

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

پنجمین دوره سلسله نشست‌های چشم‌انداز صنعت گردشگری در ایران

## گزارش (۴۷): موانع توسعه گردشگری الکترونیک در اصفهان

برگزارکننده: جهاد دانشگاهی واحد صنعتی اصفهان با همکاری مرکز

گردشگری علمی - فرهنگی دانشجویان ایران

هماهنگ‌کننده و ویراستار: صدرا عمویی

همکاران: ابراهیم کمالی، امین باروکار، سید امیرحسین ابطهی، زینب

یوسفی، حسن دلخوش

### سخنرانان:

دکتر فریبا یوسفی / معاون آموزش و پژوهش مرکز علمی - کاربردی اصفهان و

کارآفرین برتر گردشگری

محسن قاسمی / مشاور بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری

### نشانی دبیرخانه نشست‌ها:

تهران، خیابان انقلاب اسلامی، خیابان فخررازی، خیابان شهدای ژاندارمری شرقی، پلاک

۷۲، طبقه دوم، مرکز گردشگری علمی - فرهنگی دانشجویان ایران

شماره تماس: ۲۲ ۱۲ ۴۹ ۶۶ و ۳۶ ۱۱ ۴۹ ۶۶ - نمابر: ۸۶ ۱۵ ۴۹ ۶۶

نشانی سایت: [www.istta.ir](http://www.istta.ir) پست الکترونیک: [info@istta.ir](mailto:info@istta.ir)

## مقدمه

مرکز گردشگری علمی - فرهنگی دانشجویان ایران به منظور شناختن و شناساندن فرهنگ و تمدن ایران به دانشگاهیان کشور از سال ۱۳۸۱ در ابعاد فرهنگی، آموزشی و پژوهشی فعالیت می‌کند که از زمره شاخص‌ترین اقدامات آن می‌توان به موارد ذیل اشاره داشت:

*الف) اردوهای علمی - فرهنگی* (مانند برگزاری شانزده دوره «طرح ملی ایران مرز پرگهر»؛ بازدید دانشگاهیان سراسر کشور از موارث فرهنگی و پروژه‌های صنعتی با برگزاری ۳۱۴۰ اردو در سراسر کشور، اجرای ده دوره طرح ملی «دریای خاک»؛ کویرنوردی دانشجویان ایران، سه دوره طرح ملی «گنبد گیتی» کوهنوردی دانشجویان ایران؛ دو دوره طرح ملی بوم‌گشت و...)، برگزاری اردوهای ویژه اساتید و مستعدان عضو بنیاد ملی نخبگان، برگزاری اردوهای سفر ارزان (عراق، قشم، کیش و...)

*ب) همایش‌ها و نشست‌های تخصصی* (مانند برگزاری چهارده دوره همایش ملی علمی - فرهنگی خلیج فارس، سه دوره جشنواره ملی عکس دانشجویی جاذبه‌های گردشگری ایران، سه دوره زنگ ملی گردشگری، همایش ملی تأثیر هدفمندی یارانه‌ها بر توسعه صنعت گردشگری کشور، همایش ملی راه‌ابریشم، جشنواره ملی فیلم جیبی دانشجویان سراسر کشور با موضوع گردشگری و میراث فرهنگی، برگزاری چهار دوره گردهمایی گروه‌های دانشجویی حامی میراث فرهنگی و گردشگری سراسر کشور و...)

*پ) پژوهش و طرح‌های مطالعاتی گردشگری* (مانند چاپ ۴۲ عنوان کتاب تخصصی، گزارش علمی و انتشار فصلنامه‌های تخصصی میراث و گردشگری و مطالعات فرهنگی و سیاسی خلیج فارس و...)

ت) اطلاع‌رسانی و تبلیغات (شامل بزرگ‌ترین پایگاه اطلاع‌رسانی علمی و ترویجی گردشگری کشور به هفت زبان به آدرس [ista.ir](http://ista.ir) و پایگاه‌های مربوط به همایش‌های مرکز و...)

ث) آموزش (مانند اجرای ۵۷ دوره کوتاه‌مدت آموزش میراث فرهنگی و گردشگری و دوره‌های کد اخلاق جهانی گردشگری، اجرای سه دوره آزمون دوره‌های کوتاه‌مدت گردشگری سراسر کشور)؛

این مرکز در راستای ساماندهی نظرات نخبگان حوزه گردشگری با توجه به شرایط کنونی کشور که اقتدار ملی و آرامش اجتماعی زمینه را برای شکوفایی ظرفیت‌های فراوان گردشگری و رونق این صنعت را فراهم کرده، از تیرماه سال ۱۳۹۴ سلسله نشست‌های تخصصی را برای بررسی ابعاد و آثار مختلف گردشگری در دوران کنونی و پاسخ به پرسش‌های احتمالی طراحی کرده است.

تردید نیست که رخدادهای سیاسی و فرهنگی در ابعاد ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی، چشم‌انداز متفاوتی را برای فعالیت‌های گردشگری در کشور به وجود آورده است. این سلسله نشست‌ها برای تبیین و بررسی چشم‌انداز کنونی گردشگری در کشور طراحی شده است و تلاش خواهد شد تا تأثیرات متغیرهای اقتصاد، فرهنگ، امنیت، سلامت و سیاست بر حوزه گردشگری به صورت مسئله‌محورانه به بحث گذاشته شود و نتایج و مباحث هر یک از نشست‌ها به صورت گزارش به اطلاع مدیران، مسئولان و فعالان این حوزه برسد.

#### رحیم یعقوب‌زاده

رئیس مرکز گردشگری علمی- فرهنگی دانشجویان ایران و  
دبیر سلسله نشست‌های چشم‌انداز صنعت گردشگری در ایران



## موانع توسعه گردشگری الکترونیک در اصفهان

دکتر فریبا یوسفی،\* محسن قاسمی\*\*

دکتر فریبا یوسفی: در سال‌های گذشته اگر می‌خواستیم موضوعی را برای دانشجویان شرح دهیم، فرضاً می‌گفتیم تصور کنید که معنا و مفهوم گردشگری الکترونیک را نمی‌دانید و برای خرید یک بسته سفر یا خرید یک بلیط باید از منزلتان خارج شوید و در ساعات اداری وارد آژانس مسافرتی شوید و آن بسته یا سفری را که می‌خواهید خرید کنید. در صورتی که گردشگری الکترونیک این اجازه را به شما می‌دهد که هر زمان از شبانه‌روز هر بسته سفری را که نیاز داشتید، تهیه کرده و پرداخت کنید. حتی فرصت بیشتری برای تصمیم‌گیری، بررسی و انتخاب دارید تا سفر و بسته سفرتان را به سرانجام برسانید و می‌توان گفت فضا و امکانات برای گردشگری الکترونیک باز شده و بحث گردشگری و این صنعت سبز در توسعه پایدار پررنگ‌تر از قبل شده است.

---

\* معاون آموزش و پژوهش مرکز علمی کاربردی اصفهان و کارآفرین برتر گردشگری

\*\* مشاور بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری

\*\*\* این نشست طی چهل‌وهفتمین نشست از سلسله‌نشست‌های چشم‌انداز صنعت گردشگری در ایران در محل جهاددانشگاهی واحد صنعتی اصفهان با عنوان «موانع توسعه گردشگری الکترونیک در اصفهان» در تاریخ ۹۹/۱۰/۸ انجام شده است.

**محسن قاسمی:** خدمت شما عرض کنم در بحث گردشگری الکترونیک که در بازار عملاً شرکت‌های مختلفی فعالیت می‌کنند. اما بنده توصیه‌ای را عرض کنم چه برای افرادی که از گردشگری الکترونیک استفاده می‌کنند و چه آن‌هایی که استفاده نمی‌کنند و اصطلاحاً خواب هستند! چون آن‌هایی که در این مسیر حرکت می‌کنند، می‌دانند که گردشگری الکترونیک مثل کسب‌وکار سنتی قابل‌دیدن نیست. یعنی خیلی‌ها می‌بینند که امروز فروششان افت کرده و مسافرهایشان کمتر شده است و از این قبیل اتفاقات. ولی افرادی هم هستند که حجم زیادی از بازار را همین امروز که با شما صحبت می‌کنیم، در دست دارند. شهری مثل کیش مملو از مسافر هست. علی‌رغم شرایط کرونایی امکان رزرو وجود ندارد و شهرهایی مثل تهران سفرهای کاری‌شان در حال انجام است و هتل‌های آنجا پر از مسافر هست. منظور بنده این است که این‌ها دارند از فضایی استفاده می‌کنند که خیلی از آژانس‌های مسافرتی از آن مطلع نیستند. همین امروز که در حال گفتگو هستیم، خیلی از هتل‌ها هستند که خالی هستند؛ ولی در کنارشان هتل‌هایی داریم که ظرفیت ۸۰ تا ۹۰ درصدشان اشغال هست، تفاوت در عملکرد و بازاریابی‌شان است که این بیشتر مربوط می‌شود به فضای مجازی و گردشگری الکترونیک. همه‌گیری کرونا باعث شد که فعالیت در فضای مجازی به شدت بیشتر شود و احتمالاً بعد از رفع این بیماری منحوس این اتفاق همچنان ادامه خواهد داشت؛ فلذا اگر کسی خودش را آمادهٔ رویارویی نکرده باشد، احتمالاً بخش عمده‌ای از مسافرهایش را از دست خواهد داد.

**دکتر غلامرضا قجاوند:**<sup>۱</sup> مسئله را از دیدگاه‌های مختلفی می‌توان ریشه‌یابی و آسیب‌شناسی کرد و مزایا و معایب آن را برشمرد و می‌توان بحث گردشگری الکترونیک را در مباحث زیرساختی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و بحث

---

۱- مدیر مطالعات فرهنگی جهاد دانشگاهی واحد صنعتی اصفهان

آموزشی و نرم‌افزاری که کشور ما در این حوزه‌ها هم نقاط ضعف دارد و هم نقاط قوت، بررسی کرد. ولی بنده چون تخصصم در حوزه مسائل فرهنگی و آموزشی است، بیشتر به این حوزه خواهم پرداخت. مهم‌تر از مسائل سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به نظر می‌رسد مسائل انتزاعی، ذهنی و فکری است. به نظر می‌رسد ما در این حوزه مشکلات اساسی داریم. ما در فرهنگ عامیانه و سازمانی‌مان محافظه‌کاری و نوعی مقابله و مقاومت در قبال تغییر داریم که این همیشه مشکل‌ساز بوده است. خصوصاً الان با این شرایط جدید که حادث شده است. به‌رحال، بعد از انقلاب کشاورزی و انقلاب صنعتی و سپس انقلاب در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات الان ما در مرحله انقلاب دیجیتال هستیم و اگر هر کشوری در این حوزه از انقلاب عقب بماند، قافیه را خواهد باخت.

دومین نکته که در حوزه مسائل اجتماعی و فرهنگی به نظر می‌رسد ماهیت ناشناخته‌گردشگری الکترونیک است که عامه مردم نگاه مبهمی به آن دارند و آموزش کافی در این زمینه ارائه نشده است که حضرت امیرالمومنین (ع) می‌فرمایند: «مردم دشمن آن‌اند که نمی‌دانند.» به‌رحال، وقتی نسبت به قضیه‌ای شناختی نباشد مردم با تردید و ترس به آن می‌نگرند و به آن نزدیک نمی‌شوند. نکته بعدی ناآگاهی از آشنایی با مزایای این نوع گردشگری است که آموزش کافی در این خصوص در سطح عمومی جامعه ارائه نشده است و مباحث تخصصی‌تر فرهنگی است که اگر فرصت شد، عرض خواهم کرد.

**ابراهیم کمالی:**<sup>۱</sup> خانم یوسفی درباره گردشگری الکترونیک مطالبی را فرمودند. جناب آقای یوسفی، آیا می‌شود در «فضای الکترونیک» سفر کرد یا خیر؟ فضای مجازی می‌تواند کمکی باشد برای توسعه گردشگری الکترونیک؟ اگر ممکن است

---

۱- مدیر فرهنگی جهاد دانشگاهی واحد صنعتی اصفهان و دبیر جلسه



چون موضوع ما بررسی موانع توسعه گردشگری در اصفهان است، به این موضوع بیشتر بپردازیم.

**محسن قاسمی:** به نوعی دو موضوع جداگانه هست. ما یک گردشگری مجازی داریم و یک موضوع گردشگری الکترونیک که بستر گردشگری الکترونیک بزرگ تر و وسیع تر است. شما در بحث گردشگری الکترونیک می‌توانید هر پنج رکن گردشگری را پوشش دهید؛ درحالی که یکی از انواع گردشگری می‌تواند گردشگری مجازی باشد. مثالی که بنده در سازمان عرض کردم این بود که فرضاً کسی می‌آید و برج ایفل را می‌بیند، اما فرصت نمی‌کند همه برج را یا هر جاذبه دیگری را ببیند. بخش مجازی بستر گردشگری الکترونیک طوری شرایط را فراهم می‌کند که فرد موردنظر بتواند قسمت‌های دیگر آن جاذبه را زمانی که در هتل یا در منزل سکونت دارد، ببیند و این باعث ایجاد حس بهتر برای گردشگر می‌شود. خاطره‌ای نقل کنم که خالی از لطف نیست.

ما زمانی تعدادی از گردشگران را برده بودیم کاخ گلستان و استثنائاً بخش‌هایی از کاخ تعطیل بود؛ درحالی که خیلی از دانشجویان تأکید داشتند ما آمده‌ایم که کاخ گلستان را ببینیم و الان تعطیل است! جمله جالبی را که من شنیدم و برای دانشجویان جذابیت داشت این بود که «شما می‌توانید بخش شمس‌العماره را در فضای مجازی کامل مشاهده کنید.» خیلی وقت‌ها ما شرایط و فرصت کافی را نداریم که همه جهان را ببینیم. ولی می‌توانیم در بستر فضای مجازی به راحتی زمانی که در منزل هستیم و در اوقات فراغتمان گشت‌وگذار کنیم و با حوصله و دقت بیشتر و انرژی کمتر می‌توانیم آن جاذبه را مشاهده کنیم. اما در بحث گردشگری الکترونیک ابزارها برای ما فراهم است. شما نیاز دارید که کسی برای شما هتل رزرو کند و بین هتل‌های متعدد جایی برای شما رزرو کند و کسی به شما پیشنهاد بدهد که کیش بهتر است یا مشهد؟ آیا در این فصل باید شیراز سفر کنیم یا جای دیگر؟ بحث تخصصی نبودن و اینکه نیروهای

انسانی ما گاه دچار مشکل است و آموزش‌های لازم را ندیده‌اند. شاید شما هم این تجربه را داشته باشید که فعلاً تشریف می‌برید آژانس و قصد دارید سفری بروید. اولین چیزی که از شما می‌پرسند این است که سفر داخلی باشد یا خارجی؟ و متأسفانه گاه شما را سوق می‌دهند به آن سفری که اصلاً مدنظر شما نبوده است. خودم این تجربه را داشتم که بلیط کیش می‌خواستم بگیرم، گفتند چرا کیش؟! خب بلیط دوبی بگیرید یا ترکیه! کشور دیگر را هم می‌بینید یا حتی می‌خواستم بروم شیراز شهر دیگر را پیشنهاد دادند. چرا این اتفاق می‌افتد؟! گاه این اتفاق به این دلیل است که کانتر آژانس آن مکان را بهتر می‌شناسد، نه اینکه پیشنهاد بهتری است! درحالی‌که در بستر گردشگری الکترونیک شما فرصت جستجو و بررسی دارید و تجربه دیگران را می‌توانید بخوانید و تجربه دیگران هم موجود است که افراد از سفرشان به یک منطقه بکر نوشته‌اند و شما می‌توانید همان لحظه همزادپنداری کنید که آیا می‌توانید آنجا سفر کنید چون فرزند کوچک دارید یا مرخصی‌تان محدود است و یا به هر دلیل دیگر این سفر مناسب نیست و باید یک بسته سفر دیگر را تهیه کنید و گردشگری الکترونیک به شما فرصت‌های بیشتر و بهتری می‌دهد و حالا که شرایط کرونا اتفاق افتاده است. مانند زمانی که ما سوار درشکه بودیم و می‌دیدیم هواپیما در حال حرکت است؛ الان با همین سرعت در حال پیشرفت تکنولوژی هستیم و این همه‌گیری کرونا این شرایط را برای ما تسریع کرده و پیش آورده است. ما شاید قبلاً اگر می‌خواستیم بلیطی تهیه کنیم، ترجیح می‌دادیم که به آژانس برویم و خیلی کم پیش می‌آمد که به‌صورت الکترونیکی فعالیت‌هایمان را انجام دهیم. ولی حالا می‌بینیم که کودکان و فرزندانمان اول صبح که بیدار می‌شوند سریع در کلاس درس مجازی و در فضای الکترونیک حاضر می‌شوند و همه‌چیز در فضای الکترونیک انجام می‌شود و کرونا برای ما مثل یک کاتالیزور عمل کرده است و شاید بتوان گفت برای تسریع و پیشرفت تکنولوژی در زندگی روزمره مردم خیلی هم بد نشد! اما هنوز جای زیادی دارد و ما هنوز در ابتدای راه هستیم و خیلی فرصت‌ها وجود دارد که بتوانیم از

آن‌ها استفاده کنیم. اما هر دو مبحث گردشگری الکترونیک و گردشگری مجازی بستر مناسبی هستند برای فعالیت، اشتغال‌آفرینی و کار و ...

**ابراهیم کمالی:** جناب مهندس قاسمی، آیا در بستر فضای مجازی و الکترونیک، زیرساختی هست که برای این انتخاب‌ها و پیشنهادهای مربوط به رزو اماکن اقامتی و تور و ... به ما کمک کند؟

**محسن قاسمی:** خب ما سامانه‌هایی داریم که برای رزرو هتل‌ها و بلیط‌ها به ما کمک می‌کند. اما اگر اجازه دهید برگردیم به موانع رشد و توسعه گردشگری در اصفهان. من خواهشی که از فعالان این حوزه دارم این است که حتماً سمت‌وسو و نگاهشان را روی تولید محتوا بگذارند. چون در فضای مجازی و گردشگری الکترونیک چیزی که ما کم داریم، محتواست. یعنی اگر شما بخواهید به شهری مثل اصفهان سفر کنید، اطلاعات درموردش کم است. منظورم این نیست که اطلاعات درمورد طول و عرض و مختصات مکان‌ها و جاذبه‌ها ذکر نشده است. بلکه منظورم این است که اگر بخواهیم به آنجا سفر کنیم، به چه چیزی نیاز داریم و چه امکانات و قابلیت‌هایی وجود دارد. بارها و بارها از خیلی از مسافرها خواستم و دعوت کردم از آن‌ها که بیایند نقش جهان و ... را ببینند؛ ولی گفتند نقش جهان و عالی‌قاپو را که دیدیم و چهل‌ستون را هم دیده‌ایم چرا دوباره به اصفهان بیاییم؟! این مربوط می‌شود به خلاقیت فعالان این صنعت که آن هم فقط با تولید محتواست. منظورم چیست؟ منظورم این است که ما باید قدم‌هایی را برداریم که سفرهای متناوب را راحت کنیم. یعنی چه؟ یعنی اینکه اگر شخص میدان نقش جهان را دیده یا به فرض چهل‌ستون را دیده شاید نکات جزئی و ریزی را ندیده است که ما با برجسته کردن آن می‌توانیم در قالب یک لایو یا ویدئو یا پست اینفوگرافی و ... شخص را ترغیب کنیم که باید در سفرهای بعدی به این نکات جزئی هم دقت کند و برایش جذابیت ایجاد کنیم و باید رفتار مسافران را طوری

هدایت کنیم که افراد به دلایل مختلف و به‌طور متناوب به اصفهان یا هر شهر دیگری سفر کنند. مثلاً می‌توانیم مسئله را فرض کنیم یک رویداد یا بزرگداشت در مورد یک اتفاق. مثلاً شیراز یک رویداد در مورد گل نرگس می‌گذارد و تعداد زیادی گردشگر طی آن روزها جذب می‌کند. می‌تواند نمایشگاه باشد یا آن را خلق کنیم. مثلاً درمان گیاهی یا عسل‌درمانی و .... منظوری این است که این رویدادها را خودمان ایجاد کنیم و البته با بسترهای خیلی خوب در فضای مجازی و این اطلاع‌رسانی را فراگیر کنیم تا همه بتوانند خیلی راحت مطلع شوند و بتوانند سفر کنند. این در مورد مبحث داخل.

ما در مورد خارج هم همین مشکل را داریم. همان‌طور که می‌دانید ایران به دلایل مختلفی از بیرون کشور منطقه ناامن و نامناسب معرفی می‌شود و این بستر فضای مجازی یک بستر خیلی خوبی است که ما رسانه‌های پر قدرت کشورهای دیگر را کنار بزنیم و خودمان را معرفی کنیم. چون فیلتر کردن آن خیلی سخت‌تر است تا اینکه بخواهیم در یک شبکه تلویزیونی خارجی تبلیغ کنیم یا برنامه در مورد معرفی اصفهان ارائه کنیم. می‌توان اتفاقات خیلی خوبی را که در این حوزه در شهر و کشورمان رخ می‌دهد، آنجا بازتاب دهیم تا باعث جذب بیشتر مسافر شود. حالا بنده به‌مرور زمان یک سری راهکارها و متدهای بین‌المللی را مطرح می‌کنم که بتوانیم در این شرایط باعث جذب شود. جذب می‌تواند هم از سمت خارج کشور (مسافری خارجی) باشد و هم هم‌وطنانمان و آن سؤالی که بنده در ابتدا عرض کردم تکرار نشود که ما منارجنبان و مسجد شیخ لطف‌الله اصفهان را که دیدیم و نیاز نیست که دوباره ببینیم! پس باید نکات جدیدی را مطرح کنیم که ضمن جذابیت آن‌ها را دعوت کنیم که مجدد سفر کنند و از همه مهم‌تر اینکه اتفاقاتی که در فضای مجازی رخ می‌دهد و در جامعه هم رخ داده را باید بازبینی کرد که در ادامه توضیح خواهم داد که بازبینی کردن خیلی کمک می‌کند که ما بتوانیم و بدانیم که چرا به اصفهان سفر نمی‌کنند. خوشبختانه در فضای مجازی برعکس فضای حقیقی قدم به قدم آن قابل بررسی و بازبینی است.

**ابراهیم کمالی:** با تشکر از شما از دیدگاه فرهنگی موانع را ببینیم. در خدمت آقای دکتر قجاوند هستیم.

**دکتر غلامرضا قجاوند:** قبل از هر چیز از شما بابت دعوت از دوستان تشکر می‌کنم چون گردشگری یک موضوع بین رشته‌ای است و از حوزه‌های مختلف تأثیر می‌پذیرد و بر حوزه‌های مختلف نیز تأثیر می‌گذارد و بنابراین، اگر به علت محدودیت زمانی یک کلیاتی هم ارائه شود، یک نگاه جامع‌تر و کامل‌تری را ارائه خواهد کرد.

تحقق گردشگری الکترونیک مستلزم تغییر در رفتار است. ما می‌گوییم رفتار زائیده نگرش است و این نگرش نیز زائیده بینش است. ما باید رفتار مردم را از گردشگری سنتی به گردشگری الکترونیک تغییر دهیم. ما اگر صرفاً روی رفتار متمرکز شویم و بخواهیم با رفتار آن را تغییر دهیم شاید نتیجه عکس بدهد. فرضاً شاید اگر بنده ببینیم فرزندم تکالیف‌اش را انجام نداده باشد و همسرم از این موضوع شاکی باشد راه‌حل اول که به ذهن خیلی از ماها متبادر می‌شود، این است که به فرزند فشار بیاوریم که تکالیف‌اش را انجام دهد که اگر انجام ندهد فلان برخورد را می‌کنیم و شما را از یک سری مزایا منع می‌کنیم و ... این تغییر مستلزم همجواری با منبع قدرت است و به محض اینکه این منبع قدرت نباشد آن رفتار برمی‌گردد سر جای خودش. یعنی اگر من به مسافرت بروم، فرزندم دوباره رفتارش را تکرار خواهد کرد. پس ما برای اینکه تغییر رفتار گردشگری از سنتی به الکترونیک ایجاد کنیم، باید نگرش را تغییر دهیم و برای تغییر نگرش باید بینش را تغییر داد. بینش هر آنچه که من نوعی آگاهی و شناخت نسبت به آن موضوع دارم.

به نظر می‌رسد در مسائل گردشگری الکترونیک هم مردم عادی و عامه و هم بخش قابل توجهی از مسئولان ما هنوز این بینش را کسب نکرده‌اند و هنوز

شناخت درستی از این قضیه ندارند و ما باید آگاهی بخشی در این زمینه داشته باشیم که در ادامه به آن اشاره خواهیم کرد. وقتی بینش نسبت به موضوعی تغییر پیدا کند و بنده نسبت به موضوعی جهت گیری پیدا کردم، آن وقت است که رفتارم را متناسب با آن تغییر دهم و آن وقت است که با کسب اطلاعات و جمیع شرایط تصمیم می گیرم که به کدام شهر سفر کنم و این بینش است. وقتی اطلاعات من زیاد باشد تجزیه و تحلیل می کنم و سپس انتخاب می کنم. یعنی جهت گیری خواهیم کرد (همان نگرش) و وقتی جهت گیری و زاویه تعیین شد، حرکت خواهیم کرد. اینجا نقش فرهنگ کاملاً اساسی و پررنگ است. تعاریف گوناگونی از فرهنگ ارائه شده است. بیش از ۱۶۰ تعریف از فرهنگ ارائه شده است. آخرین تعریفی که از فرهنگ ارائه شده و می خواهیم از آن استفاده کنیم این است که «هر آنچه شما انجام می دهید و هر آن گونه که فکر می کنید، می شود فرهنگ». پس کاملاً حوزه انتزاعی و ذهنی در حوزه فرهنگ جای می گیرد و تغییر نگرش و تغییرات بینش کاملاً مبحث انتزاعی بوده و در حوزه فرهنگ قرار می گیرد.

**ابراهیم کمالی:** با تشکر از شما. در جمع دوستان دیگری هم حضور دارند. جناب آقای مهندس افتادگان فارغ التحصیل رشته منابع طبیعی و راهنمای تور هستند از فعالان حوزه که در ادامه بحث در صورت لزوم در خدمتشان خواهیم بود. یکی از اساسی ترین کاربردهای فناوری اطلاعات در بخش خدمات بانک و بیمه و گردشگری است. بهره گردشگری خصوصاً در شهر ما اصفهان در قبل و بعد از کرونا چگونه بوده است؟ لطفاً بفرمایید.

**محسن قاسمی:** با تشکر از شما بابت سؤال بجا و مناسبان. من چند وقت پیش روی موضوعی تحقیق می کردم. بحث شاخص های رقابت پذیری گردشگری و سفر. البته شاخص های جهانی آن که چهارده شاخص را معیار قرار داده بودند در ۱۴۰

کشور جهان و جالب اینکه یکی از شاخص‌ها شاخص هزینه و قیمت سفر بعد از کووید ۱۹ بود؛ چون شرایط مالی افراد پس از کووید ۱۹ خیلی تحت تأثیر قرار گرفته بود و جالب اینکه ایران رتبه خوبی را در این میان داشت. البته نباید به این معنا باشد که ایران خیلی کشور ارزان‌قیمتی است؛ چون ارزان‌قیمت بودن به معنی بی‌کیفیتی است. همان‌طور که آقای مهندس قاسمی فرمودند باید بحث تولید محتوا به سمت‌وسویی برود که ما بتوانیم خودمان را در عرصه جهانی به شکل واقعی نشان دهیم نه اینکه عکس‌های خیلی فوق‌العاده از یک مکان معمولی گرفته شود و اصطلاحاً طرف مقابل را فریب دهیم و نه اینکه از یک مکان خیلی زیبا غافل شویم و از آن هیچ محتوایی ارائه نشود!

متأسفانه یک اشکال اساسی که ما در این بحث داریم، این است که تولید محتوا از خلاقیت خیلی دور شده است و به جای آنکه تولید شوند، بیشتر تقلید می‌شوند و اگر روی تحلیل محتواها دقیق شویم، متوجه می‌شویم که یک سری محتواهای شبیه هم و عکس‌های مشابه با رنگ و لعاب شما را جذب می‌کند. نمی‌شود گفت به‌طور مطلق هیچ کدام مناسب نیست، اما تحلیل محتوا می‌تواند ما را به نتیجه مطلوب و مورد نظر برساند و باعث توسعه گردشگری منطقه شود. بنابراین، ما داریم به اشتباه از ابزارهای گردشگری الکترونیک استفاده می‌کنیم و تکیه کردیم به چند تا ابزار. مثلاً در شبکه‌های اجتماعی فقط اینستاگرام را که داخلی‌ها می‌شناسند. یک سری گزارش‌ها که در سال گذشته دفتر تبلیغات وزارت میراث فرهنگی به چاپ رسانده و بنده مطالعاتی را روی آن‌ها انجام دادم دیدم که فرضاً وی‌چت (Vchat) یکی از شبکه‌های اجتماعی که در چین خیلی مورد استفاده قرار می‌گیرد و چین یکی از کشورهای گردشگرفرست دنیا خواهد بود و از قبل هم بوده که نزدیک به ۱۳۳ میلیون گردشگر چینی به کشورهای دیگر سفر می‌کنند و این آمار قابل توجهی است. از طرفی خیلی‌ها هم به چین سفر می‌کنند و جالب اینکه ما احتمالاً قریب به یقین از وی‌چت (Vchat) یا سایر شبکه‌های اجتماعی مثل کیوزون (Qzone) و بایدو تیبای (Baidu Tieba) که بیش

از ۳۰۰ میلیون نفر مخاطب دارد، استفاده نمی‌کنیم و تولید محتواهای مان‌نهایتاً به زبان چینی در اینستاگرام است. ضمن اینکه خیلی از این‌ها حتی فالوور هم ندارند! بعضی اوقات هشتگ‌گذاری‌ها اشتباه است و ... چرا؟! چون به صورت تقلیدی انجام می‌شود و این خیلی ما را در این بازار عقب می‌اندازد و نیاز است که ما به ابزارهایی که داریم بیشتر فکر کنیم و خودمان را مجهز کنیم. اصلاً اینستاگرام چه ابزاری است؟ اصلاً ارائه مقاله در اینستاگرام مناسب است یا خیر؟ آیا صفحات دیگری برای این کار وجود ندارد؟! آیا اینستاگرام شبکه جذابی است برای کشورهای مخاطب یا خیر؟ این یک مثال از یکی از این ابزارهاست.

شما محاسبه کنید چه ابزارهای متفاوت و متنوعی وجود دارد که می‌توان از آن‌ها استفاده کرد. به نظر من ما خیلی در این قضیه کم‌بهره هستیم و اگر بخواهیم بهره بیشتری ببریم باید به سایر ابزارها و اپلیکیشن‌ها توجه کنیم. همان‌طور که آقای قاسمی هم فرمودند بحث «ترندها» ما را به سمت خوبی هدایت می‌کنند. در ماه‌های آینده ما یکی از کارها و تحقیقاتی که انجام می‌دهیم این است که «مگانندهای» دنیا را بررسی خواهیم کرد و روندهای دنیا را بررسی می‌کنیم و بر اساس همان روندها برنامه‌ریزی می‌کنیم و استراتژی را می‌چینیم. هیچ‌کدام از تولید محتواهای ما در شبکه‌های مجازی استراتژی ندارد. ما به نظرم می‌رسد فلان آژانس موفق است، پس ما هم باید مثل آن‌ها عمل کنیم! درحالی‌که نمی‌دانیم آیا ما در چنین بازاری می‌خواهیم مخاطب جذب کنیم یا خیر؟ یکی دیگر از مسائلی که خیلی مطرح است این است که اینترنت خودش کانال توزیع و فروش مناسبی است. چرا از این کانال توزیع و فروش تقریباً رایگان یا کم‌هزینه به‌خوبی استفاده نکنیم؟ الان بحث برندینگ خیلی قوی شده است؛ اما در برندینگ هم نتوانستیم خیلی قوی عمل کنیم. درواقع، هرکسی به سمت‌وسویی دارد حرکت می‌کند. یک چیزی که ما همیشه از آن ضربه خوردیم در سیستم گردشگری اینکه یک مدیریت یکپارچه وجود ندارد و هرکس برای خودش یک کلونی جداگانه ایجاد کرده و تولید محتوا و برندینگ می‌کند و جذب مخاطب



دارد و یک سری کارهای کوچک را هم سعی می‌کند اجرایی کند و هیچ‌وقت یک تصمیم متحد و منسجم و یکپارچه به‌عنوان یک برند فعالیت نمی‌کند و باعث می‌شود هرکس به سمت‌وسویی کشیده شده و سهم ما از بازار هم خیلی کم باشد. بهانه‌های مختلفی هم داشتیم. تحریم‌ها و عدم پرداخت‌های الکترونیکی و ...

باید به این قضیه فکر کنیم و این موانع را توجیه عیب و ایراداتمان قرار ندهیم. البته کمبود منابع انسانی متخصص در این زمینه داریم. گاهی اوقات می‌بینم که افراد یا گردشگری خوانده‌اند یا آی‌تی (IT). کسی که آی‌تی خوانده کمتر از بحث گردشگری آگاهی دارد و فقط سفر را به این معنی می‌داند که خانواده‌ها هفته‌ای یک بار با هم به سفر بروند و کسی هم که گردشگری خوانده غالباً خودشان را عقل کل می‌دانند و احساس می‌کنند که فقط ما از گردشگری سر در می‌آوریم و بقیه چیزی نمی‌دانند و درواقع، هم‌افزایی بخش گردشگری و آی‌تی شکل نمی‌گیرد و شکاف بزرگی ایجاد شده و یا حداقل کم‌رنگ است و این‌ها موجب شده است که ما در زیرساخت‌ها و منابع انسانی عقب باشیم.

همان‌طور که آقای دکتر فرمودند در حوزه فرهنگی خیلی ضعف عمل کردیم. در گردشگری الکترونیک هنوز اعتمادی وجود ندارد یعنی افراد وقتی می‌خواهند پرداخت کنند می‌گویند که نمی‌شود پرداخت را حضوری انجام دهیم! و اگر پولمان از بین برود چه؟ یا چه ضمانتی وجود دارد؟! در پایان این نشست من درمورد پیشنهادهاتی که دارم عرض خواهم کرد؛ ولی بحث بی‌اعتمادی و فرهنگ‌سازی خیلی مسئله مهمی است یا همین زیرساخت‌ها که خیلی آسیب وارد می‌کند و فکر می‌کنم الان زمان مناسبی برای رفع این موانع است. البته ما باید موانع را بشناسیم و با شناخت درست و کافی بتوانیم آن‌ها را رفع نماییم تا بتوانیم به نتیجه مثبتی برسیم.

**ابراهیم کمالی:** جناب آقای مهندس قاسمی شما نیز نظر خود را درباره ترندهای روز صنعت گردشگری بفرمایید.

**محسن قاسمی:** البته اجازه دهید که بنده قبل از ورود به بحث ترندها یک حداقل‌هایی در بحث گردشگری الکترونیک هست که باید فعالان این صنعت به آن دقت کافی داشته باشند، اشاره کنم.

اولاً الزاماً نه اینکه فعالان یعنی آژانس‌های مسافرتی و مراکز اقامتی برای اینکه گردشگری شهرستان‌ها را توسعه دهند باید فعال شوند، بلکه خود مردم هم می‌توانند با گرفتن ویدئوهای متنوع و انتشار آن در شبکه‌های مجازی و اجتماعی باعث شوند که برند اصفهان بیشتر مطرح شود. من یک نکته‌ای در خصوص ویدئو عرض کنم که کلاً هر جا و هر سبک و سیاقی که می‌توانید ویدئو بگیرید و تولید کنید و انتشار دهید. یعنی ویدئو موضوعی است که در آینده به شدت مورد توجه واقع خواهد شد و محتواهای بسیار مهمی ایجاد خواهد کرد. به همین خاطر از همه افراد خواهشمندم که در صنعت گردشگری و به هر جایی که سفر می‌کنند که جذابیت و قابلیت جذب میهمان و گردشگر را دارد، هر قدر که می‌توانند ویدئو تهیه کنند و انتشار دهند و به هر اندازه که می‌توانند برای هر جاذبه گردشگری این مهم را انجام دهند. بحث شبکه‌های اجتماعی که در تولید محتوا برای ما خیلی مهم هستند، باز تأکید می‌کنم که در تولید محتوا فعالیت کنند. تولید محتوا هم حتماً لازم نیست کار خاصی صورت گیرد و خیلی هم سخت نیست. خیلی از آژانس‌ها از من می‌پرسند که چه بنویسیم؟ خب همین سؤالی که این تماس‌گیرندگان از شما در آژانس می‌پرسند، خیلی‌های دیگر هم می‌خواهند بپرسند، خب همین را منتشر کنید. خیلی از ما می‌پرسند که در اصفهان به کجا برویم؟ خب همین نگارش و پاسخ این سؤالات می‌شود تولید محتوا. جاذبه‌های تاریخی و دیدنی اصفهان کجاست؟ رستوران کجا برویم؟ شهرگردی چه کنیم؟ صبح‌ها یا عصرها تا شب کجا برویم؟ این‌ها همه‌اش سؤال است. همین جواب سؤالات تولید محتواست. چون عیناً همین موارد جستجو می‌شود و مردم همین موارد را می‌پرسند و بالطبع باید به این‌ها پاسخ داد و تولید محتوا کرد.

چند نکته هم توصیه می‌کنم به همکارانمان در آژانس‌های مسافرتی و هتل‌ها از باب تکنیکال که در وبسایت‌هایشان به آن دقت کنند، چون باعث بهتر دیده شدن می‌شود. اولاً اینکه دنیا به سمت گوشی‌های هوشمند حرکت می‌کند. یعنی الان همه یک گوشی هوشمند دارند. شما هر ابزاری که می‌خواهد وبسایت یا شبکه اجتماعی باشد، حتماً باید با یک تلفن هوشمند بهینه‌سازی شده باشد. این نکته خیلی مهم است که سمت‌وسو به سمت گوشی هوشمند است. ابزارهایی مثل کامپیوتر یا لپ‌تاپ یا تبلت این‌ها میزان مشاهده‌شان در آینده خیلی کمتر خواهد شد و همه چیز به سمت گوشی هوشمند پیش می‌رود. فلذا همه ابزارهای ما باید متناسب و همراه با آن باشد. لذا محتوای ما باید متناسب و نزدیک به آن باشد. سایت ما به راحتی در موبایل باز شود و به راحتی بتوان با موبایل در آن جستجو کرد. رزرو و خرید کرد و همه این‌ها باید با گوشی هوشمند بهینه‌سازی شده باشد.

نکته دیگر اینکه ما کلاً یک خصلت داریم که یا سعی می‌کنیم خیلی پیشرفته کار کنیم یا اینکه اصلاً هیچ کاری نمی‌کنیم و قدمی بر نمی‌داریم، ولی اگر خیلی هم ایدئال‌گرا نباشیم و عمل کنیم. اگر بخواهیم خیلی ایدئال‌گرا باشیم، خلاءهایی وجود دارد که می‌خواهیم باز ایدئال‌تر باشیم و یک قدم بهتر عمل کنیم. ولی به نظر تا همان اندازه‌ای که فکر می‌کنیم کارمان را کامل کنیم و توسعه دهیم و نیازمند زمان نباشیم.

یک مثال در خصوص ایدئال‌گرایی و تأخیر در پیاده‌سازی مطرح و ارائه کنم که شاید ربطی به گردشگری نداشته باشد. در جنگ جهانی دوم، آلمان‌ها که به روسیه حمله کردند، روس‌ها تعدادی سگ را آموزش دادند و یک طرحی برنامه‌ریزی کردند که این سگ‌ها مواد منفجره را به خود می‌بستند و می‌رفتند زیر تانک دشمن و آنجا منفجر می‌کردند. طی شش ماه چندین هزار سگ را آموزش دادند که این طرح را عملیاتی کنند، اما وقتی آلمانی‌ها به روسیه حمله کردند، سگ‌ها حمله می‌کردند، اما برمی‌گشتند سمت روس‌ها و تانک‌های

خودشان را منفجر می‌کردند. علتش چه بود؟ علتش این بود که آلمانی‌ها طی این مدت تانک‌هایشان را از گازوئیل سوز به بنزین سوز تبدیل کرده بودند! خب خودتان می‌توانید حدس بزنید که چرا این اتفاق افتاد. سگ‌ها وقتی بوی گازوئیل را حس نمی‌کردند به سمت تانک‌های روسی برمی‌گشتند و آن بو را آنجا حس می‌کردند. منظورم این است که خیلی ایدئال‌گرا فکر کنیم و زمان را از دست بدهیم ممکن است طرح اصلی زیر سؤال برود. درست است که باید درست عمل کنیم و دقیق باشیم، اما نباید آن را فدای طرح اصلی کنیم و اقدام را باید از همین امروز شروع کرد تا انشاءالله بازارمان را در آینده به دست بگیریم.

در فضای مجازی می‌توانیم به راحتی رفتار مخاطبمان را تحلیل کنیم. یکی از دلایلی که ما در کسب و کارمان موفق نمی‌شویم، این است که مشتری‌هایمان را نمی‌شناسیم. بخش‌های مختلف بازار را از قبل شناسایی نکردیم و پیام‌ها را بی‌هدف ارسال می‌کنیم. متخصصان بازار فروش می‌گویند که عمل بازاریابی فروش مثل شلیک کردن است که ما یا تیر نداریم یا تفنگ و یا شلیک‌کننده نداریم یا کسی که شلیک می‌کند درست به هدف نمی‌زند. در جذب مسافر همین طوری است. ما اولاً باید هدف را خوب و درست انتخاب کنیم و درست به آن هدف بازاریابی زده یا اصطلاحاً شلیک را انجام دهیم. اگر ما ندانیم که برای چه کسی می‌خواهیم تبلیغ کنیم یا ندانیم که چه کسی را می‌خواهیم به اصفهان بیاوریم؟ قطعاً در فضای مجازی هم آن مطلب مناسب را برای بستر مناسب تولید نمی‌کنیم. همان‌طور که خانم دکتر فریبا یوسفی هم اشاره کردند قرار نیست ما در فضای اینستاگرام متن بنویسیم اون یک ابزار گرافیکی ویدئویی و تصویری است و مناسب برای ارائه تصویر و ویدئو است. اگر قرار است ما متن ارائه کنیم باید از شبکه‌های اجتماعی دیگری که مناسب این کار است مثل شبکه‌های داخلی و پرگول که می‌شود آنجا ارائه داد و متن‌های خوبی منتشر کرد. این که اولاً باید بازار هدف را خوب تشخیص دهیم. محتوای متناسب با آن بازار هدف را بنویسیم. ما برای قشر ثروتمند در مورد جاهای ارزان قیمت نباید مطلب ارائه کنیم و بالعکس برای کسی

که اهل طبیعت است نباید در مورد تاریخ بگوییم و باز بالعکس. شناسایی مناسب و هدف گذاری خوب و تولید محتوای خوب و متناسب با آن.

**ابراهیم کمالی:** خیلی ممنون. در خدمت آقای مهندس سعید افتادگان هستیم. ایشان در رشته منابع طبیعی تحصیلات دارند و تورلیدر هستند و هم فعال در برنامه های دانشجویی.

**سعید افتادگان:** درد دل راهنمایان گردشگری زیاد هست و شرایط برای فعالان این حوزه و با توجه به کرونا خیلی سخت شده است. وقتی در شبکه های مجازی پیگیری می کنیم، می بینیم فرد تنها درآمدش تورلیدری است و جای برنامه ریزی دارد تا که به این اوضاع سامان دهد. چند نکته عرض کنم. یکی اینکه اینجا دوستان فرمودند استفاده از اپلیکیشن های مختلف. بنده دوستی در خارج از کشور دارم که می گفت اینجا استفاده از اپلیکیشن محدودیت دارد و شما باید یکی را انتخاب کرده و از آن استفاده کنید و اگر بخواهید از چند اپلیکیشن استفاده کنید باید هزینه گزافی بپردازید. نکته بعد درباره گردشگری الکترونیک. با توجه به تعاریفی که از ابتدا برای گردشگری تعریف شده است، یکی از شاخص های اصلی در تعریف گردشگری سفر و حضور فیزیکی گردشگر در محل مورد نظر است و نمی شود این را از گردشگری گرفت. چون لذتی که فرد در محیط و فضای مورد نظر دریافت می کند، قابل قیاس با فیلم و مستند و گزارش نیست و این بحث مجازی بودن و الکترونیکی بودن گردشگری منطقه باید همسو باشد با گردشگری فیزیکی و تداخلی با هم نداشته باشند و به همدیگر آسیب وارد نکنند. از طرفی به گفته دوستان اطلاع رسانی ضعیف است. در دوره های گردشگری که شرکت می کردیم استادمان می گفت که حضور گردشگری عشایر پایه اش این بوده که یک خانواده خارجی وارد فرضاً چادری می شوند و از حضورشان لذت می برند و وقتی که به شهرشان برمی گردند، خودشان جذب گردشگر دارند. شاید حتی نیازی

نباشد که اطلاع‌رسانی الکترونیکی و ... خیلی انجام شود و اینکه خود افراد و گردشگران تبلیغ و اطلاع‌رسانی می‌کنند. نکته بعدی هم که خانم دکتر فرمودند در مورد فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به نظرم باید افرادی که در حوزه آی تی (IT) و فعالیت در شبکه‌های مجازی توانمندتر هستند، باید فعالیت این حوزه را گسترش دهند و شاید از امثال بنده انتظار زیادی نباید داشت که بتواند چنین ادعا و توانمندی‌هایی داشته باشد.

**دکتر فریبا یوسفی:** با آرزوی روزهای خوب برای گردشگری. به نظرم گردشگری در حال حاضر همانند یک فنر فشرده شده هست که اگر شرایط مساعد شود و مهیا برای گردشگری مطمئناً با سرعت هرچه بیشتر و غنی‌تر از قبل فعالیت خواهد کرد. چند نکته در پاسخ به مطالب آقای افتادگان عرض کنم. گردشگری الکترونیک یک ابزار هست برای افرادی که نمی‌توانند سفر کنند و یا شرایطش را به هر دلیل ندارند و گرنه من نیز امروز باید سرکارم می‌بودم. اما این حضور دلیل دیگری دارد، سفر هم همین‌طور است و قطعاً وقتی ما در محیط قرار می‌گیریم، شرایط متفاوت است. شما گردشگری غذا را فرض کنید چطور ممکن است به صورت الکترونیکی انجام شود؟! بوی غذا، طعم غذا، شکل غذا مگر می‌شود، این را چطور باید الکترونیکی کنیم؟ اما باید این را در نظر بگیریم که همه افراد توانمند نیستند و امکان حضور فیزیکی را ندارند. اما نیاز دارند که از این فرصت‌ها بهره‌مند شوند و نیاز هست که گردشگری برای افرادی در دسترس قرار گیرد. چون به هیچ‌وجه امکان گردشگری حضوری را ندارند. چون به هر دلیل امکانش را ندارند یا شاید صعب‌العبور بودن مسیر این امکان را از فرد گرفته ولی حداقل می‌توانند به صورت بصری منطقه را مشاهده کنند یا از صدایش لذت ببرند که گردشگری الکترونیک این امکان را فراهم می‌کند، این نکته اول. نکته دوم استراتژی تشنه‌نگه داشتن بازار هست. الان مالدیو برای سال میلادی بعد چنان تبلیغاتی برای گردشگری و تورهای لوکس انجام می‌دهد. چون که الان نمی‌تواند خیلی

فروش داشته باشد. پس بهترین زمان برای تبلیغات و ترغیب افراد برای گردشگری در سال آینده هست. یعنی افراد را تشنه نگه می‌دارد و فرد را توجیه می‌کند که «می‌توانی سرمایه‌ات را نگه داری برای ماه‌های آینده که بتوانی از این فرصت استفاده کنی». بنابراین، این گردشگری الکترونیک ابزار بسیار قدرتمندی است که ما نتوانستیم هنوز استفاده درست و بهینه‌ای از آن داشته باشیم ولی دنیا دارد از آن استفاده می‌کند و ما هم باید به این سمت‌وسو حرکت کنیم و تولید محتوای خوب داشته باشیم و از افراد امثال شما که یک منطقه را به‌عنوان راهنما خیلی بهتر و تخصصی‌تر می‌شناسند، استفاده کنیم و تولیدات محتوای ما علمی‌تر و واقعی‌تر کنیم نه اطلاعات زاید و تکراری.

مهم‌ترین مشکلاتی که به نظر بنده در بحث اجرای گردشگری الکترونیک می‌رسد، مخصوصاً ایران و اصفهان که به‌شدت گردشگرپذیر هست، این است که ما قوانین جامعی در این حوزه نداریم و نمی‌دانیم که اگر به‌عنوان مسافر وارد گردشگری الکترونیک می‌شویم و خریدار پکیج گردشگری هستیم، چقدر ضمانت اجرایی وجود دارد. اگر برای بنده مشکلی رخ دهد آن آژانس به من پاسخگوست؟! شما فرضاً بلیطی را از آژانسی که می‌شناسید خریداری می‌کنید و مثلاً از سفر جا می‌مانید و دیر می‌رسید، ولی هرچقدر تماس می‌گیرید کسی پاسخگو نیست! حال اگر این بسته به‌صورت الکترونیکی خریداری شده باشد و شرایط همان باشد دیگر فاجعه‌بار خواهد بود! در این بستر پروانه حمایتی وجود ندارد. بحث مالیات‌ها شفاف نیست. آژانس‌های گردشگری آنلاین (OTA - Online Travel Agency) وقتی مطرح شدند، واقعاً کسی نمی‌دانست که باید به سمتشان برود یا خیر و فقط افرادی که ریسک‌پذیر بودند به سمتشان حرکت کردند و پشتیبانی‌ها و حمایت‌ها ضعیف بوده و زیرساخت‌ها در این حوزه (گردشگری الکترونیک) واقعاً مشکل دارند تا بستر مناسب برای فعالیت این حوزه انجام شود. یک لایو یا پخش زنده برای اینستاگرام می‌خواهیم بگیریم، نمی‌دانیم در چه زمانی آن را انجام دهیم که اینترنت آن قطع نشود! و مشکل‌ساز نشود که این موارد برای شهر اصفهان باید

به صورت جدی پیگیری شود. همچنین، پرداخت‌های الکترونیکی مان همیشه به دلیل هک شدن‌ها با استرس همراه است چون که سیستم ایمن و استاندارد نداریم و باید بدانیم که از کدام درگاه استفاده کنیم. بستر ایمن برای سرمایه‌گذاران در حوزه گردشگری الکترونیک کجاست؟ بازگشت سرمایه و مالیات این حوزه به چه ترتیب است؟ قوانین حمایتی آن چگونه است؟ بستر حمایتی برای گردشگری خارجی فراهم است؟ کل ایران و خصوصاً اصفهان سال‌هاست که مورد حمایت گردشگران خارجی است. ویزاها باید به‌طور جدی پیگیری شود و به نتیجه برسد. ویزاهای الکترونیکی مان و اقامت الکترونیکی و آنلاین ما؟

مسائل مربوط به بلیط الکترونیکی (E-ticket) باید حل شود و بلیط الکترونیکی و زیرساخت‌ها را جدی‌تر بگیریم. پیرو صحبت‌های آقای دکتر قجاوند، ما باید اهداف معطوف به گسترش فرهنگ صحیح و متناسب با فرهنگ خودمان را در بحث گردشگری الکترونیک داشته باشیم. بخش طرح‌های بستر گردشگری الکترونیک را نیز همین‌طور. هفته‌ای دوبار می‌بینیم که طرح‌های عمرانی افتتاح می‌شود و چقدر خوب می‌شود که در سال‌های آتی بشنویم که این طرح‌های الکترونیک با این حمایت‌ها و بسترسازی‌ها در راستای گردشگری الکترونیک افتتاح شده است. باید هماهنگی‌ها فرابخشی باشد و بخش دولتی و خصوص با هم هم‌افزایی داشته باشند. از منابع انسانی متخصص استفاده کنیم و از گروه‌های جوان و خبره استفاده کنیم که انرژی بیشتری دارند و دلسوزترند و دوست دارند که فعالیت کنند از آن‌ها حمایت کنیم و راه را برایشان هموار کنیم و جمله خیلی مهم اینکه «تهیه و تصویب سند استراتژیک توسعه گردشگری با ضمانت اجرایی نه با شعار!» ممنون از فرصتی که در اختیار بنده قرار دادید.

**ابراهیم کمالی:** جناب مهندس قاسمی به‌عنوان کلام آخر نکته‌ای اگر هست بفرمایید.



**محسن قاسمی:** پیرو صحبت‌های خانم دکتر در خصوص هم‌افزایی گردشگری الکترونیکی مطالبی بیان کردند شاید همه فکر می‌کنند که ما باید حتماً مطالبی در سایت درج کنیم تا مشتری جذب شود، در صورتی که اصلاً این طور نیست. چند مثال ساده: مراکز اقامتی و هتل‌ها فرضاً می‌توانند برای فردی که دو شب در هتل بوده یک پیامک تبلیغاتی بفرستند که «می‌خواهید یک شب دیگر اسکانتان را تمدید کنید؟» یا فرضاً الان ساعت ۱۱ صبح است، یک پیامک ارسال شود که «اگر از رستوران هتل استفاده کنید، فلان مبلغ به شما تخفیف می‌دهیم». این باعث ترغیب افراد می‌شود. این‌ها ربطی به سایت ندارد و ما می‌توانیم این خدمات را داخل هتل ارائه کنیم یا مثلاً آژانس‌ها می‌توانند از ابزارهای تبلیغاتی و ارتباطی قبلی‌شان برای بازگشت مشتریان قبلی خود استفاده کنند. من چند تا از ترندهای روز دنیا را خدمت‌تان عرض کنم که هم برای هتل‌ها و هم آژانس‌های مسافرتی برای کسب و کارشان کمک می‌کند.

با یک کار کوچک می‌توانید به آن‌ها برسید تا موجب رونق کسب و کارتان شود. اولین نکته بازاریابی ایمیلی (Email Marketing) هست که خیلی ساده هست و خیلی هم به جذب مسافر و گردشگر کمک می‌کند که از آن غافل نشوید که زنده هست و به شدت در دنیا روی آن کار می‌کنند. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (Social Marketing) قطعاً تأثیرگذار هستند و فعالیت‌هایی که با تمرکز بر محتوا و تولید ویدئو است که تأکید زیادی بر این دارم. فعالان گردشگری باید تبلیغات اینترنتی را در گوگل خصوصاً برای خارجی‌ها حتماً انجام دهند. می‌شود تحقیق کرد که الان کجای دنیا افراد علاقه‌مند هستند که می‌خواهند به ایران سفر کنند و به همان شخص در همان خیابان و شهر و پلاک مستقیماً برای همان فرد تبلیغات ارسال شود. از سایت تریپ‌ادوایزر (trip advisor) غافل نشویم که هم می‌شود هتل‌ها و هم آژانس‌ها را معرفی کرد و هم خدمات تور و هم جاذبه‌ها را که الان دارند به‌عنوان یک منبع بزرگ و مهم دنیا روی آن کار می‌کنند و باید در آن حضور داشته باشیم.

بازاریابی مجدد (Relation Marketing) را نباید فراموش کرد که در همین ارتباط مشتریان و دوستان را بخواهیم که در مورد ما اظهار نظر کنند. ۷۳ درصد مشتریان از طریق بازاریابی مجدد جذب می‌شوند و قرار نیست همه چیز از طریق الکترونیک باشد. اگر ما بتوانیم به صورت الکترونیکی فردی را توجیه کنیم تا مشتری ما شود که به عنوان بازاریاب اصطلاحاً به روش بازاریابی دهان‌به‌دهان برای ما مشتری جذب کند. این برای ایران و ایرانی‌ها و برای ورود گردشگران خارجی (به خاطر محدودیت‌های اطلاع‌رسانی که داریم) می‌تواند به ما کمک کند که کسانی که به کشور ما سفر کردند برای ما بازاریابی کنند و از بیرون ایران برای ما مشتری بیاورند.

موارد تخصصی‌تر مثل بازاریابی دوباره (Remarketing) و دوباره هدف‌گرفتن مخاطب (Retargeting) هست که اگر دوستان تحقیق کنند، خیلی به جذب گردشگر و مسافر کمک می‌کند. البته اگر در بحث Retargeting ما بتوانیم از ابزارها خوب استفاده کنیم، در داخل کشور هم خیلی مؤثر خواهد بود. اگر دقت کرده باشید شما وقتی داخل یک سایتی می‌شوید و فرضاً از یک محصول خوشتان آمده است و وقتی وارد سایت‌های دیگر می‌شوید همان محصول دوباره آنجا تبلیغ می‌شود و شما فکر می‌کنید این شرکت یا سایت چقدر هزینه کرده و همه‌جا دارد تبلیغ می‌کند! در صورتی که این‌طور نیست. بلکه چون شما وارد سایت خود محصول شده‌اید و آن را مشاهده کرده‌اید آن شرکت یک کوکی روی سیستم شما کار گذاشته و نصب کرده که وقتی شما وارد هر سایتی شدید، همان تبلیغ و محصول مورد نظر را برایتان تکرار کند و چون قبلاً وارد آن سایت شدید آن را نمایش دهد و شاید شما آن سایت را یک بار مشاهده کردید. اما صدها و هزاران بار برایتان تکرار و مرور می‌شود. چون می‌گویند ۹۸ درصد افرادی که وارد سایت می‌شوند، همان بار اول خارج می‌شوند. حالا برای آنکه بتوانیم کسی که از سایت ما خارج شده دوباره برگردد باید جلوی چشمش باشیم. چطور با Retargeting می‌توانیم این کار را انجام دهیم و جلوی چشم آن شخص باشیم که مدل‌های

مختلفی دارد. مثلاً استفاده از شیوه‌های Dynamic Remarketing و فرضاً شما قصد خرید یک کتاب را دارید که حالا به هر دلیل موفق به خرید نشدید. فرضاً کارت بانکی یا سامانه پرداخت با مشکل مواجه شده و شما وارد هر سایتی می‌شوید، همان را تکرار می‌کند؛ چون متوجه شده که شما یک بار قصد خرید آن را داشتید، این باعث می‌شود که آن را به شما نمایش دهد. این را هم می‌توانید در خارج از کشور انجام دهید و هم نمونه‌های داخلی هست که می‌توانید روی آن‌ها فعالیت کنید.

برای بحث تور ورودی اصلاً هوش تجاری را فراموش نکنید! حالا آن‌هایی که می‌خواهند حرفه‌ای‌تر فعالیت کنند. روی کلان‌داده (Big Data) حتماً باید فعالیت کنید. Big Data به‌شدت می‌تواند کمک کند که ما بازار هدف دقیق‌تری را دنبال و نشانه‌گیری کنیم و مستقیماً به هدف برسیم. در کسب‌وکارهای کوچک توصیه می‌کنم از Google Markesines حتماً استفاده کنید، خیلی تأثیرگذار بوده و کمک می‌کند. مشاهده می‌کنید که جدیداً وقتی که جستجو می‌کنیم، در گوگل دقیقاً دارد فروشگاه یا آژانس ما را خود گوگل داره نمایش می‌دهد. خُب این چیزی است که خودش درک کرده اگر ما درکش را کامل‌تر کنیم، مسافر ما را مستقیماً به ما می‌رساند. در آینده نزدیک حتماً باید روی Google Asistant کار کنیم. می‌گویند یک‌دوم جستجوهای دنیا صوتی می‌شود. دیگر مردم حوصله تایپ ندارند با Google Asistant یا ابزارهای مشابه دیگر صحبت می‌کنند و خروجی می‌گیرند. پس باید روی آن کار کرد تا در آینده مشتریان بیشتری داشته باشیم. ختم کلام بنده این است که حتماً کارتان را بازبینی کنید. تحقیق کنید و همیشه بهبود مستمر را در نظر داشته باشید؛ چون باعث می‌شود مشتریان ما نسبت به گذشته بیشتر شود. با تشکر.

**ابراهیم کمالی:** اگر بخواهید در یک کلام موانع پیش‌روی این کار را برشمرد به کدام یک اشاره می‌کنید؟

**محسن قاسمی:** به نظرم موانع که بسیار هست، ولی به نظرم به جای آنکه به فکر راهکار باشیم، بهتر هم هست تا به دنبال راهکار باشیم تا موانع و بهترین راهکار به نظرم تولید محتواست که می‌تواند بازارمان را بیشتر از این در بازار داخلی و خارجی توسعه دهد. تولید محتوا و ویدئو.

**ابراهیم کمالی:** آقای دکتر با عرض شرمندگی خواهش مندم که لطفاً جمع‌بندی بفرمایید.

**دکتر غلامرضا قجاوند:** به نظرم اگر انسانی چهار تا مهارت را نداشته باشد، نمی‌تواند زندگی درستی داشته باشد و خیلی جاها که من فکر کردم هر چهار تای این‌ها در مباحث گردشگری الکترونیک نقش دارد. اولاً تفکر و مهارت خلاق هست که لازمهٔ خلاقیت، ریسک‌پذیری در حد معقول و تغییرپذیری است که این کاملاً در این حوزه باید فرهنگ‌سازی شود و متأسفانه نظام آموزش و پرورش و آموزش عالی ما در این زمینه خلاء دارد و متأسفانه ما نتوانستیم این را در مدارس و دانشگاه‌ها آموزش دهیم. دوم داشتن تفکر نقاد هست. تفکر نقاد می‌گوید که بین بد و بدتر، بد را انتخاب کن و بین خوب و خوب‌تر، خوب‌تر را! به‌هرحال، این تفکر باید در حوزهٔ گردشگری هم تسری پیدا کند. یک وقتی ممکن است گردشگری سنتی خوب‌تر باشد یک وقتی ممکن است گردشگری الکترونیک. بحث مهارت ارتباطی مؤثر است که هر خدمات اجتماعی که شما در نظر بگیرید لازمه‌اش و زمینه‌اش از لحاظ ذهنی و انتزاعی ارتباط مؤثر است. اصلاً گردشگری از نظر بنده یعنی توسعهٔ ارتباط. ارتباطات انسانی توسعه پیدا کند از یک محله و شهر به یک محله و شهر دیگر و همین‌طور حتی ارتباطات فرهنگی بین‌المللی و مهارت بعدی که خیلی روی آن تأکید دارم مهارت کار تیمی مشارکتی و شبکه‌ای. حتی بازی‌هایی که کودکان ما انجام می‌دهند کاملاً فردگرا است که در این زمینه

هم فرهنگ‌سازی خاصی نشده است. آقای کمالی فرمودند جمع‌بندی مباحث فرهنگی. من به‌عنوان یک کارشناس فرهنگی می‌توانم مبانی فرهنگی تحقق گردشگری الکترونیک را به مبانی عام و خاص فرهنگی تقسیم کنم. مبانی عام فرهنگی همان هست که خانم دکتر فریبا یوسفی به زیبایی اشاره فرمودند که تکرار مکررات خواهد بود. اشاره اجمالی خواهم داشت. مبانی فرهنگی تحقق دولت الکترونیک و مبانی تحقق تجارت الکترونیک هر دو از سطح عام تا خاص از مردم عادی گرفته تا ذهنیات مسئولین ما. مبانی خاص فرهنگی هم هر آنچه که ما در مبانی فرهنگی در گردشگری سنتی داشتیم در حال تغییر به گردشگری الکترونیک است. گردشگری سنتی را از دو لحاظ باید تجزیه و تحلیل و بازبینی کرد. یکی شکل‌گیری آن و دیگری محتوای آن. گردشگری سنتی ما بیشتر به شکل پرداخته است تا محتوا. ممکن است بنده که دکترای فرهنگی دارم با خانواده‌ام به شهری مثل شیراز سفر کنم، پاسارگاد هم ببینیم و به‌به و چه‌چه کنیم، ولی در مورد محتوای آن که چرا این منطقه انتخاب شده، از چه مصالحی استفاده شده، چطور منتقل شده و چطور تراشیده شده است و یا از لحاظ معماری آن زمان چگونه بوده و مباحث میراث فرهنگی و فرهنگی کمتر گفته می‌شود. اینکه دوستان فرمودند کدامیک مهم‌تر است به نظرم توسعه باید متوازن باشد. مثلث سیاست، اقتصاد، فرهنگ هر سه مهم هستند البته ما همیشه با تعصب فرهنگی می‌گوییم توسعه اقتصادی و سیاسی باید در دل توسعه فرهنگی اتفاق بیفتد که در اینجا نیز مشخص هست و ذائقه فرهنگی مردم و اصلاً هیچ مقوله فرهنگی و حتی آسیب فرهنگی در خطر را نمی‌توان یک‌شبه با قوانین حاکمیتی و خلق‌الساعه حل کرد.

به نظرم تغییر ذائقه از گردشگری سنتی به گردشگری الکترونیک هم باید اتفاق بیفتد و مهم‌تر از همه این مسائل به نظرم نگاه کشور ما به‌عنوان یک کشور در حال توسعه باید به علوم انسانی و اجتماعی و مسائل فرهنگی و گردشگری تغییر کند. هنوز هم در بسیاری از خانواده‌ها وقتی می‌شنوند که دختر یا پسرشان در

یک رشته فرهنگی و اجتماعی و یا گردشگری و از این قبیل قبول شده‌اند، نگاه سطح پایینی دارند. حتی این را در بین تحصیل‌کردگان نیز مشاهده می‌کنیم که بین رشته‌های فنی و فرهنگی تفاوت هست و این نگاه و بینش باید تغییر کند و تا تغییر نکند، نمی‌توان توسعه متوازن را متصور بود و تا توسعه متوازن اتفاق نیفتد، یک شکل کاریکاتوری در آن صنعت اتفاق خواهد افتاد.