

گزارش صنعت گردشگری و سفر



شبکه هوشمند تبلیغات دیجیتال تپسل

تیر ۱۴۰۲

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری یکی از پردرآمدترین و مهم‌ترین صنایع درآمدزای کشورها می‌باشد و هر کشوری با توسعه زیرساخت‌ها و جاذبه‌های گردشگری خود سعی بر جذب بیشتر گردشگران دارد. بر اساس گزارش‌ها و داده‌های سازمان جهانی گردشگری، ایران در سال ۲۰۲۲ معادل ۵ تا ۱۰ درصد گردشگران ترکیه، ۱۵ تا ۲۵ درصد گردشگران امارات و ۱۲ تا ۲۰ درصد گردشگران عربستان، گردشگر خارجی جذب کرده است. به نقل از تحلیل بازار، آمارها نشان می‌دهند گردشگران خارجی در ایران طی سال ۲۰۲۲ به میزان **۶٫۲ میلیارد دلار** هزینه کرده‌اند که این رقم نسبت به سال قبل از آن **۷۳٫۵ درصد رشد** داشته است. با این حال میزان درآمد ایران در مقایسه با کشوری مانند ترکیه که در سال ۲۰۲۲ موفق به ثبت درآمد ۴۶ میلیارد دلاری شده است ناچیز به نظر می‌رسد. برای درک بهتر اهمیت ویژه صنعت گردشگری و توریسم، می‌توان به درآمد گردشگری یکی از استان‌های ترکیه اشاره کرد که تقریباً به میزان ۲ برابر درآمد نفتی ایران می‌باشد. این موضوع خبر از پتانسیل بالای ایران برای بهره‌مندی از این صنعت و امکان افزایش چند ده برابری درآمدی از صنعت گردشگری می‌دهد. کشورهای استرالیا، آمریکا، فرانسه، ترکیه، امارات و اسپانیا بیشترین میزان گردشگر را جذب کرده‌اند و توانسته‌اند از این طریق سالانه ده‌ها میلیارد دلار درآمد کسب کنند.

صنعت گردشگری تا قبل از کرونا در حال رشد بود که به یکباره به دلیل همه‌گیری کرونا، با افت وحشتناکی رو به رو شد. تعداد سفرها در دنیا بیش از ۸۰ درصد کاهش پیدا کرد و بیشتر از ۶۰ میلیون شغل در سراسر دنیا از بین رفتند. کسب‌وکارهای فعال گردشگری ایران نیز مانند تمام دنیا در دوران کرونا، خسارت‌های هنگفتی متحمل شدند. بر اساس گزارشی از ایمنای خراسان رضوی با ۱۸ هزار میلیارد تومان بیشترین ضرر و آسیب و استان خوزستان با ۲۴ میلیارد تومان ضرر کمترین برآورد خسارت را به خود اختصاص دادند. بیش

از ۱۳ هزار نفر راهنمای گردشگری نیز در این دوران بیکار شدند، که تنها نمونه‌ی کوچکی از این خسارت‌ها می‌باشند.

اکنون با واکسینه شدن مردم، میزان گردشگری و سفر مجدداً به روند صعودی بازگشته است اما همچنان با دوران اوج قبل از کرونا فاصله دارد.

ایران به عنوان کشوری که غالب درآمدش به نفت متکی است سعی‌اش بر آن بوده تا برای جذب توریست برنامه‌های ویژه‌ای داشته باشد و توسعه زیر ساخت و ایجاد جاذبه‌های گردشگری را در اولویت قرار دهد؛ اما تحریم‌ها و محدودیت‌ها از یک سو و تصمیم‌های کوتاه مدت یا زیان‌بار داخلی از سویی دیگر، همواره باعث شده گردشگران خارجی به سختی راغب به سفر به ایران شوند.

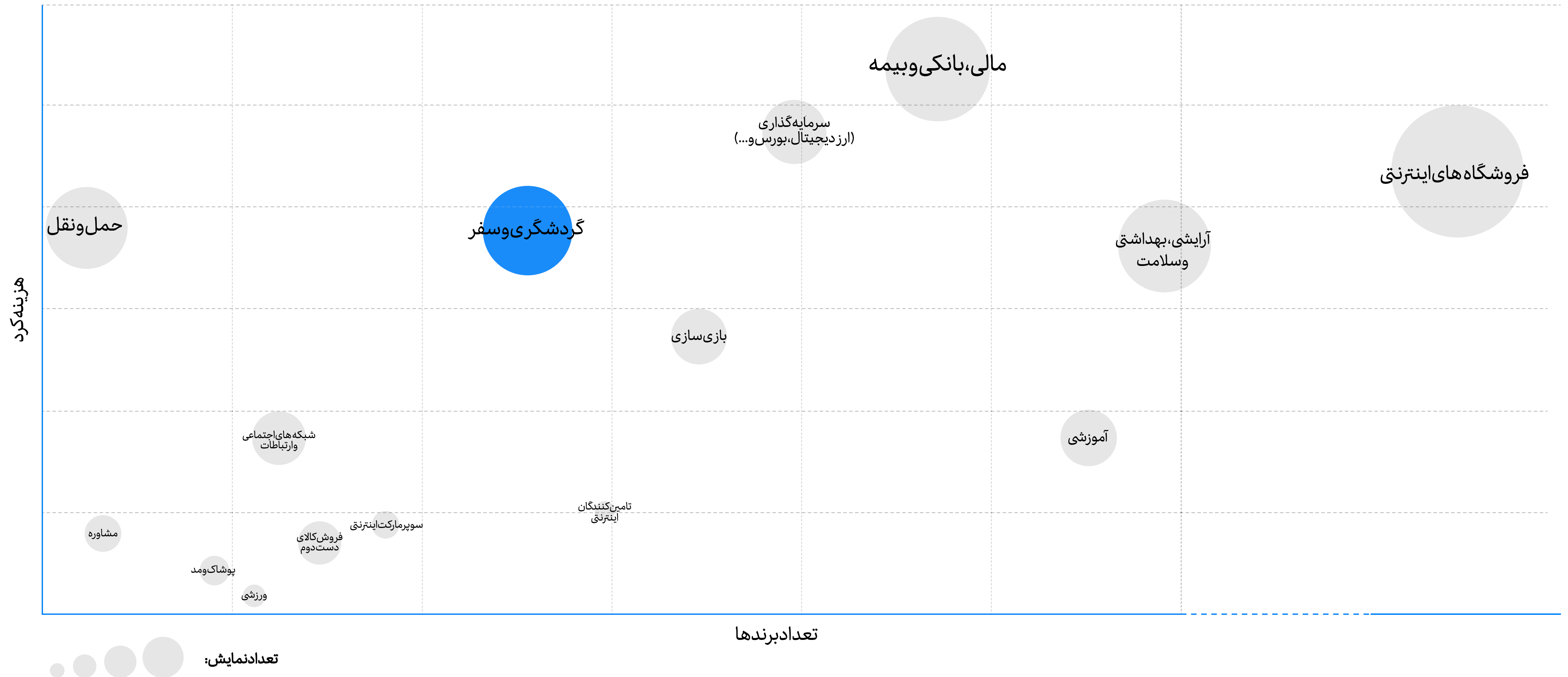
اما گردشگری در داخل ایران به همت کسب‌وکارهای فعال این حوزه، مجدداً بر بستر شکوفایی و رشد قرار گرفته است. به استناد گزارشی از شورای جهانی سفر و گردشگری، گردشگران داخلی ایران در سال ۲۰۲۲ بالغ بر **۳۱۶ هزار میلیارد تومان** هزینه کرده‌اند که این رقم نسبت به سال قبل با **رشد ۴۰٫۱ درصدی** مواجه شده است. همچنین با رونق گردشگری، میزان اشتغال‌زایی این صنعت در ایران طی سال ۲۰۲۲ با رشد ۱۱٫۲ درصدی مواجه شده و جمعیت شاغلان این صنعت به ۱٫۴۴ میلیون نفر افزایش یافته است.

گزارش صنعت «گردشگری»، سومین گزارش از سری گزارش‌های صنایع در تبلیغات دیجیتال است که با توجه به آمار سال‌های اخیر منتشر می‌شود. امیدواریم این مجموعه گزارش‌ها در ساختن دورنمایی برای طراحی استراتژی تبلیغات دیجیتال مفید واقع شود.

فهرست

۵	گردشگری و سفر
۱۶	اقامتگاه و بوم گردی

جایگاه صنعت گردشگری و سفر در تبلیغات دیجیتال (بر اساس گزارش سال ۱۴۰۱ تپسل)



گردشگری و سفر

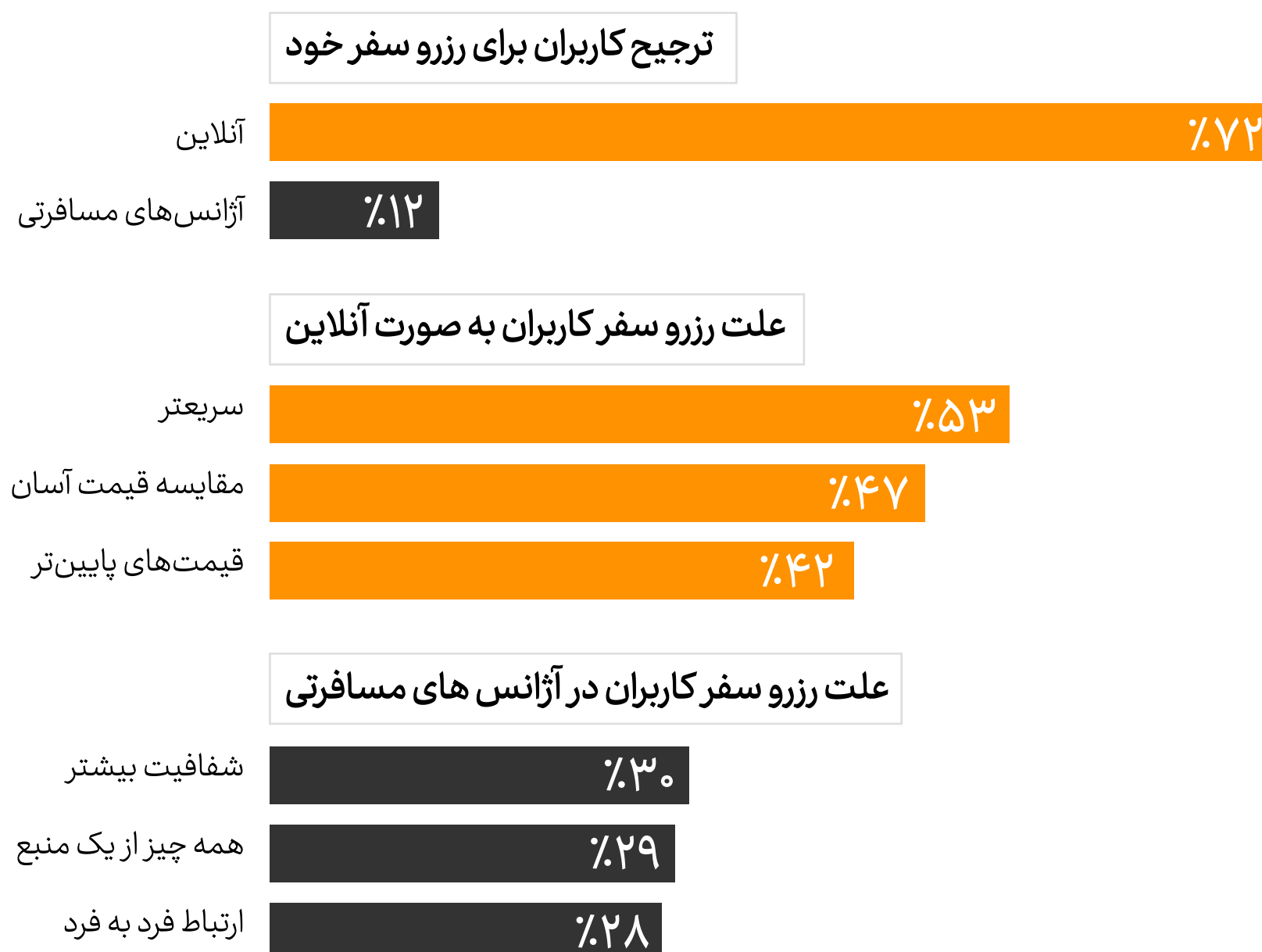


Tourism

اهمیت بررسی تسهیل گران گردشگری و سفر

بر اساس داده‌های نظرسنجی انجام شده توسط وبسایت Statista در سال ۲۰۲۲ از شهروندان آمریکایی، ۷۲ درصد از کاربران، خرید آنلاین را به خرید از آژانس مسافرتی ترجیح می‌دهند. بر همین اساس، ۵۳ درصد از کاربران، سریع‌تر بودن فرایند انتخاب، ۴۷ درصد راحتی در مقایسه و انتخاب و ۴۲ درصد قیمت‌های ارزان‌تر را از برتری‌های اصلی خرید آنلاین نسبت به خرید از آژانس‌های مسافرتی می‌دانند.

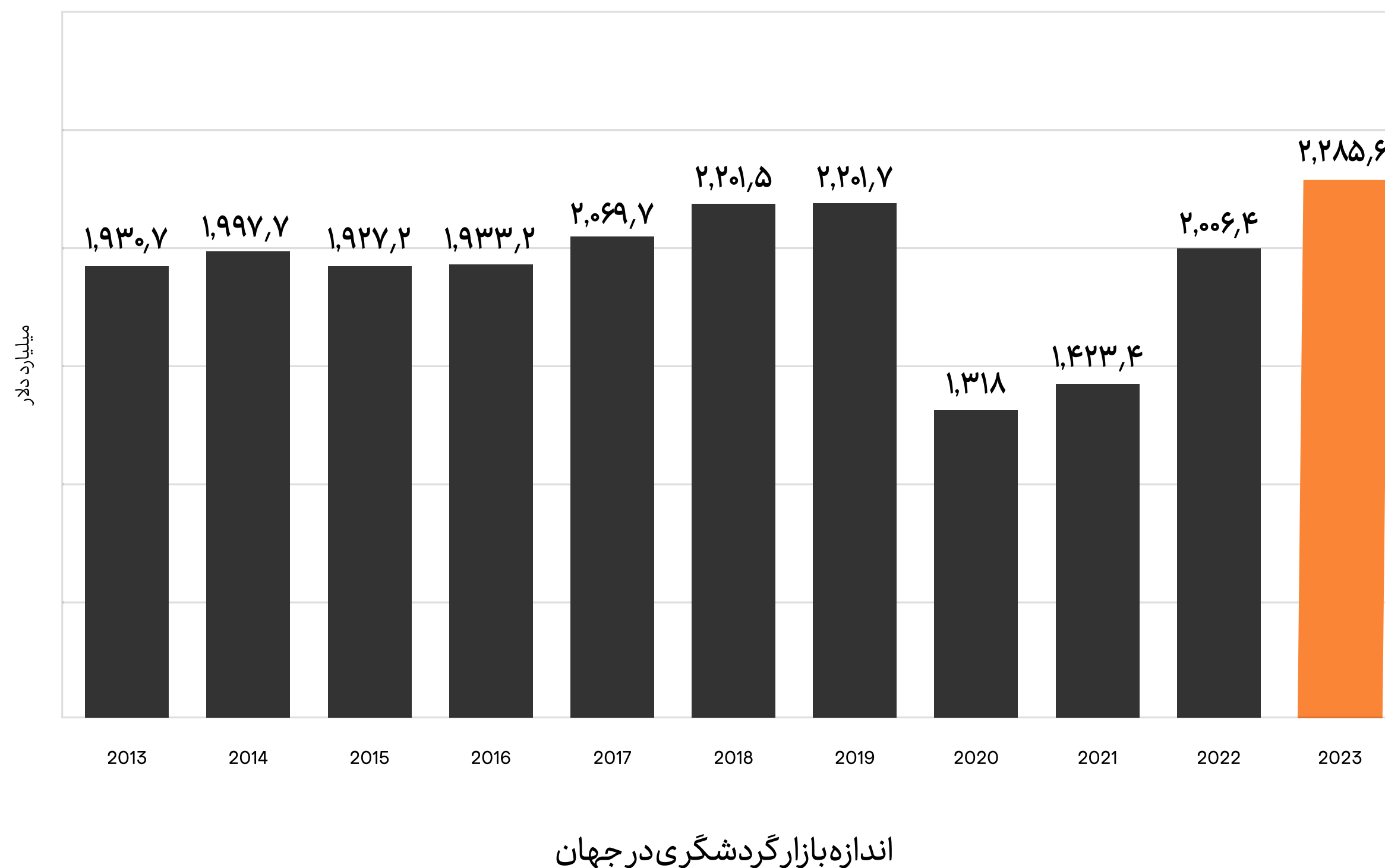
از منظر کسب‌وکارها نیز، فروش آنلاین می‌تواند به نگه‌داشت مشتریان، غلبه بر محدودیت‌هایی مانند میزان فروش، زمان، فضای فیزیکی و همین‌طور بهینه‌تر شدن فرایندها منجر شود.



تسهیل گران گردشگری و سفر در جهان

بر اساس تازه‌ترین آمار منتشر شده از سوی Statista، اندازه بازار گردشگری و سفر در سال ۲۰۲۲ حدود ۴۰ درصد نسبت به سال قبل رشد داشته است. این رشد حامل این پیام است که کاهش تقاضای ۴۰ درصدی به دلیل شیوع ویروس کرونا در سال ۲۰۲۰ در حال رفع شدن بوده و مجدداً در سال ۲۰۲۳ می‌توان به بازگشت این بازار امید بسیار داشت. بر همین اساس، پیش‌بینی می‌شود در سال پیش رو این بازار رشد ۱۵ درصدی را تجربه کند. بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) نیز تعداد مسافران بین‌المللی در سال ۲۰۲۲ نسبت به سال قبل ۲ برابر شده است، اما هنوز به میزان خود در دوران قبل از کرونا نرسیده است.

در حال حاضر حدود ۶۸ درصد از کل خرید انجام شده در این بازار، از طریق بستر آنلاین انجام می‌شود و بر اساس پیش‌بینی‌ها این عدد تا سال ۲۰۲۶ به حدود ۷۵ درصد خواهد رسید.

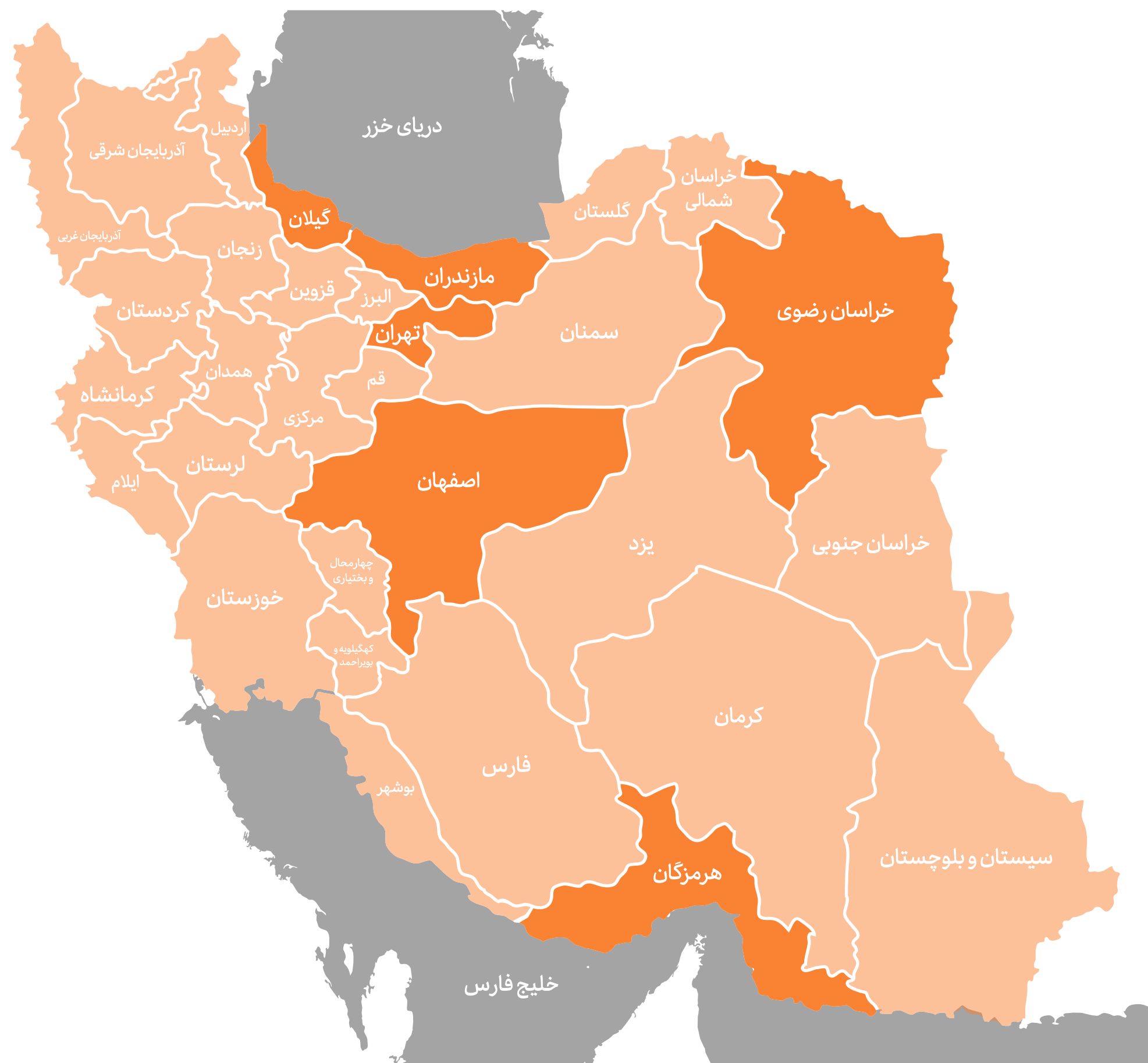


تسهیل گران گردشگری و سفر در ایران

با استناد به گزارش سال ۱۴۰۱ علی‌بابا، پس از تحلیل داده‌های ارائه شده از سوی این شرکت مشخص شد حدود ۲۶ میلیون خدمت مسافرتی از سوی این شرکت ارائه شده است. این در حالی است که تعداد سفرهای نوروزی سال ۱۴۰۱ حدود ۵۲ میلیون بوده است که معادل دو برابر فروش کل سال این شرکت است. با تجمیع داده‌های سایر فعالان این حوزه، می‌توان فهمید سهم بازار فروش آنلاین از کل بازار گردشگری تا چه میزان پایین است و همچنان پتانسیل بالایی برای رشد و توسعه وجود دارد.

شرکت‌هایی مانند اسنپ‌تریپ، علی بابا، فلای تودی، سفرمی، فلایتیو، سفر مارکت، ۳کلیک و ... با تبلیغات گسترده در این صنعت، فرهنگ خرید آنلاین در این صنعت را توسعه داده و در بزرگتر شدن این بازار سهم داشته‌اند.

استان‌های گیلان، مازندران، تهران، خراسان رضوی، اصفهان و هرمزگان به دلیل جاذبه‌های گردشگری-زیارتی و سفرهای کاری از پرطرفدارترین مقصدها برای خرید بلیط هواپیما، قطار و هتل می‌باشند.

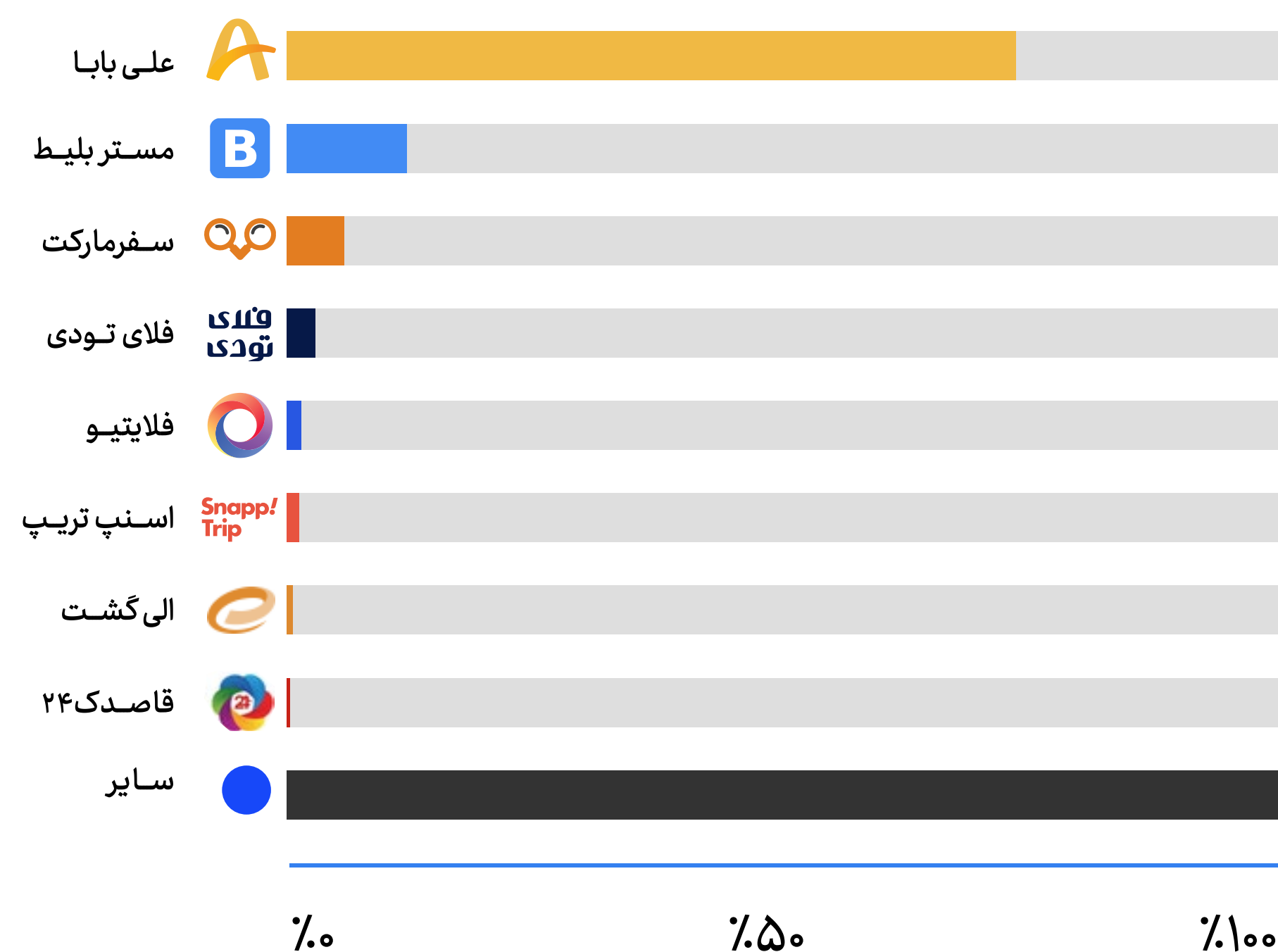


میزان آگاهی از برند در فضای دیجیتال

میزان جستجو در استور

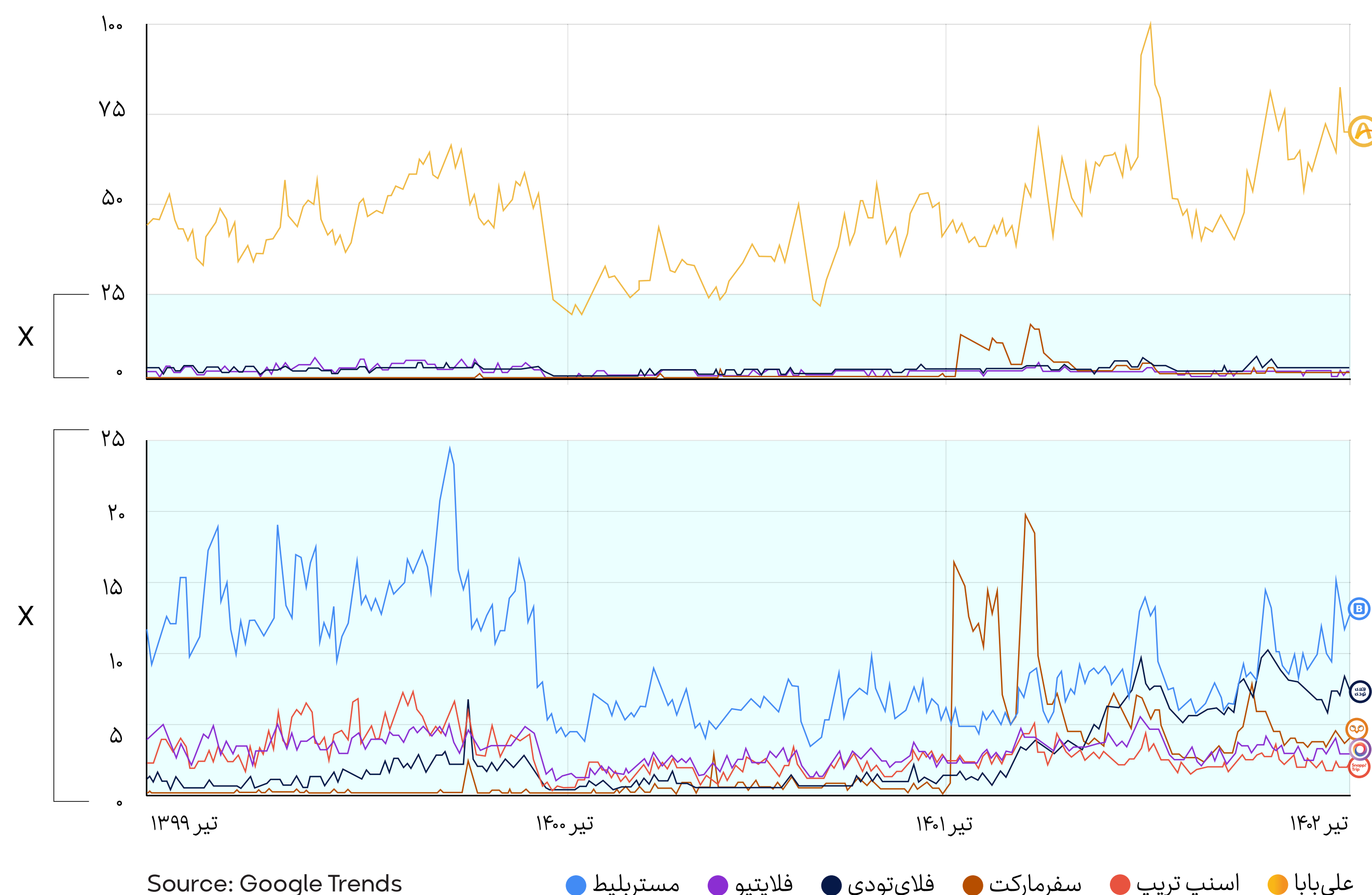
میزان جستجوی کلمات برند را می‌توان همسو با میزان آگاهی از آن برند نیز دانست. اگر میزان کل جستجوی کلمات سایر اپلیکیشن‌های خرید بلیط و رزرو هتل را ۱۰۰ درصد در نظر بگیریم، می‌توان گفت بیش از ۷۰ درصد میزان جستجوها متعلق به «علی بابا» می‌باشد.

نکته جالب توجه این آمار میزان جستجوی «فلای تودی» است که با وجود داشتن اپلیکیشن در هیچ کدام از استورهای ایرانی و خارجی حضور ندارد.



میزان آگاهی از برند در فضای دیجیتال

میزان جستجو در وب



علی بابا با اختلاف زیادی نسبت به رقبا در جستجوی وب پیشتاز است. یکی از بارزترین ویژگی‌هایی که در این شاخص می‌توان مد نظر قرار داد، رشد پیوسته و ارگانیک این برند می‌باشد.



مستر بلیط قبل از وقوع کرونا جایگاه دوم از نظر میزان جستجوی وب را با فاصله از سایر رقبایش در اختیار داشت، اما در دوران کرونا این اختلاف را از دست داد. به نظر می‌رسد در ماه‌های اخیر با از سرگیری فعالیت‌های تبلیغاتی توانسته است مجدداً اختلاف با رقبا را افزایش دهد.



فلائی تودی یکی از کسب‌وکارهایی است که در دو سال اخیر توانسته است رشد پایدار و منسجمی را نسبت به سایر رقبا تجربه نماید.



سفرمارکت با تبلیغات گسترده تلویزیونی و بیلبوردی توانست در مقطعی میزان جستجوی برند خود در وب را افزایش دهد؛ اما به نظر می‌رسد در نگه داشت این ترافیک بالا نتوانسته است عملکرد پیوسته مطلوبی را به نمایش گذارد.



اسنپ تریپ و فلاتیو تا قبل از کرونا رتبه سوم از نظر میزان جستجو را داشته‌اند اما بعد از کرونا جای خودشان را به رقبا داده‌اند. البته در مورد اسنپ تریپ، تبدیل اسنپ به یک سوپراپلیکیشن نیز بی‌تأثیر نبوده و طی بررسی‌های انجام شده حجم بالایی از جستجو، برای رزرو هتل و خرید بلیط سفر درون این سوپراپلیکیشن انجام می‌شود.



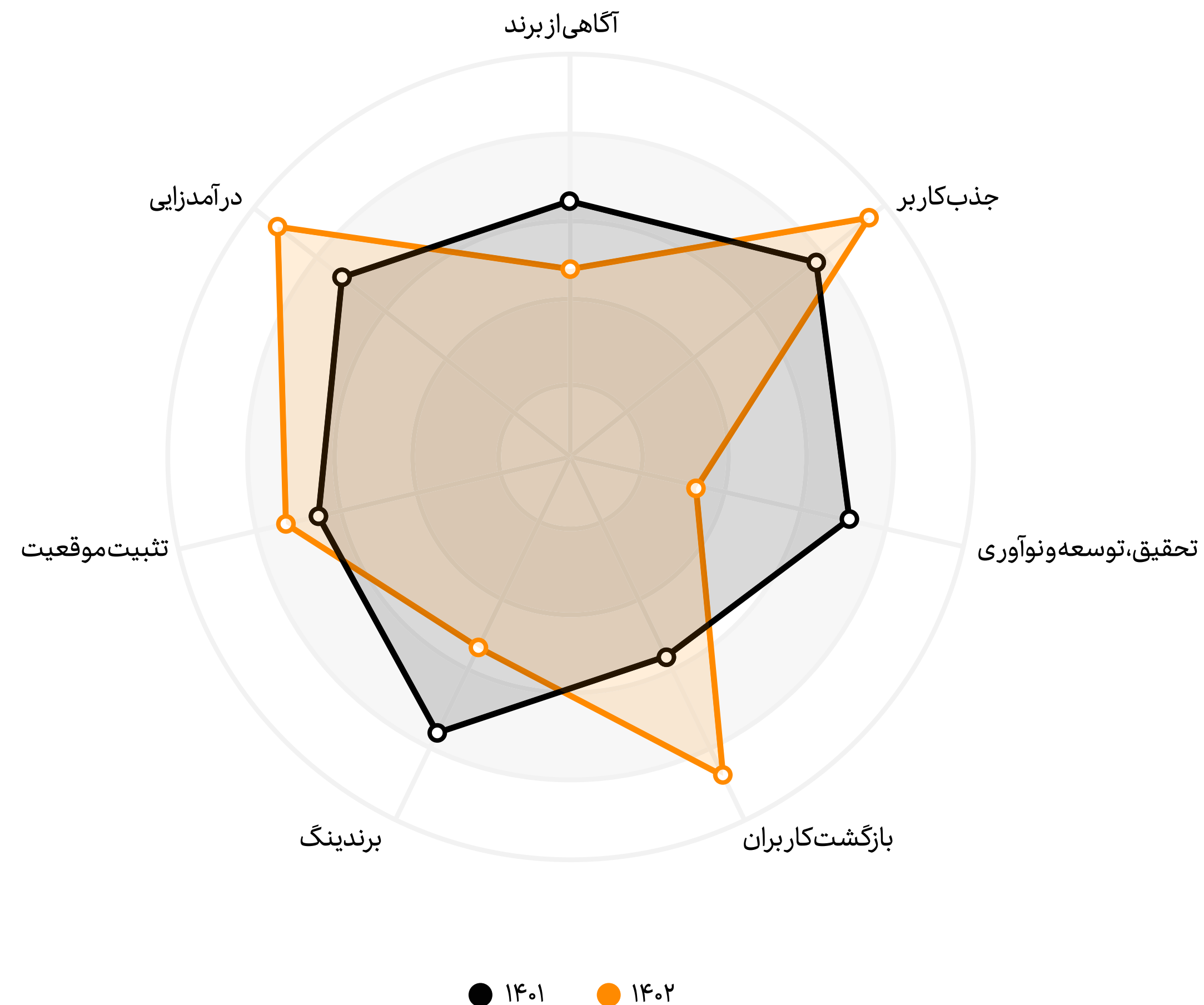
فعالیت‌های تبلیغاتی تسهیل‌گران گردشگری و سفر

اهداف تبلیغاتی

با توجه به شرایط این صنعت در سال‌های اخیر، هدف اول کسب‌وکارهای این حوزه را می‌توان **درآمدزایی** دانست. این امر با دو اهرم جذب و بازگشت کاربران می‌تواند به وقوع بپیوندد.

با فروکش کردن تب و تاب سفر در دوران کرونا و گذر از شوک وارد شده، فعالان این حوزه بیشتر تمرکز خود را به **"تحقیق، توسعه و نوآوری"** معطوف کردند؛ اما در سال پیش رو، این هدف کمرنگ‌تر خواهد شد.

با توجه به رقابت بالای موجود در این صنعت و تجربه‌های گذشته از شکست کمپین‌هایی صرفاً با هدف آگاهی از برند و برندینگ، به نظر می‌رسد احتمال ظهور کسب‌وکارهای تازه در این زمینه، در صورت ارائه نکردن خدمات متفاوت یا هدف قرار دادن مخاطبان خاص، پایین خواهد بود.

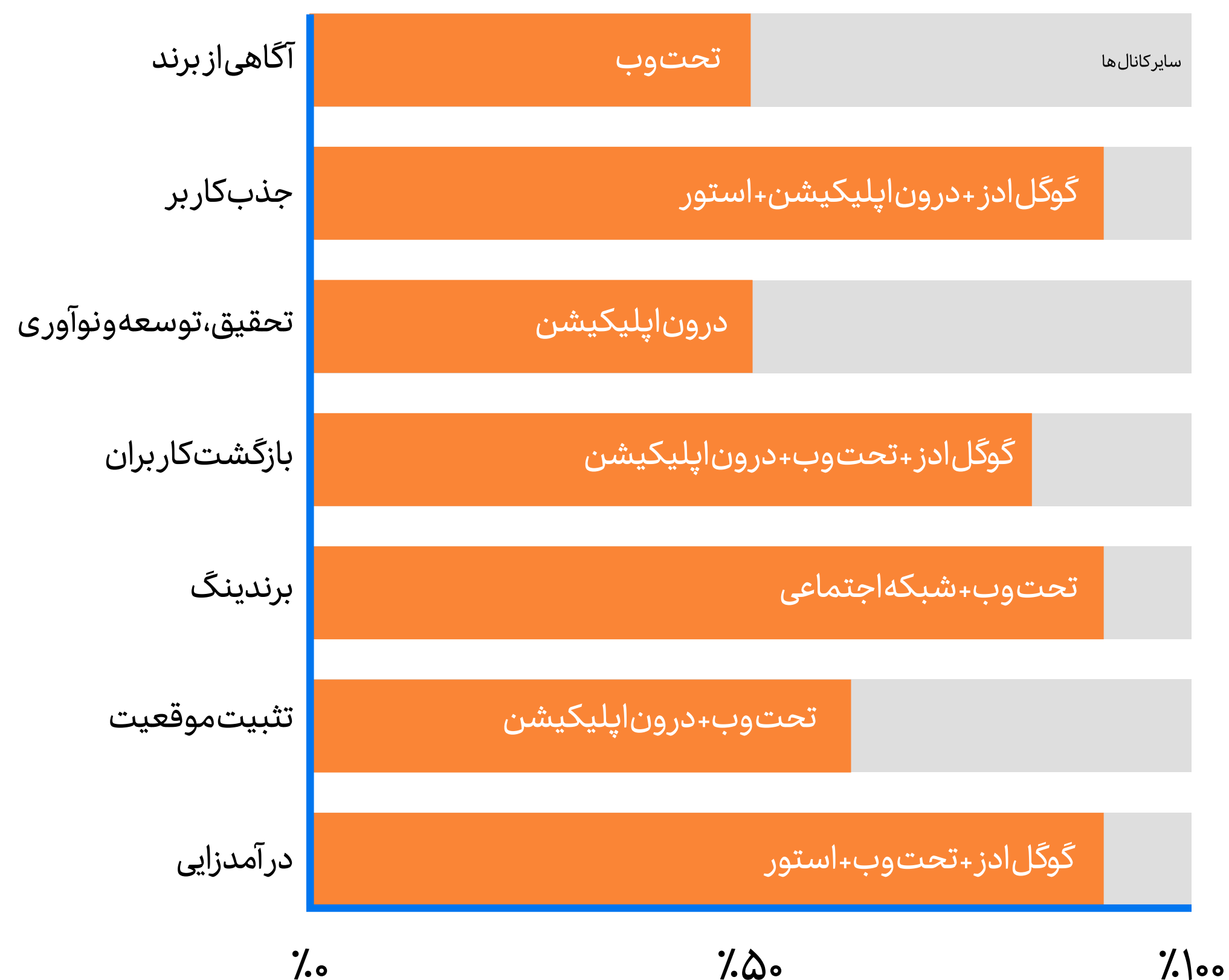


فعالیت‌های تبلیغاتی تسهیل‌گران گردشگری و سفر

میزان محبوبیت کانال‌ها در این صنعت

با توجه به اینکه مقوله سفر و خرید بلیط در طول سال همیشگی نیست، خیلی مهم است که تبلیغ در زمان مناسبی در دیدرس کاربر قرار گیرد. به همین دلیل تبلیغات **گوگل ادز** و **تبلیغات کلیدواژه‌ای استورها** به شدت برای جذب کاربر و درآمدزایی مؤثر هستند؛ از این رو در سال‌های اخیر هزینه زیادی در این دو کانال تبلیغاتی شده است و پیش‌بینی می‌شود امسال نیز این کانال‌ها بیشترین بودجه را به خودشان اختصاص دهند.

بازگشت کاربران در این صنعت نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که در فضای تبلیغات دیجیتال غالباً از تبلیغات **ریتارگتینگ** یا پروداکت ریتارگتینگ و ترکیب آن با کمپین‌های موضوعی یا رفتار محور استفاده می‌شود. برای تحقق این موضوع کانال‌های گوگل ادز، وب و اپلیکیشن از پرکاربردترین فضاها می‌باشند.



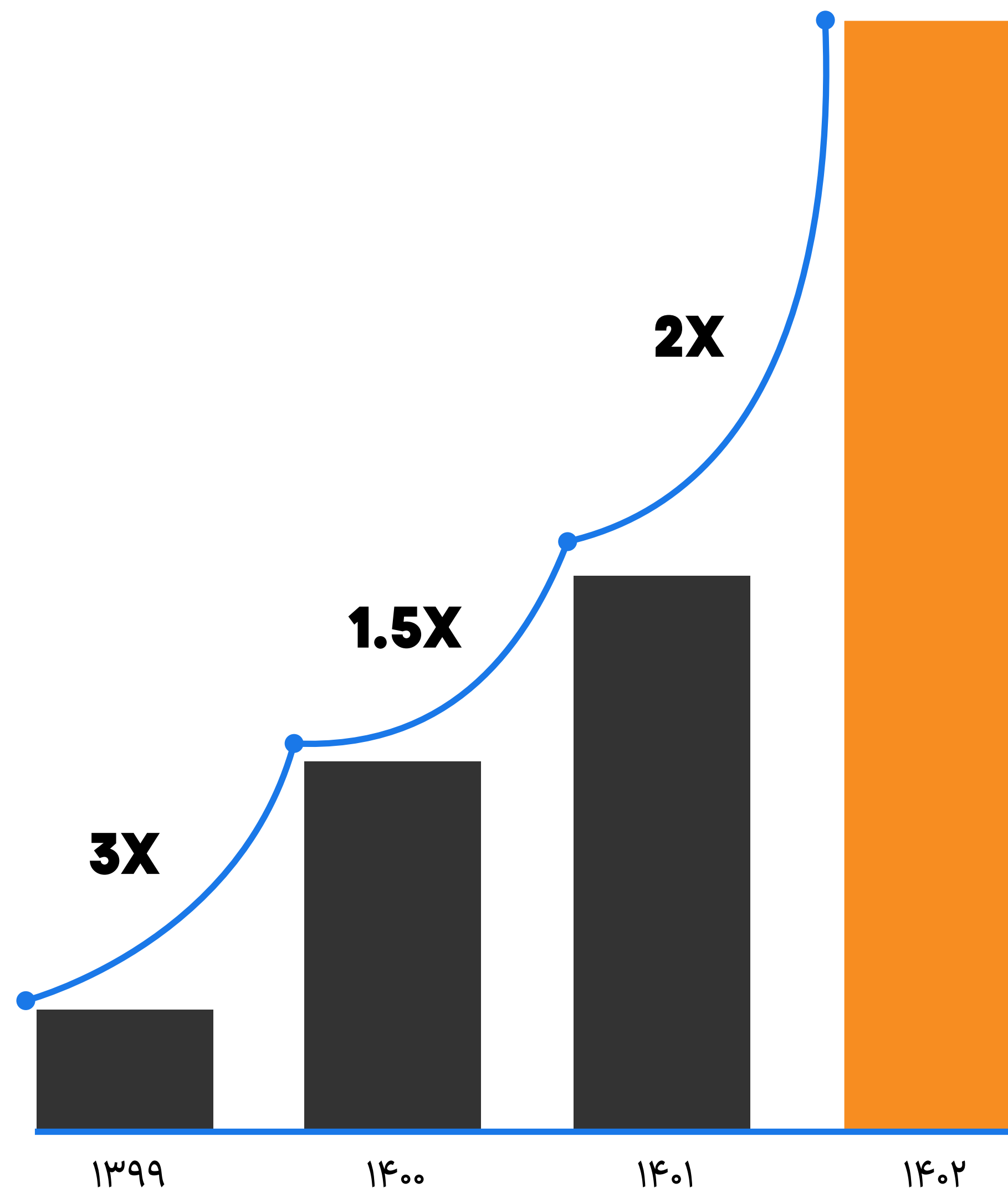
فعالیت های تبلیغاتی تسهیل گران گردشگری و سفر

👁 میزان نمایش تبلیغات

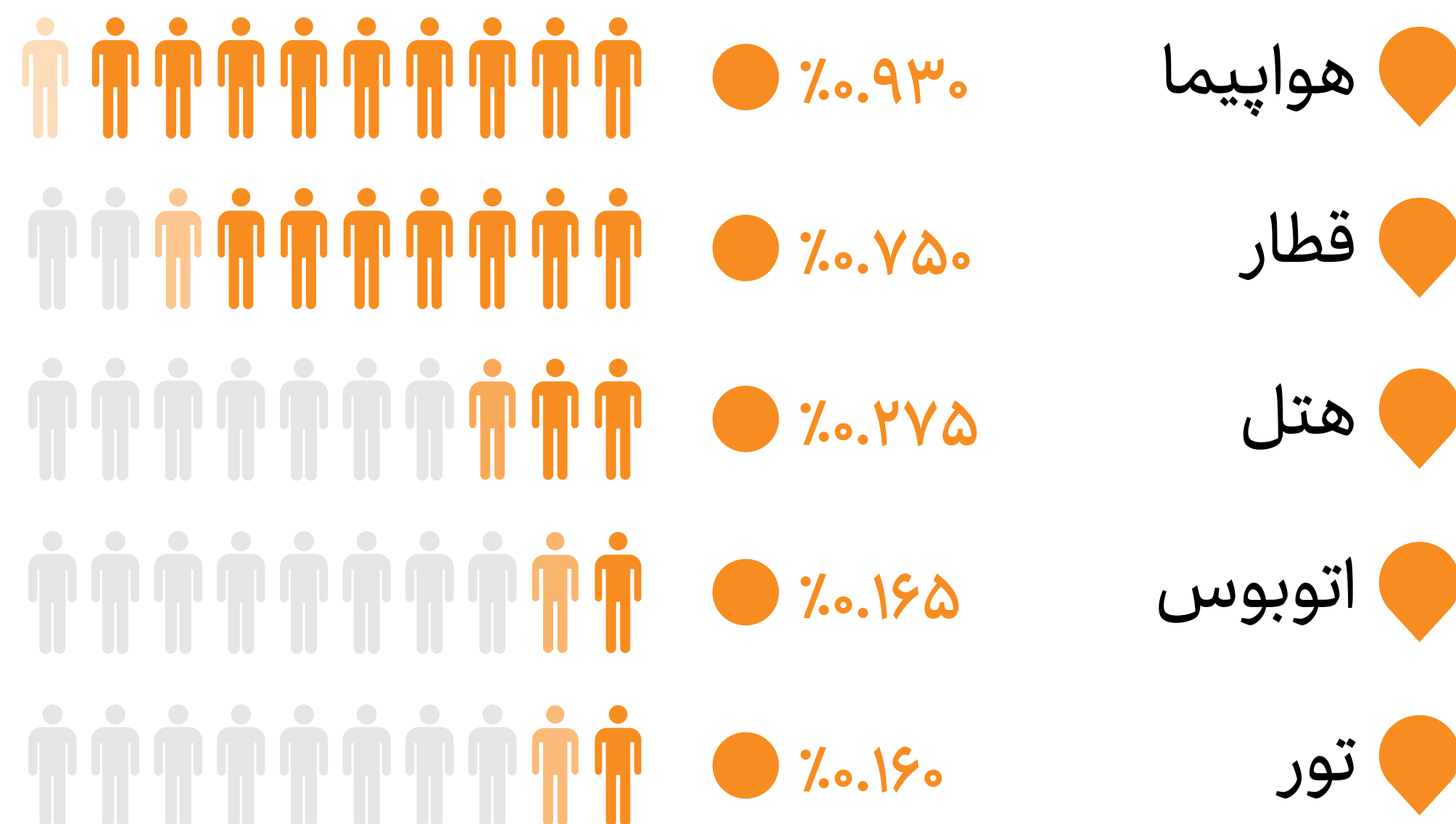
طی سال ۱۳۹۹ به دلیل کرونا تبلیغات کمی در این صنعت انجام شد اما در سال ۱۴۰۰، طی بررسی های انجام شده این مقدار به **۳ برابر افزایش** یافت. دلیل این افزایش را می توان واکسیناسیون عمومی مردم و آسان تر شدن شرایط سفر دانست.

در سال ۱۴۰۱ نیز انتظار می رفت به دلیل وجود رویداد ویژه ی جام جهانی، برگزاری دانشگاه ها به صورت حضوری و همچنین افزایش اشتیاق سفر در پی دو سال انتظار پایان همه گیری کرونا، حجم تبلیغات به اوج خود برسد؛ اما به دلیل شرایط حاکم بر جامعه و اختلالات اینترنتی، تبلیغات رشد کمتری را نسبت به سال ۱۴۰۰ به خود دید.

بر همین اساس می توان گفت در سال های اخیر شرایطی عادی بر این صنعت حاکم نبوده است. از زمستان ۱۳۹۸ تا نیمه اول سال ۱۴۰۰ شرایط دوران کرونا و همینطور شرایط اجتماعی نیمه دوم سال ۱۴۰۱ همواره این صنعت را تحت الشعاع قرار داده است. با این حال، انتظار می رود در سال ۱۴۰۲ با در نظر گرفتن شرایط طبیعی، میزان تبلیغات دیجیتال تا ۲ برابر میزان تبلیغات سال ۱۴۰۱ رشد داشته باشد.



فعالیت‌های تبلیغاتی تسهیل‌گران گردشگری و سفر



هر ۱۰ نفر ۱٪ از کل را نشان می‌دهد

جذاب‌ترین سرویس‌ها در محتواهای تبلیغاتی صنعت براساس نرخ کلیک

با بررسی طیف گسترده‌ای از محتواهای تبلیغاتی برندهای مختلف، می‌توان همچنان «بلیط هواپیما» را جذاب‌ترین عبارت برای مخاطبان دانست؛ اما این بدان معنا نیست که بیشترین تعداد سفر با هواپیما انجام می‌شود بلکه غالباً به معنای اشتیاق مخاطبان برای بهره‌مند شدن از پروموشن و تخفیف خرید بلیط هواپیما است.

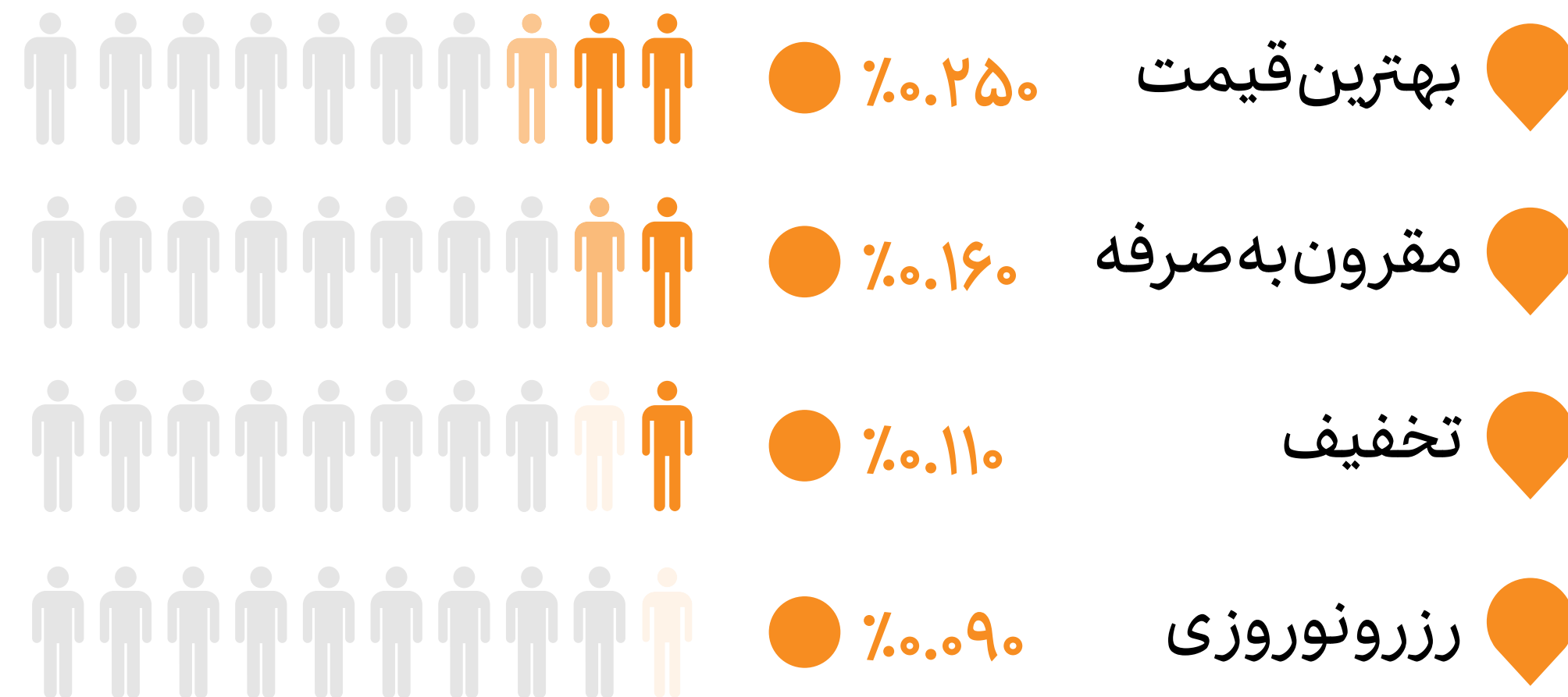
فعالیت های تبلیغاتی تسهیل گران گردشگری و سفر

❖ جذاب ترین کلمات تبلیغاتی صنعت بر اساس نرخ کلیک

در ادامه ی این بررسی می توان نتیجه گرفت برترین و چشم گیرترین کلمات برای جذب مخاطبان چه کلماتی بوده اند.

به نظر می رسد در حال حاضر رقابت این مجموعه ها بر سر اختلاف قیمت می باشد، که با تحلیل داده ها می توان دریافت اولویت اصلی تبلیغاتی نیز قیمت و هزینه است.

علاوه بر موارد فوق، بررسی ها نشان می دهد بطور کلی ذکر نام برند خصوصاً برای برندهای قدرتمندتر و همچنین استفاده از جملات پرسشی مانند «بلیط سفر نوروزت رو خریدی؟» نیز تأثیر بسزایی در افزایش نرخ کلیک دارند.



هر ۱۰ نفر ۱٪ از کل را نشان می دهد

اقامتگاه و بوم گردی



Tourism

اهمیت بررسی تسهیل گران رزرو اقامتگاه و بوم گردی

ظهور صنعت اجاره بر بستر آنلاین، سبب شد انواع صنایع مرتبط از قبیل صنعت گردشگری، حمل و نقل، اقامتی و مواد غذایی در مدل کسب و کار خود تجدید نظر نمایند تا از اثرات مثبت بسزایی که این حوزه بر ذی نفعان گذاشته است بهره مند شوند. از تأثیرات ظهور این صنعت می توان به سهولت، دسترسی پذیری، استفاده بهینه از منابع، درآمدزایی بیشتر، جریان یافتن نقدینگی و ایجاد شغل اشاره کرد.

بر اساس گزارشی از Trustradius، از سال ۲۰۱۰ تاکنون **صنعت اجاره** توانسته است **۲۴ میلیارد دلار** جذب سرمایه کند که از این میان دسته بندی اجاره اقامتگاه توانسته است یکی از بزرگترین سهم ها را نصیب خود کند.

اجاره آنلاین

نیاز به انرژی و زمان کمتر

هزینه کمتر در مجموع

جریان درآمدی پایدارتر برای صاحبان

هزینه مدیریت پایین تر

شفاف و اعتماد سازی راحت تر

تنوع و امکان مقایسه بیشتر

اجاره سنتی

نیاز به انرژی و زمان زیاد

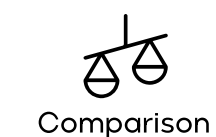
هزینه بیشتر در مجموع

جریان درآمدی ناپایدارتر برای صاحبان

هزینه مدیریت بالاتر

پیچیده و اعتماد سازی سخت تر

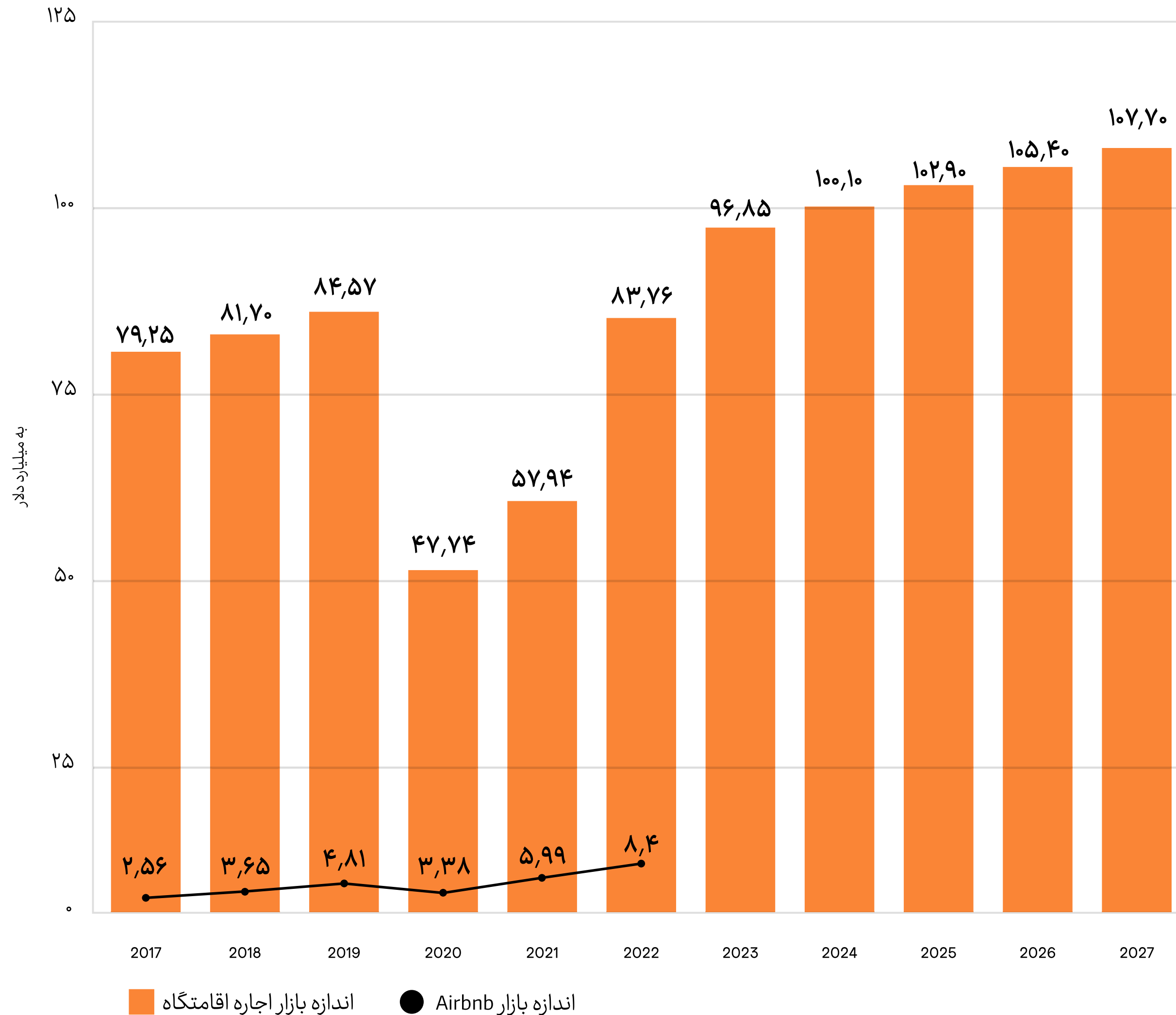
امکان مقایسه محدود



تسهیل گران رزرو اقامتگاه و بوم گردی در جهان

بر اساس گزارشی از Statista، اندازه بازار اجاره اقامتگاه طی سفر در سال ۲۰۲۲، ۸۳،۷۶ میلیارد دلار بوده است و پیش بینی می شود تا سال ۲۰۲۷ به ۱۰۷،۷ میلیارد دلار برسد که **رشدی ۳۰ درصدی** طی بازه ای ۵ ساله به حساب می آید. در حال حاضر، کشورهای ایالات متحده آمریکا، چین، ژاپن، بریتانیا و آلمان در رتبه اول تا پنجم از نظر درآمدی در این حوزه ایستاده اند.

بر اساس رتبه بندی وبسایت IGMS، پنج کسب و کار برتر رزرو اقامتگاه های شخصی و اجاره کوتاه مدت مسکن، به ترتیب Airbnb، VRBO، Booking، Expedia و TripAdvisor می باشند. با بررسی میزان درآمد Airbnb در سال های اخیر مشخص شد این شرکت در سال ۲۰۲۲ نسبت به ۲۰۱۹ و قبل از وقوع کرونا، ۷۵ درصد رشد درآمدی داشته و به عدد ۸،۴ میلیارد دلار رسیده است.



تسهیل گران رزرو اقامتگاه و بوم گردی در ایران

با آنکه بر اساس گزارش Statista در سال ۲۰۲۱ میلادی حدود ۷۰ درصد رزرو اقامتگاه‌های اجاره‌ای در جهان به صورت آنلاین صورت پذیرفته است، اما طبق گزارش اتاقک، پلتفرم‌های ایرانی رزرو آنلاین اقامتگاه‌های اجاره‌ای در سال ۲۰۲۱ میلادی، تنها ۹ درصد این بازار را در اختیار داشته‌اند.

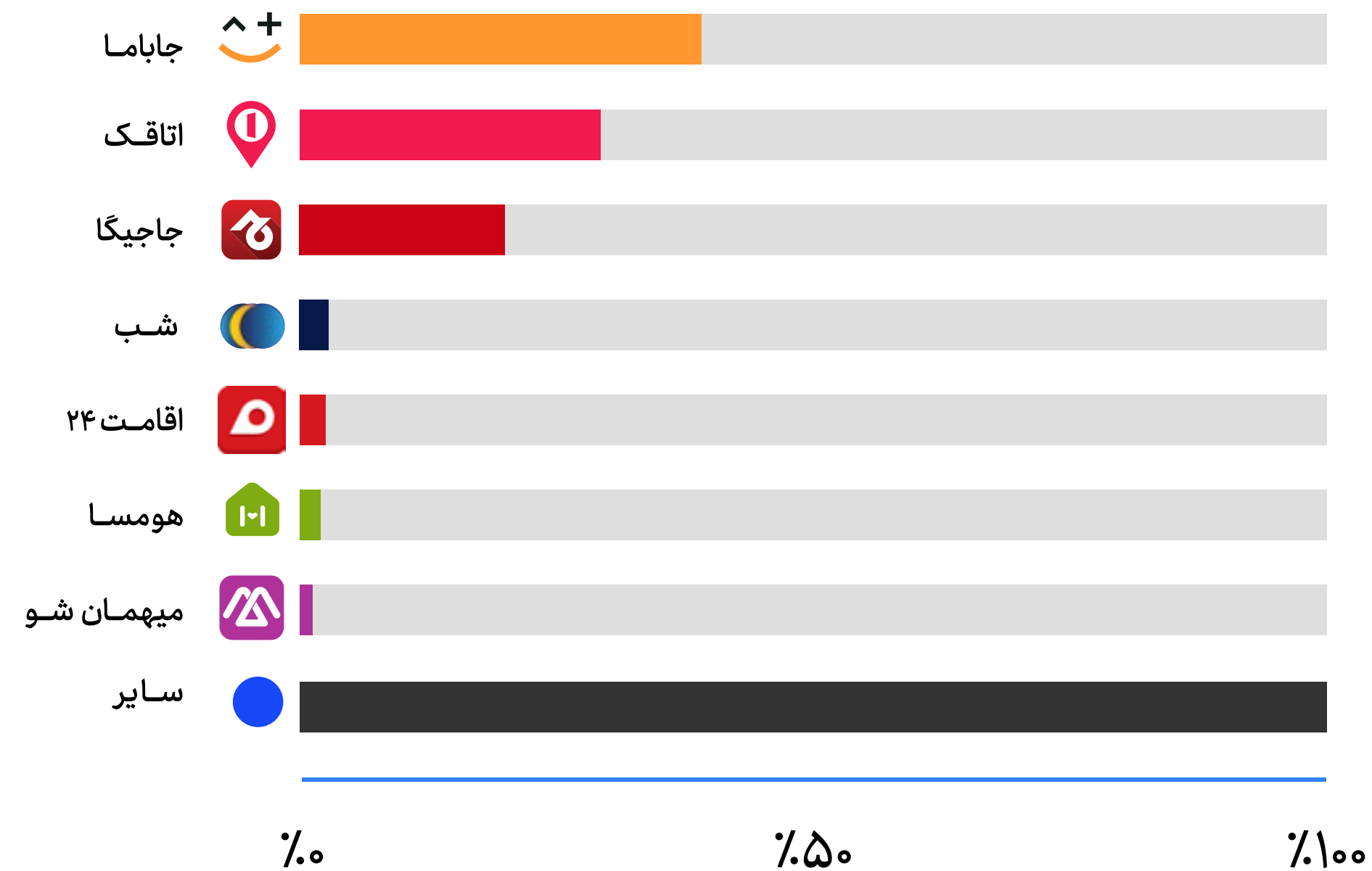


میزان آگاهی از برند در فضای دیجیتال

میزان جستجو در استور

اگر میزان کل جستجوی کلمات سایر اپلیکیشن‌های رزرو اقامتگاه را ۱۰۰ درصد در نظر بگیریم می‌توان گفت این صنعت رهبر مطلق ندارد، اما جاباما رتبه اول تعداد جستجو را در اختیار دارد. «اتاقک» و «جاجیگا» با فاصله کمی از هم بر رتبه دوم و سوم ایستاده‌اند.

به نظر می‌رسد مجموعه‌ی «شب» و سایر رقبا که اپلیکیشن دارند تمرکز کمتری روی این فضا داشته‌اند و در تلاش هستند تا از نتایج گوگل و با سئو ورودی بیشتری بدست آورند. «اقامت ۲۴»، «هومسا» و «میهمان شو» سایر رقبا در این صنعت می‌باشند.



میزان آگاهی از برند در فضای دیجیتال

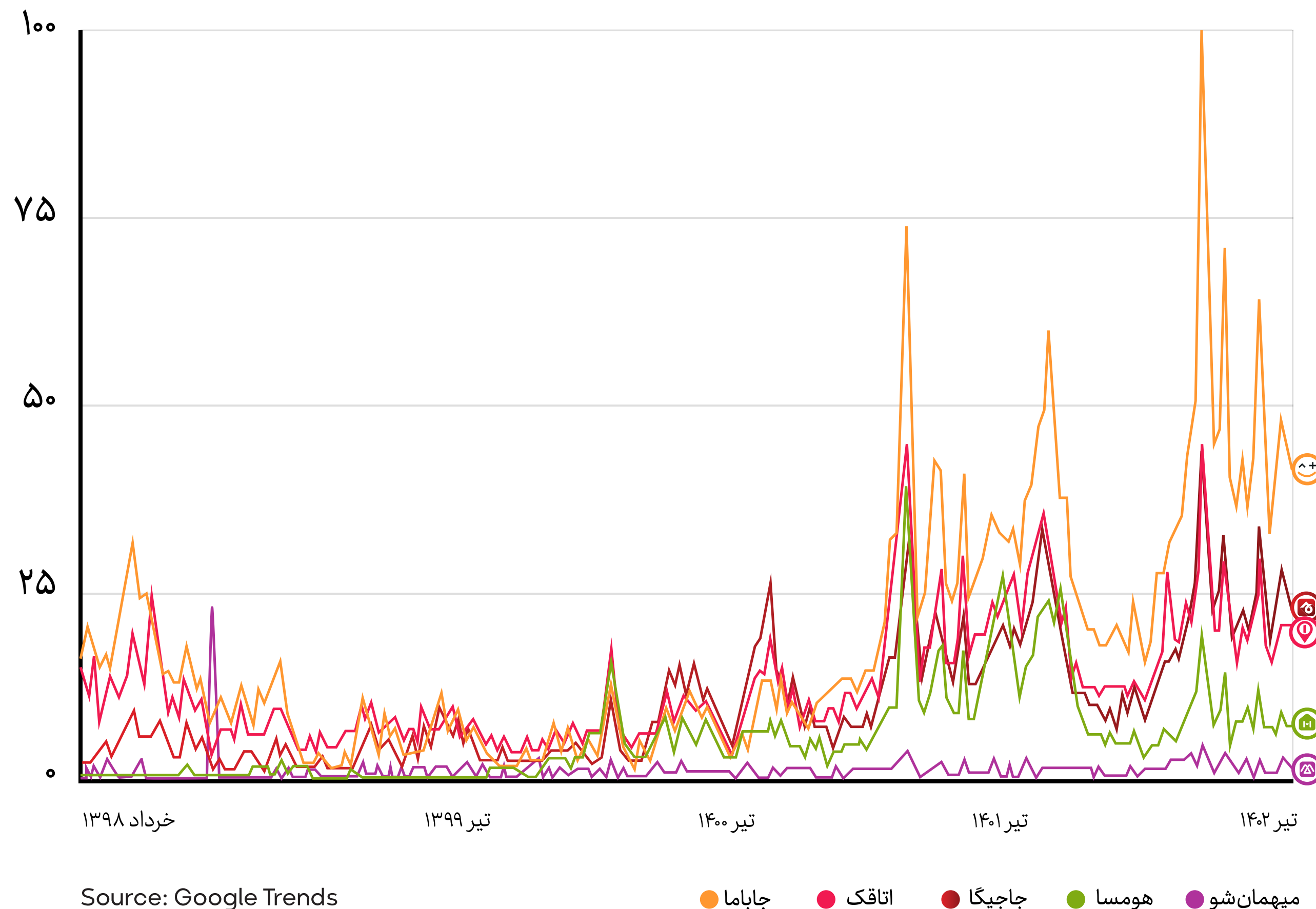
میزان جستجو در وب

همانطور که از نمودار مشخص است، در دو مقطع اسفند و شهریور ماه که تعداد سفرها بیشتر می‌شود، تقاضای رزرو اقامتگاه‌های ارائه شده از سوی این نوع کسب‌وکارها نیز بیشتر می‌شود. به همین دلیل تقریباً تمام فعالان حوزه، پیک جستجو را تجربه می‌کنند.

مانند جستجو در استورها، در وب نیز جاباما رتبه اول میزان جستجوی برند را دارا است. کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین و آفلاین در این موفقیت نقش بسزایی داشته‌اند و در دو سال گذشته در رتبه‌ای بالاتر از بقیه باقی مانده است.

جاجیگا و اتاقک رقابت پایایی در تعداد جستجو نام برند دارند که مشترکاً در رتبه دوم صنعت اقامتگاه‌ها قرار می‌گیرند.

هومسا نیز با تبلیغات بیلبوردی و آنلاین در مقطعی توانست سهم خوبی از بازار بگیرد. اما هر موفقیتی نیازمند نگه‌داشت لازم برای تحقق اهداف بلند مدت کسب‌وکار نیز می‌باشد که به نظر می‌رسد هومسا در این امر نتوانسته نقش پررنگی ایفا کند.



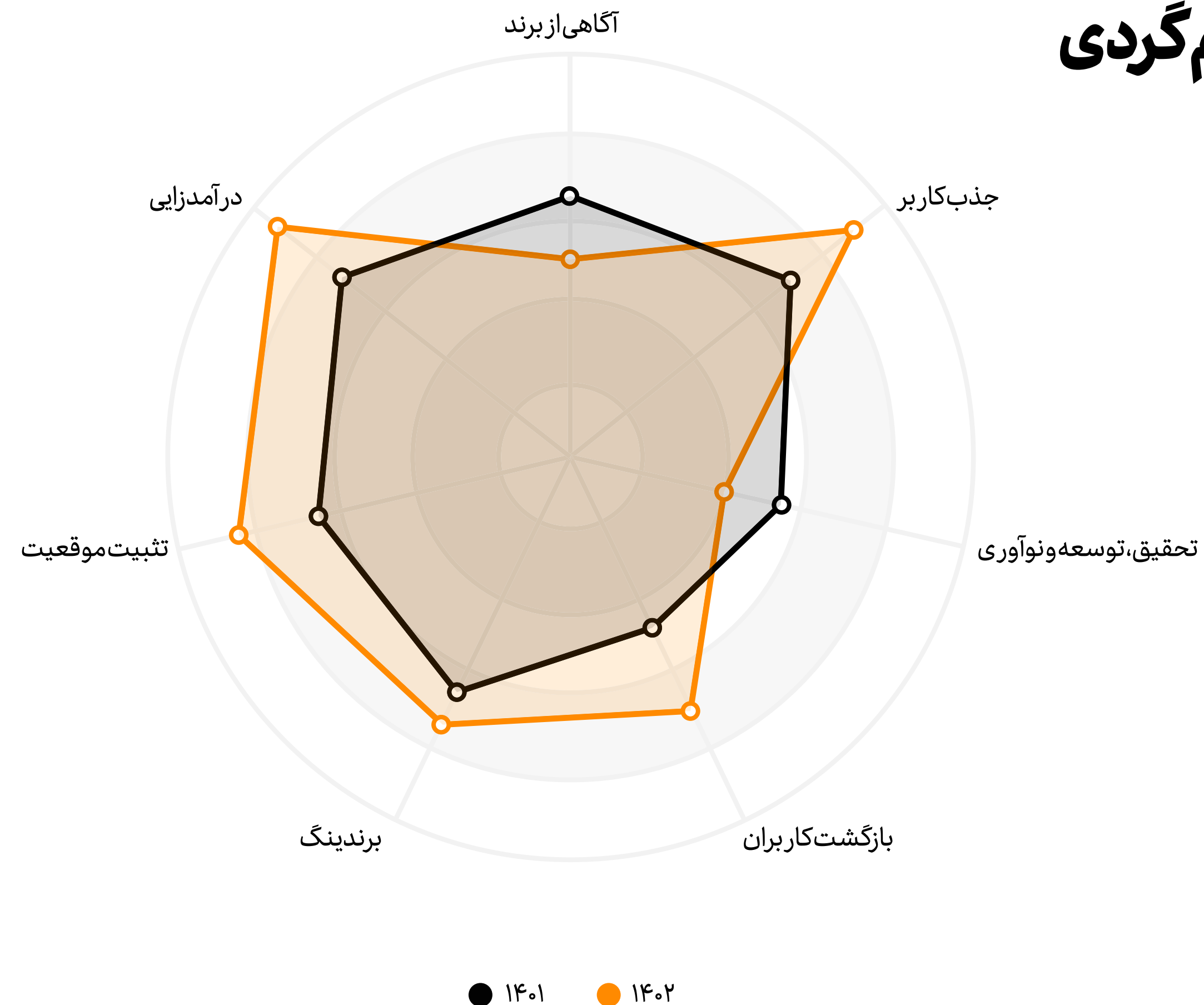
فعالیت‌های تبلیغاتی تسهیل‌گران رزرو اقامتگاه و بوم‌گردی

اهداف تبلیغاتی

در سال ۱۴۰۱ بیشتر اهداف تبلیغات معطوف به جذب کاربر و برندینگ بود و تبلیغ‌دهنده‌ها سعی داشتند خود را در یکی از فرصت‌های این صنعت جایگاه‌یابی کنند؛ بطور مثال تبلیغات یکی از برندها فقط برای کلبه‌های شمال کشور و دیگری فقط آپارتمان‌های مبله و لاکچری در تهران بود.

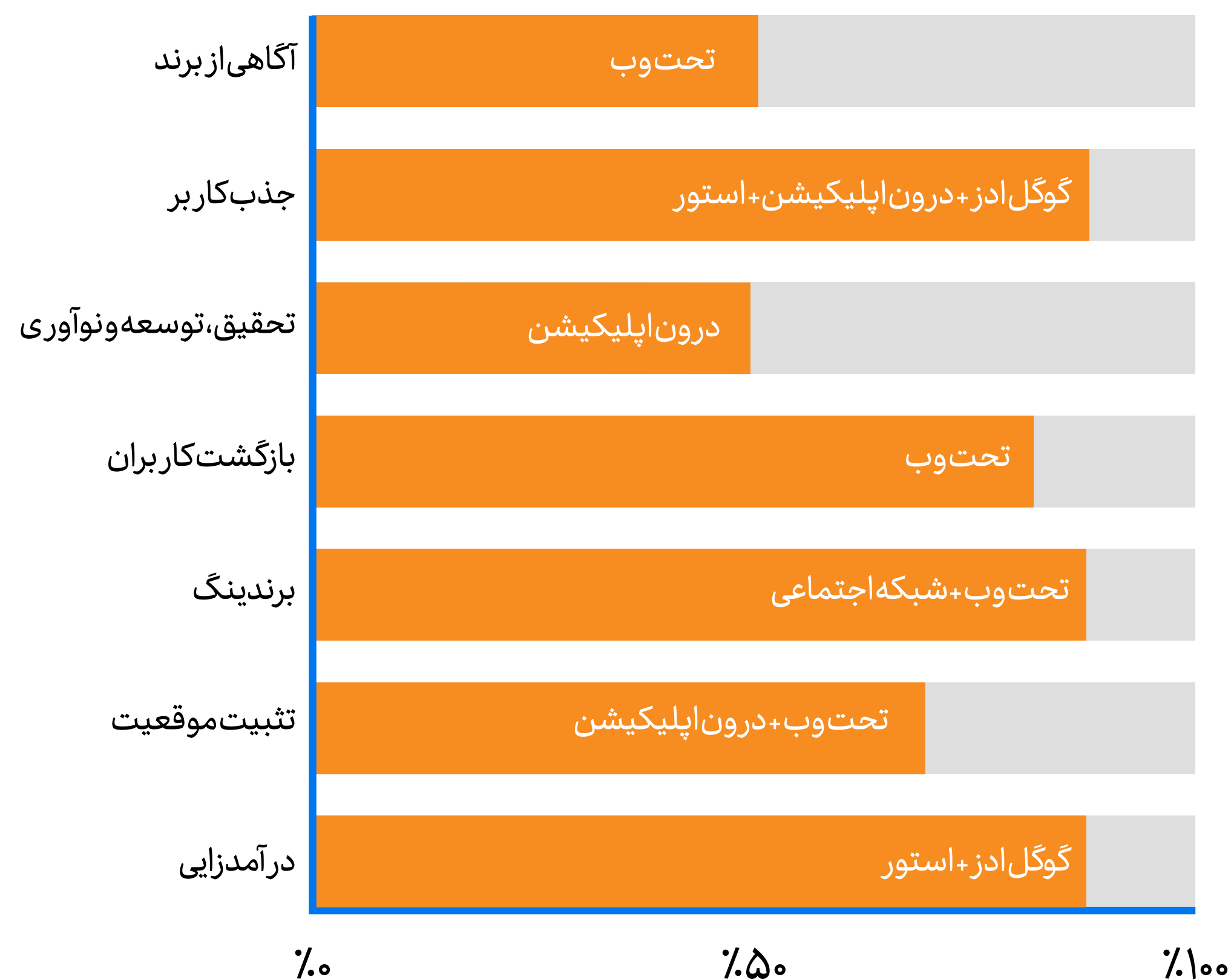
انتظار می‌رود در سال ۱۴۰۲ بیشتر بودجه تبلیغاتی در **گوگل ادز** با هدف **درآمدزایی و بازگشت کاربران** از طریق سیستم‌های اتومیشن و کمپین‌های ریتارگتینگ هزینه شود.

در سال گذشته شاهد تبلیغات گسترده‌ای در سطح شهر بوده‌ایم که بیشتر اهداف آگاهی از برند را دنبال می‌کردند و به نظر می‌رسد با مشخص شدن بازیگران اصلی این حوزه، برندینگ جایگاه ویژه‌ای در اهداف تبلیغاتی ۱۴۰۲ این کسب‌وکارها داشته باشد.



فعالیت‌های تبلیغاتی تسهیل‌گران رزرو اقامتگاه وبوم‌گردی

میزان محبوبیت کانال‌ها در این صنعت



با بررسی شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، می‌توان دریافت تعداد کسب‌وکارهای این حوزه که با استراتژی Niche Market فعالیت می‌کنند بطور مستمر در حال افزایش است. دلیل این موضوع را می‌توان اهمیت اشتراک تجربه سفر و اقامت با دوستان و نزدیکان دانست. از همین رو، **تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی** همچنان از مهم‌ترین روش‌های جذب کاربر و برندینگ به حساب می‌آید.

با توجه به پرسونای مخاطبان گسترده این صنعت و تنوع رسانه‌های دیجیتال در وب و اپلیکیشن، یکی از روش‌های آگاهی از برند و بازگشت کاربران در فضای دیجیتال، استفاده از کانال وب و اپلیکیشن می‌باشد. همین‌طور با بهره‌مندی از کمپین‌های **پروداکت ریتارگتینگ** و **ریتارگتینگ درون اپ** و وب می‌توان به نرخ تبدیل بالا و کمپین‌های اثربخش‌تر نیز دست یافت.

در این میان، **گوگل ادز** نیز همچنان از مهم‌ترین کانال‌های تبلیغاتی برای جذب و بازگشت کاربران محسوب می‌شود که به دلیل داشتن نرخ تبدیل بالا، همچنان یکی از اولویت‌های اصلی تبلیغ‌دهندگان این صنعت محسوب می‌شود.

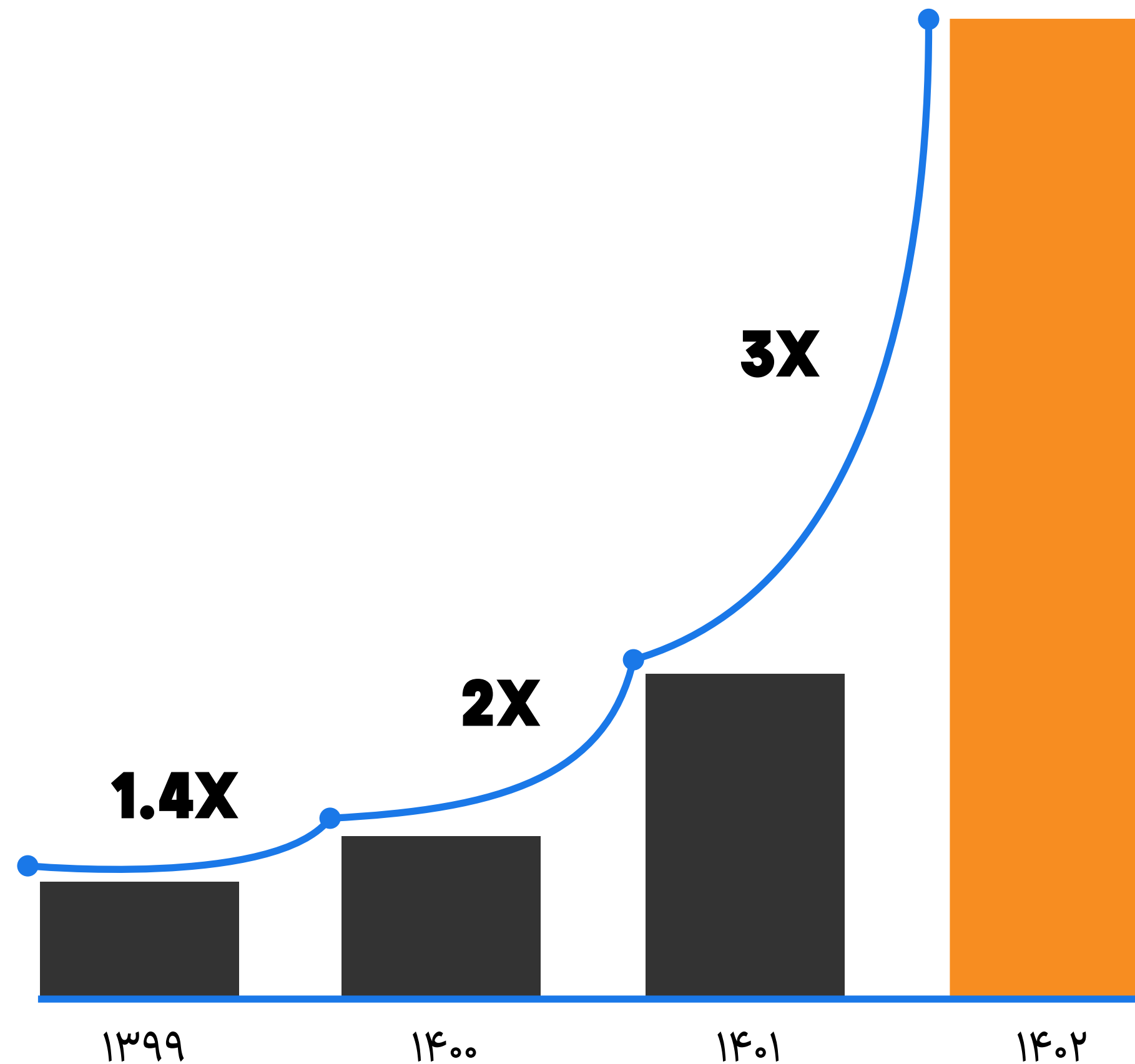
فعالیت‌های تبلیغاتی تسهیل گران رزرو اقامتگاه و بوم گردی

👁 میزان نمایش تبلیغات

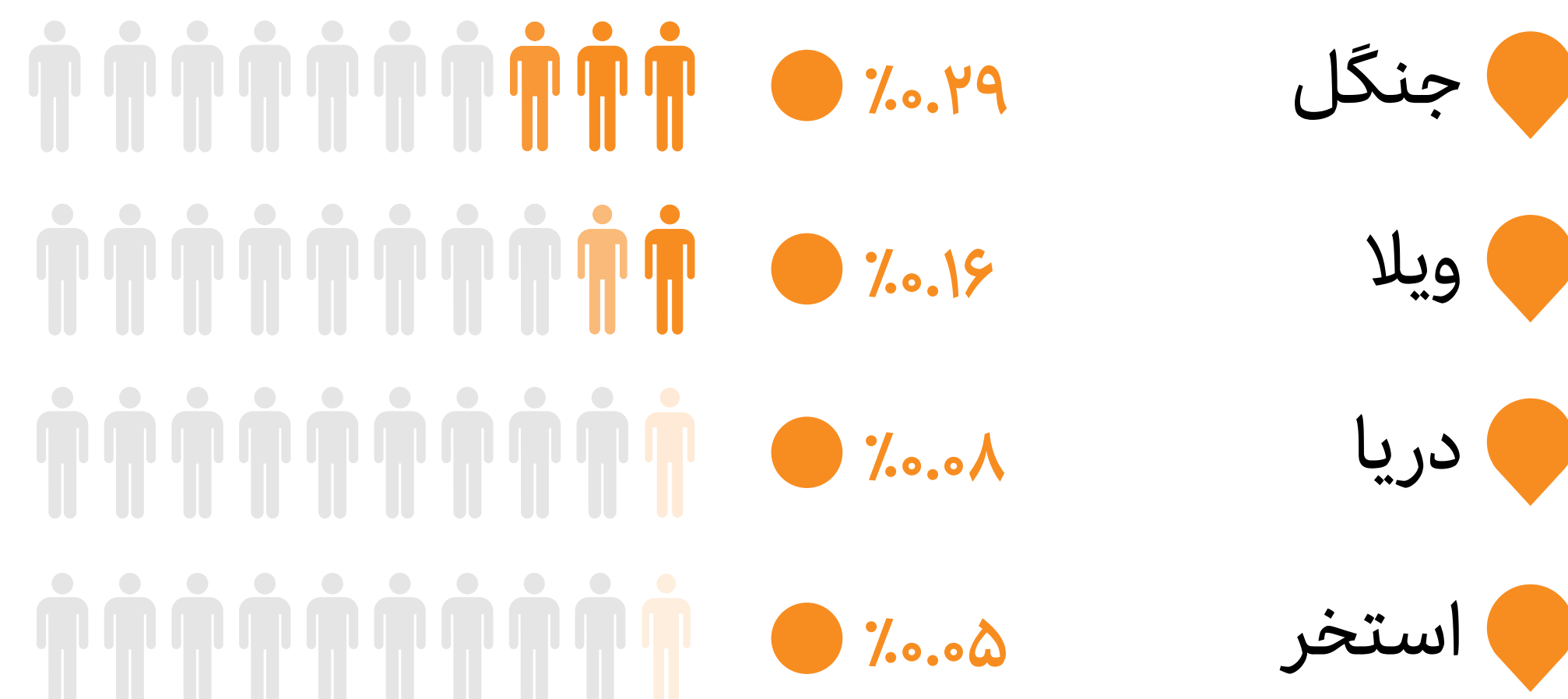
رزرو اقامتگاه‌ها و بوم‌گردی‌ها در دوران کرونا به اندازه شرکت‌های فروش بلیط هواپیما و قطار دچار افت نشد، ولی با این حال شرایط سختی را برای این کسب‌وکارها نیز به وجود آورده بود.

واکسیناسیون عمومی مردم در سال ۱۴۰۰ و سفرهای نوروزی سال ۱۴۰۱ باعث افزایش میزان تبلیغات دیجیتال این صنعت در فضای وب و اپلیکیشن شد. نیمه اول سال برای این صنعت، رشدهای بزرگی را رقم زده بود؛ بطور مثال، بر اساس گزارش اتاقک، آمار تعداد رزرو این مجموعه در شش ماه اول سال ۱۴۰۱، رشدی ۶ برابری داشته است؛ اما شرایط اجتماعی نیمه دوم سال ۱۴۰۱ سبب شد تا فعالان این حوزه، برای تبلیغات و سواس بیشتری به خرج دهند.

در سال ۱۴۰۲، به دنبال گسترش فرهنگ استفاده از اینترنت و افزایش اعتماد به رزروهای آنلاین اقامتگاه، کسب‌وکارهای این حوزه در حال برنامه‌ریزی و اجرای کمپین‌های دیجیتال بیشتری هستند تا در کنار تصاحب سهم بیشتری از بازار، بتوانند شرایط پایداری را در بازار نامشخص نیمه دوم سال ایجاد کنند.



فعالیت‌های تبلیغاتی تسهیل‌گران رزرو اقامتگاه وبوم‌گردی



هر ۱۰ نفر ۱٪ از کل را نشان می‌دهد

جذاب‌ترین مقصدهای استفاده شده در متون تبلیغاتی براساس نرخ کلیک

با بررسی‌های صورت گرفته روی محتواهای این صنعت، شعارهای تبلیغاتی که در آنها از کلمه «جنگل» استفاده شده بود نرخ کلیک بیشتری داشتند. براساس گزارش ۱۴۰۱ جاباما استان‌های گیلان و مازندران توانستند در دو سال متوالی ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ رتبه‌ی اول و دوم میزان گردشگر را به خود اختصاص دهند. با توجه به بالا بودن نرخ کلیک کلمات جنگل، ویلا و دریا نیز می‌توان به اهمیت ویژه اینچنین کلمات کلیدی برای فعالان این صنعت پی برد.

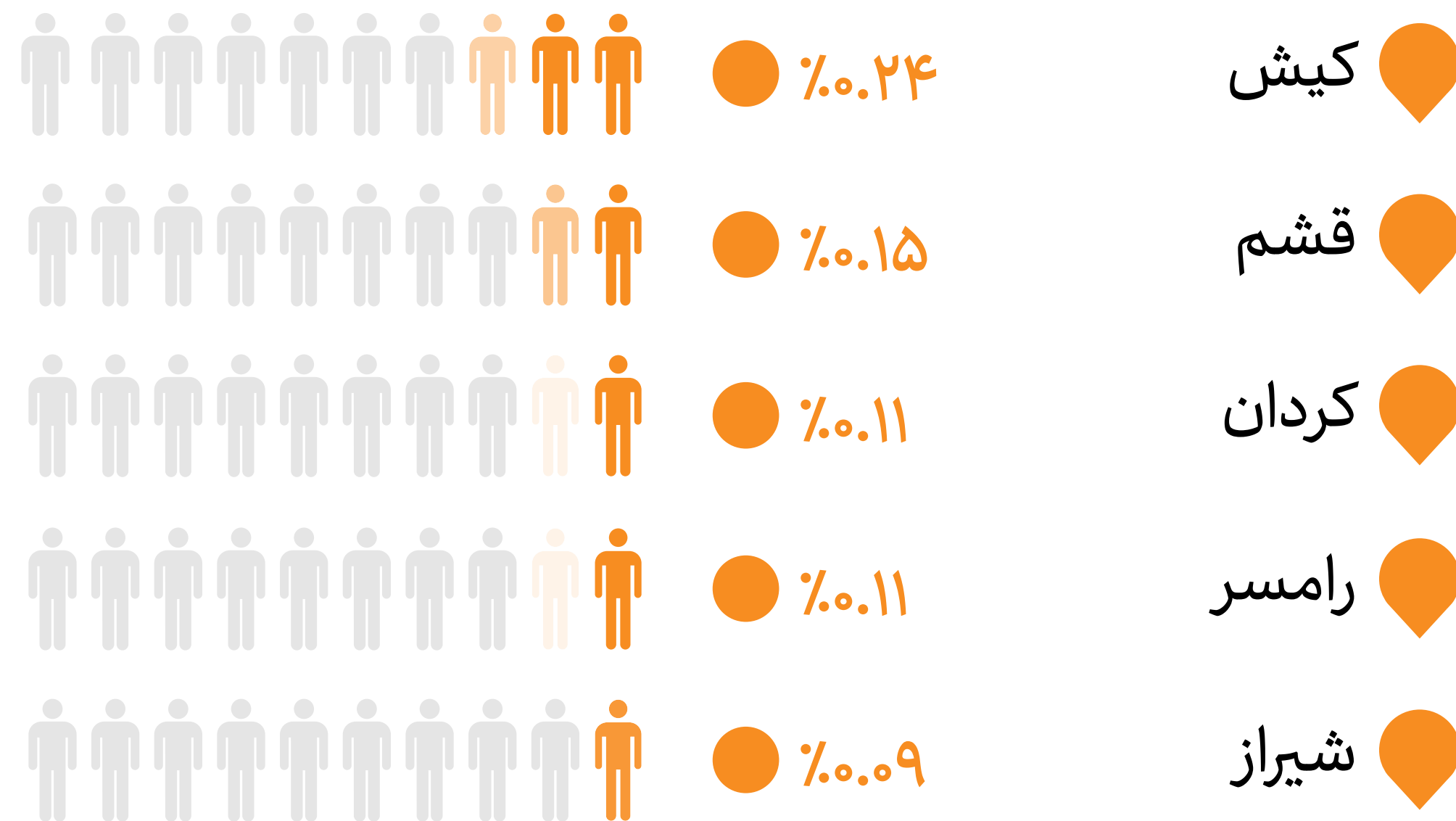
فعالیت های تبلیغاتی تسهیل گران رزرو اقامتگاه وبوم گردی

✦ ✦ ✦ جذاب ترین شهرهای استفاده شده در متون تبلیغاتی بر اساس نرخ کلیک

بر اساس ترندهای موجود و تبلیغاتی که در سال های اخیر برای گردشگری در نواحی جنوبی ایران انجام شده است، می توان دریافت در سال های آتی میزان جذابیت سفر به **جنوب ایران** نیز تبوتاب بسیار بیشتری خواهد یافت.

از همین رو در میان محتواهای بررسی شده، جزیره های جنوب کشور جذابیت بیشتری برای کلیک شدن داشته اند. بنا به اظهار نظر دبیر ستاد مرکزی هماهنگی خدمات سفر کشور در خصوص بیشترین اقامت ثبت شده برای استان های کشور، می توان نام استان هرمزگان را نیز مشاهده کرد.

به استناد گزارش های مجموعه هایی مانند اسنپ تریپ، با آنکه مشهد معمولاً جزو پر ترددترین مقصدهای مسافران می باشد، اما به نظر می رسد در متون تبلیغاتی سفر به این شهر جزو انتخاب های اول مخاطبان برای کلیک نبوده است.



هر ۱۰ نفر ۱٪ از کل را نشان می دهد



> ورود به کالج تپسل

چنانچه مایلید اطلاعات بیشتر و تخصصی از آمار تبلیغات دیجیتال صنایع مختلف در سال گذشته داشته باشید، می‌توانید با دنبال کردن کالج تپسل به شکل هفتگی این گزارش‌ها را دریافت کنید.



خیابان آفریقا، بالاتر از میرداماد، خیابان
جردن، کوچه آناهیتا، پلاک ۲۳



۰۲۱-۹۱۰۹۰۹۸۶



info@tapsell.ir

گزارش صنعت گردشگری و سفر
گزارش صنعت گردشگری و سفر
گزارش صنعت گردشگری و سفر
گزارش صنعت گردشگری و سفر
گزارش صنعت گردشگری و سفر
گزارش صنعت گردشگری و سفر



شبکه هوشمند تبلیغات دیجیتال تپسل

تیر ۱۴۰۲