

سمت و سوی آتی بازاریابی جهانگردی

جلایر خلیل زاده^۱

چکیده

جهانگردی بعنوان یکی از پیشروترین صنایع جهان و بعنوان نیروی قوی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، توانایی شکل دهی و دگرگونی جوامع بشری را دارا است و از اینرو مسئله بازاریابی جهانگردی نیز از اهمیت برخوردار است. بازاریابی پدیده ای جهان شمول که برای بشر از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در اسر بازاریابی جهانگردی، پیش بینی سمت و سوی آتی و نیروهای موثر در شکل دادن آینده آن و نقش و اهمیت این نیروها هم برای اهل صنعت و کسب و کار و هم برای دانشمندان و محققان جهانگردی از اهمیت و جذابیت بسیاری برخوردار است. عمده نیروهایی که در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته اند، عبارتند از: روند تحقیقات بازاریابی^۲، تاکید بر فن آوری^۳، اهمیت بازاریابی مقاصد^۴، بخش بندی بازار^۵، رفتار مصرف کننده^۶، و پیش بینی تقاضا^۷.

واژگان کلیدی: بازاریابی جهانگردی، فوردیستی^۸، پسافوردیستی^۹، نیروهای شکل دهنده آینده، فن آوری

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی / گرایش بازاریابی جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی - بهمن ۸۸

^۲ Marketing Research
^۳ Technology
^۴ Destination Marketing
^۵ Market Segmentation
^۶ Consumer Behavior
^۷ Demand Forecasting
^۸ Fordist
^۹ Post-Fordist

۱. مقدمه

پیشینه جهانگردی بعنوان سفر و جابجایی، قدمتی به درازای تاریخ نوع بشر دارد و رد پای تمدن های باستانی و کهن در آن پیداست ، خدمات سومریان ، بابلی ها [گلدنر و ریچی^{۱۱} ، ص ۳۷] ، ایرانیان ، رومی ها ، مصریان و ... در اختراع چرخ ، جاده سازی ، پول و کاروانسرا ها و همچنین نیاز به تجارت بین تمدن ها همیشه مسئله جابجایی و سفر را برای انسانها مطرح می ساخته است . جاده ابریشم با سابقه بیش از ۲۰۰۰ سال که شرق را به غرب متصل می ساخت ، دلیل روشنی بر این ادعا است [گلدنر و ریچی ، ص ۴۱] . گرند تور که در اروپا در قرون هفده و هجده برپا می شد اولین اشکال جهانگردی مدرن محسوب می شود [گلدنر و ریچی ، ص ۴۷] . اما پدیده جهانگردی بعد از پایان جنگ جهانی دوم و در سالهای دهه ۵۰ بود که شکل امروزی به خود گرفت و پدیده ای نسبتا نو پا محسوب می شود . بحث های زیادی مبنی بر صنعت بودن یا نبودن این پدیده هنوز هم در محافل علمی مطرح است [اسمیت^{۱۲} ، ص ۳۱] ، اما آنچه که مسلم است ، این است که جهانگردی یکی از پر سرعت ترین بخشهای در حال رشد اقتصاد جهانی است ، از دید صادرات ، جهانگردی بعد از سوخت ، مواد شیمیایی ، و صنعت خودرو ؛ چهارمین صنعت بزرگ جهان محسوب شده و ۶ درصد کل صادرات خدمات و کالاها را به خود اختصاص می دهد [آمار هایلات سازمان جهانی جهانگردی سازمان ملل متحد^{۱۳} ، ص ۲] ، در سال ۲۰۰۹ این صنعت با ۹۹۲ میلیون مسافر درآمدی معادل ۹۴۴ میلیارد دلار ایجاد کرده است [همان ، ص ۳ و ۴] . عده بسیاری بر این باورند که جهانگردی فراتر از صنعت بوده و نیروهای نهان اجتماعی و فرهنگی آن، تاثیرات بمراتب گسترده تری نسبت به اثرات اقتصادی داشته و توانایی دگرگونی و تغییر شکل دهی جوامع بشری را داراست [دسبیلوس^{۱۴} ، ص ۱۱۹۲] . گردشگری ماهیت خدماتی دارد و فعالیتهای چند جانبه جغرافیایی پیچیده ای است که نتیجه خدمات گوناگون درخواست و عرضه شده از مبداء تا مقصد است [تاج زاده ، ص ۱] . تفاوتهای بازاریابی خدمات و کالا سالهاست که پذیرفته شده و مطالعات و کتب بسیاری در مورد آن به نگارش در آمده و اکثر این مطالعات در ۵ اصل ابتدایی اتفاق نظر دارند که بازاریابی خدمات به دلایل ناملموس بودن^{۱۴} ، فناپذیری^{۱۵} ، ناهمگونی^{۱۶} ، تفکیک ناپذیری^{۱۷} و عدم مالکیت^{۱۸} از بازاریابی کالا متمایز است [تاج زاده ، ص ۴۷] . اهمیت بازاریابی جهانگردی بارها و بارها مورد تاکید اندیشمندان عرصه گردشگری قرار گرفته است بطور مثال واکر و دیگران از مدل میل و موریسون نام می برند که در تعریف سیستم جهانگردی ، عامل بازاریابی را بعنوان یکی از چهار فاکتور سیستم جهانگردی پیشنهاد می کنند [واکر و دیگران ص ۶۲] (شکل ۱) .

^{۱۰} Goeldner & Ritchie

^{۱۱} Smith

^{۱۲} Tourism Highlight ۲۰۰۹

^{۱۳} Higgins-Desbiolles

^{۱۴} Intangibility

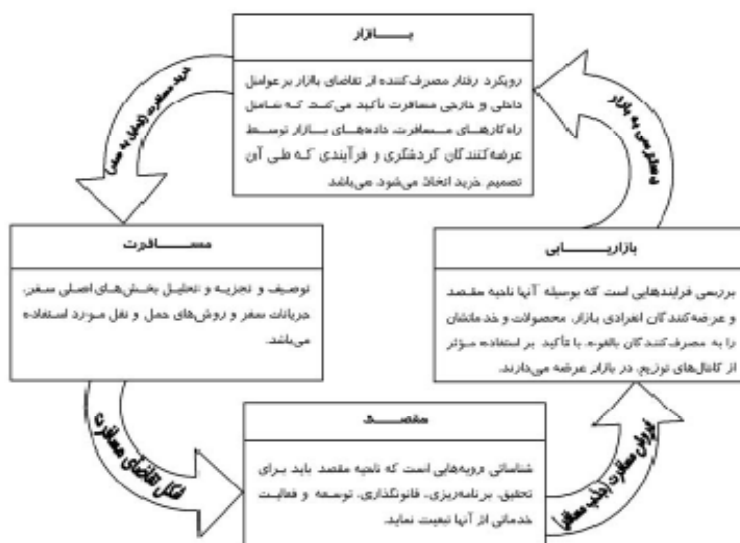
^{۱۵} Perishability

^{۱۶} Heterogeneity

^{۱۷} Inseparability

^{۱۸} Lack of ownership

سمت و سوی آتی بازاریابی جهانگردی ؛ جلایر خیل زاده



شکل ۱ - برگرفته از کتاب بازاریابی گردشگری ص ۱۶

در تعریف، عامل بازاریابی شامل فرایند عرضه کنندگان، مقاصد، بازار محصولات کالا و خدمات در نظر گرفته شده است [واکر و دیگران]^{۱۹}، ص ۶۱]. با چنین نگاهی به پدیده جهانگردی، اهمیت بازاریابی آن بمراتب افزایش یافته و بررسی روند بازاریابی و تحقیقات بازاریابی و سمت و سوی آینده آن، هم برای فعالین عرصه کسب و کار و هم برای محققین و دانشمندان عرصه علم جهانگردی اهمیت چندانی می یابد.

۲. نیروهای شکل دهنده بازاریابی آینده

در مورد بازاریابی خدمات علاوه بر ۴ پی^{۲۰} سنتی کالا (قیمت، محصول، ترویج، محل (کانال توزیع)) در خدمات ۳ پی^{۲۱} دیگر نیز در آمیخته بازاریابی دیده می شود که عبارتند از مردم، فرآیند، مدارک فیزیکی [کاتلر]. بدیهی است که این ۷ پی از اولین و مهمترین نیروهای شکل دهنده بازاریابی جهانگردی در آینده خواهند بود.

از آغاز دهه ۶۰ با ارزانتر و آسانتر شدن حمل و نقل و همین طور افزایش درآمد تحت تصرف افراد^{۲۲} در کنار افزایش زمان فراغت بتدریج جهانگردان عادات سفر خاصی را از خود به نمایش می گذاشتند (که برای مقاصد هم خالی از آسیب و ضرر نبود)، [جعفری، ص ۳۸۳] توریست ساحلی بسیار مورد اقبال بود، با ورود به دهه ۸۰ تمایلاتی از قبیل خرید بسته های مسافرتی، جهانگردی فرهنگی و طبیعت گرا و جهانگردی جنسی^{۲۳} بیشتر نمایان شد، در این دوره نظرات فوردیستی (در زمینه عرضه و تقاضا) در جهانگردی مطرح شد [اسمیرال، ۳۷۳] که در سمت عرضه، جهانگردی انبوه، فصلی بودن شدید، دستمزد های پائین و کارگران کمتر منعطف و در بعد تقاضا حساسیت بالای قیمتی (بسیار پرکشش)، بی تجربگی، و حرص آفتاب^{۲۴} را برای این دوره می توان بر شمرد (شکل ۲).

^{۱۹} Paul A. Walker, R. Greiner, D. McDonald, V. Lyne

^{۲۰} 4Ps: Price, Place, Promotion, Product

^{۲۱} People, Process, Physical Evidence

^{۲۲} Disposable Income

^{۲۳} Sex Tourism

^{۲۴} Sun Lust



شکل ۲

امروزه بحث تجربه در جهانگردی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار شده است ، تقریباً تمام مقاصد اکثر محصولات گردشگری را یا عرضه می کنند و یا توانایی عرضه آن را دارند ، بنابراین مقاصد بر سر تجربه ای که برای جهانگرد مهیا می کنند در رقابتند و مزیت رقابتی مقاصد امروزی عرضه تجربه متفاوت است [هوسو و دیگران^{۲۵} ، ص ۸۳] . دیگر با جهانگردان بی تجربه روبرو نیستیم ، آنها مجرب ، مستقل ، منعطف و تجربه گرا هستند که معمولاً کمتر سفر خود را تکرار می کنند و از سوی دیگر در سمت عرضه نوسانات فصلی^{۲۶} کمتر ، انعطاف و مهارت بالای کارکنان ، و استفاده بسیار از تکنولوژی (بویژه تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات^{۲۷}) را شاهد هستیم [اسمیرال ، ص ۳۷۳] که نشان از ورود به عصر پسا-فوردیستی است (شکل ۳) .

بدیهی است که در چنین شرایطی آمیخته بازاریابی که در اختیار بازاریابان قرار دارد ابزار مناسبی برای پاسخ به تغییرات سلاقی گردشگران و جهانگردان است . بایستی بازاریابان در عصر پسا-فوردیستی به گردشگران تجربه بفروشند که حتی از فروش خدمات نیز دشوارتر است .

^{۲۵} Cathy Hsu , Les Killion , Graham Brown , Michael j. Gross , Sam Huang

^{۲۶} Seasonal Fluctuations

^{۲۷} Information and Communication Technology (ICT)



شکل ۳

به نظر می آید در آینده نیز همین ویژگیهای پسا-فور دیستی جای پای خود را بیشتر و بیشتر باز کرده و بتدریج در همه کشورها رسوخ یابند و این نیروها در کنار سفرهایی از نوع جدید (که ناشی از همین ویژگیهای رفتاری مانند تجربه گرایی است) مانند سفرهای فضایی ، عمده فعالیتهای جهانگردان را به خود اختصاص دهند . مهم شدن تجربه ، تاکید بر فعالیت را بدنبال دارد یعنی یکی از مهمترین ویژگی های جهانگردان آینده تمرکز بر روی فعالیتهای گوناگون است که بایستی بازاریابان این نکته در طراحی محصولات مناسب بکار بندند . بطور کلی به نظر می رسد تمرکز فعالیتهای بازاریابی در دهه های آتی بر روی موارد زیر باشد و نیروهای اصلی در این حیطه ها ظهور کنند :

- روند تحقیقات بازاریابی
- تاکید بر فن آوری بویژه در مورد فناوری اطلاعات و حمل و نقل .
- اهمیت بازاریابی مقاصد و بحث رقابت .
- بخش بندی بازار (اهداف سفر و نوع جهانگردان در حال دگرگونی است ، لزوم طرحی نو در بخش بندی) .
- رفتار مصرف کننده
- مباحث پیش بینی تقاضا

بازاریابی تجربه ای یک رویکرد تازه در کشورهای توسعه یافته محسوب می شود که درمقابل بازاریابی سنتی ظهور کرده است ، و بر خلاف بازاریابی سنتی که اعتقاد بر رفتار منطقی و بررسی کارکرد گرایانه از محصول است ، بازاریابی تجربه ای انسان را موجودی احساسی و عاطفه ای می داند که در جهانگردی و هر فعالیت دیگر به دنبال کسب تجارب لذت بخش است [ویلیامز^{۲۸} ، ص ۴۹۳] . مسئله حائز اهمیت در این بین این است که با گسترش این رویکرد در آینده نزدیک در کشورها ، کار بازاریابان به مراتب دشوارتر خواهد بود چرا که با ناملموس تر شدن قضیه و پیچیدگی های ناشی از همپوشانی تجربه ، ادراک ، عملکرد و رضایت ، امر سنجش نیز که زیربنای تصمیم گیری ها خواهد بود دشوار تر خواهد شد و نیازمند سیستم های دقیق و رشد یافته پیچیده ای هستیم که از عهده این کار بر آیند . با پذیرش رویکرد نوین و فرو ریختن بسیاری از تعاریف و بنیان های قدیمی همچون رضایت ، خواسته ، تقاضا ، وفاداری و . . . و ظهور تعاریف جدید در عرصه بازاریابی جهانگردی ، برنامه ریزی بازاریابی نیز تا حد زیادی دگرگون شده و مقاصد نیازمند درک صحیح و به موقعی از تحولات آتی هستند تا با عکس

^{۲۸} Alistair Williams

العملی صحیح و به موقع مزیت رقابتی خود را در آینده حفظ نمایند. معمولا در مباحث گوناگون به اندازه کافی به نیروهای بخش بندی و تقسیم بندی بازار پرداخته می شود. مباحث پیش بینی تقاضا و رفتار مصرف کننده نیز بعلا گسترده هر کدام در کتابهای بسیار به تفصیل بررسی شده اند در این مقاله سعی می شود تا بر روی سه مقوله اول متمرکز شویم.

۱.۲ روند تحقیقات بازاریابی

با بررسی ۲۲۳ تحقیق که در ۸ ژورنال مختلف با مزامین بازاریابی در بین سالهای ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۳ صورت گرفته، می توان تا حدودی مناطق تمرکز نیروهای تاثیر گذار حال و آینده را مشخص ساخت [هامن ا و دیگران^{۲۹}، ص ۴۲۵]. از این تحقیقات ۹۷ مورد از بین ۴ ژورنال مهمان نوازی و ۱۲۶ مورد از ۴ ژورنال جهانگردی بوده است [هامن ا و دیگران، ص ۴۲۶]. بیشترین موضوعاتی که بدانها پرداخته شده بخش بندی بازار/ جایگاه یابی/هدف گذاری از زیر مجموعه عملیات بازاریابی (مدیریت، برنامه ریزی، و استراتژی) که ۱۵.۵ درصد تحقیقات مهمان نوازی و ۲۱.۴ درصد تحقیقات جهانگردی را شامل می شوند، موضوع رضایت/شکایت/بازیابی از زیر مجموعه رفتار مصرف کننده (محیط بازاریابی) موضوع دومی است که ۱۳.۴ درصد تحقیقات مهمان نوازی و ۱۰.۳ درصد تحقیقات جهانگردی را به خود اختصاص می دهد. در مهمان نوازی مدیریت ارتباطات با مشتری و وفاداری با ۱۰.۳ درصد و در جهانگردی بازاریابی الکترونیکی/وب سایت ها/اینترنت/توزیع و فروش/تقاضا/مدیریت ظرفیت/پیش بینی مشترکا با ۶.۳ درصد رتبه سوم تعداد تحقیق ها را شامل می شوند. مسئله چهارم مورد توجه در مهمان نوازی، ادراکات و ارزیابی عملکرد با ۶.۲ درصد و در جهانگردی مدیریت ارتباطات مشتری/وفاداری؛ کیفیت و تحویل خدمات مشترکا با ۵.۶ درصد هستند [هامن ا و دیگران، ص ۴۲۷]. بقیه اطلاعات در جدول ۱ نشان داده شده اند. همانطور که انتظار می رود حوزه تحقیقات بازاریابی با اندکی اختلاف همان نیروهای مهم پیش برنده و تغییر دهنده آینده بازاریابی جهانگردی هستند. همچنین بیشتر تحقیقات در حوزه جهانگردی با ۷۸.۶ درصد بر مقاصد و سازمانهای مقصد متمرکزند و بعد از آن رستورانها و خدمات غذایی (۶.۳) و تفرجگاهها و مراکز همایش (۴.۸) و هتلها و امکانات اقامتی (۴) در رتبه های بعدی قرار دارند. در صنعت مهمان نوازی نیز بیشتر تحقیقات با ۲۸.۹ درصد بر هتلها و اماکن اقامتی و بعد از آن مقاصد و سازمانهای مقصد (۲۳.۷)، رستورانها و خدمات غذایی (۲۲.۷) و صنایع چند منظوره (۱۲.۴) متمرکز دارند [هامن ا و دیگران، ص ۴۲۹]. اطلاعات بیشتر در این مورد در جدول شماره ۲ آمده است. در حدود ۹۰ درصد تحقیقات در هر دو حوزه جهانگردی و مهمان نوازی در مباحث تجربی انجام یافته و حدود کمتر از ۱۰ درصد در حوزه مفهومی است [هامن ا و دیگران، ص ۴۴۰]، اگر چه جهانگردی درحوزه علوم عملی قرار می گیرد، لذا پیش بینی می شود در آینده تحقیقات بیشتری در موارد مفهومی صورت گیرد، چرا که بدون حضور تئوری مشخص و دقیق انجام تحقیق تجربی مفید دور از ذهن بوده و بنا بر آنچه که پیش از این نیز ذکر شد با دگرگونی تعاریف و مفاهیم جهانگردی در آینده نیاز به این تحقیقات نیز بیش از پیش لازم می نماید. در تحقیقات صورت گرفته کمبود تجمع دانش^{۳۰} مشاهده می شود [هامن ا و دیگران، ص ۴۴۱] که به نظر می رسد در آینده تحقیقات تئوریک و دانش زای بیشتری در این عرصه شاهد باشیم، چرا که جهانگردی نیز مانند علوم دیگر نیازمند تولید و مدیریت دانش است.

^{۲۹} Haemoon Oh, Byeong-Yong Kim, Jee-Hye Shin

^{۳۰} Knowledge Accumulation

Hospitality marketing research by subject (N= 223)

| Subject | Hospitality (N= 97) | | Tourism (N= 126) | | Total (N= 223) | |
|--|------------------------|------|---------------------|------|----------------|------|
| | n | % | n | % | n | % |
| <i>Marketing environment</i> | | | | | | |
| <i>Consumer/traveler behavior^a</i> | | | | | | |
| Satisfaction/complaining behavior/recovery | 13 | 13.4 | 13 | 10.3 | 26 | 11.7 |
| Perceptions/performance evaluations | 6 | 6.2 | 6 | 4.8 | 12 | 5.4 |
| General consumer/traveler characteristics | 3 | 3.1 | 4 | 3.2 | 7 | 3.1 |
| Information search and processing | 1 | 1.0 | 4 | 3.2 | 5 | 2.2 |
| Attitude/motivation/pull-push factors | 0 | 0.0 | 4 | 3.2 | 4 | 1.8 |
| Choice theory and utility models | 2 | 2.1 | 2 | 1.6 | 4 | 1.8 |
| Tipping | 4 | 4.1 | 0 | 0.0 | 4 | 1.8 |
| Image/symbolization | 1 | 1.0 | 3 | 2.4 | 4 | 1.8 |
| Perceived risk/terrorism/safety/security | 0 | 0.0 | 3 | 2.4 | 3 | 1.3 |
| Sensation/novelty/variety seeking | 1 | 1.0 | 2 | 1.6 | 3 | 1.3 |
| Perceived value | 0 | 0.0 | 2 | 1.6 | 2 | 0.9 |
| Persuasion | 1 | 1.0 | 0 | 0.0 | 1 | 0.4 |
| Legal, political, and economic issues | 2 | 2.1 | 0 | 0.0 | 2 | 0.9 |
| Ethics and social responsibility | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 |
| <i>Marketing functions^a</i> | | | | | | |
| <i>Management. Planning, and strategy^a</i> | | | | | | |
| Market segmentation/positioning/targeting | 15 | 15.5 | 27 | 21.4 | 42 | 18.8 |
| Consumer relationship marketing/CRM/loyalty | 10 | 10.3 | 7 | 5.6 | 17 | 7.6 |
| Service quality and delivery | 5 | 5.2 | 7 | 5.6 | 12 | 5.4 |
| General marketing strategies | 0 | 0.0 | 3 | 2.4 | 3 | 1.3 |
| Business relationship management | 1 | 1.0 | 2 | 1.6 | 3 | 1.3 |
| Branding/brand extensions | 1 | 1.0 | 1 | 0.8 | 2 | 0.9 |
| Electronic marketing/Website/Internet/ distribution | 8 | 8.2 | 8 | 6.3 | 16 | 7.2 |
| Sales, demand, and capacity management/ forecasting | 4 | 4.1 | 8 | 6.3 | 12 | 5.4 |
| Pricing/revenue/yield management | 2 | 2.1 | 5 | 4.0 | 7 | 3.1 |
| Products, services, and destinations in general | 4 | 4.1 | 1 | 0.8 | 5 | 2.2 |
| PR and crisis management | 2 | 2.1 | 3 | 2.4 | 5 | 2.2 |
| Sales promotion | 2 | 2.1 | 0 | 0.0 | 2 | 0.9 |
| Advertising | 3 | 3.1 | 1 | 0.8 | 4 | 1.8 |
| Internal marketing/empowerment/training | 3 | 3.1 | 0 | 0.0 | 3 | 1.3 |
| Personal selling | 1 | 1.0 | 0 | 0.0 | 1 | 0.4 |
| Physical distribution | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 |
| <i>Marketing research</i> | | | | | | |
| Research methodology | 1 | 1.0 | 5 | 4.0 | 6 | 2.7 |
| Information technology | 1 | 1.0 | 3 | 2.4 | 4 | 1.8 |
| Theory and philosophy of science | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 |
| <i>Special marketing applications</i> | | | | | | |
| International and comparative | 0 | 0.0 | 2 | 1.6 | 2 | 0.9 |
| Nonprofit, political, and social causes | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 |

جدول شماره ۱ برگرفته از مقاله هامن آ و دیگران (به فهرست منابع رجوع شود)

۲.۲. تاکید بر فن آوری

بازارهای جهانگردی امروزه بایستی با ظهور اینترنت و بازارهای مجازی که عرضه و تقاضا را به هم نزدیک ساخته است، از نو تعریف شوند [کوزاک و آندرو^{۳۱}، ص ۳۱]. بسیاری از کانالهای سنتی توزیع نیز تحت تاثیر این پدیده قرار گرفته اند، کانالهای نوظهوری نیز بدین واسطه ایجاد شده اند که در آینده و با گسترش و نفوذ اینترنت در تمام جوامع بشری و کاهش هزینه دسترسی به آن بحث بازار و کانالهای توزیع بشدت دچار دگرگونی شده و آمیخته بازاریابی را تحت تاثیر قرار خواهند داد.

بحث واسطه های سایبری و آژانسهای مسافرتی سایبری در آینده بیشتر مطرح خواهد شد [کوزاک و آندرو، ص ۳۱]. با امکان سفرهای مجازی از طریق وب و گردش آزاد اطلاعات، فروش تجربه و خاطره به جهانگردان مجرب کاری خواهد بود بس دشوار. از سوی دیگر با رعایت قانون کپی رایت و ضمانت های اجرایی برای این قانون مشاغل اینترنتی نیز در عرصه ارائه اطلاعات و بازدیدهای مجازی ایجاد می شود. با افزایش امکان کار از راه دور بویژه در مشاغلی با درآمد تحت تصرف بالاتر، میزان اوقات فراغت افراد و زمان سپری برای کار-فراغت هم زمان، امکان سفرهای بیشتری نیز مهیا می شود، همچنین با روند جهانی شدن امکان افزایش سفرهای کاری و تجاری نیز پدیدار می شود (امروزه سهم گردشگر تجاری ۱۵ درصد بازار و فراغتی ۵۱ درصد میباشد که با تغییراتی جزئی به نظر در آینده نیز ادامه یابد [هایلیت سازمان جهانگردی سازمان ملل متحد، ص ۳]) که رفتارهای مصرفی این گروه از مسافران بایستی در آینده مد نظر بازاریابان قرار گیرد. تکنولوژی اطلاعات همچنین بر ماهیت وظایف تاثیر گذاشته و آنها را تغییر می دهد [ساری و دیگران^{۳۲}، ص ۳۵]، در آینده این تغییرات بر ماهیت ارتباطات بین میزبان و میهمان یا جهانگرد تاثیر می گذارد که بایستی با ظرافت خاصی در امر بازاریابی با این قضیه برخورد شود (بعلت حساس بودن تعاملات انسانی در گردشگری). آغاز تحولات در زمینه کانالهای توزیع در جهانگردی و هتلداری از سیستم های رزرو مرکزی^{۳۳} (کامپیوتری) CRS صورت گرفت که ابتدا این سیستم ها در خطوط هوایی استفاده شدند و امروزه در هتلها نیز کاربرد گسترده ای دارند و در افزایش میزان فروش و یکپارچه ساختن سیستم فروش نقش بسیار مهمی ایفا می کنند [پیزام^{۳۴}، ص ۹۰]، این سیستم ها در کنار سیستم های توزیع جهانی^{۳۵} GDS که بیشتر بوسیله آژانسهای مسافرتی استفاده می شوند [پیزام، ص ۹۱]، نقش بسیار موثری در کاهش واسطه ها و یکپارچه سازی سیستم های فروش ایفا می کنند، امروزه این سیستم ها در سطح وب سایتها معتبر مسافرت (مانند آریبتر^{۳۶}) و با استفاده از نرم افزار های میانجی مدیر فنی خدمات خود را به عموم مسافرین به صورت آنلاین ارائه می دهند. سیستم های جدیدی نیز معرفی شده اند که پراکندگی این سیستم ها از بین می برند و به سیستم های توزیع الکترونیکی یکپارچه^{۳۷} معروفند EGDS، به مرور و با گسترش استفاده از این سیستمها در آینده، انتظار بهبود عملکرد آنها و افزایش امکانات آنها به بهبود کانالهای توزیع و دگرگونی بیشتر آنها خواهد انجامید. در این شرایط درک بازاریابها از این سیستم ها و فراهم آوردن مقدمات پیاده سازی آنها به موفقیت شرکتها گره خواهد خورد.

^{۳۱} Metin Kozak and Luisa Andreu

^{۳۲} Yasar Sari, Metin Kozak and Teoman Duman

^{۳۳} Central (Computeral) Reservation Systems (CRS)

^{۳۴} Abraham Pizam

^{۳۵} Global Distribution Systems (GDS)

^{۳۶} Orbitz

^{۳۷} Electronic Global Distribution Systems (EGDS)

Hospitality and tourism marketing research by industry application (N = 223)

| Target industry | Hospitality (N= 97) | | Tourism (N= 126) | | Total (N= 223) | |
|--|---------------------|------|------------------|------|----------------|------|
| | n | % | n | % | n | % |
| General tourism destinations/organizations | 23 | 23.7 | 99 | 78.6 | 122 | 54.7 |
| Hotel/lodging | 28 | 28.9 | 5 | 4.0 | 33 | 14.8 |
| Restaurant/foodservice | 22 | 22.7 | 8 | 6.3 | 30 | 13.5 |
| General/multiple industries | 12 | 12.4 | 1 | 0.8 | 13 | 5.8 |
| Resort/convention/conference/timeshare | 6 | 6.2 | 6 | 4.8 | 12 | 5.4 |
| Casino/gaming | 6 | 6.2 | 3 | 2.4 | 9 | 4.0 |
| Airline | 0 | 0.0 | 4 | 3.2 | 4 | 1.8 |

جدول شماره ۲ برگرفته از مقاله هامن آ و دیگران (به فهرست منابع رجوع شود)

۳.۲. اهمیت بازاریابی مقاصد

تجربه جهانگردی ماهیت ملمسه ای^{۳۸} دارد [بوهالیس ، ص ۹۷] ، یعنی تجربه نهایی جهانگرد از مقصد تحت تاثیر مجموع ادراکات وی از تمام عملکردها و خدماتی است که در طول سفر و مقصد و بازگشت دریافت می کند . بدیهی است در چنین شرایطی اثر سینرژیک و هم افزای^{۳۹} مجموع واحدهای کسب و کاری است که برای مقصد مزیت رقابتی ایجاد می کند و اگر عضوی از این زنجیره به درستی عمل نکند باعث خدشه در تجربه جهانگرد و نارضایتی وی می شود . در چنین شرایطی است که اهمیت مدیریت و بازاریابی مقاصد و سازمانهای مسئول در این امر روشن می شود^{۴۰} DMOS ، لزوم مدیریت استراتژیک مقاصد برای حصول اطمینان از تجربه مطلوب و حفظ مزیت رقابتی امروزه بر کسی پوشیده نیست ، این مسائل موقعی مهمتر نیز می شود که ۹۰ درصد کسب و کارهای فعال در عرصه گردشگری کسب و کارهای کوچک و متوسط^{۴۱} هستند که در آینده احتمالاً باعث رقابتی تر شدن فضای رقابت مقاصد خواهند شد . در آینده با تغییراتی که پیش از نیز اشاره شد ، تهیه آمیخته مناسب مقصد با استفاده از ابزار های بازاریابی کاری بسیار حیاتی برای مقاصد محسوب خواهد شد . تطبیق تکنولوژیکی و بخش بندی مناسب بازار در آینده سهم مقاصد مختلف را می تواند تا حد زیادی افزایش دهد . در ارزیابی مقصد ۶ عنصر برای ارزیابی چارچوب در نظر گرفته می شود (این ۶ عنصر^{۴۲} معروفند) [بوهالیس ، ص ۹۸] :

- جاذبه (طبیعی ، انسان ساز ، مصنوعی ، رخدادها ، به منظور خاصی ساخته شده ، تاریخی)
- دسترسی (سیستم حمل و نقل ، مسیرها و دروازه ها ، ترمینال ها ، وسایط نقلیه)
- تسهیلات (تسهیلات اقامتی و پذیرایی ، خرده فروشی ، سایر خدمات جهانگردی)
- بسته های موجود (واسطه ها ، بسته های از پیش طراحی شده)
- فعالیتها (هر آنچه در مقصد ، بازدید کننده (مصرف کننده) انجام می دهد)
- خدمات تابعه (بانک ها ، بیمارستان ها ، پست و ...)

^{۳۸} Amalgam

^{۳۹} Synergic

^{۴۰} Destination Management (Marketing) Organizations (DMOs)

^{۴۱} Small and Medium size Enterprises (SMEs)

^{۴۲} As : Attractions , Accessibility , Amenities , Available packages , Activities , Ancillary services

در بازاریابی مقصد یکی از مهمترین مفاهیم چرخه عمر مقصد^{۴۳} است ، این مفهوم بایستی همیشه مد نظر بازاریابان باشد ، بسیاری از مقاصد امروزی که در مرحله بلوغ و اشباع قرار دارند در آینده به حالت رکود خواهند رسید ، انتخاب استراتژی بازیافت مناسب برای ترمیم و بازگرداندن این مقاصد از جمله مهمترین دغدغه های بازاریابی در آن زمان خواهد بود . انتخاب آمیزه بازاریابی مناسب برای هر مرحله از چرخه عمر محصول از اهمیت ویژه ای برخوردار است . تم مقصد^{۴۴} (و برندینگ^{۴۵}) و تصویر ذهنی ناشی از آن در آینده اهمیت بسیار زیادی در رقابت مقاصد خواهد داشت و از اصلی ترین وظایف بازاریابان ایجاد تمی مناسب از مقصد است [برهالیس ، ص ۱۱۴] .

در سطح بین المللی نیز مقاصد در رقابت تنگاتنگی با یکدیگر قرار دارند ، بر اساس پیش بینی سازمان جهانی جهانگردی سازمان ملل متحد در سال ۲۰۲۰ به ترتیب خاورمیانه با ۷.۱ درصد ، آسیای جنوب شرقی (۶.۵) و آسیای جنوب (۶.۲) (ایران در تقسیم بندی این سازمان در منطقه آسیای جنوبی قرار دارد) سریع ترین رشد را در بین مقاصد خواهند داشت . در این رتبه بندی اروپا همچنان با ۴۵.۹ درصد رتبه اول را در سهم از بازار خواهد داشت ولی آسیای جنوب شرقی با ۲۵.۴ درصد ، از امریکا که ۱۸.۱ درصد سهم دارد جلوتر خواهد بود (در صورتی که در سال پایه یعنی ۱۹۹۵ ، امریکا ۱۹.۳ و آسیای جنوب شرقی ۱۴.۴ درصد سهم از بازار را دارند) . اطلاعات بیشتر در جدول شماره ۳ آمده است .

| | Base Year | Forecasts | | Average annual growth rate (%) | Share (%) | |
|-------------------|-----------|-----------|-------|--------------------------------|-----------|------|
| | 1995 | 2010 | 2020 | 1995-2020 | 1995 | 2020 |
| Total | 565 | 1,006 | 1,561 | 4.1 | 100 | 100 |
| Africa | 20 | 47 | 77 | 5.5 | 3.6 | 5.0 |
| Americas | 109 | 190 | 282 | 3.9 | 19.3 | 18.1 |
| East Asia/Pacific | 81 | 195 | 397 | 6.5 | 14.4 | 25.4 |
| Europe | 338 | 527 | 717 | 3.0 | 59.8 | 45.9 |
| Middle East | 12 | 36 | 69 | 7.1 | 2.2 | 4.4 |
| South Asia | 4 | 11 | 19 | 6.2 | 0.7 | 1.2 |

جدول شماره ۳ بر گرفته از هایلایت سازمان جهانی جهانگردی (رجوع شود به فهرست منابع)

۳. بحث آخر : آینده در هاله ای از ابهام

با تمام تلاشهایی که در زمینه پیش بینی صورت می گیرد ، همواره آینده در هاله ای از ابهام است . اما تلاشهای انسان برای پیش بینی آینده نیز پایان ناپذیر ، انسان کنجکاو و عجول در تمام وهله های زندگی ، علاقمند به خبر دار شدن از آینده و در پی راز " به کجا می روم آخر " دائما در حال غبار زدایی از آینده ای است به دست خود رقم خواهد زد . جهانگردی امروزه با مشکلات عدیده ای چون بیماری های واگیر مانند ایدز ، سارس ، آنفولانزا و مسائل گرمایش کره زمین ، ردپای دی اکسیدکربن جهانگردان و غیره مواجه است ، به نظر می رسد در ادامه بر این مشکلات افزوده نیز گردد ، ولی باز تلاشهایی در راستای گردشگری سبز جاری و ساری است تا این صنعت به ظاهر ملقب به صنعت بدون دود با کمترین آسیب های زیست محیطی میراث گذشتگان را برای آیندگان حفظ نماید . با سفر انسان به فضا عصر جدیدی از

^{۴۳} Destination Life Cycle

^{۴۴} Destination Theme

^{۴۵} Branding

جهانگردی در حال شکل گیری است که مسافرت‌های آتی در هتلهای فضایی با مقاصد جدید و اهداف و بخش بندی های خاص خود را به ذهن متبادر میسازد . در برخی موارد مسافرت‌هایی با سفینه های به غیر از آنچه در ذهن متصوریم ، سفر با سیارکهای سرگردان و باتری های خورشیدی ، سفرهای به قصد تمام عمر و سفرهایی که حتی به ذهن نیز خطور نمی کنند . در نهایت بایستی گفت که جهانگردی جدا از زندگی بشر امروزی نیست و هر آنچه آینده بشر را رقم خواهد زد ، آینده جهانگردی را نیز رقم می زند . با تمام تلاشهایی که صورت گرفته این مقاله مسائل آینده جهانگردی را غافل از مسائل آینده بازاریابی به بحث نشسته است ، مسلم است که تغییرات مداوم بازاریابی نیز بر روند و سمت و سوی آتی بازاریابی جهانگردی تاثیر گذار است که نیازمند کنکاش های دقیقتر و مقالات بیشتری است .

۱. لس لامزدن (۱۹۹۲)، بازاریابی گردشگری (ترجمه دکتر ابولفضل تاج زاده نمین، ۱۳۸۷)؛ تهران. دانشگاه پیام نور.
۲. United Nations World Tourism Organization (UNWTO), *Tourism HighLights*, ۲۰۰۹
۳. Abrahm Pizam, ۲۰۰۵, *International Encyclopedia of Hospitality Management*, Elsevier.
۴. Jafar Jafari, ۲۰۰۰, *Encyclopedia of Tourism*, Routledge.
۵. Haemooon Oh, Byeong-Yong Kim, Jee-Hye Shin, *Hospitality and tourism marketing: recent developments in research and future directions – international Journal of Hospitality Management* ۲۳ (۲۰۰۴) ۴۲۵-۴۴۷
۶. Dr Dimitrios Buhalis, *Marketing the competitive destination of the future – international journal of Tourism Management* ۲۱ (۲۰۰۰) ۹۷-۱۱۶
۷. Freya Higgins-Desbiolles, ۲۰۰۴, *More than an “industry”:* The forgotten power of tourism as a social force- *international journal of Tourism Management* ۲۷(۲۰۰۶) ۱۱۹۲-۱۲۰۸
۸. Dimitri Ioannides and Keith G. Debbage, *THE ECONOMIC GEOGRAPHY OF THE TOURIST INDUSTRY- A supply-side analysis*; STEPHEN L.J. SMITH, page ۳۱, *Tourism as an industry: debates and concepts*
۹. Egon Smeral, *The impact of globalization on small and medium enterprises: new challenges for tourism policies in European countries - international journal of Tourism Management, Vol. ۱۹, No. ۴, pp. ۳۷۱-۳۸۰, ۱۹۹۸*
۱۰. Paul A. Walker, R. Greiner, D. McDonald, V. Lyne; ۱۹۹۸, *The Tourism Futures Simulator: a systems thinking approach - Environmental Modelling & Software* ۱۴ (۱۹۹۹) ۵۶-۶۷
۱۱. Alistair Williams, *Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. ۱۸ No. ۶, ۲۰۰۶ pp. ۴۸۲-۴۹۵
۱۲. Cathy Hsu, Les Killion, Graham Brown, Michael j. Gross, Sam Huang, ۲۰۰۸, *Tourism Marketing_ an asia-pacific Perspective*, CMO Image printing Enterprise, Singapore.
۱۳. Charles R. Goeldner & J. R. Brent Ritchie, ۲۰۰۹, *TOURISM-Principles, Practices, Philosophies*, ۱۱th Editions, JOHN WILEY & SONS, INC.
۱۴. METIN KOZAK & LUISA ANDREU, ۲۰۰۶, *PROGRESS IN TOURISM MARKETING*, Metin Kozak & Luisa Andreu, *Introduction*, p. ۳۱, Elsevier.
۱۵. METIN KOZAK & LUISA ANDREU, ۲۰۰۶, *PROGRESS IN TOURISM MARKETING*, Yasar Sari, Metin Kozak and Teoman Duman, *A Historical Development of “IT” in Tourism Marketing*, p. ۳۳, Elsevier.