

مقدمه و سابقه تاریخی

ما تحت تاثیر نفوذ اندیشه گردشگری کسب و کار بعنوان یک پدیده مدرن و زیربنایی می باشیم. در اذهان ما این امر مرکزیتی هدفمند و پذیرفته شده است که کاسبان در اطراف جهان با جت سفر می کنند و در حال تعلیم در سمینارها و بسته های سفر تشویقی می باشند. سرانجام اینکه گردشگری کسب و کار یکی از قدیمی ترین اشکال گردشگری است که نوع گردشگری کسب و کار به اضافه کار تغییر یافته است.

تا این قرن، سفر تجاری بسیار مرتبط با تجارت، جهت فروش و حمل و نقل کالاها به مشتریان که خارج از ناحیه تولید ساکن شدند بود. آن بعلاوه درگیر با دو مورد ذیل می باشد:

- بازدیدهای مشتریان بالقوه بوسیله "فروشدگان"، باصطلاح مسافران بازرگانی
- انتقال کالا به مشتری

این فعالیت فراتر از آنچه که ما اغلب تصور می کنیم رفته است و هر قسمت جدیدی از تحقیقات باستان شناسی بنظر می رسد برای بیان این است که تاریخش حتی پیش تر به دوره مه آلود ماقبل تاریخ گسترش یافته است. بعلاوه گردشگری کسب و کار اولیه محدود به هر قاره تنهایی نیست. گواه گردشگری کسب و کار در اشیای دست ساز بشر اولیه بوسیله باستان شناسان کشف شده اند که می توانسته تنها در جایی دیگر تولید شده باشد، سراسر آفریقا، آمریکا، آسیا، خاور میانه و اروپا، گواهی از تجارت در تمامی این کشورها می باشند.

تمایلی بر این باور وجود دارد که بدلیل سیستم حمل و نقل ضعیف تا دوره تاریخی مدرن، بیشترین تجارت بطور عموم تنها شامل تحرکات با فواصل کوتاه بوده است. این بوضوح واقعیت ندارد. نه تنها کشتی ها بطور گسترده ای برای فواصل تجاری طولانی استفاده شده اند بلکه همچنین راههای طولانی مدت موجود در ورای سرزمین ها در بسیاری قرون قبل را خوب توسعه داده اند. شاید بزرگترین مثال از این پدیده جاده ابریشم قدیمی است که ابریشم خریداری شده از چین بوسیله راهی از چین مکانهایی با نامهای جادویی چون سمرقند و قسطنطنیه حمل می شد. این جاده، یا جاده های درون مرتبط بیشتری، که هزاران کیلومتر را احاطه می نمود برای صدها سال استفاده میشد.

گردشگری کسب و کار در ابتدا زیرساخت هایش را در پاسخ به نیازهای مسافران کسب و کار توسعه داد. در مورد این جاده این امر در حول غذا، اقامتگاه برای مسافران و عرضه آب برای حیوانات باربرشان در نواحی خشک آسیای مرکزی بود، بسیاری از ساختمانهایی که از این مسافران پذیرایی نمودند مثل کاروانسرا، جاییکه کاروانهای تجار جهت استراحت توقف می نمودند، امروزه بعنوان یادمانی از گردشگری کسب و کار اولیه باقی مانده اند. بعضی از اینان اکنون دوباره بعنوان جاذبه های توریستی برای مثال در ترکیه در حال بازسازی اند.

بعلاوه یکی از مولفین نوعی غذا را که از کاروانسرای در قرن ۱۴ برگرفته شده است بیش از یک دهه قبل بیاد می آورد. میل تجار برای سفر با هم بجهت امنیت آن، به رشد کاروانها و بنابراین توسعه نوع جدید حرفه ای بنام سرکاروان (قافله سالار) منتهی گردید.

اما تجارت و گردشگری کسب و کار اولیه همچنین برای سالها به رشد طیفی از حرف، شامل ملوانان، قایقرانی در کانالها، همگی با سبکهای زندگی منحصر بفردشان منتهی شد.

گردشگری کسب و کار برای دهه ها در منطقه بر بایه مثلا استخراج دانه هایی چون قهوه، مواد خام حیاتی نیازمند اسید نیتریک همچون بارورکننده های صنعتی و معدنی وجود داشته است.

تعاریف

گردشگری کسب و کار در واقع سفر یک گردشگر بعنوان قسمتی از تعهد شغلی اش است و بیشتر در زمان کار است تا اینکه برای آسودگی و در زمان فراغت باشد. (Horner and Swarbrooke, 1996)

در سفرهای کسب و کار انفرادی و گروهی، حضور در جلسات، کنفرانس ها، و دوره های آموزشی، بازدید و سازمان دادن نمایشگاه های تجاری و سفر های تشویقی و غیره مطرح هستند.

در حالیکه مقصود اصلی در این نوع از سفر، کار است تا تفریح اما این امر (کار) تولید مقدار زیاد پول در زمینه گردشگری کسب و کار را در بر نمی گیرد. ما همچنین در تصمیم گیری طول سفر و یا تعداد شبهای اقامتی که باید دور از خانه داشته باشید تا بعنوان یک گردشگر طبقه بندی گردید مشکل داریم.

تلاشی برای اصلاح این عقیده راجع به گردشگری کسب و کار با گردشگری فراغت وجود دارد، گاهی که یک بازرگان (گردشگر تجاری) خانواده اش را در کسب به همراه می برد یا سفر کاری اش را بعد از انجام کارش جهت داشتن تعطیلاتی با تمدد اعصاب طول می دهد، حال سوال در واقع این است که آیا این گردشگری تجاری است یا تفریحی و فراغتی؟

تناقض و همپوشانی دیگر سفرهای تشویقی آخر هفته ای است که فقط به قصد تفریح است و آیا در کدامین رده باید قرار گیرد؟

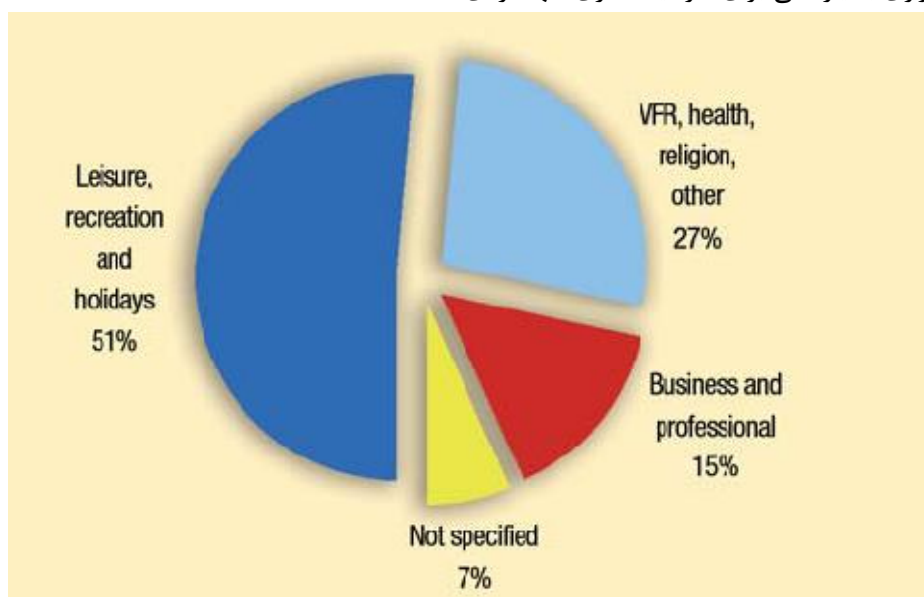
رشد گردشگری تجاری (کسب و کاری)

در اروپا، حداقل، رشد گردشگری کسب و کار بطور برجسته ای بوسیله انقلاب صنعتی فعال شد و در سراسر جهان بوسیله راه آهن ابتدایی آسانتر شد. بهر حال شبیه به توریسم فراغتی، رونق واقعی گردشگری کسب و کار تا بعد از جنگ جهانی دوم روی نداد. رشد سریع آن بوسیله عوامل ذیل فراهم گردید:

- بهبودهایی در فن آوری حمل و نقل .
- افزایش رشد اقتصاد جهانی .
- رشد بلوکهای تجاری فراملی مانند اتحادیه اروپا و برای مثال موافقتنامه تجاری میان آمریکا، کانادا و مکزیک (نفتا).
- استفاده از جریان ایجاد شده بوسیله دول برای جذب توریستهایی که خوب خرج می کنند .
- توسعه اشکال جدیدی از گردشگری کسب و کار همانند سفرهای تشویقی .

اهمیت و اشکال جدید گردشگری تجاری

بر اساس آمار اعلام شده توسط سازمان جهانی جهانگردی سازمان ملل متحد ، گردشگری تجاری در سال ۲۰۰۷ ، ۱۵ درصد گردشگران بین المللی را تشکیل می داده است که رقمی در حدود ۱۳۸ میلیون نفر را شامل می شود و این یعنی بازاری بسیار غنی برای سرمایه گذاری جهانگردی .



نمایشگاه تجاری ، با سفرهای فردی با کشتی و دیگر فعالیتهای درگیر با انتقال کالاها ، جریان غالب از گردشگری کسب و کار است . که در اینجا مردم از یک ناحیه یا صنعت خاص برای فروش به یکدیگر و مبادله اخبار حرفه ای گرد هم می آیند.

چنین نمایشگاههای تجاری ای ، کشف جدیدی نیستند بلکه آنها پس از سالهاست که دوباره به جریان افتاده اند مثلاً" در قرون وسطی ، یک نمایشگاه سالانه معروف در Beaucair بود با بانکهای Rohn که در تمام جهان غرب شناخته شده بودند وجود داشت.

گردشگری کسب و کار ، اینک درباره سفرهای فروش و حمل و نقل کالا نمی باشد بلکه درگیر با کنفرانس های رد و بدل اطلاعات ، رخداد های تولیدات بزرگ ، در آخر هفته ها بعنوان محرک و مشوق یا جایزه ای برای کارکنان ، و دوره های آموزشی تشویقی می باشد. اشکال جدید گردشگران کسب و کار در ارتباط با این توسعه ها در گردشگری کسب و کار پدید آمده اند.

بهرحال انواع سنتی خاصی از مسافر کسب و کار در حال کاهش است ، و قابل ذکر است که مسافر بازرگانی، که بطور فزاینده ای با توسعه در فناوریهای ارتباطی قبلاً استفاده شده است ؛ فنای اینان، ناقوس مرگ برای بسیاری هتل های کوچک با مالکیت خصوصی بوده است.

یک صنعت جدید برای خدمت به این انواع مدرن گردشگری کسب و کار به مانند انواع سنتی در یک سفر کاروکسب رشد یافته است. این یک زمینه تخصصی است که بطور فزاینده ای با اغلب بنگاهها در این پول زا ترین بازارهای

گردشگری، دستیابی به مزیت رقابتی را جستجو می کنند. مهم است که تشخیص دهیم سراسر تاریخ، یک حلقه ارتباطی بین گردشگری فراغت و گردشگری کسب و کار بوده است. گردشگران کسب و کار هنگامیکه روز کاری از حد میگذرد توریست های فراغتی میشوند و اغلب آنان توأم با شرکای توریست های فراغتی تمام وقت می باشند. علاوه همانگونه که اینها اغلب در حال سفر با مخارج دیگران می باشند، گردشگران کسب و کار میتوانند تا حدود زیادی هزینه کننده شامل شوند. طریقی که گردشگران کسب و کار برای گذران زمان فراغت شان برگزیده اند اغلب بنوعی غفلت دچار شده است.

ویژگی ها و تفاوت های رفتاری گردشگران تجاری

مهمترین عوامل در هر مطالعه رفتار مصرف کننده ای ۳ جنبه انگیزه مصرف کننده، انواع مصرف کنندگان و فرآیند خرید هستند. با انگیزه و انواع مصرف کنندگان تا بحال اندکی آشنا شده ایم و فرآیند نیز در ادامه می آید. تفاوت اصلی در تفاوت بین مشتری و مصرف کننده در این نوع گردشگری نهفته است (که در سایر انواع گردشگری کمتر مشاهده می شود) تفاوت بین مصرف کنندگان و مشتریان در گردشگری کسب و کار، در جاییست که بنگاهها صورتحساب را می پردازند و مشتری اند، در حالیکه مسافر کسب و کاری از خدمت استفاده می کند و مصرف کننده است.

این تفاوت فرآیند خرید گردشگری تجاری را عموماً سازمانی می سازد در حالیکه فرآیند خرید گردشگری فراغتی بیشتر شخصی است. دیوید سون در ۱۹۹۴ مهمترین مراکز همایشها را ایالات متحده، فرانسه و بریتانیا معرفی می کند. بازار مسافرتها تجاری خود بخش بندی خاص خود را دارد که در اینجا سهم هر کدام از این بخشها در اروپا را برای روشنتر شدن انواع مصرف کننده می آوریم:

مسافرت های شخصی	۷۱ درصد
نشست ها	۳ درصد
گردهمایی ها	۱۳ درصد
نمایشگاهها	۱۱ درصد
مسافرت های تشویقی	۲ درصد

از آمار و ارقام چند پرسش و نتیجه گیری مهم استخراج می شود: با توجه به اینکه ۷۱ درصد از بازار مسافرت های شخصی است آیا باز هم می توان مدعی شد تفاوت بین مشتری و مصرف کننده در مسافرت تجاری بسیار برجسته است؟ آیا رفتار مصرف کننده در مسافرت های شخصی همانند مسافرتین فراغتی است؟ جایگاه خریدهای سازمانی در کجای کار است؟ بدیهی است که در مسافرت شخصی مشتری همان مصرف کننده است اما فاکتورهای خارجی بسیاری در فرآیند تصمیم گیری خرید او نقش دارند که او را از آزادیهای مسافرتین فراغتی در انجام خرید جدا میسازد و بنابر این این خریدار شاید رفتاری از خود نشان دهد که در حالت مشتری عادی بروز نمی داد و دوگانگی رفتاری را باعث می شود، اما به جز نوع اول سایر انواع از خریدهای سازمانی محسوب می شوند یعنی ۳۰ درصد بازار که این خود اهمیت این بخش را متذکر است.

رفتار خرید سازمانی دارای اصولی است که :

- فرآیند پیچیده و غنی تصمیم گیری است .
- میزان مشارکت (گروههای ذینفع) و خطرات تابع ماهیت خرید است .
- بسیار رسمی و برخوردار از تشریفات .
- تاثیر پذیری بیشتر از فن آوری (حجم معاملات B2B در مقایسه با B2C) .

این نوع رفتار پیچیدگی هایی نیز در پی دارد :

رفتار خرید مصرفی	رفتار خرید سازمانی
درگیری تعداد کمی از افراد در فرآیند خرید	دخالت افراد و گروههای بسیار
فرآیند نسبتا ساده	فرآیند بسیار پیچیده
غیر رسمی و بدون تشریفات	رسمی و با تشریفات کامل
عاری از مجموعه دستورات	منظم و مرتب و سیستماتیک
رفتار اکتسابی مستتر	رفتار حرفه ای تعلیم پذیر
متاثر از چانه زنی	پایبند به اصول مذاکره
ارتباط سطح پائین با فروشنده	ارتباط سطح بالا

در مواردی دیده شده که گردشگرهای شخصی نیز رفتار تا حدودی سازمانی از خود بروز میدهند در مقایسه با گردشگران فراغتی . گردشگری کسب و کار لغتی موازی با گردشگری فراغت و فعالیتی بسیار مغایر با آن و مسافر کسب و کار مصرف کننده ای اساسا متفاوت از مسافر فراغتی است . لغت گردشگری کسب و کار موازی با گردشگری فراغت باقی می ماند.

عموما گردشگر کسب و کار خدمتی مشابه با گردشگران فراغتی دریافت می کند همانند اتاق خوابهای هتل و صندلی های خطوط هوایی . در دیگر زمانها آنان خدماتی را استفاده میکنند که بطور منحصر به فردی به مسافران کسب و کار پیشنهاد شده است همانند همایش ها . حتی جایکه آنها از همان هتل ها و خطوط هوایی بعنوان گردشگران فراغتی استفاده کنند محصول خاص ممکن است جهت فراهم نمودن نیازهای مسافران کسب و کار فراهم شده باشد مانند دسترسی به رایانه در اتاق خواب هتل ها و ماشینهای نمابر در بورد هواپیما .

عموما فعالیتهای فراغتی جزو اهداف ثانویه مسافران تجاری قرار می گیرند ، اهداف ثانویه ای که از بسیاری از اصول این اهداف پیروی نمی کنند ، در پاره ای از موارد که بخش کاری سود آور نیست از این بخش بعنوان درآمدزایی استفاده می شود و بالعکس یعنی در مواقعی که درآمد زایی از بخش کاری صورت پذیرد این بخش (فراغت) فقط نقش مکمل را ایفا می کند . امروزه بسیاری از گردشگران فراغتی در زندگی کاری شان، گردشگران کسب و کار هم می باشند. این امر نکته جالبتری بنام حلقه های ارتباطی به ارمغان می آورد که بین گردشگری کسب و کار و گردشگری فراغت در رفتار مصرف کننده وجود دارند و شامل ۴ مثال زیرند:

۱. وقتی ساعت کاری پایان می پذیرد ، گردشگر تجاری تبدیل به مسافر فراغتی می شود و در رستوران غذا می خورد به فعالیت فراغتی می پردازد و مشغول بازدید و سرگرمی می شود .

۲. همایشها معمولا در دل خود فعالیتهای اجتماعی-فراغتی نیز می گنجانند (دلیل اصلی برگزاری همایشها و کنفرانسهای بسیار مهم در نواحی تفرجگاهی) .
۳. ممکن است مسافر تجاری بعد از اتمام زمان سفرش اقدام به مسافرت مضاعف (افزایش زمان سفر) بمنظور فراغت نماید ، این مسئله بویژه در تفرجگاهها و مقاصد فراغتی شناخته شده و مقاصد دور برد مشهود هستند ، مانند سفر به سرزمین اصلی چین در سفر تجاری به هنگ کنگ .
۴. مسافرانی که شرکای تجاریشان را با خود به همراه دارند و این شرکا نقش فراغتی ایفا می کنند .

مسئله حائز اهمیت دیگر در بخش خرید سازمان نقش واسطه هاست که در پاره ای از موارد بجای خریدار تصمیم گیری می کنند و مشارکت فعالتری نسبت به سایر واسطه ها در سایر انواع گردشگری دارند . گردشگران تجاری معمولا اقامت کوتاه تری در مقصد دارند و برگذاری ۵۹.۹ درصد از همایشها بصورت یکروزه گواهی است بر این مطلب ، اقامت بیشتر هیئت های مشارکت کننده در همایش باعث افزایش هزینه های هتل تا چندین برابر می شود . امروزه رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات و بخصوص اینترنت بازار این نوع گردشگری را به شدت تهدید می کند و کاهش می دهد ، عموما قراردادها و نمایشگاهها و همایشها و . . . همه و همه در فضای مجازی قابل دسترسی اند . در انتخاب نوع هتل نیز گردشگری تجاری متفاوت و گسترده عمل می کند ، تجار عموما هتلهای تجاری مرکز شهر را بیشتر ترجیح می دهند (با ویژگیهای خاص این نوع هتلها ، مانند عموما سالن کنفرانس ندارند ، خدمات سرگرمی و فراغتی سطح پائینی دارند ، غذای مناسب و ایده آل و با امکانات اینترنت داخل اتاق و دسترسی به مراکز تجاری و دولتی مهم و فرودگاهها و اتاقهایی برای افراد سیگاری و . . .) و این در صورتی است که همایشی ها عموما هتلهای مجلل اطراف شهرها و تفرجگاهها با امکانات فراغتی بالا و سالنهای متعدد و مجهز کنفرانس با فضای پارکینگ مناسب و امکانات ورزشی را ترجیح می دهند .

تفاوتهای رفتار مصرف کننده در گردشگری تجاری و فراغتی

گردشگر تجاری	گردشگر فراغتی
معمولا مصرف کننده و مشتری متفاوتند	معمولا مصرف کننده و مشتری یکسانند
معمولا مقصد را خودشان انتخاب نمی کنند	تقریبا همیشه مقصد را خودشان انتخاب می کنند
سفر اغلب تکرار پذیر است	سفر کمتر تکرار می شود
معمولا مدت اقامت کوتاهی را دارند	اقامتشان از گردشگری تجاری بیشتر است
طرح ریزی سفر از زمان بسیار کم تا بسیار طولانی را شامل می شود	طرح ریزی سفر زمان عموما کم تا متوسط را در بر می گیرد
حساسیت کشتش تقاضا بسیار پائین است (کم کشتش)	به تغییرات قیمت بسیار حساس است (پرکشتش)
معمولا گردشگر مجرب و پر توقع است	از تجربه کمتری برخوردار است

منابع :

۱. بازاریابی گردشگری ؛ لس لومسدن ؛ ترجمه محمد ابراهیم گوهریان ؛ انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی . ۱۳۸۰
2. United Nations World Tourism Organization ; Tourism Highlights ; 2008 ; www.Unwto.org/ .
3. Consumer Behavior in Tourism ; John swarbrook , suzan horner ; Elsevier ; 2007 ; second edition .