



شناخت محیط بازاریابی در صنعت گردشگری

■ محمود شاه‌شرقی

امروزه مدیریت صنعت گردشگری، رشته‌ای کاملاً تخصصی، در جهت پاسخگویی به تقاضای رو به رشد این بازار است. در این میان، مبحث بازرگانی در صنعت گردشگری، مقوله‌ای ممتاز از سایر رشته‌های بازرگانی است. این موضوع وقتی به چگونگی اداره اهداف اشاره می‌کند، به مبحثی خاص تبدیل می‌شود. اگر چه در نظر اول، اصول کلی مشابه می‌نماید، کاربرد این اصول کاملاً متنوع و متفاوت است. بازاریابی در صنعت گردشگری، توجه ویژه‌ای می‌طلبد. نقش بازاریابی در آژانس‌های گردشگری نقشی بسیار مهم و ممتاز است. با توجه به اینکه «مشتری» شاه‌رگ حیاتی آژانس‌های گردشگری محسوب می‌شود، مدیر بازاریابی در این میان نقش واسطه‌ای مهمی ایفا می‌کند. هدف از نگارش این نوشتار بیان اهمیت و نقش نخستین گام مهم و بنیادی در مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری است.

اهمیت گردشگری

در حالی که به حساب این صنعت گذاشته نمی‌شود و محاسبه درآمدهای غیرمستقیم صنعت گردشگری عملاً بسیار مشکل است. رشد سریع این صنعت در دهه ۱۹۹۰ معادل ۷۰ درصد برآورد شده است. این حجم عظیم مالی با اشتغالی که به طور مستقیم و غیرمستقیم ایجاد می‌کند، سبب شده کشورهای مختلف جهان سعی کنند سهمی از این اقتصاد را به خود اختصاص دهند. باید توجه داشت که چرخش مالی این صنعت به مراتب از درآمد حاصل از آن مهم‌تر است.

در قرن بیست و یکم گسترش و پیشرفت فناوری موجب خواهد شد وقت مردم بیش از پیش آزاد شود و سطح بالای درآمد منجر خواهد شد افراد زمان بیشتری را صرف اوقات فراغت کنند، همان‌گونه که بعضی اظهار

بنا بر آمار بانک جهانی، در سال ۲۰۰۰ تعداد گردشگران در سراسر جهان بالغ بر ۷۰۱ میلیون نفر بوده و از این طریق مبلغی حدود ۴۷۵ میلیارد دلار به طور مستقیم وارد چرخه اقتصادی جهان شده است و پیش‌بینی شده این رقم در سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۲۰ به ترتیب به ۱۵۵۰ و ۲۰۰۰ میلیارد دلار برسد.

نباید از این امر غفلت شود، زیرا چرخه عظیم مالی که به طور غیرمستقیم حول صنعت گردشگری می‌چرخد، به مراتب از درآمدهای مستقیم این صنعت بر اقتصاد جهانی اثرگذارتر است، زیرا بخش مهمی از خریدها، خدمات، کارهای عمرانی و... با صنعت گردشگری ارتباط تنگاتنگ دارد،

داشته‌اند نیمه دوم قرن بیستم را می‌توان عصر صنعت گردشگری نام نهاد.

تعریف گردشگری

تعاریف متفاوتی از گردشگری ارائه شده است. از میان تعاریف ارائه شده، سازمان جهانی گردشگری، WTO، تعریفی فنی در این مورد ارائه کرده است که از ابعاد مختلف، بر اساس تمایز در رویکرد به مکان بازدید به صورت زیر تقسیم شده است:

- گردشگری عبارت است از فعالیت‌های افرادی که برای استراحت، کار و دلایل دیگر به خارج از محیط سکونت معمول خویش سفر می‌کنند و حداکثر برای یک سال متوالی در آنجا اقامت می‌کنند.

- گردشگری داخلی: در این حالت، اشخاص مقیم یک کشور حداکثر برای مدت دوازده ماه به محلی در کشور خودشان که خارج از محیط معمولی زندگی‌شان است، سفر می‌کنند و هدف اصلی آنها از این سفر انجام کاری نیست که سرانجام آن دریافت مزد از محل مورد بازدید باشد.

- گردشگری خارجی: افراد برای حداکثر دوازده ماه به کشوری که محل اقامت معمول آنها نیست و خارج از محیط معمولی زندگی‌شان قرار دارد، سفر می‌کنند و هدف اصلی آنها از این بازدید انجام کاری نیست که سرانجام آن دریافت مزد از کشور مورد بازدید باشد.

گردشگری به دلیل خصلت بین رشته‌ای خود قابلیت نگرش‌های متفاوت را دارد، به همین دلیل، تعاریف زیادی نیز از آن ارائه شده است.

اصول گردشگری

گردشگری بر اصولی استوار است، این اصول عبارتند از:

- گردشگری ترکیبی است از گرایش‌ها و ارتباطات
- دو عامل سفر به مقصد و اقامت در گردشگری بسیار مهم تلقی می‌شوند.
- گردشگری فعالیتی است که خارج از محل سکونت و کار انجام می‌گیرد و بنابراین با امور مردمی که در آن مقصد زندگی می‌کنند، متفاوت است.
- عامل سفر به مقصد کوتاه‌مدت است و ماهیت آن نیز موقتی تلقی می‌شود.

- بازدید از مقصد به دلایل مختلف صورت می‌گیرد و هدف آن نیز انتخاب محل سکونت دائمی یا اشتغال به عنوان عاملی درآمدزا نیست.
- گردشگری به فعالیت بازدیدکنندگان و گردشگران روزانه نیز اطلاق می‌شود.

- در این صنعت ارائه کالا و خدماتی که از سوی بخش‌های دولتی و خصوصی صورت می‌گیرد نیز بازار خوبی خواهد داشت.
- گردشگری یک فرایند کاملاً خنثی نیست و اثرات مثبت و منفی در جامعه بر جای خواهد گذاشت.

نظام گردشگری

بسیاری از کارشناسان معتقدند تحلیل صنعت گردشگری به عنوان یک نظام، مجموعه‌ای از اجزای مرتبط که یک پیکره منسجم را تشکیل می‌دهند، اهمیت دارد، نه به عنوان یک صنعت یا بازار.

از این دیدگاه، چهار عنصر دخیل در نظام گردشگری را مورد توجه قرار داده و آنها را به صورت زیر تعریف کرده‌اند:

• بازار: در سیستم بازاریابی باید رفتارهای مصرف‌گرایی که در محدودیت‌های اجتماعی و فرهنگی ریشه دارد، مورد توجه قرار گیرد، زیرا در گردشگری خرید تسهیلات مسافرتی به روش‌های متفاوت یک امر بدیهی است.

• سفر: این عنصر اجزای متفاوتی چون سفر، مشخصات بازدیدکنندگان،

ویژگی‌ها و فرهنگ‌های متفاوت مسافران و پیش‌بینی آینده را در برمی‌گیرد. این اجزا در کنار یکدیگر انگیزه‌های سفر به مقاصد مختلف را شکل می‌دهند.

• مقصد: مجموعه‌ای از امکانات و جاذبه‌های مورد نظر گردشگران و نیز تنظیم قواعد و برنامه‌ریزی بازاریابی برای تأمین نیازهای آنان است. عنصر مقصد انگیزه اصلی و اولیه سفر است.

• بازاریابی: شامل معرفی مقاصد مختلف به گردشگران حال و آینده با نگاهی به برنامه بازار و استفاده از ابزارهای مدیریت بازاریابی است.

محیط بازاریابی

محیط بازاریابی مجموعه عوامل و نیروهایی است که بر توانایی یک شرکت در ارائه خدمات به مشتری تأثیر می‌گذارد.

محیط بازاریابی را می‌توان به دو محیط خرد و کلان تقسیم کرد:

محیط خرد

شامل شرایطی است که بر محیط‌های فعلی شرکت حاکم است. سازمان گردشگری بر این گونه عوامل و از جمله بر رابطه این سازمان با شرکت‌های دیگر ارائه‌دهنده خدمات مسافرتی تأثیر می‌گذارد. به طور نمونه شرکت‌های مسافرتی، رابطه نزدیکی با هتل‌ها و خطوط هوایی دارند.

محیط کلان

مجموعه‌ای از عوامل محیطی که بر کل فرایند نظام گردشگری تأثیر می‌گذارد و محیط است. این عوامل ماهیتی فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دارند و اثرات کلان در زمینه‌های مزبور بر جای می‌گذارند. به طور مثال، محیط فرهنگی - اجتماعی را می‌توان در نمونه‌هایی از قبیل اثرات فرهنگی حضور گردشگران در کشور مقصد، تغییر الگوهای ارزش فرهنگی و آگاهی محیطی و اجتماعی مطرح کرد یا محیط سیاسی را در نمونه‌هایی از قبیل دولت‌ها و تبادل گردشگر، مشارکت دولتی و بین دولت‌ها در اصول و قوانین ذکر کرد.

بازاریاب‌ها باید تمامی عواملی را که بر روند تصمیم‌گیری در بازاریابی تأثیر می‌گذارد در یک چارچوب ساختاری معین کنند و از این طریق، فرایند برنامه‌ریزی در بازاریابی را شناسایی و مشخص کنند. شناخت این عوامل برای اشراف بر عملکرد نظام جهانی گردشگری و شناخت آن بسیار ضروری است.

بازاریاب برای پیش‌بینی برنامه‌های آینده باید با گرایش‌های اصلی در محیط بازار آشنا باشد. تجزیه و تحلیل بازاریاب در چهار سطح محلی، ملی، منطقه‌ای و جهانی انجام می‌پذیرد.

آگاهی از گستره گردشگری در سراسر جهان برای بازاریابان اهمیت زیادی دارد. برخی متخصصان، بازارهای ملی یا محلی را در اولویت قرار می‌دهند و برخی دیگر به بازارهای بین‌المللی جنبه کلیدی می‌دهند؛ به هر حال، درک حجم، ارزش، و گرایش بازار به بازاریابان این امکان را می‌دهد که تحلیلی صحیح از محیط بازاریابی داشته باشند.

بازاریابان گردشگری باید برای افزایش مهارت‌های لازم در برخورد با شرایط پیچیده و مهم یا ایجاد بازار گردشگری از چارچوب‌های مفهومی نظام‌های دیگر به عنوان ابزاری سودمند بهره‌برداری کنند.

این فرایند با شناخت صحیح عوامل گرداننده نظام جهانگردی و روندهای گردشگری آغاز می‌شود؛ روندهایی که در حال حاضر در ابعادی جهانی و منطقه‌ای مطرح است.