



بازاریابی بین‌المللی گردشگری

در حال حاضر صنعت گردشگری به مهم‌ترین فعالیت اقتصادی جهان پس از صنایع نفت و خودروسازی تبدیل شده است. براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری (WTO) مخارج سالانه گردشگری در سطح جهانی بالغ بر ۲۰۰۰ میلیارد دلار است. در بسیاری از کشورها صنعت مسافرت و گشت به صورت منبع اصلی ایجاد کار درآمده و جمعیتی بالغ بر ۱۰۰ میلیون نفر را در سطح جهانی به اشتغال واداشته است.

بازارهای گردشگری بین‌المللی در مقصدهای مختلف جهان

شش منطقه‌ای که توسط سازمان جهانی گردشگری تقسیم شده‌اند عبارت‌اند از:

- ▣ اروپا
- ▣ کشورهای آمریکایی
- ▣ آفریقا
- ▣ خاورمیانه

▫ آسیای جنوبی

▫ آسیای شرقی و منطقه اقیانوس آرام

لازم است در هر یک از این مناطق روندهای ورود گردشگر با میزان درآمد آن مقایسه گردد.

اروپا بزرگ‌ترین میزبان گردشگران بین‌المللی است و حدود ۶۰ درصد از کل گردشگران جهان را به خود جلب می‌کند، سه چهارم بازدیدهای بین‌المللی را اروپاییان انجام می‌دهند. همچنین حدود ۵۰ درصد از کل درآمد جهان را نیز داراست. پس از اروپا، آمریکا با داشتن ۲۱ درصد از کل گردشگران بین‌المللی و ۳۰ درصد از کل درآمد جهان مقام دوم را در جهان دارد. درآمد گردشگری در آفریقا، بسیار پایین است و چیزی حدود ۲ درصد از کل درآمد جهان و حدود ۴ درصد از گردشگران جهان را به خود اختصاص داده است. سهم خاورمیانه از گردشگری بین‌المللی به دلیل وجود مشکلات سیاسی، نظامی بین ۲- تا ۵/۱ درصد در نوسان است، مصر و عربستان از مقصدهای اصلی گردشگری در خاورمیانه هستند، کشور مصر عرضه‌کننده گردشگری فرهنگی است، حال آنکه گردشگری عربستان سعودی صرفاً مذهبی است که حدود ۷۰ درصد کل درآمد گردشگری در خاورمیانه متعلق به این دو کشور است. در منطقه آسیای جنوبی که ایران را نیز شامل می‌شود کشورهای نظیر: افغانستان، پاکستان، بنگلادش، بوتان، هندوستان، ایران، جزایر مالدیو، میانمار، نپال و سریلانکا است که نسبت گردشگران این منطقه به کل جهان زیر ۱ درصد است. بیشترین سهم ورود گردشگر از آن هندوستان و ایران از لحاظ ورود گردشگر و درآمد در این منطقه کشور ششم محسوب می‌شود! در منطقه آسیای جنوبی کشور هندوستان و پاکستان گردشگر فرهنگی، سریلانکا و جزایر مالدیو گردشگر ساحلی، نپال گردشگر کوهستانی و ایران گردشگر فرهنگی و زیارتی را جلب می‌کند. منطقه آسیای شرقی و اقیانوس آرام حدود ۱۴ درصد کل گردشگران و ۱۶ درصد درآمد را به خود اختصاص داده که در این میان ژاپن و کشورهای نوین گردشگر شامل: هنگ‌کنگ، سنگاپور، تایلند و مالزی بیشترین سهم را دارند.

در مبحث بازاریابی یک مدل بسیار منطقی و ساده که حاصل تحقیقات بسیار دانشمندان و محققین بزرگ دنیا در سال‌های گذشته صورت گرفته هفت S انگلیسی است که لازمه گردشگری است و شامل گردشگری بین‌المللی هم می‌شود که می‌بایست به صورت علمی و منطقی در اجرای آن بکوشیم.

استراتژی (STRATEGY)

ساختار (STRUCTURE)

سبک مدیریت (STYLE)

ارزش‌های مشترک (SHARED VALUES)

سیستم (SYSTEM)

مهارت‌ها (SKILLS)

کارکنان (STAFF)

ارزش مشترک

آیا گردشگری به عنوان یک ارزش مشترک در نهادها و سازمان‌های متعدد و مسئول وجود دارد یا خیر؟ آیا گردشگری بین‌المللی به عنوان یک ارزش مشترک در استراتژی حاکم بر کشور و یا در بخش خصوصی تعریف شده یا فقط راجع به آن حرف زده می‌شود. تا روزی که هر پدیده سازمانی مبتنی بر ارزش مشترک و فرهنگ ویژه نباشد قطعاً نمی‌تواند زیرساخت محکمی برای سایر قسمت‌ها باشد.

استراتژی یعنی چه؟ استراتژی یعنی تبیین اهداف دوردست جهت‌گیری و مسیر حرکت و چگونگی حرکت کردن برای رسیدن به آن‌ها. آیا واقعاً گردشگری ایران دارای استراتژی مشخص است؟ چند سال از عمر انقلاب گذشته و ما چند استراتژی گردشگری را دنبال کردیم. کدام استراتژی مدون را پیگیری نمودیم. چقدر هزینه برای رسیدن به اهداف گردشگری پیش‌بینی کردیم. استراتژی حاکم بر کشور ما در زمینه مدیریت چگونه است، راه گردشگری باید یک راه پایدار باشد مسیری باشد که بتوان بر روی آن اعتماد کرد و در صورتی که فاقد استراتژی باشیم قطعاً نمی‌توانیم موفق باشیم.

به دنبال استراتژی، ما نیازمند ساختار هستیم. بسیاری ساختارهای موازی و اضافی در گردشگری داریم. ساختارهایی که دقیقا مشخص نیست نقش و وظایف و اختیارات آنها دقیقا چیست؟

معمولا کشورها براساس تجربیات مختلف، ساختارهای متفاوتی در این زمینه تشکیل داده‌اند. به عنوان مثال کشور اسپانیا وزارتخانه‌ای به نام تجارت و گردشگری دارد که تمامی امور مربوط به گردشگری در این وزارتخانه برنامه‌ریزی می‌شود و دلیل چنین انتخابی این است که بخش گردشگری و تجارت آنها کانال‌های مشترکی دارد و عمده اقتصاد آنها بر مبنای گردشگری است. کشورهای ترکیه و فرانسه نیز در این بخش وزارت گردشگری دارند، هرچند مدل وزارتخانه‌های آنها متفاوت است. از سال ۱۳۴۲ تا ۱۳۸۲ ساختار تشکیلاتی سازمان گردشگری در کشور مدام در حال تغییر بوده است و تاکنون نتوانسته جایگاه واقعی خود را پیدا کند و در حال حاضر نیز با سازمان میراث فرهنگی ادغام گردیده است. ادغام این دو سازمان با این راهبرد بود که گردشگران، گردشگران فرهنگی هستند و باید به وسیله سازمانی که از ادغام این دو تشکیل می‌شود، مدیریت شوند. چرا که توسط آن می‌تواند به تقویت بخش میراث کشور کمک کند. نکته‌ای که در این میان از آن غافل مانده‌ایم این است که باید بپذیریم گردشگری یک تجارت است و تا وقتی فضای تجاری را برای گردشگری آماده نکنیم نمی‌توانیم به عنوان یک کشور گردشگرپذیر معرفی شویم. به عبارت دیگر در زمینه گردشگری بیش از آنچه باید دغدغه میراث داشته باشیم باید دغدغه مسایل تجاری گردشگری را در کشور داشته باشیم. انجام تبلیغات مناسب، تسهیل فعالیت‌های پولی و بانکی در بخش گردشگری توسعه حمل‌ونقل و تقویت بخش خصوصی و شرکت‌های فعال گردشگری، افزایش هتل‌های استاندارد، حمایت و فعالیت دفاتر گردشگری در خارج از کشور، آموزش کارکنان حرفه‌ای و ... بخشی از دغدغه‌های گردشگری کشور می‌تواند باشد.

عامل بعد سیستم است ما نمی‌توانیم سلیقه‌ای برخورد کنیم زیرا گردشگری یک پدیده استراتژیک و بلندمدت است و نیازمند نظام هستیم، نگاه نظام‌گونه و رفتار نظام‌گونه و تا روزی که فرایندها و ساز و کارها کاملا محقق نشوند و سیستم حاکم نباشد

جذابترین پدیده گردشگری مدت کوتاهی به طول نخواهد کشید. نکته بعدی کارکنان حرفه‌ای است. باید از پرسنل متخصص، علاقه‌مند و با تجربه استفاده کنیم و از گماردن افرادی که اطلاعاتی ندارند پرهیز کنیم، چنانچه می‌خواهیم در زمینه توریسم ورزشی یا توریسم درمانی کار کنیم باید از افرادی استفاده کنیم که در این زمینه مهارت، تجربه و اطلاعات علمی و حرفه‌ای لازم را داشته باشند باید بر روی توانایی‌های بخش خصوصی که از مهم‌ترین ارکان پیشرفت گردشگری هستند به طور جدی حساب باز کنیم و تمام قوانین کشور را برای رشد و شکوفایی گردشگری در کشور تغییر دهیم.

عامل بعدی مهارت‌ها است. امروز دنیای بازاریابی گردشگری، دنیای مهارت‌های نوین است و کشورهایی موفق می‌شوند که بتوانند کارکنان خود را با انواع مهارت‌ها تربیت کنند. امروزه هر گردشگری که وارد کشور شود اکثر سازمان‌ها و موسسات خصوصی و دولتی به نوعی درگیر آن خواهند شد و تمام این افراد می‌بایست آموزش‌های حرفه‌ای لازم را دیده باشند.

و سرانجام سبک مدیریت، سبک مدیریت گردشگری متفاوت با بسیاری از پدیده‌هاست. باید دقت کنیم تا در سبک مدیریت چنان رفتار کنیم تا آنچه مورد انتظار گردشگران هست ایجاد کنیم و آن را حفظ کنیم.

برنامه جامع بازاریابی بین‌المللی

فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی بین‌المللی شامل ارزیابی راهبردهای بازاریابی جایگزین است که بر اساس توانایی‌های سازمان‌های ملی گردشگری و توانایی‌های عرضه‌کنندگان آن تنظیم شده‌اند.

نقش اصلی سازمان‌های ملی گردشگری شناسایی بخش‌های بازار و ارتقای فعالیت‌های تبلیغاتی عمومی یا ویژه در جهت آن‌هاست. این فرایند در شکل ۱ به طور خلاصه نشان داده شده است. همچنین مک کارتی (۱۹۶۰) برای اولین بار چهار عنصر محصولات مسافرتی و گردشگری را مطرح ساخت و از آن‌ها به عنوان چهار P یعنی Product (تولید)، Price (قیمت)، Place (مکان) و Promotion (تبلیغ) یاد می‌کند.

براساس آمار سازمان جهانی گردشگری، ۷۰ درصد از دلایل مسافرت‌های بین‌المللی استفاده از تعطیلات است. سفرهای تجاری ۱۴ درصد و ۱۶ درصد باقیمانده شامل زیارت‌های مذهبی، دیدار دوستان و بستگان، ورزش و غیره می‌شود می‌توان چنین نتیجه گرفت که برای فعال نمودن گردشگری داخلی (نتیجه‌اش رونق گردشگری بین‌المللی است) می‌بایست در کشور تجدید نظر کلی شود و با ایجاد تسهیلات یک هفته‌ای در ایام نوروز، فصل تابستان و زمستان باعث رونق گردشگری داخلی شد.