

مازار یابی کردشکری

مؤلف: ناصر امینیان

انتشارات دانشگاه علم و فرهنگ



انتشارات دانشگاه علم و فرهنگ

سلسله انتشارات: ۲

بازاریابی گردشگری

ترجمه و تألیف: ناصر امینیان

ناشر: انتشارات دانشگاه علم و فرهنگ

عنوان اصلی: Tourism marketing: an Asia-Pacific Perspective c۲۰۰۸

نظارت و اجراء: احمد رضا احمدی میرقاند

نوبت چاپ: اول - بهار ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قطع: وزیری

قیمت: ۲۵۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۹۴۹-۲-۴

"مسئولیت صحت مطالب کتاب با مؤلف است"

"کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است"

نشانی: تهران - بلوار اشرفی اصفهانی - رویروی تیراژ - دانشگاه علم و فرهنگ - انتشارات دانشگاه علم و

فرهنگ - کدپستی ۱۴۶۱۹۶۸۱۵۱

تلفن: ۵-۴۴۲۳۸۱۷۱-۵ نمابر: ۴۴۲۱۴۷۲۵

سرشناسه: امینیان، ناصر، ۱۳۵۳-

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی گردشگری/ ترجمه و تألیف ناصر امینیان.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات دانشگاه علم و فرهنگ، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۴۶۴ ص. : مصور (بخشی رنگی)، جدول. - فروست: (سلسله انتشارات دانشگاه علم و فرهنگ؛ ۲)

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۹۴۹-۲-۴

موضوع: گردشگری -- بازاریابی

شناسه افزوده: الف. دانشگاه علم و فرهنگ ب. عنوان

رده بندی دیویی: ۳۳۸/۴۷۹۱ رده بندی کنگره: ۱۳۹۴ الف ۸ / ۱۵۵، G

شماره کتابشناسی ملی: ۴۱۸۴۰۹۴



پیام ناشر

از آن جا که قرآن کتاب هدایت و راهنمایی به راه سعادت و کمال است و هدایت هم جز از راه عقل و علم میسر نیست، از این جهت علم و دانش اهمیت و جایگاه بسزایی در قرآن کریم دارد. اولین آیاتی که بر رسول خدا (ص) نازل شد نیز در باب خواندن، علم و دانش، معرفت و شناخت بوده است: "بخوان به نام پروردگارت که (جزین را) آفرید.

هم از این رو است که در نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران که شالوده و اساس حاکمیت در آن بر مبنای احکام اسلام است، توجه به علم و دانش، تحقیق، نشر و دانش گستری در صدر مسائل قرار دارد و بارها مسئله "جهاد علمی" از سوی مقام معظم رهبری (مد ظله العالی) مورد تاکید قرار گرفته است.

دانشگاه علم و فرهنگ نیز به عنوان مولود شجره طیبه جهاد دانشگاهی، که خود برآمده از عمق ارزشهای الهی و انقلابی است، به عنوان یک دانشگاه پیشتاز و کارآفرین بر آن است تا آخرین دستاوردهای علمی و پژوهشی اساتید و دانش‌پژوهان را به جامعه علمی کشور عرضه نماید.

امید است کتاب حاضر مورد توجه و بهره‌برداری صاحب‌نظران، محققان و علاقه‌مندان به علم و دانش قرار گرفته و با اعلام نظرات و پیشنهادهای اصلاحی خود، ما را در جهت ترویج و انتشار آثار مورد نیاز جامعه علمی کشور، یاری فرمایند.

و من الله التوفیق

بهار ۱۳۹۵

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

پیشگفتار.....	۱
فصل اول: بازاریابی گردشگری.....	۹
فصل دوم: مزایای بازاریابی استراتژیک.....	۶۲
فصل سوم: بازارهای گردشگران.....	۱۱۲
فصل چهارم: تحقیقات بازاریابی گردشگری.....	۱۳۵
فصل پنجم: شغل بازاریاب.....	۱۸۷
فصل ششم: بازاریابی جهانگردی.....	۲۲۸
فصل هفتم: آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتری (CRM).....	۲۵۶
فصل هشتم: ارتباطات بازاریابی گردشگری.....	۲۸۷
فصل نهم: پیشبرد فروش.....	۳۱۷
فصل دهم: مدیریت روابط مشتری.....	۳۳۷
فصل یازدهم: توزیع.....	۳۸۷
فصل دوازدهم: بازاریابی مقصد.....	۴۳۵

امروزه، با توجه به رشد سریع در نوآوری‌ها در صنعت گردشگری و تاثیرات مستقیم نقش ساختارهای دینی و خصوصی حاکم بر صنعت گردشگری، که درافزایش درآمدهای اقتصادی، افزایش سرمایه‌های خانوادگی، رونق بازار محصولات گردشگری و ایجاد مشاغل مستقیم و وابسته نقش یفایی نماید، و ازسویی نقش کارآمد گردشگری در تقویت تعاملات فرهنگی و اجتماعی میان دولت‌ها و ملت‌های جهان و نیز برقراری ارتباط با جوامع میزبان(محلی)، داشته است. اینک همگان براین باور هستند که، قابلیت‌های صنعت گردشگری میتواند راه میان‌بری برای توسعه اقتصادی و ایجاد ثروت در کشورهای در حال توسعه جهان بوده، و در آینده نزدیک، گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص اقتصادی در هر کشوری تبدیل خواهد شد.

و انتظار است که در سیستم اقتصادی جهانی نوین روز به روز سهم این صنعت افزوده گردد، بطوریکه یکی از اندیشمندان(پون، ۱۹۹۳) بیان می‌کند که بعد از رشد گردشگری انبوه در اوایل دهه ۱۹۵۰ تا اواخر دهه ۱۹۷۰، به نوعی تغییرات تدریجی در بازار گردشگری توجه می‌کند که روز بروز با اهمیت آن افزوده می‌شود(لومسدن، ۱۹۹۷: ۲۷۸). و از آن بعنوان انقلاب گردشگری یاد می‌کنند.(رهنمائی، ۱۳۹۴)

توسعه فناوریهای ارتباطی نوین و سرعت تحولات در زمینه سیستمهای بازاریابی و توزیع جهانی، کارائی و اثربخشی در کشورهای توسعه یافته و افزایش زمان اوقات فراغت، توسعه

سیاسی و صلح بین ملتها و از بین رفتن مرزها و ویزا، توسعه سریع و آسان به بازارهای مالی و آزاد (مانند: موافقتنامه گات و سازمان تجارت جهانی)، و همچنین ارتباط بین گردشگری و محیط زیست، توسعه پایدار و فرآیند جهانی شدن رسانه‌ها که موجبات هرچه بیشتر مردم مناطق مختلف جهان را با فرهنگهای یکدیگر فراهم می‌کند که خود باعث روند تسریع جهانی شدن در بسترهای فرهنگی و جهانی را فراهم آورده است. (هورنر و سوربروک، ۲۰۰۵-۳۱۸-۳۱۷)

این صنعت به تنهایی در پیشبرد اقتصاد ملی و درآمدهای ارزی نقش دارد، بلکه صنعتی پاکیزه و فاقد آلودگی است. عین حال اشتغالزایی بالایی دارد. فلذا استفاده از صنعت گردشگری را شیوه مطلوبی برای کاهش بیکاری و فقر در مناطقی کمتر توسعه یافته می‌دانند. اینک در سالهای شروع هزاره سوم میلادی، می‌توان با برنامه ریزی مناسب و روش‌های نوین بازاریابی در صنعت گردشگری به موقعیتی ایده‌آل در سطوح بین‌المللی و منطقه‌ای دست یافت. و با توجه به منابع گسترده تاریخی و فرهنگی کشور در بخش گردشگری، تحقق چنین امری میسر خواهد بود.

یکی از مهمترین اقدامات در این زمینه، تقویت دانش و جایگاه بازاریابی در صنعت گردشگری و در سطوح بنگاه‌های گردشگری است. و برای توفیق در بازار گردشگری، تهیه برنامه‌ای جامع و مکتوب به جهت بازاریابی گردشگری در سطوح ملی و منطقه‌ای الزامی است و اجرای این برنامه‌ها، تصمیمات بازاریابی را جهت داده و در تخصیص بهینه منابع مالی و انسانی به مدیران سطوح مختلف گردشگری، یاری می‌رساند. با این طرز نگرش می‌توان پایداری و بقاء بلندمدت هر سازمان گردشگری را تضمین نمود. و با آموزش شیوه‌های علمی بازاریابی، تعامل و سازگاری محیطی بیشتری را با محیط پیرامونی ایجاد نمود. و برنامه‌ریزی بازاریابی راه را برای رسیدن به موفقیت در این عرصه هموار می‌سازد.

البته در اجرای برنامه ریزی بازاریابی، مشکلات فراوانی پیش روی طراحان و برنامه ریزان این صنعت قرار دارد. و بنگاههای تورگردانی و گردشگری لازم است اهداف خود را برای دوره های کوتاه مدت مشخص سازند. و بطور معمول این برنامه ها در یک دوره کوتاه مدت یک (۱) تا سه (۳) ساله انجام گیرد. و این موضوع بطور مستمر باید به توسط مدیران رصد شود تا با کنترل مسیر پیشرفت، بتوان به اهداف کمی (قابل اندازه گیری) و کیفی دست یازید. که این اهداف شامل: متغیرهایی کمی همچون میزان فروش، نرخ سودآوری، سهم بازار یا حجم پکیج های تور یا تعداد صندلی های چارتری فروش رفته می باشد.

گام بعدی، در تدوین بازاریابی، ارزیابی تاثیر عوامل محیطی (داخلی و خارجی)، اثرات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بر محیط بازار گردشگری است. تغییرات در هریک از عناصر می تواند به عنوان یک رصت جدید منجر به موفقیت در برنامه ریزی بازاریابی گردد. همانطور که در شرایط فعلی اقتصاد پسا بحران و تعاملات سیاسی کشور ایران با کشورهای غربی باعث یک فرصت نو مطرح گردیده است.

کتاب بازاریابی گردشگری که به توسط پنج (۵) مولف و در کشور استرالیا به توسط نشر جان ویلی و پسران^۲ و در دوازده (۱۲) فصل و در یک مجلد در سال ۲۰۰۸ میلادی تدوین شده است.

در فصل اول (۱) به تعریف بازاریابی گردشگری پرداخته، در فصل دوم (۲) به بیان چارچوب بازاریابی استراتژیک، در فصل سوم (۳) بازارهای گردشگری، و در فصل چهارم (۴) مباحث مربوط به روشهای علمی تحقیقات بازار گردشگری و پژوهش در این زمینه، و در فصل پنجم (۵) به شیوه های استراتژی قیمت گذاری، و در فصل ششم (۶) به بیان مفهوم محصول گردشگری، و در فصل هفتم (۷) روشهای قیمت گذاری، و در فصول هشتم (۸) به نقش موثر

^۱ Cathy Hsu & Les Killion & Graham Brown & Michael J. Gross & Sam Huang

^۲ John Wiley & Sons Australia, Ltd

ارتباطات در بازاریابی و روشهای تبلیغاتی، در فصل نهم (۹) به روشهای پیشبرد فروش، و در فصل دهم (۱۰) به مدیریت روابط مشتریان و نحوه پاسخگویی به مشتریان، در فصل یازدهم (۱۱) به کانالهای توزیع و در فصل دوازدهم (۱۲) به مدیریت بازاریابی در مقاصد گردشگری می پردازد.

کتاب حاضر بازاریابی گردشگری در طی سالهای ۱۳۹۱-۱۳۹۴ در چهار دوره مقطع دکتری رشته مدیریت گردشگری و با عنوان درس بازاریابی گردشگری به توسط استاد فرهیخته جناب آقای دکتر محمدحسین ایمانی خوشخو و در دانشکده گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ تدریس گردیده است. و به توسط مولف (فاصله امینیان) و هم دوره های مقطع دکتری مدیریت گردشگری، بسورت پراکنده ترجمه گردیده بود، جمع آوری شده است.

۱۸ سال تجربه عملی، به عنوان مدیر عامل و اپراتور در صنعت گردشگری ایران اسلامی، و تدریس مولف در دانشکده های گردشگری ایران (دانشگاه علامه طباطبائی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، پیام نور علمی و کاربردی)، وی را بر آن داشت که به بازنگری متون ترجمه و موضوعات و مثال های کتاب بازاریابی گردشگری بپردازد، و مثال ها و توضیحاتی که مغایر با شعائر و فرهنگ ایرانی و اسلامی را با مثالهای بازاریابی صنعت گردشگری ایران مبادله نماید و خود نیز به تالیفاتی در بخشهایی بپردازد.

صاحب نظران دانشگاهی از این کتاب بعنوان منبعی ارزشمند برای دانشجویان رشته مدیریت گردشگری در مقاطع دکتری و کارشناسی ارشد یاد می نمایند. به هر صورت این مهم پس از ماهها تلاش بی وقفه با مساعدت عزیزان متعددی انجام پذیرفت. از همین رو بر خود لازم می دانم که از مساعدت جناب آقای دکتر عزیزاله جعفری، معاونت محترم پژوهش و فناوری دانشگاه علم و فرهنگ و جناب آقای مهندس احمد رضا احمدی میرقائد که در امر چاپ و نشر این کتاب انجام پذیرفته است، تشکر نمایم. همچنین از زحمات بی دریغ سرکار خانم

کریمی که در ویراستاری ادبی کمک شایانی نمودند و همچنین ناشر محترم که در تسریع مجوز چاپ (فیفا) و نشر این کتاب اقدامات لازمه را مبذول نمودند را ارج می نهیم. درخاتمه، از تمامی پژوهشگران و محققان تمنا داریم که هرگونه اشتباه در ترجمه، ویرایش و تالیف را که ملاحظه می نمایند به اینجانب یادآور شوند و ما را از نقطه نظرات سازنده خود بی نصیب نفرمایند.

ناصرامینیان - دانشکده گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ

Nasser.aminian@ymail.com

N.aminian@usc.ac.ir

Mobile: ۰۹۱۰۲۳۰۱۵۸۰

www.ketab.ir