

زندگیا را با ما
همراه کنید
که دل زانهاش حیرت‌آفرین
و یادش ماندگار

بازاریابی گردشگری

نویسنده: سایمون هادسن

مترجم: فرزاد مقدم

با همکاری: سارا بنی‌اسدی و سهیل سامی

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب بازاریابی گردشگری ترجمه‌ای است از:

Tourism and Hospitality Marketing

Simon Hudson

بازاریابی گردشگری

نویسنده: سایمون هادسن

مترجم: فرزاد مقدم

با همکاری: سارا بنی‌اسدی و سهیل سامی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیائی

آتلیه‌ی شرکت سیتِه

فیروزه یآوری

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:



مجید اسماعیلی

سیتِه

صفحه‌آرایی:

ناشر:

۱۰۰۰ نسخه

چاپ دوم: تابستان ۱۳۹۹

۱۰۰۰ نسخه

چاپ نخست: پاییز ۱۳۹۳

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-60-3

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۶۰-۳

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: هادسن، سایمون Hudson, Simon
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی گردشگری / نویسنده سایمون هادسن؛ مترجم فرزاد مقدم، با همکاری سارا بنی‌اسدی، سهیل سامی.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۴۵۲ ص.: مصور، جدول؛ ۲۲ × ۲۹ س.م.
فروست	: راهکارهای تبلیغات و بازاریابی ۶۲.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۶۰-۳
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Tourism and hospitality marketing : a global perspective, 2008.
چاپ دوم	: تابستان ۱۳۹۹.
چاپ اول	: پاییز ۱۳۹۳.
موضوع	: گردشگری -- بازاریابی
موضوع	: صنعت مهمانداری -- بازاریابی
شناسه‌ی افزوده	: مقدم، فرزاد، ۱۳۵۰ - مترجم
شناسه‌ی افزوده	: سامی، سهیل، مترجم
شناسه‌ی افزوده	: بنی‌اسدی، سارا، مترجم
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۲ ۲ ۱۱هـ / ۱۵۵ G
رده‌بندی دیویی	: ۳۳۸/۴۷۹۱۰۶۸۸
شماره‌ی کتابشناسی ملی	: ۳۲۷۲۵۲۹

سخن ناشر

صنعت گردشگری در سه دهه‌ی اخیر یکی از رایج‌ترین راه‌های ایجاد درآمد در کشورهای جهان شده و به همین سبب سرمایه‌گذاری در این حوزه به شکل چشمگیری در حال رشد و توسعه است. در کشور ما نیز از سال‌های دور علاقه به جذب گردشگر وجود داشته، ولی به رغم تلاش‌های بسیار، موفقیت چندانی برای جذب گردشگر به داخل کشور حاصل نشده است.

باید توجه داشته باشیم که جذب سرمایه‌های بزرگ برای سرمایه‌گذاری از یک طرف و طی کردن مسیر رشد و ترقی در جذب گردشگران به بینش عمیق، آگاهی از علم بازاریابی در حوزه‌ی گردشگری و ایجاد مراکز آموزشی گردشگر، تولید کتاب‌های جامع آموزشی و به‌وجود آوردن زیرساخت‌های اقتصادی و اجتماعی متناسب با این تفکر نیاز دارد. این انتشارات با توجه به رسالت خود در گسترش کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات، چاپ این کتاب را در دستور کار خود قرار داده است. کتاب حاضر مرجع آموزشی دانشگاه آکسفورد برای رشته‌ی گردشگری و بازاریابی گردشگری است، همچنین کتاب درسی بسیاری از دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی گردشگری در دنیا می‌باشد. بنا بر این می‌توانیم امید داشته باشیم که بتواند کمبود کتاب‌های مرجع در این حوزه را در دانشگاه‌های کشور جبران نماید و به عنوان یک مرجع آموزشی استفاده شود. از طرف دیگر، با توجه به این که این کتاب تعداد بی‌شماری مطالعات موردی در حوزه‌های مختلف گردشگری از جمله آژانس‌های مسافرتی، هتل‌ها، رستوران‌ها و... را به عنوان نمونه توضیح می‌دهد، پس می‌تواند راهنمای مؤثری برای مدیران بازاریابی شرکت‌های گردشگری و موارد ذکرشده‌ی بالا نیز باشد. همچنین با در نظر گرفتن این که مباحث بازاریابی، تبلیغات و همچنین برندینگ گردشگری را کاملاً تخصصی و کاربردی ارائه کرده است، می‌تواند برای تمامی تصمیم‌گیرندگان و مجریان در حوزه‌ی گردشگری کشور عزیزمان و برندسازی شهرهای توریستی و تاریخی ایران، مانند شیراز، اصفهان، تهران و... کتابی مرجع و راهنما باشد. با امید روزی که کشور عزیزمان به عنوان یک برند گردشگری موفق و نیز یکی از قطب‌های جذب گردشگری در جهان معرفی شود.

یادداشت مترجم

رشد چشمگیر صنعت گردشگری در دهه‌های اخیر باعث شده است رقابت شدیدی در بازار گردشگری ایجاد شود. دیگر سال‌هایی که شرکت‌ها به طور تصادفی و تنها به خاطر داشتن سرمایه‌های کلان در رقابت موفق می‌شدند، گذشته است. امروزه برای موفقیت در بازار گردشگری، دانستن اصول بازاریابی نوین و آگاهی از تجربه‌های شرکت‌های موفق از مواردی هستند که رفته‌رفته ضروری تر می‌شوند. اصطلاح رایجی که می‌گوید «لازم نیست چرخ را از اول اختراع کنیم» در صنعت گردشگری بسیار بامعناست و عدم آگاهی از اصولی که بر مبنای تجربه‌ی دیگران شکل گرفته، باعث می‌شود هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات شرکت افزایش یابد و از شانس موفقیت کاسته شود. به همین خاطر، سایمون هادسن با فراهم‌نمودن اصول بازاریابی در کنار موارد واقعی استفاده از این اصول، این تجربیات را به بهترین وجه ممکن در اختیار خوانندگان کتابش گذاشته است. سایمون هادسن، استاد رشته‌های بازاریابی و گردشگری در دانشگاه‌های معتبر کشورهای انگلستان، آمریکا، اتریش، اسپانیا، سوئیس و استرالیا است. علاوه بر این‌ها، هادسن سال‌های متمادی در سطوح مختلف صنعت گردشگری اروپا مشغول به کار بوده و تجارب باارزشی در این زمینه کسب نموده است. این تجارب باعث شده‌اند تا وی برای توضیح هر مطلبی در بازاریابی از موارد مطالعاتی واقعی و قابل توجه (بیش از ۷۰ مطالعه‌ی موردی) استفاده نماید تا آنچه خواننده می‌آموزد مورد مشابهی در کشورهای دیگر نیز داشته باشد. اصولاً یکی از ایرادهای کتاب‌های بازاریابی گردشگری موجود، نبود موارد واقعی است که به خواننده‌ی کتاب بیاموزد هر موضوعی در چه زمینه و چگونه کاربرد دارد. از طرف دیگر، هادسن در جمع‌آوری مطالب دقت بسیاری به خرج داده و مطالب کلیدی در موضوع بازاریابی را در این کتاب به گونه‌ای گرد هم آورده که در کمتر کتابی شاهد تمامی این موضوعات در کنار هم هستیم و این مزیت، خود، باعث تمایز کتاب او با دیگر کتاب‌های بازاریابی شده است. تمامی این ویژگی‌ها و نقاط تمایز باعث شده‌اند تا کتاب هادسن در بسیاری از دانشگاه‌های معتبر دنیا به عنوان مرجع درس بازاریابی تدریس گردد و در دروس مرتبط با موضوع‌های برندسازی برای مقاصد گردشگری، تبلیغات، بازاریابی در دوران بحران و برندسازی داخلی به عنوان کتاب کمکی استفاده گردد. به همین دلیل، خواندن این کتاب به دانشجویان و مدیران مرتبط با موضوع‌های بازاریابی، مدیریت و به ویژه فعالان عرصه‌ی گردشگری توصیه می‌شود.

جا دارد از همکاران خوبم خانم سارا بنی‌اسدی و آقای سهیل سامی که در ترجمه‌ی مقدماتی این کتاب با من همکاری کردند، تشکر نمایم. همچنین از خانم آریتا جمشیدنژاداول که علاوه بر ویراستاری کتاب، در حین بازبینی‌های دوباره و سه‌باره‌ی ترجمه‌ی کتاب و در انتخاب واژگان مناسب برای برخی از اصطلاحات تخصصی با من همکاری صمیمانه‌ای داشتند، تشکر ویژه می‌نمایم. در پایان از همسر مهربان و صبورم که در طول سه سال کار پیاپی بر روی کتاب شرایط ویژه‌ای را فراهم نمود تا بتوانم با فراغ بال برای ترجمه‌ی این کتاب مطالعه، تحقیق و نگارش نمایم، بیشترین تشکرها و قدردانی‌ها را به جا می‌آورم. امید است تلاش‌های این گروه برای شما خوانندگان عزیز مفید و نتیجه‌بخش باشد.

فهرست

۱	۱- محیط بازاریابی گردشگری جهانی
۱	توسعه‌ی امپراتوری دیزنی به هنگ‌کنگ
۳	مقدمه
۶	در یک نگاه: جنگ به عنوان یک جاذبه‌ی گردشگری در ویتنام
۸	تأثیر بازاریابی بر گردشگری
۱۰	در یک نگاه: اصلاح تصویر ذهنی نسبت به آمریکا
۱۳	بازاریابی خدمات
۱۶	بازیگران اصلی در صنعت گردشگری جهانی
۲۰	در یک نگاه: گشایش خانه‌ی رابرت گریوز
۲۲	عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی گردشگری
۲۸	یک الگوی جهانی: تجربه‌ی سرزمین مقدس
۳۰	خلاصه‌ی فصل
۳۱	مطالعه‌ی موردی: تأثیر سیاست بر گردشگری: میانمار
۳۷	۲- رفتار مصرف‌کننده
۳۷	مسافردوستی
۳۹	مقدمه
۴۰	عوامل تأثیرگذار در رفتار مصرف‌کننده
۴۶	در یک نگاه: مسافران کوله به پشت با کارت اعتباری طلایی
۵۱	تیپ‌شناسی گردشگران
۵۲	در یک نگاه: آنی ماجراجو
۵۳	فرآیند خرید
۵۵	رفتار خرید سازمانی
۵۶	رویه‌های جدید جهانی در رفتار مشتری
۵۷	یک الگوی جهانی: سمستر آت سی

۶۰	در یک نگاه: به دنبال آنچه در گذشته بودیم: گردشگری نوستالژی
۶۶	خلاصه‌ی فصل
۶۷	مطالعه‌ی موردی: آیین عبور: مراسم اسکولیزویک در کوینزلند استرالیا
۷۱	۳- طراحی یک برنامه‌ی بازاریابی
۷۱	ماجرای جویی با بروس پون تیپ
۷۳	مقدمه
۷۵	ارتباطات سازمانی
۷۶	تحلیل و پیش‌بینی
۸۰	یک الگوی جهانی: هدف قراردادن افراد چاق: تعطیلات، بدون دغدغه‌ی وزن و اندازه در فریدم پارادایز
۸۴	در یک نگاه: واین فور دودز
۸۷	در یک نگاه: برنامه‌ریزی برای بازار مسافرتی رو به رشد چین
۸۸	تعیین اهداف و مقاصد بازاریابی
۸۹	راهبرد بازاریابی: انتخاب بازار هدف و جایگاه‌سازی
۹۲	در یک نگاه: جایگاه‌سازی موفق برای شرکت فور سیزنز
۹۳	تاکتیک‌ها و طرح‌های عملیاتی
۹۳	منابع مورد نیاز
۹۴	کنترل برنامه‌ی بازاریابی
۹۵	ارتباطات بازاریابی
۹۵	خلاصه‌ی فصل
۹۶	مطالعه‌ی موردی: شکست شرکت هواپیمایی روتز ایر
۱۰۱	۴- پژوهش بازاریابی
۱۰۱	خریدهای مخفیانه، از فروش‌های جهت‌دار در انگلستان پرده برداشت
۱۰۳	مقدمه
۱۰۴	تحقیقات کاربردی در صنعت گردشگری و مهمان‌پذیری
۱۰۷	در یک نگاه: مطالعه‌ی جهانی نشان می‌دهد که نیازهای مسافران به وسیله‌ی صنعت گردشگری برآورده نمی‌شود
۱۰۸	مراحل فرآیند تحقیق
۱۱۰	روش‌شناسی تحقیق
۱۱۱	در یک نگاه: تحقیقات در صنایع خدمات غذایی
۱۱۵	در یک نگاه: سنجش تأثیر فیلم «ماندولین کاپیتان کورلی» بر گردشگری در شهر کفالونیا
۱۲۲	یک الگوی جهانی: نبود تحقیق، در فاجعه‌ی یورودیزنی سهم داشت
۱۲۳	نمونه‌برداری
۱۲۴	خطاهای رایج تحقیق
۱۲۵	استفاده‌ی کارآمد از تحقیقات بازاریابی در تصمیم‌گیری
۱۲۶	خلاصه‌ی فصل
۱۲۷	مطالعه‌ی موردی: اسکی چطور بود؟ یافتن بهترین روش برای سنجش کیفیت خدمات

۱۳۳	۵- محصولات صنعت گردشگری
۱۳۳	هوایمای کونکورد: سفری به چرخه‌ی عمر محصول
۱۳۴	مقدمه
۱۳۵	سطوح محصول
۱۳۶	شواهد ملموس و تسهیلات فیزیکی
۱۴۰	در یک نگاه: بریتانیایی کبیر: موزه‌ی جدید چرچیل در لندن
۱۴۱	طراحی محصول
۱۴۵	یک الگوی جهانی: سردترین محل اقامت در شهر: هتل یخی سوئد
۱۴۷	برندسازی
۱۴۹	در یک نگاه: استفاده از نام سرآشپزان به عنوان یک برند: ماجرای جیمی اولیور
۱۵۱	بسته‌بندی
۱۵۲	توسعه‌ی محصول جدید
۱۵۴	در یک نگاه: بریج کلایمب سیدنی
۱۵۵	رویکردهایی برای توسعه‌ی محصول جدید
۱۵۷	خلاصه‌ی فصل
۱۵۸	مطالعه‌ی موردی: ایجاد یک تجربه‌ی زمستانی در ارتفاعات
۱۶۳	۶- قیمت گذاری
۱۶۳	گردشگری در فضا: قیمت گذاری در خارج از این جهان
۱۶۵	مقدمه
۱۶۷	عوامل تعیین کننده‌ی قیمت
۱۶۸	سهام اقتصاد در قیمت گذاری
۱۷۱	در یک نگاه: قیمت گذاری برای بازاری لوکس: هتل برج العرب در دبی
۱۷۲	قیمت گذاری و جایگاه سازی
۱۷۳	در یک نگاه: خطوط هوایی ارزان شما را به آسمان می برند
۱۷۵	رویکردهای اولیه نسبت به قیمت گذاری
۱۷۹	راهبردهای قیمت گذاری برای محصولات جدید
۱۸۰	روش های دیگر قیمت گذاری
۱۸۳	یک الگوی جهانی: در وقت و پول صرفه جویی کنید: به طور ساعتی در تفریحگاه مانیت نور کوای بانف اسکی کنید
۱۸۶	در یک نگاه: قیمت گذاری در فستیوال شکوفه های گیلان در ژاپن
۱۸۷	قیمت گذاری راهبردی و تاکتیکی
۱۹۰	ویژگی های صنعت گردشگری که بر سیاست قیمت گذاری تأثیر می گذارند
۱۹۳	خلاصه‌ی فصل
۱۹۴	مطالعه‌ی موردی: سفری و عمل جراحی زیبایی صورت: ظهور گردشگری درمانی
۱۹۹	۷- توزیع
۱۹۹	مشارکت در پارک های حیات وحش آفریقا
۲۰۱	مقدمه

۲۰۲	ماهیت و انواع کانال‌های توزیع
۲۰۳	کاربردهای سیستم توزیع
۲۰۴	توزیع و مکان اصلی توزیع
۲۰۴	در یک نگاه: سفرها در صنعت اسکی جریان دارند
۲۰۶	واسطه‌ها در بازاریابی
۲۰۹	در یک نگاه: وب‌کند تریپز دات کام
۲۱۴	یک الگوی جهانی: و کیشن و کیشنز
۲۱۵	تعارض و سازمان‌دهی در کانال
۲۲۰	در یک نگاه: گسترش در خارج از کشور: قبیله‌های بومی، زنجیره‌ی کافه‌های هارد راک را می‌خرند
۲۲۲	طراحی سیستم توزیع
۲۲۳	مدیریت کانال توزیع
۲۲۴	خلاصه‌ی فصل
۲۲۵	مطالعه‌ی موردی: بهره‌وری از سرگرمی: شرکت کانادین مانتین هالیدی‌ز
۲۳۱	۸- ارتباطات بازاریابی: نقش تبلیغات و ترویج فروش
۲۳۱	«آنچه در وگاس رخ می‌دهد، در وگاس خواهد ماند»
۲۳۳	مقدمه
۲۳۴	ابزارهای ترویج بازاریابی
۲۳۵	فرآیند ارتباط
۲۳۸	ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی (آی‌ام‌سی) در گردشگری
۲۳۹	یک الگوی جهانی: کمپین «بازدید از بریتانیا» از علاقه‌ی شدید به هری پاتر استفاده می‌کند
۲۴۰	راهبردهای کشتی و رانسی ترویج
۲۴۱	در یک نگاه: کمپین بازاریابی «کارنیوال کروز» به عنوان یک هدیه
۲۴۲	تبلیغات گردشگری
۲۴۸	در یک نگاه: تبلیغ برای گردشگرانی که نمی‌خواهید جذبشان کنید: گردشگری جنسی در برزیل
۲۵۵	در یک نگاه: ترویج غارها و دره‌ی چدار
۲۵۸	ترویج فروش
۲۶۳	برنامه‌های ترویجی مشترک
۲۶۴	خلاصه‌ی فصل
۲۶۵	مطالعه‌ی موردی: رشد کلپ ۱۸ تا ۳۰ ساله‌ها
۲۶۹	۹- ارتباطات بازاریابی: روابط عمومی، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم و بازاریابی شفاهی
۲۶۹	بازاریابی یک سفر مهیج با قطار
۲۷۱	مقدمه
۲۷۳	وظایف و عملکردهای روابط عمومی
۲۷۴	در یک نگاه: تلاش‌های کنیا برای رهایی از یک بحران
۲۷۷	تکنیک‌های روابط عمومی
۲۸۰	در یک نگاه: قدرت افراد مشهور در معرفی هتل آتلانتیس

۲۸۲	فروش شخصی
۲۸۹	در یک نگاه: فروش تختخواب در وستین ادمونتون
۲۹۲	بازاریابی مستقیم و تبلیغات پاسخ مستقیم
۲۹۵	یک الگوی جهانی: کمپین کارت پستال دنیس کمپبل
۲۹۹	تبلیغات شفاهی
۳۰۲	خلاصه‌ی فصل
۳۰۳	مطالعه‌ی موردی: پورتوریکو مسافران تجاری را هدف قرار داده است

۳۰۹	۱۰- بازاریابی اینترنتی
۳۰۹	وبلاگ‌های مسافرتی
۳۱۱	مقدمه
۳۱۳	در یک نگاه: پایان بروشورهایی که می‌شناسیم
۳۱۴	استفاده از اینترنت در صنعت گردشگری و هتلداری
۳۲۰	در یک نگاه: چگونه کلیک بر روی وبسایت‌ها را به فروش تبدیل کنیم
۳۲۵	یک الگوی جهانی: شاتر هنوز پرواز می‌کند: مدل پرایس لاین
۳۲۷	در یک نگاه: چرا مسافران به صورت آنلاین خرید می‌کنند؟
۳۲۸	تحقیقات بازاریابی
۳۲۹	خلاصه‌ی فصل
۳۳۰	مطالعه‌ی موردی: «کدام جهنم درهای هستی؟»

۳۳۵	۱۱- فراهم کردن کیفیت خدمات از طریق بازاریابی داخلی
۳۳۵	فراتر از وظیفه
۳۳۷	مقدمه
۳۳۸	فرآیند بازاریابی داخلی
۳۴۰	در یک نگاه: وست جت ایرلاینز: شرکت هواپیمایی شوخ‌طبع
۳۴۴	در یک نگاه: بازاریابی داخلی در هتل‌ها و اقامتگاه‌های تفریحی فیرمونت
۳۴۵	ارائه‌ی کیفیت خدمات
۳۴۷	اندازه‌گیری کیفیت خدمات
۳۴۹	یک الگوی جهانی: «باعث خوشحالی ماست!» خدمات عالی در سوئیت‌های شرایتون در کالگری اوکلیر
۳۵۱	پیامدهای رفتاری کیفیت خدمات
۳۵۲	بازاریابی وفاداری و ارتباط
۳۵۳	در یک نگاه: جوایز مسافرتی هنوز هم جذاب هستند
۳۵۸	بهبود خدمات
۳۶۱	خلاصه‌ی فصل
۳۶۲	مطالعه‌ی موردی: ریچارد برانسون: کنترل کیفیت خدمات از بالا

۳۶۷	۱۲- بازاریابی مقصد
۳۶۷	از سلول زندان تا جاذبه‌ی گردشگری: روبن آیلند، کیپ تاون، آفریقای جنوبی

۳۶۹	مقدمه
۳۷۰	جاذبه‌های بین‌المللی
۳۷۲	در یک نگاه: هدف قراردادن عاشقان لاک‌پشت‌ها: پرایا دو فورته در برزیل
۳۷۳	اهداف و فواید بازاریابی مقصد
۳۷۵	در یک نگاه: سنگاپور روی آینده شرط‌بندی می‌کند
۳۷۶	نقش سازمان‌های بازاریابی مقاصد
۳۷۸	توسعه‌ی گردشگری
۳۷۹	برندسازی برای مقاصد گردشگری
۳۸۴	در یک نگاه: کمپین «هندوستان شگفت‌انگیز»
۳۸۷	ترویج مقصد
۳۹۱	رویدادهای بازاریابی، فستیوال‌ها و کنفرانس‌ها
۳۹۳	یک الگوی جهانی: بزرگ‌ترین نمایش فضای باز در روی زمین - یورش کالگری
۳۹۴	بازاریابی هتل‌های شامل همه چیز
۳۹۵	خلاصه‌ی فصل
۳۹۶	مطالعه‌ی موردی: برندسازی نیوزلند به عنوان دنیای میانی

۴۰۱	۱۳- موضوعات روز در بازاریابی گردشگری و هتلداری
۴۰۱	زندگی دوم و هتل مجازی
۴۰۳	مقدمه
۴۰۵	گرایش‌های جمعیت‌شناختی
۴۰۷	گرایش‌های رفتاری
۴۰۹	در یک نگاه: گردشگری و بازدید از شکنجه‌گاه‌ها: از یک گولاگ در روسیه بازدید نمایید
۴۱۰	بازاریابی گردشگری در اقتصاد تجربی
۴۱۴	در یک نگاه: ترویج مقاصد از طریق فیلم: قضیه‌ی باهاما
۴۱۵	بازاریابی مسئول در گردشگری
۴۱۷	یک الگوی جهانی: ماچیو پیکچو در پرو میزان دستیابی به گردشگران را محدود می‌نماید
۴۱۹	بازاریابی وابسته به جنبش‌ها در گردشگری
۴۲۳	بازاریابی گردشگری ورزشی و گردشگری ماجراجویانه
۴۲۵	در یک نگاه: دوندگان ماراتون مقاصد گردشگری
۴۲۸	بازاریابی گردشگری در زمان بحران
۴۳۱	خلاصه‌ی فصل
۴۳۲	مطالعه‌ی موردی: بازاریابی پس از یک بحران: بهبود پس از سونامی در تایلند

توسعه‌ی امپراتوری دیزنی به هنگ‌کنگ

به رغم مشکلات مالی و فرهنگی موجود در پاریس، شرکت دیزنی امپراتوری خود را به شهر هنگ‌کنگ نیز توسعه داد و بدین ترتیب پنجمین پارک دیزنی را در پاییز ۲۰۰۵ در این شهر افتتاح کرد. دولت هنگ‌کنگ بودجه‌ای را به منظور تشویق دیزنی برای سرمایه‌گذاری در این جزیره اختصاص داده بود که در واقع یک استراتژی بازاریابی جهت کمک به جذب گردشگر و نیز دادن اطمینان خاطر به سرمایه‌گذاران خارجی برای سرمایه‌گذاری در جزیره‌ای بود که به تازگی از کنترل انگلستان خارج و به چین ملحق شده است. دولت در حدود ۲۲/۴۵ میلیارد دلار هنگ‌کنگ در این پروژه سرمایه‌گذاری کرد که از این مبلغ چیزی در حدود ۹۰٪ در جزیره‌ی لانتاو صرف شد؛ جزیره‌ای که پیش از این تفرجگاهی نیمه‌روستایی بود و ماهیگیران و راهبان بودایی در آن ساکن بودند. در وب‌سایت این پروژه اعلام شد که شریک این پروژه ظرف ۴۰ سال آینده مبلغی معادل ۱۴۸ میلیارد دلار هنگ‌کنگ به اقتصاد این منطقه تزریق خواهد کرد که به ایجاد ۱۸ هزار فرصت شغلی منجر خواهد شد.

دیزنی‌لند هنگ‌کنگ، نخستین گام شرکت دیزنی برای رقابت در بازار چین محسوب می‌شود. این شرکت از طریق این پارک قصد داشت برنامه‌های آزمایشی را نیز برای توسعه به بازار اصلی چین با تمرکز بر شهر شانگهای اجرا کند که البته در این راه با مشکلاتی روبه‌رو شد. شهروندان هنگ‌کنگ که پس از یک قرن زندگی تحت قوانین و آموزش‌های انگلستان، خود دارای آداب و مسلک انگلیسی شده بودند، از رفتار بازدیدکنندگانی که از چین به آن جا می‌آمدند، متعجب بودند. زیرا آنان با پاهای برهنه راه می‌رفتند، در مناطق ممنوع سیگار می‌کشیدند و حتی در اماکن عمومی ادرار می‌کردند. دیگر مشکل پیش‌آمده، مسمومیت غذایی ناشی از ماهی‌های آلوده بود که این آلودگی نیز از طریق جاری شدن مواد سمی ناشی از ساخت‌وساز و مصالح ساختمانی به مراکز پرورش ماهی پیش آمده بود. مسئله‌ی پیش‌بینی‌نشده‌ی دیگر این بود که به رغم موفقیتی که دیزنی در عملیات ترویج فروش بلیت‌ها به واسطه‌ی تخفیف در سال ۲۰۰۶ کسب کرده بود، زمان این بلیت‌ها با سال نو چینی‌ها موسوم به لونار مصادف شده بود که سبب گردید بسیاری از چینی‌ها با وجود داشتن بلیت‌های معتبر از آن استفاده نکنند و برای دید و بازدید از خانواده به موطن خود بازگردند. سوپ بال کوسه نیز که در این پارک سرو می‌شد، اعتراض‌های گسترده‌ی گروه‌های حمایت از حیوانات را به دنبال داشت. منتقدان به ریاکاری دیزنی اشاره می‌کردند که با وجود تبلیغاتی که این شرکت برای خود به عنوان دوستدار طبیعت در فیلم‌های کارتونی‌اش مانند «در جستجوی نمو» می‌کند، در حین پخش همین فیلم‌ها دست به کشتار فجیع میلیون‌ها کوسه می‌زند؛ آن هم تنها به خاطر استفاده از بالشان در سوپ.



بیلبردی در هنگ کنگ که گشایش دیزنی لند هنگ کنگ را اعلام می کند

شرکت دیزنی ناگزیر به ایجاد تغییراتی در ساختار پارک نیز گردید، زیرا بسیاری از بازدیدکنندگان به جای این که جذب سرگرمی‌های شهر بازی شوند، سردرگم شده بودند. برای مثال، در قسمت «گشت جنگل» صف‌های جداگانه‌ای بر پایه‌ی سه زبان مختلف وجود داشت تا بازدیدکنندگان بتوانند در حین بازدید، اطلاعات را توسط زبان قابل فهم خود دریافت کنند. اما بازدیدکنندگانی که به زبان بومی ماندارین سخن می‌گفتند، به طور معمول ترجیح می‌دادند به صف انگلیسی‌زبانان که ازدحام کمتر و صف‌های کوتاه‌تری داشت، وارد شوند تا بتوانند راحت‌تر به گردش بپردازند. پس از مشاهده‌ی این مسئله شرکت دیزنی تقسیم‌بندی صفوف به واسطه‌ی زبان را حذف نمود و در تمام قسمت‌ها علامت‌های نوشته‌شده‌ای را به سه زبان نصب کرد تا دیگر نیازی به صف‌بندی و تشکیل صف‌های طولانی نباشد و هر فرد بتواند آزادانه مسیر خود را انتخاب کند. برای جلب رضایت افرادی که به زبان محلی ماندارین صحبت می‌کردند نیز راهنمایانی مسلط به این زبان در سطح پارک گمارده شدند. همچنین برای نمایش‌هایی مانند «فستیوال شیر شاه» و یا «میکی طلایی» از علامت‌های نوشتاری و زیرنویس این زبان بهره گرفتند، زیرا متوجه شده بودند که این مخاطبان مطالب خنده‌دار را نمی‌فهمند و هیچ تشویقی نمی‌کنند. لو مینگ، حسابدار ۳۴ ساله از استان ژه‌جیانگ که به همراه همسر خود در قالب یک تور از این پارک بازدید می‌کرد، معتقد است که زیرنویس‌ها بسیار مفید هستند، اما به نکته‌ی مایوس‌کننده‌ای نیز اشاره می‌کند: «این پارک بسیار کوچک است، حتی در استان ما نیز پارک‌هایی بزرگ‌تر از این با امکانات مشابه وجود دارد و این پارک امکاناتی هیجان‌انگیزتر از آن‌ها ندارد.»

پارک اقیانوس با ۲۸ سال سابقه‌ی آموزش، تفریح و سرگرمی و حیوانات جالب توجه (به ویژه دو پاندای گول پیکر) رقیب اصلی دیزنی در هنگ کنگ محسوب می‌شود. بهای بلیت ورودی این پارک نصف قیمت بلیت دیزنی لند است و سالانه در حدود ۳ میلیون نفر بازدیدکننده را جذب می‌کند. گذشته از این، دیزنی لند هنگ کنگ با خود نیز رقابت می‌کند، زیرا خارج از چین شعبه‌های بزرگ دیزنی در آمریکا، اروپا و ژاپن بین ۴۴ تا ۶۵ وسیله‌ی سرگرمی در هر محوطه دارند و این در حالی است که در هنگ کنگ تنها ۲۲ وسیله موجود می‌باشد که همین امر سبب افزایش قیمت استفاده از آن‌ها می‌شود. به هر حال دولت هنگ کنگ مبلغ ۲/۹ میلیارد دلار آمریکا را برای گسترش این پارک تخصیص داده است تا جذابیت و خشنودی بیشتری در اذهان افراد محلی و گردشگران ایجاد شود.

میشل آیزنر^۱ مدیر ارشد شرکت والت دیزنی معتقد است که این تلاطم‌ها در جریان کار باعث ایجاد خدمات و کیفیت بهتری خواهد شد. «زندگی پر از تلاطم است. فقط صف‌های ورودی دیزنی وجود خارجی ندارند، بلکه این نتیجه‌ی تمام تلاش‌ها برای انجام‌دادن کارها به بهترین نحو است که به ایجاد صف‌های ورودی دیزنی لند منجر می‌شود.» وی همچنین توضیح می‌دهد که گرچه آسیا تا کنون با دیزنی لند آشنایی نداشته، اما پارک هنگ‌کنگ در طول زمان به یکی از بزرگ‌ترین دارایی‌های شرکت دیزنی تبدیل خواهد شد و حدود ۴۰٪ از مشتریان آن مردم چین خواهند بود؛ به خاطر علاقه‌ی آنان به سرگرمی‌های خانوادگی.

اهداف

در پایان این فصل باید موردهای زیر را فرا گرفته باشید:

- ◀ منظور از بازاریابی گردشگری.
- ◀ چالش منحصربه‌فرد در بازاریابی خدمات.
- ◀ بازیگران اصلی در صنعت گردشگری جهان.
- ◀ نیروهای متفاوت و قدرتمند محیطی تأثیرگذار بر صنعت گردشگری در سرتاسر جهان.

مقدمه

مطلب آغازین، نمونه‌ی خوبی از سلطه‌جویی و ریسک‌پذیری در صنعت گردشگری دنیاست. با درک شرایط جدید و تطابق با این محیط در حال تغییر، دیزنی به بزرگ‌ترین شرکت شهرسازی در سرتاسر دنیا تبدیل شده است. این مطلب مشخص می‌کند که موفقیت در این زمینه به شناختی صحیح از تغییرات محیط در بازاریابی گردشگری وابسته است. این کتاب با فصلی که به معرفی وضعیت فعلی محیط بازاریابی گردشگری جهانی می‌پردازد، آغاز شده است. این فصل با مقدمه‌ای برای شناخت بازاریابی گردشگری و هتلداری شروع می‌شود و در ادامه مباحثی درباره‌ی تعاریف و نقش بازاریابی و اهمیت آن در گردشگری بین‌المللی را دربردارد. همچنین با مروری اجمالی بر نظریه‌های بازاریابی خدمات و روشن‌ساختن اهمیت خدمات، مدل‌های مهم بازاریابی خدمات مانند مثلث بازاریابی خدمات و آمیخته‌ی بازاریابی خدمات معرفی می‌شوند. در ادامه نیز نیروهای اصلی محیطی که بر توانایی سازمان‌ها در ارائه‌ی خدمات به مشتریان تأثیر گذارند، بررسی می‌گردند.

گردشگری یک نیروی اقتصادی قدرتمند است که به اشتغال‌زایی، کسب ارز خارجی، درآمد و عواید مالیاتی می‌انجامد. بازار گردشگری، بازار تقاضای مشتری در یک گستره‌ی وسیع برای مسافرت و محصولات مهمان‌پذیری است؛ و به جرئت می‌توان ادعا کرد که امروزه توسط بزرگ‌ترین صنعت در حال حاضر جهان، خدماتی به این بازار ارائه می‌شود. با توجه به این که مردم، مکان‌ها و کشورها به طور روزافزونی به یکدیگر وابسته شده‌اند، بازیگران این صنعت نیز به طور فزاینده‌ای به شکل جهانی عمل می‌کنند. کشورهایی که روزی به خاطر موانع جغرافیایی، فرهنگی و یا نوع حکومتشان خارج از دسترس گردشگران غربی محسوب می‌شدند، امروزه نه تنها قابل دسترسی شده‌اند، بلکه به نوعی مهمان‌پذیری آن‌ها یک مزیت به شمار می‌رود و آن‌ها را به انتخاب جذاب‌تری برای گردشگران تبدیل کرده است. برای مثال، تبت که یکی از فقیرترین نقاط جهان است، پس از احداث خط‌آهن جدید چین در سال ۲۰۰۶ که از میان کوه‌های هیمالایا می‌گذرد، عایدات گردشگری خود را دو برابر کرده است و هم اکنون سالانه حدود یک میلیون نفر خواهان استفاده از این خط‌آهن و بازدید از تبت هستند.

بازاریابی گردشگری

بازاری است که تقاضای مشتری را در یک گستره‌ی وسیع برای مسافرت و محصولات مهمان‌پذیری دربردارد.

1. Michael Eisner

جهانی شدن گردشگری ابعاد فرهنگی، سیاسی و اقتصادی دارد. از بُعد فرهنگی، جهانی شدن گردشگری سبب همسان شدن فرهنگ‌ها می‌شود؛ مانند فرهنگ مصرف و سبک زندگی غربی که امروزه از طریق مسافرانی که از غرب به گوشه و کنار جهان می‌روند، در دنیا رواج پیدا کرده است و دیگر مردمان جهان از آن تقلید می‌کنند. این امر باعث ایجاد مناسبات دوستانه میان مردم کشورها و ارتقای مبادلات فرهنگی شده است. از بُعد سیاسی، جهانی شدن گردشگری سبب کم‌رنگ شدن نفوذ و اهمیت قوانین ملی شده و مرزها را برای تجارت آزاد و سرمایه‌گذاری خارجی گشوده است. اما از منظر اقتصادی، جهانی شدن گردشگری هر دو جنبه‌ی مثبت و منفی را داراست. از یک سو، قدرت تعداد معدودی از سازمان‌هایی را که در زمینه‌ی مسافرت کار می‌کنند، افزایش می‌دهد و آن‌ها را به تعیین‌کنندگان اصلی نرخ بازار در این زمینه تبدیل می‌کند و از سوی دیگر، گردشگری جهانی با خود مزایای اقتصادی و فرصت‌هایی را برای کشور میزبان فراهم می‌آورد که از آن جمله می‌توان به سرازیری ارز خارجی و ارتقای سطح زندگی مردم اشاره کرد. مثال آغازین بخش به خوبی توضیح داد که چگونه دولت هنگ‌کنگ با پیشنهاد ارائه‌ی مزایای مالی به دیزنی، این شرکت را به سرمایه‌گذاری در این جزیره مجاب کرد تا به قسمتی از استراتژی بازاریابی خود در زمینه‌ی ارتقای گردشگری و مزایای اقتصادی حاصل از آن دست یابد.

نمونه‌های بی‌شماری را در زمینه‌ی چگونگی عملکرد شرکت‌ها در محیط جهانی صنعت گردشگری و هتلداری می‌توان برشمرد. یکی از این موردها نام تجاری هارد راک^۱ است که تی‌شرت‌هایش در سطح دنیا نزد گردشگران محبوبیت فراوانی دارد. نخستین شعبه‌ی هارد راک را دو تن از شیفتگان موسیقی به نام‌های ایساک تایگرت^۲ و پیتر مورتون^۳ در سال ۱۹۷۱ در رستورانی در شهر لندن ایجاد کردند. امروزه تعداد شعبه‌های هارد راک به ۱۲۴ عدد در بیش از ۴۰ کشور جهان رسیده است. هم‌اکنون مقر اصلی شرکت کافه‌های هارد راک جهانی در ایالت فلوریدای آمریکا به سمینول تریب^۴ تعلق دارد و فروش جهانی آن در سال ۲۰۰۵ رقمی معادل ۴۹۳ میلیون دلار آمریکا بوده که از آن میزان تنها ۶۵ میلیون دلار سود خالص بوده است.^۵ رستوران راک اند رول نیز که شعار «همه را دوست بدار، به همه خدمت کن» را برای خود انتخاب کرده و مجموعه‌ی قابل توجهی از خاطرات موسیقی راک را گردآوری کرده است، موفق شد تا نظر جهانیان را به خود معطوف کند. از جمله‌ی متعلقات این مجموعه‌ی جالب می‌توان به گیتارهای پتی تاونسند^۶ و اریک کلپتون^۷ که در خلال سال‌های دهه‌ی ۱۹۷۰ با آن نواخته‌اند، در استودیویی که گروه بیتلز^۸ کارهای خود را در آن ضبط می‌کرد و حتی لباس بالاتنه‌ی مدونا^۹ اشاره کرد.

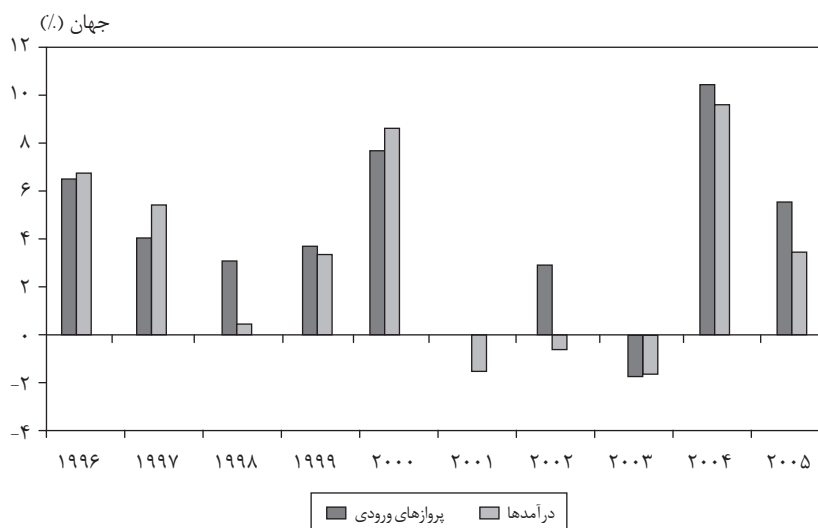
جهانی تر شدن گردشگری بر آمارهای این صنعت تأثیر داشته است. شمار مسافران بین‌المللی از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به رقم ۸۴۲ میلیون نفر در سال ۲۰۰۶ رسیده که این میزان نمایانگر رشد سالانه‌ای در حدود ۷٪ طی نیم قرن بوده است. به موازات افزایش تعداد مسافران، درآمد حاصل از آن نیز به سرعت دو برابر شد. در سال ۲۰۰۵ درآمد حاصل از گردشگری (بدون در نظر گرفتن درآمد حاصل از بلیت هواپیما و عواید گردشگری داخلی) به ۶۸۲ میلیارد دلار آمریکا رسیده است که چنانچه بلیت هواپیما را نیز لحاظ کنیم، این مبلغ به بیش از ۸۰۰ میلیارد دلار آمریکا می‌رسد.^{۱۰} شکل ۱-۱ نموداری از وضعیت تغییرات تعداد گردشگران ورودی در سطح جهان و نتایج حاصل از آن را در خلال سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۵ ترسیم می‌کند. آفریقا مفتخر است که به یکی از بازارهای اصلی گردشگری تبدیل شده است. آفریقا برای

1. Hard Rock
2. Isaac Tigrett
3. Peter Morton
4. Seminole Tribe
5. Allen, 2006.
6. Pete Townsend
7. Eric Clapton
8. Beateles
9. Madonna
10. UNWTO, 2006.

۱- محیط بازاریابی گردشگری جهانی

بسیاری از گردشگران بین‌المللی به مقصدی تبدیل شده و میانگین ورودی گردشگر و درآمد حاصل از آن بیش از حد میانگین است. از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ ورودی گردشگر بین‌المللی آفریقا از ۲۸ میلیون به ۴۰ میلیون نفر افزایش داشته و درآمد حاصل از آن نیز دو برابر شده است؛ یعنی از ۱۰/۵ میلیارد دلار آمریکا به ۲۱/۳ میلیارد دلار رسیده است.

شکل ۱-۱- وضعیت تعداد گردشگران ورودی در سطح جهان و نتایج حاصل از آن (بر مبنای درصد تغییر)

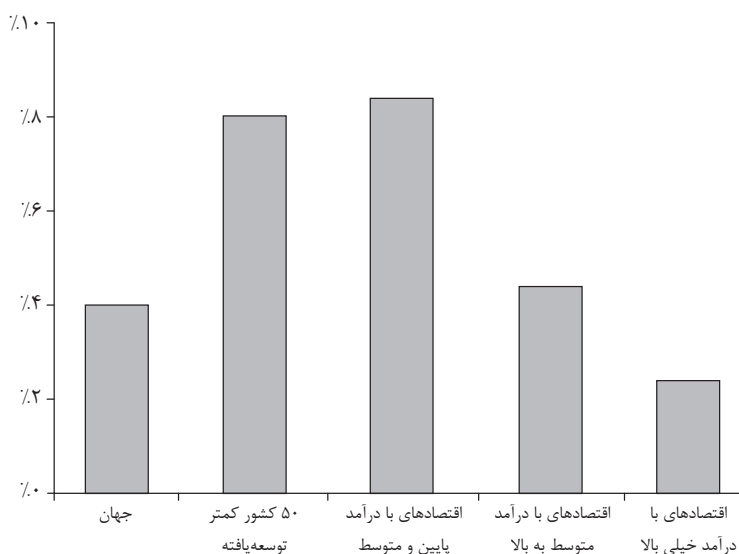


نرخ رشد گردشگری، اقتصاد جهان را به کلی تحت‌الشعاع خود قرار داده و هم‌اکنون گردشگری یک‌چهارم کل صادرات خدمات در دنیا را تشکیل می‌دهد. در سال ۲۰۰۵ سازمان‌های مسافرتی و گردشگری موفق به ایجاد ۲۰۰ میلیون فرصت شغلی شدند که معادل ۸/۲٪ از کل مشاغل جهان را دربرمی‌گیرد. سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل (UNWTO) پیش‌بینی می‌کند که در سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران بین‌المللی به ۱/۵۶ میلیارد نفر برسد که از این تعداد ۱/۱۸ میلیارد نفر گردشگر درون‌منطقه‌ای و ۳۷۷ میلیون نفر آن مسافران راه دور هستند. انتظار می‌رود سه منطقه‌ی اروپا، آسیای غربی، اقیانوس آرام و آمریکا در رأس مناطق مسافرپذیر جهان باشند. آفریقا، خاورمیانه و آسیای جنوبی در رده‌های بعدی قرار خواهند گرفت.

تأثیر گردشگری تنها به مسائل اقتصادی محدود نمی‌باشد، بلکه بر محیط، فرهنگ و مبارزه با فقر نیز تأثیر مثبتی دارد. در دهه‌ی گذشته، نرخ رشد سالانه‌ی گردشگری در کشورهای در حال توسعه با ۳۲۶ میلیون مسافر ورودی و درآمد حاصل ۲۰۵ میلیارد دلار آمریکا، بالاتر از میانگین جهانی بود. شکل ۱-۲ رشد سالانه‌ی ورودی گردشگری بین‌المللی را در خلال سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۵ در نقاط مختلف جهان نمایش می‌دهد. در سال ۲۰۰۵، مسافران ورودی کشورهای کمتر توسعه‌یافته ۴۸٪ بیشتر از کل دنیا بوده است. گردشگری می‌تواند پایگاهی برای توسعه و رشد بازارهای اقتصادی در کسب‌وکارهای کوچک یا متوسط باشد و همچنین در مناطق فقیر روستایی که رکود کشاورزی دارند، جایگزینی برای امرار معاش گردد. برای مثال، در کشور رواندا در قاره‌ی آفریقا، گردشگری به سومین منبع درآمد خارجی پس از صادرات چای و قهوه تبدیل گشته و در سال ۲۰۰۵ چیزی در حدود ۶ میلیون پوند انگلیس نصیب این کشور کرده است. روندا امیدوار است این رقم را در سال ۲۰۱۰ به ۵۰ میلیون پوند افزایش دهد.

1. World Tourism Organization, 2003.

شکل ۲-۱- رشد سالانه‌ی گردشگران ورودی (از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۵ به درصد)



بازارهای نوظهور بزرگ (BEMs)^۱ مانند برزیل، هند، ترکیه و ویتنام به نیروی بالقوه‌ی گردشگری به مثابه یک نیروی قدرتمند اقتصادی نگاه می‌کنند. مطلبی که در ادامه می‌آید، نشان می‌دهد که چگونه سازمان ملی گردشگری ویتنام (VNAT) گردشگری جنگ را به عنوان بخشی از برنامه‌ی بازاریابی خود به پیش برده است. سازمان ملی گردشگری ویتنام تا سال ۲۰۱۰ مبلغی معادل ۱۱/۸ میلیارد دلار آمریکا درآمد گردشگری را برای خود تخمین زده که این درآمد بر مبنای ۳/۵ میلیون نفر جهانگرد بین‌المللی و ۲۵ میلیون نفر گردشگر داخلی محاسبه شده است. اقتصاد ویتنام و زیرساخت‌های آن که در طول ۲۰ سال سلطه‌ی نظام سوسیالیسم و سال‌ها جنگ از بین رفته بود، اکنون با وجود جمعیت ۷۰ میلیون نفری به رشد قابل ملاحظه‌ای دست یافته است.



در یک نگاه

جنگ به عنوان یک جاذبه‌ی گردشگری در ویتنام

گردشگری جنگ صدها سال است که در دنیا رواج دارد. کشتی جنگی دریاسالار لرد نلسون، به نام پیروزی^۲ سالیان سال است که به یک جاذبه‌ی گردشگری تبدیل شده و میلیون‌ها بازدیدکننده را به پورتمات^۳ انگلستان کشانده است. قهرمانان جنگ داخلی آمریکا هنوز هم توسط تندیس‌ها، آثار هنری، یادبودها و لوح‌های تقدیر مورد تکریم و تجلیل هزاران بازدیدکننده در آمریکا قرار می‌گیرند. بقایای مخوف و غم‌انگیز جنگ جهانی دوم در بلسن^۴، آشویتز^۵ و هیروشیما^۶ ژاپن همچنان از مراکز عمده‌ی گردشگری به شمار می‌آیند. به تازگی بازاریابان گردشگری در ویتنام نیز به ارزش فرهنگی ویرانی‌های جنگ کشورشان به عنوان یک جاذبه‌ی گردشگری پی برده و آن‌جا را در مرکز توجه بازدیدکنندگان خارجی قرار داده‌اند.

ویتنام پس از تحمل ۳۰ سال سختی ناشی از جنگ (ابتدا با فرانسه، سپس آمریکا و در نهایت جنگ داخلی) از

1. Big Emerging Markets (BEMs)
2. HMS Victory
3. Portsmouth
4. Belsen
5. Auschwitz

سال ۱۹۸۷ با سیاست بازسازی اقتصادی خود-دوی موی- به نوسازی و بازسازی زیرساخت‌های اقتصادی‌اش پرداخت. اصلاحات صورت گرفته، سیاست درهای باز و بازار آزاد تجاری را تشویق می‌کرد. از زمان تأسیس سازمان ملی گردشگری ویتنام، گردشگری جنگ به طور جدی و عملی بخشی از برنامه‌ی بازاریابی دولت و بخش‌های خصوصی گردشگری را به خود اختصاص داد. سازمان ملی گردشگری ویتنام بر افزایش مدیریت دولتی بر گردشگری، پیش‌بینی و برنامه‌ریزی استراتژیک، آموزش منابع انسانی و تسهیل تشریفات اداری تمرکز کرده بود. هدف نهایی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و توسعه‌ی گردشگری به منظور کسب ارز خارجی برای ویتنام بود.

جنگ‌های ویتنام سبب مرگ سه میلیون شهروند این کشور به علاوه‌ی ۷۵ هزار سرباز فرانسوی و ۵۹ هزار سرباز آمریکایی گردید که آثار تخریبی محیطی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی آن همچنان پابرجاست. سازمان ملی گردشگری ویتنام پیش‌بینی می‌کرد که حدود دو میلیون ویتنامی‌ای که از این کشور مهاجرت کرده و اکنون در بیش از ۸۰ کشور مختلف دنیا ساکن هستند، از کشور مادری خود در قالب گردشگر دیدار خواهند کرد. سربازان سابق آمریکایی نیز که در جنگ ویتنام بوده‌اند، تمایل دارند برای بازدید دوباره از مکان کابوس‌هایشان و جایی که دوستان خود را از دست داده‌اند، و نیز مشارکت در ایجاد آینده‌ای بهتر برای ویتنام، دوباره در قالب گردشگر به این کشور سفر کنند. در حال حاضر بسیاری از سازمان‌های غیرانتفاعی و شرکت‌های مسافرتی در آمریکا نیز تورهای ویژه‌ای برای دیدار از صحنه‌های جنگ ترتیب می‌دهند. رقابت بر سر اعتبار و میزان حساسیت در گردشگری جنگ بسیاری از مشکلات اساسی‌ای را که بر سر راه توسعه‌ی گردشگری در ویتنام بود، آشکار ساخت. زیرساخت‌های ضعیف با جاده‌هایی با استاندارد پایین و ارتباط ناقص حمل‌ونقل میان شمال و جنوب کشور وجود داشت. قوانین تجارت و سیاست‌های آن ناقص و گیج‌کننده و مایه‌ی سردرگمی سرمایه‌گذاران بود. مسئله‌ی دیگر تأمین امنیت برای گردشگران بود، زیرا در شهرها به ویژه هنگام شب در خیابان‌های تاریک جرایمی صورت می‌گرفت. در زمینه‌ی نیروی انسانی نیز صنعت گردشگری با کمبود کارکنان ماهر و مدیران آموزش‌دیده روبه‌رو بود. با همه‌ی این اوصاف، ویتنام از نظر جغرافیایی موقعیت خوبی برای جلب گردشگر دارد. ویتنام کشوری است استوایی که سه‌چهارم زمین‌های آن را جنگل‌های استوایی و کوه‌های جنگلی تشکیل می‌دهند و دارای ۳۲۰۰ کیلومتر خط ساحلی و ۱۲۵ عدد پلاژ و ساحل بکر می‌باشد. آب‌وهوای آن عمدتاً گرم و مرطوب است و از ماه می تا اکتبر باران‌های موسمی استوایی می‌بارد. جاذبه‌های تاریخی بسیار، سبک معماری متعلق به دوره‌ی استعمار فرانسه، رسوم و سنن گوناگون، فرهنگ زندگی قبایل شمالی، آثار و بقایای زمان جنگ با آمریکا و هم‌پیمانان آن همگی قسمتی از جاذبه‌های مورد استفاده در بازاریابی گردشگری این کشور هستند.

جاذبه‌ی اصلی گردشگری جنگ در ویتنام، تونل کو چی^۱ در ۴۰ مایلی شهر هو شی مین (با نام سابق سایگون) است. تونل کو چی در طول جنگ‌های ویتنام به خاطر شبکه‌ی گسترده‌ی تونل‌های زیرزمینی‌اش که نزدیک به ۲۰۰ کیلومتر بود، معروف شد. این تونل ابتدا جهت مخفی شدن از فرانسوی‌ها استفاده می‌شد و پس از آن به صورت مخفیگاه و اقامتگاه ویت‌کنگ‌ها^۲ درآمد. ویت‌کنگ‌ها حتی موفق شده بودند بخشی از تونل را به زیر دلتای مکونگ که محل ستاد واحد ۲۵ نیروی زمینی آمریکا بود، بکشانند. به دلیل مجهز بودن تونل به کلیه‌ی وسایل زندگی، پارتیزان‌ها و روستاییان نیز برای ماه‌ها در این تونل و زیرزمین زندگی می‌کردند. این تونل به یک سیستم تهویه‌ی بسیار ماهرانه مجهز بود که علاوه بر تأمین هوای مورد نیاز تونل، دود ناشی از آشپزی را نیز به طور مستقیم به بیرون هدایت می‌کرد. از طریق همین تونل مخفی بود که ویت‌کنگ‌ها قادر می‌شدند به پادگان‌های دشمن و به ویژه آمریکایی‌ها شبیخون بزنند. سربازان آمریکایی تلاش‌های بسیاری برای منهدم‌ساختن این تونل کردند؛ از قبیل حملات پیاده‌نظام، آتش‌گشودن، بمب‌گذاری، استفاده از سگ‌ها و حتی انتشار گاز که البته همگی با شکست روبه‌رو شد.

در حال حاضر قسمت کوچکی از این تونل برای بازدید عموم آزاد است و چنانچه گروهی از گردشگران متقاضی بازدید

1. Cu Chi

۲. مخفف ویتنام کنگ سان، به معنای کمونیست‌های ویتنام و نیز معروف به جبهه‌ی آزادی‌سازی ملی، نیروهای چریکی‌ای که با حمایت ویتنام شمالی در برابر ویتنام جنوبی و آمریکا به مبارزه پرداختند- ویراستار.

از قسمت‌های باریک‌تر، تاریک‌تر و پر از خفاش این تونل باشند، مجوز صادر می‌شود. پس از جنگ، این تونل که پیش از آن با قطر ۳۰ اینچ تنها توسط بومیان ویتنامی قابل استفاده بود، متناسب با قامت غربی‌ها عریض شد. در بخش کوچکی از تونل - تقریباً به اندازه‌ی صد متر - گرمای شدید و محیط تنگ خاکریز که گردشگران را مجبور به خزیدن روی دست و پا می‌کند، می‌تواند سبب گم کردن مسیر شود. محیط بیرونی تونل توسط گودال‌های عظیمی که در اثر انفجار ۵۰۰ هزار تن مواد منفجره در طول جنگ ایجاد شده، محصور است. این انفجارهای قوی در بسیاری از موردها باعث ریزش سقف تونل و کشته شدن ساکنان زیر آن شده است.

امروزه امکانات متعددی سفر به این تونل را پشتیبانی می‌کنند؛ امکاناتی نظیر توضیحات در بخش‌های مختلف، نمایش صحنه‌های واقعی از دهه‌ی ۱۹۶۰، مناطق تیراندازی، فروشگاه‌های خرید سوغات با اجناسی مانند شراب برنج با مار کبری یا عقرب در داخل بطری‌های آن و یا گردنبندهای ساخته‌شده از گلوله‌های نقره‌ای و سایر امکانات رفع خستگی در قالب آموزشی/ تفریحی. برای بازدیدکنندگان، تله‌های انسانی با میخ‌های ساخته‌شده از چوب بامبوی تیز که توسط شاخ و برگ درختان استوار شده بودند، نمایش داده می‌شود. مجسمه‌هایی به شکل پارتیزان‌ها که لباس‌های شبه‌نظامی بر تن دارند و مسلح هستند، در جنگل‌های اطراف و در تونل زیرزمینی در معرض تماشای بازدیدکنندگان گذاشته شده است. از آن جا که ممکن است تحمل سختی‌های جنگ و مرگ ناچیز شمرده شود و یا توسط تاریخ‌نگاران تحریف شود، این صحنه‌آرایی از لحظات جنگ به منظور تجسم خاطرات جنگی ضروری به نظر می‌رسد. علاوه بر این، استفاده از تجربیات گذشته به ایجاد آینده‌ای شکوفا و موفق و زدودن فقر فرهنگی تحمیلی به ملت‌ها کمک نموده، می‌تواند با یادآوری اشتباه‌های شوم گذشته برای نسل‌های آینده آموزنده باشد. به اطمینان می‌توان گفت تونل کو چی نمونه‌ای آشکار از قوه‌ی ابتکار و پشتکار ویتنامی‌هاست که به پیروزی آنان در جنگ کمک شایانی کرده است.

تأثیر بازاریابی بر گردشگری

بازاریابی

بازاریابی عبارت است از فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای طراحی و تولید، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات به منظور ایجاد مبادلاتی که رضایت مشتریان و یا اهداف سازمانی را تأمین می‌کند.^۱ مفهوم بازاریابی یک فلسفه‌ی کسب‌وکار است که بازاریابی را به عنوان فرآیندی برای یافتن مشتری، کسب رضایت و حفظ مشتری به منظور سودآوری بنگاه تعریف می‌نماید. نکته‌ی اصلی در هر دوی این تعریف‌ها نقش مشتری و ارتباط مشتری با محصول است؛ صرف نظر از این که محصول به شکل کالا یا خدمات و یا ایده باشد. در گردشگری و مهمان‌پذیری نیز مانند سایر خدمات، با ترکیبی از محصولات قابل لمس و غیرقابل لمس مواجه هستیم. یک هتل ترکیبی از کالاها (مانند تخت‌ها، غذاها، تلفن، سیستم ارتباطی) است که با خدمات (مانند پذیرش، واحد خانه‌داری یا نظافت، ارائه‌ی خدمات به اتاق‌ها، مالی و حسابداری) پیوند می‌خورد. یک جاذبه‌ی گردشگری مانند یک پارک ملی نیز ترکیبی از امکانات است (مانند هتل‌ها، فروشگاه‌ها و غیره) که در یک جاذبه‌ی جغرافیایی (مانند کوه‌ها، جنگل‌ها، رودخانه‌ها) واقع شده و خدمات متعددی را از قبیل راهنمایان تور، مترجمان، فعالیت‌های آموزشی و غیره ارائه می‌کند. کل این مجموعه شامل محصولات قابل لمس و غیرقابل لمس، توسط گردشگر به عنوان یک تجربه دریافت می‌شود و هسته‌ی اصلی محصولات گردشگری را تشکیل می‌دهد.

بازاریابی

فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای طراحی و تولید، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات به منظور ایجاد مبادلاتی که رضایت افراد (مشتریان) و یا اهداف سازمانی را تأمین می‌کند.

1. Kotler, 1984.