

# نقش آمیخته بازاریابی جهانگردی جهت جذب جهانگردان بیشتر

نوشته: دکتر عبدالحمید ابراهیمی  
عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده:

پس از اینکه اهداف بازاریابی هر یک از بازارهای هدف مشخص گردید، آمیخته بازاریابی را می‌توان طراحی نمود. شیوه‌های سستی آمیخته بازاریابی متشکل از چهار بخش است که عبارتند از کالا "Product"، قیمت "Price" ارتقاء "promotion"، و مکان یا توزیع "place"، این چهار عامل اغلب "4p"، نامیده می‌شوند. مؤلفین و محققین بازاریابی جهانگردی اجزاء اضافی دیگری را برای این صنعت عرضه کرده‌اند. به علت منحصر به فرد بودن بازاریابی جهانگردی پیشنهاد شده است که بسته بندی "Packaging"، برنامه ریزی "Programming"، مردم "People" و مشارکت "Partnership" نیز به عنوان چهار جزء اضافی آمیخته بازاریابی مورد توجه قرار گیرند. برابر این نظریه در آمیخته بازاریابی جهانگردی

مسئله بسیار مهم آن است که این اجزاء بدقت انتخاب و مورد توجه قرار گیرند تا با نیازهای خاص و سایر خصوصیات مردم در بازار هدف منطبق باشند. ذیلاً هر یک از بخشهای آمیخته بازاریابی جهانگردی به اختصار شرح داده می‌شوند.

## ۱- خدمات و کالاهای جهانگردی (product)

طرح‌ریزی برای یک فعالیت جهانگردی شامل چندین خدمت مختلف و تعدادی کالا می‌باشد که عبارتند از حمل و نقل، تسهیلات اقامتی، استفاده از مناظر طبیعی، هدایا، و غیره. این خدمات و کالاها معمولاً توسط سازمانهای جهانگردی متعددی عرضه می‌گردند که به یکدیگر وابسته می‌باشند.

به‌طور کلی هر چیزی که برای فروش عرضه می‌شود کالا نامیده می‌شود. بازار عبارتست از گروهی از مردم که در میان آنها مشتریان بالقوه برای کالاها و خدمات عرضه شده وجود دارند.<sup>۱</sup>

طبق فلسفه بازاریابی، خدمات، کالاها و ایده‌ها بایستی بدقت طراحی شوند تا با نیازها و خواستههای مشتریان منطبق گردند. علاوه بر این، مفهوم تقسیم‌بندی بازار آن است که سازمانهای جهانگردی نمی‌توانند خدمات، کالاها و ایده‌ها را برای ارضاء نیاز همه مردم در سرتاسر دنیا به‌طور یکسان عرضه نمایند. یک سازمان بایستی بازار یا بازارهای هدف خود را انتخاب و خدمات و کالاهای متعددی را برای ارضاء نیازهای مشتریان خود عرضه نماید. موازنه صحیح بین خدمات و کالاها به یک بازار هدف به یک بازار هدف خاص و دارا بودن تنوع کافی برای جذب بازارهای بیشتر، تصمیم‌گیری دشوار مدیران بازاریابی جهانگردی می‌باشد. ثابت بودن نسبی عرضه تسهیلات و خدمات جهانگردی، نوسانات فصلی سطوح تقاضا و تنوع مشتریان، انجام وظیفه فوق را در جهانگردی دشوار می‌نماید.

از خصوصیات منحصر به فرد خدمات و کالاهای صنعت جهانگردی آن است که آنها را نمی‌توان در انبار نگهداری نمود. اگر اطاق‌های هتل به جهانگردان واگذار نشوند جزء درآمدهای از دست رفته تلقی خواهند شد. هنگام پرواز هواپیماها، صندلی‌های خالی فرصتهای از دست رفته جهت ایجاد درآمد می‌باشند. علاوه بر این، اغلب مشت بازن خدمات، کالاهای، همانند ده، ه: نه‌ها، حما، نقا، محاقامت، غه

را مدتها قبل از ورود به مقصد پرداخت می‌نمایند.<sup>۲</sup>

معمولاً در صنعت جهانگردی هماهنگی و تطبیق کالا یا بسته‌ها (تورهای مسافرتی) با نیازهای جهانگردان بسیار مشکل می‌باشد، زیرا بستگی به جاذبه‌های محیطی، تسهیلات، و قابلیت دسترسی دارد.<sup>۳</sup> اما با اینحال، اگرچه وظیفه کوتاه مدت مدیر بازاریابی جهانگردی انطباق نیازها و خواسته‌های مشتریان با خدمات و کالاهای موجود می‌باشد. ولی در دراز مدت وظیفه او عبارت از انطباق کالاها با خواسته‌های مصرف‌کنندگان است.<sup>۴</sup>

هنگام تصمیم‌گیری جهت عرضه یک خدمت و یا کالا، چندین معیار مهم بایستی مورد توجه قرار گیرد که عبارتند از:

۱-۱ بالا بودن سطح تقاضا.

بایستی برای خدمت و یا کالا تقاضای نسبتاً زیادی از حداقل یک قسمت مهم بازار وجود داشته باشد. ممکن است با عرضه کالا به قسمت اصلی بازار به نقطه سر به سر رسیده و در سایر بخش‌ها نیز سود مورد نظر را تأمین نمود.

۲-۱ تطابق خدمات و کالاهای جهانگردی با تصور عمومی سازمان.

کالاها و خدمات جدید بایستی با تصور عمومی سازمان یا منطقه مقصد جهانگردی مطابقت داشته باشد. البته بایستی توجه نمود که یک منطقه نبایستی برای یک قسمت بازار جذاب بوده و کالاها و خدمات، فقط نیازها و خواسته‌های آن بخش خاص را ارضاء نماید. البته روشن است که اندازه بازار عامل مهمی می‌باشد. یک قسمت از منطقه مقصد ممکن است برای زوجهای جوان مناسب باشد، در حالی که بخش دیگر نیازهای افراد مسن تر را تأمین نماید. با این حال، مسئله مهم آن است که هر قسمت از منطقه مقصد، کالاها و خدماتی را توسعه دهد که با نیازها و خواسته‌های حداقل یک بازار هدف منطبق باشد.

۳-۱ هماهنگی خدمات و کالاهای جهانگردی با منابع سازمان.

خدمات و کالاهای جدید بایستی با عرضه نیروی انسانی، سرمایه، مدیریت، و

رقابتی مشخصی توسعه یابند، اما فقدان منابع انسانی و مالی موجب می‌گردند که عرضه آنها مناسب نباشد. برای مثال، یک منطقه ممکن است دارای وضعیت جوی و کوه بسیار مناسبی برای اسکی بوده اما فاقد دانش مدیریت مورد نیاز باشد. قبل از آغاز فعالیت اسکی در منطقه مورد نظر بایستی افراد لازم به طور موقت و یا دائم استخدام گردند. همچنین ممکن است که در صنعت جهانگردی کالاها و یا خدمات جدید به دلایل فرهنگی و اجتماعی و یا محیطی مطلوب نباشند.

#### ۴-۱ سودآوری خدمات و کالاهای جهانگردی برای سازمان.

ضروری است که کالاها و خدمات جدید موجب رشد و یا ایجاد سود برای سازمان و یا کل منطقه گردند. در بعضی موارد، عرضه کالاها و خدمات جدید ممکن است سودی ایجاد نماید اما باعث رشد و توسعه سازمان گردد. برای مثال ایجاد استخر شنا برای یک هتل ممکن است نه تنها درآمد مستقیمی ایجاد نماید بلکه هزینه اضافی نگهداری نیز داشته باشد. از طرف دیگر اگر به فعالیت استخر خاتمه داده شود ممکن است موجب گردد تا جهانگردان از هتلهای دیگر استفاده نمایند. علاوه بر این، یک منطقه توریستی ممکن است تسهیلات حمل و نقل هوایی را با هدف ایجاد سود و درآمد ایجاد ننماید، بلکه به عنوان بخشی از استراتژی جهت جذب جهانگردان بیشتر، آن را مورد توجه قرار دهد.

#### ۲- قیمت‌گذاری خدمات و کالاهای جهانگردی (price)

عوامل زیادی خط مشی قیمت‌گذاری را در صنعت جهانگردی تحت تأثیر قرار می‌دهند. قیمت‌گذاری در هر موقعیتی تحت تأثیر ترکیبی از عوامل مختلف قرار دارد. با اینحال، برای قیمت‌گذاری می‌توان پیشنهادهای را عرضه نمود.

برحسب تعاریف اقتصاد محض، قیمت نقطه تعادل عرضه و تقاضاست. وقتی که عرضه از تقاضا بیشتر باشد قیمت کاهش خواهد یافت و بالعکس. مسئله مهم دامنه تغییرات تقاضا در نتیجه تغییرات قیمت است که به آن کشش تقاضا گفته می‌شود. پنج درصد کاهش قیمت ممکن است منجر به ده درصد افزایش در تعداد خریداران و مبلغ

تغییرات قیمت آنها کمتر می‌باشد و در نتیجه کشش ناپذیر هستند.

در مورد قیمت‌گذاری بایستی به دو سؤال پاسخ داده شود. اولاً، تحت چه شرایطی کاهش قیمت مقرون به صرفه است؟ پاسخ کلی این سؤال آن است که اگر خدمت و یا کالاهای جهانگردی کشش‌پذیر باشد و کاهش درصدی از قیمت منجر به بیشتر شدن تعداد جهانگردان گردیده و درآمد کل افزایش یابد، در این صورت کاهش قیمت خط‌مشی مطلوبی است. ثانیاً، و برعکس حالت قبل اگر افزایش قیمت منجر به افزایش درآمد کل گردد، در این صورت بالا بردن قیمت، سیاست مناسبی می‌باشد.<sup>۵</sup> عرضه تسهیلاتی که فقط در فصول خاصی از سال به فعالیت مشغول هستند محدود است و در صورت ثابت بودن سایر شرایط، قیمت آنها بالاتر از محلهایی است که تمام سال فعال می‌باشند. از آنجایی که تقاضا در تمام طول سال یکسان نیست، قیمت بالاتر در طول فصول در حداکثر تقاضا و قیمت کمتر در زمانی که تقاضا کمتر است معمول می‌باشد.

منحنی عمر خدمات و کالاها و موقعیت سازمان یا مقصد بر روی تصمیم‌گیریهای قیمت‌گذاری اثر می‌گذارد. قیمت خدمات و کالاهای جهانگردی که با توجه به مد عرضه می‌شوند و دارای منحنی عمر کوتاهی هستند بالاتر می‌باشد، زیرا بایستی در مدت نسبتاً کوتاهی سرمایه‌گذاری‌های اولیه برگشت گردد. قیمت خدمات و کالاهای جهانگردی‌ای که دارای عمر طولانی‌تری هستند کمتر می‌باشد.

قیمت‌ها تحت تأثیر رقابت قرار دارند. اگر تسهیلات و خدمات خیلی شبیه رقبا باشد، قیمت‌ها بایستی نزدیک هم باشند. هر چقدر که خدمات عرضه شده دارای خصوصیات منحصر به فرد بیشتری باشد قیمت آن می‌تواند بالاتر تعیین گردد. خط‌مشی مدیریت سازمان‌های جهانگردی در مورد سهم بازار بر روی قیمت‌گذاری اثر می‌گذارد. اگر هدف سازمان جهانگردی در افزایش سهم بازار باشد بایستی قیمت‌ها را کاهش دهند.

خط‌مشی‌های قیمت‌گذاری تحت تأثیر نیاز یا نیازهای بازار هدف قرار دارند. اگر یک سازمان و یا یک مقصد جهانگردی نیازها و خواسته‌های بازار را ارضاء و برای مشتریان با اهمیت باشد، آنها مایل خواهند بود که قیمت‌های بالاتری بابت آن

شده باشد. به نظر می‌رسد که در شرایط خاصی عملکرد بازار با اصول علم اقتصاد سازگار و هماهنگ نباشد. در مورد بعضی از اقلام لوکس با افزایش قیمت، تقاضا نیز افزایش می‌یابد. جهانگردان ممکن است احساس نمایند که هر چقدر قیمت بالاتر باشد ارزش کالا نیز بیشتر است و لذا موجب افزایش تقاضا گردد. اما ارزش واقعی کالا از نظر خریداران بایستی همواره مساوی و یا کمتر از پول پرداختی آنها باشد. اثر هر یک از این متغیرها را نمی‌توان به صورت کمی مشخص نمود.

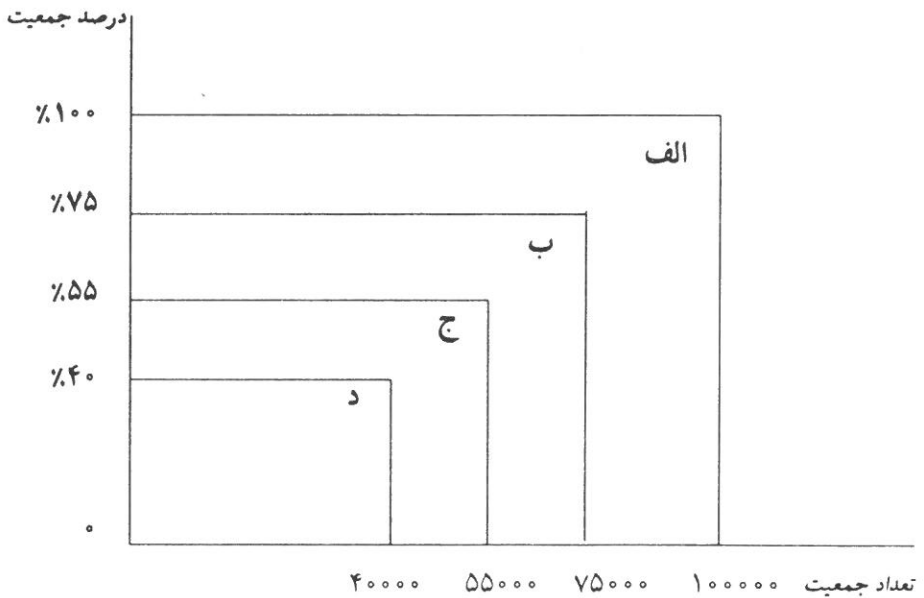
به‌طور کلی می‌توان گفت که صنعت جهانگردان همواره رقابتی باقی خواهد ماند. مردم نه تنها خدمات و کالاهای جهانگردی ارزانتری را درخواست می‌نمایند (در صورت ثابت بودن سایر عوامل)، بلکه نسبت به آژانس مسافرتی‌ای که قیمت بالاتری را دریافت نمایند شدیداً بی‌علاقه خواهند شد. به همین علت است که قیمت‌گذاری در صنعت جهانگردان از نظر سود و ملاحظات رقابتی بایستی شدیداً مورد توجه قرار گیرد. حتی تبلیغات مداوم و بسیار هوشمندانه نیز نمی‌تواند اثر مخرب قیمت‌گذاری سطح بالا را خنثی نماید<sup>۶</sup>

### ۳- فعالیتهای تشویقی و ترغیبی خدمات و کالاهای جهانگردی (promotion)

فعالیهای تشویقی و ترغیبی مشخص‌ترین بخش آمیخته بازاریابی جهانگردی می‌باشد. تعداد زیادی از مردم به اشتباه و خطا بین «بازاریابی» و «فعالیهای تشویقی و ترغیبی» تمایزی مشاهده نمی‌نمایند و فکر می‌کنند که این دو واژه یکی هستند. همانگونه که تاکنون بایستی مشخص شده باشد «بازاریابی» خیلی گسترده‌تر از فعالیتهای تشویقی و ترغیبی است. فعالیتهای تشویقی و ترغیبی یکی از اجزاء آمیخته بازاریابی جهانگردی می‌باشد که خود شامل چندین عنصر از جمله تبلیغات، ارتقاء فروش، فروش شخصی، روابط عمومی، و آگاهی می‌گردد. تمامی اجزاء آمیخته تشویقی و ترغیبی نیاز به وسایل ارتباطاتی برای تماس با مشتریان احتمالی دارند.

در بازار هدف معمولاً درصد مشخصی از مردم در مورد خدمت و یا کالای جهانگردی عرضه شده اطلاع داشته، درصد کمتری آن را امتحان کرده، و درصد

فرض کنید که جمعیت خریداران بالقوه یکصد هزار نفر بوده (الف) و ۷۵ درصد آنها در مورد خدمت و یا کالای جهانگردی عرضه شده مطلع باشند (ب). افرادی که آن را امتحان کرده‌اند ممکن است ۵۵ درصد باشند (ج) و ۴۰ درصد نیز خدمت و یا کالای عرضه شده را تأیید نمایند (د). این ارقام در شکل (شماره ۱) نشان داده شده است.<sup>۷</sup>



شکل شماره ۱- اثر فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی بر روی مردم.

هدف فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی آن است تا اطمینان حاصل نماید که درصد (ب) به (الف) بزرگترین مقدار ممکن باشد، یعنی اینکه تا آنجایی که امکان پذیر است تعداد بیشتری از مردم در مورد کالا مطلع باشند. همچنین درصد ج به ب نیز تا حد امکان بزرگ باشد، به عبارت دیگر با توجه به محدودیت‌ها مانند زمان، پول و غیره تعداد بیشتری از مردم تشویق به امتحان خدمت و یا کالای جهانگردی عرضه شده گردند. بخشی از مسئولیت فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی آن است که سعی نماید تا درصد بیشتری از افراد پس از امتحان خدمت و یا کالای جهانگردی عرضه شده

دارد.

یک جهانگرد برای کسب یک مزیت غیرملموس (انتظارات) از مزیت ملموس (پول) صرف نظر می‌نماید. به عبارت دیگر یک جهانگرد با پرداخت پول رؤیایی را می‌خرد که بعداً تبدیل به واقعیت می‌گردد. رابطه بین انتظار و واقعیت بسیار مهم است.

اگر «انتظارات» و «واقعیات» در سطح پایینی در تعادل باشند، در این صورت بخاطر سپاری و تکرار خرید هر دو ضعیف بوده و خریدار احساس خواهد کرد که در برابر پولش ارزش کافی دریافت نکرده است.

اگر انتظارات و واقعیات در سطح بالایی در تعادل باشند، بخاطر سپاری و تکرار خرید قوی، و مشتری احساس خواهد کرد که در برابر پولش ارزش بیشتری دریافت کرده است.

اگر انتظارات و واقعیات در تعادل نباشند ممکن است یکی از دو حالت زیر اتفاق بیافتد.

الف - انتظارات بالاتر از واقعیات است.

ب - واقعیات بالاتر از انتظارات است.

شرایط ایده‌آل برای فروشنده خدمات و کالاهای یک سازمان جهانگردی آن است که انتظارات سطح بالایی را ایجاد نماید.

کوشش نماید تا واقعیات بالاتر از حد انتظارات بوده و مشتری احساس نماید که ارزش زیادتری را با توجه به پول پرداختیش دریافت کرده است.

هدف عمده فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی ایجاد انتظارات سطح بالا می‌باشد. وظیفه عمده خط‌مشی‌های توسعه خدمات و کالاهای جهانگردی آن است که حداکثر تلاش خود را بنماید تا واقعیت برای جهانگردان پس از مصرف کالا از حد انتظارات آنها بیشتر باشد.

با توجه به نکات ذکر شده فوق، ذیلاً اهداف عمده فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی جهانگردی به اختصار در پنج قسمت شرح داده می‌شود.<sup>۸</sup>

۱-۳- خدمات و کالاهای جهانگردی را به اطلاع بیشترین تعداد از مشتریان بازار



۲-۳- خدمات و کالاهای جهانگردی عرضه شده را جذابتر نموده و سعی نماید تا بیشترین تعداد از افرادی که از وجود آنها مطلع هستند، اقدام به امتحان آن کالاها و خدمات نمایند.

۳-۳- تلاش جهت طراحی و عرضه پیام‌های جذاب بدون اینکه محتوای آنها غیرواقعی و نادرست باشد. عرضه مطالب غیرواقعی و دروغ‌پردازی، انتظارات بالایی را ایجاد می‌نماید و پس از مشخص گردیدن واقعیت در مرحله امتحان خدمت و کالای جهانگردی، باعث افزایش احتمال عدم پذیرش مشتریان می‌گردد. نتیجه این کار آن است که تکرار خرید بجای اینکه حداکثر گردد به حداقل ممکن کاهش می‌یابد.

۴-۳- پیام تبلیغاتی بایستی در مقایسه با پیامهای رقبا که به سمت جهانگردان بالقوه «بمباران گونه» عرضه می‌شوند ایجاد آگاهی و علاقه شدیدی نماید. (شخصی که بروشورهای متعدد دفاتر آژانس‌های مسافرتی را دیده باشد این واقعیت را به خوبی درک می‌نماید). این حجم وسیع پیامها بایستی اثر عمیقی داشته باشند. در غیر اینصورت سریعاً از خاطرها محو خواهند شد و یا اینکه مورد توجه قرار نخواهند گرفت.

۵-۳- فعالیتهای تشویقی و ترغیبی جهانگردی بایستی بین بخش دولتی و خصوصی بدقت هماهنگ گردند و فرصت جهت پیدا کردن روش‌هایی برای همکاری‌های مشترک بین آنها کشف گردد.<sup>۹</sup>

#### ۴- سیستم توزیع خدمات و کالاهای جهانگردی (Place)

در صنعت جهانگردی توزیع نقش منحصر به فردی دارد. علیرغم عدم سیستم توزیع فیزیکی، مجموعه‌ای از کانالهای توزیعی و واسطه‌های مسافرت منحصر به فرد، توسعه یافته است.

این واسطه‌ها بر روی انتخابهای مشتریان در مورد مقصد جهانگردی و سازمانهای مربوطه اثر می‌گذارند و با توجه به آن مدیران بازاریابی جهانگردی بایستی آنها را مد نظر قرار دهند. انتخاب کانالهای توزیع جهانگردی مشخص و واسطه‌ها تحت تأثیر چندین عامل از جمله بازار هدف، نوع خدمت یا مقصد جهانگردی، محل ارائه

هدف از توزیع ایجاد ارتباط بین عرضه و تقاضا یعنی سازمان جهانگردی و جهانگردان می‌باشد. سیستم توزیع جهانگردی، کالاها و خدمات را برای مشتریان مهیا می‌نماید. توزیع در صنعت جهانگردی با سایر صنایع فرق دارد. از آنجا که اقلام عرضه شده معمولاً غیر ملموس هستند، توزیع فیزیکی وجود ندارد. برعکس صنایع تولیدی، محصولات جهانگردی را نمی‌توان به صورت فیزیکی بسته‌بندی و حمل نمود، و همچنین نمی‌توان آنها را انبار کرد.

در حالی که وظایف و مشکلات حمل و نقل و انبارداری وجود ندارد، اما چالش‌های دیگری در سیستم توزیع صنعت جهانگردی موجود است. خدمات جهانگردی فوراً از بین می‌روند. اطاق هتل‌ها، صندلی هواپیماها یا قایق‌های تفریحی بایستی هر روزه فروخته شوند. اگر فروش انجام نشود درآمد مربوطه برای همیشه از بین خواهد رفت.<sup>۱۱</sup>

### رابطه توزیع با سایر بخشهای آمیخته بازاریابی جهانگردی

توزیع یکی از بخشهای مهم آمیخته بازاریابی جهانگردی می‌باشد. وقتی که بازارهای هدف انتخاب و اهداف بازاریابی جهانگردی توسعه یافت. آمیخته بازاریابی مطلوب و مناسب انتخاب می‌گردد. هدف عمده آمیخته بازاریابی آن است که به بازارهای هدف دسترسی داشته و به اهداف تعیین شده در این بازارها دست یابد. سیستم توزیعی انتخاب شده بر روی سایر اجزاء آمیخته بازاریابی اثر می‌گذارد و خود نیز تحت تأثیر آنها قرار دارد. برای مثال ممکن است نیاز باشد که خدمات و کالاهای جهانگردی عرضه شده را اصلاح نمود تا با نیازهای مشخص آژانس‌های مسافرتی هماهنگ گردد. اگر صندلی‌های هواپیما از طریق آژانسهای مسافرتی عمده فروشی توزیع گردد، برنامه و حتی شکل و ترکیب صندلیها با توجه به نیازهای آنها ممکن است اصلاح گردد.

فعالتهای تشویقی و ترغیبی نیز بایستی طوری هماهنگ گردند تا با نیازهای کانالهای توزیعی و آژانس‌های مسافرتی منطبق باشند. از آنجائیکه آژانس‌های مسافرتی خرده فروشی هیچ‌گونه موجودی‌ای نگهداری نمی‌نمایند برای آنها انگیزه‌ای

توسط سازمان بازاریابی، شرکت‌های حمل و نقل، و عرضه‌کنندگان خدمات و کالاهای جهانگردی مقصد انجام می‌شود. از طرف دیگر، آژانس‌های مسافرتی عمده فروشی دارای موجودی‌هایی از قبیل صندلیهای هواپیما، اطاق‌های هتل، و سایر خدمات جهانگردی هستند و اغلب علاقه‌مند می‌باشند که برای فروش حداکثر تعداد تورها بخشی از هزینه‌های فعالیتهای تشویقی و ترغیبی را بپردازند.

شیوه‌های قیمت‌گذاری عرضه‌کنندگان خدمات جهانگردی به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم تحت تأثیر تصمیمات آژانس‌های مسافرتی و یا جهانگردان قرار دارد. وقتی که آژانس‌های مسافرتی عمده‌فروشی خرید کلی انجام می‌دهند (مانند خرید ۱۰۰ اطاق برای سه ماه) انتظار دارند که نرخهای پایین‌تری را بپردازند.

#### ۵- بسته‌بندی خدمات جهانگردی (Packaging)

بسته‌بندی یکی دیگر از عناصر آمیخته بازاریابی است که در صنعت جهانگردی منحصر بفرد می‌باشد. بسته‌بندی خدمات جهانگردی از این نظر مهم است که به صنایع کمک می‌نماید تا از نابود شدن و از بین رفتن فوری خدمات و مشکلات جور نمودن حجم تقاضا با ظرفیت عرضه برخوردار نمایند. جنبه مهم دیگر بسته‌بندی آن است که وسایل جور کردن خدمات و کالاها با نیازهای مشخص بازارهای هدف را فراهم می‌نماید. برای مثال، صنایع جهانگردی در حال حاضر تورهای مسافرتی متعددی را برای گروه‌های مختلف مردم از انسانشناسان تا جانورشناسان و غیره عرضه می‌نمایند.

بسته‌بندی خدمات جهانگردی، عناصر متعددی را از اجزاء آمیخته مقصد جمع نموده و خدمات و کالاهای متعدد سازمانهای جهانگردی را ترکیب می‌نماید و از این نظر حائز اهمیت می‌باشد. بهره‌برداری از تورهای مسافرتی برای مشتریان راحت‌تر است زیرا چندین خدمت و کالا را با یک قیمت عرضه می‌نماید. مزایای دیگر تورهای مسافرتی در شکل ۲ درج شده است.

ایده عرضه تور مسافرتی جدید معمولاً از دو طریق خلق می‌گردد. یکی از کارکنان آژانس مسافرتی ممکن است آن را عرضه و بدلائیل سیاسی، اقتصادی، و غیره پذیرفته

قبلی تکمیل شده، خلق گردد.

برنامه‌ریزان تورهای مسافرتی معمولاً فرمهای ارزشیابی قبلی را بررسی و تجزیه و تحلیل می‌نمایند. وقتی که آنها مشاهده نمایند که تعداد زیادی از افراد که در تورهای قبلی شرکت داشته‌اند علاقه‌مند به مسافرت به یک مقصد خاص هستند، آن را جزء برنامه خود منظور می‌نمایند.<sup>۱۲</sup>

بسته‌بندی خدمات جهانگردی در ۵ قسمت در اجزاء مختلف بشرح زیر عرضه می‌گردد:<sup>۱۳</sup>

### ۱-۵- انواع بسته‌بندی خدمات جهانگردی

بسته‌بندی خدمات جهانگردی به طرق مختلفی انجام می‌شود که عمده‌ترین آنها بشرح زیر است:

- ۱-۱-۵- هتل‌هایی که اطاق را با غذا عرضه می‌نمایند.
- ۲-۱-۵- رستورانهایی که غذا را با بلیط تئاتر عرضه می‌نمایند.
- ۳-۱-۵- شرکت‌های اتوبوسرانی دربستی که سفرهای تفریحی برای بازدید از مناظر را با ورود به جاذبه‌های مسیر عرضه می‌نمایند.
- ۴-۱-۵- آژانس‌های کرایه اتومبیل که به همراه استفاده از خودروها، کاپن‌های تخفیفی برای استفاده از رستورانها و جاذبه‌ها را نیز عرضه می‌نمایند.
- ۵-۱-۵- آژانس‌های مسافرتی که تسهیلات اقامتی هتل‌ها را با بلیط مسابقات ورزشی یا جاذبه‌ها عرضه می‌نمایند.
- ۶-۱-۵- هتل‌هایی که به شرکت‌کنندگان در یک کنفرانس، اقامت اضافی پس از خاتمه جلسات را همراه با سفرهای تفریحی به منظور بازدید از مناظر طبیعی عرضه می‌نمایند.
- ۷-۱-۵- شرکت‌های اتوبوسرانی دربستی که به زوج‌های شرکت‌کننده در کنفرانسها تورهای مخصوص تفریحی به منظور بازدید از مناظر طبیعی را عرضه می‌نمایند.

## شکل شماره ۲- مزایای تورهای مسافرتی

دلایل محبوبیت تورهای مسافرتی عبارتند از:

۱- مزایا برای مشتریان.

۱-۱- راحتی.

۱-۲- ارزانی.

۱-۳- توانایی بالاتر برای پرداخت هزینه‌ها.

۱-۴- حصول اطمینان از ثبات کیفیت کالا.

۱-۵- ارضاء علائق تخصصی افراد.

۱-۶- افزایش ابعاد مسافرت.

۲- مزایا برای عرضه‌کنندگان.

۲-۱- افزایش فعالیتها در دوره‌های حداقل تقاضا.

۲-۲- افزایش رضایت بازارهای هدف.

۲-۳- جذب بازارهای هدف جدید.

۲-۴- پیش‌بینی بهتر روندهای آینده و بهبود کارایی.

۲-۵- استفاده بیشتر از تسهیلات و جاذبه‌های تکمیلی منطقه مقصد

جهانگردی.

۲-۶- انعطاف بیشتر برای بهره‌برداری از بازارهای جدید.

۲-۷- استفاده مکرر و با دفعات بیشتر از تسهیلات موجود.

۲-۸- افزایش مصرف سرانه و طول مدت اقامت.

۲-۹- اثر مثبت روابط عمومی و تبلیغات تورهای مسافرتی خاص برای

سازمان جهانگردی.

۲-۱۰- افزایش ارضاء مشتریان.

۲-۵ مزایای استفاده از بسته‌بندی خدمات جهانگردی برای جهانگردان

مزایای استفاده از بسته‌بندی برای جهانگردان بشرح زیر می‌باشد.

برنامه‌ریزی نداشته و قبلاً از اجزاء مسافرت آگاهی لازم را پیدا خواهند نمود.

۲-۲-۵- کنترل هزینه‌ها - با استفاده از بسته‌بندی خدمات جهانگردی، جهانگردان بهتر می‌توانند هزینه‌های خود را برای مسافرت تعیین نمایند.

۳-۲-۵- صرفه‌جویی در هزینه‌ها - در صورت استفاده از بسته‌بندی خدمات جهانگردان، در بسیاری از موارد هزینه‌ها کمتر خواهد بود.

### ۳-۵- مضار استفاده از بسته‌بندی خدمات جهانگردی

در صورت استفاده از بسته‌بندی خدمات جهانگردی، جهانگردان به فعالیت عرضه‌کنندگان برای ارائه اجزاء مختلف وابسته خواهند شد. علاوه بر این ممکن است اجزاء بسته‌بندی خدمات جهانگردی انعطاف‌پذیری لازم را نداشته باشد. جهانگردان معمولاً بایستی اجزاء مختلف را در تاریخ‌های تعیین شده مورد استفاده قرار دهند. اگر یک جهانگرد از اجزاء بسته‌ها (مثلاً شرایط اتوبوس) ناراضی باشد، تغییر آن معمولاً امکان‌پذیر نیست.

### ۴-۵- مزایای بسته‌بندی خدمات جهانگردی برای عرضه‌کنندگان آنها

- مزایای بسته‌بندی خدمات جهانگردی برای عرضه‌کنندگان آنها بشرح زیر است:
- ۱-۴-۵- افزایش فروش کل - با جذابتر نمودن بسته‌بندی خدمات جهانگردی فروش کل در مقایسه با فروش اجزاء بصورت جداگانه افزایش می‌یابد.
  - ۲-۴-۵- افزایش فروش در دوره‌های حداقل تقاضا برای خدمات جهانگردی.
  - ۳-۴-۵- سهولت فروش اجزاء خدمات جهانگردی با مشارکت سایر عرضه‌کنندگان.
  - ۴-۴-۵- امکان افزایش بهره‌برداری از صرفه‌جویی‌های اقتصادی ناشی از افزایش حجم فروش.
  - ۵-۴-۵- بهبود شهرت شرکت‌های عرضه‌کننده بسته‌بندی خدمات جهانگردی.

### ۵-۵- اصول بسته‌بندی خدمات جهانگردی

مهمترین اصول بسته‌بندی خدمات جهانگردی که بایستی عرضه‌کنندگان، آنها را

- ۱-۵-۵- هر یک از بسته‌بندی‌های خدمات جهانگردی بایستی ۶ ماه تا یکسال قبل بدقت برنامه‌ریزی گردد. این مدت زمان به عرضه‌کنندگان اجازه می‌دهد تا با مشکلات متعددی که در مراحل اولیه برنامه‌ریزی پیش‌بینی نشده بود بهتر برخورد نمایند.
- ۲-۵-۵- بسته‌بندی خدمات جهانگردی بایستی با نیازهای مشتریان بازار هدف هماهنگ باشد.
- ۳-۵-۵- اجزاء بسته‌بندی خدمات جهانگردی بایستی با شرایط مصرف‌کنندگان هماهنگ و سازگار باشد. برای مثال بسته‌بندی خدمات جهانگردی‌ای که مخصوص افراد مسن است نبایستی دارای اجزائی باشد که نیاز به فعالیت‌های سنگین فیزیکی داشته باشد.
- ۴-۵-۵- اجزاء مختلف بسته‌بندی خدمات جهانگردی بایستی دارای کیفیت‌های مشابه و یا هماهنگ باشند. برای مثال، در صورت استفاده از یک هتل ۵ ستاره، رستوران و سایر خدمات نیز بایستی با کیفیت مشابه عرضه گردند.
- ۵-۵-۵- بسته‌بندی خدمات جهانگردی بایستی دارای حداقل یک جزء جالب و مهم به عنوان ایجادکننده تقاضا باشد (مانند یک جاذبه) که جهانگردان را ترغیب به خرید نماید.
- ۶-۵-۵- استفاده از بسته‌بندی خدمات جهانگردی بایستی برای جهانگردان مزیت‌های مشخصی داشته باشند، مانند قیمت پایین‌تر نسبت به خرید اجزاء بصورت جداگانه و یا میهمانی شام مجانی در اولین شب ورود.
- ۷-۵-۵- قیمت بسته‌بندی خدمات جهانگردی بایستی رقابتی بوده و برای جهانگردان بازارهای هدف جذاب باشد.
- ۸-۵-۵- قیمت بسته‌بندی خدمات جهانگردی بایستی شامل مالیات عوارض فرودگاه و غیره نیز باشد.
- ۹-۵-۵- بسته‌بندی خدمات جهانگردی بایستی به نحوی طراحی گردد تا با نیاز مشتریان سازگار باشد.
- ۱۰-۵-۵- بسته‌بندی خدمات جهانگردی بایستی حداکثر انعطاف‌پذیری را به جهانگردان اعطاء نموده و عرضه‌کنندگان آنها نیز بایستی راهنمایی‌های لازم را ارائه

- ۱۱-۵-۵- اطلاعات کامل در مورد پوشش لباس، وضعیت آب و هوایی، و شرایط فرهنگی منطقه مقصد، و غیره بایستی به جهانگردان عرضه گردد.
- ۱۲-۵-۵- در صورت عدم امکان دسترسی جهانگردان به بخش‌هایی از اجزاء خدمات جهانگردی مانند استفاده از جاذبه‌ها، خط‌مشی‌های لازم جهت بازپرداخت هزینه‌های هر کدام از آنها بایستی تدوین و اجرا شود.
- ۱۳-۵-۵- حداکثر یک وعده غذای اختیاری در بسته‌بندی خدمات جهانگردی گنجانده شود تا جهانگردان انعطاف لازم را در برنامه‌های خود داشته باشند.

#### ۶- برنامه‌ریزی خدمات و کالاهای جهانگردی (Programming)<sup>۱۴</sup>

برنامه‌ریزی عبارت است از عرضه فعالیتها، رویدادها، و یا سایر برنامه‌ها برای افزایش خرید مشتریان یا افزایش علائق به تورها و یا سایر خدمات جهانگردی می‌باشد. تعداد زیادی از تورهای مسافرتی شامل برنامه‌های متعددی مانند مسافرت‌های زمینی، ورزشی، تفریحی، و غیره می‌گردند.

در صورتی که در مورد نحوه استفاده از تسهیلات و امکانات منطقه مقصد برنامه‌ریزی لازم انجام نشود، در بین تعداد بسیار زیادی از افراد جامعه احساس نامطلوبی نسبت به جهانگردان ایجاد خواهد شد. در این صورت آن دسته از افراد محلی که از مزایای جهانگردی بهره‌مند می‌شوند (مانند افرادی که در بخش جهانگردی شاغل و از مزایای مادی آن بهره‌مند می‌گردند) نسبت به جهانگردان احساس مثبت داشته و آنهایی که در نتیجه عدم برنامه‌ریزی صحیح سازمانهای مسوول دچار مشکلاتی می‌شوند نسبت به جهانگردان بدبین خواهند شد.

برای مثال، اخیراً در نتیجه ورود جهانگردان آسیای میانه به ایران و عدم برنامه‌ریزی صحیح، اختلالاتی در سیستم اقتصادی کشور ایجاد و مقالات متعددی نیز در روزنامه‌ها در این مورد منتشر گردید. در صورتی که در مورد جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی جهانگردی از قبل برنامه‌ریزیهای لازم انجام می‌شد، اینگونه نارسائی‌ها ایجاد نمی‌گردید.



بازاریابی، اقتصاد، جامعه‌شناسی، و حتی باستانشناسی بهره‌برداری گردد تا کیفیت و جهت‌گیری توسعه جهانگردی، مشخص و از استفاده نامساعد از زمین، تغییرات غیرمطلوب در محیط زیست، و ایجاد استرس بین فرهنگ‌های گوناگون اجتناب گردد.

در دهه‌های اخیر که عصر جهانگردی انبوه نامیده شده است برنامه‌ریزی از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشد. زیرا کشورها و مناطق مختلف برای کسب درآمدهای ارزی، بشدت با یکدیگر رقابت می‌نمایند. در برنامه‌ریزی بایستی جذب حداکثر جهانگردان با در نظر گرفتن حداقل اثرات منفی مورد توجه قرار گیرد.

یکی از جنبه‌های مهم برنامه جهانگردی، تدوین استراتژی لازم برای تعیین فرصتهای توسعه جهانگردی، بهره‌برداری از نقاط قوت، حداقل نمودن نقاط ضعف، و کمک به حداکثر رساندن بازارهای بالقوه می‌باشد.

قبل از اینکه برنامه جهانگردی آماده شود، بایستی موارد زیر بررسی و تجزیه و تحلیل گردند.

#### ۱-۶- آماده نمودن منابع

یک برنامه خوب بایستی منابع و امکانات جهانگردی جامعه را حداکثر نماید. با اینکه وقایع خاص مانند فستیوالها برای جذب جهانگردان مهم می‌باشند، اما اماکن اقامتی، رستوران، فروشگاه، تسهیلات جهت تفریحات سالم، و غیره نیز از اهمیت زیادی برخوردار هستند.

#### ۲-۶- تجزیه و تحلیل اثرات اقتصادی جهانگردی

در برنامه جهانگردی، اثرات اقتصادی مستقیم و غیرمستقیم بایستی بررسی و تجزیه و تحلیل گردند. برای مثال، اگر احداث یک هتل بزرگ موجب می‌گردد تا سیستم آب و فاضلاب منطقه تغییر نماید، هزینه‌های انجام این کار بایستی تعیین گردد.

### ۳-۶- تجزیه و تحلیل اثرات محیطی جهانگردی

در موارد زیادی هنگام توسعه صنعت جهانگردی، تجزیه و تحلیل اثرات محیطی انجام نمی‌شود. در چنین حالاتی، جاذبه‌های جهانگردی مهم را می‌توان در مجاورت ترافیک شهری سنگین، چراغهای نئون زننده، و ساختمانهای نامناسب مشاهده نمود. به منظور کاهش نارسایی‌ها، سازمانهای دولتی مسوول جهانگردی بایستی برنامه‌های محیطی را هماهنگ نمایند. از آنجائیکه در صنعت جهانگردی سازمانهای مختلفی فعالیت می‌نمایند و هر یک از آنها می‌خواهند منافع خود را حداکثر نمایند، نیاز به کنترل و نظارت دولت، بیشتر احساس می‌گردد.

### ۴-۶- تجزیه و تحلیل اثرات اجتماعی - فرهنگی جهانگردی

در برنامه‌های جهانگردی تعداد زیادی از کشورها، عوامل اجتماعی و فرهنگی جهانگردی مورد توجه لازم قرار نگرفته و تأکید بیشتری بر روی مشتریان و نیازهای آنان شده است. در برنامه جهانگردی، بایستی نگرانی افراد جامعه در مورد اثرات تهاجم فرهنگی، شلوغی‌های زیاد، ترافیک، کمبود تسهیلات، و غیره مورد توجه قرار گیرند.

### ۵-۶- تجزیه و تحلیل بازاریابی

در تجزیه و تحلیل بازاریابی مطالب زیادی را می‌توان مورد توجه قرار داد که در رابطه با برنامه‌های جهانگردی موارد زیر بررسی می‌گردند.

۱-۵-۶- روندهای گذشته و حال جهانگردان از نقطه نظرهای تمایل، مسیر،

ریسک و غیره.

۲-۵-۶- تعداد جهانگردان فعلی و بالقوه.

۳-۵-۶- ترجیحات و عادات جهانگردان فعلی و بالقوه.

۴-۵-۶- نقاط قوت و ضعف منطقه مقصد جهانگردی.

۵-۵-۶- تصور عمومی جهانگردان، مسوولین و مردم منطقه مورد نظر.

## ۷- مردم (People)

جهانگردی صنعتی است که با مردم ارتباط خیلی نزدیکی دارد. تسهیلات مجهز و کیفیت بالای خدمات جهانگردی نمی‌تواند عرضه فعالیت‌های ضعیف را جبران نماید. مدیران بازاریابی جهانگردی بایستی اطمینان حاصل نمایند که کارکنان آنها در وظایف خاص خود به خوبی آموزش دیده و کارکنان صنعت جهانگردی و افراد محلی نسبت به جهانگردان گرایش مساعدی داشته باشند.

در گذشته مدیریت سازمان‌های جهانگردی تنها مشتریان را مورد توجه قرار می‌دادند و به سایر گروه‌های مردم از جمله کارکنان توجه لازم مبذول نمی‌شد. فقدان یک دیدگاه یکپارچه در مورد نحوه ارضاء نیازهای بازارهای هدف موجب گردیده بود تا پوشش بازار بدرستی انجام نشده، مشتریان احساس عدم رضایت نموده و کارکنان نیز احساس بیگانگی و خصومت نسبت به شرکت جهانگردی مورد نظر بنمایند.<sup>۱۵</sup> برای مواجهه با این مشکلات می‌توان از تجربیات موجود در استفاده از تیم‌های کنترل کیفیت و حلقه‌های کیفیت که در بخش تولید کشورهای پیشرفته بطور وسیعی مورد استفاده قرار گرفته جهت توسعه صنعت جهانگردی و ایجاد انگیزش در کارکنان بهره‌برداری نمود.

بطور کلی در بخش‌های تولیدی، مشتری فقط با بخش بازاریابی ارتباط دارد، اما در صنعت جهانگردی خریداران با بخش‌های مختلف عملیات و تولید در ارتباط می‌باشند. بنابراین توسعه برنامه‌های آموزش برای کلیه کارکنان ضروری است.<sup>۱۶</sup> اگر کارکنان آموزش لازم را نداشته و یا اینکه فاقد انگیزه باشند جهانگردان ناراضی شده و صنعت جهانگردی نیز آسیب خواهد دید. به همین دلیل بعضی از شرکت‌های جهانگردی استراتژیهای بازاریابی داخلی را مورد استفاده قرار می‌دهند. آنها سعی می‌نمایند تا اطمینان حاصل کنند که کارکنان، آموزش لازم را طی کرده و دارای رفتار مناسبی بوده و می‌توانند برخورد خوبی با جهانگردان داشته باشند.

یکی از مشکلات مهم دیگری که اغلب در حین توسعه صنعت جهانگردی مشاهده می‌گردد عدم آگاهی افراد جامعه از مزایای اقتصادی توسعه جهانگردی می‌باشد. بایستی با شیوه‌های مناسب و از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی، اطلاعات لازم را در

روابط عمومی انجام می‌شود. اگر سازمان‌های جهانگردی بخواهند همکاری و نظر مساعد جامعه را کسب نمایند انجام این عمل حیاتی می‌باشد.

## ۸- مشارکت یا بازاریابی مشارکتی

(Partnership or cooperative Marketing)

مشارکت به معنای طراحی برنامه‌های بازاریابی مشارکتی دو سازمان جهانگردی یا بیشتر می‌باشد. در صنعت جهانگردی که به صورت فزاینده‌ای رقابتی شده است، مشارکت در بهره‌برداری از منابع، مزیت نسبی لازم را برای موفقیت عرضه می‌نماید. وقتی دو سازمان یا بیشتر در مورد بسته‌بندی خدمات جهانگردی با یکدیگر همکاری می‌نمایند کاربرد مهم مفهوم مشارکت را نشان می‌دهد. کاربرد دوم، تبلیغات مشارکتی می‌باشد. برای مثال، دست اندرکاران جهانگردی جزایر دریای کارائیب در مورد تبلیغ مفهوم «سویس آمریکای جنوبی» با همدیگر همکاری می‌نمایند. در این فعالیت مشترک، موجود بودن ساعت، طلا و جواهر، کریستال، و عطر، معاف از حقوق گمرگی نیز ترویج می‌گردد.<sup>۱۷</sup>

با اینکه رقابت بین جزایری که از نظر جهانگردان جذاب می‌باشد اجتناب‌ناپذیر است، اما مقصدهای جهانگردی در یک منطقه مشخص بایستی در فعالیتهای بازاریابی مشارکتی با یکدیگر همکاری نمایند. در این گونه موارد، اختلاف بین خدمات و کالاهای جهانگردی نبایستی موجب گردد تا آنها بر روی مزایای رقابتی خود تأکید نمایند، بلکه بایستی تلاش نمایند تا در تبلیغات و فعالیتهای تشویقی و ترغیبی جنبه‌های تکمیلی یکدیگر را مورد توجه قرار دهند. در درازمدت، اکثر جزایر کوچک، چندین مقصد مختلف را برای توسعه جهانگردی خود ضروری می‌یابند، زیرا به علت اندازه کوچک، ظرفیت پذیرش آنها محدود است. وقتی که این جزایر از نظر جذب جهانگردان به نقطه اشباع رسیدند با افزایش تسهیلات مشترک و جاذبه‌ها برای بالا بردن درآمد‌ها، بایستی بازاریابی مشارکتی را مورد توجه قرار دهند.

علاوه بر این، هزینه‌های فعالیتهای تشویقی و ترغیبی جهانگردی برای جذب جهانگردان بسیار زیاد است و اغلب کشورهای در حال توسعه فاقد منابع مالی کافی

چند کشور در یک منطقه شده و آنها را قادر می‌نماید تا خدمات، کالاها، تصور عمومی، و جاذبه‌های منطقه خود را بصورت دسته‌جمعی ترویج نمایند. بعضی از دولت‌ها در کشورهای در حال توسعه ممکن است اعتقاد داشته باشند که وجود جاذبه‌های محیطی و فرهنگی برای جذب جهانگردان بیشتر، کافی است، اما واقعیت این است که جذب جهانگردان بین‌المللی بستگی به ایجاد آگاهی و علاقه با بهره‌برداری از فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، و بازاریابی توسط کشورهای مختلف دارد. با اینکه در بازاریابی مشارکتی جاذبه‌های توریستی رقبا نیز تبلیغ می‌گردد، اما با رشد جهانگردی، کلیه کشورهای منطقه از مزایای آن برخوردار می‌شوند.<sup>۱۸</sup>

بازاریابی مشارکتی با همکاری دو کشور و یا بیشتر، در میان کشورهای در حال توسعه محبوبیت فزاینده‌ای یافته است. در آسیای جنوبی کشورهای سریلانکا، نپال، مالدیو، و هند در تشویق و ترغیب و جذب جهانگردان به منطقه با یکدیگر همکاری و آژانس‌های مسافرتی خارجی تورهایی را به مقصد این کشورها عرضه می‌نمایند. همکاری نزدیک و بازاریابی مشارکتی موجب گردید تا این کشورها منتفع گردیده، حرکت و جابجایی جهانگردی بین آنها تسهیل، و بسته‌بندی خدمات جهانگردی جذاب برای بازدید از چندین کشور عرضه گردد. برای مثال، فرهنگ و آثار باستانی سریلانکا، کوه‌های نپال، و سواحل زیبای مالدیو، با یکدیگر به عنوان یک بسته‌بندی خدمات جهانگردی جذاب عرضه می‌گردد. محبوبیت این نوع جهانگردی موجب گردیده است که هر سه کشور با افزایش تقاضا، درآمد ارزی بیشتری را کسب نمایند. با اینکه مزایای بازاریابی مشارکتی بسیار زیاد است، اما ایدئولوژیهای سیاسی و اقتصادی متضاد موجب گردیده‌اند که کشورهای در حال توسعه در این زمینه پیشرفت‌های زیادی کسب ننمایند. اگر کشورهای در حال توسعه علاقه‌مند به افزایش سهم ناچیز خود در بازارهای جهانگردی بین‌المللی هستند بایستی گرایش‌های ملی‌گرایانه خود را در صورت امکان کاهش داده و بیشتر بر روی جنبه‌های مشترک مانند اشتراکات دینی و فرهنگی، و یا منطقه‌ای تأکید نمایند. حتی سطوح مختلف توسعه جهانگردی بین کشورها نیز نبایستی مانعی جهت انجام همکاری‌های مشترک باشد، زیرا ممالکی که در مراحل اولیه توسعه جهانگردی هستند سهم کمتری را بدست

بازاریابی مشارکتی جهانگردی در صورتی می‌تواند موفق گردد که تمام طرف‌ها منتفع گردند و سهم نسبتاً یکسانی عاید آنها گردد (البته بعضی از طرف‌ها ممکن است نقش مسلط را ایفاء نمایند). عدم نیل به این نتیجه ممکن است منجر به شکست بازاریابی مشارکتی بین کشورها گردد.

### یادداشتها

1. Dennis L Foster, *sales and marketing for Hotels, motels, and resorts*, (Glencoe Mac Millan / McGraw-Hill, 1993), P.4.
2. Jan Van Harssel, ed. D. *tourism, an exploration*, 3rd edition, (Englewood cliffs, New jersey: prentice-Hall, inc., 1994), PP.5-6.
3. A.J.Burkayt and S.Medlik, *the management of tourism*, (London: Heinemann, 1975), P.134.
- ۴- اسماعیل لک نژادی و عبدالحمید ابراهیمی، تحقیقات بازاریابی، چاپ دوم، (تهران: انتشارات مدرسه عالی بارزگانی، سال ۱۳۵۵)، ص ۴.
5. A. J. Burkart and S.Medlik, *tourism, past, present, and future*, (London: Heneimann, 1976), P.197.
6. Robert T. Reilly *Travel and tourism Marketing techniques*, 2nd edition, (New York: Delmar publishers inc., 1988), P.6
7. Salah wahab, L.J.crampon, M.A, and L.M, Rothfield, M.A. *tourism Marketing*, (London: tourism international press, 1967), P.104.
8. Ibid., P.107.
9. Edward inskeep, *tourism planning, an integrated and sustainable developement approach*, (New York Van Norsstrand Reinhol, 1991) P.444.
- 10 Roberchrisstie Millan Alastai M.Morrison, *the tourism system, an introductory text*, 2nd edition, (Englewood cliffs New Jersey: Richard D. Irwin inc., 1992), P. 441.

11. Ibid, P. 470.
12. Jame M. Poynter, tour design, *Marketing and management*, (Englewood cliff, New Jersey: prentice - Hall inc, 1993), P.118.  
۱۳- برای کسب اطلاعات بیشتر به منبع زیر مراجعه شود.  
Michael M. Coltman, *Tourism marketing*. (New York, Van nostrand reinhold, 1989), PP. 204-209.
- ۱۴- برای کسب اطلاعات بیشتر به منبع زیر مراجعه شود.  
Michael M. Coltman, *Introduction to travel & tourism, an international approach*, (New York: Van nostrand reinhold, 1989). PP. 266-281.
15. Stan Paliwoda, *the essence of international Marketing*, (London: prentice - Hall inc., 1994), P.6.
16. Stephan Fwittand Luiz Moutino., *Tourism marketing and mangement handbook*, second edition, (prentice - hall inc., 1994), P. 199.
17. Mill and Morrison, Op. cit., PP. 442-443  
۱۸- برای اطلاعات بیشتر به منبع زیر مراجعه شود.  
Witt and Moutino, Op-cit, PP. 395-398.

### فهرست منابع

#### الف: به فارسی

- ۱- لک نژادی، اسماعیل و ابراهیمی، عبدالحمید، تحقیقات بازاریابی چاپ دوم، (تهران: انتشارات مدرسه عالی بازرگانی، سال ۱۳۵۵).

#### ب: به انگلیسی

2. Burkart, A.J and medlik, S., *tourism, past, Present, and future*, (London: Heinemann, 1976).
3. Burkart, A.J.and Melik, S *the management of tourism*, (London: Heinemann, 1975).

4. Coltman, Michael M, *Tourism marketing*, (New York: Van nostrand reinhold, 1989).
5. Coltman, Michael M, *Introduction to travel & tourism, an international approach*, (New York: Van nostrand reinhold, 1989)
6. Foster Dennis L, *sales and Marketing for Hotels, Motels, and resorts*, (Glencoe Macmillan / McGraw - Hill, 1983).
7. Harssel Jan Van Ed. D., *tourism, an exploration*, 3rd edition, (Englewood cliffs, New Jersey: prentice - Hall inc., 1994).
8. Inskeep Edward, *tourism planning, and intergrated and sustainable developement approach*, (New York: Van Norstrand Reinhol, 1991).
9. Mill Robert christieand Morrison Alastair M., *the tourism system, an introductory text*, 2nd edition, (Englwood cliffs New Jersey: Richard D. Irwin inc., 1992).
10. Paliwoda stan, *the essence of international Marketing*, (London: Prentice - Hall inc, 1994).
11. Poynter Jame M., *tour design, Marketing, and, management*, (Englewood cliffs, New Jersey: Prentice - Hall, inc., 1993).
12. Reilly, Robert T, *Travel and tourism Marketing techniques*, 2nd edition, (New York: Delmar publishers inc., 1988).
13. Wahab salah, Crampon, L.J. and Rothfield, M.A, *tourism Marketing*, (London: Tourism internaitional press, 1976).
14. Wit, stephen F. and Moutino, Luiz, *Tourism marketing and mangement handbook*, second edition, (prentice-hall inc., 1994).