

بسم الله الرحمن الرحيم

# پژوهش و بازاریابی در حدانداز و آینده گردشگری



دفتر پژوهشهای فرهنگی

Goeldner, Charles R.

گولدنر، چارلز آر.  
پژوهش و بازاریابی در چشم‌انداز و آینده گردشگری / چارلز آر. گلدنر، جی. آر. برنت  
ریچی؛ ترجمه کیومرث فلاحی. - تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۹۶.  
۱۲۶ ص. - (فرهنگ و مدیریت؛ ۱۴۶).

ISBN: 978-964-379-433-0

فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیبا  
عنوان اصلی: Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 12 ed. c. 2012.  
کتاب حاضر تحت عناوین «شناخت صنعت گردشگری» و «برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری» توسط  
مترجمان و ناشران متفاوت در سال‌های مختلف منتشر شده است.

عنوان: شناخت صنعت گردشگری.  
عنوان: برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری.

۱. گردشگری. الف. ریچی، جی. آر. برنت. ب. فلاحی، کیومرث، ۱۳۳۹. مترجم. ج. دفتر  
پژوهشهای فرهنگی. د. عنوان.

الف ۳۹۶ گ ۷ / ۱۵۵ G  
کتابشناسی ملی ایران  
۳۳۸/۴۷۹  
۴۹۳۳۲۲۷

ISBN:978-964-379-433-0

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۳۷۹-۴۳۳-۰۰

• پژوهش و بازاریابی در چشم‌انداز و آینده گردشگری  
• چارلز آر. گلدنر و جی. آر. برنت ریچی  
• ترجمه دکتر کیومرث فلاحی

- Research and Marketing in the Persian and Future of Tourism
- Charles R. Goeldner & J. R. Brent Ritchie
- Translated by Kiomrth Fallahi (Ph.D.)

• ویراستار نرگس مرآت  
• طراح جلد و صفحه: فایده داورزنی  
• شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه • چاپ اول: ۱۳۹۶

همه حقوق محفوظ است. هرگونه تقلید و استفاده از این اثر به هر شکلی بدون اجازه کتبی  
دفتر پژوهشهای فرهنگی ممنوع است.



دفتر پژوهشهای فرهنگی

مراکز اصلی پخش و فروش:

- دفتر و فروشگاه مرکزی: تهران، خیابان کریم‌خان زند، خیابان ایرانشهر شمالی، کوچه باقری قصرالدشتی،  
شماره ۵. کدپستی: ۱۵۸۴۷۹۱۳  
صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۴۶۹۱  
دورنگار: ۸۸۳۰۲۴۸۵  
تلفن: ۸۸۲۱۳۶۴

تلفن‌های فروش: ۸۸۸۴۹۶۶۱، ۰۹۳۵۲۴۷۹۸۴۷

پست الکترونیک: lahze1386@gmail.com فروش الکترونیک: www.iranculturalstudies.com

- پخش مرکزی: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، نیش خیابان شهید وحید نظری، شماره ۲۵۵.  
تلفن: ۶۶۴۱۷۵۳۲، ۰۹۱۳۲۱۷۷۶۴۷  
دورنگار: ۶۶۹۵۰۱۴۶

## یادداشت

سازمانها در معنای وسیع کلمه از شالوده‌های اصلی اجتماع کنونی‌اند و مدیریت مردم تربین عامل در حیات، رشد و بالندگی یا مرگ سازمان‌هاست. مدیر روند درست از وضع موجود به سوی وضعیت مطلوب را هدایت می‌کند و با تمرکز بر آینده، برای ایجاد آینده‌ای بهتر در تکاپوست. گذشته با تمام اهمیت و ارزش‌هایش و با تمام تأثیری که می‌تواند بر آینده داشته باشد، اتفاقی گذشته است و هیچ نیروی بشری نمی‌تواند آن را دیگر بار و به گونه‌ای متفاوت بیافریند؛ ولی آینده در راه است و قسمت مهمی از آن به آنچه امروز می‌گذرد مربوط است. ما باید سهم فرزندان این سرزمین را از آینده جهان بخوانیم و برای این منظور، به عزمی ملی نیاز داریم. عزم جامعه را مجموعه مدیریت کشور هدایت می‌کند، لذا امر مدیریت مهم‌ترین مقوله‌ای است که باید برای رشد و تعالی فرهنگی، اقتصادی، صنعتی و سیاسی جامعه مورد توجه قرار گیرد.

دفتر پژوهشهای فرهنگی به لحاظ اهمیت موضوع مدیریت در عرصه‌های مختلف، به این مقوله مهم پرداخته و دیری است که شاخه دیگری از پژوهش‌ها و انتشارات خود را با عنوان فرهنگ و مدیریت به جویندگان علم، کارآفرینان و سایر علاقه‌مندان تقدیم کرده است. امید است تلاشگران عرصه علم و فرهنگ و صاحبان اندیشه در حوزه مدیریت، در یک همگامی و هماهنگی حیاتی، برای توفیق در ارائه بهترین و ضروری‌ترین آثار در این میدان، یاورمان باشند.

# فهرست مطالب

## پیشگفتار

### فصل ۱. پژوهش سفر و گردشگری

مقدمه

گونه‌های پژوهش گردشگری

فرایند پژوهش سفر

منابع اطلاعات

پژوهش‌های اکتشافی

روش‌های اصلی پژوهش کمی

چه کسی پژوهش سفر را انجام می‌دهد؟

وضعیت هنر

انجمن پژوهش‌های سفر و گردشگری

خلاصه فصل

مفاهیم اصلی

تمرین‌های اینترنتی

سؤالاتی برای بحث و بررسی

مسئله موردی

یادداشت‌های پایانی

### فصل ۲. بازاریابی گردشگری

مقدمه

بازاریابی چیست؟

مفهوم بازاریابی

آمیخته بازاریابی

بخش‌بندی بازار

|    |                                                 |
|----|-------------------------------------------------|
| ۸۳ | برنامه‌ریزی بازاریابی: برنامه بازاریابی گردشگری |
| ۸۴ | تلاش‌های بازاریابی مشترک                        |
| ۸۵ | خلاصه فصل                                       |
| ۸۶ | مفاهیم اصلی                                     |
| ۸۶ | تمرین‌های اینترنتی                              |
| ۸۸ | سؤالاتی برای بحث و بررسی                        |
| ۸۹ | مسئله موردی                                     |
| ۹۰ | یادداشت‌های پایانی                              |

|     |                                                                |
|-----|----------------------------------------------------------------|
| ۹۱  | فصل ۳. چشم‌انداز و آینده گردشگری                               |
| ۹۱  | مقدمه                                                          |
| ۹۲  | گردشگری هزاره سوم                                              |
| ۹۳  | پیش‌بینی گردشگری جهانی در سال ۲۰۲۰                             |
| ۹۴  | ماهیت رشد آینده                                                |
| ۹۵  | گذران اوقات فراغت، گردشگری و جامعه در هزاره سوم                |
|     | واقعیت‌های جدید - افق‌های جدید: راه‌های جهانی آینده گردشگری را |
| ۹۶  | تحت تأثیر قرار می‌دهند                                         |
| ۱۱۰ | نسل آینده گردشگران (گردشگر آینده)                              |
| ۱۱۷ | مدیریت اثربخش آینده                                            |
| ۱۱۸ | خلاصه فصل                                                      |
| ۱۱۹ | مفاهیم اصلی                                                    |
| ۱۱۹ | تمرین‌های اینترنتی                                             |
| ۱۲۱ | سؤالاتی برای بحث و بررسی                                       |
| ۱۲۱ | مسئله موردی                                                    |
| ۱۲۲ | یادداشت‌های پایانی                                             |

# پیشگفتار

امروزه در ستون‌های «ریو» به مسافرت، در روزنامه‌ها و دیگر رسانه‌های معتبر به سفرهای فضایی پرداخته می‌شود. مجموعه‌ای که تا چند سال پیش جز برای فضانوردان پیشگام، رؤیایی دست‌نیافتنی به حساب می‌آمد، در حال حاضر که گردشگران عادی در صف هواپیماهای غول‌آسایی مانند ایرباس ای - ۳۸۰ که کدبیشتر از ۸۰۰ مسافر را دارد، قرار گرفته‌اند؛ ثروتمندان در حال نوشتن چک برای قرار گرفتن در صف مسافرت به فضا هستند. اکنون شرکت بویینگ نیز نیازهای خاص بازار را پاسخ می‌دهد. نظریه‌ای بویینگ ۷۸۷ سبک‌تر و کوچک‌تر شده است و خدمات بازرگانی ویژه‌ای را ارائه می‌کند. در عین حال برنامه‌ریزان صنعت گردشگری به‌خوبی تأثیر پیشرفت‌های این صنعت را درک کرده‌اند. زسبی دیگر اگرچه، هنوز انسان‌ها برنامه‌ریزان صنعت گردشگری هستند، می‌توان پیش‌بینی کرد که در آینده‌ای نه‌چندان دور کارهای عمومی و یا خدمات عادی به دست روبات‌هایی صورت گیرد که شاید باعث پیشرفت و کارکرد این صنعت شوند.

در حالی که صنعت گردشگری می‌کوشد تا پاسخگوی تغییرات بهانه‌ها و چالش‌های فرارو باشد، فرصت‌های دیگری به واسطهٔ رواج وسایل و کانال‌های ارتباطی یکجری مانند تویتر<sup>۱</sup>، فیس‌بوک<sup>۲</sup>، لینک‌دین<sup>۳</sup>، یوتیوب<sup>۴</sup>، مای‌اسپیس<sup>۵</sup> و دیگر شبکه‌های اجتماعی به وجود آمده است.

این اثر با عنوان پژوهش و بازاریابی در چشم‌انداز و آینده گردشگری ترجمهٔ کامل بخش‌های پنجم و ششم کتاب *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* تألیف چارلز آر. گلدنر و جی. آر. برنست ریچی با موضوع ضرورت‌های پژوهش‌ها و بازاریابی گردشگری و چشم‌اندازهای گردشگری در سه فصل است. این کتاب قصد دارد که ابتدا

به منبعی مناسب برای تدریس در دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش گردشگری بدل شود. نویسندگان کوشیده‌اند تا با اطلاعاتی بالارزش و راهنمایی کارآمد در زمینه گونه‌های گردشگری، انجمن‌ها و کمیته‌های موجود، چگونگی تبلیغات، برنامه‌ریزی و کار با سازمان‌های وابسته، گسترش‌دهنده و ارتقاءدهنده صنعت گردشگری، یاری‌رسان دست‌اندرکاران گردشگری باشند و هم‌چنین برای مدیران و بازاریابان هتل‌ها، اقامتگاه‌ها و دیگر کسب‌وکارهای مربوط، مشاغل حمل‌ونقل، شرکت‌های خودروسازی و هر سازمانی که علاقه به کسب‌وکار مرتبط با جابه‌جایی انسان‌ها از محلی به محل دیگر می‌باشد متناسب است.

این کتاب مفاهیم اصلی پژوهش، بازاریابی و آینده‌نگری در صنعت گردشگری را بررسی می‌کند، رای‌شان: چگونه گردشگری می‌تواند عامل ثروت برای یک ملت شود؟ و ویژگی‌های اصلی بازار و بازاریابی در گردشگری، فرایندهای اساسی و راهکارهای مهم در این صنعت به‌صورت گسترده. در پیرایش دوازدهم این کتاب، توجه بیشتری به اثرات مهم گردشگری در اقتصاد و اجتماع شده است.

گفتنی است که رای دستم یک صنعت گردشگری موفق، اجزای گوناگون آن باید به‌صورت یکپارچه با هم کار کنند تا یک تجربه مثبت را نمایان سازند.

## سخنی با خوانندگان

بیش‌تر دانشجویان، به هنگام فراغت از تحصیل از مؤسسه‌های آموزشی یا دانشگاه‌ها، ناگزیر در پی یافتن کار یا حرفه مناسبی برای خود هستند. آن‌گاه با تصمیم‌گیری دشواری روبه‌رو می‌شوند که اغلب با تردید نسبت به هدف‌ها و آرمان‌هایی که در ذهن دارند، همراه است. یافتن یک کار دلخواه و شغل حرفه‌ای برای بار نخست بسیار چالش‌برانگیز است. یافتن کاری در زمینه بازاریابی در وضعیت اقتصادی کنونی، بسیار دشوارتر درگیر می‌کند. علاقه‌مندان به این رشته، ممکن است به بازاریابی برای خدمات یا کالاهای گوناگون بپردازند، در این صورت بایستی با کارفرمایان ارتباط برقرار کنند و آنان را در خصوص برخورداری از توانایی‌های مورد نیاز باورمند سازند و نشان دهند که به‌عنوان یک نیروی انسانی پرتوان، دارای ارزشمندی برای سازمان خواهند بود.

## فرصت‌های شغلی

بنا بر پیش‌بینی شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC)<sup>۱</sup>، تا سال ۲۰۲۰، ۳۰۳،۰۱۹،۰۰۰ فرصت شغلی در بخش گردشگری به‌وجود خواهد آمد که این رقم ۹/۲ درصد از نرخ

کل اشتغال جهانی خواهد بود. به عبارتی دیگر، از هر ۱۰/۹ شغل، یکی مربوط به صنعت گردشگری است، هم‌چنین آمارها نشان می‌دهند که در سال ۲۰۰۸، نرخ اشتغال در صنعت گردشگری و مسافرت معادل ۸۱,۹۱۳,۰۰۰ شغل بوده که ۲/۵ درصد از نرخ کل اشتغال را دربر گرفته است و پیش‌بینی می‌شود که این رقم تا سال ۲۰۲۰ به عدد ۱۰۴,۷۴۰,۰۰۰ شغل، یعنی ۲/۸ درصد از نرخ کل اشتغال، برسد.

به‌طور خلاصه، گردشگری یکی از صنعت‌هایی است که در جهان به سرعت رو به رشد است و برخی از کارفرمایان نگران عدم دسترسی به کارکنان کافی برای پر کردن موقعیت‌های شغلی آینده هستند. گردشگری یک حوزه در حال رشد صنعتی و اقتصادی است و فرصت‌های بزرگ شغلی را ارائه خواهد داد.

## بایسته‌های کار در صنعت گردشگری

نوشته‌های این کتاب اکنون برهه‌ری شماست و این گونه می‌پرسد: آیا شما برای کار در حوزه گردشگری مناسب هستید؟ آیا شما به کار کردن با مردم علاقه دارید؟ آیا شما قادر به رهبری هستید؟ آیا می‌توانید به راحتی با مسافران، حتی گردشگران ناشکیبا که ممکن است رعایت ادب را هم نکنند، برخورد کنید؟ اگر پاسخ شما به این پرسش‌ها مثبت باشد، آنگاه می‌توانید جایگاهی را در این صنعت برای خود تصور کنید. شما باید از علاقه کافی برای یاری کردن به دیگران و کار کردن با آنان، برخوردار باشید. در غیر این صورت، صنعت گردشگری برای شما مناسب نیست. زمانی که مشتریان به نوع کامل خشنود و مهربان هستند، کار کردن با آنها ساده است. اما رویارویی با افراد گوناگون که تقاضاهای متعدد دارند و یا نامطمئن هستند، به ساختار ویژه‌ای نیاز دارد. مشتریان، دبیر، زنان‌ها در تشکیلات گردشگری ممکن است ذهنیت و سلیقه خود را تغییر دهند. بایسته این امر، صبوری و برخوردار بودن از یک شخصیت شاد است.

در صنعت گردشگری، هم‌چنین باید توان جسمی مورد نیاز برای انجام بسیاری از شغل‌های پیش رو را ملاحظه کرد. ساعت‌های طولانی کار کردن به صورت ایستاده و یا فعالیت در یک محیط گرم، مرطوب یا سرد، بسیار دشوار است. ممکن است با ازدحام شدید افراد روبه‌رو شد، مانند جمعیتی که به یک آژانس هواپیمایی برای تهیه بلیت مراجعه می‌کنند. بازاریابان و مشاوران آژانس‌های مسافرتی باید از یک چشم‌انداز مشتاقانه، شنوایی عالی و اعصاب قوی برخوردار باشند. مدیر ارشد، به‌طور مداوم بایسته‌های مربوط به تصمیم‌گیری‌های پیچیده بودجه و سرمایه‌گذاری را بررسی کند. مدیران ارشد اجرایی (CEO)<sup>۱</sup> یک کنوانسیون و

1. Chief Executive Officer (CEO)

اعضای یک دفتر، باید تلاش‌های اعضای متعددی را رهبری و هماهنگ کنند. درخواست‌کننده کار در این عرصه، باید ویژگی‌ها و مهارت‌های جسمی و روحی مورد نیاز برای انجام یک شغل را ارزیابی کند.

بازدید از سازمان‌های گوناگون مربوط به گردشگری، می‌تواند برای ارتقای فرصت علاقه‌مندان به کار در این رشته و همچنین تعیین علاقه یا عدم علاقه آنان، مفید باشد. بایستی با مدیران، سرپرستان و کارمندان این سازمان‌ها بحث کرد. یک دوره کارآموزی در این سازمان‌ها انجام داد. برخورداری از سابقه کار، بسیار ارزشمند است. هنگامی که شخص از تجربه کاری مفید برخوردار باشد، می‌تواند مهارت‌های خود را در طیف گسترده‌ای از شرکت‌های گردشگری در هر تعداد از مکان‌های سراسر جهان، استفاده کند.

### ویژگی‌های کسب و کار در صنعت گردشگری

امروزه، گردشگری یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان است. این صنعت، شامل بخش‌های گوناگونی می‌شود. از جمله آنها حمل و نقل، امکانات رفاهی، خدمات مواد غذایی، خرید و سفر را می‌توان نام برد و فعالیت‌هایی چون بررسی تاریخ، فرهنگ، ماجراجویی، ورزشی، تفریحی، سرگرمی و دیگر موارد را دربرمی‌گیرد. گردشگری کسب و کاری است که به ارائه این خدمات می‌پردازد و به مدیران و بازاریابان آگاه و باهوش نیاز دارد.

آشنایی با هنر کسب و کار در حیطه گردشگری، فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی و چگونگی گذران اوقات فراغت، سبب تجهیز افراد برای کارهایی در شغل‌های مربوط در این زمینه می‌شود. به مهارت‌های کار در این خصوص به صورتی حیاتی نیاز است، چرا که فرصت‌های متعددی در بسیاری از زمینه‌های این صنعت وجود دارد.

از آن‌جا که گردشگری بسیار متنوع و پیچیده است، هر بخش آن دارای فرصت‌ها و مسیرهای شغلی گوناگون است، فهرست‌بندی و توصیف تمام آنها در این حوزه بسیار بزرگ، غیرممکن به نظر می‌رسد. با این حال، خوانندگان این کتاب، به‌ویژه دانشجویان علاقه‌مند به صنعت گردشگری، زمینه‌های متعدد آن را که در فصل‌های آینده با جزئیات بیش‌تر ذکر شده‌اند، می‌توانند بررسی کنند.

### فناوری گردشگری

فرصت‌های مشاغل فناوری، در همه سطوح صنعت گردشگری نفوذ کرده‌اند. اگرچه فناوری اطلاعات همیشه در این حوزه اهمیت دارد، اما تولید و بهبود انواع دستگاه‌های جدید سبب شدت یافتن این اهمیت شده‌اند. برای مثال، بهره‌برداری از فناوری اطلاعات پیشرفته

برای ارائه اطلاعات گردشگری از طریق شبکه‌های های ناوبری، دستیاران دیجیتال شخصی (PDA) و یا تلفن‌های همراه، در حال رشد هستند.

در نتیجه، نیروهای انسانی که از مهارت‌های فنی بیش‌تری برخوردار هستند، به مدیران گردشگری در راستای دستیابی به نتیجه بهتر، یاری می‌رسانند. افراد ماهر در حوزه‌هایی مانند فناوری‌های وب، رابط کاربری، مازول‌ها، مدیریت پایگاه داده، برنامه‌نویسی، هوش کسب‌وکار، تجزیه و تحلیل کسب‌وکار، پژوهش‌های بازار و گرافیک رایانه‌ای، نسبت به سایرین از فرصت‌های شغلی بیش‌تری در صنعت گردشگری برخوردار خواهند بود. از آنجایی که فناوری گردشگری با صنایع متعدد ترکیب شده است، رشته‌های تازه‌تری علاوه بر فناوری اطلاعات، در آن به وجود آمده‌اند. پاره‌ای از این رشته‌های نو عبارت‌اند از: گردشگری پزشکی، گردشگری آموزشی، گردشگری کشاورزی، گردشگری دریایی، گردشگری فضایی و ...

یکی دیگر از فناوری‌های ایجاد شده شغل در زمینه‌های صنعت گردشگری، سیستم موقعیت‌یاب جهانی (GPS)<sup>۱</sup> است. سیستم تعیین موقعیت، به‌طور گسترده برای هدف‌های پیمایشی و موقعیت‌یابی در سراسر جهان استفاده می‌شود و هم‌چنین برای نقشه‌سازی، نقشه‌برداری زمین و تجارت ابزاری مفید است. در واقع، به سختی می‌توان حوزه‌ای را پیدا کرد که از این سیستم استفاده نکند. زیرا سیستم تعیین موقعیت، از قابلیت‌های بی‌شماری برخوردار است که به‌وسیله دانشمندان، خلبانان، بیره‌های نظامی، کوهنوردان، دوچرخه‌سواران، مسافران کسب‌وکار، گردشگران، ماجراجویان، دریانوردان، ماهیگیران، شکارچیان و غیره استفاده می‌شود.<sup>۲</sup>

۱. مازول‌ها در حقیقت قطعه کدهای برنامه‌نویسی‌شده‌ای هستند که از طریق آنها امکانات مختلفی در اختیار کاربرهای سایت قرار می‌گیرد - م.

2. Global Positioning System (GPS)

۳. برای کسب اطلاعات بیش‌تر به [www.garmin.com](http://www.garmin.com) و [www.tomtom.com](http://www.tomtom.com) مراجعه کنید.