

بیت‌المنهج

دستنامه

بازاریابی گردشگری موضوعی

با تأکید بر تم‌ها و مسیرهای گردشگری فراملی

www.ketab.ir

ترجمه

علی اصغر شالبافیان

عضو هیئت علمی دانشگاه سمنان

نگار رجبی

عنوان و نام پدیدآور	دستنامه بازاریابی گردشگری موضوعی با تأکید بر تم‌ها و مسیرهای گردشگری فراملی / [سازمان جهانی گردشگری کمیسیون سفر اروپا] ؛ ترجمه علی‌اصغر شالبافیان، نگار رجبی.
مشخصات نشر	تهران: مهکامه، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۲۶۲ص.
شابک	978-622-7239-00-3
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی: ۲۰۱۷. Handbook on Marketing Transnational, Tourism Themes and Routes
یادداشت	کتابنامه.
موضوع	گردشگری -- بازاریابی
موضوع	Tourism -- Marketing
شناسه افزوده	شالبافیان، علی‌اصغر، ۱۳۶۱ - مترجم
شناسه افزوده	رجبی، نگار، ۱۳۷۲ -
شناسه افزوده	سازمان جهانی گردشگری
شناسه افزوده	World Tourism Organization
شناسه افزوده	کمیسیون سفر اروپا
شناسه افزوده	European Travel Commission
رده‌بندی کنگره	۱۵۵G
رده‌بندی دیوینی	۳۳۸/۴۷۹۱
شماره کتابشناسی ملی	۷۵۶۴۳۶۹۰۵
وضعیت رکورد	فیبا



انتشارات مهکامه

نام کتاب: دستنامه بازاریابی گردشگری موضوعی با تأکید بر تم‌ها و مسیرهای گردشگری فراملی / [سازمان جهانی گردشگری کمیسیون سفر اروپا]
 مترجمین: علی‌اصغر شالبافیان، نگار رجبی
 ناشر: مهکامه
 ناظر چاپ: بهزاد ربیعی فراهانی
 طرح جلد: محمود رضا لطیفی
 صفحه‌آراء: الوهاب
 لیتوگرافی: نقش
 نوبت چاپ: اول / ۱۴۰۰
 تیراژ: ۱۰۰ نسخه
 قیمت: ۷۳۰۰ تومان
 شماره شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۲۳۹-۰۰-۳

کلیه حقوق چاپ و نشر این کتاب مطابق با «قانون حقوق مؤلفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸» برای ناشر محفوظ و منحصراً متعلق به نشر مهکامه می‌باشد. لذا هر گونه استفاده از کل یا قسمتی از این کتاب (از قبیل هر نوع چاپ، فتوکپی، اسکن، عکس برداری، نشر الکترونیکی، هر نوع انتشار به صورت اینترنتی، سی‌دی، دی‌وی‌دی، فیلم، فایل صوتی یا تصویری و غیره) بدون اجازه کتبی از نشر مهکامه ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

انتشارات مهکامه: ناشر تخصصی گردشگری و هتل‌داری

نشر و پخش: تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخررازی، نرسیده به لبافی‌نژاد، کوچه انوری، پلاک ۸، طبقه دوم
 تلفن: ۶۶۹۶۱۵۰۹ - ۶۶۴۹۷۰۵۰ - ۶۶۴۸۸۲۰۳
 همراه: ۰۹۱۲۳۹۷۴۰۲۱
 واتساپ: ۰۹۰۳۲۶۷۴۸۴۴
 www.mahkame.com
 en_mahkame@yahoo.com
 telegram.me/mahkamepublisher
 اصلاحات و الحاقات احتمالی، در سایت انتشارات مهکامه
 پست الکترونیکی:
 تلگرام:

۱۱	 بیشگفتار
۱۷	بخش ۱ بررسی گردشگری موضوعی و مسیرهای گردشگری در سطح اروپا و جهان
۱۹	فصل ۱ بررسی و تعریف مفاهیم کلیدی
۱۹	۱.۱ موضوع گردشگری چیست؟
۲۲	۲.۱ گروه‌بندی یا طبقه‌بندی موضوعات
۲۴	۳.۱ مفهوم مسیر
۲۸	۴.۱ همکاری برای توسعه موضوعات گردشگری
۲۹	۵.۱ نقش بازاریابی
۳۲	۶.۱ مطالعه موردی ۱: بازاریابی یک موضوع فرهنگی: شهرهای تاریخی چشمه‌های آبگرم
۳۲	۱.۶.۱ منشأ و هدف
۳۳	۲.۶.۱ موضوع
۳۳	۳.۶.۱ فعالیت بازاریابی
۳۴	۴.۶.۱ اهداف و مسائل آینده
۳۵	۵.۶.۱ نتیجه‌گیری و نکات قابل توجه
۳۷	فصل ۲ گردشگری، موضوعات و تجربه
۳۷	۱.۲ موضوعات، فرهنگ و تجربه
۴۱	۲.۲ رشد گردشگری تجربی
۴۲	۳.۲ بازاریابی تجربی
۴۴	۴.۲ محرک‌های گردشگری تجربی مبتنی بر موضوع
۴۷	۵.۲ مزایای شبکه‌ها و مسیرهای موضوعی
۴۹	۶.۲ ساختن موضوعات و دسته‌بندی کردن تجربه
۵۳	۷.۲ مطالعه موردی ۲: تجربه و داستان‌سرایی - جاده فرانچی‌جنا
۵۴	۱.۷.۲ منشأ و هدف

۵۴	موضوع	۲.۷.۲
۵۵	فعالیت بازاریابی	۳.۷.۲
۵۷	خواسته‌ها و مسائل آینده	۴.۷.۲
۵۷	نتیجه‌گیری و نکات قابل توجه	۵.۷.۲
۵۹	بین‌المللی کردن گردشگری مبتنی بر موضوع	فصل ۳
۵۹	قدرت موضوعات بین‌المللی	۱.۳
۶۱	چالش‌های بین‌المللی	۲.۳
۶۴	مسائل مربوط به برند بین‌المللی	۳.۳
۶۶	درک بازدیدکنندگان از بین‌المللی بودن	۴.۳
۶۸	بستر سیاسی	۵.۳
۷۲	مطالعه موردی ۳: بین‌المللی کردن مسیر - بزرگراه آلاسکا	۶.۳
۷۲	منشأ و هدف	۱.۶.۳
۷۲	موضوع	۲.۶.۳
۷۳	فعالیت بازاریابی	۳.۶.۳
۷۴	خواسته‌ها و مسائل آینده	۴.۶.۳
۷۵	نتیجه‌گیری و نکات قابل توجه	۵.۶.۳
۷۷	شش نوع گردشگری موضوعی بین‌المللی	فصل ۴
۷۷	طبقه‌بندی پیشنهاد شده برای طرح‌های بین‌المللی	۱.۴
۷۸	طرح‌های محلی بین‌مرزی	۲.۴
۷۹	طرح‌های برنامه‌ها و مسیرهای سفر	۳.۴
۸۳	طرح‌های شبکه‌ای فرهنگی یا موضوعی	۴.۴
۸۴	طرح‌های مدیریت محیط زیستی پایدار	۵.۴
۸۶	طرح‌های موضوعی و تجربه	۶.۴
۸۶	طرح‌های همکاری استراتژیک منطقه‌ای	۷.۴
۸۷	مطالعه موردی ۴: طرح‌های فرهنگی مردمی - مسیر اشک‌ها	۸.۴
۸۸	منشأ و هدف	۱.۸.۴
۸۸	موضوع	۲.۸.۴
۸۹	فعالیت بازاریابی	۳.۸.۴
۸۹	خواسته‌ها و مسائل آینده	۴.۸.۴

۵.۸.۴ نتیجه‌گیری و نکات قابل توجه ۹۰

فصل ۵ نقشه‌گردشگری بین‌المللی مبتنی بر موضوع در اروپا ۹۱

۱.۵ مقدمه‌ای بر بررسی مسیرهای اروپا ۹۱

۵.۱.۱ اروپا به عنوان یک مثال ۹۱

۲.۵ طرح‌های مدیریتانه غربی و مرکزی ۹۳

۳.۵ بالکان و شرق مدیریتانه ۹۶

۴.۵ شمال شرقی اروپا ۹۹

۵.۵ اسکاندیناوی و بالتیک ۱۰۲

۶.۵ دریای شمال، کانال انگلیس و حاشیه آتلانتیک ۱۰۴

۷.۵ از راین تا ویستولا، از الب تا دانوب ۱۰۸

بخش ۲ راهنمای عملی برای توسعه مسیرهای موضوعی بین‌المللی ۱۱۵

فصل ۶ برنامه‌ریزی و آماده‌سازی ۱۲۱

۱.۶ ارزیابی اولیه پروژه ۱۲۱

۲.۶ تعیین مدل ۱۲۲

۳.۶ تدوین موضوع ۱۲۴

۱.۳.۶ ساخت موضوع ۱۲۵

۴.۶ ارزیابی وضعیت از جمله ارزیابی دارایی و بازار ۱۲۷

۵.۶ مشاوره و تیم‌سازی ۱۲۹

۱.۵.۶ فرایند مشاوره ۱۳۰

۶.۶ مطالعه موردی ۵: برنامه‌ریزی مرحله به مرحله دریای وادن ۱۳۱

۱.۶.۶ منشأ و هدف ۱۳۲

۲.۶.۶ موضوع ۱۳۲

۳.۶.۶ فعالیت بازاریابی ۱۳۲

۴.۶.۶ خواسته‌ها و مسائل آینده ۱۳۶

۵.۶.۶ نتیجه‌گیری و نکات قابل توجه ۱۳۸

فصل ۷ هدف قرار دادن مشتری ۱۳۹

۱.۷ درک بازار ۱۳۹

۲.۷ موقعیت‌یابی و تمایز ۱۴۲

روند بازار گردشگری به دلیل تغییر در ارزش‌های اجتماعی و نیاز گردشگران، با تغییرات قابل توجهی مواجه شده است. پیش از این، کیفیت خدمات شیوه اصلی ایجاد تمایز بین محصولات گردشگری بود، اما امروزه گردشگران به دنبال کسب تجربه هستند. به بیان ساده، دیدن مناظر و ارائه محصولات و خدمات با کیفیت برای گردشگران صرفاً کافی نیست؛ آنها می‌خواهند به واسطه عناصر فرهنگی یا طبیعی مقصدهای گردشگری و شرکت در فعالیت‌های هیجانی و چالش برانگیز، مستقیماً به کشف چیزهای نو بپردازند و با ذات یک مکان و افراد آن پیوند یابند تا بتوانند احساسات و ذهن خود را به چالش بکشانند.

به عبارت دیگر، مطالبه امروز گردشگری فراتر از ارائه صرف خدمات است؛ به گونه‌ای که نقطه ثقل این عصر بر مفهوم تجربه متمرکز است. به بیان اقتصادی، از این عصر با عنوان «اقتصاد تجربه» یاد می‌شود؛ مفهومی که برای نخستین بار توسط پاین و گیل‌مور^۱ (۱۹۹۹) معرفی شد. به گفته این اقتصاددانان، در اقتصاد تجربه، توجه از ارائه خدمت یا محصول، بر روی تجربه مشتری متمرکز می‌شود. از این رو، بین خدمات و تجربیات تمایز قائل می‌شوند و ادعان می‌کنند که آرایه تجربه متناسب با نیازهای مشتریان برای رقابت‌پذیری و تمایز یافتن از رقبا ضروری است. در حوزه گردشگری، اگر گردشگران تجربه ارائه شده از سوی مقصد و کسب و کارهای گردشگری را در سطح بالا ارزیابی کنند، می‌توان انتظار داشت که رفتارهای مثبتی مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به پرداخت^۲ بیشتر از خود بروز دهند. در واقع، اقتصاد تجربه، منبع جدیدی از ارزش را برای مقصد و کسب و کارهای گردشگری ایجاد می‌نماید.

با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان گفت که ماهیت و دامنه تجربیات گردشگری ارائه شده توسط مقصد، ارزش آن را تعیین می‌کنند و این ارزش درک شده، ابزاری راهبردی برای حفظ مزیت رقابتی مقصد است.

رویکردهای مختلفی در خصوص آنکه چه چیز تجربه را خلق می‌کند وجود دارد. در این

1- Pine & Gilmore

2- Willing to pay

میان، یکی از مفاهیمی که می‌تواند مبنایی برای شکل‌گیری تجربه‌ی گردشگران باشد، «گردشگری موضوعی»^۱ است. منظور از «موضوع»^۲، ویژگی‌های کلیدی و خصوصیات منحصر به فرد یک مقصد (مانند تاریخ، فرهنگ، منظره، خوراک و غیره) هستند که به فعالیت‌ها و منابع گردشگری، هویت بخشیده و می‌توانند بنیان توسعه محصول گردشگری باشند. از این منظر، مقصود از گردشگری موضوعی، نوعی از گردشگری است که حول موضوعی خاص شکل می‌گیرد. گردشگری موضوعی تجربه محور بوده و بیشتر در فرهنگ - به معنای عام - و طبیعت ریشه دارد. از این جهت، این نوع از گردشگری، به خصوص در مقاصدی با پیشینه فرهنگی - تاریخی غنی و طبیعت منحصربه‌فرد، با درگیر کردن عواطف، قوه ادراک و احساسات گردشگران، تجربه و فهم دقیقی را برای آنها فراهم نموده و می‌تواند زمینه‌ساز توسعه مقصد گردشگری باشد.

بررسی پتانسیل‌ها، رویکردهای صحیح و پایدار در توسعه گردشگری و نیز آسیب‌شناسی و تدقیق در آنچه بر حوزه گردشگری کشور گذشته، مبین این موضوع است که در محور قرار گرفتن موضوعات در توسعه گردشگری می‌تواند واجد مزایای ذیل باشد:

— موضوعات می‌توانند عامل منسجم‌کننده در حوزه برنامه‌ریزی و بازاریابی گردشگری محسوب شوند و بدین ترتیب فاصله محسوس همیشگی میان توصیه‌های برنامه‌ریزان و تمایل بازاریابان گردشگری را برطرف نمایند به عبارتی، همان‌گونه که توسعه گردشگری مبتنی بر موضوع می‌تواند به عنوان محور و رویکرد در برنامه‌ریزی گردشگری قلمداد شود، اقدامات و تلاش‌های بازاریابی نیز می‌تواند با محوریت «موضوع» صورت پذیرد. یعنی برنامه‌ریزی و بازاریابی مقصد توأمان معطوف به موضوع باشد.

— موضوعات به جهت ماهیت خود، موجب به‌کارگیری برنامه‌ریزی پایین به بالا، مشارکت و وفاق همه ذی‌نفعان، خصوصاً در نظر گرفتن دغدغه‌ها و ملاحظات جامعه محلی می‌شوند؛ امری که به‌صورت بالقوه می‌تواند به نحو دقیق‌تری پایداری گردشگری را تضمین نماید و از بسیاری از مشکلات در حین توسعه، از جمله نارضایتی جامعه میزبان جلوگیری کند.

— «موضوعات» می‌توانند ابزار و نقشه راهنمایی برای هدایت دقیق‌تر منابع مادی

1- Theme tourism

2- Theme

محدود و تمهیدی برای ایجاد زیرساخت‌ها و تربیت نیروی انسانی مورد نیاز قلمداد شوند.

— با کاهش حجم گردشگری انبوه و افزایش تمایل مشتریان به انواع گردشگری با علایق خاص، «موضوعات» بهترین منبع برای توسعه محصولات جهت ایجاد تمایز مقاصد گردشگری به شمار می‌روند.

کامل‌ترین مطلبی که تاکنون درباره گردشگری موضوعی منتشر شده، کتابی است با عنوان «دستنامه بازاریابی موضوعات و مسیرهای گردشگری فراملی»^۱ که در سال ۲۰۱۷ توسط سازمانی جهانی گردشگری و شورای سفر اروپا با هدف ایجاد درک عمیق‌تر از «گردشگری موضوعی» با تأکید بر «موضوعات و مسیرهای بین‌المللی»، نحوه ایجاد و توسعه، مدیریت و بازاریابی مسیرهای گردشگری موضوعی منتشر شده است.

انگیزه بنده در ترجمه کتاب فوق، که از زمان انتشار به عنوان یکی از منابع درسی در کلاس‌های مرتبط کارشناسی ارشد اینجانب مورد استفاده قرار می‌گرفت، پویایی و خلاقیتی بود که می‌توانست در دانشجویان ایجاد نماید.

به جهت ماهیت کاربردی و مثال-محور بودن کتاب، روال کار کلاس به صورت زیر بود:

- تدریس متن کتاب و واکاوی مفاهیم نظری مربوطه؛
- جستجو و یافتن فیلم، تصاویر و نظرات ذی‌نفعان مربوط به مثال‌های کتاب در فضای مجازی؛
- تطبیق وضعیت نمونه‌های ذکر شده با مفاهیم مطرح شده در حوزه نظری؛
- انتخاب شهر یا شهرستان محل سکونت دانشجو به عنوان منطقه مورد مطالعه و انجام بررسی‌های فوق.

تجربه پنج ساله‌ام در تدریس این کتاب نشان داد که شیوه فوق تأثیر چشمگیری بر افزایش فهم و مشارکت دانشجویان می‌گذارد. به واسطه مثال‌های متعددی که کتاب از نمونه‌های بین‌المللی کاربرد موضوع در توسعه گردشگری آورده است، دانشجو گمان می‌برد که هر آنچه باید را یاد گرفته و می‌داند؛ اما زمانی که او به دنبال نمونه‌های ذکر شده گردشگری موضوعی در شهر یا استان خود می‌گردد، با چالش اصلی روبه‌رو می‌شود و بدین ترتیب، مفاهیم گفته شده در کتاب را عمیقاً درک می‌کند. بدون شک، این امر مقدمه‌ای برای اجرا

یا تجربه‌نگاری طرح‌های موضوعی خوب و کاربردی در سطح کشور است. علاوه بر آن، برخی از کارهای تطبیقی دانشجویان، به خوبی منابع و دارایی‌های ارزشمند ایران اسلامی را به تصویر کشیده و مرجعی ارزشمند برای توسعه گردشگری موضوعی در منطقه مورد مطالعه است. به واسطه کاربرد این شیوه، غنای مباحث و تبادل نظرهای دانشجویان در کلاس به‌گونه‌ای است که غالب آنها را مشتاق به مشارکت کرده و برای آنها فهم و دانشی اجرایی به همراه دارد.

آنچه اینجانب از رهگذر این کلاس‌های درسی و البته تجربه فعالیت‌های پژوهشی و اجرایی قریب به دو دهه در حوزه گردشگری کسب نموده‌ام، این است که توجه به پتانسیل‌های گردشگری مبتنی بر موضوع می‌بایست در صدر توجه برنامه‌ریزی‌های گردشگری کشور قرار گیرد.

از این رو، ترجمه کتاب مذکور، به عنوان اولین گام در زمینه توسعه مقصد بر اساس گردشگری موضوعی است که با ارائه مثال‌های واقعی^۱، دانش‌پژوهان گرامی را به نحو مطلوب‌تری با این مفهوم آشنا می‌سازد. علاوه بر آن، مدیران و فعالین بخش گردشگری کشور را به‌صورت عملی یاری می‌دهد تا با ایجاد و بازاریابی محصولات گردشگری موضوعی، بنیانی برای توسعه مقصد گردشگری خود بنا نهانند. کتاب حاضر در یازده فصل به شرح ذیل تنظیم شده است.

فصل اول تا چهارم، با توصیف اهمیت روزافزون موضوعات فرهنگی در گردشگری، ایجاد «مسیر» را به عنوان روشی رایج در گردشگری موضوعی تبیین می‌کند و وضعیت فعلی گردشگری مبتنی بر موضوعات و مسیرها را توضیح می‌دهد.

فصل پنجم، با ارائه مثال‌هایی از اروپا، به معرفی طرح‌های نوآورانه گردشگری موضوعی و پتانسیل‌های آن برای ذی‌نفعان گردشگری محلی و ملی می‌پردازد.

فصل ششم تا نهم، دربرگیرنده راهنمای عملی ایجاد و توسعه مسیرهای موضوعی فراملی است که به‌صورت گام‌به‌گام فرایند توسعه و بازاریابی مسیرها و شبکه‌های گردشگری را شرح می‌دهد. در این میان، فصل ششم درباره برنامه‌ریزی و آماده‌سازی محصولات موضوعی است که به تشریح اقدامات ذیل می‌پردازد:

۱- لازم به ذکر است با صلاح‌دید اینجانب تعداد محدودی از مثال‌های کتاب به جهت مغایرت صریح با فرهنگ اصیل و ارزشمندمان حذف گردید.

- تعیین الگوی توسعه؛
- خلق و تدوین موضوع؛
- ارزیابی وضعیت و منابع موجود و بازار بالقوه؛
- مشاوره و تیم‌سازی.

فصل هفتم، اطلاعاتی را درباره هدف قرار دادن^۱ مشتری ارائه می‌دهد. در واقع، کمک به مسافران برای تعامل با مقصد در مراحل قبل از سفر و در طی آن، در قلب بازاریابی گردشگری جا دارد که این امر مستلزم توجه به موارد ذیل است:

- درکی درست از دغدغه‌های مصرف‌کنندگان؛
- ایجاد محصولاتی که می‌توانند انتظارات و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازند؛
- ترویج محصولات به طریقی که باعث تقویت ارتباط احساسی و خاطره‌انگیز با مقصد شود.

فصل هشتم، حاوی اطلاعاتی در مورد بین‌المللی کردن محصول است و به بیان گام‌های لازم در این خصوص می‌پردازد:

- استفاده از نیروی بومی؛
- دنبال کردن بازار؛
- ایجاد ظرفیت توسعه؛
- حفظ کیفیت.

فصل نهم، که آخرین بخش از راهنمای عملی این کتاب است، اقدامات لازم برای کسب موفقیت در عرضه محصول به بازار را به شرح ذیل بیان می‌دارد:

- حضور در رویدادهای صنعت گردشگری، جلب نظر تورگردانان، کارگزاران و متخصصین؛
- تعامل با رسانه‌ها؛
- توجه به گردشگرانی که دارای علایق خاص هستند؛
- بهره بردن از شبکه‌های پر سرعت و ابزارهای دیجیتال؛
- استفاده از فن‌آوری‌های جدید.