

نقش بازاریابی در توسعه گردشگری حوزه خلیج فارس

دنیا در حال تجربه دوره‌ای است که در آن شاهد تغییرات سریع و غیرمنتظره هستیم. طی سال‌ها، بازاریابی در سه مرحله تکوین یافته است که می‌توان آن را بازاریابی یک، ۲ و ۳ نامید. پیشرفت‌های فناورانه سبب وقوع تغییرات عظیمی در مصرف‌کنندگان، بازارها و بازاریابی قرن گذشته شده است. بازاریابی یک از طریق توسعه فناوری تولید در جریان انقلاب صنعتی بنیان نهاده شده و بازاریابی ۲ در نتیجه فناوری اطلاعات و اینترنت به وجود آمده و هم اکنون، موج جدید فناوری، خود به محرک اصلی برای پیدایش بازاریابی ۳ تبدیل شده است. از اوایل سال ۲۰۰۰ فناوری اطلاعات در بازارهای اصلی نفوذ کرده و به آنچه به عنوان موج جدید فناوری مطرح است، تبدیل شده. موج جدید فناوری، پیوند و تعامل اشخاص و گروه‌ها را فراهم می‌کند. این فناوری در سال‌های اخیر تأثیرات دوسویه‌ای بر صنعت گردشگری داشته است. از سویی قدرت ارتباطی قوی از طریق اینترنت، امکان هماهنگی، کنترل، عملیات بهتر و اطلاع‌رسانی مناسب را فراهم ساخته و باعث ایجاد فرصت برای سازمان‌های متکی به کسب و کارهای الکترونیکی شده و از طرف دیگر تهدیداتی همچون ایجاد بازارهای جهانی، از دست دادن سهم بازار، ورود رقبای جدید، معرفی محصولات جانشین متنوع و مانند آن را برای سازمان‌هایی که در استفاده از این تکنولوژی‌ها دچار تعلل شده‌اند، ایجاد کرده است.

نیاز صنعت گردشگری به فناوری اطلاعات، با توجه به توسعه نیازهای مصرف‌کنندگان و روش‌های جدید تسهیل‌کننده عملیات رو به گسترش است. از این رو سیستم مدیریت مقصد به عنوان یک راه حل اساسی، از یکسو با مرتفع ساختن نیازهای اطلاعاتی و زرواسیون خریداران و از سوی دیگر با تبلیغات و بازاریابی موثر از طریق حضور در بازارهای ملی و بین‌المللی، با در اختیار قراردادن اطلاعاتی دقیق، متناسب و به موقع از شانس بیشتری برای موفقیت در جذب گردشگران برخوردار است.

ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و سیستم مدیریت مقصد (DMS) هر دو به عنوان ابزارهایی جهت عرضه و تقاضای هر چه اثربخش تر کالای گردشگری مورد استفاده قرار می گیرند. اما آنها همچنین به عنوان پل ارتباطی منعطف و سودآور برای مدیریت استراتژیک مقاصد نیز به شمار می روند و به طور موثر ارائه کننده ساختار اطلاعاتی در سطح مقصد و شبکه سازی تمام بنیان ها و اپراتورها در یک شبکه هستند. مقاصدی که از سیستم مدیریت مقصد استفاده می کنند، به تدریج قادر خواهند شد موقعیت استراتژیک خود را بهبود داده و مزایای رقابتی به دست آورند. پر واضح است که مقاصد برای مدیریت و بازاریابی اثربخش مقصد خود نیازمند تشکیل سازمان هایی با عنوان سازمان مدیریت و بازاریابی مقصد هستند که با توجه به عملکرد و وظایف خاصی که بر عهده دارند، اقدام به طراحی و پیاده سازی نظام یکپارچه مقصد کنند. در این میان حوزه خلیج فارس به رغم برخورداری از پتانسیل های غنی فرهنگی و تاریخی، همراه با زیرساخت های مناسب تاکنون نتوانسته به نحوی اثربخش از این قابلیت ها استفاده کند.

با بررسی مطالعات صورت گرفته درخصوص ساختار، الزامات اطلاعاتی و عملکرد سیستم مدیریت مقصد، چنین به نظر می رسد که سازمان های فعال در صنعت گردشگری حوزه خلیج فارس ساختار و عملکردهای طراحی شده برای مدیریت و بازاریابی این مقصد را ندارند. همچنین این سازمان ها فعالیت های بازاریابی مقصد در سطح بین المللی را به گونه شایسته ای به انجام نمی رسانند و حضور فعالی در بازارهای بین المللی به منظور شناساندن توانایی ها و جاذبه های این منطقه ندارند. از این رو اجرای سیستم مدیریت مقصد با چالش های فراوانی مواجه است.

راهکار

پس از مطالعه و بررسی‌های صورت گرفته، نخستین راهکار برای حل این مسائل این است که یک واحد مستقل (سازمان)، مسوولیت مدیریت و بازاریابی حوزه خلیج فارس را عهده‌دار شود و با برقراری ارتباط با کلیه بخش‌های خصوصی و دولتی مرتبط با گردشگری مدیریت داخلی خود را در تمامی سطوح بهبود بخشد، سپس با شناسایی و برقراری ارتباط با کلیه ذی‌نفعان مقصد، ضمن به‌کارگیری یک نظام یکپارچه مدیریتی، منافع هر یک از ذی‌نفعان را به خوبی شناسایی کند و در قالب یک طرح استراتژیک کسب و کار الکترونیکی که هم‌راستا با طرح جامع گردشگری کشور است، نسبت به تعیین الزامات اطلاعاتی مورد نیاز هر یک از ذی‌نفعان برای اتصال به سیستم مدیریت مقصد گردشگری اقدام کنند.

آینده برای سیستم مدیریت مقصد به نظر روشن است و چندین استراتژی کلیدی برای دست یافتن به آن اتخاذ شده است. انتظارات رو به رشدی در مصرف‌کنندگان درباره کاربرد و محتوای سیستم مدیریت مقصد وجود دارد. مصرف‌کنندگان دسترسی بیشتر به اطلاعات بهتر و گسترده‌تر را درباره مقصد خواستارند. آنها اطلاعات واقعی و درست را درخصوص مقصد، ارتباطات موجود در آن، تسهیلات، رویدادها، وضعیت آب و هوا و قابلیت رزرو محل اقامت و ارائه آن به شکل جذاب و کاربرپسند خواستارند. همچنین نوآوری‌های تکنولوژیک دارای اولویت استراتژیک هستند. توسعه عمیق و وسیع محصولات و ویژگی‌های مقصد تضمین خواهد کرد که این سیستم راهبر بازار در طراحی و فروش سیستم‌های مسافرت نه تنها در کشور بلکه در سطح بین‌المللی خواهد شد و این به خاطر نوآوری و سیستم توزیعی است که به واسطه پیشرفت‌های تکنولوژیک در این گونه سیستم‌ها به کار گرفته شده است.

عبدالحمید حاجی پور شوشتری / رضا اصلانی

منبع: مقاله نقش بازاریابی و تبلیغات در توسعه گردشگری ملی و بین‌المللی حوزه خلیج فارس با استفاده

از سیستم مدیریت مقصد

منبع: دنیای اقتصاد