

بسم الله الرحمن الرحيم

موضوع : تقسیم بازار گردشگری و نقش روابط عمومی ها در کانالهای توزیع گردشگری

استاد: دکتر شهباز برآهوبی

پدیدآورنده: مهسا مهرابیان

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم

Mehravian.mahsa@yahoo.com

چکیده : TMBA

امروزه تفریح و تفرج جزء جدایی ناپذیر زندگی مردم شده است . گردشگری در وهله ای اول فعالیتی انسانی که مسافرت از یک مبدأ به یک مقصد و برای تفریح یا تجارت میباشد . این مفهوم در برگیرنده فرآیندهای مبادله ای فرهنگی ، اقتصادی ، اجتماعی است . گردشگری فعالیت چندجانبه و از لحاظ جغرافیایی پیچیده بوده و نتیجه خدمات مختلفی است که در مراحل گوناگون عرضه میشود . شناخت بازار گردشگری یکی از اهداف مه م در جهت ارتقای این صنعت میباشد هرچه بازار منسجم تر و مشخص تر باشد توسعه گردشگری بهتر اتفاق می افتد . پایه نظری تقسیم بندی ، هدف گذاری و موقعیت یابی موضوع تحقیقات بیشماری در بازاریابی بوده است و جزء سه مرحله اصلی بازاریابی در گرشگری می باشند که در اینجا به ب ررسی یکی از این مراحل یعنی تقسیم بندی بازار پرداخته ایم .

واژگان کلیدی: بازاریابی گردشگری، روابط عمومی، پایگاه داده ها، کانالهای توزیع

مقدمه :

تعاریف متداول بازاریابی ، مجموعه مفیدی از رهنمودها را برای تجزیه و تحلیل فراهم میکند این رهنمودها ، با تأکید بر تأثیر متقابل مصرف کننده – عرضه کننده و ماهیت پویای محیطی ، بینش هایی را ارائه می دهند ، اما برای بازاریاب گردشگری ، خیلی کلی به نظر می رسد .

لازم است چهار عامل اضافی و برجسته ای را که پون (۱۹۹۳) آنها را به عنوان " گردشگری جدید " (یک بازار بی ثبات تر و تفکیک شده تر و پیچیده تر) تشریح نموده است و آن را با

" گردشگری سنتی " (عمدتاً گردشگری دسته جمعی انبوه) دردهه‌های گذشته ، مقایسه می نماید مورد توجه قرار دهیم . با توجه به تجزیه و تحلیل های پون شاید لازم باشد بازاریابی گردشگری موارد ذیل را در نظر بگیرد .

- الف) پیش بینی تغییرات بازار
- ب) بازار رقابتی شدید
- ج) ملاحظات اجتماعی و محیطی
- د) قدرت مصرف کننده
-

۷۴ بازاریابی گردشگری : اصول زیربنایی

معمولًاً گردشگری به عنوان قسمتی از بخش خدماتی یک اقتصاد طبقه بندی می شود . گردشگری در کنار خدمات مالی ، خرده فروشی ، بازرگانی و حرفه ای ، طبقه بندی می شود . در طول دو دهه گذشته ، رشد قابل توجهی در متون مربوط به بازاریابی خدمات مشاهده شده است ، این پیشرفت ابقدا با شماری از مقالات مؤثر (شوستاک ۳۴-۴۳ : ۱۹۷۷ ؛ گرون رز ، ۱۹۷۸ : ۵۸۸-۶۱ ؛ بتsson ، ۱۱۵ - ۷۷ : ۱۹۷۷) و با موفقیت متونی نظیر (بتsson ، ۱۹۹۱ ، کوول ، ۱۹۸۴ ؛ پالمر ، ۱۹۹۴) شروع شد .

اکثر نویسندگان به مجموعه ای از پنج اصل زیر بنایی اشاره می کنند که بازاریابی خدماتی را از بازاریابی صنعتی یا حرکت سریع کالاهای مصرف کننده متفاوت می سازد .

این پنج اصل عبارت اند از : ناملموس بودن ، فناپذیری ، ناهمگونی ، تفکیک پذیری و عدم مالکیت .

جهانی شدن مدیریت مسافرت

شرکت های بزرگ به طور فزاینده ای در صدد هستند تا به سمت جهانی شدن حرکت کنند و از آن به عنوان منبعی برای مزیت رقابتی استفاده کنند . با توجه به تأثیر مسافرت تجاری ، جهانی شدن شرکت های مدیریت مسافرت بدین معنا خواهد بود که واسطه ها به منظور جایگزین شدن به جای بازیگران اصلی مراحل خرید و واحد تصمیم گیری استخدام می شوند و قدرت خرید قابل ملاحظه ای بیش از عرضه کنندگان خدمات گردشگری به دست خواهند آورد و سعی خواهند کرد تا به منظور برقراری ارتباطات با مصرف کنندگان در واحد تصمیم گیری تلاش های عرضه کنندگان را محدود نمایند .

بدیهی است ، هنوز مصرف کنندهنهایی نسبت به واسطه های استخدام شده ، قدرت مالی بیشتری دارد . با این وجود ، نقش کلیدی آنها در مرحله تحقیق و انتخاب بدین معنی می باشد که عرضه کنندگان ناچار خواهند بود تا با رغبت و اشتیاق از مصرف کنندهنهایی تعریف کنند .

اگر چه تکرار برخوردهای خدماتی به طور صدرصد وجود ندارد . اما توافقنامه های مدیریت جهانی ایجاب می کند تا عرضه کنندگان از یک سطح خدماتی با کیفیت معینی پیروی کنند . مدرکی دال بر فشار مشتری برای جهانی شدن مدیریت مسافرت وجود دارد .

تعداد زیادی از شرکت های چند ملیتی ، خواستار خدمات رسانی متحدها شکل در سرتاسر جهان می باشد (تجارت سفر گازت ، ۲۱ : ۱۹۹۶) .

۷۴ تقسیم بندی

تقسیم بندی به روشی اشاره می کند که در آن شرکت ها و سازمان ها ، مشتریان را به گروه هایی که به طور واضح با ویژگی های مشابه و نیازها یا تمایلات مشابه تعریف شده اند ،

تشخیص و طبقه بندی می کنند . (مک دونالد و دونبار ، ۱۹۹۵) هر گروه باید مشتریانی را در برگیرد که ویژگی های مشابهی از خود نشان می دهند .

به عنوان مثال ، فعالیت تعطیلات روندگان جوان ، پویا ، افراد میانسال بدون خانواده ، پرخرج . همچنین در حوزه بازاریابی مؤسسه با مؤسسه ، شکلی از تقسیم بندی سازمانی رخ می دهد و این نباید در بخش های تجاری گردشگری نادیده انگاشته شود .

مفهوم تقسیم بندی به طور گسترده ، در بازاریابی گردشگری مورد قبول واقع شده است زیرا تعداد اندکی از شرکت ها وجود دارند که سعی می کنند به یک بازار کلی توسل جویند . تنها در بخش رستوران های ارائه دهنده غذای حاضری است که تقسیم بندی به کمترین حد ممکن وجود دارد ، به عنوان مثال شرکت هایی مانند " پیزا هات و مک دونالد " راهبردهایی را توسعه داده اند که در آن یک خدمت استاندارد شده در سراسر جهان به یک نحو به ساکنین و بازدیدکنندگان عرضه می شود در حقیقت آنها خواستار یک بازار کامل هستند .

۱۴ اصول تقسیم بندی

اصول تقسیم بندی بر پایه این فرض می باشد که یک بازار به منظور ارائه هدفمند خدمات می تواند به آسانی به بخش هایی تقسیم گردد . نکته اساسی آن است که خریداران از لحاظ خواسته ها ، تمایلات ، رفتارهای خرید ، تکرار خرید یا معیارهای دیگر متفاوت می باشند . اما تا چه حد ؟ شش مشخصه تعریف شده وجود دارد . یک بخش باید دارای مشخصه های زیر باشد :

۱) قابل تشخیص : این بخش باید افرادی را در برگیرد که به دنبال کسب منافع مشخص مشابهی از عرضه داشت های گردشگری باشند . این یک محک واقعی برای اینکه آیا یک

گروه از مشتریان ، به دنبال منافع مشابهی (به جای آنکه دارای نیازهای متفاوتی باشند) ، است

بنایراین آنها می توانند در مرحله بعدی به درستی مورد هدف قرار بگیرند .

۴) منسجم : یک بخش باید به طور آشکارا قابل تشخیص باشد و از سایر بخش ها به منظور اندازه گیری جدا گردد ، یعنی اینکه باید مجزا باشد . استدلالی برای تقسیم بندی یک بازار بر طبق شماری از متغیرها وجود دارد اما مبنای اساسی برای موقعیت یابی این است که یک شرکت بتواند علامت یا علائم تجاری خویش را برای یک گروه خاص از افراد که معرف یک واحد منسجم می باشد ، هدف بگیرد . مثال بارز آن مثال گروه " افراد بی خانواده " است که دارای درآمد اختیاری و علاقه زیادی به مسافت می باشند .

۵) قابل سنجش : بازاریاب باید قادر باشد تا اندازه و مصرف بالقوه مرتبط با آن بخش را تخمین بزند . همچنین معیارهای سنجش باید از لحاظ اجتماعی و بازرگانی مناسب باشند ، به عنوان مثال ، یک شرکت ممکن است توجه مشتریانی را به خود جلب کند که علاقه مند به ورزش های آبی باشند ، این می تواند یک معیار احتمالی باشد ؛ در واقعیت ممکن است پایگاه اطلاعاتی مناسبی در دسترس نباشد .

۶) قابل دسترسی : بخش تشخیص داده شده تنها در صورتی عملی است که از طریق تلاش و کوشش بازاریابی بتوان بدان دست یافت . در صورتی که نتوان به یک بخش به طور مؤثر دست یافت ، هدف گرفتن آن با هر میزان اطمینان ، امکان پذیر نمی باشد . دسترسی به تعداد روزافزون افرادی که در کشورهای در حال توسعه به تعطیلات می روند ، از طریق کanal های ارتباطی سنتی ، مشکل می باشد .

۷) قابل توجه بودن : بخش ها باید به اندازه کافی بزرگ باشند یا در صورت کوچک بودن دارای مخارج متعادلی باشد که ارزش تعقیب برای کسب سود تجاری را داشته باشد . به عنوان مثال ، برای یک متصدی تور مشکل می باشد تا تمامی انواع فعالیت تعطیل روندگان را تقسیم کند . بنابراین ، چنین شرکت هایی عمدتاً مجموعه [سفرها] را در یک بروشور

برای افرادی که از پیاده روی ، دوچرخه سواری و مناظر دیدنی لذت می برند و در بروشور دیگر برای افرادی که به دنبال اکتشاف در زیر آب یا ورزش های آب می کنند ، تقسیم می کنند . با گروه بنده نمودن مردم با یکدیگر بدین روش ، متصدی تور بخش های ماندگاری که به اندازه کافی قابل توجه و ارزش دستیابی داشته باشند را بنا می کند . هرچند تقسیم بنده به گروه های کوچکتر نظیر افرادی که از تیراندازی یا کوه نوردی لذت می بینند ، میسر نمی باشد .

۵) عملی بودن : لازم است تا بین سطح منبع ، تعهد و قابلیت توفیق ، بر حسب نفوذ در بخش های تعریف شده بازار ، سازگار باشد .

۶) توسعه عرضه داشت های گردشگری

توسعه محصول یا خدمات بر بحث محوری جایگزینی محصولات و خدمات جدید به آنها ی که به انتهای چرخه زندگی شان رسیده اند ، تکیه دارد . بررسی و بازنگری نوشه ها بحث مفصلی درباره عوامل زیربنایی نوآوری و راه اندازی محصول جدید در بازار آشکار می سازد (جان و اسنلسون ، ۱۹۹۸ ، نیستروم ، ۱۹۸۵) .

آنچه که موفقیت را در این فرایند تعیین می نماید نیز موضوع بحث قرار گرفته است هارت (۱۹۹۳ : ۴۱-۲۳) نقدی از چندین مطالعه ارائه می کند که موقعیت را بر حسب معیارهای مالی (دارایی ها ، فروش) و غیر مالی (طراحی ، تکنولوژیکی) می سنجند .

نتایج وی بر پایه بررسی اولیه و تحقیق مقدماتی نیاز به کار بیشتر در این زمینه را خاطر نشان می سازد :

در صورتی که تحقیق برای روشن کردن موقعیت محصول جدید باشد ، هم برای منافع جامعه علمی و هم برای جامعه تجاری باید به طور واضح نشان دهد که چه راهبردها و فرایندهای توسعه محصول منجر به چه نوع موفقیت هایی می شوند . نه تنها موفقیت چند بعدی است ، حتی در داخل ابعاد ، ارتباطات متقابل پویایی وجود دارد که درست فهمیده نمی شود .

از برخی لحاظ تأکید بر واژه " توسعه محصول جدید " اصطلاح غلطی می باشد . در واقع ، تعداد کمی از محصولات یا خدمات جدید ، واقعاً برای جهان جدید می باشند ؛ آنها عمدتاً اصلاحاتی در عرضه داشت های خدمات یا محصولات موجود یا بسته بندی مجدد علائم تجاری اصلی ایجاد می کنند نظیر ساعت پخت و پز برای فرد در هتل شرایتون که به مسافران مسافت های طولانی کمک می کند خود را با ساعت های جدید وفق دهنده و با خستگی مبارزه کنند .

اخیراً معرفی غذای طبیعی برای سفر طبقه تجاری در پروازهای آتلانتیک شمالی توسط لوفت آنزا مثال مشابهی از اصلاح خدمات به جای عرضه داشت های کاملاً جدید به جهان می باشد

روابط عمومی

روابط عمومی رویکردهای اصولی برای حفظ شهرت تجاری بین یک سازمان و مردم مختلف می باشد . از این نظر ، روابط عمومی یک فعالیت مبتنی بر همکاری است که منعکس کننده تمایل برای ایجاد شناخت دو جانبه بین سازمان و مردم می باشد ، نتیجه روابط عمومی برانگیختن جهت نوعی گفتگو یا بازخورد احتمالاً تا حدی تعديلات در دیدگاه است .

این مهم توسط گرونیگ و هانت (۱۹۸۴) به عنوان روابط عمومی متقارن (دو طرفه) یاد شده است . از روابط عمومی همچنین به نحوی به عنوان مهارتی که در محدوده آمیزه ارتباطاتی به کار گرفته می شود ، استفاده می گردد و در این وضعیت منطقاً زیر مجموعه بازاریابی می باشد .

هر چند این نکته میان متخصصان مورد اختلاف است . احتمالاً به دلیل افزایش فشارهای اجتماعی و محیطی بر شرکت هایی که در حال حاضر بیشتر از گذشته به هم پیوسته اند ، سازمان های گردشگری ، به طور فزاینده ای از روابط عمومی استفاده می کنند .

برای مثال ، بسیاری از مقصددها به جای تبلیغات تجاری به فعالیت های روابط عمومی متکی هستند زیرا اینگونه استدلال می شود که اگر روابط عمومی به شیوه ای استراتژیک اداره شود ، می تواند مؤثرتر باشد .

نتیجه می تواند گزارشی ملایم و مثبت از یک مقصد یا عرضه داشت گردشگری در یک سر مقاله باشد . اما وضع همیشه بر این منوال نیست .

بعلاوه بخش عمدہ ای از توسعه گردشگری در برگیرنده بحث بین دولت ، انجمن های محلی و دامنه ای از منافع بازرگانی می باشد و روابط عمومی ، به عنوان یک فن ، می تواند به منظور تأثیر نسبتاً زیاد در چنین شرایطی ، به کار گرفته شوند .

أنواع فنون به کار گرفته شده عبارت اند از : نشر مطبوعات یا بسته های مطبوعاتی که شامل مطالب چاپ شده اعلان عمومی به انضمام دیسک های فشرده ویدئویی ، همراه آن می باشد .

■ سرمقاله ها ، یا نکات برجسته . اینها می توانند به جای تأکید بر نکات مثبت ، بر نکات منفی تأکید نمایند و در نتیجه پیام موردنظر فرستنده را کاملاً رد کنند . این مشکل تحریک یک زبان عمدہ است .

■ گردشمالی های مطبوعاتی ، مثلًا در نمایشگاه های بزرگ مسافرتی .

■ معرفی در جلسات عمومی و تجاری و گردشمالی های سیاسی .

■ شناساندن سفر یا تدارک متون مفصل و عکس برای روزنامه نگاران ، سفرنامه نویسان ، خریداران شرکتی یا واسطه ها .

■ تدارک اطلاعات مثبت برای سایر افراد علاقمند مانند دانش آموزان یا مؤسسات خیریه ای که به دنبال حمایت مالی و یا هزینه های کاهش یافته مسافرت و غیره می باشند .

■ فعالیت های تلفنی مرکز ، یا مصاحبه با رسانه ها در زمان بحران به منظور ممانعت از تصورات ذهنی منفی .

۳۶ بازاریابی پایگاه داده ها

هسته اصلی فعالیت بازاریابی مستقیم ، پایگاه اطلاعاتی دقیق تر و نگهداری خوب است ، که غالباً شامل آدرس های تماس و ویژگی هایی درباره مشتری نظری نوع و تکرار فعالیت در ایام تعطیلات می باشد . میزان هوشیاری در خصوص ارائه جزئیات ، برای هر شرکت تعطیلاتی ، امکان هدف گیری مؤثر مشتریان و وفادار موجود را فراهم می سازد .

شرکت ها و برخی از مسئولان گردشگری به گونه ای فزاینده از پژوهش ها ، فعالیت های پیشبرد فروشن ، یا رقابت ها در نمایشگاه ها ، پایگاه های اطلاعاتی ایجاد می نمایند . چندین دفتر مشاوره در اخذ داده ها (اطلاعات) و ایجاد فهرست مشتری و نوع تجارت برای مثال از گروه های مدرسه ای و سازمان دهنده گران سفرهای گروهی ، متخصص می باشند .

این دفاتر می توانند اجاره شوند و غالباً می توانند فعالیت هایی که مستلزم ارسال بروشورها یا سایر اقلام باشند ، جهت اجرا فراهم نمایند و خدمات را ب رای مبارزات تبلیغاتی اداره کنند . پاترون (۱۹۹۶) اینگونه استدلال می کند که هزینه های در حال کاهش رایانه و افزایش اطلاعات منجر به بازاریابی منسجم و هماهنگی می شود که بر پایگاه داده های بازاریابی متمرکز است . بازاریابی پایگاه داده ها (DBM) نیروگاه این فرایند است و بر ضرورت هماهنگ ساختن جمع آوری اطلاعات یک شرکت به پیچیدگی بازار تأکید دارد (فلتچر و سایرین ، ۴۱-۱۳۳ : ۱۹۹۴) . بازاریابی پایگاه داده ها (DBM) بر به دست آوردن ، طبقه بندی و تجزیه و تحلیل اطلاعات برای مقاصد بازاریابی تأکید دارد . مزایای اصلی و بنیادین توسط لوینگتون و سایرین (۳۲۹ : ۱۹۹۶) اینگونه خلاصه شده اند :

بهبود دقت از نظر تقسیم بندی بازار

○

، که می تواند تصمیم گیری درباره آمیزه بازاریابی را تقویت کند .

تحقیقات درون خطی بازار که

○

ویژگی های مصرف کننده را به رفتار خرید مرتبط کرده و در نتیجه طراحی و اصلاح بازار را امکان پذیر می سازد .

اصلاح سنجش از عملکرد طرح

○

بازاریابی

شرکت ها یک مدیریت سیستم بانک اطلاعاتی کلی را به وجود می آورند که سه عامل پایگاه اطلاعاتی ، فرایند الگوسازی بازار و سازو کاری جهت سنجش عملکرد را در بر می گیرد . بازاریابی پایگاه اطلاعاتی (DBM) ، به عنوان چارچوبی که سازمان ها می توانند بر آن متکی باشند ارائه شده است .

هیأت گردشگری انگلستان در حال توسعه بازاریابی پایگاه اطلاعاتی برای بازار گردشگری داخلی می باشد . این بازاریابی پایگاه اطلاعاتی فرض می کند تماس مستقیم و مستمر توسط هیأت

می تواند وفاداری نسبت به گذراندن تعطیلات داخلی را بهبود بخشد . فرایند ایجاد یک پایگاه اطلاعاتی مصرف کننده گردشگری ملی توسط بکر (۱۹۹۶ : ۳۸ ـ ۲۹) توضیح داده شد و وی همچنین برای توسعه ، الگویی را به نمایش گذاشته است . مزیت این دیدگاه در پایگاه اطلاعاتی ، هزینه پایین آن می باشد .

از میان تمامی روش ها پست مستقیم هنوز در اقتصاد غرب مهم ترین روش می باشد . هر چند در ایالات متحده امریکا (USA) بازاریابی از راه دور نیز عمومیت بیشتری می یابد . اکثر فعالیت ها تمایل دارند صرفاً به بازار داخلی مرتبط باشند ، اما شرکت های بزرگ نظیر امریکن - اکسپرس خطوط هوایی و جاذبه های گردشگری بین المللی مانند دیزنی لند مولد تبلیغات چند ملیتی می باشند . در صنعت هتلداری که زیر مجموعه صنعت گردشگری است بازاریابی برای جذب مشتریان بیشتر از طریق ارسال پیام کوتاه و یا فکس به

سایر شرکت ها می باشد اما بازاریابی حضوری هم توانسته جایگاه ویژه ای را برای خود در این صنعت به وجود آورد که بیشتر هتلها بدین منظور اشخاصی را تحت عنوان بازاریاب استخدام کرده تا بتواند بخشی از بازار را به سمت هتل جذب کند.

در حالی که بازاریابی از راه دور در بخش مؤسسه به مؤسسه شایع تر است ، اما مدارکی دال بر کاربرد آن در گردشگری وجود دارد . هتل ها و کنسرسیوم ها یا ائتلاف های تجاری دارای اشتراک زمانی ، برای پیدا کردن مشتریان جدید و همچنین به هنگام کردن پرونده های مشتریان موجود از راه بازاریابی راه دور استفاده می کنند .

این مهم نوعی از ارتباطات کم هزینه است که تا حدی بازخور را امکان پذیر می سازد ، اما به دلیل مداخله گر بودن ، مورد انتقاد قرار گرفته و در نتیجه مبادلات یا مراجعات بعدی محدودی را عرضه نماید . هیچ کanal (توزیع) برتری وجود ندارد . تعطیلات داخلی در سرتاسر جهان مستقیماً به وسیله مشتری تدارک دیده می شود . مشتری به احتمال زیاد مستقیماً در محلی در یک مکان توریستی از پیش جائی را رزرو خواهد نمود و سپس اقدام به تدارک وسایل حمل و نقل شخصی خود از مبدأ تا مقصد و برعکس می نماید .

در اکثر کشورها ، تعطیلاتی با مسافت های کوتاه یا متوسط از طرف مشتری (یا به نیابت از طرف مشتری) توسط یک کارگزار مسافرتی یا سازمانی مشابه نظیر یک دفتر مسافرت تجاری فراهم می گردد . مسافرت های با مسافت کوتاه همواره به عنوان بسته (مسافرتی) از سوی یک کارگزار مسافرتی و همچنین مستقیماً از سوی متصرفی تور خریداری می گردد .

انجام این مهم برای برخی مقاصد توریستی خاص دارای پی آمدهای قابل توجهی است . برای مثال مالورکا که در میان بازارهای خانوادگی انگلیسی بسیار محبوب است (مجله ۱۳ ژانویه ۱۹۹۷ Sunday Times) برای ایجاد تقاضا کاملاً به تعداد بسیار کمی از متصرفیان تورها متکی می باشد . تخمین زده می شود که ۶۵٪ از بازدیدکنندگان انگلیسی از مالورکا توسط متصرفیان تورهایی نظیر "ایرتور ، فرست چویس و تامسون " اداره می گردند که از این میزان ۷۵٪ درصد از

کل آمد و شدهای هوایی شامل پروازهای دربستی توسط متصدیان تورهای اروپای شمالی (روجاز ، ۱۹۹۴) سازماندهی شده است . از این لحاظ ، مالورکا یک نمونه غیرمعمول نمی باشد .

راهبرد کanal (توزيع)

در گردشگری مهم ترین تصمیم برای مدیر بازاریابی ، انتخاب کanal یا کanal های (توزيع) به منظور نائل شدن به یک پوشش مؤثر بازار است . تعدادی عوامل شناخته شده وجود دارند که گزینش کanal [توزيع] را تحت تأثیر قرار می دهند .

الف) ماهیت بازار :

است که چطور بازار یا بازارها در هر کشور خاص ، خرید یک تعطیلات را برمی گزیند . برای مثال ، در اسپانیا نظر کلی در خصوص پاسخ مستقیم استفاده کردن از مطبوعات ، خیلی کمتر از آلمان موفقیت آمیز بوده است .

در اسپانیا ، که میزان خوانندگان روزنامه ها به طور چشم گیری پایین و در آلمان بسیار بالاست احتمالاً ، برای بازاریابی مستقیم ، وسیله توانمند مناسب تری قابل پیشنهاد می باشد .

در اروپای جنوبی ، یک کارگزار مسافرتی ، به عنوان یک مشاور و واسطه دارای مفهوم و پایگاه مستحکم تری در جامعه در مقایسه با اروپای شمالی می باشد ، در نتیجه در برخی موارد استفاده از کارگزاران دارای اهمیت قابل توجهی می باشد .

ب) تعهد منابع :

های توریستی کمتر شناخته شده یا عرضه کنندگان گردشگری که دارای جایگاه کم اهمیت هستند ، این است که آنها استطاعت پرداخت هزینه های توزیع راجع به عرضه دفترچه های راهنمای و پرداخت حق العمل مکفى جذاب برای به دست آوردن گستره ای از پوشش توسط زنجیره ای از کارگزاران مسافرتی در بازارهای مولد را ندارند . لذا مجبورند

برای رسیدن به مشتری راه های دیگری را ، احتمالاً با اثربخشی کمتر ، دنبال نموده ، یا گرفتار هم پیمانی با متصدی تورها در بازارهای مولد شوند

ج) هزینه : با توجه به فزونی تفکیک بسیاری از

بازارها ، شرکت ها به طور فزاینده در جستجوی بازسازی زنجیره ارزش های خود به منظور کاهش هزینه تدارکات در هر مرحله ، شامل مرحله توزیع ، می باشند . این فرآیند از طریق پیشرفت های وسیع در فناوری تغذیه

می شود ، که نسبت به دهه های گذشته ، عرضه کنندگان بیشتری را قادر به رسیدن به جایگاه های بیشتر بازارها می نماید .

د) فعالیت رقیب : این مهم ، در بازار بریتانیای کبیر

، جائی که پیوستگی عمودی و افقی و همچنین شکل گیری ات حادیه ها منجر به تملک کanal های توزیع کاملاً متمرکز توسط عرضه کنندگان شده است ، بین متصدیان تور ، حوزه مهمی از کشمکش رقابت است .

نتیجه گیری:

از آنجایی که روابط عمومی ها نقش پل ارتباطی را بین سازمان با پیرامون خود را دارد بیشتر سازمانهای قدرتمند به دنبال آن هستند تا از افراد با تحصیلات بالای این رشته استفاده شود تا با ارائه نظرات سازنده سازمان را ارتقا داده و باعث پیشبرد اهداف سازمان شود . تبلیغات که در گردشگری که محصولی غیر متجانس می باشد بیشتر از طریق تصاویر اینترنتی ، گاتالوکها و در بیسیاری از موقع تبلیغات دهان به افراد منتقل میشود که این موضوع مرتبط با شرح وظایف مسئلین روابط عمومی هاست زیرا هدف غایی تمامی آنها تاثیر گذاری بر افکار عمومی است.

سایه های بازاریابی