

تحلیلی بر اهمیت انتخاب مخاطبان کلیدی و بازار هدف در صنعت گردشگری ایران

صفورا رستمی فرد

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه هنر اصفهان

چکیده

بی تردید ایران از نظر گردشگری تاریخی، فرهنگی، طبیعی و مذهبی، جاذبه‌های فراوانی دارد. به گونه‌ای که بیش از هر کشوری در منطقه خاورمیانه و غرب آسیا و حتی ترکیه، آثاری از آن در سازمان یونسکو ثبت شده است. اما میزان ورود گردشگر بین‌المللی و کیفیت صنعت گردشگری ایران به هیچ وجه متناسب با جاذبه‌های گردشگری آن نیست. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به عنوان اساسنامه و مهم ترین سند زیربنایی کشور که بخش عمده‌ای از مفاد آن ساز و کارها و نحوه اداره امور کشور را معین می‌کند، هیچ گونه اشاره‌ای به گردشگری و مفاهیم پیرامون آن (ایرانگردی جهانگردی، میراث فرهنگی و نظایر آن) و ساختار نهادی آن نکرده است، اگرچه قانون اساسی، کلیات را بیان می‌کند. سند چشم انداز ایران به عنوان مهمترین سند توسعه ایران در یک دهه اخیر که سایر قوانین باید بر مبنای آن تقنین شود، هیچ گونه اشاره‌ای به گردشگری و مفاهیم پیرامون آن نکرده است. باید توجه داشت که در این سند راهبردی بسیاری از مسائل و حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه بیان نشده است و صرفاً اهداف کلان جمهوری اسلامی ایران مشخص شده است. در این مقاله اولویت‌های علم و فناوری ایران تحلیلی و تعیین شده است. یافته‌های تحقیق در سه سطح اولویت بندی شده تا مخاطبان کلیدی و بازار هدف در صنعت گردشگری ایران مشخص گردد.

واژگان کلیدی: مخاطبان کلیدی، بازار هدف، گردشگری ایران

مقدمه

از اسناد فرادستی ایران در خصوص گردشگری چنین بر می آید که سیاست گذاران و برنامه ریزان، قائل به گردشگری به عنوان یک صنعت و یکی از حوزه های مهم اقتصادی نیستند. در اسناد فرادستی ایران، هیچ سخنی از میزان سرمایه گذاری، اشتغالزایی و درآمدزایی نیامده و هدف گذاری نشده است. در تمامی برنامه های توسعه ایران، اگر ذکری از گردشگری باشد، به عنوان مقوله ای فرهنگی در ذیل بخش فرهنگی آمده است. حتی گردشگری به عنوان مقوله ای فرهنگی، با نگاه بسیار تقلیل گرایانه دیده شده است و صرفاً حفظ و مرمت ابنای تاریخی، ایجاد موزه های تخصصی (سازمان های دولتی، شهدا، جنگ، عشایر و روستاییان) و بهبود زیرساخت ها و ارائه امکانات برای زائران قطب های زیارتی ایران دیده شده است. همین نگاه تقلیل گرایانه نیز فقط از برنامه سوم با محوریت حفظ و مرمت آثار تاریخی و در دو برنامه توسعه اخیر موزه های تخصصی و امکانات زیرساختی برای زائران مورد توجه بوده است.

به همین نسبت، برنامه های بازاریابی و برندسازی گردشگری نیز تاکنون جز در موارد معدودی انجام نپذیرفته است. این در حالی است که ایجاد برنامه های بازاریابی با توجه تجارب کشورهای پیشرو یا ناموفق در این زمینه، لزوم برقراری چارچوب شبکه ای و مشارکتی را در بین اجزاء دخیل در اجرای موفق توسعه و ترویج برند گردشگری ملی را بیش از پیش روشن می سازد.

وضعیت گردشگری در اسناد فرادست و برنامه های توسعه ای بعد از انقلاب

جدول ۱: برنامه های گردشگری بعد از انقلاب

| لیست برنامه های عمرانی | فعالیت ها |
|---------------------------|--|
| قانون اساسی | درباره گردشگری و مفاهیم نزدیک آن، چیزی ذکر نشده است. |
| سند چشم انداز ۱۴۰۴ | درباره گردشگری و مفاهیم نزدیک آن، چیزی ذکر نشده است. |
| سند نقشه جامع علمی کشور | در این سند در خصوص گردشگری و رشته های پیرامون آن چیزی ذکر نشده است. |
| برنامه اول (۱۳۶۸-۱۳۷۲) | تقویت و توسعه ایرانگردی و جهانگردی در جهت تبادل تجربه و دانش و شناساندن میراث تمدن و فرهنگ اسلامی و ایران و کمک به ارتقای سطح تفاهم و وحدت ملی و اسلامی با حمایت، تشویق و سازماندهی مشارکت های عمومی و جذب و هدایت سرمایه های غیردولتی در این زمینه (بخش خط مشی ها ماده ۳). |
| برنامه دوم (۱۳۷۴-۱۳۷۸) | در این سند در خصوص گردشگری و رشته های پیرامون آن چیزی ذکر نشده است. |
| برنامه سوم (۱۳۷۹-۱۳۸۳) | بانک های کشور در مبادی ورودی هوایی، دریایی، زمینی، هتلها و دفاتر خدمات جهانگردی نسبت به خرید ارز گردشگرانی که به ایران آمده اند اقدام کنند. شعب نظام بانکی همچنین می توانند به گردشگرانی که قصد خروج از کشور دارند، به شرط ارائه مدارک لازم ارزهای معتبر بفروشند (ماده ۱۶۴). |
| | تأمین هزینه های مربوط به تقویت امر حفاظت از میراث فرهنگی (ماده ۱۶۵). به منظور حسن اجرای مرمت و احیای بافت ها و بناهای تاریخی فرهنگی رئیس سازمان میراث فرهنگی کشور در شورای عالی شهرسازی و معماری ایران عضویت می یابد. ایجاد سازوکار مدیریتی مناسب در شهرداری های برای حفاظت از بافت تاریخی. دولت مکلف است امکانات و شرایط لازم جهت استفاده از منابع مالی یونسکو برای توسعه امکانات و حفاظت |

آثار ملی و میراث فرهنگی فراهم نماید. شهرداری تهران موظف به حفظ بافت قدیمی و سنتی منطقه جماران و تبدیل آن به مجموعه‌ای فرهنگی و خدماتی برای زائران و گردشگران داخلی و خارجی است (ماده ۱۶۶).

نظارت و حمایت از مالکین و دارندگان اموال فرهنگی تاریخی منقول مجاز، ایجاد و توسعه موزه‌های پژوهشی تخصصی وابسته به دستگاه‌های اجرایی، ایجاد و تجهیز پایگاه‌های میراث فرهنگی در آثار تاریخی مهم کشور، ایجاد صندوق احیا و بهره برداری از بناها و اماکن تاریخی فرهنگی کشور، تکمیل نظام جامع آماری گردشگری با نظارت و هدایت مرکز آمار ایران، شناسایی و مستندسازی آثار تاریخی و فرهنگی، شناسایی و حمایت از میراث فرهنگی حوزه فرهنگی ایران در کشورهای همسایه، ایجاد مراکز حفظ و آثار فرهنگ ایلی در شهرستانها و استان های کشور از قبیل دهکده‌های توریستی، موزه و نمایشگاه (ماده ۱۱۴).

ایجاد مرکزی برای نظارت بر اقامتگاه‌ها و دفاتر خدمات گردشگری، حمایت مالی از راه‌اندازی موزه‌های تخصصی دفاع مقدس و شهدا و ایجاد مراکز حفظ آثار و فرهنگ عشایری و روستایی توسط بخش غیردولتی، حمایت از مالکین بناهای تاریخی و بیمه آثار فرهنگی و هنری و تاریخی (ماده ۱۱). شناسایی دقیق نیازها زائران در شهرهای مقدس و ساماندهی آنها و تأمین زیرساخت های لازم، توسعه امکانات، فعالیت های فرهنگی و خدمات زیارتی در قطب‌های زیارتی (ماده ۱۲).

توجه بیش از پیش به گردشگری و میراث فرهنگی از نکات ویژه این برنامه است. به باور آنها حل مناقشه بناهای تاریخی تحت تملک دستگاه‌ها، تعیین تکلیف کسب‌وکارهای گردشگری، توسعه روستاهای توریستی، تبیین رابطه دستگاه‌ها با گردشگری، الزام برای به‌روزرسانی قوانین، تعیین تکلیف درآمد موزه‌ها و آثار تاریخی و واگذاری بخشی از امور اجرایی به بخش خصوصی از جمله قوت اصلی برنامه ششم و هفتم در امر گردشگری به‌شمار می‌آید.

برنامه چهارم

(۱۳۸۸-۱۳۸۴)

برنامه پنجم

(۱۳۹۰-۱۳۹۴)

برنامه ششم و هفتم

(۱۳۹۶-۱۴۰۰)

(۱۴۰۱)

(منبع: گردآوری و تنظیم از نگارنده براساس اسناد فرادستی ایران، ۱۴۰۳)

در همین راستا چشم انداز وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی نیز که با توجه به اسناد بالادست و در قالب برنامه طراحی شده، به شرح ذیل می باشد:

۱- دست یافتن به جایگاه واقعی ایران در جهان به عنوان یکی از غنی ترین، کهن ترین و تأثیرگذارترین فرهنگ ها و تمدن های بشری، با ویژگی های طبیعی کم نظیر و برخوردار از تعاملی سازنده و الهام بخش در عرصه بین المللی.

۲- برخورداری از نظام مدیریت بروز و کارآمد، بهره مند از دانش فناوری مرتبط در سطح جهانی، توانا در تولید علم و فناوری، با اتکا بر دانش پایه، منابع انسانی ماهر و مسئولیت پذیر، سرمایه اجتماعی روبه رشد، مبتنی بر اصول اخلاقی و ارزش های اسلامی و ملی و مقتضیات فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی کشور.

۳- برخورداری از نظام برنامه ریزی هدفمند با اقتصادی سالم، باثبات، رقابت پذیر و با رشد و شتاب مناسب و در تعامل با اقتصاد جهانی، با ایفای نقش مؤثر در اقتصاد ملی و منطبق بر مزیت های نسبی فرهنگی - تاریخی و طبیعی.

- ۴- بهره مندی از آثار فرهنگی - تاریخی و طبیعی و هنرهای سنتی، متکی بر نظام جامع شناخت و پژوهش، حفاظت، احیاء، ارتقاء و بهره برداری خردمندانه، در تعامل سازنده و هدفمند با حیات فرهنگی - اجتماعی و اقتصادی، تقویت حس مسئولیت عمومی، تحکیم هویت ملی و وفاق اجتماعی.
- ۵- بهره مندی از گردشگری پر رونق با محصولات متنوع، بازارهای سامان یافته، خدمات استاندارد شده و دست یافتن به جایگاه برتر گردشگری منطقه و معرفی ایران به عنوان یکی از قطب های گردشگری جهان به ویژه جهان اسلام.
- ۶- ایجاد نظام مدیریت داده و اطلاعات یکپارچه، بروز و کارآمد بخش با پشتیبانی سیستم اطلاعات جغرافیایی به منظور جمع آوری، بازخوانی، پردازش، انتقال و تبادل اطلاعات و ایجاد امکان دسترسی ذی نفعان گردشگری.
- ۷- ارتقاء کمی و کیفی نیروی انسانی از طریق ایجاد نظام بهینه جذب، آموزش، ارتقاء تخصص و مهارت و حمایت از نیروی انسانی شاغل در بخش میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری.
- ۸- توانمندسازی جوامع محلی، ساماندهی و انتظام بخشی به فعالان بخش میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و حمایت از ایجاد و توسعه تشکل های غیردولتی در این بخش.
- ۹- ارائه راهکارها و سیاست های اجرایی به منظور رفع مشکلات و موانع سرمایه گذاری.

بخش بندی بازار

بر این اساس، موضوعی که در این راستا اهمیت می یابد، بخش بندی مخاطبان و نیازسنجی از آنان است. مفهوم بخش بندی برای نخستین بار توسط اسمیت در سال ۱۹۵۶ مطرح شد. مقصود وی از بخش بندی، در نظر گرفتن بازار ناهمگن، به صورت تعدادی از گروه های کوچک تر است که در ویژگی ها، خواسته ها و پاسخ به محصولات متفاوت اند (Francisco de Oliveira, G., & Rabechini Jr, R. (2019)). گرچه این مفهوم توسط سایر پژوهشگران و نظریه پردازان توسعه داده شده است اما پایه بحث های بخش بندی بازار در صنعت گردشگری بر مبنای نظریه اسمیت است. بخش بندی بازار گردشگری، ارزیابی فعالیت های بازاریابی و معرفی تکنیک ها و فنون مناسب آن با تمرکز بر تلاقی اهداف عینی و بلند مدت است که سبب افزایش کارایی بازاریابی می شود (Walker, D.H., Bourne, L.M., & Shelley, A. (2008)). در بخش بندی بازار گردشگری، تلاش می شود شرایط مخاطبین و مقاصد بر اساس معیارهای مورد نظر مطالعه و بررسی شود و براین اساس برنامه ریزی و اجرای بهتر و مناسب تری در رابطه با تقاضا و نیاز مخاطبین صورت گیرد (تسیوتسو، رودولاچ و گلد اسمیت، رونالد ارل ۲۰۱۱).

برای بخش بندی بازار گردشگری می توان معیار ها و مبانی مختلفی را در نظر گرفت اما عمده ترین مبانی مورد استفاده برای بخش بندی بازار گردشگری عبارت اند از: جغرافیایی، جمعیت شناختی، اجتماعی، اقتصادی، روانشناختی، الگوهای رفتاری، الگوهای مصرف و تمایلات مشتری.

تقسیم بندی جمعیتی

تقسیم بندی جمعیتی یکی از محبوب ترین و متداول ترین انواع تقسیم بازار است و به داده های آماری در مورد گروهی از افراد اشاره دارد. نمونه های بخش بندی بازار جمعیتی شامل (Roshan Kokabha, M 2012):

سن، جنس، درآمد، محل زندگی، وضعیت خانوادگی، درآمد سالانه، تحصیلات، ملیت.

تقسیم بندی روان شناختی

تقسیم بندی روانشناختی، مخاطبان و مشتریان را طبق عواملی طبقه بندی می کند که به شخصیت و ویژگی های آنها مربوط می شود .

(Masango C. Naidoo V. 2019)

- صفات شخصیتی؛
- ارزش های شخصی؛
- نگرش های ذهنی؛
- منافع؛
- سبک زندگی؛
- تأثیرات روانی؛
- باورهای ناخودآگاه و آگاهانه؛
- انگیزه ها؛
- اولویت های زندگی

تقسیم بندی رفتاری

در حالی که تقسیم بندی جمعیتی و روانی بر مشتری متمرکز است، بخش بندی رفتاری بر نحوه عملکرد مشتری متمرکز است.

نمونه های بخش بندی بازار رفتاری: (Jaffe D. 2015).

- عادات خرید؛
- عادات خرج کردن؛
- وضعیت کاربر؛
- تعامل تجاری؛

تقسیم بندی رفتاری، متولی را ملزم به دانستن اقدامات مشتری می کند. این فعالیت ها ممکن است مربوط به نحوه تعامل مشتری با نام تجاری یا سایر فعالیت هایی باشد که به دور از نام تجاری اتفاق می افتد.

تقسیم بندی جغرافیایی

تقسیم بندی جغرافیایی، ساده ترین نوع تقسیم بندی بازار است و مشتریان را براساس مرزهای جغرافیایی دسته بندی می کند.

نمونه های بخش بندی بازار جغرافیایی: (Olander S. 2009)

- کد پستی؛
- شهر؛
- کشور؛
- شعاع اطراف یک مکان خاص؛

• اقلیم؛

• شهری یا روستایی؛

تقسیم‌بندی جغرافیایی می‌تواند به یک مرز جغرافیایی تعریف شده (مانند شهر یا کد پستی) یا نوع مساحت (مانند اندازه شهر یا نوع آب و هوا) مربوط شود.

روش B2B و B2C در بخش‌بندی مخاطبان

بانک اطلاعاتی مشتریان

اولین مرحله در چنین روشی، ایجاد یک بانک اطلاعاتی منحصر به فرد برای هر مشتری است. وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی باید بخشهای مختلف نیاز مشتری را درک کرده و مشخص کند کدام کانال برای آن بخش‌ها مناسب است. در نتیجه این وزارت‌خانه، باید بر اساس رفتارها، خواسته‌ها و اهداف مشتریان، تجربه‌های متفاوت را ثبت کند. ایجاد سیستم CRM در این موارد می‌تواند بسیار کارا باشد که اطلاعات مشتریان، علایق، راه‌های ارتباطی و دیگر داده‌های مورد نیاز از مشتریان را ثبت می‌کند (Regele, Matthew D. ; Neck, Heidi M. 2012).

پیروزی در نبرد ابر داده‌ها

صنعت گردشگری به حجم گسترده‌ای از اطلاعات مصرف‌کنندگان دسترسی دارد. این داده‌ها در طول سفرهای مشتریان جمع‌آوری می‌شود. شرکت‌ها می‌توانند همه چیز را از طریق آنچه مشتری در هنگام رزرو جستجو می‌کند، شناسایی کنند. از اطلاعاتی مثل ترجیح صندلی‌های هواپیمایی بگیرید تا گزینه‌های انتخابی سرگرمی در طول پرواز، کاربردهای استفاده از کارت اعتباری و حتی اطلاعات شخصی و اولیه آنها. داده‌ها به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند تا تصویری دقیق از مشتریان خود داشته باشند. در نتیجه صاحبان کسب و کارها می‌توانند با ابتکارات بازاریابی، در سطح عمیق‌تری مشتریان را درگیر کنند. گرچه با وجود اطلاعات زیادی که بیشتر سازمان‌ها در اختیار دارند، بسیاری از آنها قادر به مدیریت صحیح داده‌ها نیستند (Roshan Kokabha, M. 2012). در یک بازار کاملاً رقابتی بسیار مهم است که شرکت‌ها یاد بگیرند چگونه داده‌های خود را به درستی مدیریت کنند. سازمان‌های بزرگی مانند «آمازون» و «گوگل» در حال حاضر از ابر داده‌های افراد به عنوان سلاح اصلی در زمین خود استفاده می‌کنند (کوپر، کریس ۱۴۰۰).

تسلط بر تجربه‌های مشتریان

پیش‌نیاز اصلی تأثیرگذاری بر تجربه مشتری، آگاهی کامل از سفر آنها است. به منظور دستیابی به یک دید جامع از تجربیات مسافران، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی باید تمام موانعی که ممکن است جریان اطلاعات در سازمان را متوقف کند حل کند. بنابراین باید به جای پایگاه‌های ذخیره‌سازی اطلاعات برای بخش‌های مختلف، یک «بانک اطلاعات واحد» وجود داشته باشد (کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری ۱۴۰۰). بدین ترتیب داده‌های مربوط به وفاداری مشتریان، معاملات، قیمت‌ها و محصولات بصورت متمرکز ذخیره می‌شوند تا اطلاعات آزادانه جریان داشته باشد. برای تحقق بخشیدن یکپارچه به این رویکرد، یک کسب و کار باید از روش‌های بین‌سازمانی برای اشتراک داده‌ها استفاده کند. هنگامی که داده‌ها به طور یکپارچه در سازمان در

جریان باشند، نه تنها عملکردهای داخلی شرکت بهبود می آید، بلکه به طور بنیادی مشتری ها در هر دو بازار فروش B2C و B2B تجربه بهتری خواهند داشت. این همان مدل CRM است که در بالا بدان اشاره شد (میسون، پیتز، ۱۴۰۰)

آنچه از تجربه کشورهای نظیر استرالیا بر می آید، استفاده از گزینه های روان شناختی نظیر درک علایق گردشگران خارجی در جهت بخش بندی بازار گردشگری می تواند کلید موفقیت در برنامه ریزی ترویج مشارکتی برند باشد. براین اساس در بخش حاضر، به بررسی و تحلیل ویژگی های بازار هدف ایران و بخش بندی مخاطبان با توجه به متغیرهای گوناگون پرداخته می شود.

تحلیل و یافته ها

انتخاب مخاطبان کلیدی و بازار هدف در صنعت گردشگری

با توجه به ویژگی های خاص محصولات گردشگری، بازاریابی در این صنعت نسبت به صنایع دیگر از اهمیت ویژه ای برخوردار است و به کارگیری مؤثر ابزار بازاریابی گردشگری برای هر کشور، امری ضروری است. بازار هدف، از جمله مباحث و مبانی اساسی علم بازاریابی است که در بازاریابی محصولات، به خصوص در محصولات صنایع خدماتی همچون گردشگری، اهمیت ویژه ای دارد. موضوع انتخاب بازار هدف، هم راستا با رویکرد بازاریابی هدفمند در مقابل بازاریابی توده ای (عمده) است.

بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۹)، چین، آلمان، ایالات متحده آمریکا، انگلیس، روسیه، فرانسه، کانادا، ژاپن، هلند و ایتالیا، به ترتیب جزو ۱۰ کشور نخست از نظر خروج گردشگران بین المللی در دنیا هستند.

مخاطبان کلیدی و بازارهای هدف ایران

کشورهای منطقه به دلیل قرابت فرهنگی، نزدیکی مسافت و تنوع دسترسی همواره برای همه کشورها جذاب بوده اند و ۸۵ درصد بازار گردشگری کشورها را شکل می دهند. این امر برای ایران نیز صادق است. از میان ۱۰ کشور اول بازار هدف گردشگری ایران، ۷ کشور همسایه جمعیتی ۴۰۰ میلیون نفری و سه کشور چین، روسیه و هند با ما قرابت فرهنگی دارند.

براین اساس، جاذبه های گردشگری ایران بنابر اصل همسایگی در این کشورها شناخته شده تر است. بر اساس آخرین طرح تدوین بازار کشورهای هدف با عنوان «جزئیات اجرای طرح بازنگری بازارهای هدف»، کشورها در چهار سطح اقدام آنی، کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت، دسته بندی شده اند.

برای این طرح ۱۳ شاخص کلان، تعیین شده و زیرشاخص های هر کدام برای ارزیابی کشورها مشخص شده است. بر این اساس، کشورهای بازارهای هدف، براساس روش های رتبه بندی در قالب ۳۰ کشور اولویت دار، انتخاب و برای آن ها اولویت بندی و سطح بندی چهارگانه ارائه شده است که چنین تقسیم بندی از پیش نیازهای اساسی در تحقیق حاضر محسوب می شود. جهت نیل به چنین اهدافی، بایستی بخش بندی مخاطبان در رابطه با چنین اسناد بالا دستی صورت پذیرد. جداول زیر اسناد بالادستی برنامه ریزی ترویج برند ملی گردشگری ایران در رابطه با کشورهای هدف نشان می دهد.

جدول ۲: سطح بندی کشورهای بازار هدف جمهوری اسلامی ایران با اقدامات متناظر در هر سطح (اولویت اول)

| سطح | فهرست کشورها | اولویت در سطح | اولویت در کل | ویژگی بارز بازار | اقدامات سالانه |
|-------------------------|--------------|---------------|--------------|--|--|
| بازار هدف اولویت اول | چین | ۱ | ۱ | - بازار غالب وضع موجود - اطمینان و احتمال بیشتر جذب - انطباق بازار با سه محور اصلی تفریحی، زیارتی و سلامت کشور - پوشش دهنده کشورهای اصلی گردشگر فرست همسایه | ۱. تمرکز بر تدوین دقیق تحقیقات بازار |
| | عراق | ۲ | ۲ | | ۲. تدوین برنامه اقدام یک ساله |
| | آذربایجان | ۳ | ۳ | | ۳. تهیه بسته های بازاریابی دیجیتالی، تبلیغاتی و رویدادی خاص هر بازار |
| | ترکیه | ۴ | ۴ | | ۴. میزبانی و حضور فعال در نمایشگاه های گردشگری |
| | | | | | ۵. تمرکز بر اجرای تور آشناسازی |
| | | | | | ۶. برگزاری و حضور در رویدادهای گردشگری |
| | | | | | ۷. برگزاری هفته های فرهنگی |
| | | | | | ۸. تمرکز بر بازاریابی دیجیتالی |
| | | | | | ۹. ایجاد زبان مرتبط در سایت Visitiran |
| | عمان | ۵ | ۵ | | ۱۰. انتخاب به عنوان مهمان ویژه نمایشگاه گردشگری تهران |
| | | | | | ۱۱. تدوین برنامه اجرایی و برگزاری مستمر کمیته های فنی مشترک |
| | | | | | ۱۲. تمرکز بر لغو روادید (ترانزیت و گروهی) |
| | | | | | ۱۳. تولید اقلام تبلیغاتی متناسب بازار هدف |
| | | | | | ۱۴. تلاش برای برگزاری پروازهای مستقیم |
| | | | | | ۱۵. آموزش راهنمایان |

(منبع: یافته های تحقیق، ۱۴۰۳)

جدول ۳: سطح بندی کشورهای بازار هدف جمهوری اسلامی ایران با اقدامات متناظر در هر سطح (اولویت دوم)

| سطح | فهرست کشورها | اولویت در سطح | اولویت در کل | ویژگی بارز بازار | اقدامات سالانه |
|-------------------------|--------------|---------------|--------------|---|--|
| بازار هدف اولویت دوم | افغانستان | ۱ | ۶ | - انطباق بازار با محصول های گردشگری تاریخی- فرهنگی، سلامت، VFR، زیارت - قرابت فرهنگی به دلیل حضور در جغرافیای ایران فرهنگی - جمعیت بالا و قابل توجه تقاضای بالقوه | ۱. تمرکز بر تدوین دقیق تحقیقات بازار |
| | هندوستان | ۲ | ۷ | | ۲. تدوین برنامه اقدام یک ساله |
| | پاکستان | ۳ | ۸ | | ۳. میزبانی و حضور فعال در نمایشگاه های گردشگری |
| | روسیه | ۴ | ۹ | | ۴. تمرکز بر اجرای تور آشناسازی |
| | | | | | ۵. برگزاری و حضور در رویدادهای گردشگری |
| | | | | | ۶. برگزاری هفته های فرهنگی |
| | | | | | ۷. تمرکز بر بازاریابی دیجیتالی |
| | ارمنستان | ۵ | ۱۰ | | ۸. ایجاد زبان مرتبط در سایت Visitiran |

۹. انتخاب به عنوان مهمان ویژه
- نمایشگاه گردشگری تهران
۱۰. تدوین برنامه اجرایی و برگزاری
- مستمر کمیته‌های فنی مشترک
۱۱. تمرکز بر لغو روادید (ترانزیت و گروهی)
۱۲. تولید اقلام تبلیغاتی متناسب بازار هدف
۱۳. تلاش برای برگزاری پروازهای مستقیم

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳)

جدول ۴: سطح‌بندی کشورهای بازار هدف جمهوری اسلامی ایران با اقدامات متناظر در هر سطح (اولویت سوم)

| سطح | فهرست کشورها | اولویت در سطح | اولویت در کل | ویژگی بارز بازار | اقدامات سالانه |
|----------------------|--------------|---------------|--------------|--|--|
| بازار هدف اولویت سوم | آلمان | ۱ | ۱۱ | - بازارهای خاص (نیچ) | ۱. اجرای گزیده تور آشناسازی |
| | ایتالیا | ۲ | ۱۲ | | ۲. برگزاری محدود رویدادهای گردشگری |
| | فرانسه | ۳ | ۱۳ | قابلیت بالا | ۳. برگزاری محدود هفته‌های فرهنگی |
| | قطر | ۴ | ۱۴ | | ۴. تمرکز بر بازاریابی دیجیتال |
| | کویت | ۵ | ۱۵ | - بازار با ثبات و درآمدزای اروپایی | ۵. ایجاد زبان مرتبط در سایت Visitiran |
| | ژاپن | ۶ | ۱۶ | | ۶. تولید محدود اقلام تبلیغاتی متناسب بازار هدف |
| | کره جنوبی | ۷ | ۱۷ | - قدرت و تجربه بخش خصوصی ایرانی در جذب بازار اروپایی | ۷. حمایت از بخش خصوصی برای حضور در نمایشگاه |
| | اسپانیا | ۸ | ۱۸ | | ۸. تسهیل روادید |
| | قزاقستان | ۹ | ۱۹ | | |
| | امارات | ۱۰ | ۲۰ | | |

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳)

جدول ۵: سطح‌بندی کشورهای بازار هدف جمهوری اسلامی ایران با اقدامات متناظر در هر سطح (اولویت چهارم)

| سطح | فهرست کشورها | اولویت در سطح | اولویت در کل | ویژگی بارز بازار | اقدامات سالانه |
|----------------------|--------------|---------------|--------------|------------------------------------|---|
| بازار هدف اولویت سوم | انگلستان | ۱ | ۲۱ | - بازارهای خاص (نیچ) | ۱. حمایت از اجرای گزیده تور آشناسازی |
| | سوئیس | ۲ | ۲۲ | | ۲. حمایت برگزاری محدود رویدادهای گردشگری |
| | سوئد | ۳ | ۲۳ | - بازار با ثبات و درآمدزای اروپایی | ۳. حمایت از برگزاری محدود هفته‌های فرهنگی |
| | اتریش | ۴ | ۲۴ | | |
| | مالزی | ۵ | ۲۵ | | |
| | هلند | ۶ | ۲۶ | | |

| | | | |
|----------------------------------|----|----|---------|
| ۴. حمایت از تولید اقلام تبلیغاتی | ۲۷ | ۷ | گرجستان |
| منتاسب بازار هدف | ۲۸ | ۸ | بلژیک |
| ۵. ایجاد زبان مرتبط در سایت | ۲۹ | ۹ | دانمارک |
| Visitiran | ۳۰ | ۱۰ | لبنان |
| ۸. تسهیل روادید | | | |

(منبع: یافته های تحقیق، ۱۴۰۳)

نتایج تحلیل ویژگی های مخاطبان بازار هدف ایران

اروپا

در سال های گذشته با افزایش جمعیت سالخورده کشورهای اروپایی، امید تازه ای برای بسیاری از کشورها من جمله ایران جهت بازدید از آثار و رویدادهای مختلف پدید آورده است. با توجه به وضعیت خوب اقتصادی این قشر، آنها علاقه مند به تجربه مسافرت های آمیخته با طبیعت، فرهنگ، فعالیت های سبک ماجراجویی و برخورد با افراد محلی هستند. در این راستا، موضوعی که مورد اهمیت می تواند واقع شد، ایجاد کمپ های اسپا، جهت ترویج کمپین ها و بازار گردشگری سلامت در کشور است که می تواند سالانه تعداد بسیاری از سالخوردگان اروپایی را به خود جذب کند.

جدول ۶: گروه هدف با تأکید بر جمعیت اروپا

| گروه ها | جنسیت | سفر با... | رده سنی | کلاس اجتماعی | علاقه مندی | نگرش نسبت به ایران | دلیل سفر |
|-------------------|---|--|---------|--------------|--|---------------------------------|----------------------|
| جهانگردان اروپایی |  خانم و آقا |  گروه | سالمند | A | تجارب طبیعی، فرهنگی، تاریخی و فعالیت های سبک | بایستی حتماً یکبار ایران را دید | تعطیلات، اوقات فراغت |

منبع: یافته های نگارنده، ۱۴۰۳

گردشگران اروپایی معمولاً به صورت گروهی از ایران بازدید می کنند و از هر دو جنسیت در آنها موجود است. میانگین سنی این گروه از گردشگران معمولاً ۶۰ سال است که برای گذراندن تعطیلات و استفاده از اوقات فراغت از ایران دیدن می کنند. آنها عمدتاً بازشتهایی هستند که محدودیت هایی با خود دارند که بایستی در طراحی و برنامه ریزی پلن مسافرتی آنها، به دقت موردکنکاش قرار گیرد و وسایل راحتی نظیر آسانسور، رمپ و غیره) برای آنان حائز اهمیت است. همچنین وجود امنیت لذت این سفر را برای آنان دوچندان می کند. این مسافران، به دنبال کسب تجارب جدید و چشیدن مزه های نو هستند و از گفتگو با مردم محلی لذت می برند. جاذبه های فرهنگی-تاریخی جزو علایق آنان محسوب می شود و مدت زمان طولانی تر را می توانند در سفر باشند. بازه زمانی سفر این گروه معمولاً بین مارس تا ژوئن و سپتامبر تا نوامبر انجام می دهند تا از ایام شلوغ به دور باشند. این مخاطبان بیشتر از

رسانه‌های سنتی مانند روزنامه و تلویزیون استفاده می‌کنند و نیم‌نگاهی نیز به رسانه‌های آنلاین دارند. تبلیغات دهان به دهان برای این قشر اهمیت بسزایی دارد که بر این اساس نقش مردم محلی و تورگردانان در این زمینه بسیار برجسته است که بایستی این ذینفعان، اطلاعاتی از زبان انگلیسی نیز داشته باشند.

گردشگران کشورهای عربی و حوزه تمدنی

گردشگران این حوزه، را اکثر طیف‌های سنی تشکیل می‌دهند. این افراد به دلیل ویژگی‌های فرهنگی و زندگی عشیره‌ای، علائق زیادی برای سفر دسته جمعی و خانوادگی دارند. اهداف این گروه جهت سفر به ایران را می‌توان در بازدید از اماکن مذهبی و سفر به شمال ایران، دیدن جاذبه‌های طبیعی و تفریحاتی مانند اسکی کردن و استفاده از خدمات کادر مجرب پزشکی ایران بر شمرد. علاوه بر این، گردشگران عرب، برای ملاقات با دوستان و آشنایان نیز به ایران سفر می‌کنند.

جدول ۷: گروه هدف با تأکید بر جمعیت کشورهای عرب و حوزه تمدنی

| گروه‌ها | جنسیت | سفر با... | رده سنی | کلاس اجتماع | علاقه‌مندی | نگرش نسبت به ایران | دلیل سفر |
|---------------|--|---|-------------------|-------------|---|-----------------------|--|
| جهانگردان عرب |  خانم و آقا |  گروه | تمامی رده‌های سنی | A B | مناظر طبیعی و استفاده از امکانات درمانی، زیارتی | مکانی برای گشت و گذار | تعطیلات، خوش‌گذرانی، درمان، ملاقات با دوستان و فامیل |

منبع: یافته‌های نگارنده، ۱۴۰۳

گردشگران عرب به دلیل شرایط خاص آب و هوایی و عدم وفور مناطق طبیعی، عاشق مناظر زیبای کوهستان، جنگل، اسکی و ... هستند. جوانان و زوج‌های میان‌سال، آمار بیشتری در رابطه با سفر به مناطق شمالی دارند. همچنین این گروه، به طور متوسط ۷ تا ۱۰ روز از سفر خود را در ایران بسر می‌برند. رستوران‌ها و هتل‌های تاپ، خدمات اقامتی و خوراکی‌های باکیفیت از اهداف اصلی سفر این افراد محسوب می‌شود. همچنین تدارک خطوط هوایی باکیفیت برای این زوج‌های جوان بسیار هیجان‌انگیز است. عنصر خرید برای این قشر به دلیل تمکن مالی بالا بسیار اهمیت دارد و هدف اصلی این گروه، خرده‌فروشی‌ها هستند. با توجه به سفر عده‌ای از این گروه با اهداف درمانی و سلامتی، نیاز به صرف زمان بیشتر و استفاده از غذاهای حلال، مبحث حجاب و فرهنگ مذهبی مردم برای این عده بسیار اهمیت دارد.

گردشگران عرب با اهداف زیارتی، شهرهایی از جمله قم و مشهد را برای سفر به ایران برمی‌گزینند. این گروه نسبت به گروه قبلی، هزینه‌های کمتری صرف می‌کنند و دید آنها اغلب معنوی است. جوانان، میان‌سالان و افراد مسن همگی در این گروه قرار دارند.

جهانگردان چینی

بازار چین به عنوان بزرگترین بازار هدف برای تمامی کشورها شناخته می شود که به دلیل اوضاع اقتصادی مناسب و جمعیت فراوان، تعداد زیادی گردشگر به اقصا نقاط دنیا ارسال می کند. این بازار ۱/۲ برابر ایالات متحده و ۳/۵ برابر بازار ژاپن است. چین در سال ۲۰۲۰، بیش از ۱۰۰ میلیون گردشگر را به خارج از چین فرستاد که آنرا به چهارمین کشوری تبدیل کرد که بیشترین گردشگر را به دیگر نقاط جهان ارسال می کند. با توجه به روابط حسنه دو کشور چین و ایران و تمهیداتی که دو دولت مذکور در راستای تمهیدات توسعه ای بین یکدیگر انجام داده اند، چین را به یکی از محبوب ترین بازارهای هدف ایران تبدیل کرده است.

جدول ۸: گروه هدف با تأکید بر جمعیت کشور چین

| گروه ها | جنسیت | سفر با... | رده سنی | کلاس اجتماعی | علاقه مندی | نگرش نسبت به ایران | دلیل سفر |
|------------------|--|---|----------|--------------|--|------------------------------|-----------------------------|
| چین و آسیای شرقی |  خانم و آقا |  گروه | میان سال | B + | بازدید از میراث فرهنگی کشورها و آداب و رسوم محلی | مکانی درک و فهم تاریخ و تمدن | تعطیلات، تجارت، اوقات فراغت |

منبع: یافته های نگارنده، ۱۴۰۰

عمده گردشگران چینی را گروه های میانسال تشکیل می دهند که سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال دارند و طبقه اجتماعی آنان متعلق به بخشی از طبقه اجتماعی متوسط به بالا و مرفه جامعه هستند. گردشگران چینی را می توان به دو بخش تقسیم کرد که گروهی از آنان از شمال این کشور سفر می کنند و آنهایی که از جنوب این کشور مسافرت می کنند. گردشگران شمالی با توجه به وضعیت بهینه اقتصادی خود، مبالغ بیشتری را هزینه می کنند و گردشگران جنوب اقتصادی تر عمل می کنند. بیشترین هزینه های مربوط به سفر چینی ها، هزینه هایی شامل حمل و نقل، اقامت و ... است که به حدود ۴۰۰۰ دلار می رسد. گردشگران چینی، به میراث فرهنگی و تاریخ علاقه زیادی نشان می دهند و به موزه ها، گالری های هنری و ... علاقه شدیدی دارند.

یک گردشگر چیزی به شدت به اینترنت وابسته است و از طریق آن مکان های خوب را انتخاب می کند. چینی ها علاقه بسیاری به دوربین و عکاسی دارند و این امکان، باعث رضایت از سفر می شود. گردشگران چینی بیشتر به آژانس های مسافرتی آنلاین نسبت به سنتی اعتقاد دارند و اطلاعات وبلاگ ها و وبسایت ها در مورد مقصد سفر برای آنها بسیار اهمیت دارد. از ملزومات سفر آنان موارد زیر لازم است:

- غذای چینی ؛

- سرگرمی و امکانات تفریحی؛
- برنامه‌های تلویزیونی به زبان چینی؛
- ارائه متنوع بسته‌های تور؛

منابع و مأخذ

- تسیتسو، رودولا اچ و گلد اسمیت، رونالد ازل (۲۰۱۱). بازاریابی استراتژیک در خدمات‌دهی گردشگری. ترجمه شفیع، زاهد (۱۳۹۱). اصفهان: انتشارات کنکاش.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۴۰۰)، اصول بازاریابی، ترجمه ی بهمن فروزنده ، نشر آتروپات.
- کیانی فیض آبادی، زهره (۱۳۹۸). اولویت بندی عوامل موثر بر برند سازی مقصد گردشگری و سنجش آنها در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت جهانگردی. دانشکده حسابداری و مدیریت. دانشگاه علامه طباطبایی.
- کوپر، کریس (۱۴۰۰). اصول و مبانی جهانگردی ؛ ترجمه اکبر غمخوار. انتشارات فرآمد.
- مک دونالد، مالکوم و موریس، پیتر (۱۴۰۲)، برنامه بازاریابی؛ یک راهنمای تصویری، ترجمه مهدی جلالی و مژگان خادم، نشر آوند دانش.
- میسون، پیتر (۱۴۰۰). گردشگری، اثرات، برنامه‌ریزی و مدیریت. ترجمه میرزایی و ترابیان، تهران: ترمه.
- وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (۱۳۹۸). جزئیات اجرای طرح بازنگری بازارهای هدف.
- وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، (۱۴۰۰).
- Francisco de Oliveira, G., & Rabechini Jr, R. (2019). Stakeholder management influence on trust in a project: A quantitative study. *International Journal of Project Management*.
- Jaffe D. (2015). Helping Law Students Get the Help They Need: An Analysis of Data Regarding Law Students' Reluctance to Seek Help and Policy Recommendations for a Variety of Stakeholders, *ARTICLES IN LAW REVIEWS & OTHER ACADEMIC JOURNALS*.
- Masango C. Naidoo V. (2019). Nation Branding Strategy for Zimbabwe: Towards an Integrated Nation Branding Framework. *Journal of Accounting, Business and Finance Research* ISSN: 2521-3830 Vol. 6, No. 2, pp. 51-63, 2019 DOI: 10.20448/2002.62.51.63
- Olander S. (2009). Analysis of external stakeholder influence on construction projects, 5th Nordic Conference in Construction Economics and Organisation, 2009 - Reykjavik, Reykjavik, Iceland.
- Regele, Matthew D. ; Neck, Heidi M. (2012). The entrepreneurship education sub-ecosystem in the United States : opportunities to increase entrepreneurial activity,
- Roshan Kokabha, M (2012). Mobile application ecosystems from the application developers' perspectives: the cases of App Store and Android Market, Aalto University publication series DOCTORAL DISSERTATIONS, 191/2018.
- Walker, D.H., Bourne, L.M., & Shelley, A. (2008). Influence, stakeholder mapping and visualization. *Construction Management and Economics*, 26, 645 - 658.

An analysis on the importance of selecting key audiences and target market in Iran's tourism industry

Safoura Rostami Fard

Master's student in tourism management at Art University of Isfahan

1-1-

2-1- Abstract

Undoubtedly, Iran has many attractions in terms of historical, cultural, natural and religious tourism. In such a way that more than any country in the Middle East and West Asia and even Turkey, its works have been registered in the UNESCO organization. However, the amount of international tourist arrivals and the quality of Iran's tourism industry are in no way proportional to its tourist attractions. The Constitution of the Islamic Republic of Iran, as the constitution and the most important basic document of the country, which determines a major part of its provisions, mechanisms and the way of managing the affairs of the country, does not make any reference to tourism and its surrounding concepts (Iran tourism, heritage cultural and similar) and its institutional structure, although the constitution states the generalities. Iran's vision document, as the most important document of Iran's development in the last decade, on which other laws should be legislated, has not made any mention of tourism and its surrounding concepts. It should be noted that many economic, social, political and cultural issues and areas of the society are not stated in this strategic document and only the general goals of the Islamic Republic of Iran are specified. In this article, the priorities of Iran's science and technology have been analyzed and determined. The findings of the research in the three prioritized levels of the key audience and the target market in Iran's tourism industry should be determined.

Keywords: Key audience, target market, Iran tourism