

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## بازاریابی گردشگری در کشورهای در حال توسعه

تألیف:

**دکتر مجید محمدشفیعی**

(عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه اصفهان)

**دکتر فاطمه پورقنبری زاده**

(مدرس دانشگاه و پژوهشگر کسب و کار)

زمستان ۱۴۰۳



فصل اول.....	۱۵
ادراکات، کلیشه ها و تصویر رسانه ای از کشورهای در حال توسعه.....	۱۵
اهداف یادگیری فصل:.....	۱۵
اصطلاحات و واژگان کلیدی فصل:.....	۱۵
۱-۱ تصاویر عمومی و رسانه‌های یک مقصد.....	۱۶
۲-۱ تصویر عمومی مقصد.....	۱۷
۳-۱ انواع تصویر عمومی مقصد.....	۲۰
۴-۱ عوامل موثر بر تصویر عمومی مقصد.....	۲۱
۵-۱ ارزیابی تصویر عمومی یک مقصد.....	۲۱
۶-۱ تصویر عمومی کشورهای در حال توسعه.....	۲۴
۷-۱ تصویر مقصد در رسانه‌های جمعی.....	۲۵
۸-۱ اندازه‌گیری تصاویر مقاصد در رسانه‌های خبری.....	۲۹
۹-۱ ساختن کشور در حال توسعه با عنوان دیگر در رسانه‌های بین‌المللی.....	۳۰
۱۰-۱ خلاصه فصل اول.....	۳۱
فصل دوم.....	۳۴
عوامل موثر بر تصویر رسانه‌های کشورهای در حال توسعه.....	۳۴
اهداف یادگیری فصل:.....	۳۴
اصطلاحات و واژگان کلیدی فصل:.....	۳۴
۱-۲ رسانه‌های بین‌المللی و نظام جهانی.....	۳۵
۲-۲ عوامل موثر بر تصویر رسانه‌های کشورهای در حال توسعه.....	۳۶
۳-۲ فاصله جغرافیایی کشورهای در حال توسعه از مقر رسانه‌های بین‌المللی.....	۳۷
۴-۲ تعاریف اخبار مشکل ساز کشورهای در حال توسعه.....	۳۸
۵-۲ تعداد اندک خبرنگاران اختصاص داده شده برای پوشش اخبار کشورهای در حال توسعه.....	۳۹
۶-۲ کشورهای در حال توسعه تحت پوشش خبرنگاران غربی.....	۴۱
۷-۲ ساکنان کشورهای در حال توسعه به عنوان مخاطبان رسانه‌های بین‌المللی تلقی نمی‌شوند.....	۴۲
۸-۲ وضعیت پایین اجتماعی-سیاسی-اقتصادی کشورهای در حال توسعه.....	۴۴
۹-۲ روابط عمومی ضعیف کشورهای در حال توسعه.....	۴۴
۱۰-۲ خلاصه فصل دوم.....	۴۷
فصل سوم.....	۵۰
بازاریابی و نام تجاری مقصد.....	۵۰
اهداف یادگیری فصل:.....	۵۰
اصطلاحات و واژگان کلیدی فصل:.....	۵۱
۱-۳ بازاریابی مکان.....	۵۱
۲-۳ بازاریابی مقصد.....	۵۳

۵۴.....	۳-۳ بازاریابی مقاصد با تصویر منفی.....
۵۵.....	۳-۴ موقعیتیابی و برندسازی مقصد.....
۵۷.....	۳-۵ تعاریف برندسازی مقصد.....
۵۸.....	۳-۶ اجزای برند.....
۵۹.....	۳-۷ از تئوری تا عمل در بازاریابی مقصد.....
۶۰.....	۳-۸ بازیگران و ذینفعان در مدیریت تصویر مقصد.....
۶۱.....	۳-۹ مجامع گردشگری منطقه‌ای و مدیریت تصویر استراتژیک/مدیریت برند.....
۶۲.....	۳-۱۰ چشم انداز مقصد و ارزشهای مرتبط.....
۶۴.....	۳-۱۱ اصول اجرای کمپین گردشگری.....
۶۴.....	۳-۱۲ شناسایی ویژگیهای مقصد.....
۶۶.....	۳-۱۳ تعریف مخاطب هدف و اهداف کمپین.....
۶۸.....	۳-۱۴ تنظیم اجزای کمپین.....
۶۸.....	۳-۱۴-۱ نام مقصد.....
۶۹.....	۳-۱۴-۲ لوگو مقصد.....
۷۰.....	۳-۱۴-۳ شعار مقصد.....
۷۱.....	۳-۱۴-۴ نمادهای بصری مقصد.....
۷۲.....	۳-۱۵ تبلیغات و ابزارهایی برای ارائه پیامهای کمپین.....
۷۲.....	۳-۱۵-۱ تبلیغات.....
۷۳.....	۳-۱۵-۲ بازاریابی مستقیم.....
۷۳.....	۳-۱۵-۳ پیشبرد فروش.....
۷۳.....	۳-۱۵-۴ روابط عمومی و دیپلماسی عمومی.....
۷۵.....	۳-۱۶ گردشگری الکترونیکی: بازاریابی گردشگری در شبکه جهانی وب.....
۷۶.....	۳-۱۷ دستورالعملهای موفقیت در بازاریابی مقصد.....
۷۸.....	۳-۱۸ ارزیابی کمپینها، فرآیندهای برندسازی و نتایج رسانهها.....
۸۰.....	۳-۱۹ خلاصه فصل سوم.....
۸۴.....	فصل چهارم.....
۸۴.....	بازاریابی گردشگری برای مقاصد با تصویر منفی.....
۸۴.....	اهداف یادگیری فصل:.....
۸۴.....	اصطلاحات و واژگان کلیدی فصل:.....
۸۵.....	۴-۱ بازاریابی تصویر.....
۸۷.....	۴-۲ مدیریت ارتباطات بحران.....
۹۰.....	۴-۳ مدل چند مرحله ای برای تغییر تصویر مکان.....
۹۲.....	۴-۴ اهداف بازاریابی مقصد.....
۹۵.....	۴-۵ استراتژیهای رسانه‌ای برای بازاریابی مکانهای بحرانی.....
۹۵.....	۴-۶ استراتژیهای رسانه‌ای برای تمرکز بر منبع پیام.....
۹۶.....	۴-۷ استراتژی رسانه‌ای برای تمرکز بر خود پیام.....

۹۹.....	۸-۴ استراتژیهای رسانه‌ای برای تمرکز بر مخاطبان هدف
۱۰۰.....	۹-۴ خلاصه فصل چهارم
۱۰۴.....	فصل پنجم
۱۰۴.....	بازاریابی مقاصد خاورمیانه
۱۰۴.....	اهداف یادگیری فصل:
۱۰۵.....	اصطلاحات و واژگان کلیدی فصل:
۱۰۸.....	۱-۵ استراتژیهای منبع
۱۰۸.....	۱-۱-۵ همکاری رسانه‌ای و روابط رسانه‌ای
۱۰۹.....	۲-۱-۵ مسدود کردن دسترسی رسانه‌ها
۱۰۹.....	۳-۱-۵ اعمال تهدید فیزیکی / اقتصادی
۱۱۰.....	۴-۱-۵ استفاده از اینترنت به عنوان منبع جایگزین
۱۱۱.....	۲-۵ استراتژیهای پیام
۱۱۱.....	۱-۲-۵ نادیده گرفتن بحران و رساندن پیام "کسب و کار طبق معمول"
۱۱۳.....	۲-۲-۵ محدود کردن یا کاهش مقیاس
۱۱۵.....	۳-۲-۵ تصدیق تصویر منفی و تکنیک عصر جدید
۱۱۶.....	۴-۲-۵ چند وجهی و نرم کردن تصویر سخت
۱۱۸.....	۵-۲-۵ میزبانی رویدادهای کانون توجه
۱۱۹.....	۶-۲-۵ تبدیل بدهیها به داراییها
۱۲۰.....	۷-۲-۵ کلیشهها را به سخره بگیرید
۱۲۱.....	۸-۲-۵ انزوای جغرافیایی خاورمیانه
۱۲۲.....	۹-۲-۵ ارتباط با برندها و افراد مشهور
۱۲۳.....	۳-۵ استراتژیهای مخاطب
۱۲۳.....	۱-۳-۵ شباهت (و ارتباط) با مخاطب هدف
۱۲۴.....	۲-۳-۵ تغییر مخاطب هدف
۱۲۶.....	۴-۵ خلاصه فصل پنجم
۱۲۹.....	فصل ششم
۱۲۹.....	بازاریابی مقاصد آفریقا
۱۲۹.....	اهداف یادگیری فصل:
۱۳۰.....	اصطلاحات و واژگان کلیدی فصل:
۱۳۱.....	۱-۶ استراتژیهای منبع
۱۳۲.....	۱-۱-۶ همکاری رسانه‌ای و روابط رسانه‌ای
۱۳۳.....	۲-۱-۶ استفاده از اینترنت به عنوان منبع جایگزین
۱۳۵.....	۲-۶ استراتژیهای پیام
۱۳۵.....	۱-۲-۶ نادیده گرفتن بحران
۱۳۶.....	۲-۲-۶ تصدیق تصویر منفی
۱۳۷.....	۳-۲-۶ کاهش مقیاس بحران

۱۳۸	.....	۴-۲-۶	ارائه پیام متقابل
۱۴۰	.....	۵-۲-۶	مقابله با بحران
۱۴۲	.....	۶-۲-۶	ارتباط با برندها و افراد مشهور
۱۴۴	.....	۷-۲-۶	تبدیل بدهیها به داراییها
۱۴۶	.....	۸-۲-۶	برندسازی بر خلاف تصویر کلیشهای
۱۴۸	.....	۹-۲-۶	انجمن جغرافیایی
۱۴۸	.....	۳-۶	استراتژیهای مخاطب
۱۴۹	.....	۱-۳-۶	میهنپرستی و میراث شخصی / ملی
۱۵۱	.....	۲-۳-۶	تغییر مخاطب هدف
۱۵۲	.....	۴-۶	خلاصه فصل ششم
۱۵۵	.....		فصل هفتم
۱۵۵	.....		بازاریابی مقاصد آسیایی
۱۵۵	.....		اهداف یادگیری فصل:
۱۵۵	.....		اصطلاحات و واژگان کلیدی فصل:
۱۵۶	.....	۱-۷	استراتژیهای منبع
۱۵۷	.....	۱-۱-۷	همکاری رسانهای و روابط رسانهای
۱۵۸	.....	۲-۱-۷	اعمال تهدیدهای فیزیکی / اقتصادی
۱۵۹	.....	۳-۱-۷	استفاده از اینترنت به عنوان منبع جایگزین
۱۶۳	.....	۲-۷	استراتژیهای پیام
۱۶۴	.....	۱-۲-۷	نادیده گرفتن یا محدود کردن بحران
۱۶۶	.....	۲-۲-۷	ارائه پیام متقابل
۱۶۷	.....	۳-۲-۷	مقابله با بحران
۱۶۹	.....	۴-۲-۷	میزبانی رویدادهای مهم
۱۷۱	.....	۵-۲-۷	استفاده از فیلم، سریال و کتاب
۱۷۳	.....	۶-۲-۷	ارتباط با برندها و افراد مشهور
۱۷۵	.....	۷-۲-۷	تبدیل بدهیها به داراییها
۱۷۶	.....	۸-۲-۷	برندسازی بر خلاف تصویر کلیشهای
۱۷۷	.....	۳-۷	استراتژی های مخاطب
۱۷۸	.....	۱-۳-۷	شباهت به مخاطب هدف
۱۷۹	.....	۲-۳-۷	تغییر مخاطب هدف
۱۸۰	.....	۴-۷	خلاصه فصل هفتم
۱۸۲	.....		فصل هشتم
۱۸۲	.....		مشاهدات و بینش نهایی
۱۸۲	.....		اهداف یادگیری فصل:
۱۸۲	.....		اصطلاحات و واژگان کلیدی فصل:
۱۸۴	.....	۱-۸	استراتژیهای رسانهای مورد استفاده بازاریابان مقصد

۱۸۵.....	۲-۸ استراتژیهای منبع
۱۸۵.....	۳-۸ استراتژیهای پیام
۱۸۶.....	۴-۸ استراتژیهای مخاطب
۱۸۶.....	۵-۸ هدف کتاب
۱۸۸.....	۶-۸ مدل سلسله مراتبی بازاریابی گردشگری برای کشورهای در حال توسعه
۱۸۹.....	۷-۸ رسانه‌های بین‌المللی و صنعت بازاریابی جهانی
۱۹۰.....	۸-۸ تاثیر یک تصویر منفی طولانی مدت به پوشش ناگهانی بحران
۱۹۱.....	۹-۸ مدل استراتژیک بازاریابی گردشگری کشورهای در حال توسعه
۱۹۲.....	۱۰-۸ تجزیه و تحلیل و برنامه‌ریزی
۱۹۲.....	۱-۱۰-۸ تجزیه و تحلیل CAP
۱۹۳.....	۲-۱۰-۸ برنامه‌ریزی بحران/تابآوری
۱۹۴.....	۱۱-۸ لایه فیزیکی
۱۹۴.....	۱۲-۸ واقعیت مقصد را بهبود بخشید
۱۹۵.....	۱۳-۸ از یک رویکرد بازاریابی جامع استفاده کنید
۱۹۶.....	۱۴-۸ تحلیل و برنامه‌ریزی بازاریابی
۱۹۶.....	۱۵-۸ به کارگیری استراتژیهای منبع
۱۹۷.....	۱۶-۸ بکارگیری استراتژیهای پیام
۱۹۸.....	۱۷-۸ به کارگیری استراتژیهای مخاطب
۱۹۸.....	۱۸-۸ تحقیقات آینده
۲۰۱.....	منابع
۲۱۹.....	واژگان

## پیشگفتار

این کتاب بر موضوع بازاریابی گردشگری در کشورهای در حال توسعه تمرکز دارد. بر اساس گزارش بانک جهانی، اصطلاح «کشورهای در حال توسعه» به اقتصادهایی اطلاق می‌شود که درآمد سرانه ناخالص ملی (GNI) آن‌ها بین ۱۱۳۶ تا ۴۴۶۵ دلار است<sup>۱</sup> (بانک جهانی، ۲۰۲۴). با این حال، این اصطلاح صرفاً یک شاخص مالی نیست، بلکه بازتاب‌دهنده نظام پیچیده‌ای از ارتباطات میان عوامل تاریخی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی نیز هست (تودارو، ۱۹۹۲). در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، این ساختار پیچیده منجر به مجموعه‌ای از چالش‌های فراگیر می‌شود که از آن جمله می‌توان به فقر، کارایی محدود خدمات عمومی، مشکلات ایمنی و امنیتی، چالش‌های بهداشت عمومی، دسترسی ناکافی به فناوری، کیفیت پایین آموزش و سطح نازل پایداری محیط‌زیستی اشاره کرد (بلوفیلد و فریناس، ۲۰۰۵؛ منسفیلد و پیزام، ۲۰۰۶؛ آوگرو، ۲۰۰۸؛ اولکن و پانده، ۲۰۱۲). حتی در حوزه گردشگری نیز، گرچه بسیاری از کشورهای در حال توسعه در پی بهره‌گیری از ظرفیت‌های این صنعت برای افزایش درآمد و پیشبرد توسعه اقتصادی هستند، اما در فرآیند برنامه‌ریزی و بازاریابی گردشگری، تفاوت‌های قابل توجهی با کشورهای توسعه‌یافته دارند (رید، ۲۰۰۳).

کشورهای در حال توسعه با چالش‌های متعددی مواجه‌اند. بسیاری از این کشورها با واقعیت‌های دشواری دست‌وپنجه نرم می‌کنند؛ از جمله رویدادهای بحرانی مانند جنایات، اقدامات تروریستی، ناآرامی‌های سیاسی، بلایای طبیعی و بیماری‌های همه‌گیر که در برخی موارد، متأسفانه به بخشی از زندگی روزمره آن‌ها تبدیل شده‌اند. وجود بحران‌های مزمن و بلندمدت، تهدیدی جدی برای تصویر عمومی این کشورها به عنوان مقاصد گردشگری و نیز توانایی آن‌ها در جذب گردشگران و بازدیدکنندگان به شمار می‌رود (بیرمن، ۲۰۰۳). زمانی که تصویر یک مقصد به طور مکرر تحت تأثیر بحران قرار می‌گیرد، کشورهای در حال توسعه باید به صورت مستمر و هدفمند در حوزه ارتباطات بحران فعال باشند تا بتوانند از وجهه خود محافظت کرده و جایگاهشان را در بازار جهانی گردشگری حفظ کنند. بنابراین، بهره‌گیری از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های ارتباطی باید به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از بازاریابی گردشگری در این کشورها در نظر گرفته شود. این امر به ویژه برای کشورهایی که در پی تثبیت جایگاه خود، انتقال ارزش‌های فرهنگی، مدیریت تصویر عمومی و مقابله با کلیشه‌های منفی هستند، از اهمیت بالایی برخوردار است.

علاقه روزافزون جهانی به برندسازی مکان و مقصد از اوایل دهه ۱۹۹۰ در بسیاری از نشریات علمی و حرفه‌ای مورد توجه قرار گرفته است. این آثار با وجود ارائه دانش ارزشمند در زمینه بازاریابی و تبلیغات گردشگری، کمتر به مقاصد با تصویر

---

۱. بانک جهانی برای سال مالی ۲۰۲۴، اقتصادهای کم درآمد را به عنوان اقتصادهایی تعریف می‌کند که دارای GNI سرانه ۱۱۳۵ دلار یا کمتر در سال ۲۰۲۲ هستند. اقتصادهای با درآمد متوسط پایین، آنهایی هستند که دارای GNI سرانه بین ۱۱۳۶ تا ۴۴۶۵ دلار هستند. اقتصادهای با درآمد متوسط رو به بالا آنهایی هستند که سرانه GNI بین ۴۴۶۶ تا ۱۳۸۴۵ دلار دارند. اقتصادهای با درآمد بالا آنهایی هستند که سرانه تولید ناخالص داخلی آنها ۱۳۸۴۶ دلار یا بیشتر دارند.



منفی پرداخته‌اند. برای مکان‌هایی که سال‌هاست با کلیشه‌های منفی، تعمیم‌های نادرست، پیش‌داوری‌ها و تصورات توسعه‌نیافتگی، ناامنی، بی‌جاذبگی یا عقب‌ماندگی مواجه‌اند، نیاز مبرمی به رویکردی متفاوت در بازاریابی گردشگری احساس می‌شود—رویکردی که بتواند با این کلیشه‌ها مقابله کرده و تصویر آن مکان را تغییر دهد. ما بر این باوریم که مقاصدی با تصویر منفی، به‌ویژه کشورهای در حال توسعه، باید از مجموعه‌ای خاص و متمایز از ابزارهای بازاریابی گردشگری استفاده کنند؛ ابزارهایی که با شرایط منحصربه‌فرد آن‌ها هم‌خوانی داشته باشد و صرفاً نسخه‌های رایج در کشورهای توسعه‌یافته را تکرار نکند. در بسیاری از موارد، تصمیم‌گیرندگان این مقاصد در برابر کلیشه‌های منفی مزمین، تعمیم‌های فرهنگی و تعصبات ریشه‌دار که طی سال‌ها شکل گرفته و با پوشش‌های رسانه‌ای سطحی، هیجان‌زده و گاه مغرضانه تقویت شده‌اند، احساس ناتوانی می‌کنند.

در دو دهه گذشته، بسیاری از کشورهای در حال توسعه به‌عنوان بخشی از فرایندهای جهانی شدن و فروپاشی پرده آهنین<sup>۱</sup>، وارد بازار گردشگری جهانی شده‌اند. این کشورها با چالش تصویر منفی‌ای که از سوی عموم مردم و رسانه‌ها به آن‌ها نسبت داده شده، مواجه هستند؛ تصویری که رقابت با کشورهایی با برندهای قوی و شناخته‌شده را برای آن‌ها دشوار می‌سازد. در دنیای امروز، این تصویر منفی تبدیل به مانعی بزرگ در جذب گردشگران، ساکنان باکیفیت و سرمایه‌گذاران شده است. با این حال، در مورد مقاصدی که از بحران‌های طولانی‌مدت رنج می‌برند، انتظار اینکه هر مخاطب هدف صرفاً به دلیل یک کمپین تبلیغاتی، تصورات و کلیشه‌های منفی‌ای که مدت‌ها در ذهن‌ها بوده است را کنار بگذارد، تقریباً غیرواقعی به نظر می‌رسد. تلاش‌های تبلیغاتی برای مقابله با تصاویر منفی بلندمدت مکان‌ها، برای توسعه گردشگری در آفریقا، خاورمیانه، آمریکای لاتین، اروپای شرقی و آسیا بسیار حیاتی است. اگرچه این مقاصد تفاوت‌های زیادی دارند، اما در چشم بسیاری از گردشگران بالقوه، همه آن‌ها از تصورات ضعیف، کلیشه‌ها و ادراکات منفی رنج می‌برند.

یک واقعیت اقتصادی مهم این است که در سال ۲۰۲۲، بخش سفر و گردشگری ۷.۶ درصد از تولید ناخالص داخلی (GDP) جهانی را تشکیل داد که نسبت به سال ۲۰۲۱، ۲۲ درصد افزایش یافته است. همچنین در این سال، ۲۲ میلیون شغل جدید ایجاد شد که نشان‌دهنده رشد ۷.۹ درصدی نسبت به سال قبل است (شورای جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۲۲). بخش گردشگری فرصتی برای کشورهای در حال توسعه ایجاد می‌کند تا شغل‌های مولد و فراگیر ایجاد کنند، شرکت‌های نوآور راه‌اندازی کنند، منابع طبیعی و فرهنگی خود را حفظ کنند و توانمندی اقتصادی‌شان را افزایش دهند، به‌ویژه برای زنان که اکثریت نیروی کار این بخش را تشکیل می‌دهند. پیش از شیوع ویروس کووید-۱۹، گردشگری بزرگ‌ترین بخش خدمات در جهان بود که تقریباً ۷ درصد از کل تجارت بین‌المللی و ۲۵ درصد از صادرات خدمات جهانی را شامل می‌شد. این بخش

---

<sup>۱</sup>. پرده آهنین نام بخش‌بندی مرزی اروپا پس از جنگ جهانی دوم—در سال ۱۹۴۵—و در جنگ سرد به دو بخش اروپای غربی و کشورهای عضو پیمان ورشو بود. با پایان جنگ سرد در ۱۹۹۱ پرده آهنین نیز برچیده شد. این اصطلاح کنایه‌ای است از تلاش‌های اتحاد جماهیر شوروی برای ممانعت از ارتباط آزاد خود و دولت‌های اقماری‌اش با کشورهای غیر کمونیستی غربی. این اصطلاح را نخستین بار وینستون چرچیل در سال ۱۹۴۵ ضمن بحث از مسائل سیاست خارجی در مجلس عوام به‌کار برد.

در سال ۲۰۱۹ بیش از ۹ تریلیون دلار ارزش داشت و ۱۰.۴ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را به خود اختصاص داده بود. تأثیر منفی همه‌گیری کووید-۱۹ بر ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری بسیار شدید بود؛ به طوری که ۲۰ درصد از مشاغل این بخش (۶۲ میلیون شغل) از بین رفت و ۱.۳ تریلیون دلار از درآمدهای صادراتی کاهش یافت، که منجر به کاهش ۵۰ درصدی سهم این بخش از تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۲۰ شد. این سقوط شدید تقاضا تأثیر زیادی بر معیشت جوامع وابسته به گردشگری و کسب و کارهای کوچک داشت (بانک جهانی، ۲۰۲۲). به همین دلیل، تقاضای زیادی برای کتابی وجود دارد که به چالش‌های گردشگری در کشورهای در حال توسعه پرداخته و راهکارهایی ارائه دهد. از طرفی، مقاصد گردشگری در کشورهای در حال توسعه هنوز فاصله زیادی با تحقق ظرفیت‌های گردشگری خود دارند و راه زیادی در پیش است. ما معتقدیم یکی از موانع اصلی برای دستیابی به این ظرفیت‌ها، تغییر در نحوه شناخت و درک مخاطبان بالقوه کشورهای توسعه‌یافته از تصویر منفی کشورهای در حال توسعه است.

محققان در زمینه بهبود تصویر یک مقصد، دو نوع تصویر منفی را از هم تفکیک می‌کنند: نخست، تصویری منفی که ناشی از یک بحران کوتاه‌مدت و غیرمنتظره است، مانند حملات تروریستی، اپیدمی‌های ناگهانی یا بلایای طبیعی (منسفیلد، ۱۹۹۴؛ ریچی، ۲۰۰۹؛ والترز و مایر، ۲۰۱۲) و دوم، تصویری منفی طولانی‌مدت که به وسیله مسائل پایدار مانند نرخ بالای جنایات، فقر، جنگ‌های مداوم یا بی‌ثباتی سیاسی ایجاد شده است (آوراهام و کتر، ۲۰۱۳؛ آوراهام، ۲۰۱۴). هنگام تجزیه و تحلیل بحران‌های تصویر در کشورهای در حال توسعه این دو نوع تصویر ذکر شده نسبت به مناطق توسعه‌یافته کمتر متمایز هستند. دلیل این امر این است که مقاصد گردشگری در کشورهای در حال توسعه برای مخاطبان غربی نسبتاً ناشناخته‌اند و تصویر منفی طولانی‌مدت این مقاصد ریشه عمیقی در گذشته دارد، که حتی در بحران‌های ناگهانی هم تأثیرگذار است. بنابراین، وقتی که یک بحران کوتاه‌مدت یا غیرمنتظره در رسانه‌ها گزارش می‌شود، مخاطب احساس دژاوو<sup>۱</sup> می‌کند، زیرا کلیشه‌های منفی که ممکن است سال‌ها در ناخودآگاهش ذخیره شده باشند، دوباره به سطح می‌آیند. در نتیجه، استفاده از استراتژی‌های ارتباطی که برای بازیابی بحران تصویر در کشورهای توسعه‌یافته مؤثر هستند، ممکن است در کشورهای در حال توسعه کاربرد نداشته باشد و این استراتژی‌ها نتیجه‌بخش نباشند.

علی‌رغم تفاوت‌های واضحی که بین کشورهای در حال توسعه وجود دارد، هدف این کتاب بررسی این است که آیا ابزارهای مشترکی برای بازیابان مقاصد گردشگری کشورهای در حال توسعه که از تصاویر منفی طولانی‌مدت رنج می‌برند، وجود دارد. براساس ادبیات موجود، ما می‌دانیم که بازیابان مقاصد معمولی (مقاصدی که از تصاویر منفی رنج نمی‌برند) از استراتژی‌های مشابهی در بازیابی استفاده می‌کنند (کاتلر و همکاران، ۱۹۹۳؛ ۱۹۹۹)، اما هدف اینجا بررسی راه‌حلی است که بازیابان کشورهای در حال توسعه برای مقابله با تصویر منفی این کشورها پیدا کرده‌اند. هدف بازیابی گردشگری برای کشورهای در حال توسعه، ارائه ابزارها و استراتژی‌هایی است که بتوانند تصویر این مقاصد را تغییر

---

<sup>۱</sup> . deja vu

دهند و علیرغم چالش‌های ناشی از تصاویر منفی، گردشگران و بازدیدکنندگان بین‌المللی را جذب کنند. این کتاب بر پایه تجزیه و تحلیل گسترده‌ای از استراتژی‌های مختلف بازاریابی و ارتباطی است که توسط کشورهای در حال توسعه برای مقابله با این چالش‌ها استفاده شده است.

این کتاب به گردشگری الکترونیک و بازاریابی الکترونیک توجه ویژه‌ای دارد. اینترنت به‌عنوان ابزار اصلی برای ترویج گردشگری شناخته می‌شود و در سال‌های اخیر به یکی از پیشروترین ابزارها برای ارسال پیام‌ها تبدیل شده است (نوفر و همکاران، ۲۰۱۲). برای کشورهای در حال توسعه، استفاده از وب‌سایت‌های رسمی گردشگری، رسانه‌های اجتماعی و دیگر پلتفرم‌های آنلاین در حال تبدیل شدن به ابزاری بسیار مؤثر برای متقاعدسازی و یک پلتفرم ارزان‌قیمت برای ارسال پیام‌های متنوع به مخاطبان بین‌المللی است (کتر و آوراها، ۲۰۱۲).

کتاب پیش رو، **بازاریابی گردشگری در کشورهای در حال توسعه**، کتابی آکادمیک و در عین حال کاربردی است که مانند یک جعبه ابزار، دانش حرفه‌ای را برای بازاریابی و برندسازی مقاصد نوظهور ارائه می‌دهد. این کتاب ابزارها، مدل‌ها و تکنیک‌های آکادمیک را به روشی ساده و با استفاده آسان شرح می‌دهد، به طوری که ده‌ها مطالعه موردی واقعی از کشورهای در حال توسعه و سایر مقاصد جهان در آن گنجانده شده است. در این کتاب، با توجه به علاقه روزافزونی که در زمینه بازاریابی مقصد گردشگری و دیدگاه بین‌المللی وجود دارد، تحقیقات عمیق و نتایج معتبر برای محققان و متخصصان ارائه می‌شود. مخاطبان این کتاب شامل بازاریابان مقاصد گردشگری، مجامع گردشگری، دفاتر ملی گردشگری، سازمان‌های مدیریت مقصد، سخنرانان، مسئولان روابط عمومی، سیاست‌گذاران گردشگری در سطح محلی، منطقه‌ای و ملی، کارشناسان ارتباطات و گردشگری و همچنین سهامداران می‌شود. از لحاظ آکادمیک، این کتاب برای پژوهشگران حوزه‌های گردشگری، جغرافیا، بازاریابی، روابط عمومی، رسانه و ارتباطات و تبلیغات طراحی شده است.

اما این کتاب چه تفاوتی با کتاب‌های دیگر دارد؟ با بررسی دقیق بازار، می‌توان کتاب‌های زیادی در زمینه‌های برندسازی مقصد، تبلیغات مکان، بازاریابی گردشگری، بهبود تصویر و ارتباطات پیدا کرد. اما تنها تعداد کمی از آن‌ها این زمینه‌ها را با هم ترکیب می‌کنند و در درجه اول بر استراتژی بازاریابی برای مکان‌هایی که با مشکلات خاصی مواجه هستند، تمرکز دارند. چالش اصلی این کتاب، تصویرهای منفی طولانی‌مدت است؛ کتاب بر مدیریت فوری تصویر و نحوه ترمیم آن تأکید دارد. مهم است که بگوییم این کتاب مبتنی بر رویکرد استراتژیک در زمینه تبلیغات، برندسازی و روابط عمومی است و بیان می‌کند که تغییر تصویر یک امر مستمر، جامع، تعاملی و فرآیندی است که به چیزی بیشتر از تغییر لوگو یا شعار نیاز دارد.

سوال اصلی و زیربنایی این کتاب این است که کشورهای در حال توسعه چگونه خود را بازاریابی می‌کنند، با کلیشه‌ها و تصاویر منفی چگونه مبارزه می‌کنند و چگونه در طول بحران‌ها گردشگران را جذب می‌کنند. این سوالات مبتنی بر دو فرض اصلی است: اولاً گردشگری جهانی یک عرصه بسیار رقابتی است و اگر مقاصد گردشگری بخواهند گردشگران و

بازدید کنندگان را جذب کنند، باید در شیوه‌های بازاریابی مقصد مشارکت کنند (کوزاک و بالوگلو، ۲۰۱۱). ثانیاً، مقاصد در کشورهای در حال توسعه از یک سری کلیشه‌ها و محدودیت‌های تصویری رنج می‌برند که بر بازاریابی آن‌ها برای گردشگری تأثیر می‌گذارد (کتر و آوراها، ۲۰۱۰؛ آوراها، ۲۰۱۳). سوال اصلی این کتاب را می‌توان در سه سوال فرعی خلاصه کرد:

الف) چگونه کشورهای در حال توسعه از استراتژی‌های رسانه‌ای برای رفع مشکلات طولانی‌مدت و انباشته شده تصویر خود استفاده می‌کنند؟

ب) کشورهای در حال توسعه چگونه از تکنیک‌های ارتباطی بحران برای مدیریت تصویر خود و غلبه بر رویدادهای بحرانی بهره می‌برند؟

ج) کشورهای در حال توسعه چگونه با کلیشه‌ها و ادراکات منفی مرتبط با خود مبارزه می‌کنند؟

این سوالات در کنار هم، دیدگاهی جامع را در مورد چگونگی بازاریابی کشورهای در حال توسعه به منظور جذب گردشگران و بازدید کنندگان و نحوه غلبه بر چالش‌های منحصر به فرد بازاریابی گردشگری در کشورهای در حال توسعه در بلندمدت و کوتاه‌مدت در اختیار ما قرار می‌دهند. برای پاسخ به این سوالات، از تحلیل محتوای کیفی و ابزارها و منابع مختلف استفاده شده است. تحلیل محتوای کیفی به عنوان روشی برای تجزیه و تحلیل محتوای اطلاعات تبلیغاتی مورد استفاده قرار گرفته و به طور گسترده در تحقیقات تبلیغاتی و دیگر محتوای تبلیغاتی کاربرد دارد. رویکرد کیفی به ویژه برای مطالعاتی که قصد دارند تعاملات اجتماعی را توضیح دهند مفید است، زیرا از منطق استقرایی استفاده می‌کند و از یک واقعیت اجتماعی به یک نظریه جامع‌تر تعمیم می‌یابد (تاجمن، ۱۹۹۱).

بخشی از کتاب حاضر بر اساس تحلیل محتوای کیفی چهار نوع داده است: ۱- مؤلفه‌های تبلیغاتی (شعارها، تصاویر و متن‌ها) ۲- مصاحبه‌های رسانه‌ای با مقامات و بازاریابان کشورهای در حال توسعه ۳- سیاست‌های رسمی رسانه‌ای که توسط تصمیم‌گیرندگان دولتی اتخاذ شده است ۴- ابتکارات بازاریابی که توسط کشورهای در حال توسعه به کار گرفته شده است. این ابزارها در چهار منبع قرار دارند: ۱- وبسایت‌های رسمی مقاصد و محتوای منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی آنلاین مانند یوتیوب، فیسبوک، توییتر و اینستاگرام ۲- گزارش‌های خبری از رسانه‌های بین‌المللی مثل بی‌بی‌سی نیوز، نیویورک تایمز و روزنامه‌های دیگر که معمولاً بر اخبار خارجی تمرکز دارند و تمایل به انتقاد از نهادها دارند ۳- موارد بازاریابی رسمی مانند بروشورها و کاتالوگ‌هایی که از آژانس‌های مسافرتی جمع‌آوری شده و در نمایشگاه‌های گردشگری ارائه می‌شود ۴- وبسایت‌های خبری گردشگری جهانی مانند E-Turbo NEWS<sup>۱</sup> که در اکتبر ۲۰۰۷ تأسیس شد و اکنون یکی از

<sup>۱</sup> . <http://eturbonews.com>

وبسایت‌های اصلی پوشش‌دهنده گردشگری جهان محسوب می‌شود و حاوی اطلاعاتی در مورد استراتژی‌های بازاریابی کشورهای در حال توسعه، مصاحبه‌ها و کمپین‌های تبلیغاتی است که در طول سال‌ها انجام شده است. علاوه بر این، ما از بسیاری از مطالعات موردی تحلیل شده در نشریات دانشگاهی استفاده کردیم. مدل مرکزی اتخاذ شده در این کتاب، مدل چندمرحله‌ای برای تغییر تصویر مکان است (آوراهام و کتر، ۲۰۰۸)، مدلی جامع که فرایند بازاریابی تصاویر مقصد را توصیف می‌کند (برای جزئیات بیشتر به فصل چهارم کتاب مراجعه کنید). چندین پژوهش از این مدل یا بخش‌هایی از آن برای تجزیه و تحلیل تلاش‌های بازاریابی مقاصد در سراسر جهان استفاده کرده‌اند (استاک، ۲۰۰۹؛ والترز و مایر، ۲۰۱۲؛ آوراهام، ۲۰۱۳، ۲۰۱۵).

کتاب به دو بخش تقسیم شده است. بخش اول کتاب شامل ۴ فصل است که دانش موجود در زمینه مدیریت مقصد، تصاویر عمومی و رسانه‌ای بازاریابی و برندینگ مکان را مطرح می‌کند. فصل اول به مدیریت ارتباطات و بهبود تصویر اختصاص دارد و به بررسی تصویر عمومی، ادراکات و کلیشه‌های کشورهای در حال توسعه می‌پردازد. فصل دوم به عوامل مؤثر بر تصویر رسانه‌ای بین‌المللی می‌پردازد. فصل سوم بر دانش موجود در بازاریابی مکان و برندسازی مقصد تمرکز دارد. در نهایت، فصل چهارم به بازاریابی گردشگری برای مقاصد با تصاویر منفی می‌پردازد.

بخش دوم کتاب شامل ۴ فصل است. فصل پنجم به تحلیل استراتژی‌های بازاریابی مورد استفاده بازاریابان خاورمیانه می‌پردازد. فصل ششم بر استراتژی‌های رسانه‌ای مورد استفاده بازاریابان آفریقایی تمرکز دارد. فصل هفتم به استراتژی‌های رسانه‌ای مورد استفاده کشورهای آسیایی اختصاص دارد. در نهایت، فصل هشتم به نتیجه‌گیری نهایی پرداخته و توصیه‌های کتاب در یک مدل پایانی تحت عنوان "مدل استراتژیک بازاریابی گردشگری برای کشورهای در حال توسعه" خلاصه می‌شود.

در مجموع، تلاش مؤلفان بر آن بوده است تا ضمن بررسی و گزینش مناسب‌ترین متون در حوزه گردشگری، متناسب با اهداف تعیین شده، با ارائه مطالب تخصصی در این حوزه، غنای مطالب کتاب را افزایش دهند و از کار صرفاً ترجمه‌ای پرهیز کنند. همچنین، توجه به مسائل نظری به همراه رویکردی عملی در مباحث کتاب مدنظر بوده است تا خوانندگان بتوانند به بهترین نحو از آن بهره‌مند شوند. بنابراین، مطالعه این کتاب به تمامی علاقه‌مندان حوزه گردشگری، اعم از دانشگاهیان و فعالان صنعت و کسب و کار پیشنهاد می‌شود. دانشگاهیان، به‌ویژه اساتید محترم و دانشجویان رشته‌های مرتبط با گردشگری، به‌ویژه در مقطع کارشناسی ارشد، از جمله استفاده‌کنندگان این کتاب هستند. نویسندگان تلاش کرده‌اند که فصل‌های کتاب حاضر، پوشش‌دهنده دروسی مانند بازاریابی گردشگری، مدیریت گردشگری و برنامه‌ریزی گردشگری باشد.

در پایان مراتب قدردانی خود را از اساتید و همکاران محترمی که در بهبود محتوای کتاب ما را یاری رساندند اعلام می‌داریم. علیرغم تلاش‌های نویسندگان، ادعایی بر خالی از اشکال بودن آن نیست و لذا از مطالعه‌کنندگان محترم تقاضا

می شود جهت بهبود هرچه بیشتر آن، نظرات سازنده خود را به پست الکترونیک [m.shafiee@ase.ui.ac.ir](mailto:m.shafiee@ase.ui.ac.ir) ارسال نمایند.