

الگوی ارزیابی و انتخاب مقاصد توریستی

پرنتایس - کوین اگرمن

اگر زندگی را یک کتاب در نظر بگیریم؛ خانه نشینی به منزله خواندن هر روزه صفحه اول آن است.

سفر در حیات امروزی انسان مدرن معنای تازه‌ای یافته. بنابراین انتخاب صحیح مقاصد گردشگری از جمله مسائلی است که نمی‌توان آن را به دیده اغماض نگریست. دلیل آن اما، رویکرد تازه‌ای است که به دو مقوله «زمان» و «منابع محدود» داریم. هر انتخاب نابه جا به معنای از دست دادن حجم جبران‌ناپذیر از این دو پارامتر تعیین کننده است.

«Kevin O'Gorman کوین اگرمن» و «Dr Richard

Prentice دکتر ریچارد پرنتایس»، اساتید دپارتمان مدیریت توریسم دانشگاه استرید کلاید گلاسکو، در مقاله‌ای تحقیقاتی کوشیده‌اند تا با بررسی سیستم‌های گزینشی افراد برای سفر و رویکردی علمی به این مقوله نظامی قابل اطمینان را برای انتخاب مقاصد توریستی ارائه دهند.

این دو محقق در بررسی‌های خود به این نتیجه رسیدند که غالب مردم برای انتخاب مقاصد توریستی خود از نوعی نگاه سنتی استفاده می‌کنند که در قیاس با نتیجه، کارا نیست.

در این نگاه، انتخاب بر مبنای رد گزینه‌ها صورت می‌پذیرد. آنگونه که در نمودار شماره یک ملاحظه می‌کنید؛ گردشگر از میان تمام مقاصدی که قابلیت انتخاب دارند، به گونه‌ای بسیار ابتدایی اقدام به گزینش می‌نماید. او نسبت به مقصد دلخواهش دو موقعیت دارد. او یا در سطح هوشیاری و اطلاع به سر می‌برد یا هیچ اطلاعی از عملی که در شرف انجامش است ندارد. در حالت دوم روند متوقف می‌شود و در حالت اول با گذر از مرحله ملاحظات اولیه به سطح قطعیت و نهایتاً به مرحله عمل می‌رسد. در صورت وجود نقص در هر یک از این مراحل با یک سیکل معیوب مواجه هستیم.

اما در مدل گزینشی، گردشگر در صورت برخورد با هر مشکل به مرحله دیگری وارد می‌شود. گردشگران به لحاظ روانشناسی عموماً برای نشانه‌گیری مقصد خود به احساس کلی شان نسبت به آن اکتفا می‌کنند.

آنچه که در این مدل به مرحله انتخاب می‌رسد، روندی ایست که می‌تواند برای رجوع به رستوران نیز از آن بهره جست. با نگاه به جدول شماره دو؛ نمونه‌ای را از نظر می‌گذرانیم:

شما تصمیم می‌گیرید برای تعطیلات به آمریکا یا اروپا سفر کنید با گذر از فیلتر اول و توجه به درآمد، انتخاب آمریکا بنا بر بعد فاصله و قیمت گزاف حذف می‌شود در مرحله مربوط به «مقبولیت و اعتبار» این گونه عمل می‌شود: از بین انتخاب‌های مربوط به اروپا، شهر لندن به دلیل روابط دیپلماتیک ناسالم و اختلافاتش با ایران از چرخه حذف می‌شود.

در مرحله بعدی شما با انتخاباتی ذهنی «برلین»، «رم» و «پاریس» مواجه هستید.

بنا بر سه عامل متعامل آگاهی (Knowledge)، تصویر ذهنی (Imagery) و آشنایی (Familiarity)، شما احساس بهتری نسبت به شهر رم دارید.

در مرحله بعد گرایشاتی را که رم و

یا کل ایتالیا در ما ایجاد می‌کنند، بررسی می‌کنیم. در نگاهی به گزینه‌های گردشگری ایتالیا با «ونیز» روبرو می‌شوید. جاذبه‌های شهر ونیز؛ احساس مطلوبی را در شما ایجاد می‌کند. در این زمان تمام مراحل بالا را با گزینه ونیز تکرار می‌نمایید و در مرحله آخر متغیرهای کوچکتری را در نظر می‌گیرید. حالا انتخاب مطلوب انجام شده و شما باید چمدان‌ها را ببندید!

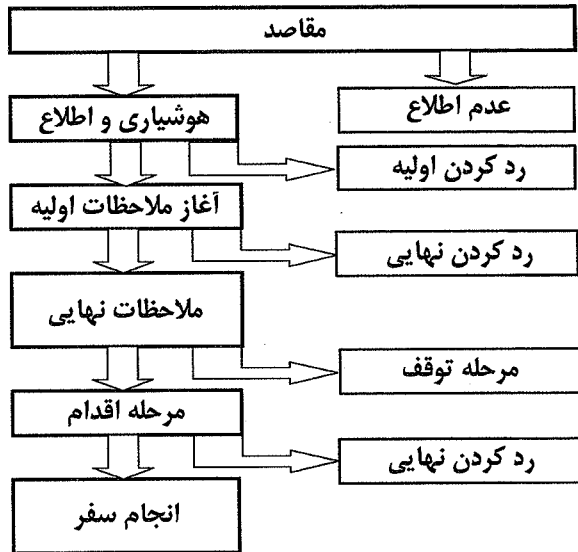
باید به خاطر داشت که امروزه، گردشگران کمتر در پی بازدید اماکن خاص هستند. در نظر متخصصان امر، گردشگران امروزی به دنبال رویت زندگی روزمره مردم کشوری هستند که به آنجا سفر می‌کنند.

هیاهو و ازدحام شهر تهران، مولفه‌ای بسیار نادر و جذاب برای گردشگر خارجی به حساب می‌آید. او دوست دارد سوار بر موتورسیکلت در بازار شلوغ شهر تهران گردش کند و زندگی واقعی را در این شهر تجربه نماید.

در مباحث گردشگری، خرید از جمله فعالیت‌های لاینفک گردشگر فرض می‌شود. گردشگران در این زمینه با دو گروه کلی از مراکز خرید سر و کار دارند.

در نوع اول که آن را با نام (USP (Unique Selling Points می‌شناسیم، با مراکزی رو به رو هستیم که کنش خرید و فروش در محل و شرایطی که منحصر به یک مقصد توریستی است، صورت می‌پذیرد. بازار مس گران اصفهان از جمله این مراکز شناخته می‌شود. در گونه دیگر که آن را (SSP (Standardized Selling Points می‌خوانیم؛ با مراکزی مواجه هستیم که محیط خرید با استانداردهای زندگی مدرن سازگار شده‌اند. در ایران می‌توان به مراکز خرید کیش که از این دسته هستند، اشاره کنیم. باید توجه کرد که گردشگر در حین انتخاب، منحصراً به گونه مرکز خرید می‌اندیشد و کمتر از آن در بند

جدول اول



کالایی است که از آنجا تهیه خواهد کرد. در این رابطه مراکز گردشگری باید با احتیاط و سواس گونه‌ای، برای حفظ خواص هرگونه از بازار نهایت کوشش را به عمل آورند. در انتهای باید یادآور شد که گردشگران هر مقصد را با سه مقیاس می‌سنجند:

UUSP (Unique Utility Selling Points):

مرکزی که تسهیلات ویژه و منحصر به فردی در اختیار دارند.

UESP (Unique Experiential Selling Points):

تجربیهایی که منحصر به یک مرکز ویژه نسبت داده می‌شود.

USSP (Unique Symbolic Selling Points):

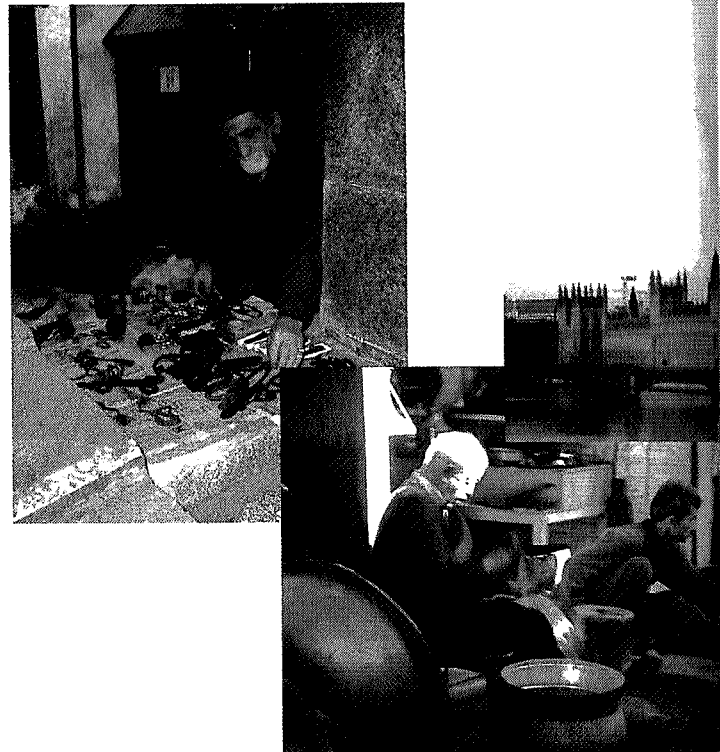
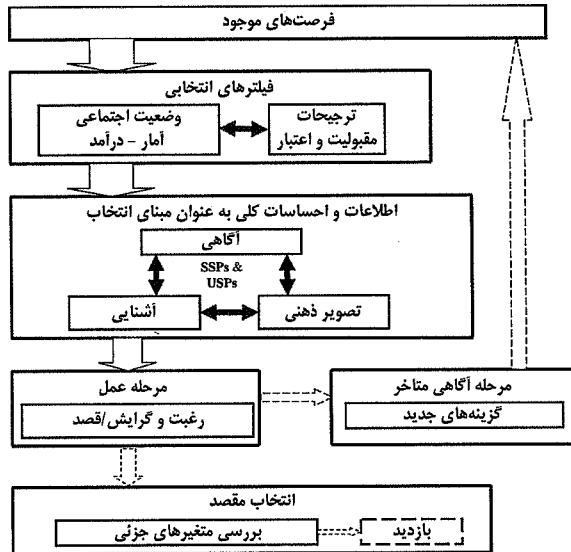
نمادهایی که ذهن برای یک قصد قائل است.

در نموداری که به صورت نمونه ارائه شده، شهر لندن با ره یک

از این سه نوع نگاه سنجیده شده اند. برآیند چنین سنجشی باعث

حصول نتیجه در سطح آگاهی می‌شود.

جدول دوم



مقصد هدف	نقاط قوت	نقاط ضعف	فرصت‌ها	تهدیدات
کاربر پذیری (U) USP	طیف گسترده جاذبه‌ها / کیفیت بالای رستوران‌ها / طیف گسترده هتل	شلوگی / آلودگی / سرو صدا / جرائم	مرکز خطوط هوایی بین المللی / متعهد به اصل افزایش کیفیت	آلودگی هوا / رقابت سنگین برای پیشرفت / تروریسم
تجربیات (U) ESP	کیفیت‌های گوناگون با احتیاجات بازارهای متفاوت از هم همخوانی دارد	ازدحام بیش از حد در بعضی از مراکز گردشگری باعث بوجود آمدن حس عدم رضایت در گردشگر می‌شود.	تعهد به اصل افزایش کیفیت باعث بوجود آمدن حس رضایت در گردشگر می‌شود.	رشد بیش از حد باعث از بین رفتن بعضی از مراکز گردشگری منحصر به فرد می‌شود / مراکز استاندارد شده جایگزین می‌شود.
نمادها (U) USP	پایتخت / مرکز میراث جهانی / ساختمان‌های منحصر به فرد	مرکز امپریالیسم و جهان خواری	وقایع بین المللی ورزشی (المپیک)	عکس العمل نسبت به انگلستان به عنوان سگ دست آموز "بوش"