

تناقض های استدلالی در راهبردهای بازاریابی گردشگری: مطالعه موردی

فریلسن، هلند

چکیده

گفتمان های بازاریابی مقصد گردشگری نقش مهمی در ساختار بندی و استفاده از مقاصد گردشگری ایفا می کنند. به هر حال، تناقض های استدلالی متنوع می توانند پدیدار گردند که به طور بالقوه رشد گردشگری را محدود نموده یا گسترش می دهند. این مقاله دو هدف دارد. نخست، هدف آن تعیین تناقض های استدلالی نهفته در گزاره های موقعیت بندی اسناد راهبرد بازاریابی گردشگری منطقه ای است. دوم اینکه، هدف آن تاکید بر این است که چگونه این تناقض ها به طور همزمان هویت های مقصد خاص را در اولویت قرار داده یا ناپایدار می سازند. تحلیل گفتمان اسناد بازاریابی گردشگری با استفاده از نمونه استان فریلسن هلندی انجام گردید. یافته ها تناقض هایی را نشان دادند که برگرفته از پنج مضمون بودند: نام تجاری مکان، ادعاهای هویتی، گروه های هدف، نقش ها و همکاری ها. بازاریابی گردشگری فریلسن منطقه ای به نظر می رسد که برای جهت گیری های خارجی اولویت قائل شده و هویت ها را همگون می سازد و توجه محدودی به بازارهای همجوار جغرافیایی و نگرش انتخابی نقش سهامداران داخلی در گردشگری دارد. مفاهیم ممکن این موقعیت بندی هدف، بحث شده و پیشنهاداتی مطرح می شوند تا جهت گیری های موقعیت بندی مختلف در نام تجاری مکان و منطقه ای متعادل گردد.

کلید واژه: هویت های مقصد، گردشگری درون منطقه ای، بازاریابی گردشگری، تناقض های استدلالی، تحلیل

کیفی

1-مقدمه

راهبردهای بازاریابی گردشگری می توانند مفاهیم عمده ای به لحاظ ساختار بندی اجتماعی نواحی گردشگری و فرصت ها و محدودیت هایی برای سهامداران جهت مشارکت در گردشگری داشته باشند. نکته مهم آنکه بازاریابی گردشگری به عنوان ابزار خط مشی این هدف را دنبال می کند که مقاصد گردشگری را شرح دهد. هویت های

مقاصد لذا ممکن است بار سیاسی و معنای نسبت داده شده باشند که چندان خنثی و بی طرفانه نباشد. لذا منافع مختلفی زیربنای گفتمان به کار رفته در گزاره های موقعیت بندی مقصد در بازاریابی گردشگری منطقه ای محسوب می شوند.

مناطق و مقاصد گردشگری به طور مشابه به لحاظ اجتماعی ساختار بندی شده اند و معنا و هویت خود را برگرفته از فعالیت های استدلالی می دانند. در حالی که این گفتمان خود معنای را پربار می کند، آنها همیشه ناقص و برحسب برانگیز بوده و فضایی برای پدید آمدن تنش ها بین معنای نسبت داده شده پدید می آورند. این تنش ها می توانند برگرفته از تناقض ها و پارادوکس های استدلالی باشند که بازخورد منافع مخالف یا انگیزه های غیرواقع بینانه توسعه گردشگری می باشد. آنگاه راهبردهای بازاریابی می توانند متناقض بوده یا حتی نتیجه برعکس داشته و سگنال های متعارض را منتقل کنند. مثالی از این مورد زمانی است که بازاریابی مقصد فقط برای بازدیدکنندگان خارجی مطرح می گردد بدون اینکه پیامدهای محیط و ساکنان محلی در نظر گرفته شوند. این مسئله برای مناطقی مرتبط است که در آن گردشگری به طور عمده متکی بر بازارهایی است که به طور جغرافیایی کنار هم اند یا حتی درون نواحی قرار دارند که نام تجاری مقصد محسوب می شوند. در زمینه ای که در آن وطن و مقصد به طور جغرافیایی چندان دور نیست مقوله های دوتایی گردشگر-میزبان، بازدیدگر-ساکن و مصرف کننده-تولید کنندگان خیلی قابل تشخیص نیستند که آنها را در برابر تناقض بین معنای نسبت داده شده آسیب پذیر می سازد. تناقض ها می توانند در بازاریابی گردشگری مشکل ساز باشند وقتی که تایید نشده یا به طور اشتباه به کار روند. در عین حال، وقتی به طور آگاهانه به کار روند، آنها ممکن است مبنایی برای توسعه گردشگری ایجاد کنند و مقاصد را از طریق دیگری و صحنه گذاری در درجات مختلف و با ساختار بندی تایید مجدد تفاوت های مابین و درون مقاصد تشکیل دهند.

به هر حال، نگرش «درون منطقه ای» گردشگری و اصول پویا اجتماعی آن به مدت طولانی نادیده گرفته شده است. درک جریان عمده گردشگری تقریباً معادل سفرهای بین المللی، عبور از مرزهای قلمرو و ترکیب فرهنگ ها بوده است. طبق بیانات، تحقیقات گردشگری دچار «یک سو نگری بین المللی» است. تحقیقات گردشگری زیادی تحقیقات و فعالیت های گردشگری نزدیک به محیط روزمره را نادیده گرفته اند که در آن افراد درون منطقه یا شهر گردشگری را تولید نموده و از آن استفاده می کنند. بدین لحاظ چند نوع چالش زمانی مطرح می

شوند که هدف درک بهبود یافته از گردشگری در سطح منطقه می باشد. یک نوع چالش مربوط به نحوه تجربه روزمره از مکان ها، جاذبه ها و نواحی مربوط به تجارب گردشگر و بالعکس می باشد. چالش دیگر درک بهتر این مسئله است که چگونه هویت های مقصد منطقه ای تولید و بازتولید می شوند و چگونه سهامداران در این فرایند درگیر این مسئله از طریق گفتمان کاربردی می شوند. در حالی که درک نزولی توسعه گردشگری با فرایندهای صعودی همانندارتباط کلامی رو یا رو شده یا با آنها تکمیل می گردد، دولت ها، بازاریاب های مقصد و سیاست گذاران بازیکنان اساسی در این فرایند به شمار می روند. لذا هدف ما تحلیل تناقض های متنوع موجود در گفتمان بازاریابی گردشگری منطقه ای است. با به کارگیری نمونه استان هلندی فریسلن، تحلیل مضمونی موقعیت بندی هدف در اسناد راهبرد بازاریابی گردشگری مبنای این مقاله را تشکیل می دهد. بدین لحاظ این مقاله با سوالات زیر پیش می رود:

1- چه نوع تناقض هایی در شیوه های موقعیت بندی فریسلن به عنوان مقصد گردشگری طی راهبردهای بازاریابی گردشگری منطقه ای پدیدار می گردند؟

2- مفاهیم ممکن گفتمان موقعیت بندی مقصد و تناقض های مقارن برای فریسلن به عنوان مقصد گردشگری درون منطقه کدامند؟

با تمرکز بر مفاهیم گفتمان موقعیت بندی مقصد جهت گردشگری به عنوان پدیده درون منطقه، این مقاله همسو با چند محقق گردشگری بوده که شکافی در دان علمی مبنی بر فرایندهای اجتماعی، اقتصادی و روان شناختی شامل شده در گردشگری در سطح ملی و درون منطقه ای یافتند. پس از شامل سازی مقاله در بررسی های علمی مرتبط، زمینه جغرافیایی خاص مقاله را مطرح کرده و برخی روش شناسی و داده های کاربردی را شرح می دهیم. این مقاله با تحلیل یافته ها ادامه یافته که در پی آن بحثی درباره مفاهیم نقشه ای مختلف سهامداران داخلی در رابطه با گردشگری و پتانسیل گردشگری مطرح می گردد تا در محیط زندگی روزمره بازاریاب آفرینی صورت گیرد.

2- زمینه نظری

1-2 ساختار بندی استدلالی مقاصد گردشگری

نام تجاری مقاصد گردشگری شیوه مهمی برای معنابخشی به مناطق است. شبیه مناطق، معنای مقاصد گردشگری به طور پیوسته از طریق گفتمان مورد مشاجره واقع می‌گردد. و بین معانی غالب، نوپدید و موجود و چند مرحله نهادینه سازی تاثیرات متقابل وجود دارد.

شرح مناطق به عنوان مقاصد گردشگری به طور روزافزون مولفه اساسی خط مشی منطقه و بازاریابی گردشگری است. موقعیت بندی هدف به عنوان «برقراری و حفظ جایگاه متمایز در بازار برای سازمان و یا ارائه های محصول مجزا آن تعریف می‌شود» که بخش مهم راهبردهای بازاریابی رقابتی است. گفتمان در بازاریابی گردشگری و شیوه های موقعیت بندی مقاصد، چارچوب بندی هویت ها و ساختار بندی مجدد وجهه مقصد به کار می‌رود. به علاوه، گفتمان ها دارای کارکردهای چندگانه اند همانند اینکه «زبان شیوه نسبت دهی و صحنه گذاری ارزش برای محصول گردشگر و نیز شیوه فروش آن است.» موقعیت بندی مقصد لذا همراه با بار سیاسی است که بازخورد منافع مختلف تاثیرگذار بوده و ریشه در مسائل اجتماعی دارد که فراتر از حیطه خود گردشگری محسوب می‌گردد. بدین لحاظ بازاریابی گردشگری و نام تجاری منطقه ای به عنوان مقاصد گردشگری ابزارهای برنامه مهمی برای دولت های منطقه ای اند.

به هر حال علی‌رغم محبوبیت نام تجاری هدف، نمونه های موفق محدود بوده و نتایج سرمایه گذاری های مالی عمده در گروه های بازاریابی به دشوار قابل شناسایی اند یا اینکه نامرئی اند. ادبیات اشاره به مسائل قابل ملاحظه برون یابی محصول سنتی و ابزارهای موقعیت بندی نام تجاری شرکتی برای مقاصد دارند. برای نمونه، گروه های بازاریابی شروع شده با سازمان های بازاریابی هدف و دولت های منطقه ای در اتخاذ دیدگاه ها و منافع سهامداران همانند ساکنین با مشکلاتی مواجه اند. این امر منجر به کمبود پشتیبانی صعودی شده علی‌رغم این اقرار فزون یافته که «احیا سازی نام تجاری» از جانب سهامداران محلی امری اساسی به شمار می‌رود. به علاوه همانطور که بران با همکاران خاطر نشان نمودند، ساکنینی که با موقعیت بندی نام تجاری اجرایی نزولی شناسایی نمی‌شوند، ممکن است درگیر «نام تجاری مخالف» گردند که شکلی از اعتراض است. مقصد نهادینه سازی لذا به دور از فرایند یک طرفه است. معانی با کالا انگاری جوانب محسوس و نامحسوس برای نمونه از طریق نمایش میراث یا هویت های گروهی جریان می‌یابند. در این فرایند سهامداران سنتی همانند سازمان های بازاریابی مقصد به طور روزافزون دارا عرصه مشترک با دیگران هستند که به جایگاه مشروع از طریق ارتباط کلامی میسر شده با وب

لاگ های سفر و وب سایت های بازدید مشتری دست یافته اند. لذا نام تجاری مکان فرایند تولید مشترک بوده که دولت های منطقه، کارآفرینان گردشگری و سازمان های بازاریابی مقصد را وادار می کند درباره نقش خود در نام تجاری مقصد و شیوه های موقعیت یابی مناطق و مقاصد بیشتر مطلع گردند.

ساختاربندی و تحول در مقاصد گردشگری با فرایندهای همگون سازی و تمایز توصیف می گردد. مقاصد گردشگری درون و در مقایسه با دیگر مقاصد همگون می شوند و هم تراز با ایده سنتی رلف درباره «بدون جایگاه و مکان» و «جذب فرهنگی» آپادورای هستند. تمایز با دیگر مقاصد نوعی مسابقه بوده که «هویت رقابت آمیز» پدید می آورد. این مسئله با تاکید بر ویژگی های منحصر به فرد مکان ها انجام می شود که در دامنه متغییر دارایی فیزیکی همانند ساحل و کوه تا دارایی فرهنگی از جمله جشن و غذای محلی قرار دارد. در این راستا هدف راهبردهای بازاریابی گردشگری منطقه ای توسعه مقاصدی است که در سطحی جهانی بتوانند رقابت کنند و در هویت های منطقه ای، صحنه گذاری و تمایز محلی سرمایه گذاری کنند.

بازاریابی گردشگری همچنین به طور مکانی ساختاربندی شده و اغلب در امتداد قلمرو و مرزها در سطوح مختلف به همراه محدودیت های ممکن در تبدیل به مقاصد و مناطق گردشگری است که به لحاظ قلمرویی کمتر حد و مرز قائل است. این مسئله تناقض هایی بین جهت گیری های داخلی و خارجی بازاریابی مقصد ایجاد می کند، برای نمونه هنگامی که شهرها، استان ها یا کشورهای مختلف سعی دارند نواحی گردشگری به طور گروهی تولید کنند و در جایی که تاریخ و هویت ها هم تراز باشند.

لذا بازاریابی گردشگری نیروی تحریک آمیز باشد که سهامداران را به هم متصل و متحد نموده اما در عین حال مبنایی برای تنش ها و تعارضات است. آگاهی از نحوه اولویت بندی ضمنی و بارز سهامداران مبنی بر برخی معنای و نادیده گیری موارد دیگر از جمله برخی سهامداران و طرد نمودن برخی دیگر، ضرورت دارد چون گفتمان و محیط نوعی کالاهای سازی معانی بوده و در بازاریابی گردشگری می تواند سرمایه نمادین باشد. لذا مطالعه تناقض های استدلال آمیز در موقعیت بندی هدف نه تنها به منظور درک شرایط بحرانی برای بازاریابی گردشگری، موفقیت نام تجاری جایگاه و اجرای خط مشی حائز اهمیت است بلکه برای بررسی انتقادی مسائل قدرت و دارایی سهامدار امری اساسی است.

2-2 گردشگری درون منطقه ای

توجه به گردشگری داخلی به تدریج رو به افزایش است اما هنوز در مقایسه با پژوهشگری گردشگری بین المللی در اول راه قرار دارد. در حالی که برخی تحقیقات اولیه و نظریه پردازی درباره گردشگری داخلی وجود دارد، توجه به گردشگری به عنوان پدیده رخ دهنده در مجاورت جغرافیایی نزدیک به وطن گردشگر کمیاب باقی مانده است، علی رغم اینکه ورودی های داخلی جهانی (4000 میلیون) به طور زیاد بیشتر از ورودی های بین المللی (750 میلیون) هستند. این کمبود دانش درباره گردشگری رخ دهنده در «نزدیک به وطن» ممکن است به اهمیت اقتصادی حمل و نقل و سفر و اثرگذاری مالی نسبتا چشمگیر به ازای هر فرد از سوی بازدیدکنندگان بین المللی در برخی مقاصد مربوط باشد. ایجگنر با همکاران به هر حال نشان می دهند که همیشه این مسئله وجود ندارد چرا که گردشگری داخلی درآمد بیشتر نسبت به بازدید کنندگان خارجی در بسیاری از کشورها به طور ویژه در بلند مدت فراهم می سازد.

فرنکلین و کرنگ پی بردند که «مطالعات گردشگری اغلب بیگانه و غریبه را ارج نهاده که بازخورد میراث انسان شناختی است تا گویا تضاد شگفت انگیز بین بازدیدکنندگان و افراد محلی باشد.» با این وجود محققان مختلف شواهدی برای کاربرد محدود موارد دوتایی گردشگری سنتی با توجه به کمرنگ شدن مکان های گردشگری با مکان های عادی مطرح نمودند. برای نمونه به نظر می رسد رابطه غیر خطی بین ناآشنایی و فاصله جغرافیایی در گردشگری وطن دوم وجود دارد. به طور مشابه کناون نشان می دهد که ساکنین چگونه در جزیره کوچک انسان درگیر تجارب گردشگر «خرده داخلی» در محیط روزمره خود شدند. به علاوه، دایاز سوریا و لیوردز کوویت سعی نمودند درک کنند چگونه محیط روزمره می تواند از طریق «گردشگری همجوار» ارزش پیدا کند، و لذا درک دیگری، تجارب گردشگر و هویت های مکانی دوباره چارچوب بندی می شوند. با این وجود به نظر می رسد زمینه گردشگری هنوز واژه های پذیرفته شده عرف نیافته است که به این مضامین رسیدگی کند.

در زمینه بازاریابی مقصد، رده بندی های قدیمی گردشگر، مسافر یا مهمان در برابر ساکن، بومی یا میزبان به طور روزافزون مورد بحث واقع شده و حتی ممکن است منجر به «طرده و پذیرش محدود در توسعه مقصد و تصمیم گیری گردشگری راهبردی در سطح محلی، منطقه ای، ملی و بین المللی گردد.» برای نمونه، در حالی که فرد گردشگر بالقوه برای هر نوع مقصد است، این مسئله به طور خودکار بدین معنا نیست که افراد به طور خودکار هر

جایی می روند. وقتی آسمان محدود باشد، آنچه در زمین است به فراموشی سپرده می شود، و افرادی که از مقاصد بازدید می کنند در واقع اهل همان حوالی و اطراف اند.

این مفاهیم در تا حدودی در زمینه بازاریابی هدف یافت می شوند همانطور که در بخش 1-2 به وضوح دیده شد. به نظر می رسد که افرادیگانه و خارجی فرد عادی و کم ارزش تلقی می شوند که بر انتخاب مقصد گردشگر، حیطه بازارهای بازدید کننده بالقوه در بین سازمان های بازاریابی مقصد و نحوه موقعیت بندی شهرها، مناطق و کشورها به عنوان مقاصد گردشگر تاثیر می گذارد.

از جمله چالش های گردشگری درون منطقه ای که پیش روی سازمان های بازاریابی مقصد و کارآفرینان گردشگری قرار دارند، پرداختن به چند معنایی نسبت دهی به مکان ها از جانب سهامداران داخلی بوده که چالش مهمی محسوب می گردد. مکان های گردشگری آشنا و نامتعارف یا عادی و متفاوت اند. این ابهام در معنایی و دیدگاه ها تناقض هایی بین فعالیت های گردشگری، سهامداران و معنای نسبت دهی شده به مقاصد فراهم می کند. این کار باعث می گردد مناطق موقعیت بندی به عنوان مقاصد گردشگری افراد بیرونی و افراد زندگی در داخل به طور ویژه دشوار باشد.

3-2 مفهوم سازی ابعاد و گفتمان موقعیت مقصد

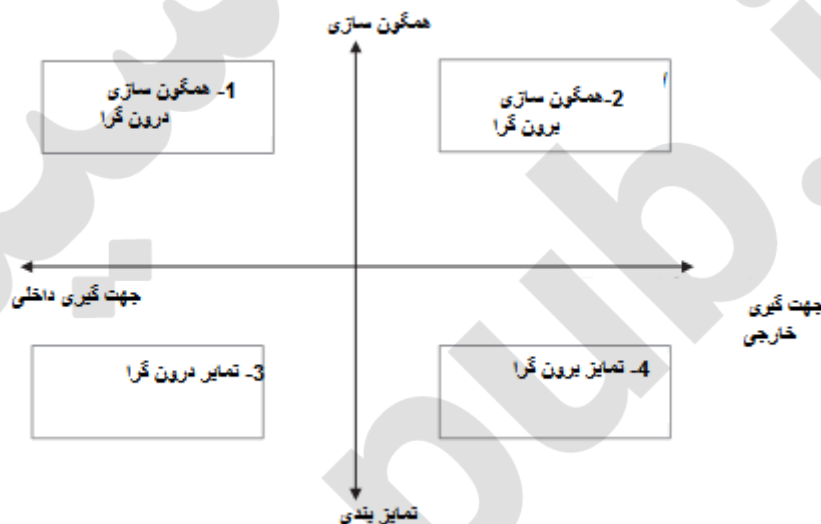
طبق منطق بالا، دو بعد مهم که در امتداد آن موقعیت بندی و گفتمان و تناقض های ذاتی می تواند پدیدار گردد، قابل تشخیص می باشد. مورد اول به همگون سازی و تمایز مربوط می شد که به معنای مواجهات مکرر بین سطح محلی و دولتی، رقابت درک شده بین مقاصد گردشگری و تلاش برای صحنه گذاری است. مورد دوم به جهت گیری های داخلی و خارجی می پردازد که بازخورد تناقض هایی بین اهداف موجود متنوع و زیربنای راهبردهای بازاریابی است که به این مسئله مربوط می شود گردشگری برای چه مخاطبینی توسعه یابد و مزایا در کجا واقع اند. برای نمونه از طریق اهداف بارز افزایش گردشگری ورودی، توجه کمی به بازگردانی بازدیدکنندگان یا گردشگران درون منطقه ای می گردد. این بعد به شرح روش های دوتایی همچون میزبان-مهمان و گردشگر-ساکن کمک می کند و به موجب آن ما را مقدور می سازد به طور ویژه بر روش هایی متمرکز شویم که جوانب درون ناحیه ای گردشگری را مد نظر قرار می دهند. با کنار هم نهادن این ابعاد، مختصاتی با چهار رابع شکل می گردد (شکل 1): الف-همگون سازی جهت گیری به داخل؛ ب) همگون سازی جهت گیری به خارج؛

ج) متمایز سازی جهت گیری به داخل و د) متمایز سازی جهت گیری به خارج. این چهار ربع هر کدام به مفهوم گفتمان مختلف و موقعیت بندی ویژه مقصد محسوب می شوند. ادغام این دو بعد چارچوب بارزی برای تحلیل گفتمان های مقصد پدید می آورد.

3- مطالعه موردی و روش شناسی

3-1 استان فریسلن

فریسلن یکی از 12 استان هلند با تعداد ساکنین 650000 بوده که ناحیه نسبتاً روستایی در نظر گرفته می شود. بیش از 40٪ از مساحت 574874 کیلومتر مربع آن آب بوده که شامل بخش عمده دریای وادن و رودخانه های آب تازه به هم متصل و پیچیده است. بخشی از جمعیت فریسلین، زبان رسمی دوم هلند صحبت می کنند. فریسلن و فریسی با هویت منطقه ای قوی مطرح می شوند که ریشه در تاریخچه دراز تحولات قلمرویی دارد.



شکل 1- ابعاد مفهومی برای تحلیل گفتمان بازاریابی گردشگری



شکل 2- نواحی شهری فریسلین

جدول 1- سفرهای روزمره ساکنان به ازای استان سکونت و استان بازدید شده در هلند شمالی

	مقصد			
	کل	Groningen	Fryslân	Drenthe
استان سکونت				
Groningen	31,090	77.2%	4.6%	11.5%
Fryslân	33,710	5.0%	81.6%	3.4%
Drenthe	25,130	13.7%	2.0%	70.4%
Overijssel	55,680	0.5%	0.5%	2.5%
Flevoland	16,200	0.6%	2.0%	1.1%
Gelderland	103,950	0.3%	0.2%	0.4%
Utrecht	67,990	0.1%	0.2%	0.4%
Noord-Holland	148,210	0.5%	0.4%	0.2%
Zuid-Holland	190,460	0.4%	0.1%	0.1%
Zeeland	18,630	0.2%	0.2%	0.2%
Noord-Brabant	140,010	0.1%	0.0%	0.1%
Limburg	75,580	0.1%	0.0%	0.1%
مقدار کل	906,640	3.5%	3.5%	2.8%

به هر حال، هویت های مکانی ناهمگون درون استان وجود دارد و نواحی مختلف از زبان شناسی خود استفاده می کنند. به طور مشابه هویت های درون منطقه ای برای نمونه از طریق رقابت بین دو باشگاه عمده فوتبال فریسلین اس.سی هیرونوین و کمبر به صورت قانون در می آیند. این تمایز درون منطقه ای بازنمود لایه بندی و چندگانه بودن هویت منطقه ای است. فعالیت های گردشگری در فریسلین حداقل به اوایل قرن 19 برمیگردد هنگامی که شکل اولیه گردشگری فرهنگی در جزایر وادن پدیدار گردید. پس از جنگ جهانی دوم، افزایش عمده در فعالیت های گردشگری رخ داد که تاکید بر ورزش های آبی از جمله قایق رانی در رودخانه ها و گردشگری ساحل در

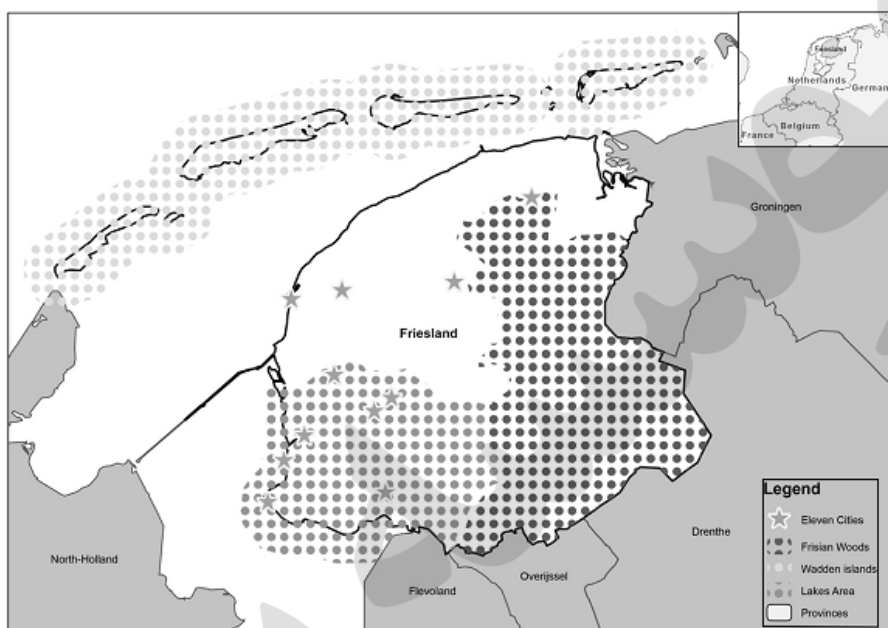
جزایر وادن بود. دوچرخه سواری به فعالیت گردشگری عمده دیگری تبدیل شده است. اخیراً، امکانات گردشگری در مناطق گردشگر عمده همانند جزایر وادن و جنوب غرب فریسلن گسترده شده است. گردشگری تقریباً یک میلیارد یورو به طور سالانه درآمد زایی کرده و حدود 7 درصد از نیروی کار فرسزین (19000 شغل) در بخش گردشگری و تفریح استخدام می شوند.

فریسلن در ارتفاع نسبتاً بالا واقع است و از محیط معتدل اقیانوس اطلس برخوردار است. با الگوی آب و هوایی که نسبتاً متغییر بوده و اختلاف های فصلی عمده دارد، گردشگری در فریسلن در طی تعطیلات مدراس ویژه بهار و تابستان به اوج می رسد. شبیه دیگر مقاصد پرارتفاع، تغییرات درون فصلی در آب و هوا بخش گردشگری محلی را به لحاظ درآمد پایدار، تجارب گردشگر و وجهه مقصد به چالش می کشد.

اکثر افرادی که از فریسلن بازدید می کنند اهل هلند هستند و آلمانی ها بزرگترین گروه گردشگران خارجی اند. به علاوه 82٪ از تمامی سفرات روزانه ساکنین فریزین در 2011 درون خود استان صورت گرفت. این امر متناسب با گرایش جامع تر است که در آن 76٪ از اروپایی ها تعطیلات خود را در کشور وطن خود سپری می کنند و بر اهمیت مقاصد نزدیک به وطن در اروپا تاکید دارند.

بازار مقصد فریسلن به طور کامل مستقیم و بدون چالش نبوده است. در سال 1998 سازمان گردشگری شمال هلند تاسیس گردید که به عنوان اداره بازاریابی منطقه ای همکاری آمیز برای استان های فریسلن، گرونینگن و درنته می باشد. همچنین در سال 1996 شرکت مستقل به نام فریسلند هلند هدف ارتقا فریسلند را به عنوان مقصد گردشگری و ارائه دهنده محصولات گردشگری در پیش گرفت. در سال 2003 بازاریابی فریسلن جایگزین سازمان گردشگری شمال هلند گردید. آن با تمرکز ویژه بر فریسلن نه تنها هدف افزایش گردشگری را در پی داشت بلکه سعی نمود شرکت ها و ساکنان جدیدی را جذب کند. در سال 2012 سازمان بازاریابی مقصد میانی به نام بیلیف فریسلند روی کار آمد که در سال 2014 از آن سازمان بازاریابی فعلی به نام مرک فریسلن پدیدار گردید. فعالیت های سازمان بازاریابی مقصد بر موقعیت بندی فریسلن به عنوان مقصد گردشگری تاثیر نهاده اند. برای نمونه، راهبردهای نام تجاری مقصد فعلی چهار مضمون مربوط به استانی تشخیص داده اند که گردشگری در امتداد آنها ارتقا می یابد: جزایر وادن، مناطق رودخانه، جنگل های جنوب-شرق و سرانجام 11 شهر که اشاره به شهرهایی دارد که حقوق مدنی را از قرن 12 الی 15 دریافت نمودند. (شکل 3)

شکل 3- مناطق گردشگری در فریسلن



جدول 2- اسناد شامل شده در تحلیل

عنوان	سطح دولتی	سال کنش	دوره نظر
1. Marketingplan Fryslân Marketing	استان	2009	2009-2013
2. Uitvoeringsagenda Fryslân Toeristische Topattractie	استان	2010	2011-2013
3. Evaluasje Provinsjaal Belied Rekreaasje en Toerisme	استان	2011	2002-2010
4. Uitvoeringsagenda Streekplan 'Fryslân, op afstand de mooiste provincie van Nederland'	استان	2011	2011-2014
5. Gastvrij Fryslân. Uitvoeringsprogramma Recreatie & Toerisme	استان	2013	2014-2017
6. Marketingplan Fan Fryslân	استان	2012	2012-2014
7. Uitvoeringsplan Merk Fryslân		2010	2010-?
8. Samen op weg naar één brede regiomarketingorganisatie voor Fryslân		2013	2014-?
9. Trots, trend en traditie in het Noorden		2009	n.a.
10. Toeristische toekomstvisie Terschelling	شهرداری تerschelling	2007	2007-2017
11. 'Koers houden', Actualisatie beleidsnota Recreatie en Toerisme 2006-2016	شهرداری هارلینگن	2011	2011-2016
12. Visie Toerisme & Recreatie gemeente Súdwest-Fryslân	شهرداری ساوست فریسلن	2013	2012-2022
13. Visie Recreatie en Toerisme Gemeente Boarnsterhim	شهرداری بوئرستریم	2012	2012-?

این انتخاب ها بر وجهه خارجی فریسلن و فرایندهای هویت داخلی تاثیر گذاشته و مباحثی پیرامون رقابت درون منطقه ای ایجاد می کنند. برای نمونه، ناحیه فریزین وودز اخیرا به مناطق گردشگری عمده افزوده شده است که ارتقا داده می شود که در پی ادعاهایی از جانب سیاست گذاران و کارآفرینان گردشگری در این ناحیه است که بازاریابی مقصد استانی چندان به آن بها نداده است. در حالی که گردشگری به طور عمده به عنوان منبع مهم اقتصادی برای فریسلن در نظر گرفته می شود، موارد بالا روشن می سازند که گردشگری نه بدون بحث مانده و نه

در استان گسترش یافته است. لذا بازاریابی گردشگری فریزین باعث می گردد حالت جدیدی به بررسی تناقض های استدلالی نوپدید پردازند ضمن اینکه تلاش کنند استان را به عنوان مقصد گردشگری موقعیت بندی کنند.

2-3 روش شناسی مطالعه

داده های تجلیل شده در این مقاله شامل اسناد راهبرد بازاریابی گردشگری در سطح استانی و شهرداری است. اسناد دو دهه دوره پی در پی برنامه بازاریابی گردشگری منطقه را تحت پوشش قرار دادند که در دامنه 2002 الی 2022 بود و بین سال های 2007 و 2013 نوشته شدند. به منظور دستیابی به اسناد، وب سایت های استان فریسلن و شهرداری آن جستجو شده که منجر به 13 سند مرتبط گردید. تمامی شهرداری ها برنامه های بازاریابی یا نگرش های خط مشی نداشتند و ماهیت اسناد برنامه ای بازاریابی نوشته شده با خود اصناف دولتی بود. شهرداری های شامل شده در استان گسترش یافتند و لذا نواحی گردشگری متنوعی را تحت پوشش قرار دادند.

این مقاله با نرم افزار اطلس.تی.آی رهنمودهای «چرخه تحلیل» را دنبال نمود که هسته تحلیل مضمون را تشکیل می دهد. این روش رویکرد ساختاری برای پدیدار شدن مضامین فراهم می کند که در امتداد چند مرحله تکرار شونده می باشد. تحلیل مضمونی ریشه در نظریه پایه ای دارد و می توان برای ایجاد نظریه ها و فرضیه ها به کار رود اما آن را می توان همچنین برای تولید مضامینی به کار برد که به طور استنتاجی بر اساس تحقیقات قبلی یا نظریه موجود اند. مرحله اول به خواندن اسناد مربوط می شد و تاکید بر تکه های متنی دال بر ساختار بندی استدلالی به لحاظ ابعاد جهت گیری داخلی خارجی و همگون سازی-متمایز سازی داشت. انتخاب متن با بحث زیر پیش رفت. واجد مکانی عمده مد نظر فریسلن به عنوان استان، قلمرو دولتی بود. لذا این شروع انتخاب گفتمان های متنوع بود. گفتمان همگون-متمایز سازی زمانی انتخاب شد که مراجع در رابطه با فرسلن به لحاظ اتحاد و تشابه (همگونی) یا رقابت، اختلاف و مقایسه (تمایز) یافت شدند. به طور مشابه، گفتمان های داخلی و خارجی زمانی انتخاب شدند که متن درباره سهامداران متنوع یافت شد که به ازای آنها گردشگری مطرح گردیده و مزایایی آن تعیین محل شد. برای نمونه هنگامی که اسناد بازاریابی به عنوان جهت گیری خارجی تفسیر می شوند، در حالی که مزایای ساکنین به عنوان گفتمان جهت گیری داخلی تفسیر می گردد. مرحله دوم شامل گروه بندی انتزاعی تر نقل قول های منتخب بود. چند دور کد گذاری به کار رفت که منجر

به کدهای نامحسوس و مضامین (کد گذاری محوری) گردید. در اینجا هدف یافتن تشابهات مضمونی بین نق قول های انتخابی به لحاظ این بود که چگونه این بیانات موقعیت بندی مقصد معنا را به فریسلن به عنوان مقصد گردشگری و فرایند توسعه گردشگری منطقه نسبت می دادند. مضامین پدیدار شده از این تحلیل در زیر بحث می شوند. نقل قول ها ترجمه شده از زبان هلندی اند. صفحات و اسناد در جدول 2 در کمانک پس از نقل قول گذاشته شده اند.

4- تحلیل و یافته ها

تناقض های استدلالی همگونی-تمایز و جهت گیری داخلی-خارجی در پنج مضمون پدیدار گردید. مضمون اول نام تجاری مکان به بررسی شیوه هایی می پردازد که بازاریابی مقصد بر ویژگی های مناطقی تاکید دارد که در ساختار بندی تصاویر مکان رقابت آمیز به کار می روند. گفتمان های نام تجاری مکان به طور قوی ارتباطات برونی فراتر از جهت گیری های درون منطقه ای مد نظر قرار می دهند. دوم اینکه ادعاهای هویتی مختلف انجام شده که جریان گفتمان غالب راجع به مقاصد و نواحی گردشگری و ساختار بندی آنها پیش می برد. سوم اینکه تمرکز بر گروه های هدف مختلف نشان می دهد که چگونه فریسلن به عنوان مقصد برای برخی و برای برخی دیگر غیرمقصد محسوب می گردد. مسائل شامل سازی و خارج سازی در گفتمان این مضمون نفوذ یافته که پیمدهای برای بازدیدکنندگان درون منطقه ای دارد. مضمون چهارم همکاری نام دارد و به تلاش هایی مربوط می گردد که به ادغام، شرکت، تولید مشترک و شکل گیری شبکه ها بین سهامداران، کارآفرینان، مقاصد گردشگری یا نواحی قلمرویی مربوط می شوند. سرانجام اثرگذاری نقش ها بر سهامداران گردشگری، با گفتمان های گردشگری شکل داده می شود که بر شیوه هایی اثر می گذارد که سهامداران می توانند در گردشگری در سطح منطقه شرکت کنند. مضامین پدیدار شده به طور مجزا بحث خواهند شد که با نقل قول های توأم با مثال شرح داده می شوند.

1-4 نام تجاری مکان

نام تجاری مکان به طور ذاتی در بازاریابی گردشگری منطقه در فریسلن وجود دارد. راهبردهای بازاریابی به نظر می رسد که بسیار به ایجاد تصویر مثبت از فریسلن به طور کلی مربوط باشد: «برای توسعه و ارتقا کامل فریسلن، ضرورت دارد که از وجهه رایج و عادی فریسلن یک گام فراتر نهیم که قابل استفاده برای تمامی سهامداران بوده و

تمامی ابتکارات را متصل نموده و ارتقا دهد.» در عین حال این تصویر کلی با چارچوب بندی چند ناحیه گردشگری با نام نقاط فروش منحصر به فرد متمایز می شود: «وادن، دریاچه های فریزین و یازده شهر فریزین باید به جاذبه های گردشگری بین المللی قوی یا همان نقاط فروش منحصر به فرد خود، تبدیل شوند.» تضاد بین همگون سازی سطح بالاتر و تمایز سطح پایین تر نمایان می شود که تا حدودی راهبرد آگاهانه است: «به عنوان نقطه شروع جهت همکاری بین منطق و استان، فرض می کنیم: جذب در سطح استانی و راهنمایی در سطح منطقه ای.»

به طور مشابه در سطح شهرداری، راهبردهای بازاریابی بر ویژگی های منحصر به فرد شهرداری به جای افزودن به نام تجاری جامع فریزین تاکید دارند: فریسلن جنوب غربی دارای ویژگی های منحصر به فرد و متنوع بود. تجهیزات کافی برای موقعیت بندی قوی شهرداری خود درون فریسلن و هلند شمالی. این تناقض بین منافع استانی و شهرداری همچنین توسط درج و جنکینز تشخیص داده شده است که خاطر نشان می کنند سهامداران محلی ممکن است شدیداً با همگون سازی خط مشی های منطقه ای مخالفت کنند. ترس از دادن هویت های محلی ممکن است ریشه در نیاز به تمایزگذاری داخلی داشته و برای سهامداران ضروری باشد که به خود، محصولات و زندگی روزمره معنا دهند.

به علاوه در حالی که نام تجاری مکانی ذاتاً گردشگران ورودی (بین المللی) را هدف قرار می دهد، بازاریابی داخلی برای نمونه بحث می گردد که روحیه افرادی را تغییر دهد که در فرسلن زندگی می کنند «ارتقا داخلی که ساکنان و کارآفرینان را هدف قرار می دهد که به تغییر روحیه داخلی مربوط می شود. کارآفرینان شمالی باید مدرن تر، دارای صراحت و برون گرا باشند.» این نقل قول شگفت انگیز و منفی بازخورد گفتمانی است که در عین حال به طور درونی همگون و به طور خارجی متمایز است. آن روحیه شمالی را مغایر یا روحیه های معرف کارآفرینان از نواحی دیگر می داند (یعنی بخش های دیگر هلند).

نام تجاری مکانی درون گرا به عنوان مسئله ضروری بیان می شود که وعده های خارجی ارائه دهد. این مسئله متناسب با ادبیاتی است که بیان می کند مشارکت سهامدار در نام تجاری مکان برای موفقیت نام تجاری و تجارب مثبت گردشگر امری اساسی است. لذا افرادی که در فریسلن زندگی می کنند باید از تصورات ارتباطات پشتیبانی نموده و محافظت کنند: «برنده شدن در خارج به معنای شروع از داخل است. ارتقا جنبه خارجی بر

مبنای داخل تحقق پذیر نیست.» لذا نیاز به « ایجاد تعهد از جانب فریزین ها وجود دارد . نام تجاری به همه تعلق دارد و می توانیم زمانی به نتایج دست یابیم که فریزین ها نام تجاری جدیدی باشند. این مسئله را می توان با ارتباط کلامی شفاهی انجام داد: دانشجویان خارجی نقش مهمی در ارتقا و بین المللی سازی فریسلن و گردشگری آن ایفا می کنند. به هر حال نام های تجاری کلی به دشوار برای ساکنان محلی قابل شناسایی اند که احتمالا هویت های چندگانه و جداگانه در ارتباط با فریسلن دارند. در نتیجه تناقض های بین همگون سازی، نام تجاری مکان خارجی و نگرش های متمایز ، منافع و انتظارات افراد ساکن درون استان مدیریت مقصد را در فریسلن به طور ویژه چالش انگیز می سازد.

2-4 ادعاهای هویتی

راهبردهای بازاریابی به طور جدی متکی بر تمایز خارجی و همگون سازی داخلی «هویت فریزین» هستند و فریسلن را از استان های اطراف و دیگر مقاصد متمایز می سازند. در چند موقعیت ارجاع به «ویژگی های فریزین» داده است که منظور جوامع و افراد فریزین بوده است: «طرز فکر و احساسات فریزین برای موفقیت امری اساسی بوده و نقش مهمی در ایجاد تصویر خواهد داشت.»

مغایر با درک فعلی از هویت به عنوان فرایند، این نوع هویت و ادعاها اشاره به هویت استاتیک دارند. معنای فریزین لذا به عنوان ویژگی محسوس تلقی می گردد که بدیهی و مشهود است. این گفتمان همگون سازی شده احساسات فریزین ، طرز فکر و ارزش های اصلی و دی ان ای فریزین خود راهبرد بازاریابی منطقه ای نام تجاری را بنا می نهد : این راهبرد باید فریزین باشد به طوری که موثق، تازه، شگفت آور، حس تعلق و قابلیت اعتماد باشد. جالب اینکه این مسئله دال بر استفاده عمل گرا از ویژگی های منطق های فریسلن و افراد آن می باشد: که در اینجا مثبت و در جای دیگر منفی است. طرز فکر قبلی درباره طرز فکر شمالی را در نظر بگیرید که به طور منفی چارچوب بندی شد.

زبان نیز شیوه مهمی برای ارتقا تمایز است و به عنوان نیروی عمده عمل می کند که از طریق آن هویت ها اجرا می شوند. برای نمونه زبان فریزین دارای تلقی می شود که بین بازدیدکنندگان وجه تمایز دارد: قابلیت رویت و استفاده خلاقیت آمیز از زبان فریزین در کنار هلندی، انگلیسی و آلمانی تجربه گردشگر را ارتقا می دهد که از طریق آن گردشگرها اطلاع می یابند که در منطقه خاصی اند. به طور مشابه بحث ادامه دار درباره کاربر زبان

هلندی در برابر فریزین در ارتباطات گردشگری تعیین می کند که چگونه هویت ها از طریق کاربرد زبان مدعی می شوند: در سال 2017، 60 درصد از گردشگری فریزین و اطلاعات مرتبط به تفریح چندزبانه بوده اند که شامل زبان فریزین و منطقه ای می باشد. جالب آنکه لهجه های متنوعی درون فریسلن وجود دارد اما این تفاوت های درون منطقه ای در راهبردهای بازاریابی به کار نمی روند. این امر دوباره بازخورد آن است که چگونه شرح همگون فریسلن در اولویت است.

زمینه هلت به عنوان کشور ظاهرا در گفتمان های هویت حائز اهمیت است. در این سطح، فریسلن به عنوان ناحیه اطراف مطرح می شود که از ناحیه رانستد شهری جدا بوده و شامل آمستردام و راتردام می گردد. این شرح بازنمود دوگانگی شهری و روستایی بوده اما فریسلن را در چارچوب مدرن و پیشرفته کمتر نشان می دهد: تصویری از سنت وجود دارد که در تبلیغات از طریق سکوت، ویژگی های روستایی و کوچکی جلوه می یابد. همچنین این تصویری از افراد حومه واقع بینانه است. تصویر مثبت به نوبه خود وجود دارد اما بر تضاد بین بخش های پویا، دینامیک هلند و زمینه های سنتی و روستایی شمال تاکید دارد. به کارگیری این نقل قول برای ایجاد تصویری از روستایی ایده آل مفید است که در آن افراد می توانند طبیعت عالی و روستای آرام را بیابند. سرانجام اینکه ادعای هویت بازخورد جهت گیری داخلی نسبت به همگون سازی و حس جامعه بین ساکنین فریسلن می باشد. آنها به عنوان سهامداران عمده در محصولات گردشگری محاسبه می شوند که برای طبیعت و فرهنگ فریزین احترام قائل اند و بخشی از محصول گردشگری را تشکیل می دهند که می توان آن را به طور خارجی مصرف نمود. این گفتمان تصویری از تعهد به هویت منطقه ای فریزین ایجاد می کند.

3-4 گروه های هدف

شناسایی گروه بالقوه بازدید کنندگان مولفه مهم مدیریت و بازاریابی مقصد است. گرایش کلی به اولویت بندی گروه های هدف خارج از استان پدیدار می گردد که بازخورد گفتمان برون گرای درون سازی است. در حالی که اخیرا خارجیان نسبتا کمی از استان بازدید می کنند، بازاریابی گردشگری تاکید دارد که رشد بازار در آینده در خارج از کشور یافت خواهد شد. لذا هدف روزافزون فریسلن تقویت موقعیت خود به عنوان مقصد گردشگری غیر داخلی است: «ما برنامه ریزی می کنیم که بر کشورهای نویدبخش از جمله اسپانیا، ایتالیا و آمریکا متمرکز شویم.» گروه های هدف بازخورد راهبردهای انواع خاص اولویت بندی گردشگر ها و گردشگری نسبت به سایر

می باشد. در عین حال، چارچوب بندی گروه های هدف ممکن است همگون سازی تعارف باشد که بر حسب تقاضای کلی، رفتار یا دیگر ویژگی های قابل تشخیص باشد. در واقع گفتمان گردشگری سنتی دوتایی یافت می گردد که بازخورد جهت گیری خارجی بازاریابی گردشگری است. بازدیدکنندگان مدعی اند که در پی مکان متمایز و ناآشنا هستند «روستاهای قرون وسطی، آنها در خارج از کشور بسیار ارزشمند اند اما در داخل کشور مکانی عادی محسوب می شوند. گاهی فراموش می کنیم که محیط و زندگی روزمره ما می تند ماجراجویی فرد دیگری باشد.» لذا بازدیدکنندگان در پی تفاوت، هیجان در حیات ساکنین هستند. گفتمان درون گرا مربوط به گروه هدف درون استان نیز یافت شد. به هر حال مغایر با گروه های هدف خارجی، گفتمان گروه های هدف داخلی پیرامون مسائل سلامت و تاثیرات مثبت بر فراساختار محلی شکل داده می شود «شکل گیری گردشگری در فریسلن کیفیت زدگی را به لحاظ محیط زندگی، پایایی حومه، انسجام اجتماعی شهرها، بهداشت و سلامت ارتقا می دهد. افرادی که در فریسلن زندگی می کنند سهامدارانی در نظر گرفته می شوند که ممکن است از توسعه گردشگری مزیت بجویند. این نظرات متناسب با ایده های فعلی از توسعه گردشگری مسئول و مشارکت سهامدار می باشد.

به هر حال، گفتمان توسعه گردشگری برون گرا، گردشگران ورودی را هدف قرار می دهد و مزایای بالقوه ساکنان به عنوان گردشگران درون منطقه ای نادیده می گیرد. گروه های هدف داخلی به عنوان تفریح گرهای روزانه مطرح شده و پیرامون بخش های سبک زندگی مختلف چارچوب بندی می شوند. بدین شیوه ارتباط واضحی با زندگی روزمره و سلامت افراد پدید می آید «پشتیبانی از سیاست گذاران و کارآفرینان برای رفع نیازهای تفریح کنندگان متنوع داخل استان.» لذا گروه های هدف گردشگری در فریسلن باید پیرامون بخش بین گردشگری و تفریح چارچوب بندی شوند که بین نیازهای نامتعارف گردشگر و نیازهای زندگی روزمره ساکنین باشد.

4-4 همکاری

بازاریاب های مقصد و سیاست گذاران دولتی هدف روز افزون خود را همکاری با دیگر سهامداران می دانند. به طور مشابه هدف بازاریابی مقصد استانی همکاری با شهرداری ها به منظور پشتیبانی از ابتکارات توسعه گردشگری محلی است «مقیاس استانی به عنوان مبنای محصولات گردشگری ملموس، بی وقفه و همکاری آمیز

بسیار زیاد است. منطقه سطحی است که در آن ارتباط و انگیزه رخ می دهد.» بدین لحاظ دولت محلی نقش رهبری ساماندهنده و انگیزه بخش ایفا می کند.

همکاری به نوبه خود درون گرا می تواند باشد که هدف آن ایجاد انسجام بین شرکت کنندگان می باشد. این هدف اینجا نیز یافت می شود و گفتمان همگون سازی اتحاد و اهداف مشترک مشهود است. متناسب با این مسئله انگیزه مهم برای ارتقا همکاری در گردشگری فریسلن مقیاس کوچک و ماهیت پراکنده مکانی آن است که گزینه های ارتباط و انتقال اطلاعات پایدار نام تجاری و فراهم سازی محصولات جذاب گردشگری را به چالش می کشد «به خاطر مقیاس کوچک و ماهیت پراکنده بخش گردشگری، پروفایل گروهی به دشوار به دست می آید. به هر حال چالش منافع متنوع در بین سهامداران نیز اقرار می ود. این مسئله در ساختار نام تجاری یازده شهر مشهود است که شامل چند شهرداری است: «پشتیبانی از محصول گردشگری یازده شهر دشوار بود هاست. تعهد امری اساسی است وقتی یازده شهر در کل در نظر گرفته می شوند. در حالی که همکاری برای رقابت مقاصد گردشگری به طور کلی مهم است، گردشگران ممکن است زمانی دور هم جمع شوند که رقابت داخلی تایید نشود. به ازای هر نوع محصول گردشگری، به طور ویژه وقتی این محصولات نتیجه همکاری بین سهامداران مختلف اند، چند انتخاب برای گردشگرام مبنی بر نحوه و مکان دستیابی به آن وجود دارد. این مسئله فرصتی برای رقبا پدید می آورد تا بر مبنای مشتری فضای همکاری آمیز ایجاد کنند «که به طور راهبردی کیفیت محصول گردشگری را ارتقا داده و با این وجود، مشتری به رقابت داخلی علاقه ای ندارد. او نیاز به تعطیلات موفقیت آمیزی دارد.» همانطور که پیداست، خط باریکی بین رقابت (تمایز) و همکاری (همگون سازی) وجود دارد به منظور اینکه محصولات گردشگری جذاب حفظ شوند. سعی بر حفظ این تعادل، بازاریابی گردشگری منطقه ای به نظر می رشد که به اتصال میانی، شبکه رسمی و غیر رسمی و درون و خارج از فریسلن می پردازد.

4-5 نقش ها

تخصیص نقش سهامداران در موقعیت های مختلف انجام گردید. نقش ها می توانند به مسئولیت ها مربوط باشند. برای نمونه در حالت سازمان های دولتی: بازاریابی و نام تجاری استان به عنوان مقصد به طور بارز مسئول بازاریابی دولت استانی است با این وجود تفاوت داخلی زمانی رخ می دهد که تمایزی بین بازاریابی با هدف دستیابی به بازدیدکنندگان جدید و حفظ بازار فعلی قائل می گردد که مسئولیت کارآفرینان گردشگری است: «

بازاریابی فریسلن به طور عمده به جذب بازدیدکنندگان جدید می پردازد. ارتقا بازدید مکرر به طور عمده مسئولیت کارآفرینان گردشگری است.»

بر اساس این ایده که بازدید مکرر تحت تاثیر تجارب مثبت در طی سفر است، کارآفرینان به طور مستقیم با گردشگران تاثیرم تقابل داشته و می توانند نقش مهمی در رضایتمندی بازدید کننده ایفا کنند. این تقسیم نقش برای بازدید کننده داخلی معنا دار است: « جذب در سطح استانی و هدایت در سطح منطقه ای.» با این وجود به ازای گردشگری درون منطقه ای رویکردی مورد نیاز است که ماهیت ترکیبی افرادی را در نظر می گیرد که ساکنین گردشگردان درون منطقه یکسان هستند. معلوم نیست که این نقش ها چگونه در این زمینه نسبت داده می شوند. در کنار نقش های نسبت داده شده به سازمان های دولتی، سازمان های بازاریابی مقصد و کارآفرینان، نقش های متنوع را می توان به ساکنان مجزا داد و در این سطح چند تناقض در شیوه های درک بازاریابی گردشگری منطقه ای از اختلاف های بین گردشگر و ساکن، نحوه تقابل و اثرگذاری آنها بر توسعه گردشگری منطقه ای پدید می آید. بدین لحاظ، ساکنین به عنوان سهامدار در تولید گردشگری و نمایش هویت فریسلن و مقاصد فریزین درون استان در نظر گرفته می شوند: « برنده شدن در خارج به طور یقین از داخل شروع می شود. در کل 640000 سفیر بالقوه می تواند باعث رخداد کارهای خوب گردد.» اشاره به نقش ساکنین در جایگاه سفیر ریشه در مطالعات سازمانی دارد و به طور روزفزون در ادبیات نام تجاری به عنوان ابزاری برای انتشار و نهادینه سازی مقاصد، معروف می گردد. با این وجود این نقش ها فرض بر این می دانند که تعهد خاص ساکنین به نام تجاری وجود داشته و ممکن است کاری برای برقراری برابری بین هویت های درون منطقه ای و اختلاف بین مقاصد و تجربه فردی ساکنین انجام ندهند. به طور مشابه در زمینه نقش ساکنین که محصولات گردشگری برای بازدیدکنندگان خارجی ایجاد می کنند، گفتمان پویایی گردشگری و عدم پویایی ساکنین مطرح می گردد. «گردشگران حس می کنند که بخشی از روستاهای واقعی بوده و جزء ساکنین محلی آن باشند.» در حای این دوگانگی معمولا به کار می رود، آن درک نقش های بالقوه ساکنین فریزین را محدود می کند چرا که آنها درگیر گردشگری درون خود استان می شوند. وقتی که آنها منطقه ای دیگر فریزین را بازدید کنند، آیا ساکنین محلی یا گردشگر محسوب می شوند؟

وجهه برون گرا همگون سازی و هویت های متحد متمایز شده و حتی با تفاوت و نوسان درون منطقه ای و اختلاف درون شهرداری ها متناقض می گردد: روستاهای برنستریم همه دارای کیفیت خود اند. آنها دارای نقاط قوت بوده و ساکنین، فرهنگ تاریخی، صحت و رویدادها به آنها شکل می بخشند. در اینجا ساکنین از یکدیگر بر طبق روستا محل سکونت متمایز اند که متناقض با اتحاد فریزین از قبل ذکر شده می باشد. این تناقض بین هویت های فریزین همگون و هویت های محلی دال بر شیوه کاربردی است که در آن نقش ها به ساکنان در بازاریابی گردشگری منطقه ای نسبت داده می شود.

5- بحث و مفاهیم

1-5 بحث

اختلاف ها و تناقض های جز ذاتی جامعه به ویژه در مقوله گردشگری اند. تناقض ها طبق تعریف مطلوب نیستند چرا که بخشی از فزاینده یادگیری بوده و نیاز به ارزیابی دائم، آموزش و سنجش دارند. آنها به هر حال دارای پیامدهایی اند مبنی بر اینکه جهان چگونه درک می شود و بر اساس آن عمل می شود. نتایج این مقاله نشان می دهد که موقعیت بندی فریسلن به عنوان مقصد گردشگری در واقع بار سیاسی دارد. بازاریاب ها و سیاست گذاران مقصد تاثیر مهمی بر این فرایندها دارند و با چالش مواجه اند که تناقض های بین گفتمان های موجود در کار خود را اقرار کنند. آنها باید به طور دائم بررسی کنند که چگونه از گفتمان هایی که استفاده می کنند نه تنها منبع ممکن تعارض و نابرابری به شمار می رود بلکه چگونه ارزش افزوده برای سهامداران متنوع فراهم می سازند. این تحلیل تا حدودی به شکاف تحقیقاتی موجود در گردشگری می پردازد که در مجاورت وطن و حیات روزمره رخ می دهد و اشاره به نیاز به شیوه های مختلف تفکر درباره معنای گردشگری دارد. این رویکرد بدین معناست که گفتمان های علمی و تخصصی دیگر، هویت های مقصد و نحوه مذاکره روابط بین افراد و ساکنین به چالش کشیده شود. ابعاد همگون سازی-اختلاف جهت گیری داخلی-خارجی به کار رفته در این تحلیل مبنای مفیدی برای تحلیل پیچیدگی های سهامداران داخلی و خارجی در راهبردهای بازاریابی گردشگری ایجاد می کند. متناسب با محققان دیگر، این مقاله بر فرایند تحول اطلاعات نهادینه سازی منطقه ای غیر یکنواخت و ناپایدار تاکید دارد. این مقاله برگرفته از مفاهیمی تازه برای تحقیقات گردشگری است. در مقابل آنها به بررسی مسائل اصلی پژوهش و فعالیت گردشگری، شیوه ساختربندی مقاصد و مصرف و بهره برداری از آنها تاکی دارند. بدیهی

است که شیوه های مختلف همگون سازی، تمایز و گفتمان های داخلی و خارجی که گردشگری را هدایت می کنند باید به طور دائم مطالعه شود. این جریانت به چند شیوه و در سطوح متنوع انجام می شوند و تناقض ها بین آنها وجود دارد که به طور ویژه از طریق کاربرد این چارچوب دو بعدی واضح است. در نمونه فریسلن دلیل مهم برای این تناقض ها به گروه های هدف برمی گردد که در آن بازاریابی مقصد سرمایه گذاری می شود. در حالی که گروه های هدف متنوع مطرح می شوند تمرکز عمده بر گروه های هدف بیرونی و ورودی است. هدف فریسلن رشد کمی به عنوان مقصد گردشگری است و بازدید کنندگان به طور فزاینده از خارج از کشور بیایند. جالب اینم که اکثر گردشگران بازدید کننده از فریسلن هلندی یا فریزین هستند. به هر حال شواهد کمی در اسناد بازاریابی مقصد فریزین راجع به راهبرد ویژه گردشگرهای درون منطقه ای وجود دارد. بازاریاب های مقصد و دولت های منطقه ای به نظر می رسد که به دشوار بتوانند به طور همزمان به امور افراد ساکن و گردشگر پردازند. گردشگری هنوز مقوله ای خارج از حیات روزمره تلقی می شود و مزایای بالقوه محلی رشد گردشگری به عنوان تاثیر جانبی و مثبت گردشگری ورودی محسوب می شود. طبق یافته های این مقاله چند نوع پیشنهاد می توان مطرح کرد.

2-5 مفاهیمی برای بازاریابی مقصد منطقه ای

گردشگری در فریسلن به طور عمده ابزار اقتصادی تلقی می شود. به هر حال از دیدگاه درون منطقه اولویت باید به جوانب اجتماعی گردشگری داده شود. کاناون تاکید دارد که گردشگری پویا و فعال درون منطقه معرف و توصیف کننده ناحیه جذاب و سالم است. متناسب با این مسئله فریسلن ممکن است در مزایای درون منطقه ای از جمله یادگیری، خودآگاهی و درک متقابل سرمایه گذاری کند که به لحاظ پولی کالاگونه سازی نمی شود اما نیروی اجتماعی است که درون منطقه عمل می کند. دوم اینکه تناقض استدلالی ممکن است منجر به برداشت نادرستف خط مشی های تناقض آمیز یا حتی تنش و تعارض بین سهامداران گردد. این مسئله می تاند به تعارض بین مقصد و نیزون درون آنها مربوط باشد. نحوه نمایش سرمایه گذاران در گفتمان به فضای سکونت، کاربرد، شکل دهی و مسائل قدرت و نابرابری مربوط می شود. چالش عمده بازاریاب های مقصد و سیاست گذاران آن است که گردشگری و زمینه های دیگر تفاوت و تشابه را در بین افراد، گروه ها و مکان ها متعادل سازند. در نمونه فریسلن گفتمان های برون گرا در نام تجاری مکان ممکن است شیوه های کارکرد تناقض ها را کار خود از نظر

درون منطقه ای سرکوب کنند. برای نمونه برای توانبخشی اختلاف های درون منطقه ای و صحنه گذاری، راهبردهای بازاریابی باید اختلاف های موجود را شامل کنند. زمینه ای که در آن این مسئله می تواند رخ دهد برنامه های منطقه ای است که در آن خط مشی فرعی استانی فراتر از مرز شهری شکل می گیرد. سوم اینکه در مواقعی که هویت های خود، اجتماعی یا منطقه ای برای مقاصد گردشگری کلاگونه سازی می شوند، نقش های درون فردی مختلف تحت تاثیر این فعالیت ها قرار گرفته که باید در نظر گرفته شوند. نسبت دهی ارزش به هویت ها و اولویت بندی نسبت های خاص نقش در بین سهامداران مد نظر است که نقش ها و تولید گردشگری به سهامداران داخلی در فرسلن نسبت داده می شود. این محدودیت در راهبردهای بازاریابی گردشگری فعلی فریسلن یافت می شود: گردشگری می تواند بر سلامت ساکنین به عنوان مشتری بالقوه اثرگذار باشد. در فریسلن نظارت بر سبک زندگی برای ارزیابی اوولیت های فراغتی ساکنین انجام شده است. این شروع مطلوبی است که زمینه جامعه تر در توسعه گردشگری منطقه ای حاصل گردد. انواع گفتمان های بررسی گردشگران لزوما مخالف با هم نیستند اما منافع متناقض ابتدا مطرح نمی شوند. برای نمونه می توان پرسید که آیا سبک زندگی ساکنین متناسب با نیازها و برنامه های سفر بازدید کنندگان بین المللی می باشد. این مسئله می تواند مشکل ساز باشد که نام تجاری مکان و راهبردهای بازاریابی مقصد گروه های خاصی را هدف قرار می دهند. با توجه به تعداد زیاد بازدیدکنندگان درون منطقه ای، باید بررسی نمود که چگونه اقدامات برون گرا بر هویت های مقصد، جاذبه درک شده و رفتار گردشگر در بین افراد ساکن در استان تاثیر می گذارد. رویکرد سبک زندگی به نظر می رسد مطلوب باشد اما صرفا بر تفریح روزانه متمرکز است که ممکن است کافی نباشد.

چهارم اینکه به فریسلن هویت منطقه ای قوی نسبت داده است که ریشه در تاریخ خاص خود، نمادها، فرهنگ و زبان دارد. به طور همزمان سطح پیچیده تفاوت درون منطقه ای به لحاظ زبان، هویت، مناظر و فرایندهای اجتماعی سیاسی وجود دارد. در حالی که این تفاوت ها در بازاریابی مقصد برون گرا تا حد خاصی به کار رفته می شوند، می توان بحث نمود که فرصت های متنوعی را می توان از دیدگاه گردشگری درون منطقه ای به دست آورد.

برای نمونه، همانطور که در جای دیگر گفته شد، اتحاد منطقه ای اغلب به چالش کشیده می شود و سنجش های درون گرا قوی مورد نیاز است قبل از اینکه تصورات همگون سازی واقعی شوند. پرچم ها، شعارها، و نمادهای

دیگر پیام‌هایی صرفاً نسبی انتقال داده و خود به طور دائم باز تفسیر می‌شوند. لذا شهروندان در نام تجاری مقصد امری اساسی‌اند. به طور مشابه اهمیت دارد که شهروندان را به عنوان گردشگر بالقوه در نظر گرفت. برای نمونه با ساماندهی سفرهای تور شهری برای شهروندان و به طور ویژه درخواست رابطه‌ای بین هویت خود و هویت‌های منطقه‌ای نمود. مقاصد گردشگری درون منطقه‌ای موفق به گفته کاناوان «برای افراد محلیدر دسترس‌ند و منافع و اوقات تفریح اجتماعی، فرصت‌ها فراهم‌نموده و از صنعت و فراساختار جامعه پشتیبانی کرده و در نهایت بر غرور شهری و انسجام اجتماعی تاثیر می‌گذارند.» ظاهراً این مسئله دربارها ر به روی بازدید کنندگان خارجی نمی‌بندد اما هدف توسعه مقاصد گردشگری نه تنها برای ساکنین بلکه ارتقا شیوه‌هایی نسبت دهی معنا و هویت به محیط روزمره است که به طور یقین درخور توجه بیشتر از نقطه نظر بازاریابی مقصد منطقه‌ای و محققان گردشگری است.

6- نتیجه‌گیری

این مقاله در صدد بررسی برخی تناقض‌های استدلالی موجود است که در راهبردهای بازاریابی گردشگری منطقه‌ای پدیدار می‌شوند و شیوه‌هایی را بررسی می‌کند که فریسلن به عنوان مقصد گردشگری موقعیت‌بندی شود (پرسش تحقیق 1). تحلیل‌گفتمان اسناد بازاریابی گردشگری منطقه‌ای براساس استان فریسلن در هلند و چهار ناحیه شهری آن نشان داد چگونه تناقض‌های استدلالی مختلف در امتداد ابعاد تمایزگذاری در برابر همگون‌سازی و جهت‌گیری خارجی در برابر داخلی شیوه‌های نسبت‌دهی معانی گردشگری در فریسلن را توصیف می‌کنند که پیرامون پتج مضمون مذاکره و ساختاربندی می‌شوند: الف- نام تجاری مکان، ادعای هوی‌ها، گروه‌های هدف، نقش‌ها و همکاری‌ها.

هدف دوم این مقاله تفسیر گفتمان موقعیت‌بندی هدف و تناقض‌های موجود به لحاظ مفاهیم بالقوه فریسلن به عنوان مقصد گردشگری درون منطقه‌ای باشد. یکی از مسائل جدید مربوط به نام تجاری مقصد برون‌گرا که به طور روزافزون متکی بر عوامل داخلی است، ساکنان و کارآفرینان فریزین هستند که سفیران نام تجاری محسوب شده و انتظار می‌رود آن را تایید نموده و با آن زندگی کنند. ادعاهای هویتی الگوی مشابه ادعای اتحاد فریزین را دنبال می‌کنند که به طور فرضی بازنمود فریسلن است. تناقضی بین این ادعاهای کلی در سطح استانی و تمایز پیچیده بین نواحی، مکان‌ها، مقاصد و لهجه‌های درون منطقه‌ای و تفاسیر ساکنان فریسلن وجود دارد. با صرف

نظر از اختلاف های درون منطقه ای در زبان های محلی، هویت های منطق های در سطوح مختلف و نگرش های مختلف زندگی در فریسلن و فریزین بودن، ممکن است میزان در نظر گرفتن نیازها و نقطه نظرات ساکنین فریسلن در بازاریابی مقصد محدود کند.

ترکیب پیچیده تر دیدگاه ها پیرامون همکاری بین سهامداران گردشگری یافت می شود. راهبردهای صعودی و غیر متمرکز در چند موقعیت تایید شده اند که مفاهیم متنوعی در ازای ساکنان مکان های گردشگری و همکاری با کارآفرینان گردشگری دارد. با این وجود گفتمان خارجی بار دیگر مشهود است: گردشگران داخلی ابتدا مزیت می جویند که در عوض دارای مزایای بالقوه است. تناقض های مضمون و نقش های نهایی رابطه تنگاتنگی با چارچوب همکاری دارد. سهامداران متنوع اغلب یک نقش را نسبت می دهند. کارفرینان ساکنین نیستند و ساکنین اغلب گردشگر نیستند. این رویکرد جدی به وضوح شیوه در نظر گرفتن ساکنین به ع وان گردشگر بالقوه از جانب راهبردهای گردشگری را محدود می کند و مرزهایی بین تحرک و پویایی گردشگر و غیر فعال بودن ساکن را پدید می آورد.

در مجموع، می توان نتیجه گرفت که راهبردهای بازاریابی گردشگری منطقه ای در فریسلن به طور شدید متکی بر نمادهای داخلی، منابع فیزیکی و اجتماعی بوده که به عنوان مبنایی برای هویت مقصد همگون سازی شده چارچوب بندی می شوند که می توان در نام تجاری برون گرا انتقال داد. راهبردهای بازاریابی برای جهت گیری های خارجی به لحاظ تقاضاهای گردشگری و رشد بازاریابی اولویت قائل اند. تصورات ایجاد شده اغلب تحت الشعاع ارائه و شرح کلی فریسلن به عنوان مقصدی برای افراد از جای دیگر می باشد. به هر حال این گفتمان به چند شیوه با هدف تمایز محلی، ایجاد نام تجاری فرعی و تاکید بر مقاصد درون منطقه ای دچار تناقض می گردد. بدین ترتیب، گفتمان های به کار رفته در راهبردهای بازاریابی بازخورد مذاکره مقیاس های مکانی، زمینه های اجتماعی - فرهنگی و اهدافی است که در امتداد آنها این ویژگی ها و توصیفات فریسلن صورت می گیرد. توجه ناکافی به روابط متنوع بین سهامداران داخلی و مکان های سکونت آنها می تواند تاثیرات منفی به لحاظ میزان پشتیبانی ساکنین فریسلن از خط مشی و توسعه گردشگری و گروه های بازاریابی داشته و نیز اثرگذاری منطقه ای مثبت بر گردشگری ورودی را محدود کند.