

مراحل جهانی سازی اقتصادی در گردشگری

چکیده

جهانی سازی در گردشگری بسیار گسترده تر از جریان های فرا مرز، مشتریان و قدرت خرید است. این مقاله چهار مرحله و شکل های مختلف صنعت گردشگری را از هم تفکیک میکند و نشان می دهد که آن مانند بسیاری از سیستم های کسب و کار تحت یک فرآیند قطعی جهانی شدن در حال انجام است. برون سپاری، سرمایه گذاری ها و ساختار های مالکیت فراملی، همکاری بازاریابی مرزی، خرید و فروش دانش فنی، و جابه جایی آزادانه که توسعه یافته اند فقط در تولید تعریف نشده است بلکه به طور گسترده با مدرنیته کردن گردشگری نیز در ارتباط است. این و قوانین واسطه همگرا هستند و صحنه جهان است. سیاست های جدید که فعالانه پتانسیل های جهانی سازی خوانده میشوند را شامل میشود.

کلمات کلیدی: جهانی سازی، مراحل، چشم انداز های سیاستی.

مقدمه

جهانی شدن به عنوان یکی از بحث برانگیزترین مسائل امروز، میتواند به عنوان ادغام افزایشی اقتصاد ها، جوامع، و تمدن ها تعریف شود. آن یک بین المللی سازی بسیار ساده تعریف شده به عنوان روابط بین کشورها و داخل کشورها را شامل میشود و فراتر میرود. جهانی سازی یک فرآیند نوسازی است که در همه واحدها کار می کند و بر همه جنبه های زندگی بشر تاثیر می گذارد. از جریان های سرمایه ای از طریق همکاری های سیاستی تا جریان و ایده ها. آن همچنین آلودگی های محیطی، رفتارهای مجرمانه، بیماری ها، و در نهایت ترور را نیز شامل میشود. سفر و گردشگری در میان بسیاری از دلایل و نتایج حاصل از فرآیند های جهانی سازی هستند

مطالب زیادی در منابع علمی در مورد بین المللی سازی از نقطه نظر سرمایه گذاری فردی وجود دارد. (باقی و پلات، سال ۲۰۰۳). جانسون و والن در سال ۱۹۷۷ در یک تحقیق اولیه از مراحل افزایشی در مورد بین المللی سازی شرکت انجام دادند. در مرحله اول، یک شرکت صرفا ملی به طور پراکنده بازارهای صادراتی را وارد میکند. این روش اغلب توسط بسیاری از بازار های سیستماتیک دنبال میشود که تلاش میکنند از طریق عوامل شان در

کشورهای همسایه آن را انجام دهند. قدم دوم ایجاد نمایندگی فروش در بازارهای عمده و به منظور بدست آوردن دانش، سرمایه گذاری در تولید و یا توزیع تسهیلات خارج از کشور. فرآیند بین‌المللی سازی تا زمانی که هزینه‌ها از پتانسیل رشد بالاتر رود ادامه دارد. با توجه به گفته‌های جانسون و واهلنه مشارکت‌های بعدی بر نیاز به درک مکانیزم‌های رفتاری در شرکت‌ها جدا تاکید دارد و هدایت نیروها که همه صنایع اقتصادی را برای به عهده گرفتن خوب یا بد در جهت گیری جهانی فزاینده شدت گرفته و چند وجهی هدایت میکند. (جونز ۲۰۰۵ و وولف ۲۰۰۴)

با توجه به شرایط فعلی افزایش مالکیت‌های بین‌المللی و ادغام‌ها، فرض یک پیشرفت بین‌المللی سازی با یک ظاهر ملی شفاف بنابراین مورد حمله‌های مکرر قرار می‌گیرد (لوور (۱۹۹۹)). با توجه به گفته‌های هدلوند در سال ۱۹۹۳، شرکت بین‌المللی وارد یک فرآیند پولیکنتریسم با یک شلختگی و فعالیت‌های عملی بدون یک مرکز شفاف در هویت ملی خواهد شد. که باعث کم‌اهمیت شدن و محو شدن آن میشود. شروع یک شرکت معمولاً یک فعالیت کاملاً ملی است، و روابط بین‌الملل زمانی ایجاد میشوند که شرکت به یک اندازه مشخصی رشد کرده است.

مفاهیم جهانی شدن در حال انجام شرکت‌ها توسط مدل‌های مرحله‌ای انجام میشود. (هدلوند ۱۹۹۳، جانسون و واهلنه ۱۹۹۷) با این حال علی‌رغم استفاده بصری به عنوان راهنمای استراتژی و اقدام عملی مورد استفاده قرار می‌گیرد، همچنین این مدل به شدت مورد انتقاد قرار گرفته است. کان اون و ویلیس در سال ۱۹۸۳ دریافتند که شرکت‌ها به جای حرکت از یک مرحله به مرحله بعد ترجیح میدهند بسته به شرایط در داخل و خارج بازارها حرکت کنند. دیگران میتوانند مراحل خاصی را نادیده بگیرند و به طور مستقیم سراغ مراحل پیشرفته‌تر بروند و یا به سمت یک استراتژی درونی کشیده شوند (بجورکمان و کاک ۱۹۹۷). در سال ۲۰۰۵ شرکت دانمارکی اورست تعداد زیادی از شرکت‌های دانمارکی را مورد بررسی قرار داد و دو ایده جهانی متولد شده (شرکت‌هایی که در سطح بین‌الملل ملی تاسیس میشوند) و دوباره متولد شده جهانی (شرکت‌هایی که بعداً شکل جهانی پیدا میکنند) را مورد حمایت قرار داد. حال آنکه این مقاله هم بر پایه یک مدل مرحله‌ای بنا شده است، جهت کمک و اعمال این چارچوب نظری در شرکت‌های جدا و سیستم‌های گردشگری ملی آماده میشود، که متشکل

از صنایع توریسم و صنایع مربوطه و ساختار های نهادی و سیاسی است. بنابراین این مقاله تلاش می کند یک الگوی مرحله ای را در یک چارچوب گسترده آماده کند.

در حالی که جهانی سازی در گردشگری برخی علاقه مندان تحقیق را مورد حمله قرار داده است اکثر مطالعات بر تمرکز بر هتل های زنجیره ای بین المللی و خطوط هوایی تمایل دارند. (دونینگ و ام سی کوبین ۱۹۸۲، جانسون و واهلنه ۲۰۰۵ رودریگز ۲۰۰۲ ویلیامز ۱۹۹۵). با اینکه آن در سطح قابل توجهی است چطور تعداد کمی از منابع علمی در مورد اشکال گسترده جهانی سازی در گردشگری بحث میکنند و چطور علاقه به اعمال نظریه در این زمینه محدود شده است. (Bianchi ۲۰۰۲؛ Cornelissen ۲۰۰۵؛ Fayed and Fletcher ۲۰۰۲؛ Wahab and Cooper ۲۰۰۱؛ Smeral ۱۹۹۸؛ Knowles, Diamantis and El-Mourhabi ۲۰۰۱). حتی اگر اثرات مثبت و منفی جهانی سازی در دستور کار سیاست ها در تمام سطوح قرار گرفته باشد یک فرض گسترده وجود دارد که گردشگری یک استثنا است صنعتی که در مکانیزم ها و عواقب آن به طور کامل به بازی نمی آید. در زیر سخنان دو عامل انسانی (ایجت) در مورد صنعت گردشگری دانمارک آمده است.

گردشگری نمیتواند برون سپاری شود. از این رو، در یک دوره با رشد جهانی شدن، توریسم یک صنعت جالب است. واقعا غیر قابل درک است که سیاست مداران چشمان خود را به مزایای گردشگری در درآمد و اشتغال ببندند و براساس پیشرفت ها در گردشگری دانمارک تلاش کنند (جورگن هانسن، مدیر آژانس توسعه گردشگری منطقه یوتلند شمالی، ژانویه ۲۰۰۵)

این یک حقیقت است که شغل ایجاد شده توسط گردشگری تضمین شده برا بقا است گردشگری همچنین فرصتهایی را برای اقشار مختلف مردم در بازار کار ایجاد می کند، کسانی که نمیتوانند به آسانی در صنایع با تکنولوژی بالا شغل پیدا کنند (یولریک بو، مدیرعامل ویزیت دانمارک، ژانویه، ۲۰۰۵)

هر دوی این عبارات ها در مطبوعات بعد از شوک اخراج در شرکت های تولیدی ظاهر شد. در آن زمان فراخوانی برای تاکتی های افزایش یافته بر صنایع خدماتی وجود دارد و همچنین برای افزایش تامین مالی کمپین های بازاریابی گردشگری. صنعت گردشگری و روابط آن از این رو به سادگی بیشتر از اعمال معمول دیگر مورد توجه است که آن به شکل ایمن تاثیرات پیچیده ای بر جهانی سازی دارد.

کاستی ها در منابع علمی نشان دهنده یک نیاز روشن در جهانی سازی در گردشگری و بشتر در انجام مطالعات نظری و تجربی در مورد دلایل جهت، حدود، و عواقب آن وجود دارد. گردشگری یک جهانی ساز سطح بالاست. (هلد، ام سی گرو، گلدبلت، و پراتون ۲۰۰۰ ویک نیاز روشن برای شناسایی آن در تحقیق و همچنین در عمل وجود دارد. چنین تلاش هایی ممکن است در نهایت توسعه سیاست های مناسب را هدایت کند و برای مدرنیته کردن استراتژی های کسب و کار الهام بخش باشد. با این حال، هرگونه بحث اضافه در این زمینه فراتر از حوزه این مشارکت است.

مدرن سازی از طریق جهانی سازی

همانطور که در بالا ذکر شد طبق نظریه اقتصادی جهانی سازی می تواند به عنوان یک فرآیند که بتدریج در حال تحول است دیده شود. مدل مرحله ای می تواند در تبیین اندازه و وسعت دخالت در معاملات بین المللی استفاده شود. در این مقاله یک مدل توصیفی از جهانی سازی در صنعت توریسم ساخته شده است، که هدف درک پیچیدگی های تعاملات در مرز هاست. سپس این مدل با الهام از مدل پنج مرحله ای ام سی کینسی منطبق شده پ توسعه یافته است. سطح آنالیز ها در مورد اجتماعات گردشگری و بازیگران آن است، که عبارتند از: شرکت ها، مقاصد، دولت و بیشتر. بر این اساس، فرآیند جهانی سازی به عنوان یک نتایج از تصمیم گیری ها در شرکت های جدا و تصمیم گیری های سیاسی دیده می شود.

مدل جدول شماره یک شامل چهار مرحله است. مرحله اول پذیرای کوشش های سیستم گردشگری ملی برای رسیدن به بازارهای جدید است. مرحله دوم ادغام و الحاق کسب و کار در مرز ها است. مرحله سوم نشان دهنده از هم گسیختن و جابجایی منعطف در فضای فرآیند تولید را نشان میدهد. سرانجام در مرحله چهارم، هویت صنعت به چالش کشیده خواهد شد و انواع جدیدی از بازار ها و کسب و کار ها ظاهر خواهند شد که فراتر از تعاریف قبلی گردشگری است. اگرچه این مدل نشان دهنده یک پیشرفت منطقی نسبت به گذشته فازهای پیچیده است اما در عمل آنها با هم همپوشانی دارند.

جدول یک مراحل جهانی سازی گردشگری

ویژگی ها	مشخصات جهانی سازی در سطح پایین		مشخصات جهانی سازی در سطح بالا
----------	--------------------------------	--	-------------------------------

عنوان مرحله	تبلیغ کنندگان در بازارها	ادغام در خارج از مرزها	از هم گسیختن زنجیره ارزشها	ارتقا زنجیره ارزشها
قوانین	دسترسی به بازارهای جدید سودده و تولید محصول	استفاده از دسترسی بازار و مشخصات نام تجاری در بازارهای خارجی	پدید آوردن سودآوری در خدمات و دسترسی به منابع مواد غیر مادی	افزودن به ارزش توسط یکپارچه سازی قوانین اقتصادی در بخش های دیگر
جلوه های مختلف در بخش های گردشگری	(A) نمایندگی دفاتر گردشگری و اقدامات در بازار (B) همکاری بین المللی بازاری با شرکت های گردشگری ملی/منطقه ای (C) توسعه بازار شرکت های بزرگ گردشگری	(D) ادغام فراملی از طریق سرمایه گذاری کسب و کار و ادغام (E) صدور و ورود مفاهیم گردشگری از طریق اعطا نمایندگی و صدور مجوز	(F) تقسیم زنجیره ارزش، برون سپاری (G) منابع انسانی انعطاف پذیر افزایش بازار کار بین المللی	(H) توسعه، تولید و بازاریابی دانش فروش موقعیت بازار و گسترش نام تجاری و نمایندگی (I) گردشگری در تولیدات رسانه های جهان

فرض اولیه مدل این است که با استقبال جهانی شدن در مراحل، شرکت های فردی، مقاصد و کشورها ممکن است قادر به کنترل هزینه ها بدست آوردن سهام بازار و دسترسی آسان به امکانات و دیگر منابع مهم باشد. با پیوستن به شبکه های پیچیده بین المللی، عوامل گردشگری میتوانند فشارهای سرمایه گذاری و نهادی را بشناسند در خانه و همچنین در مراحل مختلف را بشناسند. (ناولز و همکاران، ۲۰۰۱). جهانی شدن بیشتر توسط توسعه ها در اطلاعات و تکنولوژی ارتباطات و فرصت های حمل و نقل افزایش یافته است. در اصل بازیگران سیستم گردشگری یک تجربه تدریجی خواهند داشت، البته اجتناب ناپذیر، نیاز به حساب در فازهای بعدی و انطباق فرصت های پس از آن و نیروهای رقابتی. فرض دیگر این است که روند تکاملی طول خواهد کشید. در طول این روش سازمان های خاص ممکن است منسوخ شوند و روال تاسیس و حالت های عمل تاثیر خود را از دست بدهند. الگو های جدید پدیدار خواهند شد، احتمالاً بعد از تحولات سخت. با این حال این فرآیند در موازی با همه کشورها و تمام قاره ها تکامل نخواهد یافت. در صحنه ملی برخی از بخش های اقتصاد بیشتر از بقیه در فرآیند های جهانی سازی پیشرفت خواهند کرد، بنابراین به پیچیدگی کمک خواهد کرد. سرعت جهانی شدن ممکن است توسط، برای مثال، افزایش قیمت انرژی، دچار تاثیرات منفی شود.

مرحله یک: مبلغان در بازارها

هدف اصلی مبلغان گردشگری در بازارهای خارجی جذب مشتریان به شرکت‌ها، مقاصد، و یا کشوری که در محصول گردشگری فروخته و یا مصرف خواهد شد. این فاز شبیه مرحله شرکت‌های تابعه فروش ارائه شده توسط جانسون و واهلنه در سال ۱۹۷۷ است. ترفیع در بازارهای بین‌المللی به طور مشترک توسط انجمن گردشگری و سایر نهادهای مشارکتی انجام می‌شود، و یا توسط این شرکت‌ها به طور جداگانه. در طول دهه گذشته ارتقاء گردشگری در روش‌های مقایسه‌ای در بیشتر کشورهای اروپای شمالی توسعه یافته است و سازمان‌های فروش تلاش می‌کنند در ساختارهای نهادی ثابت تضمین شوند. شواهدی از بسیاری از کشورها نشان می‌دهد که سازمانها مانند مرزهای گردشگری مایل به مقاومت در برابر تغییرات رادیکال برای دوره‌های طولانی زمانی با انواع مدل‌های جدید سازمان‌ها و کسب و کارها تا جایی که ممکن است، هستند. سه شکل سنتی از موقعیت یابی و ارتقاء محصولات گردشگری ملی / منطقه‌ای در عرصه بین‌المللی وجود دارد.

نماینده هیئت مدیره گردشگری در بازارها. قرار دادن عوامل و دفاتر در بازارهای خارجی یکی از مورد استفاده‌ترین استراتژی‌های جهانی سازی است، و توسط تقریباً تمام بخش‌های کسب و کار به عنوان یک موتور رشد بکار گرفته شده است. به طور خاص آن در صادرات حجم بالایی از محصولات به بازارها با یک نیاز و تمایل به پرداخت بسیار مهم است. در سال ۲۰۰۴ آن را در برخی اندازه‌ها برای انتخاب بازارها همچنین بازتاب روابط استعماری ذکر می‌کنند. این استراتژی بر پایه تعدادی از فرضیات است. اول، حضور در بازارها کمک می‌کند که موانع زبانی و فرهنگی از میان برود. یک روش دو طرفه برای انتقال وجود دارد: بازار باید در مورد محصولات از طریق تلاش‌های بازاریابی ثابت مطلع شود و تولیدکنندگان در بازار خانگی باید در مورد ماهیت تقاضا مطلع شوند و در این صحنه، دفاتر بازار به عنوان پست‌های مشاهده‌وآجدین شرایط عمل می‌کند (جانسون و واهلنه ۱۹۷۷)

در طول چند دهه گذشته بسیاری از کشورها دفاتر ارتقاء تامین مالی عمومی گردشگری را در بازارهای اصلی یا در حال ظهور تاسیس کرده‌اند. (میدلتون، ۱۹۸۸ یوسال و فسن مایر در سال ۱۹۹۹) اداره شرکت گردشگری دانمارک، برای مثال، در نه کشور نمایندگی ایجاد کرده است. این دفاتر در روابط عمومی، شرکت در نمایشگاه و نمایش‌ها، و توزیع روزنامه‌ها، مجلات و دیگر عناصر بازاریابی به عمده‌فروشان و به طور مستقیم به توریست

های بالقوه فعال هستند. صنعت توسط شرکت های کوچک و متوسط با توانایی محدود در بازاریابی سیستماتیک و همزمان در برخی کشورها اداره میشود. چنین تلاش هایی توسط اداره های گردشگری انجام میشود بنابراین یکی از روش های برای کاستن هزینه های متصل به فاصله فرهنگی و فضایی است و علاوه بر این در مقیاس قابل توجهی از اقتصاد ها نیز این نتایج بروز کرده. اساس بازارهای تامین شونده از مالیات این است که برند سازی کشور یا منطقه فراتر از منافع مالی در شرکت های انفرادی است.

در سال های اخیر، استراتژی های حضور برخی از بخش های کسب و کار توسط عوامل بیرونی به طور چشمگیری تحت تاثیر قرار گرفته است که منجر به بسته شدن تقریبا هر روز تعدادی از این دفاتر شده است. (فریتگ ۲۰۰۳ لیندهوم و استکهلم ۲۰۰۳ اگرچه این تا حد زیادی به موانع فرهنگی و زبانی است ولی دلیل اصلی یک نیاز به حفظ هزینه است. رفتار جستجو اطلاعات مشتریان تغییر یافته است به عنوان نتایج ارتباطات ارزان و اینترنت که با هم نیاز به حضور پیشرفته در بازار را کاهش داده است. در نتیجه سازمان ها و شرکت ها در حال ساخت انواع جدیدی از تعاونی ها برای اطمینان از یک انعطاف بیشتر و جمع آوری و انتشار مقرون به صرفه اطلاعات هستند. در سال های آینده به احتمال زیاد در اینجا نیز سازمان های زیادی وجود خواهند داشت، شامل تجدید نظر حضور در ساختار های مشترک در این بازار ها. نمایندگی های بازارهای خارجی ممکن است در مراحل بعدی جهانی سازی بی ربط شده باشند.

همکاری بازاریابی. همکاری بازاریابی در زمره بسیاری از عوامل شامل عوامل کمک های مالی عمومی با هدف ایجاد مزایای مقایسه ای در فعالیت های ارتقاء به کار گرفته می شود. بازار گردشگری با تعداد زیادی از شرکت های کوچک که معمولا تنها بخشی از محصول پیچیده هستند و توسط تعداد زیادی از تصمیم های خرید شخصی مشخص میشود. با توجه به چنین ساختاری بازاریابی مشترک یک مزیت برای شرکت ها و مشتریان است، به این دلیل که مایل به کاهش پیچیدگی است.. در طول سال ها کمپین های بازاریابی مشترک تبدیل به بخش مهم از ارتقاء شده اند. (میدلتون ۱۹۹۸). برخی کمپین ها مبتنی بر مقصد پایه گذاری شده اند و اغلب توسط انجمن های منطقه ای سازمان دهی میشوند که گاه تلاش های بازاریابی تا حدی به صورت عمومی تامین مالی می شود. شرکت های گردشگری برخی از این بودجه های بازاریابی را برای هماهنگی آژانس و در

عوض دریافت فضای تبلیغاتی و یا انواع دیگر از عناصر ارتقاء با توجه به سهم شان اختصاص می دهند. مقیاس تامین مالی عمومی برای اطمینان بخشی از اینکه برای سرمایه‌گذاری جذاب است به اندازه کافی بزرگ است.

کمک های مالی عمومی برای برخی از کمپین ها وجود دارد علی‌رغم وجود تعداد زیادی همکاری های بازاریابی سازمان یافته خصوصاً. تحقیقات در این زمینه نشان می دهد که بازاریابی مشترک در حال رشد است (موریسون، لینچ، و جانز ۲۰۰۴). هتل های زنجیره ای مانند بهترین هتل های غربی که از یک پایگاه مرزی فعالیت می کنند یک نمونه از پرقدرت از همکاری های مشترک با یک واحد هماهنگ کننده قوی است. تداوم ساختار ها به سازمانها اجازه می دهد به طور ثابت برنامه های خود، سیستم های کیفیت، آموزش مدیریت و خرید مشترک که بیشتر با هم در یک واحد مرتبط هستند را توسعه دهند و مزیت های اقتصادی تعاونی را افزایش دهند. (تپسی ۱۹۹۹)

گروه های بازاریابی در حال محبوب شدن هستند چرا که آنها در پی نیاز ها و خواسته های مشتریان هستند. برای مثال، باشگاه های گلف به منظور ترغیب گلف بازان برای شرکت در تورها و تجربه سطوح دیگر گلف دور هم جمع شده اند. (در چارچوب قابل کنترل و سودآور گروه). اتحادیه اروپا تلاش هایی را برای اتحاد و اتصال امکانات گردشگری در مرزها بویژه در مسیرهای جذاب شروع کرده است. البته این قرار است سودهای مثبت اقتصادی برای شرکت ها داشته باشد اما آن همچنین به معنای توسعه انسجام اروپا و احساس ریشه های مشترک، فرهنگ و تاریخ است. (کمیسیون اروپا ۱۹۹۹ ماهیت جهانی برخی از دسته‌بندی های گردشگری به شکل دولایه، سیاسی و اقتصادی است).

یک پیش شرط برای موفقیت طرح های بازاریابی مشترک پس انداز هزینه است، جهت اتصال به چاپ و توزیع متریال تبلیغاتی. با این حال مدل های ارتباطات مبتنی بر کاغذ به طور فزاینده ای توسط اینترنت به چالش کشیده شده است با توجه به اینکه تعداد استفاده کنندگان از اینترنت در در اوقات فراغت نسبت به جای رفتن به سفر و یا خواندن جزوه در حال رشد است. (مارکوسن ۲۰۰۳ وینه، برتون، پیت، اوینگ وناپولی ۲۰۰۱). با ارتباط خوب موقعیت استراتژیک ماشین های جستجو ویا _ای_ ویس حتی تامین کنندگان کوچک میتوانند مشتریان بالقوه در سراسر جهان با هزینه کمتر جذب کنند. توسعه مورد انتظار در ارتباطات موبایلی بازاریابی و فروش را در بسیاری از گردشگران جوان و باتجربه افزایش خواهد داد. استدلال ها برای همکاری در بازاریابی همانند عدم

رضایت کافی همچنان باقی میماند بنابراین تا زمانی که اشکال جدیدی ساختار های از ارتباطات و اطلاعات جذاب مبتنی بر تکنولوژی بوجود آید همچنان باقی خواهد ماند. سهولت تبلیغات در اینترنت همچنین نشان می‌دهد که اشخاص حقیقی میتوانند امکانات سطح پایین خود را در یک بازار بزرگ ارائه دهند. این در حال حاضر بیشتر به صورت تبلیغات اجاره ویلا های تابستانی، قایق موتوری، اسب در صفحات شخصی و یا به شکل های دیگر دیده می‌شود. همچنان که دست های جدیدی از خدمات واسطه اضافه می شود صنعت سنتی با افزایش رقابت بین‌المللی از طرف منابع غیر متعارف روبرو خواهد شد.

گسترش بازاریابی از شرکت های بزرگ گردشگری. کسب و کار های بزرگ به طور طبیعی به جای مشارکت و غرق شدن در یک تلاش جمعی بیشتر به دنبال راه های به صرف تر برای ایجاد و توسعه موقعیت بازاری خود هستند. حجم بالا و تراکم بازار از بحث های عمده برای جدا سازی آن است. برای مثال شرکت دانمارکی دن سامر که ویلا های تابستانی اجاره می دهد به طور موفق در شهرهای اصلی و شهرستانها در شمال آلمان نمایندگی ایجاد کرده است که آن را در این منطقه خاص به یک بازار مشترک موثر تبدیل کرده است. در طول سال ها خطوط هوایی نیز از فروش دفاتر در پایتخت بسیاری از کشورها سود برده است (کاولک ۲۰۰۰). برای مثال مهمانمان جنوب سوئد براحتی از فرودگاه کپنهاگن همانند اپراتورهای سوئدی به عنوان واسطه پرواز میکنند

به همین دلیل شرکت های بزرگ گردشگری به طور درگیرانه در حال تجدید نظر در خدمات دهی در بازار و حضورشان در بازار هستند. شرایط مشاهده شده برای استراتژی بین‌المللی اصلی در حال تغییر است. مشتریان مدرن و آگاه احساس نیاز کمتری برای خدمات رو در رو قبل از تصمیم خرید دارند و بیشتر میتوانند آن را با تلفن و روش های الکترونیکی انجام دهند. یکی از نتایج این است که فعالیت ها به کشور و یا منطقه باز میگردند بنابراین به طور بالقوه اشتغال را در صنعت گردشگری داخلی تحکیم میبخشد. با این حال این تنها بخشی از داستان است. تا زمانی خدمات تلفنی بسیاری از خطوط هوایی در سطح ملی بوجود آمده اند بدون دانش مشتری تماس ها به اولین کارمند در دسترس وصل میشود بدون توجه ب اینکه او در کجای جهان قرار دارد. اخیر خطوط هوایی اسکانداویاوی اداره بلیط خود را به هند انتقال داده است و خطوط هوایی دیگر در فرآیند نگهداری برون‌سپاری منابع پرواز هستند. این مثال ها نشان می دهند که عملیات در یک زنجیره ارزش تقسیم شده اند.

خطوط هوایی احساس میکنند که نیاز به حفظ تنها شغل های بسیار ضروری در کشورهای با دستمزد بالا دارند. شرایط حاضر حکم می کند که نیاز به شغل های با مدارک بالا در دولت های مرفح باقی می ماند اما حتی با این فرض آن رقابتی شده است (داویس، موتینهو، و هاجسون ۲۰۰۵)

مقاطع کاری در وظایف بازارهای انتخاب شده برای پیمانکاران کسب و کار های محلی یک رویکرد کلاسیک به توسعه بازار بین المللی است و به طور گسترده استفاده می شود علی رغم رشد تمایل شرکت ها به ایجاد نمایندگی در بازار های خارجی (باکلی و کاسون ۱۹۹۸). در گردشگری یک توسعه مستمر اشکال قراردادی در حال شکل گیری است و یک بخش جدید از کار در حال ظهور است. برای مثال، بخش (Mice) مخفف، ملاقات ها مشوش ها، کنفرانس ها، حوادث) تحت یک تخصصی سازی و حرفه ای سازی و دسته بندی های جدید عوامل خدمات تبلیغاتی را برای شرکت های فرامرزی ارائه می کنند. (اسواربوک و هارنر ۲۰۰۰). ماهیت شایستگی ها، ظرفیت ها و عوامل فرهنگ بومی میتوانند تبدیل به یک پارامتر عمده برای موفقیت یک شرکت مستقر در خارج از کشور شوند.

مرحله دوم: ادغام در ورای مرزها

سرمایه گذاری در خارج از مرزها یک موضوع گسترده در ادبیات جهانی شدن تلقی می شود. (باکلی و کاسون ۱۹۹۸ در گردشگری نوسازی و توسعه خارجی در مفاهیم کسب و کار موفق توسط بسیاری از مشتریان به عنوان یک نیروی محرکه اصلی برای جهانی شدن شناخته می شود. انتقال سرمایه و مفاهیم در این صنعت برجسته هستند، و جوانب مثبت و منفی هژمونی فرهنگی و اقتصادی بسیار مورد بحث است و مخصوصاً زمانی که به کشورهای در حال توسعه صادر می شود. (بریتون ۱۹۹۱). در اینجا دو مدل از مرزی به تفصیل شرح داده خواهد شد، اول ادغام از طریق سرمایه گذاری، ادغام ها، و ادغام در خارج از کشور، و دومی تجارت جهانی از مفاهیم کسب و کار از طریق برای مثال امتیاز نمایندگی و ترتیبات صدور مجوز.

ادغام چند ملیتی از طریق مالکیت کسب و کار. سرمایه گذاری خارجی مدت زیادی است که یک موقعیت ممتاز در منابع علمی اقتصادی را دارد. (هیمر و کوهن ۱۹۷۹) (جای تعجب نیست که توسعه مالکیت در مرزها محرک قابل توجهی در فرآیند جهانی سازی است. چندین انگیزه برای سرمایه گذاری خارجی وجود دارد. اول، اگر فرصت های رشد در خانه کم باشد توسعه میتواند تا هر جایی ادامه داشته باشد، جایی که در آن بازار هنوز به

طور کامل توسعه نیافته است. دوم سرمایه‌گذاری در خارج می‌تواند به معنی دسترس به بازارهای جدید برای محصولات که در داخل شده‌اند باشد. سوم سرمایه‌گذاری در خارج به طور سنتی برای بدست آوردن کنترل مواد خام یا دارایی‌های فیزیکی دیگر استفاده می‌شود. چهارم، و از همه بلند پروازانه تر سرمایه‌گذاری می‌تواند در هدف دستیابی تسلط بازار در زمینه‌های خاص، اما با همه مراحل زنجیره ارزش در یک تعداد زیادی از کشورها کمک کننده باشد.

سرمایه‌گذاری کسب و کار گردشگری در خارج از کشور در چندین دهه گذشته انجام شده است. (جانسون و واهلنه). در طول دوره اوج تعطیلات در دهه‌های شصت و هفتاد اپراتورهای گردشگری از طریق ساخت منابع خود و آزاد سازی خود از وابستگی به عوامل محلی به شکل گسترده‌ای در هتل سازی سرمایه‌گذاری کردند. در حالی که سرمایه‌گذاری خارجی در شمال اروپا گاهی اوقات کاملاً قابل توجه بوده است، سرمایه‌گذاری خارجی در تسهیلات گردشگری به طور مشخصی موثر نبوده است و در هتل‌ها در مناطق شهری متمرکز شده است و توسط درآمد پایین و هزینه‌های بالا مخصوصاً در کشورهای با دستمزد بالا مانند دانمارک دلسرد کننده بوده است. (PKF and Danmarks Turisttra'd ۱۹۹۸). در حالی که این بدان معنی است که مالکیت بدست عوامل محلی نگه داری می‌شود، آن همچنین نشان می‌دهد که ممکن است شرکت‌ها را در دسترسی به بازار و دانش فنی که اغلب یکی از بخش‌های تاثیرگذار در ادغام کسب و کار است دچار مشکل کند.

اپراتورهای گردشگری و آژانس‌های سفر تجربه شدید از ادغام‌ها و یکپارچه سازی دارند. (کاولک ۲۰۰۰) پیشگامان ملی در این زمینه توسط عوامل بزرگ اروپایی بلعیده شده‌اند، احتمالاً با تاثیرات مثبت در کیفیت، تنوع، و قیمت، و اما همچنین با کاهش اشتغال در برخی کشورها و کاهش رشد در برخی دیگر. با توجه به جاذبه‌ها یورو دیزنی یک مثال از توسعه کسب و کار است که برای دیگران الهام بخش است، مانند شرکت لگولند دانمارک که در یک تمپارک در لندن تاسیس شده است. (ریچارد و ۱۹۹۸). لگولند یک مثال از تلاش واقعی به منظور ارتقاء بازار برای اسباب بازی و بازار سرگرمی هردو است، همانند دیزنی که محصولات رسانه‌ای و تفریحی را ترکیب کرده است. یکی از تاثیرات ادغام سراسری در شرکت‌ها ی چند ملیتی یک کاهش در تنوع رنگ و بوی محلی در محصولات گردشگری در سراسر جهان است. با این حال، در مقیاس کوچک جریان‌های سرمایه‌گذاری کوچک نیز در حال وقوع است. حرکت آزاد سرمایه، نیروی کار، و مزایایی اجتماعی در سراسر

مرزهای اروپا به صاحبان سرمایه های کوچک برای ایجاد یک کسب و کار در کشورهای دیگر یک انگیزه مضاعف میدهد. برای مثال، بازنشستگان اولیه در شمال شرکت کوچک صبحانه و تختخواب براساس سبک زندگی در جنوب فرانسه تاسیس کردند. این سرمایه‌گذاری‌ها احتمالاً از شمال به جنوب خواهد بود و نه در جهت های مخالف (هال و ویلیامز ۲۰۰۲)

مفاهیم واردات و صادرات در کسب و کار کنترل بازارها میتواند از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم و مالکیت امکانات فیزیکی همانطور که قبلاً گفته شد، بدست آید. با این حال نظریه های مبتنی بر منابع بر دانش به عنوان یک دارایی کلیدی در جهانی سازی تاکید دارند. دانش با هزینه رایگان نیست و یک کالای قابل معامله است. (پنروس ۱۹۵۸). اعطای امتیاز نمایندگی و صدور مجوز نمونه هایی از این اشکال خاص هستند.

بسیاری از خدمات گردشگری به خوبی با ترتیبات اعطای امتیاز و صدور مجوز وفق داده شده اند. (کوپین ودوهرتی ۲۰۰۰). رواج علائم تجاری برای تصویر سازی و به رسمیت شناخته شدن محصولات بسیار مهم هستند. عملیات و دلیوری میتوانند استاندارد و مفهوم سازی بشوند و واحدهای وابسته اغلب میتوانند در هر محیط محلی با یک ارتباط نسبی از تجربه قبلی و آموزش اداره شوند. دفتر مرکزی مسئول ارائه مواد اولیه و پشتیبانی از واحدها با بازاریابی، دستگاه های مالی، سیستم های مدیریت پرسنل و موارد دیگر است.

مفاهیم باید به عنوان موضوعات فروش فراملی در نظر گرفته شود. اعطای امتیاز و صدور مجوز نیز همینطور یک پتانسیل برای توسعه سریع در بازارهای بزرگ دارد. (هافمن، و پرل ۲۰۰۴ یاخلف و ماربورگت ۲۰۰۴) این از طریق ساختارهای سازمانی انجام میشود که انتقال و پرداخت فراملی و دانش اتفاق می افتد. گاهی اوقات مواد غیر مادی و محصولات فیزیکی به دلیل اینکه خرید به شدت کنترل شده است منتقل می شوند. این میتواند باعث یک افزایش در اقتصادهای ملی شود. برای مثال، کشتارگاه طیور در دانمارک برای خود استاندارد های بالای بهداشتی و دامپزشکی تعیین کرده اند که برای عرضه به رستوران مک دونالد در بیشتر مناطق اروپا. با این حال مفاهیم اصلی و بزرگ در آمریکای شمالی بر اروپا و سایر نقاط جهان حکمفرما شده است. به رغم موفقیت در برخی مناطق، صنایع غذایی اروپا در اعطای امتیاز و مجوز تهیه غذای اسپین آف در هر درجهای شکست خورده است. شکی نیست بسیاری از مفاهیم فرانشیز برای درخواست بسیاری از دسته بندی های گردشگران و متناسب ترجیحاتشان برای قادر سازی آنها برای سفر خارج از کشور بدون اینک رفتار خرید شان عوض شود، است. (اسکار

پاتو و دانی الو (۲۰۰۳) اما چون نیروهای هدایت کننده تقریباً به طور انحصاری از شمال اروپا سرچشمه می‌گیرند (آلتینای و روپر ۲۰۰۵)، وظایف اصلی مدیریتی و توسعه در اروپا محلی سازی نشده است. اعطای امتیاز و صدور مجوز معمولاً یک مفهوم نابرابر با یک راه حل نابرابر یا دامنه برای انطباق است. با این وجود برخی از ترتیبات میتوانند انتقال بخش‌هایی از مفاهیم کسب و کار را با سازگاری محلی قابل توجه شامل شوند. یک بخش سودآور از بسیاری از ترتیبات اعطای امتیاز و صدور مجوز یک انتشار از تکنولوژی هستند که در این شکل از سازمانها ممکن است با سرعت بیشتری نسب به شرایط دیگر اتفاق بیفتد.

مرحله سوم: از هم گسیختن زنجیره ارزش

سال‌های اخیر شاهد یک تأکید بیشتری بر ایجاد سودآوری از طریق یک از هم گسیختن گسترده و بهینه‌سازی از کل زنجیره ارزش بوده است. (آرنت و کیرخوفسکی ۲۰۰۱) درحالی که بسیاری از منابع یابی‌ها محلی و ملی است، دسترسی به بازارهای جهانی ب‌طور فزاینده‌ای ترکیب بندی محصول گردشگری محلی و فرآیند تولید را تحت تأثیر قرار داده است. در این خدمات با درجه بالایی از ورود نیروی کار، یافتن منابع از منابع انسانی و ورودی غیر مادی دارای اهمیت بالایی هستند. در اروپای شمالی یکی از اصلی‌ترین نیروهای هدایت کننده برای برای از هم گسیختن زنجیره ارزش جایگزینی ورودی نیروی کار هزینه بر است.

برون‌سپاری. بسیاری از مواد اولیه اجزای محصولات ساخته شده در خدمات گردشگری خواستگانشان در کشورهای دیگر است. شراب مورد استفاده در رستوران از فرانسه است؛ حوله استفاده شده در اتاق‌های هتل از هند است. درحالی که برخی از محققین درباره این موضوع با توجه به نظریه‌های تجارت خارجی ابراز نگرانی کرده‌اند (دویر و فرسیت ۱۹۹۷)، تبادل کالاها و خدمات در خارج از مرزها به طور مثبتی به کیفیت محصولات و تنوع‌شان کمک میکند و به پایین نگاه داشتن قیمت و سود کمک می‌کند. از این نقطه نظر، برون‌سپاری به سادگی نمیتواند به عنوان یک تهدید برای اشتغال گردشگری داخلی در نظر گرفته شود، از آنجایی که شرکت‌های برون‌سپاری بعید است بدون واردات فشرده و تبادل محصولات رقابتی باشد. (لام مین ماکی ۲۰۰۵). با این حال الگوهای فعلی خرید و برون‌سپاری در گردشگری به سرعت در حال توسعه هستند، فرآیندی که اغلب ادعا شده است از هزینه بالای نیروی انسانی نشأت گرفته است. تولید کنندگان مواد غذایی در فرانسه، بلژیک و هلند سطح بالایی از تخصص در پذیرایی را توسعه داده‌اند و بخش‌های گسترده‌ای از رستوران‌های اروپایی را

خدمات دهی میکنند. (هالاگر ۱۹۹۹). در حالی که ادارات گردشگری و عوامل مایل به دیدن توسعه از طریق روش های یکپارچه منطقه ای برای غذا هستند، واقعیت این است که رستوران های بسیار کمی مستقیماً از طریق اقامتگاه ها، زمین ها، انبار ها و ناوگان ماهی گیری محلی تامین می شوند.

تفاوت هزینه ها تنها محرک برای یافتن منابع در کشورهای دیگر نیست. تفاوت ها در سیستم مالیاتی و مالیات بر ارزش افزوده در سراسر اروپا یک بعد اضافه ای در تصمیم گیری در مورد منابع ایجاد کرده است. مقامات مالیاتی دانمارک اغلب منابع غیر قانونی بین‌المللی در مورد گردشگری را آشکار میکنند در درجه اول این مربوط به واردات غیرقانونی شراب، آجو و مشروبات دیگر از طریق کانالهای غیر رسمی است. از آنجایی که این نتایج در قیمت های پایین مشروبات است، احتمالاً آن بخاطر این است که گردشگران میخواهند صرفه جویی کنند و این ترافیک در دلایل دیگر البته بعید است. (هالاگر ۲۰۰۶).

تبلیغات به طور فزاینده ای در حال تبدیل شدن به یک مهم برای توسعه مستمر و بقا در موزه ها و جاذبه ها است. (بریمن ۲۰۰۴) اگرچه درحالی برای معتبر بودن، وایکینگ دگرس و نمایندگی های ون گوکز و مانند اینها در بیرون جایی که منشاء اصلی شان هست تولید شده‌اند. برای بسیاری از موزه ها کتاب ها، کارت پستال، پوستر و مانند اینها بخش عمده ای از فروش را تشکیل می‌دهند، اما اصالت محلی در جهت محدود کردن ابداع و یا فعالیت برنامه ریزی است درحالی که تولید برون‌سپاری شده. ممکن است کسی فکر کند که نهادهای فرهنگی عمومی در یافتن منابع وطن پرستانه است. درحالی که چنین نیست. مدیران موزه ها، تئاتر و غیره به طور مداوم در جستجوی بازارهای بین‌المللی برای نمایش ها و اجرای برنامه های آزادانه هستند. آنها همچنین پیشنهاد همکاری عمومی خودشان را در بازار های عمده فروشی جهانی را میدهند (ونگ ۲۰۰۳) میراث باارزش صرفاً توسط صنعتگران ملی و مرمت کنندگان نگهداری نشده است؛ در سال های اخیر موزه ها در غرب اروپا به طور فزاینده ای مجذوب مرمت تخصص مرمت کنندگان اروپایی شرقی بوده‌اند، کسانی که میتوانند مزایایی قابل توجهی از نظر قیمت و کیفیت ارائه کنند.

طراح هتلها و رستوران ها میتواند یک وظیفه برای شرکت های تخصصی باشد که برخی از آنها طرح های خود را به عنوان یک راه حل فوری میفروشند. راه حل های فناوری اطلاعات برای اهداف اداری و رزرو و سرگرمی اغلب همچنین استاندارد سازی شده اند که نیاز فشارهای تبادل اطلاعات چند ملیتی است (بوهالز ۲۰۰۳) یک تقسیم

بین‌المللی از کار و تخصص در حال وقوع است؛ برای مثال تولید کنندگان دانمارکی برخی موفقیت‌ها را در توسعه و تجهیز در دیسکو‌ها و کلوب‌های شبانه داشتند. این تقسیم‌کار مستمر بین صنعت گردشگری و تامین‌کنندگان ممکن است آشفتنگی قابل توجهی در ترکیبات اقتصادی بوجود آورد، اما معایب و مزیت‌های اقتصادهای ملی لزوماً در آمارهای گردشگری قابل مشاهده نیست.

منابع انسانی. یک معامله محصول از تمرکز بر منابع علمی کسب و کار بین‌المللی بر مسائل مربوط به مهاجرین و موضوعات مرتبط در مورد مدیریت، کنترل و انتقال دانش به شرکت‌های تابعه در سایر کشورها وجود دارد (بارتلت و قوشال ۱۹۸۹ همچنین یک تمرکز قابل توجهی در مشاغل بین‌المللی وجود دارد، تصور عمومی این است که کار در محیط فرهنگی دیگر از لحاظ کاری برایشان سودمند خواهد و نگاه قابل توجه به یک دوره مختصر دارند. (جایاواردا ۲۰۰۰). در بیشتر سال‌های گذشته مهاجرت در یک دوره زمانی بلند کمتر معمول بوده است. (داویس ۲۰۰۲ تنها آن پرهزینه و سخت است بلکه حمل و نقل و ارتباطات بهبود یافته نیاز آن را کم کرده است. با این‌همه به معنای بخش‌هایی از نیروی کار به طور فزاینده در حال کار به صورت بین‌المللی نیستند. اگر در سال ۲۰۰۱ اسکالیر ادعا کرد کلاس سرمایه‌گذاری بین‌المللی به عنوان جهانی سازی یکپارچه در یک فرآیند موازی در حال ظهور است اما آن همچنین توسط نیروهای خاص مشاغل، انباشت سرمایه، و مصرف‌گرایی اداره می‌شود البته کمتر از قبل قابل پیش‌بینی است.

زنجیره‌های بزرگ هتلها، خطوط هوایی، و اپراتورهای گردشگری معمولاً فرصت‌های شغلی بین‌المللی را به کارمندان بلندپرواز و متعهد ارائه می‌کنند. (موسسه آموزشی و سیاست اجتماعی اروپا ۱۹۹۱).

برخی شرکت‌های سطح بالا در گردشگری با قراردادهای مدیریتی مستمر اداره می‌شوند. برای مثال در ارتباط در اجرا و بازگشایی اقامتگاه‌های جدید. سوئیس یک نخبگان مدیریت تخصصی را از مدرسه‌های هتل‌های خصوص شناخته شده خود پرورش می‌دهد. کشورهای دیگر در این زمینه موسسات و شهرت اینچنینی ندارند. تمایل به تقسیم‌کار در ارائه منابع انسانی در سراسر کشورها در حال ظهور است. برای مثال سنت‌های مهارت دریانوردی در دانمارک در حال تبدیل شدن به یک مطالبه برای افسران دانمارکی از طرف ناوگان بین‌المللی کروز است. (هالاگر و جانسون ۲۰۰۲ این صنعت یک کارآفرین عمده برای نیروی کار مهاجر است جایی که یک نژاد پرستی سخت درآمد در حال اجرا است. با جریان‌های پرسنل بین‌المللی جاری بیشتر بازارهای کار هیچ یک از

خصوصیات سطح بالا در شرکت‌های رسمی را ندارند. به طور متوسط بازارهای کار گردشگری توسط قرارداد کار کوتاه انجام می‌شود. ((هالاگر ۲۰۰۶ و لوکاس ۱۹۹۵)) یکی از دلایل مهم این امر فصلی بودن گردشگری است که باعث متغیر بودن نیاز به کار در این بازار است. با این حال توسعه سریع کوتاه مدت در بازار کار همچنین دارای یک بعد ذاتی بین‌المللی است. آموزش‌ها در تورهای گردشگری بین‌المللی یک نیروی کار را ارائه می‌دهد که مایل به قبول شرایط و قرارداد های غیر استاندارد کاری است. اکثر کشورها جریان های کار جوانان را در دو جهت هدایت میکنند، که برخی از آنها طرفداران بیشتری دارند در اروپا ترافیک توسط دفاتر مبادله نیروی کار کمیسیون اروپا حمایت می‌شوند.

کار غیر قانونی در این صنعت رشد کرده است. حداقل نه بخاطر بسیاری از وظایف که هیچ نیازی به دانش خاص از زبان و فرهنگ ندارد. مقامات دریافته‌اند که عرضه نیروی کار، مثلاً در هتل‌ها و تهیه غذا از طریق تبادل مخفی سیستماتیک به طور فزاینده ای اتفاق می‌افتد. به طور خاص از طریق خانواده و دیگر شبکه‌ها بسیاری از صاحبان کار با پس زمینه قومی نیروی کار بازار را از کشورهای با دستمزد پایین تامین می‌کنند. (هالاگر ۲۰۰۶ رضایی ۲۰۰۴).

شایان ذکر است که در این زمینه که نیروی کار داوطلبانه برای حفاری های باستان‌شناسی و تحقیقات دریایی به سرعت در حال تبدیل شدن به یک پدیده بین‌المللی است. شرکت در پروژه های اجتماعی و یا در ماموریت های نجات در طول تعطیلات تجربه های گردشگری و کار را با هم ترکیب میکند. علاوه بر این، دوره های آموزشی برای دانشجویان خارجی در حال تبدیل شدن به یک کسب و کار پررونق برای دانشگاه ها و دیگر موسسات آموزشی است که در برخی موارد از اهمیت عمده منطقه ای نشأت می‌گیرد. با تجزیه تجربه گردشگری، آموزش و نیروی کار داوطلبانه و اتحادیه های انسان دوستانه در سراسر جهان یک چشم انداز کاملاً جدید برای این صنعت فراهم می‌کند و ابعاد بین‌المللی به طور بالقوه بسیار متفاوت تر از گردشگری صرفاً تفریحی دارد. دسته‌بندی های جدید از گردشگران دیگر به تلاش های بازاریابی سنتی پاسخ نمی‌دهند، به این معنی که نهادها و سازمان هایی که برای بازارهای در حال ظهور ایجاد خواهد شد باید مفهوم جهانگردی کار را مجدداً تفسیر کند.

مرحله چهارم: ارتقاء به یک زنجیره ارزش جدید بسیاری از سازمانها و محققین درگیر در تلاش برای تعریف و جدا سازی قوانین گردشگری در اقتصاد سنتی و دسته‌بندی های آماری هستند. (OECD ۱۹۹۵). از

آنجایی که سخت است تلاش قابل درک است، چون یک تمرکز سیاسی قابل توجه در در سند سازی در اقتصاد و نرخ های رشد وجود دارد. در خلال تمایل به فرآیند جهانی شدن همچنین تلاش هایی برای ادعا های غیر قانونی نیز انجام می شود. گردشگری به طور فزاینده ای زنجیره های ارزشی بین المللی سطح بالا و دیگر زنجیره ها در حال ارتقاء است. جلوه های گوناگون از این فروپاشی رادیکال و سازماندهی مجدد جهانی از فعالیت های مرتبط با گردشگری است. به عنوان آنچه که نشان داده خواهد شد، جداسازی بین گردشگری از یک سو و صنایع دانش، بازاریابی کسب و کار و رسانه از سوی دیگر در حال محو شدن هستند

گردشگری در اقتصاد دانش. هدف اصلی این صنعت مهیا کردن خدمات و امکانات برای گردشگران است. اما اقدامات آنها و توسعه های خلاقانه همچنین یک نمایندگی از دانش که ممکن است در زمینه های تمدن، کالا، و به عنوان مشاور و خدمات تخصصی بکار گرفته شود. یک پختگی یک ارائه دهنده خدمات گردشگری ملی برای کیفیت خدمات مشاوره در خارج از کشور بسیار مهم است. مشاوران کارشناسان اسپانیایی به نظر می رسد که در اقامتگاه ها قوی هستند، آلمان پیشتاز در پذیرش گردشگر هستند و انگلیس در مدیریت و توسعه میراث باستانی بهتر عمل میکند. یک نمونه از به هم آمیختن زنجیره های ارزشی فستیوال راسکیلد راک در دانمارک است، جایی که یک مدل مدیریت محیطی معرفی شده است که سرانجام تبدیل به یک مورد صادراتی به سایر فستیوال ها در سراسر جهان شده است. با این حال صادر کننده اصلی سازمان خود فستیوال نیست بلکه مهندسین مشاور که در فرآیند توسعه کمک کرده بودند این کار را انجام می دهند. مدل ارتقاء توسعه توسط با شرک فستیوال در یک ابتکار بزرگ به نام دره موسیقی ادامه یافته است. موازی بودن آن با دره سلیکون تصادفی نیست این مفهوم برای ایجاد یک دسته از خدمات مربوط به موسیقی، تولید کنندگان، و سیستم های آموزشی مه میتوانند مزیت های رقابتی واقعی در یک بخش از کسب و کار خلق کنند، تاسیس شده است. دره موسیقی برای اینکه یک محیط آموزشی و یک مکانی برای بیان هوشمندانه یک تقاضا ایجاد شده است که از طریق فروش گردشگری فستیوال و کسب و کارهای دیگر سود می برد.

سازمان های ملی و بین المللی کمک خارجی، سیستم سازمان ملل، و سازمان های غیردولتی متعهد بهره برداری از منابع دانش در یک مفهوم جهانی را امکانات دهی می کنند. (پوشیدن، مک دونالد و پونتینگ ۲۰۰۵).

سازمان هایی مانند سازمان گردشگری جهانی انجمن های فراملی تجاری و بیشتر بر پایه تجارت همچنین به ایجاد یک ائتلاف دانش که فراتر از مرزهای ملی است کمک می کند.

فروش های موقعیت های شرکت و گسترش برند. بسیاری از علائم تجاری و مارک ها یک اعتبار بالا در میان مشتریان دارند. بخاطر این تاثیر بالا در فروش صاحبان این برندها تلاش زیادی برای حفظ آنها انجام می دهند. برای شرکت های تازه تاسیس شده میتوان از ارزش معنوی نام برندهای بزرگ برای محصولات کمتر شناخته شده استفاده کرد. برای مثال دیزنی اجازه می دهد نام و ساختارش در بازاریابی هتلها، رستوران ها، و غیره به عنوان شرکت مادر آنها استفاده شود. (ریچارد ۱۹۹۸). با این حال ارزش معنوی برند همچنین میتواند در محصولات و شرکت های کمتر شناخته شده خارج از خارج از روابط نمایندگی نیز استفاده شود. سرمایه گذاری در این و موقعیت های بازار یک فعالیت بین المللی و فزاینده است. البته این مهم است که شرکت مادر و شرایط بازاری استفاده کننده با نام تجاری از لحاظ کیفیت، ظاهر، دسته بندی مشتریان، و مانند اینها سازگاری داشته باشند و اعتماد متقابل بین شرکا وجود داشته باشد. برای مثال یک ارائه دهنده آب گرم معدنی در یک قرارداد انحصاری با تولیدکنندگان مواد آرایشی و مد شرکت کرده است. مک دونالد و دیزنی با هم یک اتحاد نزدیک دارند. انواع مختلف از مناسبات، مانند قرارداد های اسپانسر روابط نزدیکی را با مارک های با مشخصات سطح بالا ایجاد می کند اگر درک خوبی وجود داشته باشد.

از آنجایی که جریان های گردشگری بین المللی هستند، مهم است که مارکها در این سطح شناخته شده باشند. به طور فزاینده ای تلاش ها بر بازاریابی مشترک با محصولات و گردشگری تمرکز دارد، بنابراین تلاش ها برای کسب مزایا در هر دو بخش است. مثلا مشروب ویسکی اسکاتلندی در تجربه گردشگری با بازاریابی آنها ترکیب شده است. تورهای گردشگری و مراکز دیدنی تاثیر بسیار بیشتری از تبلیغات دارند، بخاطر این که گردشگران محصولات را با تجربه گردشگری مثبت مرتبط میدانند. ترکیب مدیریت ارزش ویژه برند با گردشگری یک مدل از اقدام است که هنوز به طور کامل بهره برداری نشده است. روشی که در آن محصولات به طور سنتی به بازار عرضه می شود به احتمال زیاد اصلاح شود و به طور قابل ملاحظه ای با تاکید کمتر بر رابطه حال حاضر در منطقه / مقصد در آینده توسعه یابد.

گردشگری در رسانه های جهان. این یک علم رایج در صنعت است که تبلیغات در یک زمان کوتاه د و زمان اصلی تلویزیون و تبلیغات در روزنامه ها میتواند به سود بسیار گسترده شود. تماس بیشتر با مجلات است چراکه رسانه برای بسیاری از ارتقاء تصویر ذهنی که این صنعت برای تحت تاثیر قرار دادن خرید مشتریان لازم دارد مناسب است. (جوسونز ۲۰۰۰).

با این حال کسب و کار رسانه ای تحت تاثیر تغییر ساختار سریع است، یکی از گرایش های اصلی بودن یک جهانی سازی فزاینده در یک فرآیند دو قطبی است: رسانه ها در سراسر جهان در حال یکپارچه سازی هستند، و شرکت های رسانه ای در تنوع پیدا کردن در تلویزیون، فیلم چاپ و نشر، اینترنت، بازاریابی و غیره هستند. در این فرآیند محتوا در حال تبدیل شدن به یک منبع مشترک است و حل مفاهیم فضا. (بیتون ۲۰۰۵ هولمز ۲۰۰۲). در آینده نزدیک محتوای با جی پی اس مرتبط خواهد شد و باعث پیشرفت های بیشتر و قرار دادن اخبار و اطلاعات تجاری در تلفن های همراه گردشگران اتفاق خواهد افتاد. شرکت های گردشگری که نیاز دارند خود را در معرض دید قرار دهند در می آیند که آن بسیار سخت است اما اگر آنها موفق شوند در یک دوره طولانی میتوانند تاثیر گذار باشد. با توجه به گفته های کراچ، جکسون و تامسون (۲۰۰۵) رسانه و گردشگری فرهنگ های همگرا را ارائه میکنند شرکت های کوچک منابع لازم برای اعمال رویکرد و دستکاری در مهیا کنندگان رسانه های جهانی را ندارند (Smeral ۱۹۹۸). دولت و نهادهای بازاری محلی نیز آن را به عنوان یک چالش بزرگ برای انتقال اطلاعات فراتر از مرزهای ملی میدانند.

یک گرایش ضد توسعه قابل توجه بر علیه آنچه که در بالا توصیف شد وجود دارد. توسعه های تکنولوژیکی و جهانی سازی با رسانه یک مدل جدی از اشتراک اطلاعات در میان گردشگران در وبلاگ های عمومی ایجاد کرده است، بنابراین گردشگران را در هزینه کسب و کار قدرت میبخشد. (هالاگر ۲۰۰۱) گروه های ذینفع که از وبسایت ها برای توزیع اخبار، خدمات اطلاعات سفر و غیره استفاده می کنند در حال رونق گرفتن هستند. برای مثال تنها در اروپا بیست میلیون پرنده شناس آماتور وجود دارد. این علاقه هیچ وابستگی ملی خاصی ندارد ولی یک موتور برای گردآوردن رسانه و گردشگری با هم است.

نتیجه گیری

این مقاله تلاش کرده است مدل های بین‌المللی سازی و جهانی سازی در گردشگری با نشان دادن روش های که شرکت های گردشگری و سازمان ها همانند عوامل سیاسی آنها را احتمالاً به رسمیت نمیشناسند. این مقاله یک مدل مرحله‌ای را برای تکامل جهانی‌سازی در گردشگری نشان می‌دهد. قانون اساسی از اشکال ساده تا موارد پیچیده در پیشرفت هستند جهانی شدن مقیاس و گستره در حال پیشرفت است. اما نتایج عملی به طور نامنظم در شرکت ها، کشورها و مناطق توزیع شده است. برای اساس یک مدل مرحله‌ای که در اینجا بحث شده است باید بیشتر به عنوان یک ابزار برای انعکاس و توسعه از یک پیش بینی شفاف از توسعه های آینده دیده شود.

جهانی‌سازی هنوز در هیچ یک از مفاهیم بزرگ در تحقیق گردشگری مورد بحث قرار نگرفته است و منابع علمی تمایل به تمرکز بر اشکال انتخاب شده دارند. بنابراین یک نیاز واقعی برای تحقیقات بیشتر و بهبود مستندات تجربی وجود دارد. به طور خاص یک کمبود بینش واقعی و دقیق تر در زنجیره ارزش که در حال جابجایی دارایی های اقتصادی، اشتغال و درآمد در صنعت گردشگری در در سراسر مرزهای ملی و منطقه‌ای که در سه مرحله از مدل تشریح شد، وجود دارد. همچنین یک نیاز توجه به روشهای شرکت‌های کوچک و زیربخش های گردشگری انتخاب شده برای استفاده از فرصت در کل مراحل وجود دارد. در نهایت جهانی شدن خود را در روش های مختلف در بخش های مختلف از جهان نشان می‌دهد به عنوان موضوعی که در این مقاله به آن پرداخته نشده که عمدتاً بر شمال اروپا تمرکز دارد.

هنگام تجربه و تحلیل جوامع شرکت ها یا صنعت به جای شرکت‌های جدا یک مدل مرحله‌ای مناسب است. در این سطح برای اشتراک قابل توجه وجهش اساسی به عقب و جلو به نظر می‌رسد برای توسعه تدریجی از مرحله یک تا چهار حمایت میشود. به طور بالقوه این مدل میتواند سیاست گذاری گردشگری را توسط کمک به عوامل برای دور شدن از روش های منسوخ و بررسی و بازسازی سیاست های خود با توجه به پتانسیل های واقعی جهانی، راهنمایی کند. اگر در این سطح از سیاست های ملی و مقصد استفاده شود، در کشورهای زیادی از اروپای شمالی یک حوزه برای اشکال پیشرفته برای ارائه به بازار ساده و ارتقاء آنها وجود دارد. یک درک بهتر از پتانسیل جهانی شدن و یک مصون سازی از تهدیدات نیازمند افزایش نوآوری و توسعه ساختاری صنایع گردشگری است و همچنین ورود نهادهای دولتی در اشکال جدیدی از اتحادیه ها. مدل های سیستم های مرزی در صنایع دیگر مانند دارو و موسیقی و سرگرمی نیز ممکن است در گردشگری بکار گرفته شود.

در واقع جهانی شدن در گردشگری یک مسئله جدید نیست و این صنعت برای چند دهه تحت یک فرآیند بین‌المللی بوده است. با این حال پیشنهاد می‌شود که گرایش‌های جدید در چهار مرحله تا حدودی به تغییر در ماهیت اقدامات گردشگری تمایل دارد. برای مثال هیچ‌شکی نیست که کیفیت اشتغال و درآمد با ارتباط با این چهار مرحله اقتصادی بهتر است که شامل رسانه‌ها، مشاور، توسعه، و غیره است. در مقابل، البته در آن اشتغال تقریباً برای نیروی کار تحصیل کرده سطح بالا فراهم است و شغل کمی در دسترس است.

این باور در میان دولت‌ها و نهادهای محلی گردشگری وجود دارد که اشتغال از مکانیزم‌های جهانی تأثیر می‌گیرد. برخی از بخش‌های صنعت قادر به سود کردن خواهند بود در حالی که این احتمال وجود دارد که دیگران شرایط سختی داشته با افزایش رقابت داشته باشند. یک نیاز ویژه برای رسیدگی به پیامدهای سیاسی در جهانی‌سازی به طور دقیق و توسعه مدل‌های سیاست جدید وجود دارد.

REFERENCES

- Aaker, D.
1991 *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Altinay, L., and A. Roper
2005 The Entrepreneurial Role of Organisational Member in the Internationalisation of the Franchise System. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 11:222-240.
- Arndt, S., and H. Kierzkowski
2001 *Fragmentation: New Production Patterns in the World Economy*. Oxford: Oxford University Press.
- Bartlett, C., and S. Ghoshal
1989 *Managing across Borders*. Boston: Harvard Business School Press.
- Beeton, S.
2005 *Film-induced Tourism*. Clevedon: Channel View.
- Bianchi, R.
2002 Towards a New Political Economy of Global Tourism. *In Tourism and Development: Concepts and Issues*, R. Sharpley and D. Telfer, eds., pp. 265-299. Clevedon: Channel View.
- Björkman, I., and S. Kock
1997 Inward International Activities in Service Firms: Illustrated by three Cases from the Tourism Industry. *International Journal of Service Management* 8:362-376.
- Britton, S.
1991 Tourism, Capital and Place: Towards a Critical Geography of Tourism. *Environment and Planning D: Society and Space* 9:451-478.
- Bryman, A.
2004 *The Disneyization of Society*. London: Sage.
- Buckley, P., and M. Casson
1998 Models of the Multinational Enterprise. *Journal of International Business Studies* 29:21-44.
- Buhalis, D.
2003 *Etourism: Information Technologies for Strategic Tourism Management*. Harlow: Pearson Education.
- Cannon, T., and M. Willis
1983 The Smaller Firms in Overseas Trade. *European Small Business Journal* 1:45-55.

- Caves, R.
2000 *Creative Industries Contracts between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cavlec, V.
2000 The Role of Tour Operators in the Travel Distribution System. *In Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*, W. Gartner and D. Lime, eds., pp. 325–334. Wallingford: CABI.
- Chetty, S., and C. Campbell-Hunt
2004 A Strategic Approach to Internationalization: A Traditional versus a “Born-global” Approach. *Journal of International Marketing* 12:57–81.
- Cornelissen, S.
2005 *The Global Tourism System*. Aldershot: Ashgate.
- Crouch, D., R. Jackson and F. Thompson, eds.
2005 *The Media and the Tourist Imagination*. London: Routledge.
- Danmarks Erhvervsråd,
2005 *Reborn Global. En Analyse af Mindre Danske Virksomheders Globaliseringsstrategier*, Copenhagen <www.ebst.dk/file/3137/rapport_reborn_globals.pdf>.
- Davies, M.
2002 *The Administration of International Organizations*. Aldershot: Ashgate.
- Davies, F., L. Moutinho, and G. Hutcheson
2005 Constructing a Knowledge Based System to Aid Scenario-based Strategic Planning: an Application to the European Airline Industry. *Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management* 13:61–79.
- Dunning, J., and M. McQueen
1982a The Eclectic Theory of the Multinational Enterprise and the International Hotel Industry. *In New Theories of the Multinational Enterprise*, A. Rugman, ed., pp. 79–106. London: Croom Helm.
1982b Multinational Corporations in the International Hotel Industry. *Annals of Tourism Research* 9:69–90.
- Dwyer, L., and P. Forsyth
1997 Measuring Benefits and Yield from Foreign Tourism. *International Journal on Social Economics* 24:223–236.
- European Commission
1999 *Towards Quality Rural Tourism. Integrated Quality Management (IQM) of Rural Tourist Destinations*. Brussels: Directorate Generale Enterprise.
- European Institute of Education and Social Policy
1991 *Education for Careers in European Travel and Tourism*. American Express Foundation. Paris: EIESP.
- Fayed, H., and J. Fletcher
2002 Globalisation of Economic Activity Issues for Tourism. *Tourism Economics*:207–230.
- Freytag, P., ed.
2003 *Strategisk In- og Outsourcing*. København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag.
- Goessons, C.
2000 Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research* 27:301–321.
- Hall, C. M., and A. Williams
2002 Conclusions: Tourism–Migration Relationships. *In Tourism and Migration*, C. Hall and A. Williams, eds., *New Relationships Between Production and Consumption* pp. 277–289. Dordrecht: Kluwer.
- Hedlund, G., ed.
1993 *Organisation of Transnational Corporations*. London: Routledge.
- Held, D., A. McGrew, D. Goldblatt and J. Perraton, eds.
2000 *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Hjalager, A.
1999 Technology Domains and Manpower Choice in the Restaurant Sector. *New Technology, Work and Employment* 14:81–93.
2001 Quality in Tourism Through the Empowerment of Tourists. *Managing Service Quality* 11:287–295.
2006 Illegal Behaviour in the Danish SME Restaurant Sector. *In Thomas, R., Augustyn, M. (Eds.), Tourism in the New Europe: Perspectives on SME Policy and Practice*, forthcoming.
- Hjalager, A., and N. Jeansson
2002 *Turismens Arbejdsmarked i Øresundsregionen, Udredningsrapport*. København: Øresundsregionens Arbejdsmarkedspolitiske Råd. <www.aforesund.org/analyser/default.aspx>.

- Hoffman, R., and J. Preble
2004 Global Franchising: Current Status and Future Challengers. *Journal of Services Marketing* 18:101–113.
- Holmes, D., ed.
2002 *Virtual Globalization: Virtual Spaces/Tourist Spaces*. London: Routledge.
- Hymer, S., and R. Cohen
1979 *The Multinational Corporation: A Radical Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jayawardena, C.
2000 International Hotel Manager. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12:67–69.
- Johanson, J., and J. Vahlne
1977 The Internationalization Process of the Firm. A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*. 8:23–32.
- Johnson, C., and M. Vanetti
2005 Locational Strategies of International Hotel Chains. *Annals of Tourism Research* 32:1077–1099.
- Jones, G.
2005 *Multinationals and Global Capitalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Knight, G.
2000 Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME under Globalization. *Journal of International Marketing* 8:12–32.
- Knowles, T., D. Diamantis, and J. El-Mourhabi
2001 *The Globalization of Tourism and Hospitality: A Strategic Perspective*. London: Continuum.
- Lamminmaki, D.
2005 Why do Hotels Outsource? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17:516–528.
- Lindholm, M., and F. Stokholm
2003 *Det Globale Danmark*. København: Innovationsrådet.
- Lucas, R.
1995 *Managing Employee Relations in the Hotel and Catering Industry*. London: Cassell.
- Luo, Y.
1999 Entry and Cooperative Strategies in International Business Expansion. Westport, Connecticut: Quorum.
- Marcussen, C.
2003 Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services, 1998–2006. Nexoe: Center for Regional og Turisme Forskning.
- McKinsey and Company
2003 Offshoring and Beyond. *The McKinsey Quarterly*, Special Edition 4.
- Middleton, V.
1988 *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mitchell, M., and R. Orwig
2002 Consumer Experience Tourism and Brand Bonding. *Journal of Product and Brand Management* 11:30–41.
- 2004 International Tourism Networks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 16:97–202.
- OECD
1995 *Tourism Policy and International Tourism in OECD countries: Tourism and Employment, 1992–1993*. Paris: Organization for Economic Cooperation and Development.
- Penrose, E.
1958 *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Blackwell.
- PKF, and Danmarks Turistråd
1998 *A Review of the Hotel Sector in Copenhagen Compared to Selected European Competitor Cities*. London: Pannell, Kerr and Forster.
- Prahalad, C.
2005 *The Fortune on the Bottom of the Pyramid*. Upper Saddle River: Wharton School Publishing.
- Pugh, D., and A. Plath
2003 *International Business and Management*. London: Sage.
- Quinn, B., and A. Doherty
2000 Power and Control in International Franchising. Evidence from Theory and Practice. *International Marketing Review* 17:354–372.
- Razaei, S.
2004 *Det Duale Arbejdsmarked i et Velfærdsperspektiv*. Roskilde: Roskilde Universitet.
- Richards, G., and B. Richards
1998 A Globalised Theme Park Market? The Case of Disney in Europe. *In Embracing and Managing Change in Tourism*, E. Laws, B. Faulkner and G. Moscardo, eds., *International case studies*, pp. 278–365. London: Routledge.
- Rodriguez, A.

- 2002 Determining the Entry Choice for International Expansion. The Case of the Spanish Hotel Industry. *Tourism Management* 23:597-607.
- Scarpato, R., and R. Daniele
 2003 New Global Cuisine: Tourism, Authenticity and Sense of Place in Modern Gastronomy. *In Food Tourism around the World*, C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne, eds., pp. 296-313. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sklair, L.
 2001 *The Transnational Capitalist Class*. Oxford: Blackwell.
- Smeral, E.
 1998 The Impact of Globalization on Small and Medium Enterprises: New Challenges for Tourism Policies in European Countries. *Tourism Management* 19:371-380.
- Statens Offentliga Utredningar
 2004 Främjande för Ökad Tilvåkt. Turistutredningen 2004, Stockholm.
- Swarbooke, J., and S. Horner
 2001 *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tepeci, M.
 1999 Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11:223-229.
- Tucker, H., and C. Hall
 Conclusion. *In Tourism and Postcolonialism*, C. Hall, and H. Tucker, eds., pp. 184-190. London: Routledge.
- Wahab, S. and C. Cooper, eds.
 2001 *Tourism in the Age of Globalization*. London: Routledge.
- Wang, J.
 2003 The Global Reach of a New Discourse: How Far can Creative Industries Travel? *International Journal of Cultural Studies* 7:9-19.
- Wearing, S., M. McDonald, and J. Ponting
 2005 Building a Decommodified Research Paradigm in Tourism: The Contribution of NGOs. *Journal of Sustainable Tourism* 13:424-439.
- Williams, A.
 2005 Capital and the Transnationalisation of Tourism. *In European Tourism. Regions, Spaces and restructuring*, A. Montanari and A. Williams, eds., pp. 163-176. Chichester: Wiley.
- Wolf, M.
 2004 *Why Globalization Works*. New Haven: Yale University Press.
- Wood, R.
 2000 Caribbean Cruise Tourism. *Globalization at Sea. Annals of Tourism Research* 27:345-370.
- Wynne, C., P. Berthon, L. Pitt, M. Ewing, and J. Napoli
 2001 The Impact of Internet on the Distribution Value Chain. *International Marketing Review* 18:420-431.
- Yakhlef, A., and F. Maubourguet
 2004 The Lexus and the Olive Tree: A Rising Mode of Internationalisation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research* 10:192-205.
- Yusal, M., and D. Fesenmaier, eds.
 1993 *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. New York: Haworth Press.