



شناسایی و اولویت بندی عوامل توسعه بازاریابی گردشگری بین المللی در ایران

فیروزه حاج علی اکبری^۱

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، ایران

جهان افروز احمدزاده^۲

۲- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

Mr.daneshgah4040@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت بندی عوامل توسعه بازاریابی گردشگری بین المللی در ایران می باشد. روش پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی است و به لحاظ هدف، کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه کارشناسان سازمان هایی است که در امور گردشگری حق تصمیم گیری داشتند که به صورت تمام شمار ۸۷ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که ۶ مولفه موثر در توسعه گردشگری بین المللی (سیاست گذاری و مدیریت، تبلیغات، عوامل زیربنایی، ارتباطات سیاسی، نگرش مدیران، فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی) را مورد سنجش قرار می دهد. استفاده شد. همچنین داده حاصل با استفاده از آزمون کولموگراف اسمیرنوف، آزمون t و آزمون فریدمن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. سیاست گذاری و مدیریت، عامل تبلیغات، عامل زیربنایی، عامل ارتباطات سیاسی، عامل نگرش مدیران و عامل فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در سطح $sig=0/001$ از دیدگاه کارشناسان، فرهنگ و ارشاد اسلامی، میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، هتل و مراکز اقامتی، شهرداری، استانداری و آژانس های مسافرتی تهران بر توسعه بازاریابی گردشگری بین المللی به طور معنی دار تاثیر دارد. نتایج آزمون فریدمن نیز نشان داد مولفه سیاست گذاری و مدیریت با میانگین $6/05$ دارای بالاترین اولویت و مولفه عوامل زیربنایی با $3/99$ دارای پایین ترین اولویت در توسعه بازاریابی گردشگری بین المللی می باشد

واژگان کلیدی: بازاریابی، گردشگری بین المللی، توسعه



مقدمه

در سال های اخیر توسعه گردشگری به ویژه گردشگری بین المللی به عنوان یکی از مهم ترین منابع درآمد در عرصه ی تجارت جهانی و مؤلفه عمده در بهبود اقتصادی مناطق و کشورها مطرح شده و شتاب مضاعفی یافته است. گردشگری گسترده ترین صنعت خدماتی است که یقیناً در آینده با سرعتی بیش از گذشته و امروز گسترش پیدا خواهد کرد. کشور ایران جزء ۱۰ کشور اول جهان به لحاظ جاذبه های گردشگری و جزء پنج کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری است در این میان بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه ای می یابد تا با کمک آن از قابلیت های خود در توسعه گردشگری به نحوی مطلوب استفاده نماید (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۹). بازاریابی گردشگری؛ به کارگیری مفاهیم مناسب بازاریابی جهت اتخاذ راهبردهایی به منظور جذب گردشگران به یک مقصد، تفرجگاه، شهر، منطقه یا کشور است. با وجود تعاریف مختلف از بازاریابی، تعریف به کار گرفته شده در وب سایت اتحادیه بازاریابی آمریکا، بهترین تعریف را از بازاریابی ارائه می دهد: فرآیند برنامه ریزی و عملی کردن مفاهیم، قیمت گذاری، تبلیغ و توزیع فکر و ایده، کالا و خدمات، به منظور ایجاد مبادله ای که اهداف فردی و سازمانی را تامین کند (موحد، ۱۳۹۰). از جمله عواملی که می تواند بازاریابی گردشگری را بهبود بخشد، بکارگیری صحیح ابزارها و پارامترهای موثر در بازاریابی است (مقیمی فر و همکاران، ۲۰۱۱). بازاریابی گردشگری یک روند مدیریت فنی شامل پیش بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است، به طوری که شرکت های مسافرتی و عرضه کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۱). گردشگران با دلایل و انگیزه های مختلف، منطقه، استان و یا کشوری را برای گردشگری انتخاب می کنند که اولاً با نیازها و انگیزه های آنها سازگار باشد ثانیاً، دارای جذابیت هایی باشد. بنابراین برنامه ریزی و توسعه گردشگری مستلزم شناسایی انگیزه ها و تقاضاهای گردشگران است (جلیلوند، ۱۳۸۸). در این راستا برنامه ریزی برای از بین بردن موانع گردشگری و برنامه ریزی جامع برای بازاریابی گردشگری و دادن اطلاعات بالقوه و راهنمایی برای گردشگران می تواند در آینده امنیت شغلی برای منطقه و درآمد بیشتر و همچنین تنوع محیط های تفریحی و سیاحتی را برای منطقه و کشور فراهم آورد (حسام و همکاران، ۱۳۹۱). البته باید به این نکته نیز توجه نمود که برنامه ریزی بازاریابی گردشگری باید مستمر و به طور فرآیندی صورت گیرد و همیشه با روش ها و ابزارهای جهانی و بین المللی و با نگاه منطقه ای به روز شود (جهانیان و همکاران، ۱۳۸۸). در واقع عناصر تشکیل دهنده بازاریابی گردشگری نه تنها وسیله ای لازم و مهم برای افزایش تعداد - گردشگران به شمار می روند، بلکه چنانچه با برنامه ریزی و به طور سیستمی مورد استفاده مسئولان و بازاریابان گردشگری قرار گیرند، می توانند نقشی اساسی و ارزنده ای در ایجاد جایگاه مثبت در ذهن گردشگران به عهده داشته باشند (هزارجریبی و همکاران، ۱۳۹۱).. بطور کلی، اگر به صورت عملی و اصولی به هر یک از عناصر بازاریابی گردشگری توجه گردد، می تواند به عنوان عاملی مهم در جذب گردشگران نقش ارزنده ای داشته باشد (رسول زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

گردشگری بین المللی با درآمد و سودی بیش از ۳/۴ میلیارد دلار یعنی سهمی معادل ۱۰/۱ دلار درصد از تولید ناخالص ملی در سراسر جهان برای بیش از ۲۴۰ میلیون نفر یا به تعبیری برای یک نفر از هر نه نفر در جهان شغل آفریده و سهمی بیش ۶۵۴ میلیون دلار در درآمدهای مالیاتی داشته است باید خاطر نشان ساخت که گردشگری بین المللی، در واقع مجموعه ای از صنایع است. مهم آنکه بسیاری از این صنایع که در رقابت های جهانی حضور دارند نیازمند سرمایه گذاری های کلان و توسعه زیرساخت های محلی اند و به گونه ای روزافزون بر اتحادیه های استراتژیک و همکاری های متمرکز اتکا می یابند (براون، ۲۰۰۹). این نوع پیچیدگی ها همراه با اقتصاد روز به روز جهانی تر شده دنیا اغلب شرایطی را به وجود آورده که جزء به وابستگی فرهنگ - های میزبان اصطلاحاً جهان سومی و استثمارگری کسب و کارها و مهمانان جهان اولی منجر نمی گردد این نگاه که گردشگری بین المللی ابزار اصلی توسعه جهان سوم است، نگاهی است که روز به روز در حال غلبه یافتن است (لایمر، ۲۰۰۹).. در خوشبینانه ترین حالت، گردشگری را شاید بتوان باعث رشد اقتصادی، بهبود استانداردهای زندگی انسانی، افزایش درک بینا فرهنگی و پرورش صلح جهانی دانست (اکسینیان و همکاران، ۲۰۰۹). به نظر میرسد چنین مواردی پیش فرضهای ضمنی و تلویحی بازاریابی و مصرف پژوهانی است که تقریباً فقط بر جنبه های منفعتی گردشگری و چگونگی افزودن بر منافع حاصل از آن آنها متمرکز می شوند. با توجه به وابستگی شدید ایران به درآمدهای حاصل از نفت، پایان پذیر بودن این منبع و نوسان های قیمتی



شدید آن در چند سال گذشته، لزوم تغییر در برنامه در جهت استفاده و به کارگیری منابع جایگزین به منظور رهایی از اقتصاد تک محصولی، بیش از پیش در کشور احساس می شود. لذا مساله اساسی پژوهش این است که مهمترین عوامل موثر بر توسعه بازاریابی گردشگری بین المللی کدامند؟

روش تحقیق

این تحقیق را می توان از نظر روش جمع آوری داده ها و ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی پیمایشی دسته بندی نمود. برای تدوین مبانی نظری تحقیق از طریق منابع کتابخانه ای و پایان نامه ها، کتابها، متون نمایه شده در بانکهای اطلاعاتی و منابع اینترنتی؛ داده ها و اطلاعات مورد نیاز جمع آوری گردید. با مطالعه منابع مرتبط، طرح اولیه پرسشنامه با همکاری و دقت نظر خبرگان کارگزاری های بازار سرمایه تهیه و تنظیم گردید. جهت تعیین اعتبار و روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و به منظور سنجش پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفای محاسبه شده ۰/۸۴۲ می باشد، و این نشان دهنده پایایی پرسشنامه است. در تجزیه و تحلیل پرسشنامه از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. در سطح استنباطی ابتدا مهمترین عوامل توسعه بازاریابی گردشگری بین المللی توسط مدیران و کارشناسان حوزه گردشگری شناسایی شده و سپس با استفاده از آزمون T-TEST تأثیر گذاری یا عدم تأثیر گذاری هر یک از عوامل اصلی مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش جامعه آماری شامل کلیه مدیران و کارشناسان سازمانهایی است که در امور گردشگری حق تصمیم گیری داشتند که به صورت تمام شمار ۸۷ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. پرسشنامه بین این افراد توزیع شد. در مرحله بعد برای رتبه بندی عوامل از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی که روشی برای تصمیم گیری گروهی محسوب می شود، استفاده شده است.

یافته ها

مرحله اول: شناسایی عوامل توسعه بازاریابی گردشگری بین المللی در ایران با بررسی ادبیات موضوع، عوامل توسعه بازاریابی گردشگری بین المللی در ایران شناسایی شد که پس از توزیع پرسشنامه در بین مدیران کارگزاری های بازار سرمایه و انجام آزمون های لازم، تعداد ۲۴ عامل به عوامل توسعه بازاریابی گردشگری بین المللی در ایران تایید گردید. جدول ۱. نشان دهنده این عوامل می باشد.

جدول ۱. عوامل توسعه بازاریابی گردشگری بین المللی در ایران

عوامل	زیرعواملها
سیاست گذاری و مدیریت	اختصاص بودجه لازم توجه دولت به اعتبارات تخصیصی افزایش اعتبارات بخش جهانگردی برخورداري مدیران از تفکر سیستمی
تبلیغات	برگزاری برنامه های آموزشی فرهنگ پذیرش گردشگر ایجاد دفاتر بازاریابی و اطلاع رسانی ایجاد رشته دانشگاهی (گردشگری)
عوامل زیربنایی	ایمن سازی و ایجاد امکانات مناسب ساخت اماکن گردشگری و ایجاد زیر ساخت های مناسب تسریع در تکمیل طرحهای نیمه تمام
ارتباطات سیاسی	اصلاح قوانین و مقررات دست و پاگیر گمرکی اعطای تسهیلات و حمایت دولت از بخش خصوصی صدور روادید هماهنگی سازمان های دست اندر کار بر توسعه بازاریابی گردشگری
نگرش مدیران	استفاده از کارشناسان مجرب در امور هنری و تبلیغی تصمیم گیری نامتمرکز در حوزه گردشگری سازگاری فرهنگ بومی مردم با فرهنگ گردشگران
فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی	استفاده از نرم افزارهای آموزشی استفاده از ابزارهای چندرسانه ای تبلیغات ماهواره ای



مرحله دوم: اولویت بندی عوامل کلیدی توسعه بازاریابی گردشگری بین المللی در ایران در این مرحله از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی که یکی از معروف ترین فنون تصمیم گیری چند منظوره ۱۰ است، استفاده گردید. این روش زمانی که عمل تصمیم گیری با چند عامل کلیدی تصمیم گیری روبروست می تواند مورد استفاده قرار گیرد. اساس این روش بر مقایسات زوجی نهفته است. تصمیم گیرنده با فراهم آوردن درخت سلسله مراتب تصمیم، عوامل کلیدی را در یک ساختار طبقه بندی شده سلسله مراتبی نشان می دهد. سطح اول هر درخت بیان کننده هدف تصمیم گیری است. سطح آخر هر درخت نیز بیان کننده عامل های مؤثر است که با یکدیگر مقایسه می شوند. سطوح میانی نشان دهنده عوامل کلیدی است که ملاک مقایسه زیرعامل ها هستند. لازم به ذکر است که در مورد هر یک از جداول مقایسات زوجی باید نرخ سازگاری محاسبه شود. در صورتی که نرخ سازگاری کمتر از ۱۰٪ باشد، می توان سازگاری مقایسات را پذیرفت. در مرحله بعد با استفاده از میانگین هندسی ماتریس های حاصل از مقایسات زوجی با یکدیگر تلفیق می شود. سپس با استفاده از مفهوم نرمال سازی و میانگین موزون اولویت ها استخراج می شود.

تشکیل درخت سلسله مراتب تصمیم

پس از شناسایی عوامل توسعه بازاریابی گردشگری بین المللی در ایران در بازار سرمایه و زیر عامل های هر کدام، درخت سلسله مراتب تصمیم شکل گرفت. این درخت دارای سه سطح می باشد:

سطح اول: هدف، که عبارتست از اولویت بندی عوامل توسعه بازاریابی گردشگری بین المللی در ایران.

سطح دوم: عوامل کلیدی شش گانه که عبارتند از: سیاست گذاری و مدیریت، تبلیغات، فناوری های نوین، ارتباطات سیاسی، نگرش مدیران، عوامل زیربنایی

سطح سوم: زیر عامل ها

سطح سوم: زیر عامل ها

سطح دوم: عوامل کلیدی شش گانه

سطح اول: هدف





تدوین و توزیع پرسشنامه به منظور انجام مقایسات زوجی

در این مرحله، مبتنی بر سطوح و معیارهای درخت تصمیم پرسشنامه های مقایسه زوجی تهیه و تنظیم گردید. پرسشنامه های مذکور در اختیار پنج نفر از مدیران و کارشناسان فعال در حوزه گردشگری قرار گرفت. با توجه به هدف این پژوهش در مورد اولویت بندی عوامل توسعه بازاریابی گردشگری بین المللی در ایران و همچنین پیچیدگی موضوع و وجود عوامل کلیدی مختلف، از نرم افزار ۱۱ (EO) که یک نرم افزار قوی برای حل اینگونه مسائل است، استفاده شد. پس از فعال سازی قابلیت تصمیم گیری گروهی در نرم افزار، داده های موجود در پرسشنامه ها وارد نرم افزار شد. این نرم افزار دارای قابلیت تعیین میزان ناسازگاری برای تشخیص اشتباهات محتمل در قضاوت ها می باشد. در این پژوهش، کلیه نسبت های ناسازگاری محاسبه شده توسط این نرم افزار کمتر از ۰/۱ به دست آمد که این خود نشانگر سازگاری نسبی قضاوت های تصمیم گیرندگان بود.

بدست آوردن ماتریس های ترکیبی

همانطور که در بخش روش تحقیق نیز اشاره شد، به منظور دستیابی به قضاوت گروه درباره هر مقایسه زوجی از روش میانگین هندسی استفاده گردید. به دلیل اینکه کلیه پاسخگویان از خبرگان و افراد صاحب نظر در زمینه پژوهش بودند، لذا وزن پاسخ ها یکسان، مساوی و بدون ترجیح در نظر گرفته شد.

استخراج اولویت ها از ماتریس مقایسات گروهی

به منظور استخراج اولویت ها صرفاً از ماتریس های مقایسه گروهی استفاده کرده و به کمک مفاهیم نرمال سازی و میانگین موزون، اولویت هر یک از عوامل کلیدی مشخص گردید. در نهایت با ترکیب اوزان نسبی عوامل کلیدی نسبت به یکدیگر، رتبه بندی نهایی عوامل کلیدی به دست می آید. نتایج اولویت بندی نهایی عوامل کلیدی به شرح جدول شماره ۲ می باشد.

جدول ۲. نتایج آزمون فریدمن

رتبه	وزن نهایی عوامل	مولفه های تحقیق
۱	۰/۴۰۵	سیاست گذاری و مدیریت
۲	۰/۳۷۵	فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی
۳	۰/۳۲۰	تبلیغات
۴	۰/۲۳۶	ارتباطات سیاسی
۵	۰/۱۹۸	نگرش مدیران
۶	۰/۱۱۷۱	عوامل زیربنایی



همانطور که در جدول ۲ ملاحظه می شود با توجه به نتایج آزمون می توان گفت بین تمام مولفه ها تفاوت معناداری وجود دارد. چنانچه که در جدول مشاهده می شود، مولفه سیاست گذاری و مدیریت با وزن ۰/۴۰۵ دارای بالاترین اولویت و مولفه عوامل زیربنایی با ۰/۱۷۱ دارای پایین ترین اولویت در توسعه بازاریابی گردشگری بین الملل می باشد.

بحث و نتیجه گیری

بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی شامل پیش بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است به طوری که اساساً شرکت های مسافرتی و عرضه کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. بازاریابی گردشگری؛ به کارگیری مفاهیم مناسب بازاریابی جهت اتخاذ راهبردهایی به منظور جذب گردشگران به یک مقصد، تفرجگاه، شهر، منطقه یا کشور است. از جمله عواملی که می تواند بازاریابی گردشگری را بهبود بخشد، بکارگیری صحیح ابزارها و پارامترهای مؤثر در بازاریابی است. در واقع عناصر تشکیل دهنده بازاریابی گردشگری نه تنها وسیله ای لازم و مهم برای افزایش تعداد گردشگران به شمار می روند، بلکه چنانچه با برنامه ریزی و به طور سیستمی مورد استفاده مسئولان و بازاریابان گردشگری قرار گیرند، می توانند نقشی اساسی و ارزنده ای در ایجاد جایگاه مثبت در ذهن گردشگران به عهده داشته باشند. از این هدف از پژوهش حاضر شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر در توسعه بازاریابی گردشگری بین المللی در ایران بود. نتایج نشان داد با توجه به مقدار شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر در توسعه بازاریابی گردشگری بین المللی در ایران می باشد در تحلیل نتایج حاصل می توان گفت نوع مدیریت و سیاستگذاری های کلان دولتی اهمیت زیادی در توسعه گردشگری دارد. همان گونه که کاسترز (۲۰۰۷) بیان می کند جهانگردی دانشی چند رشته ای است که اگر بدون انجام تجزیه و تحلیل های سیاسی دقیق، توسعه و تکامل یابد قطعاً کامل نخواهد بود. همچنین با توجه به جوان بودن این صنعت در اغلب کشورهای در حال توسعه نیروی انسانی متخصص مورد نیاز کم است و حتی مراکز آموزشی برای تربیت نیروی انسانی مورد نیاز هم وجود نداشته و یا بسیار محدود است. تربیت نیروی انسانی ماهر برای این بخش (راهنمای مسلط به زبان و علاقه مند به کار، خدمات دهندگان آشنا به زبانهای مختلف بخصوص زبان انگلیسی) مهم است و می تواند در ردیف رشته های مختلف تحصیلی در دانشگاهها، مدیریت گردشگری، هتلداری و ... تدریس شود تا کارشناسان خبره برای توسعه این صنعت پرورش یابند جلیوند و همکاران (۲۰۱۰) و ویلیامز (۲۰۰۶) نیز در پژوهش های خود به نتایج مشابهی دست یافته اند.

نتایج پژوهش همچنین نشان که عامل تبلیغات نیز در توسعه بازاریابی گردشگری بین المللی تاثیر دارد مجازی: (با رشد سریع تکنولوژی اطلاع رسانی در چهار چوب نظام مبادله الکترونیک و سرعت بخشیدن به امر بازاریابی و مسافرت، کاهش هزینه و دستیابی به بازارهای جدید را در زمینه گردشگری فراهم آورده است. عبارت گردشگری الکترونیکی به معنای کاربرد کسب و کار الکترونیکی در مسافرت و گردشگری و نیز به مفهوم دیجیتالی شدن همه فرایندها و زنجیره های ارزش در گردشگری است. خدماتی که در گردشگری الکترونیکی مرسوم است «اطلاع رسانی شفاف، دقت و اعتبار، انجام کلیه تشریفات اخذ ویزا، رزرو هتل و مراکز تفریحی سیاحتی، رزرو و اجاره وسایل نقلیه، اخذ بلیط هواپیما، اتوبوس، قطار...، خرید برنامه های سفر و تورهای مختلف» همچنین رسانه های تصویری، از جمله کانالهای تلویزیونی ماهواره، به علت داشتن بیشترین مخاطب عام، ابزار بسیار مناسبی جهت تبلیغات گردشگری بوده است. این روش سابقه طولانی در بین کشورها دارد. حسام و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود، نشان دادند که مهمترین مولفه بازاریابی گردشگری در جزیره ابوموسی، مولفه تبلیغات می باشد که ضرورت دارد، سرمایه گذاری ویژه ای روی آن انجام شود. دومین اصل اساسی در بازاریابی گردشگری در جزیره ابوموسی مولفه برنامه ریزی و مدیریت است که به نظر می رسد بسیاری از مشکلات جذب گردشگر از این حوزه ناشی می شود

بنابراین تبلیغات و اطلاع رسانی صحیح یکی از مهم ترین ابزارها و راهکارهای توسعه گردشگری است. معرفی جاذبه های گردشگری و آگاه سازی گردشگران از این جاذبه ها از مهم ترین رسالت فعالیت های اطلاع رسانی است در این راستا غفوری و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشهای آبی در شهرهای ساحلی مازندران» به این نتایج دست یافتند مهمترین عامل در توسعه و جذب گردشگر ورزشهای آبی در شهرهای ساحلی مازندران، عامل تبلیغات و



بازاریابی است. همچنین عوامل زیربنایی بر توسعه بازاریابی گردشگری بین المللی تاثیر معناداری دارد مشکلات اقتصادی و وضعیت نابسامان مالی در کشورهای در حال توسعه را می توان یکی از بزرگترین موانع در بحث توسعه گردشگری نام برد عدم وجود بسترهای مناسب حمل و نقل و نبود امکان خدماتی و رفاهی، دلیلی بر عدم توجه گردشگران به این مناطق بوده است. حمل و نقل: یکی از بسترهای اجتماعی اقتصادی بوده است که با بهبود آن شرایط بهتری در توسعه گردشگری می توان داشت. جهت بهبود حمل و نقل بر پاره ای از مسائل آن باید توجه خاصی مبذول شود از جمله: توسعه و ارزیابی راهبرد قیمت گذاری، تعیین کسب و درآمد و کسب قیمتی، داد ههای در مورد کنترل کیفیت، « تنظیم جداول برنامه ای، شناسایی انتظارات، میزان رضایت مشتریان، بررسی تاثیر احتمالی و زیست محیطی شبکه های حمل و نقل در جامعه میزبان، شناسایی بازار هدف، پیش بینی نیازهای آینده بخش حمل و نقل، مدیریت در این بخش. همچنین عامل فناوری های نوین ارتباطی و اطلاعاتی بر توسعه بازاریابی گردشگری بین المللی تاثیر معناداری دارد امروزه فناوری اطلاعات حضوری روبه رشد در اقتصاد کشور های پیشرفته دارند. در راستای این دگرگونی ها مرزهای ملی که مفاهیمی همچون بازار کار، بازار سرمایه و فرهنگ ملی را تعریف می کردند در حال محو شدن هستند. اینترنت به یک منبع عظیم اطلاعات تبدیل شده است که امر تبادل اطلاعات و ارتباطات را در زمان های بسیار کوتاه میسازد. کاربرد فناوری اطلاعات در سیستم های توزیع گردشگری، مهمترین عامل شتاب دهنده ی این صنعت بوده است؛ زیرا امکان دسترسی به اطلاعات به موقع در خصوص تسهیلات و اسکان در اماکن گردشگری در تمام مراحل توزیع و در هر مقطع زمانی را فراهم ساخته است. یکی از کارکردهای جدید این فناوری در صنعت گردشگری جلوگیری از تخریب برخی مکان های مورد بازدید گردشگران است. کاهش تعارض های محیطی و اجتماعی، در زمره ی یکی دیگر از نقش های آن به شمار می رود. در این رهگذر، گردشگری الکترونیک عبارت است از: دیجیتالی نمودن تمام فرآیند های کسب و کار و زنجیره های ارزش در صنایع گردشگری، مسافرت، مهمانداری و تدارک غذا و نیز برقراری روابط استراتژیک سازمان های گردشگری با همه ذی نفعان خود می تواند موجبات حداکثرسازی کارآیی و اثربخشی کشور را در حوزه گردشگری فراهم نماید.

با توجه به نتایج پیشنهاد می گردد اصلاح قوانین و مقررات دست و پاگیر گمرکی، صدور روادید و سرمایه گذاری خارجی و حمایت های قانونی از فعالیت های مرتبط با گردشگری برنامه ریزی های سازمان های مربوطه مد نظر قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می گردد اعتبارات لازم جهت تحقیقات بازاریابی، به منظور شناسایی گروه های هدف و متناسب کردن فعالیت های بازاریابی با گروه های هدف مختلف به منظور افزایش کارآمدی تلاش های بازاریابی و تبلیغاتی تخصیص داده شود.

منابع

- تقوایی، مسعود (۱۳۸۸). نقش و جایگاه برنامه ریزی چند بعدی در توسعه توریسم و اکوتوریسم مطالعه موردی: منطقه خروطبس، مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، شماره ۳.
- جهانیان، منوچهر و زهرا نادعلی پور (۱۳۸۸). مدیریت گردشگری (تعاریف، ماهیت و اجزاء) سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.
- حسام، مهدی؛ نگهبان، سعید؛ آشور، حدیثه؛ جباری، سحر (۱۳۹۱) تحلیل عوامل موثر بر بازاریابی جهانگردی در جزیره ابوموسی. اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران. دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار، منطقه سوم نیروی دریایی راهبردی ارتش جمهوری اسلامی ایران -کنارک.
- رسول زاده، مریم؛ حسن نژاد، مریم (۱۳۹۱). بررسی و اولویت بندی روشهای تبلیغاتی مؤثر در جذب گردشگر در استان خراسان رضوی. دو فصلنامه مطالعات گردشگری، دوره اول. سال اول. شماره اول. صص ۳۳-۱۹.
- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۸) بازاریابی گردشگری. اصفهان، انتشارات چهار باغ.
- رنجبریان، بهرام؛ خزلی پول، جواد؛ بالوئی جام خانه، هادی (۱۳۹۱) تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری خارجی استان اصفهان با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی. مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری سال اول، شماره ۱، صص ۳۴-۱۳.
- کاظمی، علی، صنایعی، علی، رنجبریان، بهرام؛ آذربایجانی، کریم (۱۳۸۹). شناسایی مزیت های رقابتی در صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی مورد مطالعه استان اصفهان: مطالعات و پژوهشهای شهری و منطق های، سال دوم، شماره ۵، صص ۱۱۰-۹۳.



موحد، علی؛ امانپور، سعید؛ نادری کاوه (۱۳۹۰) بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برندیابی با مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی. مجله علمی تخصصی برنامه ریزی فضایی. سال اول، شماره سوم، صص ۳۶-۱۷.
هزارجریبی، جعفر؛ نجفی، ملک محمد (۱۳۹۱) بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران. جغرافیا و برنامه ریزی محیطی. سال ۲۳، پیاپی ۴۷، شماره ۳، ۱۴۷-۱۳۵.

Brown, Keith, G. (2009), "Island Tourism Marketing Music and Culture", *International Journal of Culture Tourism and Hospitality*, 3 (1), 25-32.

Jalilvand, M. R., Shekarchizadeh-Esfahani, S., & Samiei, N. (2010) Destination Branding and Tourists' Attitudes (The Case of Isfahan as a Tourism Destination in Iran). *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2), 235-244

Laimer. P. Juergen, W (2009), "Porolio Analysis as a Strategic Tool for Tourism Policy", *Tourism Review*,. 64(1), 17-31

Moghimehfar, F., & Nasr-Esfahani, M. H. (2011). Decisive factors in medical tourism destination choice: A case study of Isfahan, Iran and fertility treatments. *Tourism Management*, 32 (6), 1431-1434

Xinyan, Zhan, et al., (2009), "Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda", *Tourism Management*, 9, 1-14

Williams, A. (2006), *Tourism Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(96), 482-491.