

مطالعات مدیریت راهبردی

شماره ۳ - پاییز ۱۳۸۹

ص ص ۴۹-۶۸

آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری

علی اکبر امین بیدختی*، سید مجتبی زرگر**، ماشاالله نظری***

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش راهبردی عناصر آمیخته بازاریابی در ارتقای جایگاه صنعت گردشگری استان سمنان بر اساس مفهوم چرخه حیات مناطق گردشگری از دیدگاه بوهالیس می باشد. بدین منظور ابتدا با استفاده از داده های ارائه شده توسط سازمان های تخصصی گردشگری و مراجع آماری ذریبط و بکارگیری ۱۵ شاخص مختلف و بهره گیری از تکنیک موریس، جایگاه استان سمنان در صنعت گردشگری در میان استان های کشور مشخص شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که این استان علی رغم دارا بودن جاذبه های بی شمار طبیعی، تاریخی و مذهبی، در میان ۳۰ استان مورد مطالعه در زمینه تسهیلات و زیرساخت های گردشگری، رتبه ۲۶ را به خود اختصاص داده و در گروه استانهای محروم در این خصوص قرار گرفته است. در ادامه با استفاده از روش تحقیق پیمایشی و میدانی و بهره گیری از نظرات صاحب نظران و خبرگان امر، اثر هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی گردشگری بر ارتقای جایگاه این صنعت در استان سمنان مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل های آماری نشان داد که تمامی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری بر ارتقای جایگاه و توسعه این صنعت تأثیرگذار می باشند.

کلید واژه‌ها: آمیخته بازاریابی گردشگری، مدل بوهالیس، روش موریس، استان سمنان.

* استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه سمنان

E-Mail: a_aminbeidokhti@yahoo.com

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان

*** کارشناس ارشد حوزه معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان

مقدمه

گردشگری یکی از پویاترین فعالیت های اقتصادی عصر حاضر است که نقش مهمی در توسعه پایدار محلی ایفا می کند. این صنعت از طریق ترکیب و بکارگیری همزمان منابع داخلی و خارجی منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی زیادی را به دنبال دارد [۱]. در بسیاری از کشورها امروزه گردشگری نیروی اصلی پیشبرد و رشد اقتصادی کشور محسوب شده و با فراهم آوردن فرصتی راهبردی، به اقتصاد محلی تنوع بخشیده، موجب اشتغال زایی شده، ایجاد درآمد می کند و باعث افزایش ارزش منابع وارد شونده به محیط محلی می گردد. از این رو توسعه گردشگری اولین گزینه در امر توسعه هر منطقه است [۵]. امروزه گردشگری به قدری در توسعه اقتصادی- اجتماعی کشورها اهمیت یافته است که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده اند [۲۶]. و از آن به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می کنند [۹]. اهمیت این صنعت و نقش آن در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باعث شده تا بسیاری از مدیران و برنامه ریزان محلی، منطقه ای و ملی در هر کجای دنیا برای گسترش آن برنامه ریزی و تلاش نمایند [۲۰]. استان سمنان یکی از مناطقی است که دارای جاذبه های گردشگری طبیعی، جغرافیایی و تاریخی فراوانی است و جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی ظرفیت های مطلوبی در اختیار دارد. اما طبق آمارهای ارائه شده تاکنون از این ظرفیت ها استفاده شایسته ای نشده و عمده جاذبه های گردشگری استان برای گردشگران داخلی و خارجی ناشناخته مانده است [۴]. بدیهی است که بهره گیری مناسب از ظرفیت های گردشگری استان نیازمند مطالعه، بررسی و برنامه ریزی دقیق است. در واقع تدوین یک برنامه جامع و منسجم که جایگاه و وضعیت موجود این صنعت را مشخص نموده و راهکارها و راهبرد های مناسبی را برای رسیدن به وضعیت مطلوب ارائه دهد، لازم و ضروری به نظر می رسد. برای تدوین چنین برنامه ای استفاده از گزار از ابزارها و پارامترهای موجود در علم بازاریابی و بکارگیری تئوری های مطرح شده در رابطه با نظام گردشگری مفید و سازنده به نظر می آید.

مدل چرخه حیات مناطق گردشگری یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است که می تواند در تبیین وضعیت موجود صنعت گردشگری یک منطقه مورد استفاده قرار گرفته و دیدگاه های جدیدی را در اختیار محققان، برنامه ریزان امر گردشگری قرار دهد. لذا این تحقیق سعی بر آن دارد تا با استفاده از داده های ارائه شده توسط سازمان های تخصصی گردشگری و مراجع آماری ذیربط، و با تعریف شاخص های مربوطه، جایگاه صنعت گردشگری استان سمنان در مدل چرخه حیات مناطق گردشگری را مشخص و سپس راهکارها و راهبردهای کاربردی جهت عبور از مراحل مختلف این چرخه که برگرفته از عوامل آمیخته بازاریابی است، را ارائه دهد. در واقع این تحقیق به دنبال بررسی نقش راهبردی عناصر آمیخته

بازاریابی در ارتقای جایگاه صنعت گردشگری و دستیابی به چشم انداز این صنعت در راستای توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و در نهایت توسعه متوازن و پایدار منطقه می باشد.

گردشگری

گردشگری فعالیتی ترکیبی و مستلزم مشارکت بخش های مختلف و متعدد جامعه است و به همان میزان نیز اثرات گسترده ای در بر دارد. از این رو در هر مرحله نیازمند برنامه ریزی و هماهنگی است [۲۴]. برنامه ریزی به عنوان یک ابزار علمی به دست اندرکاران صنعت گردشگری کمک می کند تا در یک فرایند نظام مند، پیوسته و علمی بهترین مسیر و راهکار توسعه گردشگری در یک منطقه را مشخص نموده و این راهکار را در مسیر توسعه سایر بخش های اقتصادی قرار دهد [۲۷].

یکی از مباحث مهم و کلیدی در برنامه ریزی گردشگری، تعیین جایگاه و وضعیت موجود این صنعت در یک منطقه می باشد. زیرا اولین مرحله در فرایند برنامه ریزی گردشگری، تعیین نقاط قوت و ضعف منطقه در امر گردشگری و بررسی فرصت ها و محدودیت های پیش رو برای رسیدن به توسعه گردشگری است. در خصوص گردشگری و برنامه ریزی آن از گذشته تاکنون مطالعات بسیاری توسط پژوهشگران و محققان صورت پذیرفته است و مدل های متعددی در این زمینه ارائه شده است. یکی از بهترین و پرکاربردترین این مدل ها، مدل چرخه حیات مناطق گردشگری است که اولین بار توسط کریستالر در سال ۱۹۶۴ مطرح شده است. به اعتقاد کریستالر مناطق گردشگری فرایند رشد تدریجی یکسانی را دنبال می کنند. این فرایند شامل چهار مرحله ی کشف، رشد، بلوغ و افول است [۲۳]. پلاگ در سال ۱۹۷۳ ارتباط بین رشد و افول مقاصد گردشگری را با توجه به ویژگی های گردشگران توضیح داد و اظهار داشت که مقاصد گردشگری در امتداد طیفی مرتبط با بخش های مختلف بازار در مراحل مختلف توسعه حرکت می کنند [۲۲]. باتلر در دهه ی ۸۰ میلادی این مفهوم را گسترش داد. وی توضیح داد که مقاصد براساس چرخه خاصی رشد می کنند و در این چرخه، شش مرحله قابل شناسایی است که بر اساس ویژگی های خاص گردشگران و ماهیت و مقیاس توسعه مشخص می شوند. این مراحل عبارتند از: مرحله سرمایه گذاری، توسعه، تحکیم بخشی (ثبات)، رکود، و احیای مجدد [۲۸]. مدل باتلر هر مرحله از توسعه را از دیدگاه تعداد بازدیدکنندگان از منطقه و تغییراتی که در فعالیتهای گردشگری رخ داده همراه با روابط آن با جامعه ی محلی مشخص نموده است [۱۵]. این مدل در واقع به نوعی بیانگر میزان سرمایه گذاری و نوع فعالیت هایی است که باید از سوی مدیریت مناطق گردشگری صورت پذیرد [۸].

پس از باتلر، بوهالیس در سال ۱۹۹۹ این مورد را با توجه به تأثیرات گردشگری در هر مرحله بر ویژگی های مقصد، اقدامات بازاریابی، آثار اقتصادی، اجتماعی و محیطی گردشگری مورد بررسی قرار داد و با فرض نزول نهایی مقصد، جدول کاملی بیانگر متغیرهای اساسی و نتایج آنها در هر مرحله ارائه نمود [۱۸]. همان گونه که در شکل شماره ۱ ملاحظه می شود، در این مدل چرخه حیات مناطق گردشگری شامل پنج مرحله معرفی، رشد، بلوغ، اشباع و افول است. لیکن در جدول ۱ ویژگیهای خاص مقاصد گردشگری در هر یک از مراحل چرخه حیات نمایش داده شده است. همچنین با توجه به ماهیت و اهداف این مقاله، اقدامات بازاریابی نیز در هر یک از این مراحل به اختصار توضیح داده می شود.

۱- مرحله معرفی: در این مرحله هدف بازاریابی، اطلاع رسانی و ایجاد آگاهی در جامعه هدف جهت سفر به منطقه و بازدید از اماکن گردشگری است. محصول گردشگری هنوز ناشناخته است. تبلیغات بازاریابی نقش آگاهی دهنده دارد و هزینه استفاده از خدمات گردشگری بسیار بالا است.

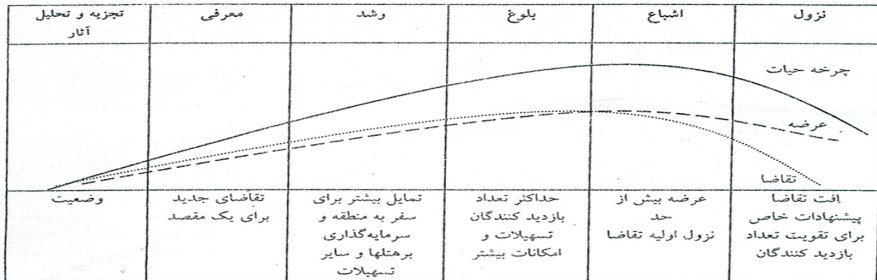
۲- مرحله رشد: در این مرحله با توجه به آگاهی نسبی جامعه هدف در خصوص مقصد گردشگری، هدف بازاریابی عمدتاً اطلاع رسانی به جامعه هدف در خصوص جاذبه ها و اماکن گردشگری موجود در مقصد است. تأکید راهبردی برنامه های گردشگری، نفوذ به بازارهای هدف جدید است. همچنین تبلیغات آگاهی دهنده از اهمیت زیادی برخوردار است.

۳- مرحله بلوغ: در این مرحله هدف بازاریابی تشویق گردشگران فعلی برای سفر مجدد به منطقه و افزایش مدت اقامت آنهاست. تأکید راهبردی برنامه های گردشگری بر دفاع از سهم بازار گردشگری و راضی و وفادار نگه داشتن گردشگران ورودی به منطقه است. به علاوه سرمایه گذاری وسیعی در حوزه گردشگری مقصد انجام می پذیرد و محصول گردشگری در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

۴- مرحله اشباع: در این مرحله همانند مرحله قبل، هدف بازاریابی گردشگری تشویق گردشگران فعلی و تأکید راهبردی بر دفاع از سهم بازار گردشگری است. در این مرحله با توجه به افزایش تعداد واقعی گردشگران، علیرغم کاهش نرخ رشد گردشگری، مخارج سرانه بازاریابی کاهش می یابد. همچنین با توجه به ظهور رقبای جدید و کاهش جذابیت مقاصد گردشگری و تنوع طلبی گردشگران، محصول گردشگری رو به افت می گذارد.

۵- مرحله افول: در این مرحله بازار گردشگری مقصد به دلیل ورود رقبای جدید با افت تقاضا مواجه شده و زیرساخت های اقتصادی منطقه تحلیل می رود. با توجه به تحلیل نسبی محصول گردشگری در این مرحله تأکید راهبردی بازاریابی باید بر معرفی مجدد منطقه گردشگری، معرفی محصولات جدید گردشگری و ایجاد وفاداری در گردشگران فعلی و یا جستجوی بازاریابی هدف جدید باشد.

شکل (۱): مدل چرخه حیات مقصد از دیدگاه بوهایس [۱۹].



جدول ۱، ویژگی‌های مقصد

تعداد گردشگران	نرخ رشد	نرخ اشتغال در گردشگری	قیمت خدمات	مخارج سرانه گردشگران	وجهه و جاذبه‌ها	تلقی نسبت به گردشگران
زیاد	نزول	اندک	خیلی پایین	خیلی کم	خیلی پایین	بیگانه
زیاد	نزول	اندک	خیلی پایین	خیلی کم	خیلی پایین	بیگانه
زیاد	رشد سریع	خیلی بالا	پایین	اندک	پایین	مشتری
خیلی زیاد	رشد سریع	خیلی بالا	زیاد	خیلی زیاد	بالا	مشتری
زیاد	رشد سریع	خیلی بالا	خیلی زیاد	خیلی زیاد	خیلی بالا	میهمان
اندک	کم	اندک	زیاد	زیاد	پایین	میهمان

همان گونه که ملاحظه شد، بوهایس وضعیت بازاریابی گردشگری مقصد و اقدامات بازاریابی را که در هر مرحله از مراحل چرخه حیات مناطق گردشگری باید صورت پذیرد را مورد توجه و تأکید قرار داده است. نکته مورد توجه در دیدگاه وی، برنامه ریزی صحیح و اصولی توسط سیاست گذاران و فعالین حوزه های مختلف گردشگری و استفاده از ترکیب مناسبی از عوامل آمیخته بازاریابی در هر یک از مراحل چرخه حیات مناطق گردشگری می باشد که می تواند نتایج مثبتی برای مقاصد گردشگری به همراه داشته باشد و جایگاه مطلوبی را برای صنعت گردشگری منطقه به ارمغان آورد [۲۱]. در واقع آمیخته بازاریابی گردشگری شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می دهد، زیرا ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه ریزی و اجرای کل

عملیات بازاریابی است [۱۶]. تا کنون محققان و صاحب نظران گردشگری ترکیب های متفاوتی از عوامل آمیخته بازاریابی گردشگری را ارائه داده اند. جدول (۲) چگونگی تقسیم بندی دو محقق معروف به نام های «میدلتون و موریسون» را نشان می دهد که تعداد عوامل آمیخته بازاریابی را در گردشگری هفت و هشت مورد در نظر گرفته اند.

جدول ۲، عناصر آمیخته بازاریابی از دیدگاه نویسندگان مختلف

آمیخته اصلی	محصول	قیمت	ترفیع	مکان	-	-	-
میدلتون	محصول	قیمت	ترفیع	مکان	مردم	شواهد فیزیکی	فرایند
موریسون	محصول	قیمت	ترفیع	مکان	مردم	بسته بندی	تهیه مشار برنامه کت

در این تحقیق با ترکیب دیدگاه های نویسندگان فوق، هفت عامل محصول، قیمت، ترفیع، مکان، مردم، شواهد فیزیکی و برنامه ریزی به عنوان عوامل آمیخته بازاریابی گردشگری در نظر گرفته شده و تأثیر استفاده مؤثر از این عوامل بر عبور یک منطقه گردشگری از مراحل چرخه حیات مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است.

استان سمنان و جاذبه های گردشگری آن

استان سمنان با داشتن ۵ شهرستان (دامغان، سمنان، شاهرود، گرمسار و مهدی شهر)، ۱۳ بخش، ۱۶ شهر و ۲۹ دهستان دارای مساحتی معادل ۹۷۴۹۱ کیلومتر مربع (حدود ۶ درصد از کل مساحت کشور) می باشد. این استان از جانب شمال به استان های خراسان شمالی، گلستان و مازندران، از جنوب به استان های یزد و اصفهان، از مشرق به استان خراسان رضوی و از مغرب به استان های تهران و قم محدود است و مرکز آن شهر سمنان می باشد (عمادی، ۱۳۸۷، ص ۳۱۱). استان سمنان، به لحاظ برخورداری از تنوع اقلیمی، ذخائر طبیعی، زیست محیطی و حیات وحش و وجود نادرترین گونه های گیاهی، جانوری جهان و جاذبه های طبیعی (مانند پارک ملی خارتوران، جنگل ابر، پارک ملی کویر و...) توانمندی های بالقوه ای برای توسعه فعالیت های گردشگری دارد. همچنین این استان، به لحاظ تاریخی نیز از قدمتی کهن برخوردار است. در این محدوده جغرافیائی در کنار یادمان ها و محوطه های مهم تاریخی، میراث فرهنگی ارزشمند مشتمل بر هنرهای گوناگون نمایشی، آداب و مناسک، الگوهای زیست و شیوه های خاص زندگی وجود دارد که در زمره مهم ترین جاذبه های جهانگردی و ایرانگردی محسوب می شوند [۱۷ و ۱۴].

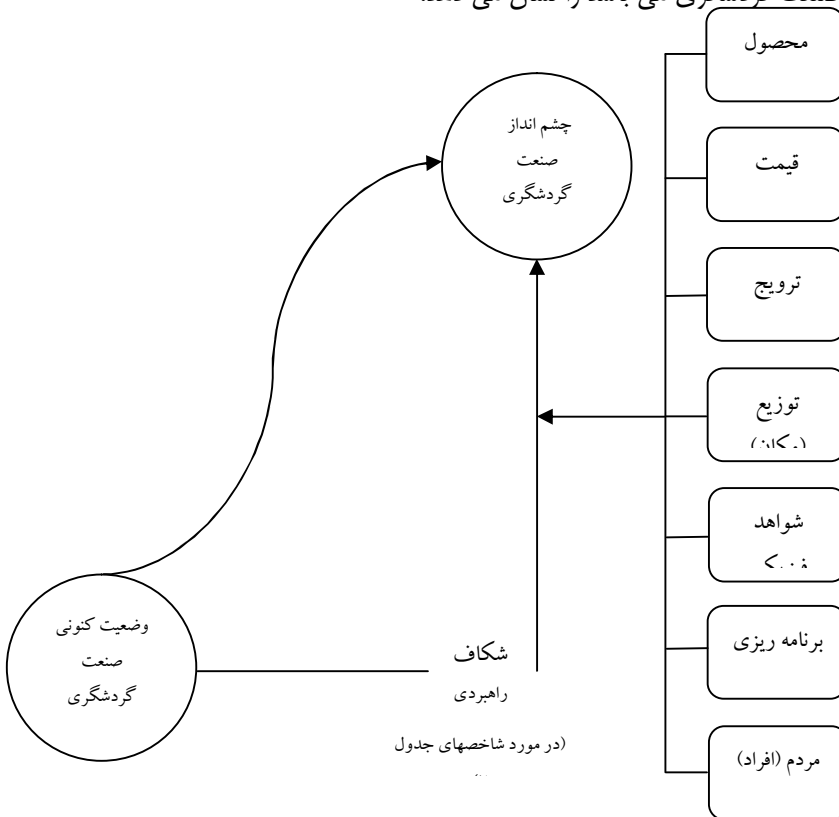
طرح تحقیق

هدف اصلی تحقیق حاضر تعیین جایگاه فعلی صنعت گردشگری استان سمنان بر اساس مفهوم چرخه حیات مناطق گردشگری از دیدگاه بوهالیس و و ارائه راهکارهایی عملی برای دستیابی به جایگاهی مطلوب با توجه به عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری می باشد. در واقع تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به دو سؤال اساسی زیر است:

(۱) صنعت گردشگری استان سمنان بر اساس مفهوم چرخه حیات مناطق گردشگری از دیدگاه بوهالیس در کدام مرحله قرار دارد؟

(۲) هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری تا چه حد می توانند بر ارتقاء جایگاه صنعت گردشگری استان سمنان و گذر از مراحل مختلف چرخه حیات مناطق گردشگری تأثیر گذار باشند؟

شکل ۲ مدل مفهومی تحقیق حاضر که بیانگر تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارتقای جایگاه و وضعیت صنعت گردشگری می باشد را نشان می دهد.



شکل (۲): مدل مفهومی

در پژوهش حاضر برای پاسخگویی به سؤالات تحقیق از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی استفاده شده است. در این راستا ابتدا با استفاده از داده‌های ارائه شده توسط سازمان‌های تخصصی گردشگری و مراجع آماری ذیربط، و بهره‌گیری از تکنیک کمی ضریب توسعه یافتگی موریس^۱، جایگاه صنعت گردشگری استان سمنان بر اساس ۱۵ شاخص مختلف در میان ۳۰ استان کشور به عنوان جامعه آماری تحقیق مشخص شد. شایان ذکر است شاخص‌های مورد استفاده در این تحقیق با استفاده از روش دلفی و از طریق مصاحبه و نظرسنجی از صاحب‌نظران دانشگاهی و خبرگان موضوع در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و با توجه به آمار ارائه شده توسط مرکز آمار ایران و سایر دستگاه‌های مرتبط در حوزه گردشگری انتخاب شده‌اند.

با توجه به ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق، ابتدا مؤلفه‌های تشکیل دهنده هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری که می‌توانند بر ارتقای جایگاه و توسعه این صنعت در یک منطقه مؤثر باشند شناسایی و بدین ترتیب یک پرسش‌نامه اولیه طراحی گردید. در این راستا از روش دلفی برای اطمینان از روایی پرسش‌نامه تحقیق استفاده شد. بدین منظور نمونه‌ای از پرسش‌نامه طراحی شده در اختیار ۱۰ نفر از صاحب‌نظران دانشگاهی در رشته‌های مدیریت جهانگردی و جغرافیا و نیز خبرگان امر در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا نظر خود را در رابطه با شکل و فرم تک‌تک سؤالات و محتوای آن‌ها از لحاظ قابل فهم بودن برای پاسخ‌دهندگان بیان کنند. سپس مجموعه‌ای از نظرهای بدست آمده در مورد سؤالات پرسش‌نامه جمع‌آوری و پس از اعمال آنها، پرسش‌نامه اصلاح شده دوباره برای آنان ارسال و در یک جمع‌بندی، اصلاح‌نهایی اعمال گردید. در مجموع ۴۷ سؤال به عنوان مؤلفه‌های تأثیرگذار بر ارتقای جایگاه و توسعه صنعت گردشگری در قالب ۷ عنصر آمیخته بازاریابی گردشگری طبقه‌بندی گردیدند که این شاخص‌ها در جدول شماره (۶) نشان داده شده‌اند. همچنین برای آزمون پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور پرسش‌نامه طراحی شده در بین ۲۰ نفر از اعضای جامعه آماری توزیع و مقدار آلفای کرونباخ آن معادل ۰/۸۶ به دست آمد که از لحاظ آماری ضریب قابل قبولی به حساب می‌آید.

جامعه آماری تحقیق کلیه مدیران، کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه گردشگری در استان سمنان به تعداد ۱۵۰ نفر می‌باشند. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، از جدول کرجسی و مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. بدین ترتیب حجم نمونه آماری تعداد ۱۰۸ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری به کار برده شده در این تحقیق روش طبقه‌ای متناسب با حجم است. به طور کلی حجم نمونه تحقیق بر اساس جدول ذیل قابل تفکیک می‌باشد:

^۱ برای آشنایی با تکنیک موریس به منابع ۲ و ۷ مراجعه شود

جدول ۳، توزیع فراوانی، درصد و تعداد نمونه آماری بر حسب طبقات

ردیف	طبقات	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	حجم نمونه
۱	مدیران حوزه گردشگری	۲۱	۱۴	۱۵
۲	کارشناسان حوزه گردشگری	۶۲	۴۱	۴۴
۳	اساتید رشته های مدیریت و جغرافیا	۶۷	۴۵	۴۹
	جمع کل	۱۵۰	۱۰۰	۱۰۸

تحلیل یافته ها

سؤال اول تحقیق: همان طور که گفته شد برای تعیین جایگاه صنعت گردشگری استان سمنان در میان ۳۰ استان مورد مطالعه از ۱۵ شاخص مختلف استفاده شده است. لازم به ذکر است شاخص های بکار گرفته شده در این تحقیق مرتبط با تسهیلات و زیرساخت های گردشگری استان ها به عنوان مبنایی برای تعیین سطح توسعه یافتگی آنها در زمینه گردشگری می باشند که در جدول شماره ۴ به این شاخص ها اشاره شده است.

جدول ۴، شاخص های مربوط به تعیین جایگاه صنعت گردشگری استان سمنان

ردیف	نام شاخص	ردیف	نام شاخص
۱	تعداد سفر (هزار مورد)	۹	تعداد هتل ۵ ستاره
۲	مسافر جابجا شده (هزار نفر)	۱۰	تعداد هتل ۴ ستاره
۳	اقامتگاه عمومی	۱۱	تعداد هتل ۳ ستاره
۴	کارگاه صرف غذا و نوشیدنی	۱۲	تعداد هتل ۲ ستاره
۵	راه اصلی (به کیلومتر)	۱۳	تعداد هتل ۱ ستاره
۶	شرکت مسافری و مؤسسه توریستی	۱۴	تعداد اتاق هتل
۷	تعداد مؤسسات کرایه اتومبیل	۱۵	تعداد تخت هتل
۸	شاغلان در هتل و رستوران		

در جدول ۵ نتایج بررسی به روش توسعه یافتگی موريس نشان داده شده است. در این جدول ستون اول، استان ها و ستون های بعدی شاخص های پانزده گانه را نشان می دهد. همچنین ستون Di بیانگر مجموع امتیازات و به عبارتی ضریب توسعه نهایی هر استان است. بر این اساس استان هایی که امتیاز آنها بالاتر بوده و به عدد ۱۰۰ نزدیکتر باشند، از نظر زیر ساخت ها و امکانات گردشگری در وضعیت بهتری قرار دارند. در ستون نهایی این جدول نیز، رتبه استان ها براساس مجموع امتیازات هر استان نوشته شده است.

بر اساس جدول ۵ همان گونه که ملاحظه می شود استان های تهران، خراسان رضوی، اصفهان، مازندران و فارس به ترتیب از نظر دسترسی به تسهیلات و امکانات گردشگری رتبه های اول تا پنجم را به خود اختصاص داده اند. دامنه اختلاف امتیازات استانی در این روش از ۷۹/۹۶ مربوط به استان تهران تا ۲/۴۱ در استان کهگیلویه و بویراحمد گسترش یافته است. استان سمنان با توجه به محاسبات انجام شده در جایگاه بیست و ششمین استان کشور قرار دارد و تنها از ۴ استان که در ردیف محروم ترین استان های کشور در این شاخص ها هستند وضعیت مناسب تری دارد. استان های محروم به ترتیب میزان محرومیت عبارتند از: کهگیلویه و بویراحمد، خراسان شمالی، خراسان جنوبی و بوشهر. در ادامه، جهت تبیین بهتر وضعیت صنعت گردشگری استان سمنان به بررسی سایر داده ها و اطلاعات مربوط به صنعت گردشگری این استان پرداخته می شود.

بر اساس آمار و اطلاعات ارائه شده از سوی مرکز آمار ایران و گزارشات آماری ارائه شده از سوی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان سمنان، تعداد گردشگران داخلی وارد شده به استان در سال ۸۷، ۲۶۰۴۵۰ نفر بوده است که این آمار در مقایسه با سال ۸۶ که تعداد گردشگران ورودی ۲۷۲۳۴۱ نفر بوده است، ۱۱۸۹۱ نفر کمتر و از نرخ رشد منفی ۴ درصد نسبت به سال ۸۶ برخوردار بوده است. به علاوه استان سمنان با وجود منابع و امکانات مختلف در سال ۸۷ تنها ۱۴۵۲ نفر گردشگر خارجی را جذب کرده است که نسبت به سال ۸۶ (۱۵۹۸ نفر) با نرخ رشد منفی ۹ درصدی مواجه بوده است.

در مجموع بررسی ها و محاسبات انجام شده به روش مورس و رتبه به دست آمده برای استان در زمینه تسهیلات و زیرساخت های گردشگری (رتبه بیست و ششم در میان سی استان کشور) نشان می دهد که این استان در مقایسه با سایر استان ها در سطح کشور از جایگاه مناسبی در امر گردشگری برخوردار نبوده و در مراحل ابتدایی توسعه این صنعت قرار دارد. در واقع با توجه به وضعیت موجود صنعت گردشگری استان سمنان و رجوع به ویژگی ها و مشخصه های مراحل چرخه حیات مناطق گردشگری، می توان دریافت که این استان بر اساس مدل چرخه حیات مناطق گردشگری از دیدگاه بوهالیس در اولین مرحله یعنی مرحله معرفی قرار دارد و تا رسیدن به مراحل بالاتر این چرخه (مراحل رشد و بلوغ) فاصله زیادی دارد. در واقع رشد و توسعه صنعت گردشگری در منطقه با وجود توانایی های گردشگری در سطح استان کمتر از حد انتظار بوده و تا کنون جایگاه شایسته خود را در توسعه منطقه ای نیافته است. در حالی که با برنامه ریزی مناسب می توان وضعیت این صنعت را در استان بهبود بخشید، به نحوی که سهم قابل توجهی از بخش خدمات و بازرگانی استان را به خود اختصاص دهد. لذا لازم است که هر

چه سریع تر تمهیداتی در این زمینه جهت ارتقای جایگاه استان در صنعت گردشگری اندیشیده شود.

سؤال دوم تحقیق: در این تحقیق برای بررسی تأثیر توجه به هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری بر ارتقای جایگاه این صنعت در استان سمنان از آزمون کای دو (۲ χ) استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۶ نمایش داده شده است.

جدول ۵، نتایج آزمون کای دو (۲ χ) در مورد تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری

عامل	آماره آزمون (۲ χ)	مقدار بحرانی	سطح معنی داری	سطح خطا
محصول	۷۶/۷۴۶	۳۷/۶۵۲	۰/۰۰۷	۰/۰۵
قیمت	۷۹/۱۰۷	۲۱/۰۲۶	۰/۰۰۰	۰/۰۵
ترویج	۸۲/۳۷۹	۳۱/۴۱۰	۰/۰۰۵	۰/۰۵
مکان (توزیع)	۸۲/۳۷۶	۲۱/۰۲۶	۰/۰۰۰	۰/۰۵
شواهد فیزیکی	۱۰۰/۴۴۴	۱۶/۹۱۹	۰/۰۰۰	۰/۰۵
برنامه ریزی	۱۰۸/۸۹۹	۲۷/۵۸۷	۰/۰۰۰	۰/۰۵
مردم (افراد)	۶۰/۱۸۳	۳۰/۱۴۴	۰/۰۰۰	۰/۰۵

همان طور که در جدول ۶ ملاحظه می شود در مورد تمامی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری، آماره کای دو محاسبه شده از مقدار بحرانی بزرگتر، و سطح معنا داری از سطح خطا (۰/۰۵) کوچکتر است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که تمامی عوامل تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی گردشگری بر ارتقای جایگاه صنعت گردشگری استان سمنان و گذر از مراحل چرخه حیات مناطق گردشگری تأثیرگذار هستند.

در ادامه از آزمون مذکور برای بررسی تأثیر مؤلفه های تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی بر ارتقای صنعت گردشگری نیز استفاده شده است که نتایج حاصله در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷، مؤلفه های تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی گردشگری

آزمون فریدمن		آزمون کای دو		مؤلفه ها
اولویت	میانگین رتبه	سطح معنا داری	آماره آزمون	
مؤلفه های مربوط به محصول				
۲۹	۲۳/۶۰	۰/۰۰۰	۳۴/۳۱۵	۱-گسترش موزه های مردم شناسی و موزه های اسناد مکتوب
۴۶	۲۰/۷۰	۰/۰۰۰	۳۲/۲۰۶	۲- جلوگیری از تخریب زمین های کشاورزی و باغداری جهت تولید بیشتر محصولات پرجاذبه استانی و حفظ منابع طبیعی

۹	۲۵/۴۴	۰/۰۰۰	۷۷/۰۹۳	۳- وجود راه‌های ارتباطی مناسب برای دسترسی گردشگران به جاذبه‌های گردشگری استان
۲۱	۲۴/۲۷	۰/۰۰۰	۳۸/۲۰۴	۴- وجود مجتمع‌های بین راهی با امکانات متنوع
۴۴	۲۱/۵۵	۰/۰۰۰	۳۶/۴۴۴	۵- وجود مراکز خدمات درمانی و بهداشتی در اماکن گردشگری استان و ارائه خدمات بیمه و امداد پزشکی به گردشگران
۳۰	۴۹/۲۳	۰/۰۰۰	۳۳/۷۵۹	۶- وجود پارک‌ها و مراکز تفریحی مناسب و جذاب در راه‌های ارتباطی استان
۵	۲۵/۹۵	۰/۰۰۰	۸۷/۵۵۶	۷- وجود مراکز اقامتی مناسب نظیر هتل، مهمانپذیر و... در مناطق گردشگری استان
۲۳	۲۴/۲۲	۰/۰۰۰	۴۰/۵۱۹	۸- توجه به جاذبه‌های غیر ملموس و میراث فرهنگی جوامع موجود در استان مانند فرهنگ، هنر، موسیقی، صنایع دستی و...
۲۰	۲۴/۵۱	۰/۰۰۰	۴۲/۲۷۰	۹- بهره‌گیری از جاذبه‌های طبیعی و اکوتوریستی استان از قبیل کویر سمنان جهت جلب گردشگران بیشتر به منطقه
۱۱	۲۵/۱۳	۰/۰۰۰	۴۴/۹۶۳	۱۰- ایجاد جاذبه‌های گردشگری مصنوعی مناسب با شرایط منطقه و علائق گردشگران
مؤلفه‌های مربوط به قیمت				
۱۶	۲۴/۹۱	۰/۰۰۰	۷۸/۷۵۹	۱۱- کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران از بدو ورود تا خروج از مقصد
۲۸	۲۳/۶۶	۰/۰۰۰	۳۱/۸۱۵	۱۲- کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات در سطح استان
۴۰	۲۲/۳۴	۰/۰۰۰	۳۵/۹۸۱	۱۳- متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت محصولات ارائه شده به گردشگران
۲۶	۲۳/۹۲	۰/۰۰۰	۳۷/۸۳۳	۱۴- اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری منعطف نظیر ارائه خدمات با قیمتی کمتر در خارج از فصل گردشگری
مؤلفه‌های مربوط به ترویج				
۱۲	۲۵/۱۱	۰/۰۰۰	۶۴/۶۸۵	۱۵- طراحی مناسب الگوهای بازدید گردشگران از جاذبه‌های گردشگری استان
۴	۲۵/۹۶	۰/۰۰۰	۴۸/۹۴۴	۱۶- ایجاد و گسترش دانشکده‌ها و رشته‌های مرتبط با حوزه گردشگری در استان
۲۵	۲۳/۹۵	۰/۰۰۰	۳۴/۲۲۲	۱۷- ایجاد دفاتر مشاوره‌ای توسط ادارات ذیربط گردشگری استان جهت اطلاع‌رسانی به گردشگران
۱۰	۲۵/۲۶	۰/۰۰۰	۵۲/۴۶۳	۱۸- وجود کارشناسان آگاه و مطلع در جاذبه‌های گردشگری استان جهت ارائه اطلاعات صحیح به گردشگران
۲۷	۲۳/۸۹	۰/۰۰۰	۴۶/۹۰۷	۱۹- گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی از قبیل تابلوهای اطلاع‌رسانی
۳۵	۲۳/۰۰	۰/۰۰۰	۲۳/۲۹۶	۲۰- احداث دفاتر و واحد‌های استقبال و پذیرایی از گردشگران جهت معرفی جاذبه‌های گردشگری
۴۳	۲۱/۵۷	۰/۰۰۰	۲۴/۴۰۷	۲۱- تولید مشترک آثار فرهنگی و هنری با همکاری مراکز صدا و سیما استان‌های همجوار
۳	۲۶/۵۸	۰/۰۰۰	۸۹/۱۳۰	۲۲- شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری استان از طریق رسانه‌های عمومی، جرابد، بروشورها و کتابچه‌های راهنمای گردشگری

۳۷	۲۲/۷۹	-/۰۰۰	۲۸/۵۷۴	۲۲- برگزاری نمایشگاه ها، سمینارها و همایش های تخصصی مختلف در سطح استانی، ملی و بین المللی در مناطق و قطب های گردشگری استان
مؤلفه های مربوط به مکان (توزیع)				
۳۳	۲۳/۲۱	-/۰۰۰	۳۰/۹۸۱	۲۴- امکان دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به بازارها به منظور استفاده بیشتر از فعالیت های خرید
۴۵	۲۱/۳۵	-/۰۰۰	۳۲/۰۹۳	۲۵- ایجاد فضای مناسب برای گردشگران در طول سفر به منظور ادای امور دینی و عادات و سنن
۳۶	۲۳/۰۰	-/۰۰۰	۲۶/۶۳۰	۲۶- ایجاد شرایط مناسب و ایمن در اماکن و جاذبه های گردشگری استان
۲۲	۲۴/۲۹	-/۰۰۰	۶۹/۶۸۵	۲۷- توزیع جاذبه ها و امکانات گردشگری در تمامی مناطق استان به جای تمرکز بر یک نقطه خاص
مؤلفه های مربوط به شواهد فیزیکی				
۳۴	۲۳/۰۳	-/۰۰۰	۲۱/۶۳۰	۲۸- مرمت و بازسازی بناها و اماکن تخریب شده و یا نیمه فرسوده به منظور ایجاد محیطی مناسب برای گردشگران
۸	۲۵/۵۳	-/۰۰۰	۷۷/۴۶۳	۲۹- زیباسازی تفرجگاههای شهری در سطح استان از قبیل پارکها، بوستانهای محلی و ...
۴۱	۲۲/۳۳	-/۰۰۰	۲۱/۷۲۲	۳۰- بهسازی فضای موجود در مراکز اقامتی، مراکز خرید در سطح استان و توجه و تمرکز بیشتر به متغیرهایی نظیر ظواهر فیزیکی، چشم انداز محیطی، رنگ و ...
مؤلفه های مربوط به برنامه ریزی				
۶	۲۵/۷۹	-/۰۰۰	۸۷/۱۸۵	۳۱- برون سپاری (خصوصی سازی) فعالیت های صنعت گردشگری
۱	۲۷/۳۴	-/۰۰۰	۸۸/۰۱۹	۳۲- برنامه ریزی مناسب برای ایجاد تعامل بیشتر بین خرده نظام های گردشگری
۱۸	۲۴/۶۴	-/۰۰۰	۴۷/۶۴۸	۳۳- برنامه ریزی و سیاست گذاری جهت شناسایی اهداف گردشگران از مسافرت
۱۵	۲۵/۰۰	-/۰۰۰	۳۵/۶۱۱	۳۴- ارائه تسهیلات و اتخاذ سیاست های تشویقی از سوی دولت برای جذب سرمایه گذاری در زیرساخت های گردشگری استان
۲۴	۲۴/۱۶	-/۰۰۰	۴۲/۷۴۱	۳۵- اتخاذ سیاست های لازم جهت جذب و حفظ کارآفرینان در صنعت گردشگری استان
۳۱	۲۳/۳۲	-/۰۰۰	۳۱/۵۳۷	۳۶- شناسایی فرصت های سرمایه گذاری در گردشگری و معرفی آنها به علاقه مندان سرمایه گذاری در این بخش
۷	۲۵/۶۳	-/۰۰۰	۳۹/۴۸۱	۳۷- اتخاذ تدابیری مناسب برای استفاده از فناوری های روز جهت کسب اطلاعات مختلف از گردشگران برای ارائه محصولات و خدمات مناسب به آنان
۳۲	۲۳/۲۹	-/۰۰۰	۲۸/۲۹۶	۳۸- تدوین و اجرای برنامه سفر مناسب بر حسب نیازها و خواسته های گردشگران
۳۹	۲۲/۶۱	-/۰۰۰	۳۰/۷۹۶	۳۹- بهبود فرایند نظارت بر عملکرد واحدهای ارائه دهنده خدمات گردشگری
مؤلفه های مربوط به مردم (افراد)				
۲۸	۲۲/۶۶	-/۰۰۰	۳۷/۵۵۶	۴۰- بهبود فرهنگ عمومی شیوه برخورد با گردشگران

۱۳	۲۵/۱۰	۰/۰۰۰	۵۹/۵۹۳	۴۱- توسعه آموزش نیروی انسانی در فعالیت های بخش گردشگری به منظور ارائه خدمات کارآمد در این بخش
۱۷	۲۴/۶۵	۰/۰۰۰	۷۱/۳۵۲	۴۲- وجود سرمایه ماهر و فعال در عرصه گردشگری
۴۲	۲۱/۶۸	۰/۰۰۰	۴۰/۴۲۶	۴۳- مشارکت دادن مردم بومی در فعالیت های گردشگری با تأکید بر مکانیسم آموزش
۱۴	۲۵/۰۹	۰/۰۰۰	۴۸/۲۰۴	۴۴- ایجاد انگیزش در کارکنان حوزه های مختلف صنعت گردشگری با تأکید بر مکانیسم آموزش
۱۹	۲۴/۶۰	۰/۰۰۰	۳۹/۱۳۰	۴۵- ایجاد شرایط محیطی مناسب همراه با احترام متقابل برای گردشگران
۴۷	۲۰/۴۸	۰/۰۰۳	۱۵/۷۰۴	۴۶- بهبود روحیه و احساس تعلق بومیان نسبت به گردشگران
۲	۲۷/۲۸	۰/۰۰۰	۱۰/۳۹۶	۴۷- نظارت و ارزیابی مستمر جهت بهبود کیفیت ارائه خدمات به گردشگران

در ادامه با استفاده از آزمون فریدمن به اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری پرداخته شده است. نتایج این آزمون (جدول ۸) نشان می دهد که با توجه به نظرات مدیران، کارشناسان و صاحب نظران حوزه های گردشگری، اختلاف معناداری بین عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری از نظر میزان تأثیرگذاری آن ها بر ارتقای جایگاه و توسعه این صنعت در استان سمنان وجود دارد.

جدول ۸، نتایج آزمون فریدمن در مورد اولویت بندی عوامل آمیخته بازاریابی گردشگری

آماره محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معنی داری	میزان خطا
۱۴/۰۶۶	۶	۰/۰۰۷	۰/۰۵

جدول شماره ۹ نتایج اولویت بندی عوامل آمیخته بازاریابی گردشگری را نشان می دهد:

جدول ۹، رتبه بندی عوامل آمیخته بازاریابی گردشگری

اولویت	میانگین رتبه	عامل
۱	۴/۲۷	برنامه ریزی
۲	۴/۱۱	محصول
۳	۴/۱۰	تبلیغات
۴	۴/۰۵	مردم
۵	۳/۹۸	شواهد فیزیکی
۶	۳/۹۰	قیمت
۷	۳/۶۰	توزیع (مکان)

نتایج جدول شماره ۹ نشان می‌دهد که از نظر پاسخگویان توجه به دو عامل برنامه ریزی و محصول دارای بیشترین اثر بر ارتقای جایگاه صنعت گردشگری استان سمنان می‌باشند. همچنین با توجه به ستون ششم از جدول ۷ که بیانگر نتایج حاصل از آزمون فریدمن در مورد اولویت بندی مؤلفه های تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی گردشگری است می توان گفت که از نظر پاسخگویان، مؤلفه های سی و دوم، چهل و هفتم و بیست و دوم پرشنامه دارای بیشترین تأثیر بر ارتقای جایگاه صنعت گردشگری استان سمنان می‌باشند.

نتیجه گیری و پیشنهادها

امروزه از صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهمترین منابع درآمدی و بازدهی اقتصادی روزافزون جهان یاد می شود. کشور ما ایران علیرغم دارا بودن ظرفیت ها و قابلیت های فراوان جهت توسعه صنعت گردشگری، حتی در بین پنجاه کشور اول دنیا نیز جایگاهی ندارد [۲۵] و به طور کلی نتوانسته در این بازار پرسود جایگاه مناسبی برای خود مهیا کند. در همین راستا استان سمنان نیز به لحاظ عدم اتخاذ سیاست های مؤثر در این بخش، نتوانسته از ظرفیت ها و قابلیت های خود در زمینه گردشگری بهره برده و به سهم مناسب خود در بازار گردشگری ایران دست یابد. به گونه ای که حتی بسیاری از جاذبه های آن برای خود ساکنین استان نیز ناشناخته مانده است. این امر سبب شده تا بسیاری از معضلات اقتصادی- اجتماعی استان که می تواند با توسعه گردشگری مرتفع شود، همچنان پابرجا بماند. از جمله عواملی که می تواند صنعت گردشگری را توسعه و بهبود بخشد، بکارگیری ابزارها و پارامترهای اثر گذار بازاریابی و مدیریت تقاضای گردشگری است. زیرا با بازاریابی می توان به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه که یک منطقه مشخص می تواند ارائه کند عرضه نمود و آنها را نسبت به بازدید از آن منطقه ترغیب کرد [۳۰]. بنابراین می توان گفت که با ترکیب مناسبی از عناصر آمیخته بازاریابی برای صنعت گردشگری می توان راهکارهایی را برای افزایش تعداد گردشگران و توسعه و بهبود این صنعت ارائه نمود. در واقع عناصر تشکیل دهنده آمیخته 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 تواند نقشی اساسی و ارزنده در ایجاد جایگاه مثبت در ذهن گردشگران به عهده داشته باشند. در واقع نتیجه استفاده درست از عوامل آمیخته بازاریابی گردشگری، تصویرسازی، ذهنیت پروری و جایگاه سازی است [۲۹]. ایجاد جایگاه مناسب در بازار این صنعت میتواند یکی از عوامل مفید و اثر گذار در توسعه گردشگری و افزایش گردشگران ورودی به استان باشد.

با توجه به موارد فوق در این تحقیق تأثیر هفت عنصر تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی گردشگری بر ارتقای جایگاه و توسعه این صنعت در استان سمنان مورد بررسی و تحلیل قرار

گرفت. نتایج حاصل از تحلیل داده های گردآوری شده نشان داد که تمامی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری بر ارتقای جایگاه و توسعه این صنعت تأثیرگذار بوده و از میان آن ها دو عامل برنامه ریزی و محصول بیشترین تأثیر را بر ارتقای جایگاه صنعت گردشگری استان سمنان و دستیابی به جایگاه مطلوب دارا می باشند. در نتیجه می توان گفت که اگر به صورت عملی و اصولی به هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری توجه گردد، می تواند به عنوان عاملی مهم در جذب گردشگران نقش ارزنده ای داشته باشد.

با در نظر گرفتن ادبیات موضوع و یافته های حاصل از تحقیق می توان چنین عنوان کرد که نتیجه گردشگری خاطره سازی و ایجاد جایگاه در ذهن گردشگران است که خود، حاصل تجربه گردشگران از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری می باشد. جایگاه سازی درست حاصل تلاش ها و موفقیت های به دست آمده از بکارگیری مؤثر و ترکیب مناسب عناصر گوناگون آمیخته بازاریابی گردشگری است. بر اساس اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری در این تحقیق، می توان گفت که اگر برنامه ریزی و سیاست گذاری صحیح در زمینه گردشگری صورت پذیرد و با ایجاد تعامل مناسب بین خرده نظام های گردشگری، به توسعه محصول گردشگری (شامل جاذبه ها، زیرساخت ها و تسهیلات) پرداخته شود و فعالیت های ترویجی و تبلیغی مناسب و متناسب با نوع مخاطبان (گردشگران) انجام گیرد، و در ادامه فرهنگ سازی مناسب در بین افراد بومی و آموزش نیروی انسانی در فعالیت های بخش گردشگری به منظور ارائه خدمات کارآمد در این بخش صورت پذیرد، و آنگاه مسئولین امر با توجه کافی به شواهد فیزیکی جاذبه های گردشگری و عناصر تشکیل دهنده آمیخته مکان، محیطی مناسب برای گردشگران با توجه به

نیازها و خواسته های آنها ایجاد نموده و هزینه های سفر و اقامت را برای گردشگران کاهش دهند، در این صورت می توانند موجبات رضایت گردشگران و افزایش مدت اقامت آن ها و حفظ و نگه داشت بیشتر گردشگران را فراهم آورند. بدین ترتیب سهم بازار گردشگری استان افزایش می یابد و از مرحله معرفی به مراحل بعدی چرخه حیات مناطق گردشگری گام برداشته و از منافع اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی گردشگری بهره مند می گردد.

پیشنهادات

در راستای نتایج حاصل از پژوهش و تحلیل یافته ها، راهکارها و پیشنهادات ذیل جهت توسعه هر چه بیشتر صنعت گردشگری برای بنگاه های فعال در حوزه گردشگری و مدیریت مقاصد گردشگری ارائه می شود:

۱) توجه به امر بازاریابی در صنعت گردشگری: بازاریابی و تبلیغات صحیح رکن اساسی گردشگری و شرط لازم برای گسترش آن می باشد. لذا استفاده از فنون و مهارت های بازاریابی در حوزه های مختلف گردشگری و انتصاب مدیران متخصص در امر بازاریابی در حوزه های گردشگری ضروری به نظر می رسد.

۲) توانمندسازی بنگاه های فعال در صنعت گردشگری: کاهش تصدی گری دولت و واگذاری امور اجرایی به بخش خصوصی با اولویت در توسعه زیرساختها، و توانمندسازی شرکتهای مرتبط با صنعت گردشگری با در نظر گرفتن الگوهای کامیابی جهانی و با ارائه برنامه های آموزشی و مشاوره ای توسط متولیان گردشگری استان می تواند در توسعه پایدار گردشگری و توسعه متوازن و پایدار استان نقش بسزایی داشته باشد.

۳) ایجاد بینش مشترک و نگرش سیستمی در ذینفعان صنعت گردشگری: هم نظر بودن ذینفعان گردشگری (شامل جامعه محلی، بنگاه های فعال درحوزه گردشگری و مدیریت مقاصد گردشگری) در مورد چشم انداز آینده به هم جهت شدن و هم افزایی کوشش ها منجر شده و دستیابی به جایگاهی مناسب در امر گردشگری را امکان پذیر می سازد.

۴) شناساندن جاذبه ها و امکانات گردشگری استان به عنوان «مقصد متفاوت»: این امر می تواند با استفاده از برنامه های تبلیغی و تفریحی مناسب و متنوع و شرکت فعالانه در جشنواره ها، نمایشگاه ها و سمینارهای گردشگری از طریق بکارگیری افراد متخصص که مهارت های لازم را در امر تبلیغات کارآمد و اصولی را دارند تحقق یابد. شایان ذکر است با توجه به اینکه جایگاه صنعت گردشگری استان سمنان مدل بوهایس در مرحله معرفی قرار دارد، لذا کلیه برنامه های تبلیغاتی باید جنبه آگاهی دهنده برای گردشگران داشته باشد؛ همچنین راهکارهای تدوینی برای توسعه این صنعت در استان از طرف برنامه ریزان و سیاست گذاران مربوطه باید بر اساس راهکارهای رشد باشد.

۵) اتخاذ استراتژی حمایت، هدایت و نظارت در مورد بخش خصوصی برای حضور فعال در بازارهای گردشگری و سرمایه گذاری در زیرساخت های گردشگری استان

۶) دگراندیشی در مفاهیم گردشگری: گردشگری امری است که مانند هر یک از امور انسانی، بایستی هم از نظر کیفی و هم از نظر کمی، هم شکلی و هم محتوایی به طور مرتب رو به گسترش باشد. به عبارت دیگر گردشگری می طلبد که در صحنه وجود پویا باشد تا پایا بماند و اگر با آن به صورت انفعالی برخورد باشد دچار آنتروپی و فنا می گردد. بنابراین برای هر چه پویاتر شدن گردشگری بایستی به چهار بعد حیاتی گردشگری یعنی امور کمی گردشگری (نظیر توسعه و جذب گردشگران داخلی و خارجی)، امور کیفی گردشگری (نظیر ارتقای سطح حیاتی کیفی خدمات ارائه شده به گردشگران)، امور شکلی گردشگری (نظیر بالا بردن وضعیت جاذبه های

توریستی و تسهیلات اداری) و امور محتوایی گردشگری (نظیر پیام رسانی به گردشگرها قبل، حین و بعد از بازدید از جاذبه های گردشگری) به صورت همزمان توجه نمایند.

منابع

۱. ابراهیم زاده، عیسی و آقاسی زاده، عبدالله. (۱۳۸۸). «تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT». فصلنامه مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای، سال اول، شماره اول، تابستان ۱۳۸۸، ۱۰۷-۱۲۸.
۲. آسایش، حسین و استعلاجی، علیرضا (۱۳۸۲)، «اصول و روش های برنامه ریزی ناحیه ای: مدلها، روش ها و فنون»، تهران، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر ری.
۳. استانداری سمنان (۱۳۸۸)، «گزارش اقتصادی- اجتماعی استان سمنان در سال ۱۳۸۷»، سمنان، دفتر برنامه ریزی و بودجه، معاونت برنامه ریزی استانداری سمنان.
۴. استانداری سمنان (۱۳۸۷)، «گزارش اقتصادی- اجتماعی استان سمنان در سال ۱۳۸۶»، سمنان، دفتر برنامه ریزی و بودجه، معاونت برنامه ریزی استانداری سمنان.
۵. امین بیدختی، علی اکبر (۱۳۸۸)، «مطالعات امکان سنجی مناطق نمونه گردشگری استان سمنان»، سمنان، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری.
۶. امین بیدختی، علی اکبر و نظری، ماشاء الله (۱۳۸۸). «نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری». فصلنامه چشم انداز مدیریت، ۳۲، ۶۸-۴۹.
۷. خاکپور، براتعلی و باوان پوری، علیرضا. (۱۳۸۸). «بررسی و تحلیل نابرابری در سطوح توسعه یافتگی شهر مشهد». مجله دانش و توسعه، ۲۷، ۲۰۲-۱۸۲.
۸. رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۷)، «بازاریابی گردشگری»، اصفهان، انتشارات چهار باغ.
۹. زارعی، عظیم؛ زرگر، سید مجتبی و نظری، ماشاء الله (۱۳۸۸)، «رضایت گردشگران گامی به سوی توسعه صنعت گردشگری استان سمنان»، دانشگاه سمنان، مجموعه مقالات همایش ملی گردشگری، توسعه پایدار و اشتغال زایی، صص ۱۱۶-۱۰۵.
۱۰. سالنامه آماری استان سمنان (۱۳۸۷)، معاونت برنامه ریزی استانداری سمنان.
۱۱. سالنامه آماری استان سمنان (۱۳۸۶)، معاونت برنامه ریزی استانداری سمنان.
۱۲. سالنامه آماری کشور (۱۳۸۷)، مرکز آمار ایران.
۱۳. سالنامه آماری کشور (۱۳۸۶)، مرکز آمار ایران.
۱۴. عمادی، فاطمه (۱۳۸۷)، «نگاهی به وضعیت گردشگری در استان سمنان»، مجموعه مقالات همایش ملی توانمندی ها، موانع و راهکارهای توسعه گردشگری استان سمنان، دانشگاه سمنان، صص ۳۱۹-۳۰۹.
۱۵. غازی، ایران (۱۳۷۹)، «نگرشی تحلیلی بر مدل تکامل فضایی در برنامه ریزی توسعه گردشگری»، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان، شماره ۲۲ و ۲۳، صص ۵۴-۴۱.
۱۶. کتابی، سعیده؛ انصاری، محمد اسماعیل و ناصری طاهری، مظفر (۱۳۸۴)، «انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب با استفاده از تکنیک AHP با رویکرد برنامه ریزی استراتژی بازاریابی»، مجله علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، سال هفدهم، شماره ۱، صص ۹۳-۷۹.

۱۷. نظری، ماشاء الله (۱۳۸۸)، «بررسی نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری استان سمنان»، پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان.
18. Brooker, E., & Burgess, J. (2008), Marketing destination Niagara effectively through the tourism life cycle, *International Journal of Contemporary Hospitality*, 20 (3), 278-292.
 19. Buhalis, D. (1999), Marketing the competitive destination of the future, *Tourism management*, 21, 97-112.
 20. Genning, G. (2001), *Tourism Research*, John Wiley and Sons Australia Ltd.
 21. Hudson, S. (2005), *Marketing for Tourism & Hospitality*, Nelson & Division of Thomson Canada limited.
 22. Jafari. J. (2005), *Encyclopedia of Tourism*, Rutledge: London & New York.
 23. Jamrozy, U. (2007), Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 117-130.
 24. Machintosh, R., G., C. R. & Ritchie, R. B. (1995), *Tourism principle, practice, philosophies*, United States of America: John Wiley & sons, Inc.
 25. *Report International World Tourism Organization (UNWTO)*, available at <http://www.unwto.org>, 2009.
 26. Shaw, G. & Williams. M. A. (2004), *Tourism and tourism space*, London: SAGE publications.
 27. Stynes, D. J. & Halloran, C. (2004), *Tourism planning*, Michigan State University Extensions Bulletin.
 28. Sund. J. (2004), *The Tourism Industry Life Cycle: Initial Evidence from the Swiss Hotel Industry*, Prentice Hall.
 29. Williams, A. (2006), Tourism Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(96), 482-491.
 30. Zehrer, A. (2009), Service experience and Service design, *Managing Service Quality*, 19 (3), 332- 339.