

تحلیل عوامل موثر بر بازاریابی جهانگردی در جزیره ابوموسی

مهدی حسام^۱، سعید نگهبان^۲، حدیثه آشور^۳، سحر جباری^۴

^۱ دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه تهران

^۲ دانشجوی دکتری ژئومورفولوژی دانشگاه تهران

^۳ کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه محقق اردبیلی

^۴ کارشناس آمار دانشگاه علامه طباطبایی

چکیده

صنعت جهانگردی بعنوان یکی از پیشروترین صنایع جهان و بعنوان نیروی قوی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، توانایی شکل دهی و دگرگونی جوامع بشری را دارا است و از اینرو مسئله بازاریابی جهانگردی نیز از اهمیت برخوردار است. بازاریابی پدیده ای جهان شمول که برای بشر از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در امر بازاریابی جهانگردی، پیش بینی سمت و سوی آتی و نیروهای موثر در شکل دادن آینده آن و نقش و اهمیت این نیروها هم برای اهل صنعت و کسب و کار و هم برای دانشمندان و محققان جهانگردی از اهمیت و جذابیت بسیاری برخوردار است. جزیره ابوموسی با داشتن جاذبه های فراوان گردشگری که دارای ارزش و شهرت جهانی می باشد؛ فرصت های بسیار مناسب برای جذب گردشگران از تمام نقاط دنیا و ایران داراست، اما با این وجود، مساله توریسم در جزیره ابوموسی تا کنون جایگاه واقعی خود را نیافته است. این پژوهش بر آن است با استفاده از روش توصیفی- تحلیلی و با انتخاب اثرگذارترین شاخص ها در پیرامون بازاریابی گردشگری و ارزش گذاری آن ها از طریق نظرخواهی از کارشناسان گردشگری و با ورود این ارزش ها در مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی ونرم افزار expert choice، نسبت به تعیین عوامل موثر در بازاریابی برای گردشگری جزیره ابوموسی و رتبه بندی آنها اقدام نماید.

کلمات کلیدی: بازاریابی، صنعت جهانگردی، تحلیل سلسله مراتبی، جزیره ابوموسی

۱- مقدمه

گردشگری به عنوان رویکردی جدید برای توسعه همزیستی انسان و اجتماع به منظور بهره‌وری اقتصادی، امروزه در توسعه مناطق جایگاه چشمگیری یافته است. امروزه توریسم به عنوان یک صنعت فراگیر و پویا در قالب یک سیستم جهانی درآمده است، به طوری که می‌توان آن را از موفق‌ترین صنایع جهان قلمداد کرد. بسیاری از متخصصین از گردشگری به عنوان یک فرصت منحصر به فرد اقتصادی و ویژه نام می‌برند. از دلایل توسعه شتابان فرایند گردشگری می‌توان به اثرات مثبت مستقیم و غیر مستقیم آن از جمله: کسب درآمدهای سرشار ارزی، افزایش درآمد سرانه، ایجاد اشتغال و همچنین توسعه روابط علمی- فرهنگی و ثبات و امنیت مناطق و نهایتاً توسعه پایدار اشاره کرد. با شروع قرن بیست و یکم صنعت گردشگری به یکی از پر درآمدترین صنایع دنیا تبدیل شده، رقابت فشرده‌ای میان بسیاری از کشورهای جهان برای جذب جهانگردان به چشم می‌خورد و صنعت توریسم به عنوان صنعتی پویا و با ویژگی‌های منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است. براساس پیش بینی انجام شده‌ای که توسط سازمان جهانگردی انجام شده، در سال ۲۰۲۰، حدود یک میلیارد و پانصد و شصت میلیون نفر به گردشگری خواهند پرداخت و درآمدهای ناشی از گردشگری بین المللی در این سال به یک و نیم تریلیون دلار خواهد رسید (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۷؛ جلیوند، ۱۳۸۸: ۱۶). صنعت گردشگری به عنوان فعالیتی که در دنیای امروزی توان اثرگذاری بر فرآیند توسعه متوازن و خردورانه را در تمامی دنیا به نمایش گذاشته، مورد توجه طیف وسیعی از سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان نظام‌های سیاسی و مدیریت اجرایی در همه کشورهای دنیا قرار گرفته است (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۶۷). کشور ایران جزء ۱۰ کشور اول جهان به لحاظ جاذبه‌های گردشگری و جزء پنج کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۴: ۱۷). در این میان بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد تا با کمک آن از قابلیت‌های خود در توسعه گردشگری به نحوی مطلوب استفاده نماید. از جمله عواملی که می‌تواند بازاریابی گردشگری را بهبود بخشد، بکارگیری صحیح ابزارها و پارامترهای موثر در بازاریابی است (صردی ماهکان، ۱۳۸۰: ۴۹). پژوهش حاضر با ترکیب هفت مولفه (مکان، تبلیغات، شواهد و امکانات فیزیکی، مدیریت و برنامه‌ریزی، کارکنان و مردم، محصول، قیمت) سعی دارد به اولویت‌بندی این مولفه‌ها جهت توسعه گردشگری در منطقه مورد مطالعه را بپردازد.

۲- تعریف و مفهوم گردشگری

گردشگری پدیده‌ای است که از دیرباز در جوامع انسانی وجود داشته است و بتدریج در طی مراحل مختلف تاریخی، به موضع فنی، اقتصادی، اجتماعی و اکولوژیکی کنونی خود رسیده است (رضوانی، ۱۳۷۴: ۲۷). بنابراین قدمت واژه‌ی گردشگری، به قدمت تمدن است ولی بررسی تاریخی مزبور گویای این است که گردشگری همیشه با تجربه‌ی خوشایند همراه نبوده است. مردم متعلق به تمدن‌های ماقبل تاریخ (عهد باستان)، با این انگیزه مسافرت می‌کردند که بتدریج بتوانند غذا بدست آورند، از خطر دوری جویند و یا به مناطقی که دارای آب و هوای مساعدتری است، نقل

مکان کنند. با افزایش مهارت و کسب فنون، نیاز انسان به زندگی بدوی و خانه‌بدوشی کاهش یافت و در دوره‌های بعد، انسان با انگیزه‌ی تجارت و تبادل کالا و خدمات مسافرت می‌کرد که این امر باعث شد امپراتوری‌ها در قاره‌های آسیا، آفریقا و خاورمیانه رشد کنند و ساختار زیربنایی ویژه‌ای ایجاد می‌کرد که مقدمات جاذبه‌سازی و استفاده از راه‌های آبی، برای ساده‌تر شدن مسافرت‌ها فراهم گردید (فرجی، ۱۳۸۱: ۳۴).

«گردشگری یا توریسم» واژه‌ای فرانسوی است که از ریشه‌ی «تور»^۱ گرفته شده است که در زبان فرانسه دارای معانی مختلفی از قبیل حرکت دورانی، طی کردن پیرامون و گردش نمودن آمده است. به نظر پیر لاروس^۲، «توریسم یا گردشگری، عمل مسافرت به منظور تفریح و لذت است و «گردشگر یا توریست»، کسی است که برای خشنودی خود و لذت بردن مسافرت می‌کند» (محلای، ۱۳۸۰: ۲).

واژه‌ی توریسم یا گردشگری، نخستین بار در سال ۱۸۱۱، در مجله‌ی انگلیسی به نام اسپورتینگ مگزین^۳ مطرح شد. در آن زمان، این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت، به کار می‌رفت (محلای، ۱۳۸۰: ۳).

در سال ۱۹۶۳، کنفرانس بین‌المللی تجارت و توسعه‌ی سازمان ملل در ژنوا پیشنهاد کرد که: «گردشگر یا بازدیدکننده‌ی موقت، کسی است که به منظور تفریح، استراحت، گذراندن تعطیلات، بازدید از نقاط دیدنی، انجام امور پزشکی- درمانی، معالجه، تجارت، ورزش، زیارت، دیدار از خانواده، مأموریت و شرکت در کنفرانس‌ها، به کشوری غیر از کشور خود، سفر می‌کند. مشروط به این که مدت اقامت از ۲۴ ساعت کمتر و از ۳ ماه بیشتر نبوده و کسب شغل و پیشه هم مدنظر نباشد». همچنین «گیلوی» (از کارشناسان برجسته‌ی اقتصادی اروپا)، در تعریف گردشگری می‌نویسد: «تمامی افرادی که کشور خود را به قصد کشور دیگر ترک کرده و کمتر از یک سال در خارج اقامت کنند و نیز برای هزینه‌ی اقامت خود، هیچ‌گونه درآمدی در کشور مورد بازدید نداشته باشند، گردشگر شناخته می‌شوند» (رضوانی، ۱۳۸۷: ۱۷).

در سال ۱۹۳۷، کمیته‌ی ویژه‌ی ژنوا برای بررسی پاره‌ای مسائل صنعت گردشگری تشکیل شد و درباره‌ی مفهوم گردشگر، تعریفی به این شرح ارائه داد: «افرادی که در یک دوره‌ی ۲۴ ساعته یا بیشتر، به یک کشور خارجی سفر می‌کنند، گردشگر نامیده می‌شوند».

این کمیته، مسافرت‌های زیر را نیز به عنوان گردشگری به شمار می‌آورد:

- افرادی که برای تفریح، دلایل شخصی و یا امور درمانی به مسافرت می‌روند؛
- افرادی که برای شرکت در کنفرانس‌ها مسافرت می‌کنند؛
- افرادی که به منظور انجام کارهای بازرگانی مسافرت می‌کنند و
- افرادی که به یک گردش دریایی می‌روند (رضوانی، ۱۳۸۷: ۱۶).

۳- انواع گردشگری

گردشگران هر کدام با هدف خاصی به سیر و سفر می‌پردازند، بنابراین شناخت انگیزه‌ی گردشگران در بحث گردشگری بسیار مهم است که در ادامه، برخی از آن‌ها را مرور می‌نماییم:

«والن اسمیت»^۴ شش نوع گردشگری را در طبقه‌بندی خود، به شرح زیر بیان می‌نماید:

۱. گردشگری قومی: در این نوع گردشگری، گردشگران به منظور مشاهده‌ی سبک زندگی افراد بومی و اقوام، سفر می‌کنند. فعالیت‌های متداول در چنین محل‌هایی شامل دیدار از منازل افراد بومی، حضور در جشن‌ها و شرکت در مراسم مذهبی آن‌هاست. هدف گردشگری قومی، شناخت اقوام مختلف و شرکت در تجربه‌های آن‌ها می‌باشد.

۲. گردشگری هنری: در این نوع گردشگری، گردشگر دوست دارد تا هنرهای ملل و مردم دیگر را شناخته و با آن‌ها آشنا شود. شناخت هنرهای دستی، آشنایی، دیدن و شنیدن موسیقی و حرکات موزون، تماشای تئاتر و نمایشنامه‌ها و فیلم‌های هنری، در زمره‌ی فعالیت‌های گردشگران در این نوع گردشگری است.

۳. گردشگری تاریخی: این دسته از گردشگران، به بازدید از موزه‌ها، مساجد، کلیساها و آثار تاریخی و بناهای باستانی می‌پردازند که یادآور شکوه و عظمت کشورهای باستانی مانند ایران، مصر و یونان است. در این نوع گردشگری، گردشگران از اجرای نمایشنامه‌هایی که وقایع مهم دوران گذشته را بازسازی می‌کند، استقبال خواهند کرد.

¹ Tour

² Pear Larouse

³ Sporting Magazine

⁴ Valen Smith

۴. گردشگری مبتنی بر طبیعت یا طبیعت‌گرا^۵: تأکید گردشگر طبیعت‌گرا بر جاذبه‌های طبیعی و محیطی است. هدف آن پناه بردن به آغوش طبیعت زیبا و تحسین جاذبه‌های طبیعی است. گردشگر طبیعت‌گرا علاقمند به شگفتی‌های جهان هستی همچون آبشارها، جنگل‌ها، کوهستان‌ها و سایر جاذبه‌های طبیعی است.
۵. گردشگری تفریحی و ورزشی: گردشگر تفریحی و ورزشی توجه خود را معطوف به شرکت در فعالیت‌های ورزشی، استفاده از چشمه‌های آب معدنی، حمام آفتاب و دیگر فعالیت‌های اجتماعی می‌کند.
۶. گردشگری مرتبط با کار: هدف این نوع گردشگری، تفریح و یا استراحت نیست، بلکه انجام بخشی از حرفه و کار در مدت سفر است. مشخصه‌ی این گردشگری، شرکت در کنفرانس‌ها و سمینارهای علمی، تحقیقاتی و تخصصی است (فرجی، ۱۳۸۱: ۵۳-۵۴).

۴- گردشگری در ایران

ایران یکی از ده کانون مهم شکل‌گیری تمدن بشری در جهان بوده و نخستین آثار مدنیت که در این سرزمین کشف شده، به هزاره‌ی پنجم قبل از میلاد مسیح تعلق دارد (محلّاتی، ۱۳۸۰: ۲۷۰). چنان‌که ورود آریایی‌ها در هزاره‌ی دوم پیش از میلاد، به این کشور و حکومت‌ عیلامی‌ها، مادها، هخامنشیان و... حکایت از ایجاد تمدن پربار و دیرینه، در این سرزمین دارد. این کشور پهناور در طی دوره‌های مختلف، مورد توجه بسیاری از افراد بوده است و به منظوره‌های خاصی از جمله تجارت و داد و ستد، تفریحی، فرهنگی و... به آن مسافرت می‌کردند و همچنین به دلیل وجود آداب و رسوم مختلف در این کشور، از جمله پناه بردن به طبیعت در ایام مختلف سال به صورت دسته‌جمعی و گروهی، نشان از وجود روحیه‌ی گردش و تفریح را در بین مردم این سرزمین داشته است (رضوانی، ۱۳۷۴: ۱۸۹). کشور ایران علاوه بر دارا بودن موقعیت مناسب و مساعد جغرافیایی، دارای مواهب طبیعی و اکتسابی است که هر کدام به تنهایی و یا روی هم قادرند، این کشور را به انواع جاذبه‌های قابل عرضه به جهانگردان مجهز سازند (مدیریت فرهنگ و هنر، ۱۳۷۱: ۱۷).

در ایران پس از اسلام، با توجه به سابقه‌ی زندگی مدنی و تجربیات حاصل از حُسن خلق و رفتارهای موجود نزد ایرانیان که از گذشته‌های کهن باقی‌مانده و بویژه در پرتوی اجرای آیات قرآن کریم و احکام اسلامی، گردشگری رونق بیشتری یافته و با ایجاد تأسیسات جدید رفاهی و درمانی، ایجاد مهمانسرا و محل پذیرایی از میهمانان به طریق وقف، باعث شد تا گردشگری در ایران به مرحله‌ی تازه‌ای برسد که در سفرنامه‌ها و یادداشت‌های سیاحان متعدّد و مشهور ایرانی و خارجی از ایران، به نیکی یاد شده است (محقق داماد، ۱۳۷۷: ۳۶). در زمینه‌ی گردشگری ایران، بویژه از قرن هفدهم میلادی و در دوران حکومت صفویان، ایران به عنوان یک کشور مورد توجه جهانگردان، قرار گرفت و اذهان اروپائیان را به خود جلب نموده است. در این دوره می‌توان از سیاحان و گردشگران مختلفی از جمله «شاردن»، «تاورنیه»، «آنتونی شرلی»، «مادام دیولافو»، «جرج کلارک» و... نام برد که به ایران سفر کرده‌اند.

هر چند گردشگری در این سرزمین سابقه‌ی طولانی دارد اما هیچ‌گاه به عنوان یک صنعت، به شکل امروزی که دارای تشکیلات منظم و قوانین و مقررات ویژه‌ای باشد و درآمد زایی نماید، مورد توجه نبوده است. برای اولین بار، از سال ۱۳۱۴، اداره‌ای در وزارت کشور بنام اداره‌ی امور جهانگردی تأسیس شد که فعالیت آن محدود به چاپ نشریات و کتابچه‌های راهنمای گردشگری ایران بود و در نهایت در سال ۱۳۴۲، سازمان جلب سیاحان رسماً کار خود را آغاز نمود (رضوانی، ۱۳۷۹: ۱۲۹). این سازمان که به ارائه‌ی طرح‌ها و برنامه‌ریزی‌های وسیع زیربنایی در امر گردشگری موفق شد، در سال ۱۳۵۳، جزء تشکیلات وزارت اطلاعات و جهانگردی درآمد و متولّی تنظیم امور ایرانگردی و جهانگردی شد (محلّاتی، ۱۳۸۰: ۲۸۰). پس از انقلاب اسلامی، در سال ۱۳۵۸، شرکت‌های وابسته به سازمان جلب سیاحان در هم ادغام شدند و تحت عنوان «سازمان مراکز ایرانگردی و جهانگردی» با بافت و خط‌مشی‌های جدید و اهدافی متمایز از گذشته، شروع به کار نمود.

۵- بازاریابی در صنعت گردشگری

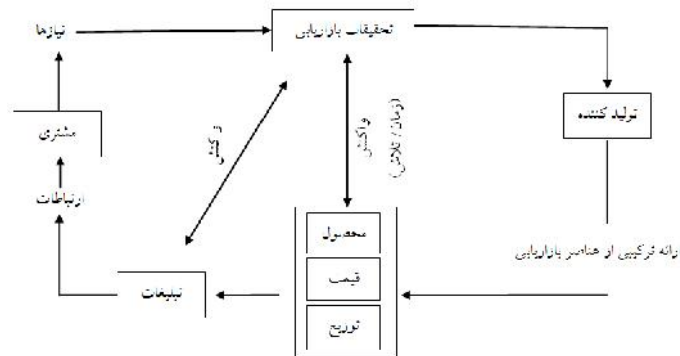
محصول گردشگری نه تنها با کالاها و محصولات فیزیکی، بلکه با سایر خدمات نیز تفاوت‌هایی دارد. به عبارت دیگر در مرحله نخست این محصول در یک دوره زمانی و طی مراحل مختلف تجربه می‌شود و همین امر ارزیابی آن را دشوار و پیچیده می‌کند. در مرحله دوم این محصول برای گردشگران پر مخاطره است، زیرا علاوه بر داشتن هزینه‌های فرصت، زمان از دست رفته را نمی‌توان به دست آورد. در مرحله سوم بخشی از این محصول مبتنی بر امیال شخصی گردشگران از جمله رهایی از فشارهای زندگی، کسب تجربه‌های نو، تفریح و خوش‌گذرانی است. بنابراین برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری مستلزم شناسایی این نوع انگیزه‌ها و تقاضاهاست، شناخت انگیزه‌ها و تقاضای گردشگران از وظایف بازاریابان گردشگری است و در نهایت

⁵ Ecotourism

محصول گردشگری دارای قابلیت بهره‌برداری دوگانه است. یعنی این محصولات فقط مورد استفاده گردشگران غیر بومی قرار نمی‌گیرد، بلکه افراد بومی نیز از بسیاری از محصولات عرضه شده این صنعت بهره‌مند می‌شوند. (Xinyan, 2009, 1-14).

باتوجه به ویژگی‌های خاص محصول گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت به دیگر صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و بکارگیری مؤثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک کشور یا یک منطقه امری ضروری است، زیرا با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه که منطقه مشخص می‌تواند ارائه دهد، عرضه نمود و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد. (Laimer et al, 2009, 17-31).

یکی از اجزای چارچوب توسعه گردشگری، بازاریابی است. با توجه به رقابت موجود بین مقاصد گردشگری، موضوع بازاریابی اهمیت زیادی دارد (رضوانی، ۱۳۸۷: ۷۳). بازاریابی به طور دقیق نه یک علم و نه یک هنر است (Jefferson and likorish, 1991: 101). بطور کلی بازاریابی فرآیند مسئولانه برای شناخت، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتریان به شکل سودآور تعریف شده است که جهت‌گیری و گرایش‌های مشتریان را در عمل اجرا می‌کند (Cook, 1993: 203; رضوانی، ۱۳۸۷: ۷۳). فرآیند بازاریابی در شکل (شماره ۱) نشان داده شده است.



شکل ۱- فرآیند بازاریابی منبع (شارپلی، ۱۹۹۷: ۹۱؛ رضوانی، ۱۳۸۷: ۷۴)

به دلیل ماهیت و طبیعت گردشگری، ارائه تعریفی جامع از مقوله بازاریابی آن نیز تا حدودی با دشواری همراه است. چرا که تغییرات و تحولات و به تبع آن، پیش بینی شرایط آتی بازارها بسیار دشوار است و به مولفه‌های بسیاری از جمله شرایط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی وابستگی زیادی دارد. از اینرو بازاریابی گردشگری را می‌توان اینگونه تعریف نمود که «فرآیندی است تعاملی، میان عرضه کنندگان و مصرف کنندگان (گردشگران) که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است مبادله می‌شود» (حیدری چیا، ۱۳۷۹: ۳). این فرآیند ممکن است از مرحله ایجاد انگیزه سفر شروع شده و تا مرحله بازگشت ادامه داشته باشد. بازاریابی برای تداوم حیات گردشگری بسیار ضروری و لازم است. از آنجا که مدیریت در بازاریابی به دنبال هماهنگی بین عرضه و تقاضا است؛ اگر شکافی بین منحنی‌های عرضه و تقاضا در دوره‌های مختلف سال وجود داشته باشد، راهبردهایی مانند: تشخیص بخش‌های جدید بازار، بهبود تبلیغات فروش و برنامه‌های موضوعی ویژه می‌تواند خلأ ناشی از پایین بودن تقاضا نسبت به ظرفیت مطلوب را پر کند (Kellarke, 1995: 94). درواقع، به واسطه روش‌های بازاریابی، می‌توان گردشگران بالقوه را جذب مقاصد مورد نظر کرد. بنابراین تدوین برنامه‌های راهبردی بازاریابی می‌تواند به نحو موثری در رسیدن به اهداف مورد نظر کمک نماید. بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است. ناملوس بودن، ناپایداری^۶، ناهمگونی^۷، تفکیک ناپذیری^۸ و غیر تملکی^۹ بودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی هستند که در فرآیند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را آشکار می‌کند (حیدری، ۱۳۸۷: ۱۴۲).

آمیخته بازاریابی، یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است که می‌تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه‌ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه، مورد استفاده قرار گرفته و دیدگاه‌های جدیدی را در اختیار محققان و برنامه‌ریزان امر گردشگری قرار دهد.

پون^{۱۰} (۱۹۹۳) چهار عامل مهم را در گردشگری نوین مطرح می‌کند که بدین شرح می‌باشند (گوهریان، ۱۳۸۰):

۱) پیش بینی تغییرات بازار: بازاریابی در صنعت گردشگری به مفهوم پیش بینی نمودن نیازها و درخواست‌های متغیر گردشگران است.

⁶ perishability

⁷ heterogeneity

⁸ inseparability

⁹ Non-possessability

¹⁰ Poon

۲) رقابت شدید در بازار (بازار رقابتی): هنگامی که گردشگری درگیر رقابت بسیار نزدیک و شدید می‌شود، جلب رضایت گردشگر یک مزیت به حساب می‌آید.

۳) ویژگی‌های محیطی و اجتماعی: بازاریابی گردشگری به فراگیری ویژگی‌های محیطی و اجتماعی اصولی با سرعتی بیش از آنچه تا کنون داشته است، نیاز دارد.

۴) توان گردشگر: به عقیده دراکر بازارها از نظر آموزش و تبادل سریع اطلاعات نسبت به گذشته بسیار کارآمدتر و مطلوب‌تر شده‌اند. حتی اگر عرضه‌کنندگان در حال رسیدن به سطح مطلوب باشند، مصرف‌کنندگان از قدرت و توانایی بیشتری نسبت به گذشته برخوردار شده‌اند زیرا بیشتر می‌دانند و تغییراتشان نیز مطابق با شرایط روز است. این عناصر اساسی با هم ترکیب شده و تعریفی جدید از بازاریابی به دست می‌دهند: بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است به طوری که اساساً شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. مدیریت مبادله توسط منفعت شخصی، سود اجتماعی و یا هر دو هدایت می‌شود و موفقیت یک روش بلند مدت، به رضایت متقابل عرضه‌کننده و مصرف‌کننده بستگی دارد. به عبارتی می‌توان گفت که برآوردن خواست‌های محیطی و اجتماعی گردشگر به همان اندازه اهمیت دارد که جلب رضایت او (لومسدن^{۱۱}، ۱۹۹۷). رضایت مصرف‌کننده در صنعت گردشگری به شدت تحت تأثیر شیوه ارائه خدمات، ظاهر محصول و شخصیت و وجهه مقصد گردشگری قرار دارد. انتقال اطلاعات در خصوص این عناصر به بازار هدف، به شیوه‌ای مناسب برای متقاعد کردن مشتریان هدف نسبت به بهره‌مندی و تجربه محصول عرضه‌شده از اهمیت بسیار برخوردار است. آنچه به همین میزان واجد اهمیت است، فراهم‌ساختن شرایط محصول و مقصد گردشگری به منظور تکرار سفر از سوی متقاضیان است. از این رو بازاریابی ابزاری برای دستیابی به مشتریان بالقوه می‌باشد و به عنوان بخشی حیاتی از وظایف مدیریت گردشگری به شمار می‌رود. این وظیفه را می‌توان در حدی ضعیف و نامناسب و یا در حدی شایسته و کامل به انجام رسانید (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۶). مهمترین هدف از بازاریابی در صنعت گردشگری جلب هر چه بیشتر گردشگران برای دیدن کشور، منطقه یا محلی خاص است. به همین دلیل برای انتشار اطلاعات مربوط به انواع جاذبه‌ها و امکانات استفاده از آنها سعی فراوان به عمل می‌آید. به عبارتی، هر سازمانی می‌کوشد تصویری مشخص و روشن از انواع امکانات تفریحی و سرگرم‌کننده، وسایل حمل‌ونقل و... ارائه دهد و تنوع جاذبه‌ها و امکانات موجود در یک کشور را به صورت تصویری مرتبط و واحد درآورد (گوهریان، ۱۳۸۰). گردشگر به طور بالقوه نیاز مبرمی به شناخت دقیق و جامع کشور یا محل و منطقه‌ای دارد که از آن بازدید می‌کند؛ بنابراین باید درمورد آنها اطلاعات کافی داشته باشد. درغیراین صورت، این گردشگر مانند آن مشتری است که بدون دیدن جنس و آگاهی از کیفیت آن و تنها به صرف احتمال و امید جنسی را می‌خرد (محلای، ۱۳۸۰). چه بسا کالای خرید شده، کالای مورد نظر نبوده و مشتری مغیوب شده باشد. این مساله در مورد گردشگر نیز صادق است. با اینکه شناساندن امکانات گردشگری از نظر جاذبه‌ها، چگونگی دسترسی به آنها و استفاده از امکانات پذیرایی و اقامتی از وظایف اصلی سازمان‌های گردشگری دولتی هر کشور است، بنگاه‌های مسافرتی نیز سهمی عمده در بازاریابی و تبلیغات برعهده دارند. ترتیب‌دهندگان گشت‌ها، در تمامی مراحل بازاریابی و تبلیغات از مرحله معرفی و شناساندن کالا و خدمات تا مرحله نهایی یعنی عرضه و فروش باید شرکت داشته باشند (محلای، ۱۳۸۰).

۶- منطقه مورد مطالعه

جزیره ابوموسی جنوبی‌ترین جزیره ایرانی آب‌های خلیج فارس است. این جزیره در ۲۲۲ کیلومتری بندرعباس و هم‌چنین در ۷۵ کیلومتری بندر لنگه، در ۶۰ کیلومتری شمال امارت شارجه در امارات متحده عربی واقع شده است. و ۱۶۰ کیلومتر از تنگه هرمز فاصله دارد. جزیره ابوموسی یکی از چهارده جزیره استان هرمزگان است که بیشترین فاصله از سواحل ایرانی خلیج فارس را دارد و طول و عرض آن در حدود ۴ / ۵ کیلومتر است. شهر ابوموسی مرکز جزیره ابوموسی می‌باشد. ارتفاع آن از سطح دریا ۴۶ متر می‌باشد. جزیره ابوموسی آب و هوای مرطوب و گرم‌تری دارد. این جزیره فاقد آب و اراضی مناسب کشاورزی است، ولی کشت و زرع محدودی در آن صورت می‌گیرد و بیشتر مردم بومی محل به صید ماهی اشتغال دارند. این جزیره از خوش‌آب و هواترین مناطق خلیج فارس است و انواع گیاهان و جانوران دریایی در ساحل آن به چشم می‌خورد. ناهمواریهای خاک جزیره ابوموسی به سوی شمال افزایش می‌یابد و سرانجام به بلندترین نقطه جزیره به نام کوه حلوا که نزدیک به ۱۱۰ متر ارتفاع دارد می‌رسد.

¹¹ Lumsdon



شکل شماره ۲: موقعیت جزیره ابوموسی

۷- روش AHP

در ارزیابی هر موضوعی ما نیاز به معیار اندازه گیری با شاخص داریم، انتخاب شاخص مناسب به ما امکان می دهد که مقایسه درستی بین جایگزینی ها یا آلترناتیوها به عمل آوریم. اما وقتی که چند یا چندین شاخص برای ارزیابی در نظر گرفته می شود، کار ارزیابی پیچیده می شود و پیچیدگی کار زمانی بالا می گیرد که معیارهای چند یا چندین گانه با هم در فضا و از جنس های مختلف باشند. در این هنگام کار ارزیابی و مقایسه از حالت ساده تحلیلی که ذهن قادر به انجام آن است خارج می شود و به یک ابزار تحلیل عملی قوی نیاز خواهد بود. یکی از ابزارهای توانمند برای چنین وضعیت هایی (فرآیند تحلیل سلسله مراتبی) است. این روش که برای سطح بندی و درجه بندی استفاده می شود گاهاً برای تحلیل های اجتماعی و اقتصادی نیز ممکن است به کار رود. فرآیند AHP یکی از معروفترین فنون تصمیم گیری چند شاخصی است. این فن را توماس ال. ساعتی (T.L.Saaty) در دهه ی ۷۰ میلادی بر اساس تحلیل مغز انسان برای مسائل پیچیده و فازی ارائه کرد. در این تحقیق ما با استفاده از شاخصهای زیر به رتبه بندی عوامل موثر بر توسعه گردشگری و بازاریابی آن در جزیره ابوموسی پرداختیم. در این روند پس از مطالعات کتابخانه ای و انتخاب شاخصها، به مقایسه دوجه دو آنها بر حسب اهمیت در بازاریابی گردشگری جزیره ابوموسی با استفاده از نظرات ۲۰ نفر از اساتید و کارشناسان خبره در حوزه گردشگری، مبادرت نموده و پس از جمع آوری نظرات آنها، داده ها را وارد نرم افزار Expert choice گردیده و نتایج را استخراج نموده ایم.

جدول ۱: مولفه های اصلی بازاریابی گردشگری و امتیازات آنها در جزیره ابوموسی

مؤلفه	امتیاز
مؤلفه های تبلیغات	۰,۳۴۳
مؤلفه های برنامه ریزی و مدیریت	۰,۲۴۲
مؤلفه های محصول	۰,۱۵۱
مؤلفه های مردم و کارکنان	۰,۰۸۹
مؤلفه های شواهد و امکانات فیزیکی	۰,۰۷۶
مؤلفه های قیمت	۰,۰۵۷
مؤلفه های مکان	۰,۰۴۴

همانطور که مشاهده می شود، بر طبق نظرات کارشناسان، 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. در ادامه گویه های مربوط به هر مولفه اشاره شده همراه با امتیاز و رتبه آنها به ترتیب آورده می شود:

جدول ۲: گویه های مولفه تبلیغات و امتیازات آنها

امتیاز	گویه
۰,۲۶۵	برگزاری نمایشگاهها، سمینارها و همایش های تخصصی مختلف در سطح استانی، ملی و بین المللی در قطب های گردشگری
۰,۲۲۶	تولید آثار فرهنگی و هنری از سوی سازمان گردشگری و سازمان صدا و سیما در جهت معرفی جاذبه های جزیره
۰,۱۴۴	شناساندن جاذبه ها و امکانات گردشگری از طریق رسانه های عمومی، جراید، بروشورها و کتابچه های راهنما
۰,۱۲۲	گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی از قبیل تابلوهای اطلاع رسانی
۰,۱۰۲	وجود کارشناسان آگاه و مطلع در جاذبه های گردشگری جهت ارائه اطلاعات صحیح به گردشگران
۰,۰۹۳	احداث دفاتر و واحدهای استقبال و پذیرایی از گردشگران جهت ایجاد خاطره ای به یادماندنی برای گردشگران
۰,۰۴۸	ایجاد و راه اندازی یک سایت تخصصی اینترنتی جهت معرفی بهتر جاذبه ها و گسترش گردشگری مجازی

جدول ۳: گویه های مولفه برنامه ریزی و مدیریت و امتیازات آنها

امتیاز	گویه
۰,۳۱۶	ارائه تسهیلات و اتخاذ سیاستهای تشویقی دولت در جذب سرمایه گذاران و کارآفرینان
۰,۱۹۸	مشارکت دادن مردم بومی در فعالیتهای گردشگری با تأکید بر مکانیسم آموزش
۰,۱۷۶	برون سپاری (خصوصی سازی) در صنعت گردشگری جزیره
۰,۱۱۸	شناسایی دقیق از مسائل و موانع گردشگری استان و تلاش در جهت رفع آنها
۰,۱۱۰	بهبود فرآیند نظارت بر عملکرد واحدهای ارائه دهنده خدمات گردشگری
۰,۰۸۲	اتخاذ تدابیر مناسب برای استفاده از فناوریهای جدید در مدیریت و برنامه ریزی گردشگری جزیره

جدول ۴: گویه های مولفه محصول و امتیازات آنها

گویه	امتیاز
وجود مراکز اقامتی مناسب نظیر هتل، مهمانپذیر و... در جاذبه‌ها	۰,۲۹۱
ایجاد جاذبه‌های گردشگری مصنوعی مناسب با شرایط منطقه و علایق گردشگران	۰,۲۱۶
وجود مراکز خدمات درمانی و بهداشتی در اماکن گردشگری	۰,۱۴۳
گسترش موزه‌های مردم شناسی و موزه‌های اسناد مکتوب	۰,۱۲۴
توجه به جاذبه‌های غیر ملموس و میراث فرهنگی استان مانند فرهنگ، هنر، موسیقی، صنایع دستی و...	۰,۱۰۸
جلوگیری از تخریب محیط زیست جزیره	۰,۰۷۰
وجود مجتمع‌های تفریحی با امکانات متنوع	۰,۰۴۹

جدول ۵: گویه های مولفه مردم و کارکنان و امتیازات آنها

گویه	امتیاز
بهبود روحیه و احساس تعلق بومیان نسبت به گردشگران	۰,۲۲۵
توسعه آموزش نیروی انسانی در فعالیتهای بخش گردشگری به منظور ارائه خدمات کارآمد	۰,۱۹۴
آموزش و ترویج به کارکنان و تبدیل آنها به سرمایه‌های انسانی ماهر و فعال	۰,۱۹۴
ایجاد انگیزش در کارکنان حوزه‌های مختلف گردشگری با تأکید بر مکانیزم آموزش	۰,۱۱۸
بهبود فرهنگ عمومی شیوه برخورد با گردشگران	۰,۱۱۰
رعایت تناسب ویژگی‌های جنسیتی، سنی و فردی در انتخاب کارکنان	۰,۰۶۹
نظارت و ارزیابی مستمر بر کارکنان جهت بهبود کیفیت ارائه خدمات به گردشگران	۰,۰۶۰

جدول ۶: گویه های مولفه شواهد و امکانات فیزیکی و امتیازات آنها

گویه	امتیاز
بهسازی فضایی مراکز اقامتی و بازاری و تمرکز بیشتر به متغیرهایی نظیر ظواهر فیزیکی، چشم‌اندازهای	۰,۳۶۸

	محیطی، رنگها و ...
۰,۲۵۴	معماری منظر و چشم‌اندازها و زیباسازی تفرجگاهها از قبیل پارکها و بوستانهای محلی و... در سطح جزیره
۰,۱۴۳	توزیع فضایی مناسب زیرساختها و تأسیسات مورد نیاز جهت رفاه حال گردشگران
۰,۱۳۵	مرمت و بازسازی بناها و اماکن تخریب شده و یا نیمه فرسوده
۰,۱۰۱	رعایت اصول مبلمان و چیدمان فیزیکی فضایی در محل جاذبه‌ها

جدول ۷: گویه های مولفه قیمت و امتیازات آنها

امتیاز	گویه
۰,۴۷۰	متناسب بودن قیمتها با کیفیت محصولات ارائه شده به گردشگران (سوغاتی و...)
۰,۲۸۰	اتخاذ سیاست قیمت گذاری منعطف نظیر ارائه خدمات با قیمتی کمتر در خارج از فصل گردشگری
۰,۱۳۶	کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران از بدو ورود تا خروج از مقصد
۰,۱۱۴	کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات مربوط به گردشگران در سطح جزیره

جدول ۸: گویه های مولفه مکان و امتیازات آنها

امتیاز	گویه
۰,۳۰۳	سلامت و کیفیت مکانی مناطق گردشگری از آلودگی و عدم امنیت
۰,۲۴۲	یکپارچگی و سازگاری کاربریها در مکان جاذبه‌های گردشگری
۰,۲۰۹	امکان دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به جاذبه‌ها و بازارها
۰,۱۵۴	توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری در تمامی مناطق استان به جای تمرکز در یک مکان خاص
۰,۰۹۲	دوری و نزدیکی جاذبه‌ها به شبکه‌های ارتباطی سریع

۸- نتیجه

گردشگران با دلایل و انگیزه‌های مختلف، منطقه، استان و یا کشوری را برای گردشگری انتخاب می‌کنند که اولاً با نیازها و انگیزه‌های آنها سازگار باشد ثانیاً، دارای جذابیت‌هایی باشد. بنابراین برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری مستلزم شناسایی انگیزه‌ها و تقاضاهای گردشگران است. در این راستا برنامه‌ریزی برای از بین بردن موانع گردشگری و برنامه‌ریزی جامع برای بازاریابی گردشگری و دادن اطلاعات بالقوه و راهنمایی برای گردشگران می‌تواند در آینده امنیت شغلی برای منطقه و درآمد بیشتر و همچنین تنوع محیط‌های تفریحی و سیاحتی را برای منطقه و کشور فراهم آورد. البته باید به این نکته نیز توجه نمود که برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری باید مستمر و به طور فرآیندی صورت گیرد و همیشه با روش‌ها و ابزارهای جهانی و بین‌المللی و با نگاه منطقه‌ای به روز شود. در واقع عناصر تشکیل دهنده بازاریابی گردشگری نه تنها وسیله‌ای لازم و مهم برای افزایش تعداد گردشگران به شمار می‌روند، بلکه چنانچه با برنامه‌ریزی و به طور سیستمی مورد استفاده مسئولان و بازاریابان گردشگری قرار گیرند، می‌توانند نقشی اساسی و ارزنده‌ای در ایجاد جایگاه مثبت در ذهن گردشگران به عهده داشته باشند. در پایان می‌توان گفت، بطور کلی، اگر به صورت عملی و اصولی به هر یک از عناصر بازاریابی گردشگری توجه گردد، می‌تواند به عنوان عاملی مهم در جذب گردشگران نقش ارزنده‌ای داشته باشد.

۹- منابع

- ۱- ابراهیم زاده، عیسی و همکاران (۱۳۸۶)، فهرست نقشه‌های منابع، پتانسیل‌ها و خدمات موجود گردشگری شهرستان چابهار، طرح جامع گردشگری استان سیستان و بلوچستان، زاهدان.
- ۲- جلیلود، رضا (۱۳۸۸)، تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر جذب گردشگران خارجی: مورد مطالعه شهر اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده اقتصاد و علوم سیاسی
- ۳- حیدری چپانه، رحیم (۱۳۸۷)، جایگاه و اهمیت فضای سبز در برنامه‌ریزی‌های شهری مطالعه موردی: شهر تبریز، رساله کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تبریز.
- ۴- حیدری، رحیم (۱۳۸۷)، مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، انتشارات سمت، تهران
- ۵- رضوانی، علی اصغر (۱۳۷۴)، روابط متقابل شهر و روستا با تأکید بر ایران، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.
- ۶- رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۷)، توسعه‌ی گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- ۷- شارپلی، جولیا و ریچارد (۱۳۸۰)، گردشگری روستایی، ترجمه رحمت الله منشی زاده و فاطمه نصیر زاده، انتشارات منشی، تهران.
- ۸- صردی ماهکان، علیرضا (۱۳۸۰)، بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مقدس مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۹- لومسدن، لس. (۱۳۸۰)، بازاریابی گردشگری. ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۱۰- محقق داماد، مصطفی (۱۳۷۷)، حقوق جهانگرد و سیر و تحولات تاریخی آن در ایران، همشهری، ۳ اردیبهشت، ص ۷.
- ۱۱- محلاتی، صادق (۱۳۸۰)، درآمدی بر جهانگردی، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- 12- Cook, b (1993) the social psychological limits of participation, inb. Cook and u.kothari(eds) participation: the new tyranny, London: zeed books.
- 13- Jefferson.A and Lickoris.L,(1988) Marketing Tourism: A Practical Guide. Longman, harlow.
- 14- Laimer., Peter and Juergen, Weiss (2009), "Por olio Analysis as a Strategic Tool for Tourism Policy", Tourism Review,. 64(1), 17-31.
- 15- World Tourism Organisation, (2007), "Tourism 2020 Vision" , 6, South Asia , 11
- 16- Xinyan, Zhan, et al., (2009), "Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda", Tourism Management, 9, 1-14.