

بررسی نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری

۱- شیما مردان: دانشجوی کارشناسی رشته مدیریت جهانگردی، دانشگاه آزاد

اسلامی واحد نیشابور، خیابان بهار - بهار ۱۵ - پلاک ۴۲ - تلفن: ۰۹۱۵ ۲۳۷۸

۲- زهرا نوری توپکانلو: کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی و عضو هیأت علمی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور - تلفن: ۰۹۱۵ ۳۵۱ ۴۴۰۷

چکیده:

بازاریابی شامل فعالیت هایی می شود که در رابطه با رساندن خریدار و فروشنده به یکدیگر برای انجام معامله، صورت می گیرد. بازار جهانگردی بر مبنای منطقه جغرافیایی، ترکیب جمعیتی، نوع رفتار یا بر مبنای روان نگاری بخش بندی می شود. در آمیخته بازاریابی عوامل گوناگون که بر تلاش های بازاریابی اثر می گذارند به چهار گروه اصلی طبقه بندی می شوند که عبارتند از: محصول، توزیع، قیمت و ترویج یا گسترش محصول (سیاستهای تشویقی). برای اطمینان یافتن از اینکه همه تلاش ها در راه تأمین هدفهای کوتاه مدت و بلند مدت سازمان انجام شود باید برای بازاریابی خدمات، برنامه هایی تهیه کرد. کار تهیه یک برنامه موفق بازاریابی با تجزیه و تحلیل عوامل محیطی شروع می شود و باید به عوامل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی توجه کرد. در این راه باید روند بازار و روند رقابت را تجزیه و تحلیل نمود. در برنامه بازاریابی شیوه بخش بندی بازار، هدفهای کوتاه مدت و استراتژیک و سرانجام برنامه های عملی برای تأمین هدف های مورد نظر مشخص می شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی خدمات- جهانگردی یا گردشگری- جهانگرد یا گردشگر- آمیخته‌ی

بازاریابی

مقدمه :

ایران دهمین کشور از نظر جاذبه‌های تاریخی، مذهبی و طبیعی برای جذب گردشگری شناخته شده است. در صورتی که توریسم ایران در جهان جایگاه پایینی دارد به گونه ای که در سال های پایانی قرن بیستم کمتر از نیم درصد از سهم بازار گردشگری را به خود اختصاص داده یعنی از هر ۱۰۰۰ گردشگر فقط ۲ نفر ایران را انتخاب می کنند. و این نشان می دهد که ایران هنوز در مرحله‌ی اکتشاف^۱ قرار دارد و برای بسیاری از گردشگران ناشناس است. تعداد گردشگران خارجی در ایران محدودند ، غالباً انفرادی و مراوده‌ی مردم محلی با گردشگران در سطح مطلوبی است. این مطلب به وضوح روشن می کند که جهانیان هنوز ایران را نمی شناسند. در سال‌های اخیر شرکت در نمایشگاه های بین المللی و شبکه تلویزیونی که جذابیت های گردشگری را برای خارجیان نمایش می دهد توانسته در شناساندن جاذبه های کشورمان تا حدی موثر باشد؛ اما متأسفانه در امر بازاریابی نه تنها سرمایه گذاری کافی انجام نگرفته بلکه سیاست های روشنی نیز تدوین نگردیده است؛ همچنین فعالیت های انجام شده غیر علمی و پراکنده بوده اند. در این صنعت کالاها و خدمات متفاوتی از طریق عرضه کننده گان مختلف هر روز وارد بازار می شوند و همه در پی رقابت با یکدیگر هستند. در این میان جلب نظر گردشگر به خرید یکی از این خدمات و

مهمتر از آن ایجاد رضایت مندی در او بسیار دشوار است. تقاضا یک گردشگر علاوه بر سلايق شخصی به مد ، پیشنهاد اطرافيان همچنين فصل سفر ، بستگی دارد. مقصود از بازاریابی ، فعالیت های است که برای گرد هم آوردن خریدار و فروشنده انجام می شود. «باتلر» فرضیه ی چرخه ی عمر مقصد گردشگری را مطرح کرد.(۱۹۸۰) او گفت که خدمات گردشگری هم مانند سایر خدمات و کالاها چرخه ی عمر دارد وبازاریاب باید آن مرحله ومرحله ی بعد را شناسایی وبرنامه ریزی های لازم را انجام دهد.چرخه ی عمر گردشگری به این تریب است :

۱- اکتشاف (exploration): تعداد گردشگران محدود ، به صورت انفرادی گردشگر سفر می کند، گردشگر زبان مردم مقصد را نمی داند ، مردم محلی از گردشگر استقبال می کنند، مراوده ، با گردشگران مردم محلی را خوشحال می کند.

۲- مرحله مشارکت (involvement): تعداد گردشگران اضافه می شوند، مردم از آثار مثبت ورود گردشگران سود می برند، مرد برای گردشگران تسهیلات رفاهی فراهم می کنند(اجاره منازل خود به آنها) ، رابطه میزبان و مهمان هماهنگ و خوب است.

۳- مرحله توسعه (development): رفتار مردم بومی تغییر می کند، سرمایه گذاری خارجی آغاز می شود، شکل و فضای منطقه تغییر می کند، بازار تخصصی می شود.

۴- مرحله تثبیت (consolidation): به صورت انبوه جذب گردشگر داریم، شرکت های مهم حاکمیت یافته و در آمده سرانه همچنین نرخ افزایش تعداد گردشگر ورودی کاهش می یابد.

۵- رکود (Institutionalism): مقصد گردشگری شهرت می یابد، از مد می افتد، مشکلات اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی بروز می کند، سرمایه گذاران خارجی باز می گردند، شاید هتل ها و تسهیلات دیگری اجباراً پدید آیند.

۶- افول و تجدید حیات (decline- rejuvenation): اگر تجدید حیات صورت نگیرد و کالا و خدمات جدید ایجاد نشود، امکانات گردشگری نو نگردد، کم کم فقط خاطره ای از دوران شکوفایی در اذهان می ماند.

ویژگی های بازاریابی خدمات جهانگردی و گردشگری :

تا سال هایی قبل بازاریابی فقط ویژه کالا ها بود. امروزه بازاریابی خدمات گردشگری نیز جایگاه مهمی یافته و در حال پیشرفت می باشد. مهمترین ویژگی های این خدمات ناهویدا بودن آنها است. این ناملموس بودن خدمات گردشگری سطح عظیمی از عدم اطمینان را در خرید خدمات ایجاد می کند. خریدار پیش از خرید و استفاده نمی تواند آن چه خواهد خرید را آزمایش کند. چون هر انسانی با انسان دیگر متفاوت است و گردشگر خود کلیدی ترین عنصر در بازاریابی گردشگری است. پدیده ی عدم اطمینان مهمترین مطلبی است که گردشگران را در خرید خدمات آزار می دهد؛ آنها دقیقاً نمی دانند که چه می خرند؟ آیا همان چیزی هست که می خواهند؟ و بازیاب موفق کسی است که این اطمینان را در مشتریان خود بوجود بیاورد. همین موارد است که این نوع بازاریابی را دشوار، متفاوت و پیچیده می کند.

یک گردشگر برای خرید خدمات از مدت ها پیش برنامه ریزی کرده همچنین محل سفر و مکان اقامت را رزرو می کند. ممکن است در آینده هنگامی که قصد انجام سفر را دارد، با

زمان تصمیم گیری احساس متفاوتی داشته باشد. خدمات گردشگری در زمان تولید به مصرف می رسند و چون در این نوع خدمات روابط فرد با فرد بسیار دارای اهمیت است و رضایتمندی نقش مهمی را بازی می کند، کیفیت خدمات شاید حتی به دقیقه هم قابل تغییر باشد برای مثال یک گارسون هنگامی که خسته شده با مهمان خوب رفتار نمی کند، یک راهنمای آثار تاریخی در اثر شرایط روحی نا مناسب پاسخگوی خوبی نیست ، و البته ممکن است که چند دقیقه پیش یک گردشگر دیگر در شرایط کاملاً متفاوت با این افراد ملاقات کرده، و تجربه متفاوتی را کسب کرده باشد. در این صنعت با تغییرات تقاضا ، عرضه را نمی توان تغییر داد . افزایش ظرفیت عرضه خدمات گردشگری به زمان نیاز دارد و از آنجا که خدمات گردشگری در زمان تولید، به مصرف می رسد فشارهای زیادی را به عرضه کنندگان وارد می کند، همان طور که گفته شد بازاریابی خدمات ویژگی های خود را دارد، کریستفر لاولاک ولارن رایت در کتاب خود تحت عنوان "اصول بازاریابی و خدمات" می نویسد: که بازاریابی خدمات ۷ ویژگی دارد که عبارتند از: نامحسوس بودن، متغییر بودن، غیر قابل تفکیک بودن ، غیر قابل ذخیره بودن، قابلیت ارزیابی دشوارتر ، اهمیت زمان و کانال های توزیع متفاوت.

آمیخته بازاریابی جهانگردی (Tourism Marketing Mix):

۱- (price) قیمت گذاری. ۲- (product) تولید. ۳- (people): شامل خریداران، مصرف کنندگان، و تمام نیروهای انسانی که به طور مستقیم و غیر مستقیم ارتباط با خدمات گردشگری عمل می کنند می شود ۴- (promotion and education): انواع تبلیغات و فعالیت های ترغیبی و آموزشی را در بر می گیرد. ۵- (place and time): مکان و موقعیت، کانال های توزیع (زمان و مکان عرضه رامشخص می کند) ۶- (evidence physical): وضعیت فیزیکی (دکور داخلی اتاق ها در هتل، ظاهر ساختمانها، وضع ظاهری شهرها).

۷- (processes): فرآیند تعیین سیاست های عرضه خدمات ۸- (productivity and quality): تمام فعالیت هایی که برای بالا بردن کیفیت کالا و خدمات، موثر بودن و یافتن توانهای بالقوه انجام می گیرد. ۹- (packaging) همه اجناس، توانایی ها و تولیدات موجود، باید در جهت حمایت از تولید جدید پیش و پس از ارائه آن به بازار، استفاده شوند.

تقسیم بازار (market segmentation) و استراتژیهای حاکم بر آن:

انسانها متفاوتند و سلیق آنها نیز با یکدیگر فرق دارد. تقسیم بازار دقیقاً به همین دلیل صورت می گیرد و سعی میکند نیازهای متفاوت مشتریان را کشف کرده، تولیدات و سرویسهای خدماتی را بر آن اساس ارائه کند. این تقسیم بندی براساس جغرافیای (geographic)، جمعیت شناسی (demographic)، روانشناسی (psychographic) صورت می گیرد. از جمله فواید آن یافتن پتانسیل های بازار، طراحی تولیدات بر طبق نیاز مشتری و ایجاد رضایت در او است. استراتژیهای تقسیم بندی بازار

هدف: (۱) بازاریابی انبوه و پرهیز از محدود کردن بازار (۲) تمرکز یافتن بر روی یک بازار مشخص و حمله به آن به صورت تهاجمی.

اهمیت گسترش صنعت جهانگردی در ایران:

جهانگردی در زمان کنونی مجموعه‌ای از تمایلات و حرکت است. دسترسی یافتن به امکانات و توانایی های مالی بیشتر مسافرت توده های مختلف را امکان پذیر ساخته است. تکنولوژی های نوین مثل خطوط هواپیمایی، کامپیوتر آدم آهنی و ارتباطات ماهواره‌ای موجب شده که در سده‌ی بیستم شیوه‌ی زندگی، کار و بازی همچنین تفریح افراد دگرگون شود، همچنین موجب شد، که به دلایل متعدد بر میزان مسافرت، گردش، و جهانگردی افزوده گردد. در نتیجه موجب افزایش زمان تفریح و اوقات بیکاری گشت. امروزه جهانگردی به صنعتی پر درآمد مبدل شده و در برخی از کشورها، مهمترین منبع درآمد را همین صنعت تشکیل داده است. کشورمان در شرایطی جایگاه پایینی را در این صنعت دارد که ظرفیت های بالقوه آن، بر همگان مشهود است. برخی از کشور های مسلمان در امر جذب گردشگری در چند ساله اخیر بسیار موثر عمل کرده و شاهد نتایج مطلوبی بوده اند به گونه‌ای که ترکیه در سال ۲۰۰۱، درآمدی ۸/۲ میلیارد دلاری را در این صنعت کسب کرده همچنین شاهد پیشرفت تونس، سوریه، امارات متحده عربی و مالزی نیز هستیم. برای پیشرفت کشورمان در این امر نیازمند به بهبود وضعیت زیر ساخت ها و مسائل زیر بنایی این صنعت هستیم. همچنین برنامه ریزی اصولی، مدیران برجسته و دانا، فرهنگ سازی و آموزش، و بازاریابی در توسعه‌ی این صنعت می توانند هر یک به نوبه‌ی خود موثر باشند.

در کشور ما نسبت به ۴۰ سال گذشته گروه سنی ۱۵-۲۴ سال نزدیک به ۵ برابر افزایش یافته و نسبت آنها به کل جمعیت حدود ۲۱٪ است، در سال ۱۳۸۵ جمعیت گروه سنی ۲۵-۲۰ ساله به شدت افزایش یافته است (سازمان ملی جوانان ۱۳۸۱). این افزایش در قسمت های بالایی هرم سنی جمعیت جوان به معنای تقاضای بیشتر برای اشتغال می باشد. با این تفاسیر اهمیت توسعهی این صنعت در کشورمان کاملاً مشهود است. و چه بهتر است که دولت مردان با پژوهش و تحقیق بیشتر، مدیرانی آموزش دیده و تخصص، زمینه را برای توسعهی این صنعت فراهم کنند.

اهداف تحقیق:

- ۱- بررسی اهمیت بازاریابی در امر توسعه صنعت گردشگری کشورمان
- ۲- بررسی چالش ها و مشکلات فراروی توسعه صنعت گردشگری در کشورمان
- ۳- ارائه راهکارهایی جهت بهبود و توسعه صنعت گردشگری کشورمان، بررسی اهمیت و نقش تبلیغات در گسترش بازاریابی توریسم در ایران.

فرضیه تحقیق:

- ۱- سرمایه گذاری در امر بازاریابی و تبلیغات در زمینه معرفی جاذبه گردشگری کشورمان سبب توسعه این صنعت خواهد شد.

روش تحقیق:

جهت دستیابی به اطلاعات مورد نیاز این تحقیق از مطالعات کتابخانه ای و اینترنتی استفاده شده است. همچنین از نظریات مسئولان و متخصصان سازمان میراث فرهنگی

شهرستان نیشابور و اساتید دانشگاه که در این زمینه اطلاعات کافی داشته اند نیز استفاده شده است.

بحث و نتیجه گیری:

اگر نگرش ما در مورد توریسم به منزله یک صنعت باشد در این صورت باید به عنوان یک کالا مراحل مختلف «تولید»، توزیع و بازاریابی و مصرف را طی کند و در هر مرحله نیز برنامه ریزی مدونی داشته باشد. مرحله توزیع و بازاریابی مسلماً به سرمایه گذاری وسیعی در جهت شناساندن جاذبه های توریسی، فرهنگ و تمدن ایران و اسلام نیاز دارد. و درآمد سرانه کشورها وجود دارد از آنجایی که جهانگردی یک کالا تجملی در بودجه خانوارها منظور می شود می توان استدلال کرد که جهانگردی در کشورهای صنعتی غرب که از سطح درآمد سرانه بالایی برخوردارند به مراتب بیش از سایر کشورهای در حال توسعه که از سطح درآمد معیشتی برخوردارند، رایج است. لذا باید تبلیغات و بازاریابی در کشورهایی که ساکنان آنها تمایل بیشتری به سفر دارند صورت گیرد. استراتژی کنونی که جذب گردشگر از کشور های مسلمان نشین است نمی تواند در توسعه این صنعت مؤثر در کشورمان زیاد مؤثر عمل کند. مسلماً مردم کشور های توسعه یافته توانایی مالی بیشتری برای انجام فعالیت جهانگردی دارند. با توجه به مطلب مذکور و اینکه ایران توانایی جذب تعداد زیادی از انواع توریست را دارد؛ استراتژی بازاریابی انبوه پیشنهاد می گردد.

محدودیت های فرهنگی-مذهبی نمیتوانند به عنوان مانعی برای استفاده از این استراتژی مطرح شوند زیرا از طریق آموزش و فرهنگ سازی میان جهانگردان و میزبانان می توان تا حد زیادی جلو پیامد های منفی این نوع جذب گردشگر را گرفت. یکی از راه های جذب

گردشگر خارجی، معرفی جاذبه‌های گردشگری کشورمان در رسانه های معتبر بین المللی است و در سال بودجه‌ای بالغ بر ۸۰ میلیارد دلار را می‌طلبد. تبلیغات می‌تواند چهره‌ی واقعی کشورمان را به جهانیان بشناساند ولی متأسفانه بودجه‌ی کافی برای آن در نظر گرفته نشده است و ما تبلیغات را در شبکه‌های تلویزیون مطرح دنیا پخش نمی‌کنیم. آنچه مسلم است تبلیغات در رسانه‌های گروهی از جمله تلویزیون می‌تواند بسیار موثر عمل کند زیرا افراد بیشتری از آن استفاده می‌کنند. شرکت در نمایشگاه‌های خارجی نیز از جمله فعالیت‌های تبلیغاتی است. گرچه متأسفانه حضور ایران در این نمایشگاه‌ها با برنامه‌ریزی و اصول عملی صورت نگرفته و یا در بعضی از این نمایشگاه‌ها نیز به هیچ وجه کشورمان حضور نیافته است. البته باید در این زمینه مطلبی را یادآور شد و آن عدم تعیین صحیح گروه هدف در بازاریابی گردشگری است. زیرا تبلیغات به عنوان مهمترین بخش در بازاریابی گردشگری باید با توجه به گروه هدف انجام شود. تعیین گروه هدف نیز نیازمند به اطلاعات وسیع در مردم شناسی، جامعه شناسی و... بر روی مردم کشورهای خارجی است. همچنین سنجش امکانات و توانایی‌های داخلی ضروری می‌باشد. قبل از انجام هر گونه تبلیغات باید در ابتدا فرهنگ تحقیقات را رواج دهیم. مهمتر آنکه این تبلیغات کجا انجام شود؟ در چه زمانی و با چه اهدافی صورت بگیرند؟ این مطلب در شکست یا موفقیت تولید مورد تبلیغ بسیار موثرند.

موضوع تبلیغات را می‌شود از چند دیدگاه مختلف بررسی کرد:

تبلیغات در سطح کلان با تکیه بر سیاست گذاری داخلی و خارجی:

تبلیغات در سطح فرد، بر اساس موضوعی

تبلیغات در سطح کلان، با بهره گیری از کمک های دولتی

باید در نظر داشت که تبلیغات به راستی مهمترین عنصر بازاریابی در پیشرفت و توسعه صنعت گردشگری است زیرا از ۲۳ میلیون گردشگر تنها ۳٪، توانایی‌ها گردشگری کشورمان را می‌شناسند. صنعت جهانگردی در فرآیند توسعه‌ی بخشی از ساختار تولید اقتصادی است و در کشورمان می‌تواند در آمدی حتی همپای نفت را داشته باشد. تبلیغات شناخت را در مخاطبان بوجود می‌آورد و همچنین به گردشگران آموزش می‌دهد که در مقصدشان چطور باید رفتار کنند. هنجارها، فرهنگ و آداب و سنن مردم مقصد برای گردشگران خارجی در تبلیغات به وضوح نمایان است. بحث تبلیغات و پی‌آمد آن در جهانگردی در قالب نوشتاری، دیداری و شنیداری هر یک مرحله‌ای از برنامه‌ی بازاریابی جهانگردی به شمار می‌آید. بنابراین لازم است که در ابتدا توانایی‌های خود و امکانات را بسنجیم. سپس اهداف و سیاستهایمان را از جذب توریست کاملاً مشخص کنیم و در پایان گروه‌هایی که قصد جذب آنها را داریم معین نموده، با تحقیق و برنامه ریزی دقیق بازارهای هدفمان را تعیین خواهیم نمود. پس از شناخت و درک صحیح از بازار هدفمان اهداف تبلیغاتی را در هر یک معین می‌کنیم. در هر بازار هدف، رسانه‌های مناسب را شناسایی کرده، بودجه‌ی کافی را تخصص داده، به شناسایی دقیق روحیات و علایق مردم بازار می‌پردازیم و با ابداع روش‌های جدید در امر جلب مشتریان تلاش خواهیم کرد. این نکته بسیار مهم است که در بازاریابی و تبلیغات جهانگردی اهداف و راهبردها کاملاً مشخص باشد و در حقیقت اینها همه شالوده‌های اصلی هستند، که اگر کج نهاده شوند هرگز دیواری ساخته نخواهد شد؛ و یا آنچه ساخته می‌شود استحکام و دوامی ندارد. در حقیقت آموزش و تبلیغات همواره به همراه یکدیگر می‌توانند به عنوان ۲ عنصر جدایی ناپذیر عمل کنند. اما تبلیغات نباید صرفاً همواره همراه با آموزش به گردشگران باشد بلکه در بازاریابی نیاز به آموزش و فرهنگ سازی در داخل

کشور نیز هست. ممکن است که ما با آگهی بازرگانی، فیلم، بروشور، نمایشگاه و... فرهنگ ایرانیان را بتوانیم به گردشگران خارجی بیاموزیم و به آنها یاد بدهیم که چه بایدها و نبایدهایی در کشورمان برای آنها وجود دارد ولی مسلماً فقط این کافی نیست. مردم محلی باید از فوائد جهانگردی کاملاً آگاه شوند و رفتار صحیح با گردشگران را بشناسند. اسپانیا در دهه‌ی ۱۹۷۰ در حمایت از صنعت گردشگری اطلاعیه‌ای را منتشر کرد و در آن نوشت «گردشگران، نان و کره شما هستند، با گردشگران مهربان باشید.» ایرانیان باید فرهنگ پیشینه‌ی تاریخی و آداب و رسوم گذشتگان خود را به خوبی بشناسند تا تحت تاثیر فرهنگ‌های بیگانه به راحتی قرار نگیرند. باید این مطلب را بدانند که چه پیشینه‌ی پر افتخار، فرهنگ غنی و آداب و سنن جالبی را دارند و به ایرانی بودنشان همواره ببالند.

برخی از موانع و چالش‌های گسترش خدمات توریستی در کشورمان:

- (۱) نقش کم رنگ گردشگری در برنامه پنجم توسعه و چشم انداز بیست ساله
- (۲) عدم وجود آمار و ارقام دقیق از گردشگران و انجام پژوهش‌های اصولی
- (۳) مشکلات فراوان در امر حمل و نقل درون شهری و بین شهری
- (۴) فعالیتهای بازاریابی، تبلیغات غیر حرفه‌ای و سردرگمی در سیستم تبلیغات
- (۵) تبلیغات منفی بر علیه ایران از سوی برخی از کشورها
- (۶) عدم استفاده از شیوه‌های جدید بازاریابی
- (۷) تخصیص ندادن بودجه کافی برای انجام تبلیغات و عملیات بازاریابی
- (۸) استفاده نکردن از تجارب قبلی در فعالیت‌های بازاریابی
- (۹) موانع فرهنگی و فقهی

۱۰) قوانین دست و پاگیر ، کاغذ بازی های فراوان، برای گردشگران خارجی .

۱۱) بد شناسی و ناشناسی واژه‌ی بازاریابی در جامعه و شکل نگرفتن آن به صورت علمی در

بسیاری سازمانها

۱۲) فقدان استفاده از تئوری ها و دیدگاه‌های کارشناسانه و صاحب نظران حوزه‌ی بازاریابی

۱۳) نبود مطالعات علمی و کاربردی در خصوص بازاریابی

۱۴) اشتباه فاحش در انتخاب بازارهای گردشگری

۱۵) عدم هماهنگی میان دولت و بخش خصوصی

۱۶) عدم آموزش و یادگیری علوم و فنون جدید بازاریابی و...

۱۷) ناتوانی و نقصان زیر ساخت ها

۱۸) نگاه منفی برخی از مسئولان به این صنعت

فهرست منابع و مآخذ:

۱. چاک. وی . گی ، جهانگردی در چشم اندازی جامع ترجمه دکتر علی پارسائیان،

دکتر سید محمد اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی ، تهران ۱۳۷۷.

۲. کریشنا مورتی . ام . اقتصاد گردشگری ، ترجمه دکتر محمد رضا فرزین ، شرکت

چاپ نشر بازرگانی ، اردیبهشت ۱۳۸۳.

3. Low Lock Christopher - Wright Lauren Service-Marketing &
Management prentice-hall - newjersy1999.

۴. ربیعی میترا ، نظریه گفتگوی تمدن ها و تاثیر آن بر روند توسعه توریسم فرهنگی در ایران، مجموعه مقالات اولین همایش علمی منطقه‌ای توریسم ، موانع ، پیامدها ، انتشارات دانشگاه اسلامی واحد فلاورجان ، ۱۳۸۴ ص ۱۲۰.

۵. راجر .داس. ویل ، جهانگردی مدیریت موثر ، ترجمه دکتر محمد اعرابی و داود ایزدی ، شرکت چاپ نشر بازرگان ۱۳۸۳.

۶. اردکانی سعید ، چکیده مقاله کاربرد مفاهیم چرخه عمر گردشگری و ظرفیت تحمل پذیری در توسعه گردشگری ، نشریه دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی ، شماره ۲ ، زمستان ۸۲ ، ص ۴۵.

۷. خجیر یوسف ، توسعه صنعت گردشگری در ایران ، ماهنامه تخصصی بازاریابی ، شماره ۵۱ ، اسفند ۸۴ ، ص ۴.

۸. نصیری قیداری حسن ، رشد گردشگری تفاهم بین الملل ، ماهنامه تخصصی بازاریابی ، شماره ۵۱ ، اسفند ۸۴ ، ص ۲.

۹. بازاریابی جنگ متمدنانه ، ماهنامه تخصصی ، شماره ۱۱ ، تیر ۱۳۸۵ ، ص ۴۲

۱۰. گردشگری و عنصر کلیدی در فعالیتهای بازاریابی ، ماهنامه تخصصی بازاریابی ، شماره ۱۴ ، دی و بهمن ۱۳۸۰ ، ص ۴۲.

۱۱. خجیر یوسف ، نقش بازار یابی در توسعه گردشگری ، ماهنامه تخصصی بازاریابی ، شماره ۵۵ ، مرداد ۸۵ ، ص ۴.

۱۲. ظهیری مناحی ، مسرور غلامعلی ، ضرورت توسعه صنعت جهانگردی در ایران ، ماهنامه تخصصی بازاریابی ، شماره ۵۷ ، مهر ۸۵ ، ص ۱۶.

۱۳. نصیری قیداری حسن ، جایگاه رفیع تر برای گردشگری ایران، ماهنامه تخصصی بازاریابی ، شماره ۵۵ ، مرداد ۸۵، ص ۲.

۱۴. رضایی نژاد عبدالرضا ، بازاریابی خدمات ، فروش نادیدنی، ماهنامه تدبیر ، شماره ۶۶ ، مهر ۷۵، ص ۱۸.

۱۵. آقای آرزو ، تعریف توریسم و انواع آن ، www.fasleno.com ، ۲۷ خرداد ۸۵

۱۶. کلانتری خسرو ، صنعت توریسم هنر توریسم، www.fasleno.com ، ۱۱ شهریور ۸۵.

۱۷. نقش تبلیغات در صنعت گردشگری، www.karafariny.com ، ۱۶ آبان ۸۴.

۱۸. علمدار اعیان ، صنعت گردشگری در برنامه سوم توسعه، www.chn.com ، بهمن ۸۴.

۱۹. آسیب شناسی صنعت توریسم (بازاریابی) ، سرویس گردشگری ، I S N A ، www.ir ، ۸ آبان ۸۵.

۲۰. ابویی محمد اردکان، اسعدی اصغر، تهیه طرح تحقیق برای پروژه تدوین لایحه وزارت علوم، تحقیقات و فن آوری، www.Irandonline.ac.ir، اسفند ۱۳۷۹