

جغرافیا و توسعه - شماره ۱۷ - بهار ۱۳۸۹

وصول مقاله : ۱۳۸۶/۱۰/۲۲

تأیید نهایی : ۱۳۸۸/۹/۲۶

صفحات : ۱۵۶ - ۱۳۹

بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین‌المللی شهر اصفهان

دکتر اسماعیل قادری

استادیار گردشگری دانشگاه علامه طباطبایی

رضا اکبری

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل دانشگاه علامه طباطبایی

دکتر عبدالحمید ابراهیمی

دانشیار بازاریابی دانشگاه علامه طباطبایی

دکتر صفر قائد رحمتی

استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه یزد

چکیده

در دهه‌های اخیر جهانگردی به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی مطرح بوده است و همه‌ی کشورهای در رقابتی تنگاتنگ برای بهره‌گیری از مزایای این صنعت بوده‌اند. نگاهی به تاریخ شهر اصفهان و آثار باقی مانده از دوران گذشته همچنین مناظر طبیعی زیبای اطراف این شهر همه نشان از استعداد بالقوه‌ی این شهر در جذب جهانگردان بین‌المللی است.

تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار موفقیت سازمان‌هاست و این موضوع ایجاب می‌کند که این ابزار به عنوان شاخه‌های علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباط به دقت مورد مطالعه قرار گیرد. امروزه در صنعت گردشگری باید از تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار به صورت حرفه‌ای استفاده کرد، زیرا موفقیت تبلیغ در آرایه‌ی ارزش‌های فرهنگی و گردشگری هر کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه‌ای از تبلیغات و ارزش‌های آن است. یکی از ارکان مهم تبلیغات رسانه‌های تبلیغاتی است که در میزان تأثیر تبلیغات بر مخاطب از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و استفاده‌ی درست از آن باعث افزایش تأثیر پیام می‌شود. برای موفقیت در تبلیغات گردشگری بین‌الملل به علت پراکندگی مخاطبان در سرتاسر جهان رسانه‌های تبلیغات از اهمیت خاصی برخوردار است و انتخاب صحیح آنها در موفقیت تبلیغات جهانگردی نقش مهمی دارد.

اهداف این پژوهش شامل بررسی تأثیر رسانه‌های تبلیغاتی استفاده شده در صنعت گردشگری شهر اصفهان و شناسایی رسانه‌های مناسب جهت استفاده در صنعت گردشگری است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها کمی و کیفی است و از آزمون فرض یک دنباله، آزمون فریدمن و آزمون اسپیرمن استفاده شده است.

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که ابزار تبلیغاتی استفاده شده در حوزه‌ی شهر اصفهان برای جذب گردشگران بین‌المللی تأثیرگذار نبوده است و می‌توان از پنج ابزار کتاب راهنما، تبلیغات اینترنتی، تلویزیون، بروشور و روزنامه استفاده کرد. میزان تأثیر این ابزار برای مناطق، جنسیت‌ها، سنین و تحصیلات مختلف، متفاوت بوده است. زبان و مکان تبلیغات را با توجه به درصد جهانگردان ورودی از مناطق مختلف می‌توان تعیین کرد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، تبلیغات گردشگری، ابزار تبلیغات گردشگری، گردشگران بین‌المللی.

مقدمه

گردشگری از مهم‌ترین صنایع در حال رشد است و توسعه‌ی صنعت گردشگری نیاز به برنامه‌های همه‌جانبه و مناسب دارد تا بتوان در جذب گردشگران بین‌المللی موفق بود. امروزه یکی از مهمترین کاربری شهرها، ارائه‌ی خدمات گردشگری نوین است. چراکه شکل‌گیری عصر پسا مدرنیته با گزاره‌های اصلی آن یعنی جهانی شدن، فرآوری اطلاعات و گردشگری همراه شده و دوره‌ی جدیدی در تعاملات اجتماعی و فرهنگی انسان‌ها خصوصاً در قالب ساخت‌های شهری رقم زده است (Boniface & Fowler, 1993:12). در چند دهه‌ی اخیر از صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و متنوع‌ترین صنایع یاد شده است. بسیاری از کشورها این صنعت را به عنوان یکی از منابع اصلی درآمدزای خود می‌دانند و تلاش در راه توسعه‌ی این صنعت دارند. این صنعت بخصوص برای کشورهای در حال توسعه به علت اینکه بیشترین درآمد خود را از فروش منابع طبیعی به‌دست می‌آورند بسیار بااهمیت است. همچنین کشورها علاوه بر منافع اقتصادی به‌دنبال منافع سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، محیط‌زیست و غیره نیز می‌باشند.

مراکز شهری به علت تجمع نهادهای مدنی و زیرساخت‌های اجتماعی می‌توانند محل مناسبی برای جذب و جلب گردشگران داخلی و خارجی محسوب شوند. اهمیت این نوع از صنعت گردشگری خود زمانی که با تاریخ تمدن و یا شرایط ویژه‌ی طبیعی آن ناحیه همراه گردد؛ دو چندان شده و با برنامه‌ریزی‌های مناسب و بجا به آسانی توانایی تبدیل شدن به قطب بزرگ گردشگری کشور را خواهد داشت. با توجه به این موضوع شهرهایی که دارای تمدن قدیمی و آثار به‌جا مانده از عصرهای قبل و همچنین داری استعدادهای بالقوه‌ی طبیعی باشند در جذب گردشگران می‌توانند موفق‌تر باشند. شهر اصفهان نیز به خاطر قدمت و آثار به‌جا مانده از دوران گذشته و همچنین وجود مناظر زیبای شهری توانایی جذب گردشگران بسیاری را دارد و برنامه‌ریزی‌های مناسب و علمی در صنعت گردشگری این شهر می‌تواند آن‌را به یکی از مهمترین مراکز جهانگردی تبدیل کند.

هر کشور، شهر یا منطقه‌ای بیش از ایجاد زیربنای گردشگری خود و عرضه‌ی محصول و خدمات مناسب باید بتواند مزایای مسافرت به آن منطقه را بیان کند و تصویر خوبی از کشور، شهر یا منطقه‌ی خود در ذهن گردشگران ایجاد کند. دست‌اندرکاران گردشگری برای این‌که بتوانند از عهده‌ی این کار به خوبی برآیند باید از شیوه‌های مناسب تبلیغات گردشگری (رسانه و پیام) استفاده کنند. امروزه در صنعت گردشگری باید از تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار

به صورت حرفه‌ای استفاده کرد، زیرا موفقیت تبلیغ برای ارزش‌های فرهنگی و گردشگری کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه‌ای از تبلیغات و ارزش‌های آن است. زیرا تبلیغات حرفه‌ای می‌تواند به عنوان ابزار برنده‌ای برای پیشرفت اهداف فرهنگی در داخل و خارج مدنظر قرار گیرد و در غیر این صورت، هدر دادن وقت، سرمایه و انرژی است.

این پژوهش بر آن است که ضمن بررسی بر روی تبلیغات گردشگری شهر اصفهان سعی در معرفی بهترین ابزار تبلیغاتی برای جذب گردشگران بین‌المللی به این شهر داشته باشد. البته در این پژوهش سعی می‌شود ویژگی‌های پنج بازار اصلی یعنی بازار اروپا، آسیا و اقیانوسیه، خاورمیانه، امریکا و آفریقا مدنظر قرار گیرد.

سوالات پژوهش

- ۱- کدام یک از ابزارهای تبلیغاتی برای جذب گردشگران بین‌المللی به شهر اصفهان استفاده می‌شود؟
- ۲- ابزار استفاده شده به چه میزان تأثیرگذار بوده‌اند؟
- ۳- کدام یک از ابزارهای تبلیغاتی برای جذب گردشگران بین‌المللی به شهر اصفهان قابل استفاده است؟
- ۴- کدام یک از ابزارهای تبلیغاتی قابل استفاده برای جذب گردشگران اثر بیشتری خواهد داشت؟

پیشینه پژوهش

در چندین پژوهش خارجی و داخلی به موضوع تبلیغات جهانگردی پرداخته شده است، البته این پژوهش‌ها مستقیماً در مورد ابزارهای تبلیغات جهانگردی بین‌الملل که موضوع اصلی در این مقاله است، سخن به میان نیاورده‌اند. در ادامه خلاصه‌ای از این پژوهش‌ها آمده است. سردی ماهکانی در پژوهشی با عنوان « بررسی نقش بازاریابی در صنعت گردشگری شهر مقدس مشهد » به این نتیجه رسیده است که ارائه خدمات یا تسهیلات به گردشگران از طریق ایجاد سایت‌های اینترنتی، از دیدگاه جهانگردان شهر مقدس مشهد اهمیت زیادی در جذب گردشگران دارد (سردی ماهکانی، ۱۳۸۰: ۷). مکین و نادری‌بنی، در مقاله‌ای با عنوان « بررسی گردشگری خارجی در شهرستان یزد »، جاذبه‌ها و مشکلات گردشگری شهر یزد را از دیدگاه گردشگران خارجی شهر یزد بررسی کرده‌اند (مکین و نادری‌بنی، ۱۳۸۲، ۱۹۵).

زنگی آبادی و همکاران، در مقاله‌ای با عنوان « تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان»، با استفاده از یک نمونه‌گیری صرفاً گردشگران داخلی شهر اصفهان را بررسی و ویژگی‌ها و مشکلات گردشگران داخلی را مشخص کرده‌اند (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۳۱). کریستین مورسان در مقاله‌ای با عنوان « وبسایت‌ها^۱ DMO و نقش مکمل این رسانه‌ها در تبلیغات گردشگری» که در مجله‌ی مدیریت و بازاریابی جهانگردی^۲ چاپ شده است به مطالعه و بررسی تأثیر تبلیغات در وبسایت‌ها DMO به عنوان یک ابزار مکمل در کنار دیگر ابزار تبلیغاتی پرداخته است. نتایج وی نشان می‌دهد که استفاده‌کنندگان از این سایت‌ها بیشتر از کسانی که از آنها دیدن نکرده‌اند، تحت تأثیر دیگر ابزار تبلیغاتی جهانگردی قرار گرفته‌اند (Cristian, 2008: 216).

روش پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است (تحقیق توصیفی پیمایشی به دنبال بررسی خصوصیات خاصی از یک جمعیت بخصوص در یک مقطع زمانی یا در زمان‌های مختلف به منظور مقایسه‌ی نتایج است (Johan and Johansson, 1998: 180). جامعه‌ی آماری شامل گردشگران بین‌المللی بازدیدکننده از شهر اصفهان هستند و روش نمونه‌گیری گروهی است. پس از تقسیم جامعه به گروه‌های متجانس تعداد نمونه نسبت به هر گروه مشخص شده سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد عناصر مورد نیاز هر گروه انتخاب شد. در نهایت در اسفندماه سال ۱۳۸۵ و فروردین‌ماه سال ۱۳۸۶ تعداد ۱۶۰ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری گشت که از میان آنها ۱۲۴ پرسشنامه (تقریباً ۶۲/۶۶ درصد گردشگران بازدیدکننده از کشور را اروپاییان، ۲۵/۴۹ درصد از کشورهای آسیا و اقیانوسیه، ۹/۶۳ درصد از کشورهای خاورمیانه و ۲/۲۲ درصد از سایر کشورها (آفریقا، آمریکا و آسیای شرقی و کشورهای حوزه‌ی اقیانوس آرام) انتخاب گردید. پخش و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها از اوایل بهمن ۱۳۸۵ شروع و تا اواسط ۱۳۸۶ به طول انجامید.

در این پژوهش جهت تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور تعداد ۳۰ پرسشنامه در بین جامعه‌ی آماری توزیع و سپس جمع‌آوری شد و مقدار $r = 0/881$ به دست آمد. برای تعیین روایی پرسشنامه با اساتید راهنما و مشاور و برخی دیگر از اساتید دانشگاه مشورت‌های لازم انجام شد، سپس با استفاده از نظرات اصلاحی آنان

1-Destination Marketing Organizations

2- Journal of Hospitality Marketing & Management

تعدادی از سؤالات حذف، تعدیل و اضافه گردید. بدین ترتیب پرسشنامه‌ی مذکور بین آزمودنی‌ها و تنی چند از اساتید توزیع و از آنان خواسته شد تا نظرات خود را در خصوص تمامی جنبه‌های موضوع، استحکام سؤالات و رابطه‌ی منطقی میان آنها و همچنین مناسب بودن طراحی سؤالات بیان نمایند. در نهایت با استفاده از تمامی گام‌های قبل پرسشنامه‌ی نهایی تهیه و تنظیم گردید. برای تحلیل سؤالات دوم، سوم و چهارم آزمون فرض یک دنباله به کار رفته است، همچنین برای رتبه‌بندی در سؤال چهارم از آزمون فریدمن و در نهایت از آزمون اسپیرمن جهت اندازه‌گیری ضریب همبستگی استفاده شده است.

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

- گردشگری و اهمیت آن

تجارت جهانی در بخش خدمات دارای رشد فزاینده‌ای مخصوصاً در بین کشورهای با اقتصاد پیشرفته بوده است. کشورهای پیشرفته متوجه شده‌اند که صنعت گردشگری فرصتی برای آنها جهت افزایش سهم خود در تجارت جهانی (UNWTO Conference, 2005: 4). در سال‌های ابتدایی قرن بیستم تعداد سفرهای طولانی مدت افزایش یافت، که دلیل آن را می‌توان افزایش رفاه و افزایش امکانات سفر و تسهیل در مسافرت دانست. شکل سفرها بعد از جنگ جهانی دوم کاملاً تغییر کرد و بیشتر مسافرت‌ها به وسیله‌ی اتومبیل انجام می‌گرفت و همزمان در این زمان شرکت‌های هوایی شروع به فعالیت کردند. با توسعه‌ی گردشگری اقامتگاه‌های تفریحی و قوانین مخصوص که استانداردهای ویژه‌ی این اقامتگاه‌ها بود، به وجود آمد. دولت‌ها علاقه‌مند به دخالت در کسب و کار گردشگری شدند (Holloway, 2002: 31).

در سال ۲۰۰۵ گردشگران و کسانی که به منظور گذراندن تعطیلات و تفریح به مسافرت رفتند ۶۰۴ میلیون نفر و درآمد حاصل از آن (منهای هزینه‌ی حمل و نقل) به بیش از ۸۰۰ میلیارد دلار رسید. سازمان جهانی گردشگری برای سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران را ۱۵۶۱ میلیون نفر پیش‌بینی می‌کند (Tourism 2020 Vision: 9).

در دهه‌ی ۱۹۸۰ درآمد حاصل از گردشگری در سطح بین‌الملل سرعتی بیش از تجارت جهانی داشته و اینک از نظر ارزش صادرات درصد بسیار بالایی را تشکیل می‌دهد و بسی بیش از مجموع فرآورده‌های نفت و محصولات خودرو و قطعات یدکی آنها است (وای، گی، ۱۹۹۸: ۴۸). صنعت گردشگری در فرآیند توسعه بخشی از ساختار تولید اقتصادی است و بنابراین می‌تواند در کشورها در گسترش تولید و درآمد داخلی و ایجاد اشتغال، نقش همپای درآمد نفت داشته باشد. این بخش اگرچه نیازمند توجه و سرمایه‌گذاری کلان در طولانی‌مدت است، اما همانند

بخش‌های صنعتی و یا کشاورزی به انجام سرمایه‌گذاری و سپس نشستن به انتظار درآمد در طولانی‌مدت وابسته نیست، بلکه می‌توان سرمایه‌گذاری‌های لازم و تربیت نیروی انسانی را همپای گسترش گردشگری انجام داد.

در ماده‌ی ۱۱۴ از قانون برنامه‌ی چهارم توسعه‌ی کشور بر ارتقاء توان گردشگری، تولید ثروت و اشتغال‌زایی و مبادلات فرهنگی تأکید شده است. در بخش تصویر شاخص‌های کلان اقتصادی بر رشد ۹ درصدی بخش خدمات تأکید شده و الزام شده است که باید درآمد این بخش تا سال ۱۳۸۸ به ۷۷۶۶۵۲/۷ میلیارد ریال (تقریباً معادل ۸۵ میلیارد دلار) برسد که استفاده از نیروی بالقوه‌ی قابل ملاحظه در صنعت گردشگری می‌تواند قابل تأمل باشد. همچنین در همین برنامه پیش‌بینی شده است که تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده‌ی بخش بازرگانی، رستوران و هتل‌داری با رشد متوسط ۱۱ درصد تا پایان سال ۱۳۸۸ به ۱۳۶۰۴۹/۹ میلیارد ریال (تقریباً معادل ۱۴/۸ میلیارد دلار) برسد (میربافقی و مرادیان‌نیری، ۱۳۸۳: ۱۷۸-۱۷۷).

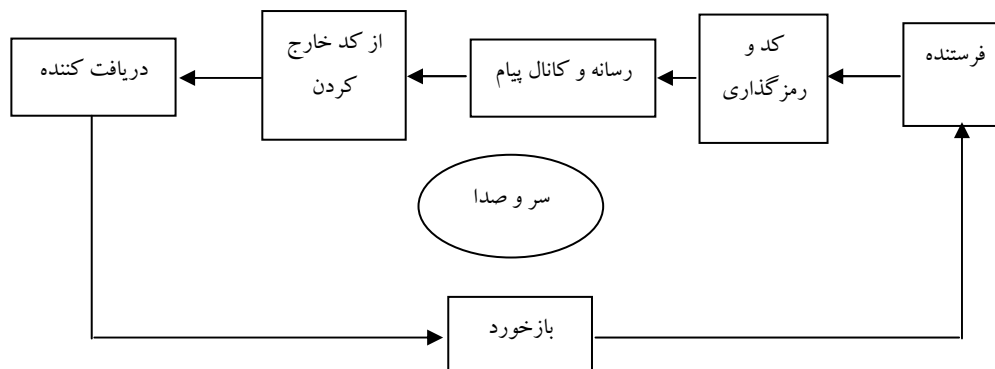
با توجه به توان بالای شهر اصفهان در جذب گردشگران و مسؤولیت‌های شهرداری در قبال برنامه‌ی چهارم توسعه، صنعت گردشگری می‌تواند یکی از ابزارهای مهم در رسیدن به اهداف ملی و شهری باشد. شهرداری و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان فعالیت‌های فراوانی در این راه انجام می‌دهند و به موفقیت‌هایی نیز دست یافته‌اند. اما تا رسیدن به اهداف و بهره‌برداری کامل از این پتانسیل راه طولانی در پیش دارند. در صورت موفقیت در این راه منابع ملی و اقتصادی قابل توجهی عاید شهر می‌شود، که می‌تواند در افزایش رفاه شهروندان و افزایش تولید ناخالص ملی مؤثر باشد. عناصر مهم تغییر اقتصادی در رابطه با گردشگری در مقصد شامل درآمد زایی، اشتغال و تنوع اقتصادی است، که در رابطه با توسعه‌ی گردشگری مورد توجه‌اند. از اثرات مهم اجتماعی آن می‌توان تأثیرات بر فرهنگ جامعه، سبک زندگی و روابط انسانی را نام برد. همچنین اثرات محیطی شامل تأثیر بر زمین، چشم‌انداز ساختمان‌ها و محیط طبیعی هستند (Godfrey and Elarke, 2002: 16, 25, 31).

این صنعت با تمام مزایایی که در خود دارد از شکنندگی زیادی برخوردار است و به شدت وابسته به روابط سیاسی کشورها و همچنین امنیت جهانی است. به طور مثال بعد از حملات تروریستی یازدهم سپتامبر به ایالات متحده آمریکا شک بزرگی به صنعت گردشگری حوزه دریای کارایب وارد شد.

پروازهای بین ایالات متحده و باهاما برای اولین بار در طول تاریخ به طور کامل قطع شد. در این روزها هتل‌های باهاما خالی از مسافر شد و مسافران از فرودگاه‌ها به خانه‌های خود بازگشتند. در این زمان گردشگری باهاما زیان بسیاری دید (Godfrey, 2003: 192).

تبلیغات در صنعت گردشگری

تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار موفقیت سازمان‌ها، ایجاب می‌کند که این ابزار در شاخه‌های علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی به دقت مورد مطالعه قرار گیرد و با نگاهی علمی، هنری و کارشناسانه‌تر و تخصصی مورد استفاده قرار گیرد. در صنعت گردشگری باید از تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار به صورت حرفه‌ای استفاده کرد، زیرا موفقیت تبلیغ برای ارزش‌های فرهنگی و گردشگری هر کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه‌ای از تبلیغات و ارزش‌های آن است. زیرا تبلیغات حرفه‌ای می‌تواند به عنوان ابزار برنده‌ای برای پیشرفت اهداف فرهنگی در داخل و خارج مدنظر قرار گیرد و در غیر این صورت، هدر دادن وقت، سرمایه و انرژی است. در این فرآیند تبلیغ، عنصر لازم برای ایجاد شناخت در مخاطبان نسبت به فرم و محتوای موضوعات گردشگری است و افزایش گردشگر، سرمایه‌گذاری‌ها و ایجاد رفتارهای انگیزه بخش بستگی به حجم فعالیت‌های تبلیغاتی دارد. بحث تبلیغات و پی‌آمدهای آن در گردشگری در قالب نوشتاری، دیداری و شنیداری، هر کدام در مرحله‌ای از برنامه‌های گردشگری تأثیر خاص دارد. در رابطه با گردشگری هر کشور عموماً باید توانایی آن کشور و سپس برنامه‌ریزی و بعد علاقه و نیاز آن کشور برای این صنعت را بررسی کرده و بعد از آن راهبردهای برنامه‌ریزی شده و مصوب را به مورد اجرا گذارد. جذب گردشگران بدون برنامه‌های مناسب بازاریابی و تبلیغات امکان‌پذیر نیست. تبلیغات ابزاری است که با آن آگاهی‌های لازم در مورد مناطق توریستی به گردشگران داده می‌شود و آنها را متقاعد به سفر می‌کند. تبلیغات شامل بهره‌گیری از رسانه‌های نوشتاری، صوتی و تصویری برای ارسال پیام به مصرف‌کنندگان مختلف خدمات مسافرتی و گردشگری می‌باشد که با هدف دریافت پاسخ فوری و پیوسته از بازار مصرف صورت می‌گیرد (کتابچی، ۱۳۸۳: ۱۸۷).



شکل ۱- نقش رسانه در برقراری ارتباط

مأخذ: روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۱: ۳۲۶

توضیح شکل یک: در برقراری یک ارتباط پنج عامل فرستنده، رمزگذاری، رسانه، از کد خارج کردن و دریافت کننده وجود دارد و وقتی بازخورد دریافت کننده به فرستنده برسد این ارتباط کامل می شود. در این بین، عامل مزاحم یا سر و صدا (پارازیت) نیز وجود دارد که باعث مشکلاتی در ارتباطات یا مانع از ایجاد ارتباط می شود.

استراتژی تبلیغ دارای دو رکن اصلی است: خلق پیام تبلیغ و گزینش رسانه برای تبلیغ. در گذشته، بیشتر شرکتها برنامه های تهیهی پیام و انتخاب رسانه را به صورت مستقل انجام می دادند. اغلب برنامه ریزی برای انتخاب رسانه (در مقایسه با فرآیند خلق پیام) در درجهی دوم قرار می گرفت. ولی امروزه گوناگونی رسانه ها، هزینه های سرسام آور رسانه ها و استراتژی های متمرکز بازاریابی (بر هدف مورد نظر) باعث شده است که وظیفه ی برنامه ریزی مربوط به انتخاب رسانه ها اهمیت بیشتری پیدا کند (کاتلر و ارمسترانگ، ۱۳۸۳: ۷۱۲). یک برنامه ی رسانه ای^۱ راهی است برای رساندن پیام به بازار. هدف اصلی این برنامه دستیابی به یک رسانه برای برقراری ارتباط با مشتری است و این ارتباط باید با کمترین هزینه و بیشترین اثربخشی صورت پذیرد. تبلیغات در واقع ارتباطی است بین مشتری (یا افراد جامعه) و تبلیغاتچی که نماینده ی معرفی کالا، خدمات، ایده و... است (Belch & Belch, 2002:303). همان گونه که در شکل زیر می بینید برای ایجاد یک ارتباط وجود رسانه یا کانال امری لازم است.

برای فعالیتهای تبلیغاتی در صنعت گردشگری در دنیای امروز باید با این اعتقاد و ایمان به تبلیغات نگرسته شود که تبلیغات هزینه بر نبوده، بلکه نوعی سرمایه گذاری بنیادی و اصولی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است و در صورت اجرای صحیح و اصولی می تواند

دستاورد های ارزشمندی را به همراه داشته باشد. در این رابطه، هدف و وظیفه‌ی تبلیغات افزایش بزرگ بازاریابی و بازاریابی است و هر گونه بی‌توجهی و عدم بهره‌برداری صحیح از این ابزار، نه تنها عدم موفقیت را در پی داشته، بلکه موجبات عقب ماندن از رقابت‌ها و سبقت‌های بازاریابی گردشگری و در نهایت شکست و ورشکستگی در دنیای بازاریابی صحیح و اصولی در عرصه‌ی بین‌المللی را در پی خواهد داشت.

به وضوح می‌توان گفت که بازاریابی و ارتقاء در توسعه‌ی موفقیت‌آمیز گردشگری ضروری است، اگرچه اغلب با دید ساده‌ای به آن نگاه می‌کنند. مورگان (۲۰۰۲) بیان می‌دارد که بازاریابی گردشگری مرسوم، تمرکز بر اهداف گردشگر دارد تا بر روش‌های متفاوت و جدیدتر. به‌علاوه بازاریابی تولیدات صنعت گردشگری به‌طور فزاینده‌ای پیچیده است، مفهوم به هم پیوسته نه فقط برای رساندن تصویری از یک مکان، بلکه تلاشی است برای رساندن تجربه‌ی مرحله‌ای از زندگی از مشتری به مشتری دیگر (Williams, 2006: 483).

ابزارهای تبلیغات گردشگری عبارتند از: کتاب کشور(شهر یا منطقه) شناسی، نوار ویدئو از جاذبه‌های کشور، بروشور اطلاع‌رسانی راهنمای ایرانگردی و یا استانگردی، سایت اینترنت و E-MAIL اطلاع‌رسانی گردشگری، رادیو، پوستر، تلویزیون، مطبوعات، پست مستقیم، بانک اطلاعات و اطلاع‌رسانی گردشگری، نمایشگاه‌ها (طالع ماسوله، ۱۳۸۱: ۱۳).

وضعیت تبلیغات گردشگری در شهر اصفهان

گردشگری شهری که فعالیتی کاملاً در حال گسترش است، به تازگی به صورت یک منبع اقتصادی بسیار مهم درآمدی است و نقش فزاینده‌ای در سیاست‌های توسعه‌ی محلی ایفا می‌کند. ولی رشد آن علاوه بر این که تغییراتی شگرف در نظام زندگی شهری به وجود می‌آورد، پدیدآورنده‌ی یک‌رشته مشکلات کارکردی و سازمانی است. بدیهی است که آمایشگران و مسؤولان امور گردشگری و آمد و رفت، باید با اقدامات نو به این نیازهای تازه پاسخ گویند. لیکن، پیش از هر چیز باید شناختی از رفتار تازه و سبک و سیاق کنش‌های امروزی مردم در امر مسافرت داشته باشند (کازس و پوتیه، ۱۳۸۲: ۲۰).

سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان اصفهان و شهرداری شهر اصفهان تلاش‌های فراوانی در راه جذب گردشگران به این شهر می‌کنند. در جهت ارتقاء این صنعت این دو ارگان دست به فعالیت‌های بازاریابی زده‌اند و هم‌اکنون اصفهان یکی از مهمترین شهرهای گردشگری

کشور گشته است. در همین راستا اقداماتی جهت تبلیغ و شناساندن شهر به افراد خارج از کشور نیز به انجام رسیده است که به طور مختصر در زیر به آن اشاره می‌شود.

یکی از اقدامات مهم سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ایجاد وبسایت است. در این وبسایت مشخصات کامل شهر، مناطق دیدنی همراه با تصاویر زیبایی از این مناطق و... ارائه شده است. این وبسایت به دو زبان انگلیسی و فارسی در اختیار بازدیدکنندگان قرار دارد، البته تلاش می‌شود تا این وبسایت را به چند زبان دیگر (مخصوصاً فرانسه، عربی، اسپانیایی، ایتالیایی) در معرض دید علاقه‌مندان قرار دهند. سازمان ایرانگردی و گردشگری استان اصفهان با طراحی و چاپ پوستر سعی نموده آثار تاریخی را با نگاه جدید معرفی کند. در طراحی و چاپ این پوسترها سعی شده معماری اسلامی، آثار تاریخی، خانه‌های قدیمی، پل‌ها و کاخ‌های تاریخی و همچنین هنر کاشیکاری معرفی گردد. بطوری‌که هر کدام از تصاویر به نوبه‌ی خود به اندازه‌ی صدها برگه مطلب برای گفتن دارد و بیننده و مخاطب را طوری برمی‌انگیزد که حتماً از اصفهان دیدن کند.

چاپ بروشورها از جمله ابزاری است که موجب معرفی صنعت گردشگری می‌شوند، آنچه در چاپ بروشور به عنوان محور تبلیغات اصفهان قرار گرفته، مطالب مهم تاریخی به صورت خیلی خلاصه و با تصاویر بسیار زیبا است بطوری‌که به صورت مستقیم و غیرمستقیم باعث ایجاد انگیزه در گردشگران داخلی و خارجی می‌شود و از طرفی سعی شده حداکثر اطلاعات مورد نیاز گردشگران نظیر آدرس و نشانی آثار تاریخی، هتل‌ها، موزه‌ها، دفاتر خدمات مسافرتی و... در اختیار آنان قرار گیرد. این بروشورها به زبان‌های فارسی، انگلیسی، ایتالیایی، آلمانی، فرانسوی و عربی به گردشگران ارائه می‌شود.

یکی دیگر از فعالیت‌های تبلیغات گردشگری استان شرکت در نمایشگاه‌های خارجی است. این نمایشگاه‌ها که همه‌ساله در نقاط مختلف جهان برگزار می‌شود میزبان هزاران بازدیدکننده می‌باشد. البته سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان به طور مستقل در این نمایشگاه‌ها شرکت ندارد و از طرف سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کشور به این نمایشگاه‌ها فرستاده می‌شود.

تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل توصیفی

با توجه به پاسخ‌های داده شده به سؤال در مورد ملیت گردشگران بیشترین گردشگران مربوط به کشور فرانسه با ۱۲/۹ درصد جهانگرد، آلمان با ۱۱/۳ درصد، عربستان ۷/۳ درصد، ایتالیا با ۶/۴ درصد، مالزی و روسیه با ۵/۶ درصد، تایلند و اسپانیا با ۴ درصد و کویت با ۳/۲ درصد بیشترین تعداد جهانگرد را داشته‌اند. سن گردشگران بین‌المللی جامعه‌ی نمونه چنین بوده است: ۲۱ درصد کوچکتر یا مساوی ۲۵ سال، ۲۲ درصد بزرگتر از ۲۵ و کوچکتر یا مساوی ۳۵ سال، ۱۹/۳ درصد بزرگتر از ۳۵ و کوچکتر یا مساوی ۴۵ سال، ۲۰ درصد بزرگتر از ۴۵ و کوچکتر یا مساوی ۵۵ سال و ۱۷/۷ درصد بزرگتر از ۵۵ سال. اما بدون توجه به این گروه‌بندی متوسط سن گردشگران برابر با ۴۰/۲۹ است. از بین این گردشگران ۵۸/۱ درصد مرد و ۴۱/۹ درصد زن بوده‌اند. بیشترین تعداد گردشگران با درآمد فردی سالیانه کمتر از ۴۰,۰۰۰ دلار آمریکا (۴۵/۱۶ درصد) بوده‌اند، افراد با درآمد فردی سالیانه بین ۴۰,۰۰۰ تا ۶۰,۰۰۰ دلار ۴۲/۷۴ درصد جامعه‌ی نمونه را تشکیل می‌دهد و ۱۲,۱ درصد گردشگران درآمد فردی سالیانه بیش از ۶۰,۰۰۰ دلار داشته‌اند.

در مورد قصد مسافرت گردشگران بین‌المللی باید گفت که بیشترین تعداد گردشگران برای گذراندن تعطیلات و تفریح به شهر اصفهان سفر کرده‌اند (حدود ۸۸/۷ درصد از گردشگران بین‌المللی بازدیدکننده از شهر اصفهان). همچنین ۴۴ درصد از افراد جامعه‌ی نمونه با قصد بازدید از ابنیه‌ی تاریخی و قدمت شهر به اصفهان سفر کرده‌اند. بعد از آن نیز انگیزه‌های فرهنگی با ۳۶ درصد، اکوتوریسم با ۳۰ درصد، مسافرت مذهبی با ۱۱ درصد، ملاقات با اقوام و دوستان با ۱۰/۴ درصد، مقاصد کسب و کار با ۹/۷ درصد، سفرهای علمی و تحصیلی با ۸/۹ درصد، شرکت در میزگردها ۲/۴ درصد و سفرهای پزشکی با ۰/۸ درصد قرار دارند. همچنین در این نمونه هیچ مسافرتی برای شرکت در نمایشگاه و مقاصد بجز این موارد وجود نداشت. (توضیح اینکه که در این بخش بعضی از جهانگردان با بیش از یک هدف به شهر اصفهان سفر کرده‌اند).

تجزیه و تحلیل استنباطی

بعد از پرسش در مورد ابزار استفاده شده‌ی صنعت گردشگری بین‌المللی در حوزه شهر اصفهان برای تعیین تأثیرگذار بودن آنها از آزمون میانگین جامعه (آزمون یک دنباله‌ای) استفاده می‌شود. اگر مقدار آماره‌ی آزمون در ناحیه‌ی H_0 قرار گیرد مشاهدات دلالت کافی بر

تأیید H_0 دارد و آن رسانه تأثیرگذار بوده است در غیر این صورت مشاهدات دلالت کافی بر تأیید H_0 ندارد و آن رسانه تأثیرگذار نبوده است. نتایج این آزمون در جداول ۱ و ۲ آمده است:

نقض ادعا: رسانه‌های تبلیغات استفاده شده (تلویزیون، رادیو و ...) در انتخاب مقصد سفر تأثیر ندارد:
 H_0

ادعا: رسانه‌های تبلیغات استفاده شده (تلویزیون، رادیو و ...) در انتخاب مقصد سفر تأثیر دارد: H_1

$$\mu_0 = 2/5 \quad \alpha = 0/05 \quad n = 124 \quad t_{\alpha} = 1/645 \quad (\text{مقدار بحرانی})$$

جدول ۱: نتایج آزمون یک طرفه

ابزار	سی‌دی‌راهنما	بروشور	نمایشگاه	وبسایت	تلویزیون	رادیو	روزنامه	مجله
آماره‌ی آزمون	-۱۲/۹۸۸	-۲۵/۰۸۸	۳۶/۳۶۵	-۳/۲۰۶	-۳/۹۲۳	-۱۴/۰۲۷	-۳/۹۲۹	-۸/۷۷۰
نتیجه	رد ادعا	رد ادعا	رد ادعا	رد ادعا	رد ادعا	رد ادعا	رد ادعا	رد ادعا

برای تعیین تأثیرگذار بودن ابزاری که می‌توان از آنها در تبلیغات جهانگردی شهر اصفهان استفاده کرد، نیز مانند قسمت قبل از آزمون میانگین جامعه (آزمون یک دنباله‌ای) استفاده می‌شود. نتایج این آزمون در جدول زیر آمده است:

جدول ۲: نتایج آزمون یک طرفه

ابزار	تلویزیون	رادیو	روزنامه	مجله	بیلبورد	تبلیغات در سینما...	نمایشگاه
آماره‌ی آزمون	۶/۲۵۴	-۷/۴۹۳	۱/۸۳۱	-۲/۰۷۰	-۱۴/۱۷۸	-۸/۰۴۵	-۴/۰۱۴
نتیجه	قبول ادعا	رد ادعا	قبول ادعا	رد ادعا	رد ادعا	رد ادعا	رد ادعا
ابزار	بروشور	پست	تبلیغات ورزشی	دفاتر اطلاعات جهانگردی	اینترنت	کتاب راهنما	پوستر
آماره‌ی آزمون	۱/۶۷۳	-۱۴/۰۱۹	-۱۲/۳۵۱	-۲/۳۳۶	۵/۰۶۶	۱۸/۳۱۲	۰/۸۵
نتیجه	قبول ادعا	رد ادعا	رد ادعا	رد ادعا	قبول ادعا	قبول ادعا	رد ادعا

برای پاسخ به قسمت دوم سؤال دو از آزمون فریدمن و آزمون مقایسه‌ی زوجی استفاده می‌کنیم. برای این کار فقط ابزاری را وارد می‌کنیم که قابل استفاده بودن آنها (اثرگذار بودن) از طریق آزمون میانگین یک جامعه به اثبات رسیده باشد. حاصل آزمون فریدمن در جدول سه نشان داده شده است:

جدول ۳: نتایج آزمون فریدمن

ابزار	کتاب راهنما	بروشور	تبلیغات اینترنتی	روزنامه	تلویزیون
میانگین	۴/۳۳	۲/۴۴	۳/۰۰	۲/۲۸	۲/۹۵

چنان که در جدول ۴ ملاحظه می‌کنید «کتاب راهنما» با میانگین ۴/۳۳ به عنوان تأثیرگذارترین ابزار انتخاب شده است و بعد از آن نیز «تبلیغات اینترنتی» با میانگین ۳/۰۰ قرار دارد. بعد از این ابزار «تلویزیون»، «بروشور» و «روزنامه» با میانگین های به ترتیب ۲/۹۵، ۲/۴۴ و ۲/۲۸ قرار دارند.

تحلیل همبستگی بین متغیرها

در جداول زیر همبستگی بین سن، درآمد و سطح تحصیلات گردشگران با ابزار تبلیغاتی قابل استفاده نشان داده شده است.

جدول ۴: ضریب همبستگی بین سن گردشگران و تأثیر ابزار

ابزار	تلویزیون	روزنامه	تبلیغات اینترنتی	بروشور	کتاب راهنما
ضریب همبستگی با سن	۰/۹۰	۰/۱۹۷	-۰/۲۰۳	۰/۰۱۷	۰/۱۳۲

جدول ۵: ضریب همبستگی بین درآمد گردشگران و تأثیر ابزار

ابزار	تلویزیون	روزنامه	تبلیغات اینترنتی	بروشور	کتاب راهنما
ضریب همبستگی با درآمد	-۰/۰۱۳	-۰/۰۴۶	۰/۲۲۶	-۰/۰۲۹	-۰/۱۲۹

جدول ۶: ضریب همبستگی بین تحصیلات گردشگران و تأثیر ابزار

ابزار	تلویزیون	روزنامه	تبلیغات اینترنتی	بروشور	کتاب راهنما
ضریب همبستگی با تحصیلات	-۰/۱۴۵	-۰/۱۲۸	۰/۳۱۸	۰/۰۹۸	۰/۰۳۴

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

- اثر ابزار تبلیغاتی استفاده شده

در مورد رسانه‌های مورد استفاده در صنعت گردشگری اصفهان (انگیزه‌ی سفر در گردشگران ایجاد کرده است)، حاصل آزمون فرض یک دنباله نشان داد که هیچ‌کدام از رسانه‌های استفاده شده اثری نداشته است. نگاهی به میانگین پاسخ‌ها نشان می‌دهد که میانگین پاسخ به اثر وب سایت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری با میانگین ۲/۰۶ نزدیک به ۲/۵ (بزرگتر از ۲/۵ اثر گذار است) می‌باشد. پس در صورتی که کیفیت این وب‌سایت از نظر اطلاعات ارایه شده، تصاویر، نقشه و... در این وب‌سایت بالا برود، می‌تواند یکی از ابزار تبلیغاتی اثرگذار در صنعت گردشگری شهر اصفهان باشد. از طرفی اگر ما نگاهی به همبستگی بین سن گردشگران و میزان اثر وب‌سایت بیندازیم (۰/۲۵۹-) خواهیم دید که با بالا رفتن سن اثر این ابزار کاهش یافته است و بر گردشگران با سن پایین‌تر اثر بیشتری داشته است. با اینکه گردشگران دیدارکننده از شهر راضی بوده‌اند اما توجه به اثر تبلیغات انجام شده نشان داد که آنان هیچ کدام از ابزارهای تبلیغاتی را مؤثر ندانسته‌اند و این موضوع نشان می‌دهد با وجود استعداد بالقوه اصفهان در جذب گردشگر و رضایت مشتریان، این شهر در شناساندن و ایجاد تقاضا از بازارهای گردشگری خوب عمل نمی‌کند. تبلیغات دهان به دهان نیز یکی از نقاط قوت صنعت گردشگری شهر اصفهان است و باید در برنامه‌ریزی‌های بعدی توجه خاصی به این موضوع کرد.

- ابزار تبلیغاتی مناسب

نتایج نشان می‌دهد که از میان سیزده ابزاری که ما به عنوان ابزار بالقوه تعیین کرده بودیم تنها پنج ابزار «تلویزیون»، «روزنامه»، «بروشور»، «تبلیغات اینترنتی» و «کتاب راهنما» به عنوان ابزار قابل استفاده شناسایی شد. این بخش نشان داد که برای تبلیغات صنعت گردشگری شهر اصفهان ابزارهای محدودی تأثیر گذار است و گزینه‌های انتخاب برای استفاده از ابزار تبلیغاتی محدود است. از نظر اولویت کتاب‌راهنما تأثیر بیشتری دارد، بعد از آن تبلیغات اینترنتی و تلویزیون در رتبه‌ی دوم قرار دارند و بروشور و روزنامه در رده‌ی سوم قرار می‌گیرند.

- زبان قابل استفاده در تبلیغات

استراتژی تبلیغ دارای دو رکن اصلی است: خلق پیام و گزینش رسانه برای تبلیغ. یکی از اساسی‌ترین تصمیمات در مورد خلق پیام انتخاب زبان تبلیغات است و به طور منطقی باید

زبان مورد استفاده در تبلیغات همان زبان مشتریان باشد. اما آرایه‌ی تبلیغات به زبان تمام گردشگران امکان‌پذیر نیست و بهترین روش این است که تبلیغات به زبان‌هایی باشد که بیشترین گردشگر را به خود اختصاص داده‌اند. به علاوه تبلیغات برای بقیه‌ی کشورها باید به زبان انگلیسی که زبان اصلی ارتباط در سطح جهانی است، آرایه گردد تا همه‌ی مشتریان را مورد پوشش قرار دهد.

در بخش‌های قبل جامعه‌ی نمونه‌ی گردشگران دیدارکننده به تفکیک ملیت نشان داده شده است، ملاحظه گردید که گردشگران فرانسوی با ۱۳ درصد بیشترین تعداد دیدارکننده از شهر اصفهان را تشکیل می‌دهند، بعد از فرانسوی‌ها، آلمانی‌ها با ۱۱ درصد، عرب‌زبان‌ها با ۱۰ درصد (۷ درصد عربستان و ۳ درصد کویت)، ایتالیا، روسیه و مالزی با ۶ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند. پس علاوه بر زبان انگلیسی باید تبلیغات به ترتیب اهمیت به زبان‌های فرانسه، آلمانی، عربی، ایتالیایی، روسی و مالزیایی آرایه گردد.

- شعار تبلیغاتی

شعارهای تبلیغاتی باید مطابق با نقاط قوت منطقه باشد که گردشگران با هدف بهره‌مندی از آنها به آنجا سفر می‌کنند. ما نیز برای تعیین شعار تبلیغاتی باید بدانیم که گردشگران بیشتر با چه هدفی به شهر اصفهان سفر می‌کنند. چنانکه در بخش تجزیه و تحلیل آورده شد بیشترین تعداد گردشگران برای گذراندن تعطیلات و تفریح به شهر اصفهان سفر کرده‌اند (۸۸/۷ درصد). پس از این انگیزه، انگیزه‌ی دیدار از مکان‌های تاریخی شهر (۴۴ درصد) باعث حضور گردشگران در این شهر شده است. بعد از آن نیز انگیزه‌های فرهنگی با ۴۵ نفر (۳۶ درصد)، اکوتوریسم با ۳۷ نفر (۳۰ درصد)، مسافرت مذهبی با ۱۴ نفر (۱۱/۳ درصد)، ملاقات با اقوام و دوستان با ۱۳ نفر (۱۰/۴ درصد)، هدف کسب و کار با ۱۲ نفر (۹/۷ درصد)، سفرهای علمی و تحصیلی با ۱۱ نفر (۸/۸ درصد)، شرکت در میزگردها ۳ نفر (۲/۴ درصد) و سفرهای پزشکی با ۱ نفر (۰/۸ درصد) قرار دارند. با توجه به هدف از مسافرت گردشگران، موضوع شعار تبلیغات گردشگری در شهر اصفهان باید بر مبنای گذراندن تعطیلات و مکانی تاریخی و سرشار از منابع تاریخی باشد. شعارهایی از قبیل «اصفهان مکانی تاریخی و زیبا برای گذراندن تعطیلات خوش». به علاوه شعارهای تبلیغاتی که تکیه بر فرهنگ و اکوتوریسم باشد نیز می‌تواند مناسب باشد، اما شعارهایی با تکیه بر گذران تعطیلات و مکان تاریخی ارجحیت دارد.

– به دست آوردن بازارهای جدید

آماري که از طريق سازمان جهاني گردشگري (WTO) چاپ شده، بازارهاي گردشگري را به پنج بازار آفريقا، آمريکا، اروپا، آسياي شرقي و کشورهاي حوزه‌ي اقيانوس آرام، آسياي جنوبي و خاورميانه تقسيم کرده است. در گردشگران ورودی به کشور، سهم سه بازار آمريکا، آفريقا و آسياي شرقي ۲/۲۲ درصد است. شرايط گردشگران ورودی به اصفهان نيز بايد تقريباً همانند گردشگران ورودی به کشور باشد. درست است که سهم اين سه بازار پايين است اما با برنامه هاي بلند مدت بايد در پي افزايش گردشگران از اين مناطق باشيم، مخصوصاً کشورهای امريکاي شمالي، آسياي شرقي و استراليا که در شرايط بهتر مالي برای گردشگري و سفر به شهر هستند. برای اين کار نياز به برنامه هاي بلند مدت بازاریابی و تبليغات است تا به اين بازارها دست يافت.

در تنظيم برنامه‌ي آگهي بايد اهداف را بر مبنای تصميمات قبلي راجع به بازار هدف، موضوع بازار و آميخته بازاریابی مشخص کرد. آگهي‌ها را می‌توان بر اساس اينکه هدف آنها آگاه کردن، ترغيب کردن يا يادآوری است، طبقه‌بندي کرد. با توجه به اينکه ۱۰۹ نفر از جامعه‌ي نمونه‌ي گردشگران بيان داشته‌اند که از طريق تبليغات دهان به دهان با اصفهان آشنا شده‌اند و به علاوه سهم پايين از سه بازار فوق‌الذکر (نشان‌دهنده‌ي نداشتن اطلاعات در مورد شهر اصفهان است) بتوان نتيجه گرفت که بايد از تبليغات آگهي‌دهنده استفاده کرد زيرا هدف اين نوع تبليغات، دادن اطلاعات (وقتي که محصول جديد يا معرفي نشده است) برای ايجاد تقاضا است.

پی‌نوشت‌ها

۱- در این سال از مجموع ۱۱۷۳ هزار نفر ۳ هزار نفر از آفریقا، ۲ هزار نفر از امریکا، ۷۳۵ هزار نفر از اروپا، ۲۱ هزار نفر از آسیای شرقی و کشورهای اقیانوس آرام، ۲۹۹ هزار نفر از جنوب آسیا و ۱۱۳ هزار نفر از خاورمیانه است.

۲- روش به دست آوردن حجم نمونه :

$$n = \frac{N.t^2.s^2}{N.d^2 + t^2.s^2}$$

که در آن: N = حجم جامعه آماری t = تی استیودنت d = درجه اطمینان S² = واریانس نمونه اولیه

تعداد نمونه‌ای که باید از جامعه مشخص شود تعیین می‌گردد. طبق فرمول اگر حجم جامعه خیلی بزرگ باشد می‌توان فرمول کوکران را به‌طور خلاصه به صورت زیر نوشت:

$$n = \frac{t^2 \cdot s^2}{d^2} \cdot 0.323761 = S^2 \Rightarrow n = \frac{(4/182)(0.323761)}{0.121} = 111/9$$

بنابراین تعداد نمونه‌گیری حداقل ۱۱۲ نفر می‌باشد.

منابع و مأخذ

- ۱- روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۳۸۱). مدیریت بازاریابی، چاپ ششم. تهران. انتشارات سمت.
- ۲- زنگی‌آبادی و همکاران (۱۳۸۵). تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان، مجله جغرافیا و توسعه، شماره پیاپی ۸. انتشارات دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- ۳- سردی ماهکانی، علیرضا (۱۳۸۰). بررسی نقش بازاریابی در صنعت گردشگری شهر مقدس مشهد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.
- ۴- طالع ماسوله، مرتضی (۱۳۸۱). ابزارهای بین‌المللی تبلیغات گردشگری، ماهنامه تخصصی بازاریابی. شماره ۲۴. اسفند ۱۳۸۱ تا فروردین ۱۳۸۳.
- ۵- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۳). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان. ویرایش هشتم. تهران. نشر آیلار.
- ۶- کازس، ژرژ و پوتییه، فرانسواز (۱۳۸۲). گردشگری شهری، ترجمه صلاح‌الدین محلاتی. تهران. انتشارات دانشگاه بهشتی.
- ۷- کتابچی، محمد مهدی (۱۳۸۳). اصول بازاریابی خدمات مسافرتی و گردشگری، تهران. نشر فرس.

- ۸- میرباقفی، سیدمحمد و مرادیان نیری، ابراهیم (۱۳۸۳). قانون برنامه‌ی چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران به انضمام آئین‌نامه‌های اجرایی. تهران. انتشارات کیومرث.
- ۹- مکیان، سیدنظام‌الدین و نادری‌بنی، محمود (۱۳۸۲). بررسی گردشگری خارجی در شهرستان یزد، مجله تحقیقات اقتصادی. شماره ۲.
- ۱۰- وای.گی، چاک (۱۳۷۷). جهانگردی در چشم‌اندازی جامع، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی. تهران. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- 11- Williams, Alistair (2006), «Tourism and hospitality marketing», fantasy feeling and fun International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol.18, No.6
- 12- E. Belch, George & A. Belch, Michel (2002) – Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective - fifth edition – Mc Grew – Hill Publishing Company limited New Delhi
- 13- Godfrey, Kerry and Elarke, Jackie (2002), the Tourism Development Handbook, London,
- 14- Gill, Johan and Philip, Johansson (1998), Research Method of Management, London.
- 15- Holloway, J. Christopher (2002), the Business of Tourism, six editions, Financial Time.
- 16- Pratt Godfrey (2003), Terrorism and tourism: Bahamas and Jamaica fight back, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Morgan State University, Baltimore, Maryland, USA.
- 17- UNWTO Conference (2005) The Tourism Satellite Account (TSA): understanding Tourism and Designing Strategies Provisional Programmed and Annotated Agent Day 1 Morning (In Argentina).
- 18- Tourism 2020 Vision, Volume 4, World Tourism Organization, Madrid , Spain <http://www.unwto.org> .
- 19- Boniface, P. and Fowler, P.J. (1993) Heritage and Tourism in the 'Global Village. London .
- 20- J.Christopher Holloway (2002), the Business of Tourism ,six editions , Financial Time.
- 21- Morosan, Cristian (2008), DMO Websites and the Role of Complementary Media in Tourism Advertising, Journal of Hospitality Marketing & Management, Volume 17, Issue 1 & 2 August 2008 .