

انگیزه های حیاتی در گردشگری بین المللی

ترجمه و گردآوری:

سیامک ظاهری

www.ketab.ir

سرشناسه	: ظاهری، سیامک، ۱۳۵۷ - گردآورنده
عنوان و نام پدیدآور	: انگیزه‌های حیاتی در گردشگری بین‌المللی/ترجمه و گردآوری سیامک ظاهری.
مشخصات نشر	: تهران: پژوهاک خرد پارسیان، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۶۴ص: جدول.
شابک	: ۱۰۰۰۰۰ ریال ، ۹۶۵۶۷-۰۰-۷ - ۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: گردشگری -- بازاریابی
موضوع	: Tourism -- Marketing
موضوع	: گردشگری
موضوع	: Tourism
موضوع	: گردشگری -- ایران
موضوع	: Tourism -- Iran
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۵ظ۱۵۵/۳G
رده بندی دیویی	: ۳۳۸/۴۰۰
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۰۷۸۹/۶



انگیزه های حیاتی در گردشگری بین‌المللی

ترجمه و گردآوری: سیامک ظاهری

چاپ اول، شمارگان ۲۰۰ نسخه

طراحی جلد: سارا پیلوار ، چاپ و صحافی : نگارش

حق چاپ برای مترجم و مؤلف محفوظ است

قیمت ۱۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۶۵۶۷-۰۰-۷ ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۸ ISBN: 978-600-96567-0-7

فهرست مطالب

۹	چکیده
۱۱	مقدمه
۱۵	Tourism گردشگری
۱۵	Tourism Expenditure هزینه های گردشگری
۱۸	Income درآمد
۱۹	سفر و صنعت گردشگری
۲۵	مشخصات بازاریابی جهانگردی
۲۶	عوامل موثر در رشد جهانگردی
۲۷	جهانگردی با عنوان صنعت خدماتی
۲۹	روش شناسی
۲۹	Research hypothesis فرضیه های تحقیق
۲۹	Descriptive statistics آمار توصیفی
۳۰	Kolmogorov – Smirnov Test
۳۳	نتایج

چکیده

سفر و گردشگری تبدیل به صنعتی جهانی شده است و به طور گسترده ای به عنوان یکی از سریع ترین صنایع در حال رشد در نظر گرفته شده است. و از نظر رتبه ی اشتغال زایی در بالاترین رتبه ی صنعتی قرار دارد یعنی (از هر ۱۶ نفر یک نفر مشغول به کار در جهان می باشد) و آن را در صدر دو یا سه رتبه ی صنعتی هر کشور به طور تقریبی مورد اندازه گیری قرار داده اند. (Mowlana , Smith 1993). این مطالعه به بررسی و شناسایی عوامل عمده ی مخارج گردشگران ورودی بین المللی در ایران با استفاده از مدل های رگرسیون می پردازد.

درآمد، محرک های حیاتی از گردشگری بین المللی و هزینه های تبلیغاتی به شمار می آید.

در این تحقیق، به منظور ورود بررسی قرار دادن فرضیه های مورد مطالعه با توجه به مطالعات تجربی و عینی از آزمون spearman استفاده کرده ایم برحسب متغیرهای غیرطبیعی عوامل تحقیقاتی (متغیرهای وابسته و غیروابسته).

نتایج نشان دهنده ی تاثیرات مستقیم محرک های حیاتی گردشگری بین المللی و هزینه های تبلیغاتی بر درآمد می باشد.

لغات کلیدی: گردشگری - محرک های حیاتی (انتقادی) - هزینه های تبلیغاتی

مقدمه

بخش گردشگری در بسیاری از کشورها به عنوان منبع رشد اقتصادی به همراه افزایش سطوح رقابتی در بازار جهانی در نظر گرفته می شود. اهمیت صنعت گردشگری به عنوان ابزار رشد اقتصادی به طور جهانی شناخته شده و در نتیجه به رشد آن اهمیت قابل توجهی داده شده است.

آن شامل چندین فعالیت تولید کالاها و خدمات مختلف مورد نیاز گردشگران می باشد. بنابراین، طرح توسعه برای گردشگری بایستی تغییرات و تأثیرات را در هر یک از مناطق جزا در نظر بگیرد.

یک پایگاه داده ای چند بعدی یکپارچه بخش های عرضه و ویژگی های تقاضا را پوشش می دهد. بنابراین، تدوین برنامه ریزی رشد تولید و بازاریابی در حوزه ی گردشگری هر گونه برنامه ریزی کالبدی ضروری است.

با این حال، ادبیات در مورد چگونگی رشد بازاریابی سفر و گردشگری سازمان های دولتی و خصوصی و استراتژی توزیع به منظور سروکار داشتن با ویژگی های خاص و تغییرات در بازارهای دوردست راهبردهایی در دسترس قرار می دهد. مدلی از مفاهیم کلی و فنی برای استراتژی بازاریابی فراهم می کنند. هیچ تجزیه و تحلیل علمی از برنامه های بازاریابی از کشور مقصد گردشگری ندارد.

این تحقیق به جای تمرکز بر بازاریابی به عنوان جزئی از صنعت گردشگری مثل شرکت هواپیمایی شخصی - هتل های زنجیره ای یا استراحتگاه در بازاریابی کشورهای مقصد گردشگر به طور کلی متمرکز شده است.

یک مقام گردشگری ملی یا فدرال کشورهای مقصد را گاهی مستقیماً به گردشگران معرفی می کند و بعضی اوقات از طریق واسطه هایی مثل شرکت های هواپیمایی که نقش مهمی را در بازاریابی مقاصد توریستی خارجی بازی می کنند ترویج می کند.

هدف اصلی این تحقیق تجزیه و تحلیل کردن مشکلات در رشد صنعت گردشگری در ایران می باشد. این مطالعه به بررسی کامل انگیزه ها و اثرات آنها بر صنعت توریسم می پردازد و پیشنهادات مفید و علمی و ممکن در رابطه با آن را ارائه می دهد.

تئوری اقتصادی کلاسیک بیان می دارد که کمیت کالاها و خدمات تقاضا شده تابعی از قیمت آن، درآمد از مصرف، قیمت های مربوط به کالاها و ترجیحات شخصی از سلیقه مصرف کنندگان می باشد.

بنابراین، تئوری تقاضا به گنجاندن متغیرهایی مثل قیمت و درآمد هدایت می شود. اگر چه، فاکتورهای مربوط به قیمت و درآمد به احتمال زیاد، نقش مهمی را در تعیین تقاضا برای گردشگری، همانطور که در تئوری اقتصادی تعریف شده، ایفا می کند؛ تعداد عوامل تقاضای مفهوم ادبیات توریستی تقریباً نامحدود است.

تحقیقات در این زمینه، تجربه و سلیقه های آماری همراه با داده هایی در جنبه های مختلف از صنعت گردشگری ایران به ریفان می آورد. مثل: گردشگران خارجی - بازدیدکنندگان علمی - بازدیدکنندگان بناهای تاریخی مختلف، درآمد ارز خارجی - هتل های چند ستاره - آژانس های مسافرتی - تردد تأیید - برگزار کننده های تور و غیره. مطالعه ی حاضر هم چنین شامل خلاصه ای از گزارش مطالعاتی است که توسط محققان در موضوع مورد توجه گردشگری طی سال های ۱۳۸۱ تا ۲۰۰۴ راه اندازی شده است، می باشد.

این تحقیق گروه خاصی از مخارج در صنعت گردشگری را شناسایی کرده است که می توان از جمله به نقل و انتقال - درآمد - ارتباطات - مکان اقامت و نرخ ارز در رابطه با درآمد و توریست های خارجی در طی سال های ۲۰۰۴-۱۹۹۵ اشاره کرد. هم چنین این تحقیق به موارد حاصل شده در ایران طی سال های ۲۰۰۴-۱۹۹۵ مربوط می باشد.

هدف، نظرسنجی کردن از توریست های خارجی می باشد که از ایران دیدن کرده اند. از آنجایی که، هر دو کشور دارای پتانسیل فوق العاده در جذب توریست هستند، پیشنهادهایی برای رشد بیشتر داده شده است. تبادل ارزی می تواند نیروی قدرتمندی در رشد درآمد کشورها باشد. توسعه ی گردشگری در ایران به خاطر وجود موارد زیست محیطی مناسب می باشد.

در حال حاضر، کشورها تحت تغییرات اقتصادی در صور مختلف قرار دارند که این تغییرات بر رشد اقتصاد ما تاثیرگذار است. احتمالاً گردشگری با افزایش فراوان همراه با رشد رتقی اقتصادی خواهد بود.

به منظور رشد صنعت گردشگری لازم است اقداماتی فوری در آژانس های دولتی و خصوصی به عنوان نمونه گردشگران اشتغال، ورود ارز خارجی، مروجین توسعه منابع محلی صورت گیرد. با این وجود با توجه به تجزیه و تحلیل این تحقیق، نیاز به انجام مواردی است که این صنعت را از نظر کیفی و کمی قابل قبول کند.