



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال دوم، شماره‌ی ۷، زمستان ۱۳۹۲
صفحات ۸۲-۱۰۵

تحلیل عوامل تأثیرگذار بر وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی در یک حوزه‌ی کلانشهری از دیدگاه کارشناسان؛ مورد: روستاهای شمال تهران

* سیدعلی بدری
** مهدی حسام
*** مهدی چراغی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۱/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۱/۳۱

چکیده

روستاهای شمالی استان تهران همانند بسیاری از مناطق روستایی ایران به‌رغم برخورداری از امکانات بالقوه، داشتن جاذب‌های فراوان گردشگری و نزدیکی به کانون‌های پرجمعیت شهری، فرصت‌های بسیار مناسب برای توسعه‌ی گردشگری را داراست. اما با این وجود، تاکنون اقتصاد گردشگری در این روستاها جایگاه واقعی خود را نیافته است. هدف تحقیق حاضر، شناسایی وضعیت مؤلفه‌های جذب گردشگر در روستاهای شمال تهران و تعیین اولویت‌های برنامه‌ریزی برای جذب گردشگر به این روستاها می‌باشد. در این تحقیق با استفاده از پرسش‌نامه‌ای با ۴۶ سوال، موضوع از دیدگاه ۴۰ تن از کارشناسان معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان تهران بررسی شد. بعد از تشخیص مناسب بودن داده‌های مربوط به مجموعه متغیرهای مورد تحلیل، از آزمون‌های تحلیل عاملی برای تعیین عوامل اثرگذار و از آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی میزان تأثیر مؤلفه‌ها در توسعه‌ی گردشگری روستاهای شمال تهران استفاده شد که نتایج حاصل، حاکی از اهمیت بالای مؤلفه‌های مردم و کارکنان و تبلیغات می‌باشد. هم‌چنین به‌منظور تعیین اولویت‌های برنامه‌ریزی برای جذب گردشگر از روش فولر سلسله مراتبی استفاده شده که بر این اساس، مؤلفه تبلیغات بالاترین اولویت را به‌خود اختصاص داد.

واژگان کلیدی: بازاریابی گردشگری روستایی، تحلیل عاملی، مدل فولر، روستاهای شمال تهران.

* نویسنده مسئول، دانشیار گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران (sabadri@ut.ac.ir)

** دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران

*** دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران

مقدمه

امروزه گردشگری در مناطق روستایی و دور افتاده اهمیت ویژه‌ای یافته و وسیله‌ای برای رفاه جوامع محلی تلقی می‌شود؛ اکثر مناطق روستایی ایران نیز دارای پتانسیل‌های گردشگری فراوانی هستند. اما نکته‌ای که باید در نظر داشت ارزیابی وضع موجود این ظرفیت‌ها است تا در جهت ترقی و توانمند کردن هر چه بیشتر این مناطق بتوان گام برداشت. با عنایت به این ضرورت‌ها می‌توان گفت که فرایند گردشگری، بدون پژوهش و تحقیق و مطالعه نه تنها به توسعه‌ی گردشگری منجر نمی‌شود، بلکه خطاهای ناشی از اقدامات غیرکارشناسی و نامبنتی بر یافته‌های محققان، آثار زیان‌بار دیگری بر گردشگری و حتی سایر فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی و اکولوژیکی، تحمیل می‌کند که به آسانی حل آن‌ها مقدر نیست (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۶، ۱۲). در حال حاضر صنعت گردشگری جایگاه خاصی در اقتصاد کشورها پیدا کرده و نقش فعال و مؤثری در ارتقای ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بخصوص در کشورهای رو به توسعه ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، حجم مبادلات بین‌المللی گویای آن است که بیش از ۲۰ درصد مبادلات با جریان گردشگری آغاز می‌گردد و در برخی کشورها مانند ترکیه، درآمدهای ناشی از آن، یکی از منابع عمده در جهت تقویت اقتصاد ملی روزافزون آن‌ها می‌باشد. رشد و گسترش گردشگری از جمله پدیده‌های مهم اواخر قرن بیستم است که با سرعت در قرن جدید ادامه یافته‌است. افزایش سطح درآمد، تنوع در ایام فراغت، تغییرات و نگرش جدید به مفاهیم زندگی، ایجاب می‌کند که گردشگری گسترش و توسعه یابد (خانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۲). در این بین، امروزه روستاها به کانون تردد انسان‌هایی بدل شده‌اند که برای فرار از زندگی پرهیاهوی شهری و زندگی ماشینی، به روستاها سفر می‌کنند. در فرایند برنامه‌ریزی منطقه‌ای، می‌توان گردشگری روستایی را ابزاری برای افزایش اشتغال محلی و بهبود کیفیت زندگی و در نتیجه، افزایش سطح رفاه اقتصادی و امکانات اجتماعی منطقه‌ای به حساب آورد (طالب و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۸-۲۷). این صنعت، فعالیتی گسترده است که تأثیرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی مهمی را با خود به همراه دارد و هر یک در جای خود قابل بحث و بررسی است (لیو^۱، ۲۰۰۳: ۴۶۲).

گردشگری روستایی به‌طور مشخص از دهه‌ی ۱۹۵۰ به بعد گسترش یافت (رضوانی و صفائی، ۱۳۸۴: ۱۱۲). از گردشگری روستایی به‌عنوان کاتالیزوری کارآمد برای بازسازی و توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی نواحی روستایی یاد شده به‌طوری‌که طی سال‌های اخیر در سراسر اروپا برای رفع چالش‌های اقتصادی و اجتماعی نواحی روستایی حاشیه‌ای و یا روستاهایی که با کاهش فعالیت‌های کشاورزی سنتی روبه‌رو شده‌اند، گردشگری در کانون توجه

¹ Liue

قرار گرفته است (شارپلی^۱، ۲۰۰۲: ۲۳۳). گردشگری روستایی منجر به افزایش درآمد و ایجاد اشتغال می‌شود (مستوفی الممالکی؛ ۱۳۷۶، ۴۵۱). با وجود مزایای بسیار زیاد گردشگری روستایی برای توسعه‌ی روستاها، می‌بایست برنامه‌ریزی خاصی برای جذب گردشگر انجام شود. باتوجه به این‌که معیارهای قابل برنامه‌ریزی برای جذب گردشگر بسیار زیاد هستند، تعیین وضعیت روستاها از لحاظ این مؤلفه‌ها و تعیین اولویت آن‌ها برای برنامه‌ریزی ضرورت ویژه‌ای دارد. روستاهای هدف گردشگری استان تهران (۲۶ روستا) مانند روستای سنگان، افجه، برگ جهان، شمشک، هرانده با وجود جاذبه‌های بسیار با ارزش گردشگری، به‌منظور جذب گردشگری موفق نبوده‌اند. به‌همین دلیل هدف این تحقیق شناسایی معیارهای جذب گردشگری، وضعیت روستاها از لحاظ این مؤلفه‌ها و اولویت‌بندی آن‌ها به روشی علمی برای برنامه‌ریزی و افزایش جذب گردشگر در این روستاها می‌باشد.

مبانی نظریه‌ای تحقیق

گردشگری روستایی از دهه ۱۹۵۰ م. به بعد گسترش یافت و در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ م. بیشتر در زمینه اقتصاد گردشگری روستایی برای کشاورزان و جوامع محلی مورد توجه قرار گرفت (قادری؛ ۱۳۸۲، ۱۲۶). گردشگری روستایی منبعی، با ارزش اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد است و می‌تواند وسیله‌ی مهمی برای توسعه‌ی اجتماعی اقتصادی جوامع روستایی باشد و در بسیاری از کشورها با سیاست‌های کشاورزی در ارتباط است و غالباً وسیله‌ای در جهت حمایت از محیط‌زیست و فرهنگ روستایی می‌باشد. بنابراین می‌تواند نقش اساسی در توسعه و حفظ روستا داشته باشد (شارپلی؛ ۱۳۸۰، ۸). گردشگری روستایی را با انگیزه‌های متفاوتی از قبیل بی نظیر بودن اکولوژی، دستیابی به فرصت‌های ماجراجویی، به‌ویژه دیدن جذابیت‌های فرهنگی یا کیفیت فضا و محیط نواحی روستایی بازدید می‌کنند (برایدنهن^۲، ۲۰۰۴: ۱).

فضای روستایی می‌تواند یک مقصد گردشگری باشد که افراد با علایق متفاوتی را جذب می‌کند (مولرا و البدجو^۳، ۲۰۰۷: ۷۶۴). گردشگران روستایی عمدتاً جمعیت ۲۵ تا ۴۵ ساله‌ای ساکن در شهرها را شامل می‌شوند که از سطح فرهنگی-اجتماعی بالایی برخوردارند (همان: ۷۵۸). از آنجاکه گردشگری روستایی کلیه‌ی فعالیت‌ها و خدماتی که به‌وسیله کشاورزان، مردم و دولت‌ها برای تفریح، استراحت و جذب گردشگران و نیز فعالیت‌های گردشگران در نواحی روستایی را دربر می‌گیرد، می‌تواند گردشگری کشاورزی، گردشگری مزرعه، گردشگری طبیعی و گردشگری فرهنگی را نیز شامل شود (افتخاری و دیگران: ۱۳۸۵: ۳۰-۱). بر این‌اساس می‌توان گفت که در جهان، ساینستگذاران و برنامه‌ریزان به گردشگری به‌چشم صنعتی که ثبات

¹ Sharply

² Briedenhann

³ Molera and Albadejo

اقتصادی و جمعیتی را برای جوامع روستایی به‌دنبال دارد، می‌نگرند. بنابراین گردشگری می‌تواند به‌عنوان عنصری لازم برای حرکت به سوی اصلاح نواحی روستایی مطرح باشد (شارپلی، ۱۳۸۰؛ ۱۰۹) که آثار توسعه‌ای را در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و اکولوژیکی به‌دنبال دارد.

صنعت گردشگری امروزه در چارچوب طرح‌های آمایشی اعم از ملی، منطقه‌ای و محلی به‌عنوان یکی از ابزارها و مؤلفه‌های مهم توسعه و محرومیت‌زدایی به شمار می‌رود. گردشگری که از مهم‌ترین عوامل عمران ناحیه‌ای است؛ فعالیتی است که موجب توسعه اقتصادی و اجتماعی در سطح منطقه و توزیع عادلانه درآمد شده و هم‌چنین بالا رفتن سطح اشتغال را به همراه دارد. در حقیقت درآمد ناشی از گردشگری به‌صورت یکی از بزرگترین منابع درآمد کشورهای است که در جهان از آن به‌عنوان «صادرات نامرئی» نام می‌برند.

امروزه ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی گردشگری روستایی مطرح و مورد توجه است (رضوانی و دیگران: ۱۳۸۴: ۱۲۱-۱۰۹). هرچند که گردشگری روستایی در مجموع، موضوع جدیدی نیست، اما اهمیت آن و نقشی که در توسعه پایدار جوامع محلی ایفا می‌نماید، به‌تازگی مورد تأیید قرار گرفته است (ظهربابی، ۱۳۸۵، ۱۰). در واقع گردشگری روستایی فعالیتی است برای شناسایی روستا به‌عنوان یک قطب اقتصادی و اجتماعی با در نظر داشتن تمامی هویت و تاریخچه مناطق روستایی (شوفیلد^۱، ۱۹۹۶، ۳۳۴). این صنعت به‌سبب عواملی همچون شهرنشینی، علاقمندی به میراث طبیعی، فرهنگی و تاریخی، نگرانی‌های محیط‌زیست، شیوه سالم زندگی شهری و امتناع از فرهنگ مصر در سالهای اخیر شکل گرفته و توسعه یافته است (سقای، ۱۳۸۲، ۲). سرمایه‌گذاری در گردشگری فقط به‌عنوان ابزاری برای تفریح و اوقات فراغت گردشگران در روستاها مطرح نمی‌باشد، بلکه روشی برای توسعه روستاها نیز محسوب می‌شود (لویس^۲، ۱۹۹۶: ۴). به‌رحال گردشگری روستایی به‌عنوان یکی از زیربخش‌های گردشگری، علاوه بر حفظ ارزش‌ها و باورها، با ایجاد فرصت‌های شغلی و کسب درآمد برای ساکنین محلی و توسعه ساختارهای زیربنایی، امکان توسعه پایدار و یکپارچه روستایی را فراهم می‌سازد. از این‌رو برنامه‌ریزی در جهت گسترش و توسعه گردشگری بر پایه توسعه پایدار اقتصادی، در راستای رشد و تعالی جامعه روستایی مؤثر می‌باشد (محمدی یگانه، ۱۳۸۸، ۱). همان‌طور که لن^۳ (۱۹۹۳) خاطر نشان می‌کند، گردشگری روستایی فعالیتی پیچیده و چندوجهی است که شامل انواع متفاوتی از گردشگری مبتنی بر مزرعه تا سفرهای آموزشی، گردشگری قومی و اکوگردشگری خواهد بود. این فعالیت‌ها با درجات متفاوتی در بسیاری از نواحی روستایی وجود دارد (رضوانی، ۱۳۸۷: ۲۶). به‌طور کلی

¹ Sehofield

² Lewis

³ Lane

گردشگری روستایی از دو جنبه اهمیت دارد، یکی به‌عنوان یک فعالیت گسترده جهانی و دیگری از نظر تأکید بر آن در سیاست‌های توسعه‌ی منطقه‌ای و محلی. از همین‌رو، منطقی است که بپذیریم تعریف قابل‌قبول و عام از گردشگری روستایی وجود ندارد (رحیمی، ۱۳۸۱: ۲۲۶). علاوه بر این باید پذیرفت که ویژگی‌های متمایزی از قبیل فعالیت‌ها و موقعیت‌های ویژه، گردشگری روستایی را از سایر بخش‌ها یا انواع گردشگری جدا کند. اما این نکته جالب است که تعریف ویژگی‌هایی از گردشگری روستایی که مورد قبول همگان باشد، وجود ندارد. در حالی که در نگاه اول، تعریف گردشگری روستایی به‌نظر کار آسانی می‌آید. همانطور که لن (۱۹۹۴) می‌گوید: گردشگری روستایی نوعی گردشگری است که در نواحی روستایی^۱ انجام می‌شود. اما در این تعریف ساده نیز ابهامات زیادی وجود دارد. برای مثال، تعریف گردشگری خود می‌تواند نوعی از گردشگری باشد به‌ویژه در چارچوب نواحی روستایی، تفاوت میان فعالیت‌هایی که می‌تواند نوعی از گردشگری، گذران اوقات فراغت یا ورزش و تفریح باشد، مبهم است. در عین‌حال، تعریف نواحی روستایی به‌همان اندازه کار مشکلی است (شارپلین و ریچارد^۲، ۱۹۹۷: ۱۰-۱۱).

بازاریابی در صنعت گردشگری

محصول گردشگری نه تنها با کالاها و محصولات فیزیکی، بلکه با سایر خدمات نیز تفاوت‌هایی دارد. به‌عبارت 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 به‌دست 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 توسعه‌ی گردشگری مستلزم شناسایی این نوع انگیزه‌ها و تقاضاهاست، شناخت انگیزه‌ها و تقاضای گردشگران از وظایف بازاریابان گردشگری است و در نهایت 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 شده‌ی این صنعت بهره‌مند می‌شوند (اکسین^۳، ۲۰۰۹: ۴). با توجه 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 درباره‌ی آنچه که منطقه مشخص می‌تواند ارائه دهد، عرضه نمود و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد

¹ Countryside

² Sharpleyn & Richard

³ Xinyan

(لایمر و همکاران^۱، ۲۰۰۹: ۱۹). یکی از اجزای چارچوب توسعه‌ی گردشگری، بازاریابی است. باتوجه به رقابت موجود بین مقاصد گردشگری، موضوع بازاریابی اهمیت زیادی دارد (رضوانی، ۱۳۸۷: ۷۳). بازاریابی به‌طور دقیق نه یک علم و نه یک هنر است (جفرسون و لایکوریش^۲، ۱۹۹۱: ۱۰۱). 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 (کوک^۳، ۲۰۰۱: ۱۱۳؛ رضوانی، ۱۳۸۷: ۷۳).

به‌دلیل ماهیت و طبیعت گردشگری، ارزیابی تعریفی جامع از مقوله بازاریابی آن نیز تا حدودی با دشواری همراه است. چراکه تغییرات و تحولات و به تبع آن، پیش‌بینی شرایط آتی بازارها بسیار دشوار است و به مؤلفه‌های 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 عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان (گردشگران) که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است مبادله می‌شود» (حیدری چپانه، ۱۳۷۹: ۳). این فرآیند ممکن است از مرحله‌ی ایجاد انگیزه سفر شروع شده و تا مرحله‌ی بازگشت ادامه داشته باشد. بازاریابی برای تداوم حیات گردشگری بسیار ضروری و لازم است. از آنجا که مدیریت در بازاریابی به‌دنبال 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 (کلارک^۴، ۲۰۰۵: ۹۴). بازاریابی گردشگری به‌علت خدماتی بودن از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است. ناملموس بودن، ناپایداری^۵، ناهمگونی^۶، تفکیک‌ناپذیری^۷ و غیر تملکی^۸ بودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی است. 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^۹

¹ Laimer et al ,

² Jefferson and likorish

³ Cooke

⁴ Kelarke

⁵ perisheblity

⁶ Heterogeneity

⁷ Inseparability

⁸ Non-possessability

⁹ Poon

(۱۹۹۳)، چهار عامل مهم را در گردشگری نوین مطرح می‌کند که بدین شرح می‌باشند (لومسدن، ۱۳۸۰): پیش‌بینی تغییرات بازار، رقابت شدید در بازار (بازار رقابتی)، ویژگی‌های محیطی و اجتماعی، توان گردشگر. این عناصر اساسی با هم ترکیب شده و تعریفی جدید از بازاریابی به‌دست می‌دهند: بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است به‌طوری که اساساً شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. البته پیشرفت‌های حاصله در صنعت اطلاعات و ارتباطات در سال‌های کنونی، منجر به ایجاد انقلاب انفورماتیک گردیده است که این انقلاب، روش‌های سنتی بازاریابی را دگرگون ساخته و روش‌های عملیاتی و پویای نوینی را در این زمینه حاصل گردانیده است. خدمات گردشگری نیز به‌شدت وابسته به نوع ارایه و توصیف آن‌ها است (لاندبرگ، ۱۳۸۳). مدیریت مبادله توسط منفعت شخصی، سود اجتماعی و یا هر دو هدایت می‌شود و موفقیت یک روش بلندمدت، به رضایت متقابل عرضه‌کننده و مصرف‌کننده بستگی دارد. به‌عبارتی می‌توان گفت که برآوردن خواست‌های محیطی و اجتماعی گردشگر به‌همان اندازه اهمیت دارد که جلب رضایت او (لومسدن^۱، ۱۳۸۰). مهم‌ترین هدف از بازاریابی در صنعت گردشگری جلب هرچه بیشتر گردشگران برای دیدن کشور، منطقه یا محلی خاص است. به‌همین دلیل برای انتشار اطلاعات مربوط به انواع جاذبه‌ها و امکانات استفاده از آن‌ها سعی فراوان به‌عمل می‌آید (لومسدن، ۱۳۸۰). گردشگر به‌طور 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. در غیر این صورت، این گردشگر مانند آن مشتری است که بدون دیدن جنس و آگاهی از کیفیت آن و تنها به‌صرف احتمال و امید، جنسی را می‌خرد (محلانی، ۱۳۸۰). چه بسا کالای خرید شده، کالای مورد نظر نبوده و مشتری مغبون شده باشد. این مسأله 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 (محلانی، ۱۳۸۰). همانند بسیاری تصمیمات در مورد محصولات مصرفی، برای انتخاب یک مقصد گردشگری و تصمیم‌گیری‌های در محل مانند انتخاب مکان‌های اسکان، حمل و نقل، فعالیت‌ها و گردش‌ها، کسب اطلاعات ضروری می‌باشد (گورسوی و چن، ۲۰۰۰: ۵۸۶). محققان فرآیندی سه مرحله‌ای را برای جستجوی اطلاعات ارائه‌کرده‌اند که شامل نیاز برای سفر تفریحی (شناخت‌مسأله)، جستجوی اطلاعات برای یک مقصد و انتخاب‌های مرتبط و ارزیابی گزینه‌های انتخابی مقصد می‌باشد. گردشگران تمایل دارند از چهار منبع اطلاعات بیرونی هنگام برنامه‌ریزی سفرهای خود استفاده کنند: (۱) بستگان،

^۱ Lumsdon

دوستان و آشنایان (۲) ادبیات خاص مقصد (۳) رسانه‌ها و (۴) مشاوران گردشگری. در طی کسب اطلاعات است که بازاریابان می‌توانند بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند (گورسوی و مک کلری، ۲۰۰۴: ۳۶۲). از این رو تعیین عواملی که بر بازاریابی گردشگری بخصوص در نواحی روستایی، اهمیت بالایی دارد. استفاده مؤثر از این عوامل موجب بهبود وضع موجود گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه و تسهیل حرکت آن به سوی وضع مطلوب شود. به نظر می‌رسد، در مناطق روستایی شمال تهران برخی عوامل از جمله، کم توجهی به اهمیت بازاریابی و اجرای نادرست برنامه‌های مرتبط با توسعه گردشگری روستایی موجب عدم حرکت گردشگری به سمت توسعه شده‌اند. اما در این پژوهش با ارایه یک آمیخته بازاریابی (توجه به مسائل گردشگری روستایی و جغرافیای توریسم) سعی شده تا عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه را به خوبی شناسایی کرده و به اولویت‌بندی آن‌ها بر اساس میزان تأثیرگذاری بر روند توسعه گردشگری روستایی بپردازد. از این رو این تحقیق به دنبال یافتن پاسخی درخور به این سوال اصلی است که عوامل تأثیرگذار و ترتیب آن‌ها در بازاریابی گردشگری روستاهای شمال تهران چیست؟

پیشینه تحقیق

باتوجه به سابقه بازاریابی و استفاده از آن در مطالعات گردشگری، باید گفت که تاکنون از آمیخته بازاریابی در زمینه گردشگری روستایی در ایران مطالعه چندانی صورت نگرفته با این حال در ادامه به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود.

یافته‌های تحقیق پورخلیلی (۱۳۸۶) در مورد عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری استان اصفهان نشان می‌دهد، خدمات و کالاهای عرضه شده توسط سازمانهای ذیربط گردشگری استان با نیازها و خواسته‌های گردشگران انطباق ندارد. امین بیددختی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود به ارزیابی راهبردی آمیخته بازاریابی در ارتقای جایگاه گردشگری استان سمنان بر اساس مفهوم چرخه‌ی حیات بوهالیس به این نتیجه رسیدند که سمنان جزء استانهای محروم در رتبه‌بندی گردشگری کشور است. آیان نوود (۱۹۹۸) در پژوهشی با عنوان توریسم روستایی: فرصت‌ها و پارادوکس‌ها، اظهار می‌کند که بازاریابی کارآمد در توریسم روستایی، اشاره به بازاریابی هدف و بررسی درباره منطقه‌ای دارد. زهر (۲۰۰۹)، ناصری (ناصری، ۱۳۷۵) و ملک اخلاق (ملک اخلاق، ۱۳۸۲) در پژوهش‌های خود نتیجه‌گیری کردند که رابطه معناداری بین ابعاد سیاست‌گذاری و ابعاد بازاریابی وجود دارد.

منطقه‌ی مورد مطالعه

منطقه‌ی مورد مطالعه، دهستان سولقان، واقع در بخش کن شهرستان تهران در قسمت شمالی کلانشهر تهران و مشتمل بر ۱۴ روستا است. این روستاها در سال‌های اخیر مقصد

گردشگری بسیاری از گردشگران از کلان‌شهر تهران به‌خصوص در بخش خانه‌های دوم گردشگری بوده است. به‌طور کلی به‌سبب مجاورت با پایتخت، روستاهای این دهستان بیش از هر ناحیه روستایی دیگر، از توسعه‌ی اقتصادی دهه‌ی اخیر بهره برده است. از این‌رو شناخت فرصت‌ها و تهدیدهای این امر می‌تواند باعث برنامه‌ریزی بهتر جهت توسعه‌ی روستاها گردد. از سوی دیگر با توجه به نزدیکی این روستاها به شهر تهران و توان برنامه‌ریزی متمرکز در پایتخت، کارشناسان مسئول در این موضوع، دارای شناخت بالایی از وضعیت این روستاها و صاحب‌نظر در حیطه برنامه‌ریزی گردشگری می‌باشند.

روش‌شناسی تحقیق

مطالعه‌ی حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی است که به روش پیمایشی انجام‌گرفته است. داده‌های مورد نیاز تحقیق از دو شیوه‌ی اسنادی و کمی حاصل شده که در حوزه اسنادی، داده‌ها از طریق مطالعه‌ی کتابخانه‌ای، ادبیات و پیشینه تحقیق جمع‌آوری شد. پیمایش میدانی مشتمل بر ابزار گردآوری داده‌ها در قالب یک پرسش‌نامه ۴۶ سؤالی شامل دو دسته سؤالات توصیفی و سؤالات مربوط به مؤلفه‌های هفت‌گانه آمیخته بازاریابی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این تحقیق، کلیه‌ی کارکنان معاونت گردشگری سازمان‌های میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان تهران هستند که ۴۰ تن از آن‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. در ادامه به‌منظور سازگاری درونی و روایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و بدین منظور تعداد ۱۰ پرسش‌نامه تکمیل و پیش‌آزمون گردید. ضریب آلفای بدست آمده برای سنجش پایایی ابزار تحقیق ۰/۶۹۴ درصد بدست آمد که بیانگر قابل قبول بودن آن است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و با استفاده از تحلیل عاملی و آزمون فریدمن انجام شد. همچنین برای تعیین اولویت‌های برنامه‌ریزی جذب گردشگر روستایی از روش فولر سلسله‌مراتبی استفاده شده است. همچنین ۸۴/۶۱ درصد از کارشناسان مورد نظر بیش از ۱۰ سال سابقه کار در سازمان دارند و میزان تحصیلات ۹۰ درصد آن‌ها، کارشناسی و بالاتر است. از کل تعداد پاسخ‌دهندگان، ۳۳/۳ درصد رشته گردشگری، ۴۱/۶ درصد مدیریت، ۱۶/۶ درصد جغرافیا و ۸/۳ درصد زبان‌های خارجه بوده‌است.

یافته‌های تحلیلی

همان‌گونه که در روش‌شناسی بیان شد، در تحقیق حاضر، به‌منظور تحلیل مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری از آزمون آماری تحلیل عاملی استفاده شده‌است. به‌منظور تشخیص مناسب بودن داده‌های مربوط به مجموعه متغیرهای مورد تحلیل در خصوص تحلیل، از آزمون بارتلت و شاخص KMO بهره گرفته شد. معناداری آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۹ درصد و

تحلیل عوامل تأثیرگذار بر وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی..... ۹۱

مقدار مناسب KMO حاکی از همبستگی و مناسبت متغیرهای مورد نظر برای انجام تحلیل عاملی است (جدول ۲).

جدول ۱: آزمون بارتلت در مورد تحلیل مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی

مجموعه مورد تحلیل	مقدار KMO	مقدار بارتلت	سطح معنی داری
تحلیل مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی	۰/۷۱۲	۱۱۴۷/۰۸	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

همچنین متغیرهای مورد بررسی توسط آزمون تحلیل عاملی؛ عامل‌سازی گردیده است. بدین‌صورت که متغیرهای بارگذاری شده در هر عامل که بالای ۰/۵ هستند یک عامل را تشکیل می‌دهند و متغیرهایی که امکان تجمع با این‌ها را ندارند عامل دیگری را تشکیل می‌دهند. نتیجه‌ی حاصل از تقلیل ۴۶ متغیر ۸ عامل بوده است که ۸۶/۷۴۷ درصد تحلیل عاملی را توجیه می‌کند.

جدول ۲: عامل‌بندی متغیرهای مورد مطالعه

نام عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
عامل مردم و کارکنان	۹/۰۹۴	۱۹/۷۷	۱۹/۷۷
عامل اقتصادی	۶/۵۳	۱۴/۱۹۵	۳۳/۹۶۶
عامل موقعیت	۵/۶۸۵	۱۲/۳۵۹	۴۶/۶۲۴
عامل امکانات	۵/۵۱۵	۱۱/۹۸۹	۵۸/۳۱۳
عامل تبلیغات	۴/۴۹۶	۹/۷۷۵	۶۸/۰۸۸
عامل محصول	۳/۴۰۷	۷/۴۰۷	۷۵/۴۹۵
عامل فرهنگی	۳/۰۰۴	۶/۵۳	۸۲/۰۲۶
عامل قیمت	۲/۱۷۲	۴/۷۲۱	۸۶/۷۴۷

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل عامل‌ها، متغیرهای هر عامل با توجه به بارهای عاملی به شرح زیر می‌باشند:

الف) مردم و کارکنان

مقدار ویژه این عامل ۹/۰۹۴ است که به‌تنهایی قادر است ۱۹/۷۷ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. در این عامل ۱۵ متغیر بارگذاری شده است. از میان ۱۵ متغیر مورد بررسی در این عامل متغیر توسعه‌ی آموزش نیروی انسانی در فعالیتهای بخش گردشگری به‌منظور آرایه خدمات کارآمد با بار عاملی ۰/۷۵۸، متغیر ایجاد انگیزش در کارکنان حوزه‌های مختلف گردشگری با تأکید بر مکانیزم آموزش با بار عاملی ۰/۷۴۷ و متغیر مشارکت دادن مردم بومی

در فعالیت‌های گردشگری با تأکید بر مکانیسم آموزش با بار عاملی ۰/۶۶۰ بیشترین تأثیر را در مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری داشته‌اند (جدول ۳).

جدول ۳: متغیرهای بارگذاری شده در عامل اول

بار عاملی	متغیر
۰/۶۰۱	اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری منعطف نظیر ارائه خدمات با قیمتی کمتر خارج از فصل گردشگری
۰/۵۲۷	رعایت اصول مبلمان و چیدمان فیزیکی فضایی در محل جاذبه‌ها
۰/۵۴۴	کمک مالی به بومیان برای آماده‌سازی زیرساخت‌های اولیه مانند تجهیز خانه و تولید صنایع دستی
۰/۵۲۳	بهبود فرهنگ عمومی شیوه برخورد با گردشگران
۰/۷۸۵	توسعه‌ی آموزش نیروی انسانی در فعالیتهای بخش گردشگری به منظور ارائه خدمات کارآمد
۰/۶۱۴	افزایش سطح آگاهی و دانش و تجربه بومیان در زمینه بازاریابی گردشگری و برگزاری دوره‌های آموزشی
۰/۶۷۴	آموزش و ترویج به کارکنان و تبدیل آن‌ها به سرمایه‌های انسانی ماهر و فعال
۰/۷۴۷	ایجاد انگیزش در کارکنان حوزه‌های مختلف گردشگری با تأکید بر مکانیزم آموزش
۰/۵۷۱	بهبود روحیه و احساس تعلق بومیان نسبت به گردشگران
۰/۵۹۲	نظارت و ارزیابی مستمر بر کارکنان جهت بهبود کیفیت ارائه خدمات به گردشگران
۰/۶۴۹	رعایت تناسب ویژگی‌های جنسیتی، سنی و فردی در انتخاب کارکنان
۰/۶۶۶	تشکیل نهادها و تشکلهای محلی توانمندساز در زمینه بازاریابی گردشگری
۰/۷۵۷	بهبود فرآیند نظارت بر عملکرد واحدهای ارائه‌دهنده خدمات گردشگری
۰/۵۸۳	اتخاذ تدابیر مناسب برای استفاده از فناوری‌های جدید در مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری
۰/۶۹	مشارکت دادن مردم بومی در فعالیتهای گردشگری با تأکید بر مکانیسم آموزش

منبع: یافته‌های تحقیق

ب) اقتصادی

مقدار ویژه این عامل ۶/۵۳ است که به‌تنهایی قادر است ۱۴/۱۹۵ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. در این عامل ۷ متغیر بارگذاری شده است. از میان ۷ متغیر مورد بررسی در این عامل متغیر وجود کارشناسان آگاه و مطلع در جاذبه‌های گردشگری برای ارائه اطلاعات صحیح به گردشگران با بار عاملی ۰/۷۷۳ بیشترین تأثیر را بر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری داشته است.

جدول ۴: متغیرهای بارگذاری شده در عامل دوم

بار عاملی	متغیر
۰/۷۴۷	متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت محصولات ارائه شده به گردشگران (سوغاتی و هدیه)
۰/۷۷۳	وجود کارشناسان آگاه و مطلع در جاذبه‌های گردشگری برای ارائه اطلاعات صحیح به گردشگران
۰/۷۵۴	سلامت و کیفیت مکانی مناطق گردشگری از آلودگی و امنیت
۰/۵۸۶	مرمت و بازسازی بناها و اماکن تخریب شده و یا نیمه فرسوده
۰/۴۶۴	به‌سازی فضایی مراکز اقامتی و بازاری و تمرکز بیشتر به متغیرهایی نظیر ظواهر فیزیکی و محیطی
۰/۶۳۰	ارائه تسهیلات و اتخاذ سیاست‌های تشویقی دولت در جذب سرمایه‌گذاران و کارآفرینان

۰/۷۱۹	کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات مربوط به گردشگران در سطح روستاها
-------	---

منبع: یافته‌های تحقیق

ج) موقعیت

مقدار ویژه این عامل ۵/۶۸۵ است که به‌تنهایی قادر است ۱۳/۳۵۹ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. در این عامل ۷ متغیر بارگذاری شده است. از میان ۷ متغیر مورد بررسی در این عامل دوری و نزدیکی جاذبه‌ها به شبکه‌های ارتباطی سریع با بار عاملی ۰/۸۴۱ بیشترین تأثیر را در مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری داشته است.

جدول ۵: متغیرهای بارگذاری شده در عامل سوم

بار عاملی	متغیر
۰/۵۵۶	شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری از طریق رسانه‌های عمومی، بروشورها و کتابچه‌های راهنما
۰/۵۶۵	ایجاد و راه‌اندازی سایت تخصصی اینترنتی برای معرفی بهتر جاذبه‌ها و گسترش گردشگری مجازی
۰/۴۹۲	امکان دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به جاذبه‌ها و بازارها
۰/۸۴۱	دوری و نزدیکی جاذبه‌ها به شبکه‌های ارتباطی سریع
۰/۵۰۲	توزیع فضایی مناسب زیرساخت‌ها و تأسیسات مورد نیاز برای رفاه حال گردشگران
۰/۶۲۷	برون سپاری (خصوصی‌سازی) در صنعت گردشگری استان
۰/۵۲۱	آشنایی مسئولین محلی با اثرات مثبت گردشگری

منبع: یافته‌های تحقیق

د) امکانات

مقدار ویژه این عامل ۵/۵۱۵ است که به‌تنهایی قادر است ۱۱/۹۸۹ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. در این عامل ۶ متغیر بارگذاری شده است. از میان ۶ متغیر مورد بررسی در این عامل متغیر وجود مراکز اقامتی مناسب نظیر هتل و مهمانپذیر در جاذبه‌ها با بار عاملی ۰/۷۶۴ بیشترین تأثیر را در مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری داشته است.

جدول ۶: متغیرهای بارگذاری شده در عامل چهارم

بار عاملی	متغیر
۰/۴۶۵	آشنایی بومیان با جاذبه‌های گردشگری محل سکونت
۰/۵۸۲	وجود مجتمع‌های بین‌راهی با امکانات متنوع
۰/۷۶۴	وجود مراکز اقامتی مناسب نظیر هتل، مهمانپذیر و... در جاذبه‌ها
۰/۷۰۶	ایجاد جاذبه‌های گردشگری مصنوعی مناسب با شرایط منطقه و علائق گردشگران
۰/۶۰۸	جلوگیری از تخریب زمینهای کشاورزی و باغی جهت تولید بیشتر محصولات پر جاذبه استان
۰/۵۰۶	شناسایی دقیق از مسائل و موانع گردشگری استان و تلاش در جهت رفع آنها

منبع: یافته‌های تحقیق

ه) تبلیغات

مقدار ویژه این عامل ۴/۴۹۶ است که به‌تنهایی قادر است ۹/۷۷۵ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. در این عامل ۵ متغیر بارگذاری شده است. از میان ۵ متغیر مورد بررسی در این عامل متغیر گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی از قبیل تابلوهای اطلاع‌رسانی با بار عاملی ۰/۷۸۸ بیشترین تأثیر را در مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری داشته است. این امر با نتایج تحقیقات لاندبرگ (۱۳۸۳) که به ضرورت ایجاد ابزارهای ایجاد ارتباط و یا انتقال اطلاعات برای بازاریابی جهانی و الکترونیکی در گردشگری اشاره کرده‌بود، همخوانی دارد.

جدول ۷: متغیرهای بارگذاری شده در عامل پنجم

بار عاملی	متغیر
۰/۷۸۸	گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی از قبیل تابلوهای اطلاع‌رسانی
۰/۵۶۲	تولید برنامه‌های هنری از سوی سازمان گردشگری و سازمان صدا و سیما جهت معرفی جاذبه‌ها
۰/۴۱۵	توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری در تمام روستاهای هدف استان به جای تمرکز در یک روستای خاص
۰/۶۱۴	یکپارچگی و سازگاری کاربریها در مکان جاذبه‌های گردشگری
۰/۵۶۹	معماری منظر و چشم‌اندازها و زیباسازی تفرجگاهها از قبیل پارک و بوستان محلی

منبع: یافته‌های تحقیق

و) محصول

مقدار ویژه این عامل ۳/۴۰۷ است که به‌تنهایی قادر است ۷/۴۰۷ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. در این عامل ۳ متغیر بارگذاری شده است. از میان ۳ متغیر مورد بررسی در این عامل برگزاری نمایشگاهها، سمینارها و همایش‌های تخصصی مختلف در سطح استانی، ملی و بین‌المللی در قطب‌های گردشگری با بار عاملی ۰/۹۰۹ بیشترین تأثیر را بر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری داشته است.

جدول ۸: متغیرهای بارگذاری شده در عامل ششم

بار	متغیر
۰/۶۵۲	احداث دفاتر و واحدهای استقبال و پذیرایی از گردشگران جهت ایجاد خاطره‌ای به یادماندنی برای
۰/۹۰۹	برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌های تخصصی مختلف در سطح استانی، ملی و بین‌المللی در قطب‌های
۰/۴۸۱	وجود مراکز خدمات درمانی و بهداشتی در اماکن گردشگری

منبع: یافته‌های تحقیق

ز) فرهنگ

مقدار ویژه این عامل ۳/۰۰۴ است که به‌تنهایی قادر است ۶/۵۳۰ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. در این عامل ۲ متغیر بارگذاری شده است.

جدول ۹: متغیرهای بارگذاری شده در عامل هفتم

بار عاملی	متغیر
۰/۸۲۲	گسترش موزه‌های مردم شناسی و موزه‌های اسناد مکتوب
۰/۵۲۲	توجه به جاذبه‌های غیر ملموس و میراث فرهنگی استان مانند فرهنگ، هنر، موسیقی، صنایع

منبع: یافته‌های تحقیق

ح) قیمت

مقدار ویژه این عامل ۲/۱۷۲ است که به تنهایی قادر است ۴/۷۲۱ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. در این عامل یک متغیر و با بار عاملی ۰/۸۵۸ بارگذاری شده است.

جدول ۱۰: متغیرهای بارگذاری شده در عامل هشتم

بار عاملی	متغیر
۰/۸۵۸	کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران از بدو ورود تا خروج از مقصد

منبع: یافته‌های تحقیق

از سوی دیگر به منظور تعیین رتبه هریک از عوامل مشخص شده در روستاهای شمال تهران (وضعیت موجود)، از آزمون فریدمن بهره گرفته شد. بر این اساس، بین میانگین زمین‌های موجود مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری در سطح آلفا ۰/۰۱ تفاوت معناداری وجود دارد. در این بین بیشترین میانگین رتبه‌ای مربوط به زمین‌های مردم و کارکنان و کمترین آن مربوط به تبلیغات می‌باشد. بررسی میانگین رتبه‌ای داده‌های حاصل از زمین‌های موجود مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری نشان‌دهنده بالا بودن این زمین‌ها به میزان بالاتر از حد متوسط است.

جدول ۱۱: معناداری تفاوت میانگین رتبه‌ای زمین‌های موجود، براساس آماره آزمون فریدمن

زمینه‌ها	میانگین عددی	میانگین رتبه‌ای فریدمن
مؤلفه‌های قیمت	۳/۴۶۴۳	۳/۸۴
تبلیغات	۳/۴۳۸۸	۳/۸
مکان	۳/۴۶۴۳	۳/۹۶
امکانات فیزیکی	۳/۴۷۶۲	۳/۸۶
مردم و کارکنان	۳/۵۶۷۵	۳/۴۸
محصول	۳/۵۴۵۹	۳/۰۲
مدیریت	۳/۵۳۱۳	۳/۰۴
کای دو	۱۲۷/۷۴۹	
درجه آزادی	۳	
سطح معناداری	۰/۰۰۰	

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه، تحلیل میانگین عددی حاصل از تحلیل زمینه‌های مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری در ابعاد هفت‌گانه نیز مبین بالابودن این زمینه‌ها می‌باشد. براساس آزمون t تک نمونه‌ای با احتساب دامنه طیفی موجود که بین ۱ تا ۵ و براساس طیف لیکرت در نوسان است، این میزان برای تمامی ابعاد بالاتر از شرایط متوسط (۳) ارزیابی شده است. این تفاوت در سطح آلفا ۰/۰۱ معنادار است و تفاوت آن‌ها از مطلوبیت عددی نیز به شکل مثبت ارزیابی و برآورد شده است.

جدول ۱۲: نتایج آزمون تک نمونه‌ای

مطلوبیت عددی مورد آزمون = ۳						ابعاد هفت‌گانه
فاصله اطمینان ۹۵ درصد		تفاوت میانگین	معناداری	درجه آزادی	آماره آزمون t	
حد پائین	حد بالا					
۰/۸۲۹۶	۰/۰۹۹	۰/۴۶۴۲۹	۰/۰۱۵	۲۷	۲/۶۰۸	مؤلفه‌های قیمت
۰/۸۰۹۶	۰/۰۶۸	۰/۴۳۸۷۸	۰/۰۲۲	۲۷	۲/۴۲۸	تبلیغات
۰/۸۱۳۱	۰/۱۱۵۵	۰/۴۶۴۲۹	۰/۰۱۱	۲۷	۲/۷۳۱	مکان
۰/۸۹۷۱	۰/۰۵۵۳	۰/۴۷۴۱۹	۰/۰۲۸	۲۷	۲/۳۲۱	امکانات فیزیکی
۰/۹۸۷۹	۰/۱۴۷۱	۰/۵۶۴۷۶	۰/۰۱	۲۷	۲/۷۷	مردم و کارکنان
۰/۸۹۸۹	۰/۱۹۳	۰/۵۴۵۲۹	۰/۰۰۴	۲۷	۳/۱۷۴	محصول
۰/۹۱۹۸	۰/۱۴۲۷	۰/۵۳۱۲۵	۰/۰۰۹	۲۷	۲/۸۰۵	مدیریت

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه با استفاده از شاخص‌های گفته شده به رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری و بازاریابی آن در روستاهای شمال تهران پرداخته شد. بدین منظور با استفاده از روش فولر سلسله مراتبی به مقایسه شاخص‌ها پرداخته و نتایج مربوط استخراج شد. مثلث فولر یکی از مدل‌های وزن‌دهی شاخص‌ها می‌باشد (کوریوینی^۱، ۲۰۰۳ و پاسک^۲، ۲۰۰۸ و بات^۳، ۲۰۰۹ و جابلونسکی^۴، ۲۰۰۳ و کامپ^۵، ۲۰۰۹ و کراوگا^۶، ۲۰۱۲ و پوراینسک^۷، ۲۰۱۲ و پرزینا^۸، ۲۰۱۲). این روش بر جدول فولر که برای مقایسات دوجه‌دو به کار می‌رود، استوار است. بدین ترتیب که ابتدا جدولی تهیه می‌شود که معیارها در سطرها و ستون‌های آن قرار می‌گیرند (قدرت‌نما، ۱۳۷۲؛ سمیعی و رئیسی، ۱۳۷۹). به‌طور کلی فرایند کار با مدل فولر

¹ Korviny
² Paszek
³ Baťa
⁴ Jablonský
⁵ Kampf
⁶ Kravka
⁷ Porhinčák
⁸ Perzina

سلسله مراتبی، اولویت‌بندی معیارها و زیرمعیارها، مقایسات زوجی، شمارش تکرار هر معیار، رتبه‌بندی معیارها بر اساس تعداد تکرار، وزن‌دهی و وزن‌نهایی است.

رتبه‌بندی معیارهای جذب گردشگران به روستاهای شمال تهران

طبق نظرات کارشناسان، تبلیغات مهم‌ترین مؤلفه جذب گردشگر در روستاهای شمال تهران است که ضرورت دارد، سرمایه‌گذاری ویژه‌ای روی آن انجام شود. این مؤلفه بیانگر این مطلب است که بسیاری از گردشگران از مقاصد گردشگری استان تهران به‌ویژه در مقاصد گردشگری واقع در مناطق روستایی بی‌اطلاع هستند. در واقع چنین به‌نظر می‌رسد به‌علت وجود شهر تهران به‌عنوان یک کلان‌شهر، روستاهای اطراف آن، توجه چندانی به معرفی آن‌ها انجام نشده‌است. دومین اصل اساسی، مؤلفه برنامه‌ریزی و مدیریت است که به‌نظر می‌رسد بسیاری از مشکلات جذب گردشگر از این حوزه ناشی می‌شود. همچنین چنان‌که مشاهده می‌شود، مؤلفه‌ی قیمت اهمیت زیادی در جذب گردشگران نخواهد داشت. در صورتی که این مؤلفه می‌تواند تأثیرات زیادی در توسعه‌ی اقتصادی روستاها داشته باشد. در ادامه، بااهمیت‌ترین مؤلفه و گویه‌های مربوط به آن در قالب جدول ارائه می‌شود.

جدول ۱۳: مؤلفه‌های اصلی بازاریابی گردشگری و گویه‌های آن‌ها به ترتیب اهمیت در روستاهای

محدوده‌ی مورد مطالعه

رتبه	مؤلفه	امتیاز	مهم‌ترین گویه
۱	مؤلفه‌های تبلیغات	۰/۲۸	تولید آثار فرهنگی و هنری از سوی سازمان گردشگری و سازمان صدا و سیما برای معرفی جاذبه‌های روستاهای استان
۲	مؤلفه‌های برنامه‌ریزی و مدیریت	۰/۲	شناسایی دقیق از مسائل و موانع گردشگری و تلاش برای رفع آن‌ها
۳	مؤلفه‌های مردم و کارکنان	۰/۱۵	بهبود فرهنگ عمومی شیوه برخورد با گردشگران
۴	مؤلفه‌های محصول	۰/۱۱	جلوگیری از تخریب زمینهای کشاورزی و باغی جهت تولید بیشتر محصولات پر جاذبه استان
۵	مؤلفه‌های شواهد و امکانات فیزیکی	۰/۱	مرمت و بازسازی بناها و اماکن تخریب شده و یا نیمه فرسوده
۶	مؤلفه‌های مکان	۰/۰۷	سلامت و کیفیت مکانی مناطق گردشگری از آلودگی و عدم امنیت
۷	مؤلفه‌های قیمت	۰/۰۵	اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری منعطف نظیر ارایه خدمات با قیمتی کمتر خارج از فصل گردشگری

منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول (۱۳) گویه‌ی اول با عنوان تولید آثار فرهنگی و هنری از سوی سازمان گردشگری و سازمان صدا و سیما برای معرفی جاذبه‌های روستاهای استان بیشترین امتیاز را برای جذب گردشگر در روستاهای شمال استان تهران در مؤلفه تبلیغات دارا است. باتوجه به تأثیرگذاری بسیار زیاد صدا و سیما بر مخاطبان، لازم است برنامه‌های ویژه برای معرفی روستاها ساخته

شود. در صورتی که طراحی سایت‌های اینترنتی به‌علت مراجعه کمتر به آن‌ها، تأثیر کمتری خواهد داشت. از سوی دیگر شناسایی موانع گردشگری اهمیت بالایی در توسعه‌ی گردشگری استان تهران دارد. به‌نظر می‌رسد بخش گردشگری هنوز به‌صورت جدی به‌عنوان بستری مهم برای توسعه‌ی روستاها دیده نمی‌شود. از این‌رو حتی برنامه‌ای کلی برای توسعه‌ی گردشگری در روستا و در سطح بعدی، جهت شناسایی مشکلات و موانع آن وجود ندارد. همچنین به‌علت عدم وجود برنامه مشخص و مدون، مشارکت مردم در فعالیتهای گردشگری مورد توجه قرار نگرفته و هیچ‌گونه آموزشی به مردم جهت استفاده از فعالیتهای گردشگری در توسعه‌ی روستاها ارایه نشده است.

در مؤلفه مردم و کارکنان تعبیر مردم شامل کارکنانی است که خدمات مربوطه را ارایه می‌دهند و نیز مشتریانی که همزمان مصرف‌کننده محصول هستند. مثلاً همان‌طور که رفتار نامناسب یک راهنمای تور می‌تواند بر رضایت مشتریان تأثیر نامطلوب بر جای بگذارد، حضور یک مسافر همراه مزاحم که با بقیه اعضای گروه تور سر ناسازگاری دارد نیز بر رضایت خاطر مشتریان تأثیری منفی بر جای می‌گذارد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۷). متأسفانه مشاهده می‌شود که برخی از ساکنان روستاها، گردشگران را نه‌تنها به‌نفع روستا نمی‌دانند بلکه در بعضی مواقع آن‌ها را عامل آسیب‌رساندن به جنبه‌های مختلف روستاها (فرهنگ، کشاورزی) ذکر می‌کنند. به‌همین علت برخورد ساکنان با گردشگران دارای وضعیت مناسبی نمی‌باشد. لذا به‌نظر می‌رسد آموزش ساکنان روستایی جهت بهبود رفتار آن‌ها در مقابل گردشگران و جذب بیشتر گردشگران در روستاها ضروری باشد. همچنین گسترش خانه‌های دوم گردشگری در روستاهای مورد مطالعه در سال‌های اخیر موجب تخریب زمین‌های کشاورزی و باغی شده است. از این‌رو ضرورت دارد جهت حفظ محیط‌زیست روستا و توسعه‌ی پایدار گردشگری در این مناطق نسبت به برنامه‌ریزی جهت حفظ این اراضی اقدام شود. این موضوع در تحقیقات شارپلی (۱۳۸۰) که گردشگری را وسیله‌ای در جهت حمایت از محیط‌زیست روستایی، تأیید شده است. همچنین با افزایش تعداد گردشگران ورودی به این روستاها، احداث جاذبه‌های گردشگری جهت جذب بیشتر گردشگران و ارتقاء رضایت آن‌ها اقدام شود. به‌طور کلی، پنج ترکیب مختلف محصول بازار را می‌توان برای یک سازمان گردشگری در نظر گرفت:

- آمیخته چند محصولی به بازارهای هدف (طیفی از خدمات برای هر یک از بازارهای هدف)
- یک محصول به هر یک از بازارهای هدف (اختصاص تنها یک خدمت به هر یک از بازارهای هدف)
- یک محصول به بازارهای هدف (یک خدمت برای تمامی بازارهای مورد نظر)
- آمیخته چند محصول به یک بازار (طیفی از خدمات تنها برای یک بازار)
- محصول واحد به بازار واحد (خدمتی خاص تنها برای یک بازار)

اتخاذ هر یک از استراتژی‌های پنج‌گانه فوق به‌میزان تقاضای گردشگران در بازارها، درجه رقابتی بودن خدمت و وجوه برتری متمایز سازمان در ارائه خدمات بستگی دارد (اسلام، ۱۳۸۲). از سوی دیگر کیفیت بناها و اماکن در روستاها هم از لحاظ زیبایی منظر و هم ایمنی در روستاها حائز اهمیت است. یکی از نکات مهم اشاره شده برای توسعه گردشگری روستاهای شمال تهران، مرمت و بازسازی بناهای روستایی است که با ارایه تسهیلات دولتی و مشارکت خودجوش مردم قابل انجام است. این امر به‌خصوص درباره‌ی اماکن با کاربری کسب و کار گردشگری اهمیت خاصی پیدا می‌نماید (مؤلفه شواهد و امکانات فیزیکی). سلامت و کیفیت مکانی با اهمیت‌ترین گویه مؤلفه مکان در توسعه گردشگری روستاهای شمال تهران است. در حقیقت گردشگران خواهان امنیت بخصوص امنیت روانی در مقاصد گردشگری هستند. در سال‌های اخیر با گسترش خانه‌های دوم گردشگری در این روستاها، تعداد بسیار زیادی از گردشگران با فرهنگ‌ها مختلف بخصوص در ایام تعطیل، مشکلاتی را برای برخی گردشگران و ساکنان بومی بوجود آورده است. علاوه بر این ساخت مسکن دوم گردشگری با ویژگی‌های متمایز از مسکن روستا سبب آلودگی منظر شده است.

آخرین مؤلفه با اهمیت در توسعه گردشگری روستاهای شمال تهران قیمت است. این عامل یکی از پارامترهای حساس و مهم برای درک گردشگران نسبت به محصولات و خدمات بوده و جزء لاینفک موضع‌یابی محصول می‌باشد. قیمت، تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که برای گردشگری درآمدزایی می‌کند. با توجه به متنوع بودن محصولات و خدمات در صنعت گردشگری و کاربرد انواع قیمتگذاری‌ها در آنها، حساسیت این عنصر بسیار بالا می‌باشد (وودروف، ۱۳۸۵). اصولاً خدمات گردشگری در روستاها دارای هزینه بالایی نیست. از این رو در مؤلفه‌های مربوط به قیمت برای توسعه گردشگری روستاهای شمال تهران قیمت‌گذاری منعطف و کنترل قیمت از مهم‌ترین مسایل مورد اشاره هستند.

نتیجه‌گیری

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. در این تحقیق نیز جهت سنجش وضعیت روستاهای شمال تهران در جهت جذب گردشگر، ابتدا به اجرای پرسش‌نامه در بین کارشناسان سازمان میراث

فرهنگی استان تهران پرداخته شد. جهت تجزیه و تحلیل پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده از تحلیل عاملی، آزمون فریدمن و تکنیک فولر سلسله مراتبی استفاده شده است. دو آزمون اول جهت تحلیل وضعیت موجود روستاهای مورد تحقیق به کار برده شده‌اند که در هر دو آزمون مؤلفه مردم و کارکنان و همچنین برنامه‌ریزی و مدیریت دارای بهترین وضعیت بوده، ولی مؤلفه تبلیغات به‌رغم اهمیت آن در روستاهای شمال تهران، از وضعیت مناسبی برخوردار نیست. اما برای تعیین اولویت‌های مؤلفه‌ها و شاخص‌های مورد بررسی جهت برنامه‌ریزی برای جذب گردشگر روستایی در روستاهای مورد مطالعه از مدل فولر سلسله مراتبی استفاده شده است که بنابر نتایج استخراج شده از آن، براساس نظرات کارشناسان معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی، مؤلفه قیمت بالاترین اهمیت را برای جذب گردشگر در روستاهای شمال تهران دارا است.

در نهایت باید به این نکته نیز توجه نمود که برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری باید مستمر و به‌طور فرآیندی صورت گیرد و همیشه با روش‌ها و ابزارهای جهانی و بین‌المللی و با نگاه منطقه‌ای به‌روز شود. در واقع عناصر تشکیل‌دهنده بازاریابی گردشگری نه تنها وسیله‌ای لازم و مهم برای افزایش تعداد گردشگران به‌شمار می‌روند، بلکه چنانچه با برنامه‌ریزی و به‌طور 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. به‌طور کلی، اگر به‌صورت عملی و اصولی به‌هر یک از عناصر بازاریابی گردشگری توجه شود، می‌تواند به‌عنوان عاملی مهم در جذب گردشگران نقش ارزنده‌ای داشته باشد.

منابع

(۱) اسلام، علی (۱۳۸۲). برنامه‌ریزی بازاریابی مفاهیم، الگوها، ساختارها، استراتژی‌ها، تجربیات و مستندات، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

(۲) افتخاری، عبدالرضا رکن‌الدین و بیشمی، بهار (۱۳۸۶). چارچوب نظریه‌ای نقش تحقیقات در اجرای موفق سیاست‌های گردشگری، نامه پژوهشگاه، ویژه‌نامه گردشگری، شماره‌های ۱۸ و ۱۹: ۳۷-۲۱.

(۳) افتخاری، عبدالرضا رکن‌الدین و مهدوی، داوود (۱۳۸۵). راهکارهای توسعه‌ی گردشگری روستایی با استفاده دهستان لواسان کوچک از مدل SWOT، فصل‌نامه مدرس علوم انسانی، دوره‌ی ۱۰، شماره‌ی ۲: ۳۰-۱.

تحلیل عوامل تأثیرگذار بر وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی.....۱۰۱

۴) امین بیدختی، علی اکبر (۱۳۸۹). آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳، پاییز: ۶۸-۴۹.

۵) پورخلیلی، حمیدرضا و استادی، حسین (۱۳۸۶). بررسی عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری استان اصفهان، مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان، جلد ۲۶، شماره ۵: ۱۹-۳۴.

۶) حیدری چپانه، رحیم (۱۳۷۹). جایگاه و اهمیت فضای سبز در برنامه‌ریزی‌های شهری مطالعه موردی: شهر تبریز، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز.

۷) حیدری چپانه، رحیم (۱۳۸۷). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، انتشارات سمت، تهران.

۸) خانی، فضیله؛ قاسمی، ابوطالب و قنبری‌نسب، علی (۱۳۸۸). بررسی اثرات گردشگری ساحلی با تکیه بر نظرسنجی از خانوارهای روستایی؛ مطالعه موردی: روستای چمخاله، شهرستان لنگرود، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، سال ۱، شماره ۴: ۶۴-۵۱.

۹) رحیمی، حمید (۱۳۸۱). جهانگردی روستایی و قلمرو آن، ماهنامه اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۵: ۱۸۶-۱۸۵.

۱۰) رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۷). توسعه‌ی گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار، انتشارات دانشگاه تهران.

۱۱) رضوانی، محمدرضا و صفایی، جواد (۱۳۸۴). گردشگری خانه‌های دوم و اثرات آن بر نواحی روستایی: فرصت یا تهدید (مورد: نواحی روستایی شمال تهران)، پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۵۴: ۱۲۱-۱۰۹.

۱۲) رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۷). بازاریابی گردشگری، چاپ اول، اصفهان، انتشارات چهار باغ.

۱۳) سقایی، مهدی (۱۳۸۲). گردشگری روستایی و توسعه، مجموعه مقالات سمینار بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه‌ی جهانگردی در ایران، دانشگاه علامه طباطبایی.

۱۴) سمیعی، علی و رئیسی، ابراهیم (۱۳۷۹). ارزیابی چندمعیاره پروژه‌های منابع آب از دیدگاه توسعه‌ی پایدار در ایران. چهارمین کنفرانس سد سازی، تهران.

۱۵) شارپلی، ریچارد (۱۳۸۰). گردشگری روستایی، ترجمه رحمت‌اله منشی‌زاده و فاطمه نصیری، تهران: نشر منشی.

۱۶) طالب، مهدی؛ بخشی‌زاده، حسن و میرزایی، حسین (۱۳۸۷). مبانی نظری مشارکت اجتماع روستایی در برنامه‌ریزی گردشگری روستایی در ایران، روستا و توسعه. شماره‌ی ۴: ۵۵-۲۵.

۱۷) ظهراپی، حمید (۱۳۸۵). تدوین الگوی مدیریت اکوگردشگری در حوزه‌ی آبخیز پریشان، اهواز، مرکز علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی: ۱۰.

۱۸) قادری، اسماعیل (۱۳۸۲). نقش گردشگری روستایی در توسعه‌ی روستایی پایدار، رساله‌ی دکتری رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس.

۱۹) قدرت نما، قهرمان (۱۳۷۲). ارزیابی‌های چند معیاری در طرح‌های توسعه‌ی منابع آب، آب و توسعه، شماره‌ی ۲: ۲۳-۱۱.

۲۰) لاندبرگ، داند؛ مورتی، کریشنا و استاونگا، مینک (۱۳۸۳). اقتصاد گردشگری، ترجمه محمدرضا فرزین، شرکت چاپ و نشر بازرگانی تهران.

۲۱) لومسدن، لس (۱۳۸۰). بازاریابی گردشگری. ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

۲۲) محلاتی، صادق (۱۳۸۰). درآمدی بر جهانگردی، تهران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.

۲۳) محمدی یگانه، بهروز و رستمی، سرا (۱۳۸۸). گردشگری روستایی و نقش آن در توسعه پایدار اقتصادی مطالعه موردی: روستای اورامان تخت، نخستین همایش ملی توسعه‌ی پایدار روستایی، کرمانشاه.

۲۴) مستوفی‌الممالکی، رضا (۱۳۷۶). تحلیل ناحیه‌ای روستاهای دهستان رباطات با تأکید بر تحولات معدنی، صنعتی، راه، گردشگری، سیاست، رساله‌ی دکتری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران.

۲۵) ملک اخلاق، اسماعیل (۱۳۸۲). طراحی الگوی سیاست‌گذاری در بازاریابی صنعت جهانگردی ایران، رساله‌ی دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.

۲۶) ناصری، مسعود (۱۳۷۵). شناسایی موانع مؤثر توسعه‌ی صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

۲۷) وودروف، هلن (۱۳۸۵). بازاریابی خدمات، ترجمه‌ی محمدابراهیم گوهریان و مصطفی کوهستانی، تهران، انتشارات امیرکبیر.

28) Baťa, R. and Obršálová, I. (2009). Sustainable Environment Indicators and Possibilities of their Aggregation by Means of Petri Nets, Recent Advances, **Environment, Ecosystems And Development**, 8, (5): 147-152.

29) Briedenhann, j. and Wickens, E. (2004). Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of rural areas: Vibrant Hope or Impossible Dream, **Tourism Management**, 25(1): 71-79.

30) Clarke, J. (2005). **Effective marketing for rural tourism and sustainable business**, Channel View Publications.

31) Cooke, B. (2001). **The social psychological limits of participation?** IN: B. Cooke and U. Kothari (Eds.) **Participation: the new tyranny**, London and New York, Zed books, 102-121.

32) Gursoy, D. and Chen, J.S. (2000). Competitive analyses of cross cultural information search behavior, **Tourism Management**, 21(6): 583-590.

33) Gursoy, D. and Mccleary, W.K. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior, **Annals of Tourism Research**, 34(2): 353-373.

34) Knowd, I. (1998). **Rural tourism: penance and paradox**, uws hawkesbury, university of western Sydney.

35) Jablonský, J. (2009). Software Support for Multiple Criteria Decision Making Problems. **Management Information Systems**, 4(2): 29-34.

36) Jefferson, A. & Lickoris, L. (1998). **Marketing Tourism: A Practical Guide**, Longman, Harlow.

- 37) Kampf, R. (2003). **Estimation Methods for Weight Criteria**, Scientific Papers of The University of Pardubice, 225-261.
- 38) Korviny, P. (2003). **Mca7 – Program for Multi Criteria Decision Analysis (Software, In Czech)**, Ostrava, Czech Republic.
- 39) Kravka, M. (2012). **Colloquium On Landscape Management**, Brno, Czech Republic, Mendel University, Brno, 3th February.
- 40) Laimer, P. and Juergen, W. (2009). Portfolio Analysis as a Strategic Tool for Tourism Policy, **Tourism Review**, 64 (1): 17-31.
- 41) Lane, B. (1994). What is rural tourism?, IN: B. Bramewell and B. Lane (Eds.) , 129.
- 42) Lewis, A. (1996). Rationalising a Tourism Curriculum for Sustainable Tourism Development in Small Island States: A Stakeholder Perspective, **Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education**, 4(2): 4-15.
- 43) Liue, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique, **Journal of sustainable tourism**, 11(6): 459-475.
- 44) Molera, L. and Albaladejo, I. (2007). Profiling Segments of Tourism in Rural Area of South-Eastern Spain, **Journal of Tourism Management**, 28, 75-90.
- 45) Paszek, J., Gurecký, P. and Mold, Ík. (2008). Determination of Criteria Weights In Terms of Computer Software, **Advances In Electrical and Electronic Engineering**, 154-157.
- 46) Perzina, R. and Ramik, J. (2012). Dame - Microsoft Excel Add-In for Solving Multi-criteria Decision Problems with Scenarios, **Proceedings of 30th International Conference Mathematical Methods In Economics**, Karviná, Polish, 697-702.
- 47) Porhinčák, M. and Eštoková, A. (2012). Process of Selection of Building Materials towards Sustainable Development, **Chemical Engineering Transactions**, 35: 547-552.
- 48) Sehofield, P. (1996). Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester, **Tourism Management**, 17(5): 333-340.

- 49) Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus, **Tourism Management**, 23(3): 233-244.
- 50) Walpole, M.J. and Goodwin, H.J. (2000). Local Economic Impacts of Dragon in Indonesia, **Journal of Annals of Tourism Research**, 27(3): 559-576.
- 51) Xinyan, Z., Haiyan, S. and George, H. (2009). Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda, **Tourism Management**, 30(3): 345-358.
- 52) Zehrer A. (2009). Service Experience and Service Design, **Managing Service Quality**, 19 (3): 332- 339.

