

## نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



### مروری بر نقش بازاریابی و کارآفرینی در صنعت گردشگری

داود نصیرزاده ونهری<sup>۱</sup>

۱- کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان

#### چکیده

هدف از پژوهش حاضر مروری بر نقش بازاریابی و کارآفرینی در صنعت گردشگری است. تعاریفی از کارفرینی همچون تعریف تیمونز (۱۹۸۹) که مدعی است: کارآفرینی توانایی خلق و ایجاد از تقریباً هیچ است. کارآفرینی شروع، انجام، دستیابی و ساختن یک شرکت یا سازمان است تا اینکه تماشا، تحلیل و یا توصیف یک سازمان باشد. کارآفرینی استعدادی است برای حس فرصتی که دیگران آن را یک هرج و مرج، تضاد و اغتشاش می بینند. و بازاریابی به مجموعه‌ای از فعالیت های بازرگانی اطلاق می شود که جریان کالاها یا خدمات را از تولید کننده تا مصرف کننده یا استفاده کننده نهایی آن هدایت می کند. گردشگری عبارت است از فعالیت های افرادی که برای استراحت، کار و دلایل دیگر به خارج از محیط سکونت معمول خویش سفر کرده، حداکثر برای یک سال متوالی در آنجا اقامت می کنند. در این پژوهش تلاش شده است تا به روش کتابخانه ای مروری بر نقش بازاریابی و کارآفرینی در صنعت گردشگری داشته باشیم.

#### کلمه های کلیدی: بازاریابی، کارآفرینی، گردشگری

#### ۱-مقدمه

امروزه صنعت گردشگری منبع مهمی از درآمد است که بر مبادلات فرهنگی بین کشورها تاثیر می گذارد. مطمئناً آینده این صنعت روشن خواهد بود. دستاوردهای موفق در این صنعت نیز باید با توجه به نقش این صنعت در بهبود کیفیت زندگی، توسعه روابط اجتماعی، شناختن ملت ها و اعتقادات مختلف مورد مطالعه قرار گیرد. در همین حال، ایران دارای هزاران سال تاریخ است و بسیاری از جاذبه های توریستی و گشت و گذار در این کشور وجود دارد. بنابراین، یکی از مراکز مهم گردشگری در جهان می باشد. با این حال، استان اردبیل سهم کوچکی از این صنعت در ایران دارد. برخی از اثرات مثبت توسعه پایدار گردشگری عبارت اند از تقویت ارزش ها، سنن محلی و فرهنگ بومی، افزایش تماس شهروندان با گردشگران و تقویت ارتباطات بین فرهنگی، سرزندگی و شادی عمومی در اثر حضور گردشگران، حفاظت و نگهداری بهتر از آثار و ابنیه تاریخی و ایجاد اشتغال و افزایش درآمد عمومی سطح جامعه و ..... همچنین می توان به برخی از اثرات منفی توسعه پایدار گردشگری که شامل افزایش جرم و جنایت و دزدی، افزایش مشاغل کاذب و شغل دوم، فصلی بودن گردشگری و عدم ثبات درآمدی، آسیب دیدن آثار و ابنیه تاریخی در اثر ازدیاد مراجعه و رقابت غیر اخلاقی سازمان های دخیل در امر گردشگری و .... نام برد. بنابراین لازم است از همان سنین ابتدایی به کودک مهارت ها و آموزش های لازم و کافی را به او داد تا این موارد مثبت توسعه پایدار گردشگری را افزایش داده و تقویت کرد و همچنین اثرات منفی آن را نیز کاهش داده و از بین برد، چرا که روزی خواهد رسید همان کودک بزرگتر شده و در همین جامعه نقش آفرینی خواهند کرد (مبری، ۱۳۹۷؛ به نقل از فانی، ۲۰۲۱).

بازاریابی در صنعت گردشگری یک سازوکار مدیریتی است که نیازهای گردشگران فعلی و آتی را پیش بینی و برای پاسخگویی به این نیازها برنامه ریزی می کند. بازاریابی توریست اصولاً باعث رقابت بین شرکت های ارائه دهنده خدمات توریستی مانند شرکت های مسافرتی می شود. مدیریت بازار پایایی گردشگری تنها به مسائل مالی محدود نمی شود. مشکلات اصلی در بازاریابی صنعت توریست، تفاوت فرهنگی میان توریست ها و مردم محلی است. در مدیریت بازاریابی گردشگری باید شرایطی را ایجاد کرد که مردم محلی از ورود گردشگران منتفع شوند. به این ترتیب مردم محلی با آغوش بازتری از گردشگران استقبال می کنند و اختلافات فرهنگی را راحت تر می پذیرند. از طرفی با افزایش منفعت مردم محلی از توریست، استقبال مردم محلی از گردشگران بیشتر شده و این امر