اولویت بندی استراتژیهای توسعه بازار در صنعت گردشگری به کمک تکنیک تاپسیس

مریم پرندوارفومنی

چکیده

در دنیای امروز گردشگری به یکی از بزرگترین و سود آورترین بخش های اقتصادی جهان تبدیل شده است, در واقع این صنعت آنچنان جریان سرمایه, در آمدها, هزینه ها, توازن تراز پرداختی و سرمایه گذاریها را تحت تاثیر قرار داده است که تا چند دهه پیش قابل تصور نبود و هم اکنون بیش از هر فعالیت اقتصادی و صنعتی در جهان موجب حرکت و انتقال سرمایه شده و به رشد کشورهایی که اهمیت این صنعت را دریافته اند کمک شایان توجهی نموده است و یکی از بزرگترین انگیزه های بین المللی برای بیشترین سرمایه گذاری می باشد. در این تحقیق تلاش می شود باتوجه به فرایند مدیریت استراتژیک در صنعت گردشگری، راهبردهای اساسی جهت توسعه این صنعت شناسایی و دسته بندی شوند و سپس در مرحله ی بعد با استفاده از تکنیک کمی تاپسیس اولویت بندی شوند.

کلمات کلیدی: استراتژی، سهم بازار، صنعت گردشگری، تکنیک تاپسیس

۱. بیان مساله

با توجه به امکانات و ویژگی های بسیار غنی کشورمان در زمینه صنعت گردشگری ، بکارگیری روشهای نوین جذب و نگهداری مشتریان فعلی و در مرحله بعد گسترش تعداد آنها کاملاً ضروری بنظر می رسد. امروزه با بهره گیری از فضای اینترنت و به وجود آمدن گردشگری الکترونیکی؛ فناوری اطلاعات و ارتباطات، یکی از عناصر اساسی گردشگری به شمار رفته و کارایی این صنعت را افزایش داده است.(پور فرج و همکاران، ۱۳۸۷)

علاوه بر این، صنعت گردشگری یکی از مهمترین منابع درآمد کشورهای جهان محسوب می‌گردد و بسیاری از کشورها سالانه با جذب گردشگرهای مختلف از سراسر دنیا، درآمدی بسیار زیاد و بیش از درآمد نفتی سالانه کشورمان به دست آورده‌اند، می‌توان دریافت که این صنعت از اهمیت زیادی در ایجاد سرمایه ملی برخوردار است (حسن‌پور پازواری، ۱۳۸۹).

صنعت گردشگری ایران علیرغم برخورداری از جاذبه‌های طبیعی و تاریخی فراوان که کشورمان را در زمره برترین اماکن گردشگری در دنیا قرار داده، همچنان از نظر جذب گردشگر بسیار ضعیف عمل کرده و چنان که باید و شاید نتوانسته است نقش خود را به عنوان یک عامل توسعه اقتصادی کشور و معرفی ایران به عنوان یک کشور توریستی و فرهنگی ایفا نماید (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۰). با وجود اینکه در تمامی برنامه‌های توسعه سالیان اخیر، بر روش‌هایی غیر از اقتصاد تک محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده در مقام عمل موفقیت و کامیابی ملموس و محسوس در این زمینه بدست نیامده است. در حالیکه رشد و توسعه صنعت گردشگری در ایران به عنوان یکی از راهکارهای علمی رهایی از اقتصاد تک محصولی و متنوع سازی منابع درآمد کشور باید بیش از پیش مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاستگزاران کشور قرار گیرد (الماسی و همکاران، ۱۳۸۹). طی سالیان سال صنعت گردشگری تقریبا بدون هیچ زحمت و دردسری رشد کرد و اکنون با سهم ۱۰درصدی از تولید ناخالص داخلی جهان به عنوان یک صنعت مهم اقتصادی به راه خود ادامه می‌دهد. با این حال، شرکت‌ها متوجه شده‌اند که دیگر نمی‌توان تضمین کرد که مشتریان، خود به خود جذب این صنعت شوند بلکه شرکت‌ها باید خود به دنبال مشتری بگردند.