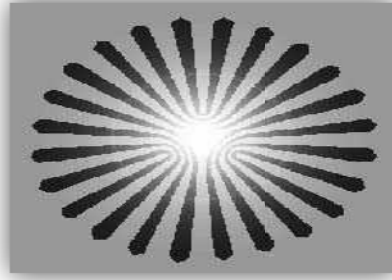


بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



# دانشگاه پیام نور

دانشکده مدیریت و حسابداری

گروه علمی MBA

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته MBA

عنوان پایان نامه:

تأثیر مدیریت بازاریابی بر جذب توریست از کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس به مشهد

استاد راهنما: دکتر میرزا حسن حسینی

استاد مشاور: دکتر پرویز نصیری

نگارش: ریحانه کفاش

# دانشگاه پیام نور

دانشکده مدیریت و حسابداری

گروه علمی MBA

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته MBA

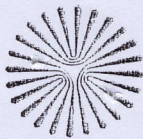
عنوان پایان نامه:

تأثیر مدیریت بازاریابی بر جذب توریست از کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس به مشهد

استاد راهنما: دکتر میرزا حسن حسینی

استاد مشاور: دکتر پرویز نصیری

نگارش: ریحانه کفاش



دانشگاه پیام نور  
دانشگاه پیام نور استان تهران



جمهوری اسلامی ایران  
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

تاریخ .....  
شماره .....  
پیوست .....

## تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته MBA تحت عنوان:

" تاثیر مدیریت بازاریابی بر جذب توریست از کشورهای

جنوبی خلیج فارس به مشهد

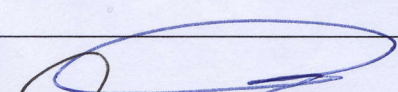
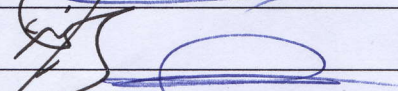
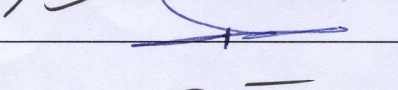
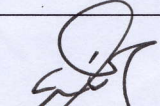
ساعت: ۱۵-۱۳.۳۰

تاریخ دفاع: ۸۸/۱۱/۳۰

درجه ارزشیابی: عالی

نمره: ۱۹

هیات داوران:

امضاء	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	داوران
		دکتر حسینی	استاد راهنما
		دکتر نصیری	استاد مشاور
		دکتر سمنانی	استاد داور
		—	استاد داور
		رئیس هیات داوران	نماینده تحصیلات تکمیلی

تهران، خیابان انقلاب،  
خیابان استاد نجات اللهی،  
نبش خیابان سپند،  
پلاک ۲۳۳  
تلفن: ۸۸۸۰۱۰۹۰  
دورنگار: ۸۸۹۰۳۱۵۸  
پست الکترونیکی:  
info@Tehran.pnu.ac.ir  
نشانی الکترونیکی:  
http://www.Tehran.pnu.ac.ir

به بهترین‌ها می‌رسیم:

مکانه مادر،

روح بزرگوار پدر

,

تو بهترینم

“اینک که الطاف بیکرانش، انجام رسیدن این دقتر را توفیق داد، بر خود واجب می دانم از زحمات

استاد ارجمند جناب آقای دکتر میرزا حسن حسینی که بارهاستهای کراتقدر خود تحقق این امر

را میسر نمودند و همچنین جناب آقای دکتر پرویز نصیری که با توصیه های وزین خود در پربار کردن

این دقتر دینی نفرمودند و جناب آقای دکتر سعید عالی که نهایت همراهی را در این زمینه داشتند،

صمیمانه سپاسگزاری نمایم.”

## چکیده:

امروزه صنعت گردشگری در دنیا، یکی از منابع مهم درآمد و در عین حال عوامل موثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی جهان، حائز جایگاه ویژه ای است؛ از اینرو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین المللی اند.

کشور ما نیز با قدمت تاریخی چندین هزار ساله و منافع فراوان و غنی جذب گردشگر، می تواند در این رقابت جهانی فعالانه شرکت کند و از این منبع سرشار، سهمی شایسته داشته باشد. البته پر واضح است که موفقیت در این عرصه و دستیابی به منافع مادی و غیر مادی حاصل از آن مستلزم درک پدیده گردشگری، شناخت ابعاد و آثار آن و همچنین آشنائی با بحث بسیار گسترده مدیریت بازاریابی در این صنعت می باشد.

در میان مناطق توریست خیز ایران، مشهد مقدس به لحاظ موقعیت خاص زیارتی امکان جذب توریست بیش از سایر نقاط مشابه را دارا می باشد. بدین لحاظ تحقیق حاضر در پی آنست که به بررسی عوامل مدیریت بازاریابی بر جذب توریست از کشورهای حاشیه جنوب خلیج فارس به مشهد مقدس پرداخته و راهکارهای مناسبی را در این رابطه ارائه نماید.

در این راستا با استفاده از ابزار پرسشنامه و نیز استفاده از تحقیقات میدانی و کتابخانه ای، ۴ فاکتور اصلی (۴P) که همان اصلی ترین آمیخته بازاریابی است و نیز میزان تاثیر هر کدام بر جذب توریست بررسی شده است.

پس از بررسی و محاسبه داده ها، بترتیب رتبه های بدست آمده برای چهار گروه مورد پژوهش به شرح ذیل به دست آمد:

۱- محصول

۲- قیمت

۳- مکان (عناصر و کانال های واسطه)

۴- فعالیت های تشویقی و ترغیبی

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	- فصل اول: طرح تفصیلی تحقیق
۲	مقدمه
۲	۱-۱- بیان مسئله
۲	۲-۱- عنوان تحقیق
۳	۳-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق
۴	۴-۱- هدف پژوهش
۵	۵-۱- فرضیه های تحقیق
۵	۶-۱- قلمرو تحقیق
۵	۷-۱- روش تحقیق
۶	۸-۱- محدودیت ها و مشکلات اجرایی پژوهش
۶	۹-۱- واژگان کلیدی
۷	- فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق
۸	بخش اول : تاریخچه گردشگری
۹	مقدمه
۹	۱-۱-۲- تاریخچه گردشگری
۱۳	۲-۱-۲- گردشگری در جهان
۱۳	۳-۱-۲- چشم انداز صنعت گردشگری جهان در سال ۲۰۲۰ میلادی
۱۵	۴-۱-۲- گردشگری در ایران
۱۶	۵-۱-۲- گردشگری در استان خراسان رضوی
۱۹	بخش دوم: گردشگری
۲۰	مقدمه
۲۰	۱-۲-۲- تعریف گردشگری
۲۲	۲-۲-۲- گردشگری به مثابه یک سیستم



۲۳	.....	۳-۲-۲-سطوح مختلف گردشگری
۲۴	.....	۴-۲-۲-انگیزه های گردشگری
۲۴	.....	۱-۴-۲-۲-مادی
۲۴	.....	۲-۴-۲-۲-فرهنگی
۲۴	.....	۳-۴-۲-۲-روابط بین فردی
۲۴	.....	۴-۴-۲-۲-جایگاه پرستیژ
۲۵	.....	۵-۲-۲-انواع گردشگری
۲۵	.....	۱-۵-۲-۲-فرهنگی - تاریخی
۲۵	.....	۲-۵-۲-۲-ماجراجویانه
۲۵	.....	۳-۵-۲-۲-ورزشی
۲۵	.....	۴-۵-۲-۲-درمانی
۲۶	.....	۵-۵-۲-۲-انبوه یا تفریحی
۲۶	.....	۶-۵-۲-۲-نوستالژیک
۲۶	.....	۷-۵-۲-۲-روستایی
۲۶	.....	۸-۵-۲-۲-قومی
۲۶	.....	۹-۵-۲-۲-شهری
۲۷	.....	۱۰-۵-۲-۲-مبتنی بر کسب و کار
۲۷	.....	۱۱-۵-۲-۲-مذهبی
۲۷	.....	۱۲-۵-۲-۲-مبتنی بر رویدادها
۲۷	.....	۱۳-۵-۲-۲-طبیعت گردی
۲۷	.....	۱۴-۵-۲-۲-دیدار بستگان
۲۸	.....	۶-۲-۲-جاذبه های گردشگری
۲۸	.....	۱-۶-۲-۲-طبیعی
۲۸	.....	۹-۶-۲-۲-مصنوعی
۲۸	.....	۷-۲-۲-آثار و پیامدهای گردشگری
۲۸	.....	۱-۷-۲-۲-اقتصادی

۲۸	.....۲-۲-۷-۲- اجتماعي، فرهنگي
۲۹	.....۲-۲-۷-۳- فيزيكي و محيطي
۲۹	.....۲-۲-۸- ويژگي هاي بارز گردشگري
۳۰	.....۲-۲-۹- گرايشات گردشگري
۳۰	.....۲-۲-۹-۱- جهاني
۳۰	.....۲-۲-۹-۲- منطقه اي
۳۰	.....۲-۲-۹-۳- ملي
۳۱	.....۲-۲-۹-۴- مقصد
۳۱	.....۲-۲-۱۰- برنامه ريزي گردشگري
۳۳	.....بخش سوم: بازاریابی گردشگري
۳۴	.....مقدمه
۳۴	.....۲-۳-۱- بازاریابی
۳۴	.....۲-۳-۲- بازاریابی گردشگري
۳۵	.....۲-۳-۳- محيط بازاریابی
۳۶	.....۲-۳-۴- آميخته و يا تركيب بازاریابی
۳۹	.....۲-۳-۴-۱- محصول
۴۱	.....۲-۳-۴-۱-۱- ره آورد گردشگري
۴۱	.....۲-۳-۴-۲- چرخه حيات محصول
۴۱	.....۲-۳-۴-۳-۱- محصولات در صنعت گردشگري
۴۲	.....۲-۳-۴-۱-۳-۱- تورگردانها
۴۳	.....۲-۳-۴-۱-۳-۲- دفاتر خدمات مسافرتي گردشگري
۴۳	.....۲-۳-۴-۱-۳-۳- صنعت حمل و نقل
۴۴	.....۲-۳-۴-۱-۳-۴- صنعت هتلداري و خدمات اقامتي
۴۴	.....۲-۳-۴-۱-۳-۵- رستوران و خدمات پذيرايي
۴۵	.....۲-۳-۴-۲- قيمت
۴۶	.....۲-۳-۴-۱-۲- عوامل موثر بر راهبرد قيمت گذاري



۶۴	.....ویژگی های اهداف ترویج مناسب.....۳-۴-۴-۳-۲
۶۴	.....عوامل موثر در تعیین آمیخته ترویج.....۴-۴-۴-۳-۲
۶۴	.....پیشبرد فروش.....۵-۴-۴-۳-۲
۶۵	.....مبارزات تبلیغاتی پیشبرد فروش.....۱-۵-۴-۴-۳-۲
۶۵	.....اشتهار و روابط عمومی.....۶-۴-۴-۳-۲
۶۶	.....فروش حضوری.....۷-۴-۴-۴-۲
۶۶	.....ارتقاء فروش.....۸-۴-۴-۳-۲
۶۶	.....عناصر خاص آمیخته بازاریابی خدمات.....۵-۴-۳-۲
۶۸	.....مردم.....۱-۵-۴-۳-۲
۶۸	.....گردشگران.....۱-۱-۵-۴-۳-۲
۶۹	.....کارکنان.....۲-۱-۵-۴-۳-۲
۷۰	.....جامعه میزبان.....۳-۱-۵-۴-۳-۲
۷۱	.....فرایند.....۲-۵-۴-۳-۲
۷۲	.....جنبه های ظاهری سازمان.....۳-۵-۴-۳-۲
۷۳	.....بخش چهارم:پیشینه تحقیق.....
۷۴	.....پیشینه مطالعات.....۱-۴-۲
۷۴	.....ایشینه مطالعات خارجی.....۱-۴-۲
۷۴	.....پیشینه مطالعات داخلی.....۲-۱-۴-۲
۷۷	.....فصل سوم: روش تحقیق.....
۷۸	.....مقدمه.....
۷۹	.....روش تحقیق.....۱-۱-۳
۷۹	.....جامعه و نمونه و آماری.....۲-۱-۳
۸۰	.....روش جمع آوری اطلاعات.....۳-۱-۳
۸۰	.....روش کتابخانه ای.....۱-۳-۱-۳
۸۰	.....روش پرسشنامه ای.....۲-۳-۱-۳
۸۱	.....ابزار اندازه گیری و ویژگی های آن.....۴-۱-۳

۸۱	۳-۱-۵-اعتبار و پایایی در اندازه گیری.....
۸۲	۳-۱-۶-روایی.....
۸۳	۳-۱-۷-روش تجزیه و تحلیل داده ها.....
۸۴	۳-۱-۷-۱-روش تحلیل رگرسیون.....
۸۴	۳-۱-۷-۱-۱-رگرسیون خطی.....
۸۷	۳-۱-۸-طرح تحقیق.....
۸۸	۳-۱-۹-مدل تحقیق.....
۸۹	بخش دوم:گردشگری در مشهد مقدس.....
۹۰	مقدمه.....
۹۰	۳-۲-۱-گردشگری در مشهد.....
۹۰	۳-۲-۲-موقعیت جغرافیایی شهرستان مشهد.....
۹۱	۳-۲-۳-ابنیه تاریخی و مذهبی.....
۹۱	۳-۲-۴-اماکن تفریحی و گردشگاه های مشهد.....
۹۱	۳-۲-۵-نقش مذهبی شهر مشهد.....
۹۳	۳-۲-۶-چرخه ورود زائرین و گردشگران به مشهد مقدس.....
۹۳	۳-۲-۶-۱-محرك اولیه-بازاریابی و جذب.....
۹۳	۳-۲-۶-۲-سفارشات.....
۹۳	۳-۲-۶-۳-ورود زایر و گردشگر به مبادی ورودی.....
۹۴	۳-۲-۶-۴-سیستم حمل و نقل.....
۹۴	۳-۲-۶-۵-اقامت.....
۹۴	۳-۲-۶-۶-خدمات گردشگری.....
۹۶	۳-۲-۷-اثرات ورود گردشگران خارجی به شهر مشهد بویژه گردشگران عرب حوزه خلیج فارس.....
۹۶	۳-۲-۷-۱-اثرات فرهنگی و اجتماعی.....
۹۷	۳-۲-۷-۲-اثرات اقتصادی.....

۳-۲-۷-۳- اکوتورسیم و تاثیرات گردشگران خارجی شهر مشهد بر محیط زیست طبیعی درون شهری و برون شهری	۹۸
۳-۲-۷-۴- اثرات منفی ورود گردشگر خارجی بر کلانشهر مشهد	۹۹
- فصل چهارم: تجزیه و تحلیل آماری	۱۰۰
مقدمه	۱۰۱
۴-۱- توصیف وضعیت موجود متغیرها بین گردشگران خارجی	۱۰۱
۴-۲- بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق	۱۱۱
۴-۳- بررسی قابلیت اعتماد متغیرهای مستقل تحقیق	۱۱۲
۴-۴- بررسی فرضیه های تحقیق	۱۱۴
- فصل پنجم: نتیجه گیری	۱۲۲
مقدمه	۱۲۳
۵-۱- نتیجه گیری	۱۲۳
۵-۲- برخی راهکارها و راهبردهای اجرایی بازاریابی جهت جذب بیشتر گردشگران عرب به شهر مشهد	۱۲۷
۵-۳- پیشنهاداتی جهت پژوهشهای آتی	۱۳۰
منابع و ماخذ	۱۳۱
ضمایم	۱۳۵
پرسشنامه ۱	۱۳۶
پرسشنامه ۲	۱۳۷
پرسشنامه ۳	۱۳۸
پرسشنامه ۴	۱۳۹
پرسشنامه ۵	۱۴۰
چکیده انگلیسی	۱۴۱

جدول ۱-۲: آمار ورود جهانگردان بین المللی بر حسب مناطق مختلف جهان.....	۱۵
جدول ۲-۲: تعداد جهانگرد خارجی وارده به ایران و درآمد ارزی حاصل از آن طی سالهای ۸۶-۸۴.....	۱۶
جدول ۳-۲: مقایسه ورود و خروج مسافرین ورودی به استان خراسان در طول سال های ۱۳۸۷-۱۳۷۹.....	۱۷
جدول ۴-۲: مقایسه میزان ورود مسافرین خارجی (گردشگران) در طول سال های ۱۳۸۷-۱۳۷۹.....	۱۷
جدول ۵-۲: سطوح بخش جهانگردی.....	۲۳
جدول ۶-۲: ترکیبهای بازاریابی.....	۳۷
جدول ۷-۲: بازاریابی قبل، در طول و بعد از رویارویی.....	۳۸
جدول ۱-۳: آمار تعداد جمعیت زائر کلانشهر مشهد طی سالهای گذشته.....	۹۲
جدول ۱-۴: آماره های توصیفی متغیر کمیت و کیفیت کالاها و خدمات.....	۱۰۱
جدول ۲-۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر کیفیت و کمیت کالاها و خدمات.....	۱۰۲
جدول ۳-۴: آماره های توصیفی متغیر سطح قیمت ها و استراتژی قیمت گذاری.....	۱۰۳
جدول ۴-۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر قیمت ها و استراتژی قیمت گذاری.....	۱۰۴
جدول ۵-۴: آماره های توصیفی متغیر خط مشی های توزیع (نقش واسطه های جهانگردی).....	۱۰۵
جدول ۶-۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر خط مشی های توزیع.....	۱۰۶
جدول ۷-۴: آماره های توصیفی متغیر اهمیت فعالیت های تشویقی و ترغیبی.....	۱۰۷
جدول ۸-۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر اهمیت فعالیت های تشویقی و ترغیبی.....	۱۰۸
جدول ۹-۴: آماره های توصیفی جذب گردشگر.....	۱۰۹
جدول ۱۰-۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر جذب گردشگر.....	۱۱۰
جدول ۱۱-۴: سطح معناداری متغیرهای تحقیق.....	۱۱۱
جدول ۱۲-۴: بررسی قابلیت اعتماد متغیر کمیت و کیفیت کالاها و خدمات جهانگردی.....	۱۱۲
جدول ۱۳-۴: بررسی قابلیت اعتماد متغیر سطح قیمت ها و استراتژی های قیمت گذاری.....	۱۱۳
جدول ۱۴-۴: بررسی قابلیت اعتماد متغیر خط مشی های توزیع.....	۱۱۳
جدول ۱۵-۴: بررسی قابلیت اعتماد متغیر روشهای تشویقی و ترغیبی.....	۱۱۳

- جدول ۴-۱۶: خلاصه مدل متغیر کمیت و کیفیت کالا..... ۱۱۴
- جدول ۴-۱۷: ضرایب مربوط به متغیر کمیت و کیفیت کالا..... ۱۱۴
- جدول ۴-۱۸: خلاصه مدل متغیر قیمت..... ۱۱۶
- جدول ۴-۱۹: ضرایب متغیر قیمت..... ۱۱۶
- جدول ۴-۲۰: خلاصه مدل خط و مشی های توزیع کالاها و خدمات..... ۱۱۷
- جدول ۴-۲۱: ضرایب متغیر خط و مشی های توزیع..... ۱۱۸
- جدول ۴-۲۲: خلاصه مدل فعالیتهای تشویقی و ترغیبی ..... ۱۲۰
- جدول ۴-۲۳: متغیرهای مرتبط با فعالیت های تشویقی و ترغیبی..... ۱۲۰



نمودار ۱-۲: مقایسه ورود مسافرین خارجی طی سالهای ۱۳۷۹-۱۳۸۸.....	۱۸
نمودار ۲-۲: رابطه سطوح مختلف برنامه ریزی ملی و منطقه ای.....	۳۲
نمودار ۳-۲: محیط بازاریابی.....	۳۶
نمودار ۴-۲: ترکیب بازاریابی.....	۳۶
نمودار ۵-۲: نمایش محصول خدماتی.....	۴۰
نمودار ۶-۲: محصول کلی گردشگری.....	۴۰
نمودار ۷-۲: ساختار کانال توزیع.....	۵۶
نمودار ۸-۲: ارتباط عناصر ترکیب بازاریابی.....	۶۸
نمودار ۱-۳: فلوچارت چرخه ورود زائرین و گردشگران به مشهد مقدس.....	۹۵
نمودار ۱-۴: توزیع فراوانی کیفیت کالاها و خدمات از نظر گردشگران خارجی.....	۱۰۳
نمودار ۲-۴: توزیع فراوانی کیفیت کالاها و خدمات از نظر گردشگران خارجی.....	۱۰۵
نمودار ۳-۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر خط مشی های توزیع.....	۱۰۷
نمودار ۴-۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر فعالیت های تشویقی و ترغیبی.....	۱۰۹
نمودار ۵-۴: توزیع فراوانی متغیر جذب گردشگر.....	۱۱۱
نمودار ۶-۴: رابطه خطی بین کمیت و کیفیت کالا و جذب جهانگرد.....	۱۱۵
نمودار ۷-۴: رابطه خطی بین قیمت و جذب جهانگرد.....	۱۱۷
نمودار ۸-۴: رابطه خطی بین خط و مشی های توزیع و جذب جهانگرد.....	۱۱۹
نمودار ۹-۴: رابطه خطی فعالیت های تشویقی و ترغیبی و جذب جهانگرد.....	۱۲۱

# فصل اول

## طرح تفصیلی تحقیق

## مقدمه:

تنوع بخشی به اقتصاد، بال بودن شاخص های توسعه انسانی، مشکلات ناشی از صنعتی شدن و آلودگی بیش از حد استاندارد شهرهای بزرگ، افزایش بهره وری و کارآمدی نیروی انسانی، اشتغال زایی، تعامل فرهنگها و گفتمان ها، حفظ محیط زیست و در مجموع توسعه پایدار نمونه هایی است که جهان امروز با آن روبروست و هر یک از کشورها در هر سطحی از توسعه در تلاش هستند که پاسخ لازم به دغدغه های مذکور را بیابند. در این میان کشورهایی که به تنوع بخشی اقتصاد روی آورده اند و می خواهند خود را از اقتصاد تک پایه ای برهانند و در جستجوی شناخت مزیتها و یا خلق مزیت های مکانی می باشند، از این مزیت برخوردار هستند و آنرا در برنامه های توسعه ملی خود گنجانده اند تا از این طریق بتوانند فرآیند توسعه خود را تکامل بخشند.<sup>۱</sup>

در این میان کشور ایران به لحاظ موقعیت مکانی و داشتن عناصر جذب جهانگردی در تلاش است تا از اقتصاد تک پایه ای به سمت اقتصاد متنوع و با ثبات حرکت کند.

## ۱-۱- بیان مسئله:

بازار صنعت گردشگری به سرعت در حال گسترش است و این صنعت به یکی از بزرگترین زمینه های کسب و کار در جهان مبدل شده است. افقهای روشن، مقاصد جدید، گروه های تازه گردشگران و انواع رو به تکامل گردشگری همه و همه نوید دهنده گسترش این بازار هستند. حتی تکانه های منفی نظیر رویدادهای تروریستی، شیوع بیماریهای فراگیر، جنگها و رخدادهای ناخوشایند طبیعی نیز نتوانسته اند گردشگری را از حرکت شتابان خویش بازدارند. اینجاست که مدیریت بنگاه های فعال در این صنعت باید با درایت زمینه تداوم این آتیه خوشایند را فراهم سازند. بازاریابی یکی از مهمترین ابعاد مدیریت است که پرداختن به آن به منظور موفقیت های آتی فعالیت این صنعت بیش از پیش اهمیت یافته است. مدیریت بازاریابی در این زمینه ابزاری برای ایجاد ارتباط مناسب با بازارهای هدف پیش روی بنگاه ها قرار می دهد.<sup>۲</sup>

## ۱-۲- عنوان تحقیق:

<sup>۱</sup>- لی جان، ۱۳۷۸: ج

<sup>۲</sup>- رنجبران، بهرام - زاهدی، محمد، ۱۳۷۸: ۱۱

تأثیر مدیریت بازاریابی بر جذب توریست از کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس به مشهد.

### ۱-۳- ضرورت و اهمیت تحقیق:

امروزه صنعت توریسم فراتر از یک صنعت به مثابه پدیده پویایی جهانی و اجتماعی دارای پیچیدگی های خاص خویش است.<sup>۱</sup> پدیده ای که با مکانیسمی در هم تنیده و پنهان در زمان ها و مکان های مختلف اشکال گوناگونی به خود می گیرد و به همین خاطر تأثیرات کاملاً متفاوتی را بر جوامع انسانی بر جای می نهد، از این روست که شناخت دقیق و تحلیل علمی این پدیده بسیار موثر و پراهمیت می باشد.

گردشگری در عصر حاضر، به عنوان صنعت بدون دود، توانمندی ها و طرفداران بسیاری دارد. رشد قابل توجه و چشمگیر گردشگری در پنجاه سال گذشته نشان دهنده اهمیت فراوان اقتصادی و اجتماعی این پدیده است. مطابق برآورد سازمان جهانگردی گردشگری، کل گردشگران دنیا در سال ۱۹۵۰، تقریباً ۲۵ میلیون نفر و در سال ۲۰۰۰، حدود ۷۰۰ میلیون نفر بوده اند که این رقم در سال ۲۰۲۰ به حدود یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر خواهد رسید. این ارقام نشان دهنده رشد ۷ درصدی در یک دوره پنجاه ساله (۱۹۵۰-۲۰۰۰) است، به علاوه درآمدهای حاصل از این گردشگری در سال ۱۹۸۰ بالغ بر ۱۰۵ میلیارد دلار بوده که این رقم در سال ۲۰۰۰ به ۴۷۶ میلیارد دلار رسیده است و در سال ۲۰۲۰ به حدود یک میلیارد و ۵۹۰ میلیون دلار خواهد رسید.<sup>۲</sup> از آنجا که مسافران و گردشگران یک منبع مهم درآمد ارزی به حساب می آیند گردشگری در تولید محصول ناخالص ملی نقش مهم ایفا می کند.

افزایش شمار گردشگران موجب رونق یافتن کسب و کار و افزایش درآمد شرکتها و موسساتی می شود که در این عرصه فعالیت می کنند.

توسعه گردشگری بویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته، عامل موثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می شود. شاید به همین دلیل است که لوئیس ترلز گردشگری را امید بخش ترین و پیچیده ترین صنعتی می داند که جهان سوم با آن روبروست و معتقد است گردشگری بیشترین قابلیت را برای جانشینی دیگر صنایع درآمد زا دارد.<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> -Elliot, 1997:4

<sup>۲</sup> - سازمان گردشگری، ۲۰۰۱: ۲۰

<sup>۳</sup> - کاظمی، دکتر مهدی، ۱۳۸۶: ۶ و ۷