

## تدوین الگوی سه محوری توسعه صنعت گردشگری ایران با تأکید بر ورود گردشگران خارجی

محمد تقی امینی\*، محمد مهدی پرهیزگار\*\*، اصغر ابوالحسنی\*\*\*، صمد  
خباز باویل\*\*\*\*

### چکیده

توسعه‌ی صنعت گردشگری ایران به دلیل تأثیرپذیری از فضای جهانی این صنعت و نیز میزان توانایی‌هایی که در حوزه‌های مربوط به گردشگری از خود نشان داده است، همواره دستخوش تغییرات شدید بوده و میزان توسعه با توان بالقوه‌ی آن هم‌خوانی مناسبی ندارد. محقق در پژوهش حاضر، هدف اصلی و عمده‌ی خود را پاسخگویی به این سؤال قرار داده است که الگوی توسعه‌ی صنعت گردشگری ایران با تأکید بر ورود گردشگران خارجی چگونه است؟ با عنایت به این موضوع، پژوهش حاضر از نظر ماهیت از نوع تحقیقات پیمایشی-اکتشافی بوده و از رویکرد دلفی و تحلیل عاملی تأییدی و نیز آزمون فرض برای دست‌یابی به الگوی مورد نظر استفاده می‌کند. جامعه آماری پژوهش، متشکل از خبرگان و فعالین در صنعت گردشگری کشور است. نتیجه‌ی نهایی و اصلی تحقیق دربرگیرنده‌ی الگوی تأثیرگذار در توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور در سه محور مبادی گردشگرفرست، حمل‌ونقل و مقاصد گردشگرپذیر داخلی است که در یک سلسله مراتب با عوامل اصلی و شاخص‌های مرتبط با آن‌ها است. این سلسله‌مراتب با اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار در صنعت گردشگری ایران به دست آمده است.

### کلیدواژه‌ها: مدل توسعه؛ صنعت گردشگری؛ روش دلفی؛ تحلیل عاملی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۳/۲۲؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۸/۱۶

این مقاله از رساله دکتری نویسنده چهارم، در دانشگاه پیام نور تهران استخراج شده است.

\* دانشیار، دانشگاه پیام نور، تهران (نویسنده مسئول)

Email: m\_aminipnu.ac.ir

\*\* دانشیار، دانشگاه پیام نور، تهران

\*\*\* دانشیار، دانشگاه پیام نور، تهران

\*\*\*\* دانشجوی دکتری، دانشگاه پیام نور، تهران

## ۱. مقدمه

گردشگری، صنعتی در حال گسترش است و پیوسته بر اهمیت آن افزوده می‌شود و تعداد بیشتری از انسان‌ها با آن ارتباط پیدا می‌کنند. سازمان جهانی گردشگری وابسته به سازمان ملل متحد در گزارش خود بیان می‌کند که صنعت گردشگری بزرگ‌ترین صنعت خدماتی جهان در قرن بیست و یکم است و این مقام را در آینده نیز حفظ خواهد کرد. گواه این افزایش تعداد گردشگران در سطح جهانی از تعداد ۷۰۰ میلیون نفر در سال ۲۰۰۰ به یک میلیارد نفر در سال ۲۰۱۰ و پیش‌بینی یک میلیارد و ششصد میلیون نفر برای سال ۲۰۲۰ میلادی است [۴۵]. از این‌رو بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال و رشد بخش صنعتی و نیز توسعه‌ی ساختار زیربنایی می‌دانند [۴۱]. اکثر کشورها به‌ویژه کشورهای در حال توسعه در سراسر دنیا توجه زیادی به توسعه‌ی صنعت گردشگری دارند؛ چنانچه امروزه کشورهای که بیشتر به توسعه‌ی اقتصادی خود می‌اندیشند، به صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی را ضرورتی مهم به شمار می‌آورند [۳۷]. به همین دلیل گردشگری در اغلب کشورها به‌ویژه در ممالک توسعه‌یافته گسترش و پیشرفت فوق‌العاده‌ای یافته به‌طوری که اسپانیا به تنهایی در سال ۲۰۱۷ پذیرای بیش از هفت و شش میلیون گردشگر بوده است [۸]. بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی در جامعه با صنعت گردشگری مرتبط هستند که از جمله‌ی مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد: [۶][۷] حمل‌ونقل عمومی، خطوط هوایی، شرکت‌های اجاره‌ی خودرو، خطوط مسافرت دریایی، مسافرت با قطار و وسایل نقلیه‌ی موتوری؛ به این موارد هتل‌ها، مراکز گردشگری و همایش و دیگر مکان‌های اسکان عمومی نیز اضافه می‌شوند. موارد دیگر عبارتند از بنگاه‌های اقتصادی که مسافرت‌ها را ترتیب داده و انجام آن‌ها را تسریع می‌نمایند، از قبیل سازمان‌های مسافرتی و آژانس‌های گردشگری است و نیز مکان‌های جذب گردشگران از قبیل آثار باستانی و تاریخی و پارک‌های ملی که امکانات گردش را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌آورند [۴۴]. بسیاری از بنگاه‌های دیگر نیز در فعالیت‌های مربوط به گردشگری سهیم هستند که رستوران‌ها یکی از موارد آن می‌باشند؛ بنابراین توسعه‌ی صنعت گردشگری، پیامدهای بزرگ و گسترده‌ای از نظر توسعه‌ی کشور، ارتقاء رفاه اجتماعی و اشتغال نیروی انسانی دارد.

با این حال میزان توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور، بسیار کمتر از میزان توسعه و پیشرفت جهانی این صنعت است. در رئوس کلی برنامه اول تا ششم توسعه‌ی کشور سرفصل‌های مجزایی به صنعت گردشگری اختصاص یافته است. علیرغم گسترش روزافزون و پرشتاب صنعت گردشگری در سطح دنیا و با وجود پتانسیل فراوان توسعه‌ی صنعت گردشگری در ایران، اطلاعات و آمارهای موجود حاکی از عدم موفقیت این صنعت در کشور ما و عملکرد ناکارآمد برنامه‌های مرتبط با آن است [۸]. به طوری که برای مثال طی سال‌های برنامه اول، دوم، سوم و چهارم و

پنجم توسعه اقتصادی - اجتماعی و فرهنگی کشور بعد از انقلاب، عملکرد صنعت گردشگری هرگز به حد اهداف تعیین شده در برنامه‌ها نرسیده است [۴۳]. علاوه بر برنامه‌های فوق طرح‌های مرتبط با صنعت گردشگری کشور در سطح ملی، استانی و شهرستان‌های کوچک‌تر، موفقیت چندان‌ی به دست نیاورده است [۱۷]. در بررسی و تحلیل این مسئله می‌توان به چهار دلیل عمده اشاره نمود:

- وجود نداشتن الگوی جامع در امر توسعه‌ی صنعت گردشگری؛
  - تکیه و الگوبرداری محض از مدل‌های توسعه‌ای صنعت گردشگری خارجی؛
  - فشارهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی کشورهای متخاصم و تبلیغات منفی و گسترده‌ی آنان علیه نظام جمهوری اسلامی ایران؛
  - کم توجهی به ظرفیت‌های درونی کشور در امر توسعه‌ی صنعت گردشگری.
- با توجه به شرایط خاص کشور و منطقه در عرصه‌ی صنعت گردشگری و نیز سیاست‌های کلی مصوب نظام جمهوری اسلامی ایران، تدوین و تبیین مدل و الگوی بومی توسعه‌ی صنعت گردشگری با تأکید بر ورود گردشگران خارجی می‌تواند راهگشا و ضامن توسعه و رشد و شکوفایی صنعت گردشگری در زمان‌های مختلف و مکان‌های گوناگون در کشور باشد. بنابراین سؤال اصلی پژوهش عبارت است از: الگو یا مدل توسعه‌ی صنعت گردشگری ایران با تأکید بر ورود گردشگران خارجی چگونه است؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

در بررسی تعاریف گردشگری، سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) به بررسی عملیاتی مفهوم گردشگری در حوزه‌ای فراتر از تعاریف متعارف پرداخته است. تعریفی که رسماً پذیرفته شده است و به این صورت است: «فعالیت‌هایی که شخص در طول سفر و در زمان اقامت در محلی به جز محیط متعارف خود به مدت کمتر از یک سال متوالی و با اهدافی چون گذران اوقات فراغت، کسب و کار و غیره انجام می‌دهد.» [۴۵] اصطلاح محیط متعارف (معمول) جابجایی‌های بین محیط‌های سکونت معمول و سفرهای منظم و عادی بین محل اقامت و محیط کار را شامل می‌شود. از سوی دیگر گردشگری به شکل‌های مختلفی می‌تواند وجود داشته باشد که عبارتند از: [۱۴] [۲۳]

- گردشگری ورودی: سفر ساکنان و اهالی دیگر کشورها در سطح بین‌الملل به یک کشور را شامل می‌شود.
- گردشگری خروجی: سفر ساکنان و اهالی یک کشور به کشورهای دیگر در سطح بین‌الملل را شامل می‌شود.

- گردشگری داخلی: سفر ساکنان و اهالی یک کشور در داخل همان کشور و نیز سفر ساکنان و اهالی دیگر کشورها به آن کشور را شامل می‌شود.
- گردشگری درون مرزی: سفر و بازدید ساکنان و اهالی یک کشور در داخل کشور خودشان را شامل می‌شود.
- گردشگری ملی: گردشگری داخلی به همراه گردشگری خروجی، تشکیل دهنده‌ی گردشگری ملی یک کشور است.

حال با توجه به تعریف سازمان جهانی گردشگری و شکل‌های مختلف گردشگری و نیز با توجه به موضوع پژوهش، می‌توان تعریف عملیاتی گردشگری در این مقاله را این‌گونه بیان نمود: گردشگری دربرگیرنده‌ی فعالیت‌هایی است که گردشگر ورودی در طول سفر و در زمان اقامت در کشور ایران به مدت بیشتر از بیست و چهار ساعت و کمتر از یک سال متوالی و با اهدافی همچون تفریح و لذت‌جویی، کسب‌وکار، دیدار با دوستان و آشنایان و دیگر اهداف فردی، انجام می‌دهد. بر اساس این تعریف، مهاجران، دانشجویان خارجی، کارگران خارجی موقت، کارکنان و خدمه‌های وسایل حمل‌ونقل گردشگران به کشور مانند هواپیماها و کشتی‌ها، جزو گردشگران خارجی ورودی به کشور به حساب نمی‌آیند.

موضوع توسعه و توسعه‌یافتگی از مهم‌ترین موضوعات مطرح در چند دهه اخیر در صنعت گردشگری بوده و مبنای برنامه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی تمامی جوامع شناخته شده است. توسعه‌ی گردشگری آرمان ملی و مردمی تمامی کشورهاست. همه‌ی مردم تمایل دارند تا ظرفیت و توان مادی، معنوی و انسانی کشورشان در صنعت گردشگری افزایش یابد تا در پناه این ظرفیت‌ها و توانایی‌های به وجود آمده، کشوری قدرتمند و سرافراز از لحاظ اقتصادی و فرهنگی در جامعه‌ی جهانی باشند. در توسعه‌ی گردشگری سعی می‌شود موانع و چالش‌های پیش روی افزایش ثروت و دارایی ملی در زمینه‌ی گردشگری مشخص و برطرف گردد. توسعه‌ی گردشگری، به دنبال سه ارزش اصلی، پایه‌ی فکری و رهنمود عملی در راستای تعالی ملت‌ها به شمار می‌رود. این ارزش‌ها عبارتند از: معاش زندگی، اعتماد به نفس و آزادی. این‌ها نمایانگر هدف مشترکی هستند که توسط تمام افراد در جوامع مختلف دنبال می‌شوند. این ارزش‌ها به نیازهای اساسی انسان‌ها مربوط می‌شوند و تقریباً در تمام جوامع، فرهنگ‌ها و زمان‌ها وجود دارند [۳][۳۴]. پیشینه‌ی پژوهش حاضر از دو بخش اصلی تشکیل شده است. در بخش اول پیشینه‌ی تحقیقات نظری در زمینه‌ی توسعه‌ی صنعت گردشگری در قالب جدول ۱ ارائه شده است؛ و در بخش دوم پیشینه‌ی تحقیقات کارکردی کشورها در امر توسعه‌ی گردشگری در قالب جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۱: پیشینه‌ی تحقیقات نظری در زمینه‌ی توسعه‌ی صنعت گردشگری

ردیف	عنوان پژوهش	منبع
۱	توسعه‌ی هم‌بافته‌ی گردشگری	[۳]
۲	توسعه‌ی پایدار گردشگری ایران	[۴۰]
۳	مدل توسعه‌ی گردشگری گلدنر و ریچی	[۱۰]
۴	مدل توسعه‌ی گردشگری لیپر و همکاران	[۳۸]
۵	مدل توسعه‌ی گردشگری کاسپار	[۳۳]
۶	دیدگاه سازمان جهانی گردشگری در توسعه صنعت گردشگری	[۴۹]
۷	مدل توسعه‌ی گردشگری گان	[۱۱]
۸	مدل توسعه‌ی گردشگری هولدن	[۲۶]
۹	مدل توسعه‌ی گردشگری بریونز و همکاران	[۲۶]
۱۰	مدل توسعه‌ی گردشگری باتلر	[۷]

جدول ۲: پیشینه‌ی تحقیقات کارکردی در زمینه‌ی توسعه‌ی صنعت گردشگری

ردیف	عنوان پژوهش	منبع
۱	مدل توسعه‌ی گردشگری ترکیه	[۲۸]
۲	مدل توسعه‌ی گردشگری اسپانیا	[۲]
۳	مدل توسعه‌ی گردشگری استرالیا	[۳۶]
۴	مدل توسعه‌ی گردشگری ژاپن	[۳۰]
۵	مدل مثلی توسعه‌ی گردشگری مصر	[۳۹]

### توسعه‌ی مدل مفهومی پژوهش

در غالب بحث‌ها و مستندات موجود در مبانی نظری موضوعی مربوط به توسعه‌ی گردشگری، ابعاد مختلف آن از نظر اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مورد توجه است. توسعه‌ی صنعت گردشگری پدیده‌ای است که متشکل از اجزای مختلف از جمله مؤسسات تجاری، گردشگران، جامعه و محیط است. اغلب پژوهشگران توصیه می‌کنند که توسعه‌ی صنعت گردشگری باید به مثابه یک سیستم تحلیل و تفسیر شود که هر بخش آن مرتبط با سایر بخش‌هاست [۳][۱۰][۱۱]. بنابراین برای هر مدیری که در راستای توسعه‌ی صنعت گردشگری فعالیت می‌کند، درک پیچیدگی و کلیت صنعت گردشگری و پرهیز از جزئی‌نگری امری ضروری و حیاتی است. اصولاً دیدگاه جامع‌نگر در توسعه‌ی صنعت گردشگری، اجازه می‌دهد وضع پیچیده‌ی آن را در مدل‌های گویا و ساده‌ای ببینیم که نشان‌دهنده‌ی پیوندهای مختلف بین ابعاد درونی آن است. با بررسی و مطالعه در میان مبانی نظری و تحقیقات مرتبط با توسعه‌ی صنعت

گردشگری، محورهای توسعه‌ای آن در سه حوزه‌ی کلی زیر مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است:

- عوامل مرتبط با مقاصد گردشگریپذیر
- عوامل مرتبط با حمل‌ونقل
- عوامل مرتبط با مبادی گردشگریفرست

سه فرضیه‌ی اصلی پژوهش نشان‌دهنده‌ی روابط متقابل بین محورهای سه‌گانه‌ی توسعه‌ی صنعت گردشگری است که عبارتند از:

۱- بین توسعه‌ی مقاصد گردشگریپذیر داخلی و توسعه‌ی حمل‌ونقل رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

۲- بین توسعه‌ی مقاصد گردشگریپذیر داخلی و توسعه‌ی مبادی گردشگریفرست خارجی رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

۳- بین توسعه‌ی مبادی گردشگریفرست خارجی و توسعه‌ی حمل‌ونقل رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

حال به بررسی هریک از محورهای سه‌گانه و عوامل اصلی در توسعه‌ی آن‌ها می‌پردازیم.

**عوامل مرتبط با مقاصد گردشگریپذیر:** در مطالعه و بررسی توسعه‌ی صنعت گردشگری، یکی از ابعاد مهم مقاصد گردشگریپذیر است که دربرگیرنده‌ی ترکیبی از فعالیت‌ها، خدمات و صنایع مختلف است. کمیت، کیفیت و هماهنگی عوامل مرتبط با مقاصد گردشگریپذیر در عرضه‌ی محصولات گردشگری، نقش مهمی در موفقیت و توسعه‌ی صنعت گردشگری در یک منطقه یا مقصد ایفا می‌کند [۲۴]. منابع و مراجع مختلف، عوامل متعددی را در ارتباط با مقاصد گردشگریپذیر بیان کرده‌اند که با بررسی و دسته‌بندی این عوامل، تجزیه و تحلیل و شناخت دقیق‌تری از توسعه‌ی صنعت گردشگری میسر می‌شود. عوامل مرتبط با مقاصد گردشگریپذیر در توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور در پنج حوزه مطابق با جدول ۳ دسته‌بندی شده‌اند.

جدول ۳: عوامل مرتبط با توسعه‌ی مقاصد گردشگریپذیر

عوامل مرتبط با توسعه‌ی مقاصد گردشگریپذیر	منابع و مراجع
جاذبه‌های گردشگری	[۹][۱۲][۱۹][۲۲][۴۷]
اقامت و مهمان‌داری	[۱۰][۲۶][۲۸][۳۷][۴۲]
امکانات عمومی و رفاهی	[۳][۲۱][۴۸]
تعاملات جامعه‌ی میزبان	[۱۳][۱۴][۲۸][۳۲][۴۶]

منابع و مراجع	عوامل مرتبط با توسعه‌ی مقاصد گردشگری پذیر
[۱۵][۲۶][۴۱][۴۷]	امنیت عمومی

**عوامل مرتبط با حمل‌ونقل:** برای این که شخصی گردشگر باشد، باید مسافرت کند و لازمه‌ی مسافرت حمل‌ونقل است. از دیرباز افراد به روش‌های گوناگون مانند پیاده تا هواپیماهای فراصوت، به سفر می‌رفتند. گردشگری و حمل‌ونقل پیوندی ناگسستنی با یکدیگر دارند و با رشد گردشگری در جهان، تقاضا برای حمل‌ونقل نیز افزایش می‌یابد [۱۴]. از همین رو حمل‌ونقل یکی از مؤلفه‌های اصلی صنعت گردشگری به شمار می‌رود. در حالت کلی چهار عامل اصلی در ارتباط با حمل‌ونقل که در توسعه‌ی صنعت گردشگری مؤثرند، مطابق با جدول ۴ است.

جدول ۴: عوامل مرتبط با توسعه‌ی حمل‌ونقل

منابع و مراجع	عوامل مرتبط با توسعه‌ی حمل‌ونقل
[۱۱][۱۴][۱۶][۲۸]	زیرساخت‌ها
[۲][۴][۱۰]	عرضه و دسترسی
[۴][۲۴][۲۶][۳۶][۳۸]	کیفیت خدمات
[۴][۲۰][۲۸]	هزینه‌ی خدمات

**عوامل مرتبط با مبادی گردشگری فرست:** اگر صنعت گردشگری در یک کشور وجود داشته باشد، بررسی مبادی گردشگری فرست در گذشته و حال، داده‌های مهمی برای تحلیل‌های بازار گردشگری خواهند بود و شناخت ما را از روندهای توسعه‌ی صنعت گردشگری افزایش خواهند داد. با توجه به عنوان پژوهش حاضر، این بررسی دربرگیرنده‌ی گردشگران بین‌المللی است که به کشور سفر کرده‌اند و یا به صورت بالقوه احتمال سفر آن‌ها در آینده وجود دارد. از نتایج این بررسی می‌تواند مشخص شدن مبدأ حرکت گردشگران بین‌المللی به کشور و هدف از سفرشان، مدت اقامت و دفعات بازدیدشان از کشور باشد؛ هم‌چنین نگرش گردشگران بین‌المللی، سطوح رضایت آنان و الگوی مخارجشان در سفر به کشور مشخص می‌شود. برای توسعه‌ی صنعت گردشگری، توجه به بازارهای گردشگری فرست یا همان مبادی گردشگری فرست یکی از اولویت‌های اصلی است. در واقع عملکرد کشورها در جذب گردشگران بین‌المللی از مبادی مختلف و حفظ آنان می‌تواند موجبات رشد صنعت گردشگری را در آن کشورها فراهم آورد [۳۷]. برای بهبود عملکرد صنعت

گردشگری یک کشور در مبادی گردشگری، عوامل متعددی نقش دارند که در حالت کلی در شش حوزه مطابق با جدول ۵ تقسیم‌بندی می‌شوند:

جدول ۵: عوامل مرتبط با توسعه‌ی مبادی گردشگری

عوامل مرتبط با توسعه‌ی مبادی گردشگری	منابع و مراجع
بخش‌بندی بازار	[۹][۱۰][۱۸][۳۲][۵۲]
ترکیب خدمات گردشگری	[۱۰][۲۰][۵۰][۵۳]
قیمت‌گذاری	[۹][۱۴][۴۸]
تبلیغات	[۱۹][۲۲][۳۷][۴۷][۵۳]
توزیع خدمات	[۲][۱۴][۲۰][۲۲][۳۸]
ارتباط با گردشگران	[۲][۲۲][۲۳][۳۲]

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر ماهیت از نوع تحقیقات پیمایشی-اکتشافی است زیرا مسئله‌ای را مورد توجه قرار می‌دهد که قبلاً به این صورت و در این سطح به آن پرداخته نشده است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. منبع اصلی مطالعات کتابخانه‌ای، کتب و مقالات منتشره در پایگاه‌های اطلاعات علمی و مجلات علمی خارجی و داخلی است. از سوی دیگر داده‌های میدانی پژوهش به صورت پیمایش در میان نمونه‌ی آماری جامعه‌ی مورد مطالعه هستند، و از پرسش‌نامه به مثابه ابزار گردآوری داده‌ها و اطلاعات در میان اعضای نمونه‌ی آماری پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. متدولوژی این پژوهش از سه روش تکنیک دلفی و تحلیل عاملی تأییدی و آزمون فرض شکل گرفته است. جامعه آماری پژوهش برای تشکیل اعضای پانل دلفی، شامل خبرگان و اساتید رشته‌های مرتبط با گردشگری ایران می‌باشند. برای این منظور خبرگانی در نظر گرفته شده‌اند که حداقل دارای مدرک تحصیلی دکتری بوده و سابقه فعالیت حداقل ۱۰ ساله در حوزه‌ی گردشگری بین‌المللی داشته باشند. در نتیجه تعداد ۳۰ نفر خبره که دارای دو ملاک خبرگی فوق بوده‌اند، به عنوان نمونه پژوهشی برای پانل دلفی در نظر گرفته شده‌اند. در مرحله دوم این پژوهش و در راستای تحلیل عاملی و آزمون فرض، مجریان و متخصصین فعال در صنعت گردشگری، جامعه آماری را تشکیل دادند. این مجریان و متخصصان در فعالیتهای اقتصادی مشغول هستند که با صنعت گردشگری در ارتباط مستقیم است. از جمله‌ی مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به مدیران هتل‌ها و مراکز اقامتی و نیز شرکت‌ها و آژانس‌های فعال در حوزه‌ی ورود گردشگران بین‌المللی به کشور اشاره نمود. همچنین مدیران فعال



در جاذبه‌ها و اماکن گردشگری ایران و کارشناسان ستادی سازمان‌های مرتبط با گردشگری در استان‌ها و شهرستان‌های گردشگرپذیر کشور نیز در قالب جامعه‌ی آماری این پژوهش مدنظر هستند. برای نمونه‌برداری در جهت تحلیل عاملی و آزمون فرض، از روش نمونه‌برداری احتمالی طبقه‌ای استفاده شده است [۱].

#### ۴. تحلیل داده‌ها

در این تحقیق اجرای روش دلفی با توجه به مقادیر محاسبه شده‌ی ضریب هماهنگی کندال (W) در سه دور انجام گرفته است. جمع‌بندی کلی از اجرای دوره‌های سه‌گانه‌ی روش دلفی، دربرگیرنده‌ی اولویت‌بندی عوامل و متغیرهای اصلی پژوهش و شاخص‌های توسعه‌ای مرتبط با آن‌ها است. متغیرهای اصلی پژوهش دربرگیرنده‌ی عوامل و متغیرهای مرتبط با محورهای سه‌گانه‌ی توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور با تأکید بر ورود گردشگران خارجی است که اولویت‌بندی آن‌ها مطابق با جداول ۶ و ۷ و ۸ آورده شده است.

جدول ۶: اولویت‌بندی عوامل و متغیرهای اصلی در محور مقاصد گردشگرپذیر داخلی

عوامل و متغیرها	میانگین	انحراف معیار	اولویت
جاذبه‌های گردشگری	۴/۶۹	۰/۳۷	چهارم
اقامت و مهمان‌داری	۴/۵۴	۰/۴۸	پنجم
امکانات عمومی و رفاهی	۴/۸۱	۰/۵۹	دوم
تعاملات جامعه‌ی میزبان	۴/۷۵	۰/۴۰	سوم
امنیت عمومی	۴/۸۴	۰/۴۷	اول

جدول ۷: اولویت‌بندی عوامل و متغیرهای اصلی در محور حمل‌ونقل

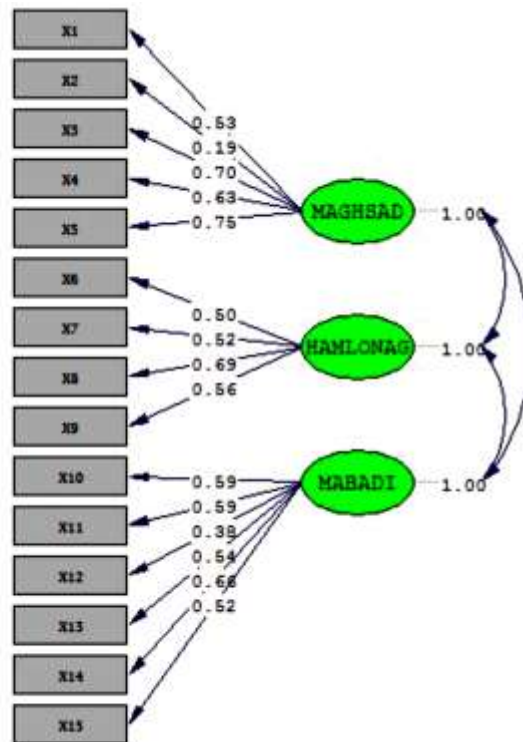
عوامل و متغیرها	میانگین	انحراف معیار	اولویت
زیرساخت‌ها	۴/۵۵	۰/۶۵	دوم
عرضه و دسترسی	۴/۵۳	۰/۶۳	سوم
کیفیت خدمات	۴/۷۰	۰/۴۴	اول
هزینه‌ی خدمات	۴/۴۶	۰/۶۹	چهارم

جدول ۸: اولویت‌بندی عوامل و متغیرهای اصلی در محور میادین گردشگرفرست خارجی

عوامل و متغیرها	میانگین	انحراف معیار	اولویت
بخش‌بندی بازار	۴/۵۵	۰/۵۴	دوم
ترکیب خدمات	۴/۵۳	۰/۷۳	سوم
قیمت‌گذاری خدمات	۴/۵۰	۰/۵۸	چهارم

اولویت	انحراف معیار	میانگین	عوامل و متغیرها
پنجم	۰/۶۸	۴/۴۹	تبلیغات
اول	۰/۵۹	۴/۵۷	توزیع خدمات
ششم	۰/۶۵	۴/۳۰	ارتباط با گردشگران

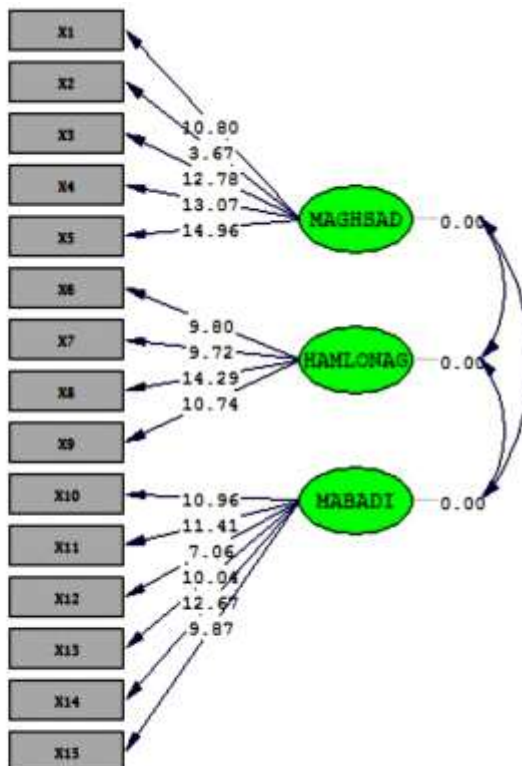
میانگین و انحراف معیار مربوط به عوامل و متغیرهای اصلی محورهای سه گانه، حاصل از متوسط میانگین و انحراف معیار مربوط به شاخص‌های توسعه‌ای آن‌ها است. تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه‌گیری مرتبط با سه محور توسعه‌ای صنعت گردشگری از سه متغیر مکنون و پانزده متغیر مشهود تشکیل شده است که در قالب نمودار ۱ برای حالت ضرایب استاندارد و نمودار ۲ برای حالت ضرایب معناداری و خلاصه‌ی آن در جدول ۹ آورده شده است.



Chi-Square=210.86, df=72, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

نمودار ۱. تحلیل عاملی تأییدی سه محور توسعه‌ی صنعت گردشگری در حالت ضرایب استاندارد

مقدار آماره‌ی برآورد شده برای بار عاملی هر یک از متغیرهای مشهود، نشان‌دهنده‌ی قدرت و توان بار عاملی هر متغیر مشهود روی متغیر مکنون مرتبط با آن است.



Chi-Square=210.86, df=72, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

نمودار ۲. تحلیل عاملی تأییدی سه محور توسعه‌ی صنعت گردشگری در حالت ضرایب معناداری

هر یک از عامل‌های محوره‌های سه‌گانه با نشان گر  $X_i$  در نمودارهای ۱ و ۲ آورده شده است که در جدول ۹ ضمن معرفی هریک از این نشان‌گرها، ضرایب استاندارد و معناداری آن‌ها را آورده‌ایم.

جدول ۹: نتایج تحلیل عاملی تأییدی سه محور توسعه‌ی صنعت گردشگری

محورها	کد عامل	عامل	بار عامل (ضرایب استاندارد)	بار عامل (ضرایب معناداری)	نتیجه
مقاصد گردشگری دائمی حمل و نقل	X1	جاذبه‌های گردشگری	۰/۵۳	۱۰/۸۰	معنادار
	X2	اقامت و مهمان‌داری	۰/۱۹	۳/۶۷	معنادار
	X3	امکانات عمومی و رفاهی	۰/۷۰	۱۲/۷۸	معنادار
	X4	تعاملات جامعه‌ی میزبان	۰/۶۳	۱۳/۰۷	معنادار
	X5	امنیت عمومی	۰/۷۵	۱۴/۹۶	معنادار
	X6	زیرساخت‌ها	۰/۵۰	۹/۸۰	معنادار
	X7	عرضه و دسترسی	۰/۵۲	۹/۷۲	معنادار

محورها	کد عامل	عامل	بار عامل (ضرایب استاندارد)	بار عامل (ضرایب معناداری)	نتیجه
مدای گردشگری خارجی	X8	کیفیت خدمات	۰/۶۹	۱۴/۲۹	معنادار
	X9	هزینه‌ی خدمات	۰/۵۶	۱۰/۷۴	معنادار
	X10	بخش‌بندی بازار	۰/۵۹	۱۰/۹۶	معنادار
	X11	ترکیب خدمات	۰/۵۹	۱۱/۴۱	معنادار
	X12	قیمت‌گذاری	۰/۳۸	۷/۰۶	معنادار
	X13	تبلیغات	۰/۵۴	۱۰/۰۴	معنادار
	X14	توزیع خدمات	۰/۶۶	۱۲/۶۷	معنادار
	X15	ارتباطات با گردشگران	۰/۵۲	۹/۸۷	معنادار

به منظور بررسی برازش مدل تدوین شده‌ی تحلیل عاملی تأییدی مرتبط با ابعاد توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور، پژوهشگر ترکیبی از شاخص‌های برازش مطلق، شاخص‌های برازش تطبیقی و شاخص‌های برازش مقتصد را مطابق با جدول ۱۰ در نظر گرفته است.

جدول ۱۰: نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری سه محور توسعه‌ی صنعت گردشگری

شاخص برازش	دامنه مورد قبول	مقدار مشاهده شده	ارزیابی شاخص برازش
$\chi^2/df$	$\leq 3$	۲/۹۲	مناسب
IFI	$> 0.9$	۰/۹۴	مناسب
RFI	$> 0.9$	۰/۹۰	مناسب
RMSEA	$< 0.08$	۰/۰۷۸	مناسب
SRMR	$< 0.08$	۰/۰۶۲	مناسب
CFI	$> 0.9$	۰/۹۴	مناسب
NFI	$> 0.9$	۰/۹۲	مناسب

با انجام آزمون فرض با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون، نتایج مربوط به آزمون فرضیات پژوهش در قالب جدول ۱۱ آورده شده است:

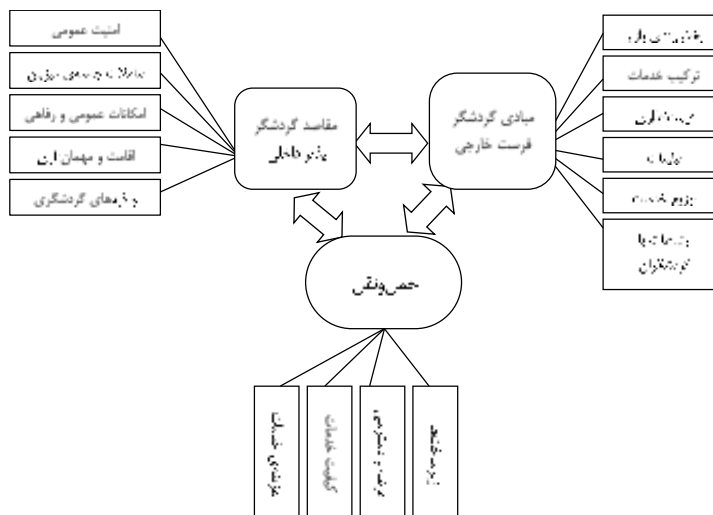
جدول ۱۱: نتایج آزمون فرض پژوهش

فرضیه‌ی پژوهش	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری	نتیجه‌ی آزمون فرض
بین توسعه‌ی مقاصد گردشگری‌پذیر داخلی و توسعه‌ی حمل‌ونقل رابطه‌ی معنادار وجود دارد.	۰/۵۸۰	۰/۰۱	تأیید فرضیه

نتیجه‌ی آزمون فرض	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی پیرسون	فرضیه‌ی پژوهش
تأیید فرضیه	۰/۰۱	۰/۶۱۷	بین توسعه‌ی مقاصد گردشگری پذیر داخلی و توسعه‌ی مبادی گردشگری فرست خارجی رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
تأیید فرضیه	۰/۰۱	۰/۴۶۹	بین توسعه‌ی مبادی گردشگری فرست خارجی و توسعه‌ی حمل‌ونقل رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه‌گیری مرتبط با محورهای توسعه‌ای صنعت گردشگری نشان می‌دهد که این مدل اندازه‌گیری با سه متغیر مکنون و پانزده متغیر مشهود، دارای روایی مناسب است، زیرا ضرایب معناداری آن مطابق با نمودار ۲ و جدول ۹ همگی تأیید شده هستند. از آنجا که برازش مدل اندازه‌گیری نیز با شاخص‌های گوناگون مورد تأیید قرار گرفته است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هماهنگی و همسویی لازم در مدل اندازه‌گیری مرتبط با ابعاد توسعه‌ی صنعت گردشگری وجود دارد. بنابراین با توجه به یافته‌های پژوهش حاصل از کاربرد تکنیک دلفی و تحلیل عاملی تأییدی، الگوی نهایی و پیشنهادی برای توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور با تأکید بر ورود گردشگران خارجی مطابق با نمودار ۳ است.



نمودار ۳: الگوی سه محوری توسعه صنعت گردشگری کشور با تأکید بر ورود گردشگران خارجی

الگوی پیشنهادی پژوهش نشان می‌دهد برای توسعه‌ی صنعت گردشگری ایران با تأکید بر ورود گردشگران خارجی، باید ابتدا محورهای توسعه‌ای صنعت گردشگری کشور با هدف ورود گردشگران بین‌المللی مشخص شود. این محورها در مدل پیشنهادی شامل: ۱- مبادی گردشگرفرست خارجی، ۲- حمل‌ونقل و ۳- مقاصد گردشگرپذیر داخلی است. با توجه به نتایج آزمون فرض در مدل نهایی پژوهش مشخص است که این محورهای سه‌گانه به صورت متقابل بر یکدیگر تأثیرگذارند. این یافته‌ی مدل نهایی پژوهش با مدل‌های ارائه شده در باب توسعه‌ی صنعت گردشگری توسط سازمان جهانی گردشگری (۲۰۰۰)، گان (۲۰۰۲)، لیپر و همکاران (۲۰۱۱) هم‌خوانی دارد؛ و نیز مدل‌های توسعه‌ی صنعت گردشگری کشورهای ترکیه [۲۸] و اسپانیا [۲] به نوعی روابط متقابل بین این محورهای سه‌گانه را مورد توجه قرار داده‌اند.

بر این اساس و با توجه به یافته‌های پژوهش یکی از محورهای اصلی توسعه‌ی صنعت گردشگری ایران، توسعه‌ی مقاصد گردشگرپذیر داخلی است. اغلب گزارش‌ها و تحقیقات نشان می‌دهد که بسیاری از پتانسیل‌های توسعه‌ی گردشگری در داخل کشور وجود دارند که هنوز بهره‌برداری لازم از آن‌ها به صورت بهینه انجام نشده است و یا به عبارت دیگر به فعلیت نرسیده است. این موضوع در گزارشات سازمان جهانی گردشگری [۴۵] و مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی [۱۷] مورد اشاره قرار گرفته است و در یافته‌های تحقیقات مربوط به حیدری چپانه (۱۳۹۵) و صابری (۱۳۹۰) و صالحی (۱۳۹۲) آورده شده است. برای دقیق شدن در این موضوع باید متغیرهای اصلی تأثیرگذار در توسعه‌ی مقاصد گردشگرپذیر داخل ایران مورد بررسی قرار گیرد؛ لذا با توجه به جدول ۶ اولویت اول برای توسعه‌ی گردشگری در مقاصد گردشگرپذیر، بحث امنیت عمومی است. امنیت عمومی در یک کشور برای گردشگرانی که قصد سفر به آن کشور را دارند، مهم‌ترین مورد است. چنانچه اگر گردشگری احساس ناامنی در مقصد گردشگری داشته باشد، به هیچ عنوان هوس سفر به آن‌جا را نخواهد کرد. مؤید این مطلب نتایج مربوط به تحقیقات ویسی و همکار (۱۳۹۴)، سینگلتون (۲۰۱۶) و اینگام (۲۰۱۳) است. بنابراین ایجاد امنیت عمومی برای گردشگران در مقاصد گردشگری شرط لازم و بسیار ضروری برای توسعه‌ی صنعت گردشگری در یک کشور از جمله ایران است که الحمدالله از لحاظ شاخص‌های اندازه‌گیری امنیت عمومی برای گردشگران خارجی و داخلی در حد بسیار مطلوب است. ولی این موضوع همواره توسط تبلیغات منفی و جهت‌داری که علیه ایران در سطح بین‌الملل و از سوی برخی کشورها انجام می‌شود، مخفی مانده است. این مطلب توسط شجاعی و همکار (۱۳۸۶)، نوری (۱۳۹۳) و ویسی و همکار (۱۳۹۴) نیز بیان شده است. این مهم ایجاب می‌کند که مدیران و مسئولان حوزه‌ی صنعت گردشگری کشور با ارائه‌ی راهکارهای مناسب به مقابله با آن بپردازند. هم‌چنین در این راه برای بهبود درک امنیت عمومی برای گردشگران خارجی، توجه به عوامل روانی و

احساسی گردشگران خارجی توصیه می‌شود. اهمیت این موضوع توسط گلندر و ریچی (۲۰۱۲) و اینگام (۲۰۱۳) مورد تأکید قرار گرفته است.

با توجه به جدول ۶ دومین اولویت در توسعه‌ی مقاصد گردشگرپذیر داخلی مربوط به توسعه‌ی امکانات عمومی و رفاهی است. با بررسی این موضوع مشخص می‌شود که مقاصد گردشگرپذیر داخلی ایران به لحاظ امکانات عمومی و رفاهی برای گردشگران خارجی از وضعیت نسبتاً مطلوبی برخوردار هستند که نیازمند توجه بیشتر و مدیریت مؤثر آن‌ها است. کاظمی (۱۳۹۲) و الوانی و همکاران (۱۳۹۲) به این مورد تأکید داشته‌اند. این وضعیت نسبتاً مطلوب بر اساس شاخص‌هایی همچون ۱- بازارهای خرید، ۲- تبدیل ارز و خدمات مالی، ۳- خدمات درمانی و پزشکی، ۴- شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری و ۵- سیستم‌های زیرساختی عمومی (آب، برق و گاز و فاضلاب و ...) سنجیده شده است. ولی آنچه مسلم است از این پتانسیل مهم برای توسعه‌ی گردشگری کشور استفاده‌ی چندانی نشده است که نیازمند بررسی دقیق‌تر است. در ادامه و با توجه به جدول ۶ مشخص است که توسعه‌ی تعاملات جامعه‌ی میزبان با گردشگران خارجی باید در اولویت سوم مسئولان و مدیران گردشگری قرار داشته باشد. در نگاه اول این یافته‌ی تحقیق، گویی در تناقض با پیش‌فرض‌ها حاکم بر ارزش‌های فرهنگی جامعه‌ی ایرانی (همچون فرهنگ مهمان‌نوازی و ارزش‌های دین اسلام در رابطه با مهمان) و نیز نتایج تحقیقات گذشته در حوزه‌ی گردشگری ایران است؛ [۱۴] [۲۱] [۲۶] [۲۸] [۳۱] [۴۲] به نظر می‌رسد دلیل این امر، عدم توجه به ایجاد یک فرهنگ جامع تعامل با گردشگران خارجی بر اساس پتانسیل فرهنگی درون جامعه‌ی ایران بر اساس شاخص‌هایی همچون اصل احترام، رعایت انصاف و راستگویی و صداقت باشد. پژوهشکده‌ی گردشگری وابسته به سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران، در نشریه‌ی داخلی خود در سال ۱۳۹۵ در گزارشی با عنوان فرهنگ تعامل و گردشگری به نتیجه‌ی مشابهی با این یافته‌ی پژوهش رسیده است. [۸] این موضوع به‌خصوص در بازارهای خرید، شرکت‌های گردشگری و خدمات مالی نمود و عینیت بیشتری دارد. از سوی دیگر با توجه به نتایج جدول (۶)، توسعه‌ی جاذبه‌های گردشگری کشور با اندکی اختلاف چهارمین اولویت برای توسعه‌ی مقاصد گردشگرپذیر داخلی است. با مطالعه در کتاب‌ها و مقالات و نیز رتبه‌بندی‌های سازمان‌های جهانی گردشگری، کاملاً مشخص است که ایران از لحاظ جاذبه‌های گردشگری (همچون جاذبه‌های طبیعی، باستانی و فرهنگی) جزو کشورهای غنی در عرصه‌ی جهانی است؛ [۸] [۱۷] [۴۵] و این در حالی است که خبرگان پژوهش حاضر به توسعه‌ی جاذبه‌های گردشگری در مقاصد گردشگری داخل ایران تأکید فراوان نموده‌اند. این تأکید بدان معناست که جاذبه‌های گردشگری ایران عموماً یا ناشناخته‌اند و یا به دلیل عدم مدیریت صحیح دچار بحران شده و در معرض نابودی قرار گرفته‌اند و یا به‌صورت بهینه از پتانسیل جاذبه‌های گردشگری

کشور در جذب گردشگران خارجی استفاده نشده است. مطالعات مربوط به حاجی‌زاده‌ی میمندی و همکاران (۱۳۹۳)، الوانی و همکاران (۱۳۹۲)، کمالی (۱۳۹۳) و یسی و مهمان‌دوست (۱۳۹۴) مؤید این یافته‌ی پژوهش است. در آخر نیز به لحاظ اقامت و مهمان‌داری در مقاصد گردشگری پذیر داخلی، وضعیت ایران چندان مناسب نیست. نتایج تحقیقات صالحی (۱۳۹۲)، نوری (۱۳۹۳) و رحیم‌پور (۱۳۹۴) تأییدکننده‌ی این مطلب هستند. برای بهبود عامل اقامت و مهمان‌داری در مقاصد گردشگری داخلی، توسعه‌ی ظرفیت اسکان و افزایش تنوع مراکز اقامتی تأکید می‌شود و همچنین نظارت بیشتر بر مباحثی همچون پاکیزگی و بهداشت و کیفیت غذا و امکانات و آسایش و خدمات مهمان‌داری در مراکز اقامتی، لازم و ضروری است. این موارد مطابقت دارد با یافته‌های پژوهشی که سهرابی و همکاران (۱۳۹۱) و شرشویا و کوپیسکی (۲۰۱۶) انجام داده‌اند و نیز در منابع اصلی توسعه‌ی گردشگری همچون [۱۰][۱۱][۱۶] به آن‌ها تأکید شده است.

دومین محور اصلی در توسعه‌ی صنعت گردشگری ایران، محور حمل‌ونقل است. توسعه‌ی این محور مطابق با جدول (۴) بر اساس عواملی همچون زیرساخت‌های حمل‌ونقل، عرضه و دسترسی، کیفیت و هزینه‌ی خدمات حمل‌ونقل بر توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور مؤثر است. در میان متغیرهای اصلی حمل‌ونقل، کیفیت خدمات مطابق جدول (۷)، مهم‌ترین عامل توسعه‌ی گردشگری ایران است که باید مورد توجه مسئولین کشور در حوزه‌ی حمل‌ونقل و گردشگری قرار گیرد. در واقع در حوزه‌ی کیفیت خدمات حمل‌ونقل، کشور دچار ضعف‌هایی است که بر گردشگری ایران تأثیرات منفی دارد؛ صابری (۱۳۹۰)، صالحی (۱۳۹۲) و نوری (۱۳۹۳) به این مهم اشاره نموده‌اند. از جمله‌ی مواردی که باید در کیفیت خدمات حمل‌ونقل مورد توجه باشد عبارتند از: ۱- رعایت استانداردهای ایمنی و بهداشتی در حمل‌ونقل، ۲- قابلیت اطمینان برنامه‌ی زمان‌بندی حرکت، ۳- سطح راحتی و آسایش در حمل‌ونقل، ۴- رعایت آداب مهمان‌داری توسط کارکنان و ۵- نوسازی ناوگان حمل‌ونقل. این موارد در مطالعات داخلی مربوط به صالحی (۱۳۹۲)، نوری (۱۳۹۳) و صمدنژاد (۱۳۹۳)، همچنین در پژوهش‌های خارجی ماریت و همکاران (۲۰۱۶) و آنسکون و همکاران (۲۰۱۶) هر یک به نحوی مورد اشاره قرار گرفته است.

توسعه‌ی زیرساخت‌های حمل‌ونقل در داخل کشور و عرضه و دسترسی سیستم حمل‌ونقل به جاذبه‌های گردشگری و نیز کشورهای گردشگری فرست خارجی به ترتیب با اختلاف اندکی در رتبه‌های دوم و سوم اولویت‌بندی متغیرهای اصلی مرتبط با حمل‌ونقل کشور برای توسعه‌ی صنعت گردشگری، قرار گرفته‌اند. همچنین با توجه به جدول (۷) هزینه‌ی خدمات حمل‌ونقل، آخرین اولویت است که دلیل این امر می‌تواند مربوط به پایین بودن قیمت سوخت در کشور نسبت به سایر کشورهای گردشگری‌پذیر باشد. این موضوع قبلاً توسط رحیم‌پور (۱۳۹۴) مطرح شده است.



سومین محور اصلی در توسعه‌ی صنعت گردشگری ایران، توجه به مبادی گردشگری فرست خارجی است. به بیان دیگر توجه به کشورهای که به صورت بالقوه یا بالفعل امکان جذب گردشگر از آن‌ها وجود دارد، یکی از عوامل اصلی توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور به شمار می‌رود. این مطلب در منابع [۹][۱۰][۳۷] مورد اشاره قرار گرفته است. بر این اساس نیاز است تا متغیرهای اصلی و مؤلفه‌های تأثیرگذار در جذب گردشگران بین‌المللی از مبادی و کشورهای گردشگری فرست خارجی مطابق با جدول‌های ۵ و ۸ احصاء و اولویت‌بندی شوند.

با توجه به یافته‌های تحقیق در جدول ۸ مهم‌ترین متغیر مرتبط با مبادی گردشگری فرست خارجی، نحوه‌ی توزیع خدمات گردشگری ارائه‌شده است. این مهم نشان می‌دهد که صنعت گردشگری ایران در توزیع خدمات گردشگری خود در بازارهای گردشگری بین‌المللی، از لحاظ اثربخشی و کارایی بسیار ضعیف است. این موضوع در پژوهش‌های مربوط به الماسی (۱۳۹۳) و شیرمحمدی (۱۳۹۳) مورد اشاره قرار گرفته است. بنابراین برای توزیع اثربخش و کارایی بسته‌های خدمات گردشگری ایران در بازارهای بین‌المللی، استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و حصول آسان خدمات برای گردشگران، از اهمیت زیادی برخوردار است. حیدری چپانه (۱۳۹۵)، شیرمحمدی (۱۳۹۳) و لاو و همکاران (۲۰۱۴) این مطلب را به نوعی مورد توجه قرار داده‌اند. همچنین انسجام در واسطه‌های توزیع و واکنش سریع توزیع‌کنندگان خدمات گردشگری در شرایط متغیر بازارهای گردشگری در سطح بین‌الملل نیز از دیگر شاخص‌های مهم در اثربخشی و کارایی توزیع خدمات گردشگری هستند که باید مورد توجه مسئولان و برنامه‌ریزان حوزه‌ی گردشگری ایران قرار گیرند. انسجام و واکنش سریع توزیع‌کنندگان خدمات گردشگری نکته‌ای است که حیدری چپانه (۱۳۹۵)، یآوری و همکاران (۱۳۹۰) در منابع داخلی و لاو و همکاران (۲۰۱۴) در منابع خارجی به صورت مستقیم به آن اشاره کرده‌اند.

اولویت دوم بر اساس جدول ۸ برای توسعه‌ی مبادی گردشگری فرست خارجی ایران، بخش‌بندی بازارهای گردشگری بین‌المللی است. در بخش‌بندی بازارهای گردشگری بین‌المللی، توجه به قابلیت سازگاری آن با شرایط گردشگری ایران، عنصری لازم و ضروری است. ویسی و مهمان‌دوست (۱۳۹۴) و نیز یآوری و همکاران (۱۳۹۰) به این موضوع توجه کرده‌اند. از سویی دیگر مشخصه‌ی بازارهای گردشگری بین‌المللی، تغییر و تحولات زیاد در طول زمان است؛ با توجه به این مشخصه بخش‌بندی در این بازارها باید دارای استمرار و ماندگاری مناسبی بوده و درعین حال قابلیت اندازه‌گیری و کنترل را نیز داشته باشند. در منابع داخلی رضایی (۱۳۹۰) و ضرغام بروجنی و همکاران (۱۳۹۳) و در منابع خارجی هال و جنکینز (۲۰۰۶) و نیز دودس و جولیفه (۲۰۱۷) به این مطلب اشاره کرده‌اند. عموماً در اکثر کشورهای موفق دنیا در صنعت گردشگری، این کار توسط سازمان‌ها و ارگان‌های وابسته به دولت انجام می‌شود؛ [۱۸] ولی در

کشور ما سازمان‌ها و دستگاه‌های متولی امر گردشگری تقریباً در این موضوع هیچ کاری انجام نداده‌اند. در ادامه عامل ترکیب خدمات گردشگری با اندکی اختلاف در اولویت سوم توسعه‌ی مبادی گردشگری فرست خارجی برای ایران، است. برای ایجاد ترکیب بهینه از خدمات گردشگری بهتر است که این کار به سفارش گردشگر انجام شود. با توجه به تحقیقات مختلف، سفارشی‌سازی خدمات گردشگری مهم‌ترین شاخص در موفقیت ترکیب خدمات گردشگری است. [۱۰] [۲۰] [۵۰] از سوی دیگر افزایش تنوع ترکیب خدمات گردشگری باعث می‌شود که بخش‌های بیشتری از بازارهای گردشگری بین‌المللی تحت پوشش قرار گیرد. [۱۰] [۲۰]

چهارمین متغیر اصلی مرتبط با توسعه‌ی مبادی گردشگری فرست خارجی، چگونگی قیمت‌گذاری خدمات گردشگری است. (جدول ۸) با بررسی قیمت‌گذاری خدمات گردشگری در بازارهای بین‌المللی مشخص می‌شود که وضعیت ایران نسبت به دیگر کشورهای رقیب همچون ترکیه، نامناسب است. این مطلب از پژوهش‌های مربوط به رحیم‌پور (۱۳۹۴) برداشت شده است. با توجه به نتایج پژوهش، برای بهبود وضعیت قیمت‌گذاری خدمات گردشگری ایران در بازارهای بین‌المللی باید که اولاً تناسب بین ارزش خدمات ارائه‌شده و قیمت‌های آن برای گردشگران قابل درک باشد؛ ثانیاً قیمت‌های ارائه‌شده باید از توان رقابت‌پذیری مناسبی در مقابل قیمت خدمات گردشگری ارائه‌شده توسط کشورهای گردشگری‌پذیر دنیا، برخوردار باشد. ثالثاً قیمت بسته‌های خدمات گردشگری ارائه‌شده در ایران باید به گونه‌ای باشد که از جذابیت لازم برای گردشگران در بازارهای بین‌المللی، برخوردار باشد. همی این سه مورد در پژوهش‌های مربوط به حیدری چپانه (۱۳۹۵)، واور و لاوتون (۲۰۰۲) و دودس و جولیفه (۲۰۱۷) به نوعی مورد اشاره قرار گرفته است.

متغیر پنجم در توسعه‌ی مبادی گردشگری فرست خارجی برای ایران تبلیغات است (جدول ۸) تبلیغات عموماً یکی از انگیزاننده‌های اصلی برای سفر به یک کشور است [۵۳]. برای ایجاد تبلیغات اثربخش و کارا برای توسعه‌ی گردشگری ایران، توجه به شاخص‌هایی همچون هدف‌مندی تبلیغات، بهره‌گیری از اینترنت و فضای مجازی، برندسازی مقاصد گردشگری، استفاده از رسانه‌های خارجی بین‌المللی و محلی، پوشش تبلیغات و ایجاد تدابیر تشویقی برای گردشگران بسیار مهم است. یافته‌های پژوهش در این مورد با نتایج تحقیقات داخلی همچون کمالی (۱۳۹۳)، ویسی و مهمان‌دوست (۱۳۹۴) و نیز نتایج تحقیقات خارجی همچون لاو و همکاران (۲۰۱۴)، و زمیسولونی (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد. از سوی دیگر عامل ارتباط با گردشگران خارجی با اندکی اختلاف اولویت ششم در توسعه‌ی مبادی گردشگری فرست خارجی برای ایران، است. با توجه به نتایج تحقیقات گذشته، ایران برای توسعه‌ی صنعت گردشگری خود، آن‌چنان که شایسته است در حوزه‌ی ارتباط با گردشگران خارجی مناسب عمل نکرده است [۲]. برای بهبود این عملکرد لازم است که مدیران و برنامه‌ریزان صنعت گردشگری ایران با توجه به یافته‌های پژوهش

خدمات‌رسانی اطلاعاتی به گردشگران بین‌المللی را افزایش دهند و نیز سیستم روابط عمومی مناسب را با گردشگران در مبادی گردشگری فرست خارجی توسعه دهند که در این راه استفاده از نرم‌افزارهای تخصصی ارتباط با گردشگران می‌تواند مؤثر باشد. این یافته‌ها و پیشنهادهای مربوط به حوزه‌ی ارتباط با گردشگران خارجی با نتایج پژوهش‌های داخلی همچون یاوری و همکاران (۱۳۹۰)، محمودی میمند و مقدمی (۱۳۹۳) و نیز با نتایج پژوهش‌های خارجی همچون لاو و همکاران (۲۰۱۴) و روما و همکاران (۲۰۱۲) مطابقت لازم را دارد.

## منابع

1. Aliahmadi, A.R. (2010). *Research methodology and guideline for dissertation*. First Edition, Tehran: Tolide Danesh Publishing. (in Persian)
2. Almasi, H. (2014). *Comparative Study of Tourism Development in Spain*. (study project), Cultural Heritage & Handicrafts and Tourism Organization, Tourism Research Center, Iran. (in Persian)
3. Alvani, S.M., Rodgarnejad, F., and Kiakajori, K. (2013). *Development management*. second edition, Tehran: Saffar Publishing. (in Persian)
4. Angskun, J., Korbua, S. , Angskun, T. (2016). Time-related factors influencing on an itinerary planning system. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 16-36.
5. Assaker, G. , Esposito Vinzi, V. , O Connor, P. (2011). Modeling a causality network for tourism development: An empirical analysis. *Journal of Modeling in Management*, 6(3), 258-278.
6. Barron, P. , Leask, A. , Fyall, A. (2014). Engaging the multi-generational workforce in tourism and hospitality. *Tourism Review*, 69(4), 245-263.
7. Butler, R.W. (2006). *The Tourism Area Life Cycle- Applications and Modifications*. Vol. 1, Channel View Publications Clevedon & Toronto.
8. Cultural Heritage & Handicrafts and Tourism Organization - Tourism Research Center. (2016). *Intra-organizational documents*. Tehran, Iran. (in Persian )
9. Dodds, R. , Jolliffe, L. (2017). *Experiential Tourism: Creating and marketing tourism attraction experiences*. The Handbook of management and marketing Tourism experiences, Chapter 6.
10. Goeldner, C.R. , Ritchie, J.R.B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, philosophies*. (12 th.ed). New York: John Wiley and Sons .Inc.
11. Gun, C.A. (2002). *Tourism Planning: Concepts, Basics, Cases*. New York and London: Routledge.
12. Hajizadeh Meymandi, M., Sayyar Khalaj, H., and Shokohifar, K. (2014). Investigating cultural factors related to environmental behaviors (case study: Yazd city). *Journal of Economic and Developmental Sociology*, 3(1) ,83-107. (in Persian)
13. Haobin ye, B. , Qiu Zhang, H. , Huawen Shen, J. , Goh, G. (2014). Dose social identity affect residents attitude toward tourism development? An evidence from the relaxation of the individual visit scheme. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), 907-929.
14. Heydary Chiyaneh, R. (2016). *Fundamentals of Tourism Tourism Planning*. Third edition, Tehran: SAMT publishing. (in Persian )
15. Ingram, H. , Grieve, D. (2013). Exploring the nature and effects of perception and image in hospitality and tourism. *Worldwide hospitality and tourism themes*, 5(1), 7-13.
16. Inskip, E. (2013). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Approach to Tourism Planning and Development*. (translated by

- Hasanpoor, M. & Daghestani, S.), second edition, Tehran: Mahkameh Publishing. (in persian )
17. Islamic Parliament of Iran (2016). *Reports of specialized commissions*. (in Persian)
  18. Jenkins, H., Hall, K. (2006). *Tourism Policy*. (translated by Arabi, M. & Izadi, D. ), Tehran: Office of Cultural Research. (in persian )
  19. Kamali, Y. (2014). Relevance of policies and development of the tourism industry of Iran with emphasis on the third and fourth development plans. *Development Management Process journal*, 27(1), 3-26. (in Persian)
  20. Kamata, H. , Misui, Y. , Yamauchi, H. (2010). How to attract more tourists?. *Tourism Review*, 65(2), 28-40.
  21. Kazemi, M. (2013). *Tourism Management*. Seventh edition, Tehran: SAMT publishing. (in Persian)
  22. Law, R. , Buhalis, D. , Gobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International journal of contemporary hospitality management*, 26(5), 727-750.
  23. Mahmood Mymand, M. & Moghaddami, A. (2014). *New World Tourism Management: Understanding the Concepts, Principles and Marketing of Tourism*. Third edition, Tehran: Mahkameh Publishing. (in Persian)
  24. Marit Engeset, J.S. , Hull, J.V. (2016). Promoting service excellence for tourist destination, *International Journal of culture. tourism and hospitality research*, 10(4).
  25. Mill, R. , Morrison, A. (1992). *The tourism system an introductory text*. (2 th edition). New Jersey: Prentice Hall.
  26. Noori, H. (2014). *Models of Tourism Development*. (study project), University of Tabriz, Tabriz, Iran. (in Persian)
  27. Pechlaner, H. , Kozak, M. , Volgger, M. (2014). Destination Leadership: A new paradigm for Tourist destinations?. *Tourism Review*, 69(1), 1-9.
  28. Rahimpour, A. (2015). *A comparative study of tourism development in Turkey*. (study project), Cultural Heritage & Handicrafts and Tourism Organization, Tourism Research Center, Iran. (in persian )
  29. Rasoolimanesh Mastura Jaafar, S.M. (2016). Residents perception toward tourism development: A pre-development perspective. *Journal of Place Management and Development*, Emerald group publishing limited.
  30. Rezayi, N. (2011). *Comparative Study of Tourism Development in Japan*. (study project), Cultural Heritage & Handicrafts and Tourism Organization, Tourism Research Center, Iran. (in persian )
  31. Rezvani, M.R. (2010). The role of international tourism in the development and consolidation of economic, social and cultural ties in the Muslim world. *Paper collection of the Fourth International Congress of Geographers of the Islamic World (ICIWG 2010)*, Zahedan, Iran. (in persian )

32. Romao, J. , Guerreiro, J. , Rodrigaes, P.M.M. (2012). *Knowledge Management in Tourism: Policy and Governance Applications, chapter 3: Regional Tourism Development – Competitiveness and Sustainability*. Portugal: University of Algarve.
33. Saberi, M.H. (2011). *Evaluation of tourism industry development in Iran*. Master's Thesis, University of Tabriz, Tabriz, Iran. (in persian)
34. Sachs, W. (2012). *Development: A Guide to the Ruins*. New Internationalist, June.
35. Salehi, A. (2013). *Study of the problems and barriers of development of tourism industry in Isfahan from the viewpoint of tourists*. Master's Thesis, University of Tehran, Tehran, Iran. (in persian)
36. SamadNejad, P. (2014). *Comparative Study of Tourism Development in Australia*. (study project), Cultural Heritage & Handicrafts and Tourism Organization, Tourism Research Center, Iran. (in persian)
37. Sheresheva, M. , Kopiski, J. (2016). The main trends, challenges and success factors in the Russian hospitality and tourism market. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3).
38. Shirmahammadi, Y. (2014). *Designing and explaining the implementation model of tourism policies with an emphasis on the private sector*. PhD thesis, P.N.U University, Tehran, Iran. (in persian )
39. Shiva, O. (2009). *Comparative Study of Tourism Development in Egypt*. (study project), Cultural Heritage & Handicrafts and Tourism Organization, Tourism Research Center, Iran. (in persian)
40. Shojaei, M. & Noori, N. (2007). The study of government policies in the tourism industry and the presentation of a sustainable development model for tourism industry in the country. *Journal of Management Knowledge*, 20(78), 63-90. (in persian )
41. Singleton, P. A. (2016). The geopolitics of future tourism development in an expanding EU. *Journal of Tourism Futures*, 2(2), 155-164.
42. Sohrabi, B. , Tahmasebipoor, K. , Raesi Vanani, I. , Fazli, S. (2012). Identification of criteria and explanation of fuzzy sets of hotel choice from the perspective of tourists living in Tehran. *Human Geographic Research journal*, (79), 55-74. (in persian )
43. Statistical Center of Iran (2011-2016). *Annual Reports*. (in Persian)
44. Tuohino, A. , Konu, H. (2014). Local stakeholders views about destination management: Who are leading tourism development?. *Tourism Review*, 69(3), 202-215.
45. United Nation World Tourism Organization - UN/WTO. (2012). *Annual Report*. <http://www2.unwto.org/en>.
46. University of Alabama. (2016). *Social Conflict and Harmony: Tourism in China's multi-ethnic communities- Chapter 2: Social conflict and tourism development*. Alabama: Tourism Social Science Series.

47. Veysi, H. & Mehmandoost, KH. (2015). The study of obstacles to the development of the international tourism industry in Iran with an emphasis on incoming tourism. *Geopolitics journal*, 11(1), 135-156. (in Persian)
48. Weaver, D. , Lawton, L. (2002). *Tourism Management*. (2 nd Edition). Sydney: John Wiley and Sons Australia.
49. World Tourism Organization. (2011). *National and regional tourism planning*. Fifth Edition, (translated by Abdollahzadeh, M.), Tehran: Office of Cultural Research. (in persian )
50. Yavari, H. , Rajabi, Z. , Farbodi Jahromi, M. (2012). *Tourism Management and Tourism Services Marketing Management*. First Edition, Tehran: Azar Publishing. (in Persian)
51. Zahedi, SH. A. (2009). Tourism and sustainable development: The need for environmental protection in tourism development policies. *Journal of Tourism Studies*, 11(1), 75-88. (in persian )
52. Zargham Borojeni, H. & Shalbafian, A.A. (2014). *Countries Tourism Policies : Comparative study*. Third edition, Tehran: Mahkameh Publishing. (in Persian)
53. Zmyslony, P. (2014). Identification of leadership in emerging tourist destinations. *Tourism Review*, 69(3), 173-186.