

فصلنامه علمی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار
سال پنجم، شماره ۱ (پیاپی: ۱۷)، بهار ۱۴۰۱، جلد یک

ارزیابی و گزینش سیستم‌های گردشگری روستایی: مورد
روستاهای هدف گردشگری شهرستان بویراحمد
مجید صداقتی، مهدی نوری‌پور

راهکارهای کاربردی ارتقای فرهنگ زیست‌محیطی دانش
آموزان مقاطع ابتدایی در راستای توسعه پایدار
میترا چراغی، مژگان چراغی

بررسی شرایط اقلیمی کشور ایران بر اساس روش دومارتن
علی صیادی

ضرورت‌ها و راهبردهای توسعه گردشگری ساحلی مبتنی بر
مطالعات نظری: مورد مطالعه شهرستان بندرلنگه
صدیقه محمودی، عباس مرادی

بررسی تأثیر رفتار برنامه‌ریزی شده گردشگر بر قصد رفتاری با
نقش میانجی میزان مسافت: مورد مطالعه: گردشگران شهر
شیراز
الناز سلیمانی، علی قربانی

بررسی تأثیر یارانه سفر بر توسعه گردشگری: مطالعه موردی:
گردشگران شهر مشهد مقدس
امید مولوی، علیرضا نوری

بررسی چارچوب مدل جاذبه گردشگری در ایران با رویکرد پانل
دیتا
محمد امیرآبادی

- دکتر بهرام ایمانی، عضو هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی
- دکتر سجاد باغبان ماهر، عضو هیئت علمی دانشگاه هنر اصفهان
- دکتر بهار بیشمی، عضو هیئت علمی پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری
- دکتر غلام حسن جعفری، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان
- دکتر لیلا حبیبی، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران
- دکتر محمد حقیقی، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- دکتر مصطفی عمادزاده، عضو هیئت علمی دانشگاه شیخ بهائی
- دکتر ابوالفضل قنبری، عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز
- دکتر حسن کارنامه حقیقی، عضو هیئت علمی دانشگاه شیخ بهائی اصفهان
- دکتر حسین کریم زاده، عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز
- دکتر حسین نظم فر، عضو هیئت علمی دانشگاه اردبیل
- دکتر بنفشه ماستری فراهانی، عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی مازیار
- دکتر علیرضا مقدسی، عضو هیئت علمی دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)
- دکتر علیرضا نوری، عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی شان‌دیز

فراخوان پذیرش مقاله:

نشریه «پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار» توسط موسسه مطبوعاتی مطالعات کاربردی شباک و با همکاری علمی اساتید برجسته دانشگاه‌های کشور به انتشار مقالات علمی می‌پردازد. از این‌رو از تمام اساتید، صاحب‌نظران، کارشناسان، دانشجویان و پژوهشگران دعوت می‌شود با ارسال مقالات علمی خود از طریق وبسایت نشریه به نشانی www.TRSD.ir در برابرتر کردن این نشریه، ما را یاری نمایند. برای ارسال مقاله کافی است تا در وبسایت ثبت‌نام نموده و با ورود به پنل کاربری، مقاله خود را ثبت کنید.

محورها و موضوعات پذیرش مقاله:

- مبانی و پایه‌های نظری گردشگری و توسعه پایدار مدیریت گردشگری
- گردشگری، اکوتوریسم و محیط‌زیست
- مدیریت و بازاریابی گردشگری
- برنامه‌ریزی فضایی مجتمع‌های گردشگری
- برنامه‌ریزی گردشگری منطقه‌ای
- معماری، شهرسازی و توسعه گردشگری
- جغرافیا، آمایش سرزمینی و گردشگری
- گردشگری، توسعه فرهنگی-اجتماعی
- گردشگری، اقتصاد و مدیریت
- مطالعات میان رشته‌ای در گردشگری و دیگر موضوعات مرتبط

نشریه

نشانی: کرج، آزادگان، ابتدای بلوار مطهری، کوچه شهید سبحانی، پلاک ۲۸، واحد ۴
۰۲۱ ۳۳۲۰۳۴۸۷ / ۰۲۱ ۳۳۲۰۳۴۸۳۱ / ۰۲۶ ۳۴۴۵۳۱۳۴
www.TRSD.ir
کدپستی: ۳۱۴۲۹۵۳۵۹۵
Shij.journals@gmail.com

چاپ

انتشارات هنر و علوم دانشگاهی، تلفن: ۰۲۱ ۳۳۳۸۴۰۷۹۲
نشانی: تهران، افسریه، ۱۵ متری اول، کوچه ۲۸، پلاک ۲۹۳

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	ارزیابی و گزینش سیستم‌های گردشگری روستایی: مورد روستاهای هدف گردشگری شهرستان بویراحمد مجید صداقتی، مهدی نوری‌پور
۱۱	راهکارهای کاربردی ارتقای فرهنگ زیست‌محیطی دانش‌آموزان مقاطع ابتدایی در راستای توسعه پایدار میترا چراغی، مژگان چراغی
۱۷	بررسی شرایط اقلیمی کشور ایران بر اساس روش دومارتن علی صیادی
۲۳	ضرورت‌ها و راهبردهای توسعه گردشگری ساحلی مبتنی بر مطالعات نظری: مورد مطالعه شهرستان بندرلنگه صدیقه محمودی، عباس مرادی
۳۱	بررسی تأثیر رفتار برنامه‌ریزی شده گردشگر بر قصد رفتاری با نقش میانجی میزان مسافت: مورد مطالعه: گردشگران شهر شیراز الناز سلیمانی، علی قربانی
۴۳	بررسی تأثیر یارانه سفر بر توسعه گردشگری: مطالعه موردی: گردشگران شهر مشهد مقدس امید مولوی، علیرضا نوری
۵۵	بررسی چارچوب مدل جاذبه گردشگری در ایران با رویکرد پانل دیتا محمد امیرآبادی

رهنمودی جهت مدل‌سازی عوامل موثر بر توسعه گردشگری داخلی با تاکید بر گونه‌ی گردشگری دیدار از دوستان و وابستگان (VFR)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۵

کد مقاله: ۴۶۰۰۵

سعید دهقان خاوری^۱، میر محمد اسعدی^۲
جمیله قاسملوی سلطان آباد^{۳*}

چکیده

بحران‌های جهانی تأثیرات گسترده‌ای بر صنعت گردشگری می‌گذارد. بررسی و تأثیر بحران‌ها جزء لاینفک استراتژی‌های مهم و مؤثر در حفظ و توسعه صنعت گردشگری است. گردشگری داخلی که در چرخه اقتصاد ملی جایگاه ویژه‌ای دارد و توجه به آن در شرایط بحران می‌تواند راهگشای این صنعت باشد. هدف این مقاله، ارائه رهنمودی جهت مدل‌سازی عوامل موثر بر گردشگری داخلی است. تحقیق حاضر، یک تحقیق توسعه‌ای - کاربردی است و از تکنیک نگاشت شناختی فازی (FCM)، برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. جامعه‌ی آماری آن را خبرگانی از حوزه دانشگاه، صنعت و وزارت گردشگری تشکیل داده‌اند. براساس مدل نهایی موثرترین عوامل بر گردشگری داخلی عبارتند از: شناسایی پایگاه مشتری وفادار، ارائه بسته سفر ارزان و با کیفیت، تضمین امنیت گردشگر و ارائه اقدامات حفاظتی و نظارتی، بازاریابی رابطه‌ای (VFR)، فرآیند توانمندسازی جوامع محلی، گونه‌شناسی در گردشگری، شفافیت اطلاعات از رویدادهای ریسک‌پذیر، به روز نگه داشتن مشتریان در طول دوره بازیابی و پوشش بیمه‌ای است.

واژگان کلیدی: گردشگری داخلی، بازاریابی رابطه‌ای (VFR)، تکنیک نگاشت شناختی فازی (FCM)

۱- استادیار،

۲- استادیار،

۳- دانشجوی دکتری گردشگری، (نویسنده مسئول) hamideghasemloo@gmail.com

۱- مقدمه

گردشگری به دلیل دستور منع ارتباط و رعایت فاصله اجتماعی، عادات مصرفی خود را به طور دائم تغییر می‌دهد و یا باتوجه به مقررات جدید مربوط به سفر، عادات جدیدی کسب می‌کند. گردشگران با گذشت زمان، عادات‌هایی درباره مصرف چه چیزی، کی و کجا به دست می‌آورند (هه و هریس^۱، ۲۰۲۰). چهار زمینه اصلی که عادات مصرف‌کننده را حفظ یا مختل می‌کند عبارتند از: تغییر در زمینه اجتماعی با وقایعی چون ازدواج، نقل مکان از یک شهر و یا ارتباط با دوستان. زمینه دوم فناوری است که با پیشرفت فناوری‌ها، جستجوی و سفارش آنلاین، بر نحوه خرید ما و محصولات و خدمات مصرفی تأثیر گذاشته است. سومین مورد، قوانین و مقرراتی است که مخصوصاً مربوط به فضاهای عمومی و مشترک است و آخرین مورد نیز بلایای طبیعی ناگهانی مانند زلزله، طوفان و همه‌گیری‌های جهانی شامل بیماری کووید-۱۹ است که امروزه در حال تجربه آن هستیم (شث^۲، ۲۰۲۰). البته باید در نظر داشت که همه آن‌ها به طور قابل توجهی باعث اختلال در تولید، مصرف و زنجیره تامین می‌گردد. تحولات و تغییرات اقتصادی و اجتماعی ناشی از فشارهای همه‌گیری بحران یک میراث فرهنگی تشکیل داده است که در خاطرات ما و نسل‌های آینده زنده خواهد ماند. طالب^۳ (۲۰۰۸) از بسیاری از جهات کووید-۱۹ را مشابه آن‌چه که آن را رویداد قوی سیاه^۴ می‌نامند، می‌داند. یک واقعه تکان‌دهنده که جهان را تغییر داد (گرچ^۵، ۲۰۲۰). او تحلیل می‌کند که پاسخ‌های انسانی به چنین شوک‌هایی به سمت پیش‌بینی بحران معکوس (برگشت‌پذیر) تمایل دارد. یعنی پس از شوک‌هایی که فرهنگ‌ها را تغییر می‌دهد، مردم درون آن فرهنگ‌های شوکه شده تقریباً بلافاصله چنین حوادثی را با این تصور که قابل پیش‌بینی و احتمالاً قابل جلوگیری بوده است، بررسی می‌کنند (هه و هریس، ۲۰۲۰). همه‌گیری کووید-۱۹ و دستورات منع ارتباط و حفظ فاصله اجتماعی، عادات مصرف‌کننده را در خرید و فروش مختل کرده است. مصرف‌کنندگان در حال یادگیری و کسب الگوی عادات جدید هستند (شث، ۲۰۲۰). از طرفی این همه‌گیری به ما می‌آموزد که "ما همه با هم هستیم" و بدون شک انتظار مردم از مشاغل این است که رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی افزایش می‌یابد. بنابراین در دوره پساکرونا می‌توان انتظار داشت که مشاغل پر رونق، آن‌هایی باشند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتری دارند و استراتژی‌های کارآمدتری را پیاده می‌کنند (هه و هریس، ۲۰۲۰). هدف از این مقاله ارائه رهنمودی جهت مدل‌سازی عوامل موثر بر گردشگری با تأکید بر گونه‌ی گردشگری دیدار از دوستان و وابستگان (VFR)، می‌باشد و براساس شواهد موجود مبنی بر تغییرات گسترده در زندگی افراد و مشاغل مرتبط و درگیر با این همه‌گیری، سوالات پژوهش بدین‌گونه مطرح می‌گردد که:

۱. آیا بحران همه‌گیری تغییر مصرف را در گردشگری و سفر پایدار به وجود می‌آورد؟
۲. آیا رونق "گردشگری داخلی" گزینه مناسبی در شرایط بحران‌های همه‌گیری است؟
۳. آیا تمرکز بر گردشگری دوستان و وابستگان (VFR) می‌تواند راهگشا باشد؟

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- پیشینه نظری تحقیق

درک خطر و تشدید مسائل ارتباطی به دلیل سرعت انتشار اپیدمی و غیر قابل پیش‌بینی بودن آن در رسانه‌های اجتماعی مطرح شد و این امر در واقع به طور بالقوه، چرخه‌ی حیات ۴ مرحله‌ای بحران را که به طور کلاسیک شامل مراحل علائم اولیه، حاد، مزمن و مرحله نهایی است، به وضوح به چالش کشید، زیرا یک سری از مباحث مانند سیاست‌ها و اقدامات به‌روز شده می‌تواند بحران سلامتی را تشدید کند. در مقایسه با چرخه‌ی حیات کلاسیک بحران، نقطه اوج در یک بحران زمانی رخ می‌دهد که بحران سلامتی در مقیاس جهانی باشد (یو^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). صنعت گردشگری در تمامی کشورهای دنیا عامل مؤثر رشد و توسعه‌ی اقتصادی، درآمدزایی و ایجاد اشتغال است و از آنجایی که گردشگری جزو بخش‌های خدماتی است، درآمد آن در رشد اقتصادی تأثیر مستقیم می‌گذارد. از طرفی به سبب پیوندهای بسیاری که گردشگری با سایر بخش‌های اقتصادی دارد، در صورت توسعه این صنعت، سایر بخش‌های اقتصادی نیز که به آن کالا یا خدمت ارائه می‌دهند یا محصول آن را مصرف می‌کنند، همراه با آن توسعه خواهند یافت (یعقوبی و آقامیری، ۱۳۹۷).

از طرفی بحران کووید-۱۹ به عنوان یک رویداد جهانی، تأثیرات گسترده‌ای بر نحوه تفکر و زندگی میلیون‌ها انسان گذارده است. همچنین نتایج منفی اقتصادی و اجتماعی یک بحران تا یک مدت طولانی همراه با جوامع خواهد بود (سمیرال^۷، ۲۰۱۰).

1 He, Hongwei, Harris, Liyoyd
2 Sheth, Jagdish
3 Taleb, N
4 Black Swan Event
5 Grech, Victor
6 Yu, M. et al.,
7 Smeral, E.

باتوجه به گستره بحران، گردشگری داخلی که در چرخه اقتصاد ملی جایگاه ویژه‌ای دارد، دچار صدمات جبران‌ناپذیری شده است و توجه به آن در شرایط عدم ارتباطات بین‌المللی، می‌تواند راهگشای این صنعت باشد. باتوجه به این نکته که سفرهای داخلی به دلیل کاهش هزینه و مشکلات نسبت به سفرهای بین‌المللی رقابت‌پذیری نسبی را بهبود می‌بخشد و به اقتصاد و تولید کمک می‌کند (اوجینو و همکاران^۱، ۲۰۱۴)، بنابراین می‌توان گردشگری داخلی را به مثابه یک راهبرد ملی رونق بخشید (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۵). و اگر گردشگری داخلی به‌خوبی پایه‌ریزی شود، می‌تواند بهتر رشد کند و در بسیاری مقاصد، گردشگری داخلی بیشتر از گردشگری بین‌المللی به درآمدزایی مقصد کمک می‌کند (فرزین و همکاران، ۱۳۹۷).

در همین رابطه پیچ و همکار^۲ (۲۰۱۲)، تأثیرات متفاوت همه‌گیری را به دلیل تغییر در میزان وابستگی به صنعت گردشگری می‌دانند و متذکر می‌گردند که بلافاصله به جابجایی منجر می‌شود و در نتیجه تقاضا به مکان و موقعیت امن دیگری تغییر می‌کند. ازطرفی سنبتو و همکار^۳ (۲۰۲۰) تأکید دارند که گردشگری "دیدار از دوستان و وابستگان" به‌عنوان گونه‌ای از گردشگری داخلی از مقاومت بیشتری در صورت بروز بحران برخوردارند و این نوع از گردشگران در مسافت‌های کوتاه و بلند افزایش داشته‌اند. این گروه از گردشگران به گفته بکر و ریچی^۴ (۲۰۱۷) می‌توانند منبع آرامش برای دوستان و اقوام باشند و جریان درآمد را نیز در مناطق بهبود بخشند. این فرصتی ایده‌آل برای این نوع از سفر است که محور اصلی بازدیدشان بر اتحاد خانواده و بیرون رفتن از خانه تمرکز دارد و کمتر متوجه شکاف‌های موجود در صنعت گردشگری می‌گردند. محدودیت ارتباط و فاصله اجتماعی برای مبارزه با ویروس کووید-۱۹ اختلالات قابل‌توجهی در رفتار مصرف‌کننده ایجاد کرده و تمام مصرف به زمان و مکان محدود شده است. با انعطاف‌پذیری زمان، باتوجه به محدودیت‌های مکانی، مصرف‌کنندگان یاد گرفته‌اند که به‌طور خلاقانه و ابتکاری الگو بگیرند (شت، ۲۰۲۰).

گردشگران VFR سه گروه عمده را تشکیل می‌دهند: گروه اول صرفاً برای دید و بازدید دوستان و اقوام سفر می‌کنند و شکاف‌ها را نادیده می‌گیرند و کمتر به فعالیت‌های گردشگری در منطقه علاقه دارند. گروه دوم در بعضی مواقع به دنبال اقامتگاه‌های ارزان‌قیمت و حداقل استاندارد فعالیت‌های گردشگری مانند کافه، رستوران و سرگرمی هستند. گروه سوم به دنبال اقامت ارزان و راحت هستند و زمان زیادی را با دوستان یا خانواده نیستند و انتظار دارند که باتوجه به توانایی مالی خودشان تجربه کاملی از گردشگری در منطقه را به‌دست آورند. گردشگری VFR یا همان بازاریابی رابطه‌ای می‌تواند در احیای اقتصاد محلی کمک کند و درآمد مورد نیاز در مشاغل محلی را تأمین کند (بکر و ریچی، ۲۰۱۷).

۲-۲- پیشینه تجربی

گلنس و همکاران^۵ (۲۰۲۰)، تأثیر درک خطر سلامتی و عدم تحمل در شرایط عدم اطمینان در اهداف سفر برزبلی‌ها را طی همه‌گیری کووید-۱۹ ارزیابی کرده و بر روی تعمیق درک رفتار گردشگران و فرآیندهای روان‌شناختی رفتار سفر در بحران‌ها تأکید می‌کنند. از آن‌جا که برزبیل در بین ۲۰ کشور با بیشترین مخارج گردشگری بین‌المللی قرار دارد (بانک جهانی^۶، ۲۰۲۰)، درک رفتار گردشگران برزبلی در طول بحران‌های بهداشتی بسیار مهم است. همچنین داوالی و همکاران^۷ (۲۰۲۰) تغییراتی در الگوی بازدید از هنگ‌کنگ پس از بحران‌های گردشگری را که به‌صورت یک مفهوم گونه‌شناسی مطرح شده است، نشان می‌دهند و تأکید دارند که در بحران‌های جهانی، گردشگران از سفر و یا از رفتن به بعضی از مقاصد خودداری می‌کنند، مانند آتش‌سوزی در استرالیا که منجر به تغییر مکان یا مقصد در گردشگری شد. و آن‌ها به‌منظور بهبود صنعت پس از همه‌گیری بر روی تقاضای بازار، از دست دادن شغل و درآمد، ایمنی و بهداشت، رفتار سفر و اولویت‌های مشتری و بر روی هزینه‌های اجتماعی تأکید دارند. عدم درک خطر، فقر توسعه اجتماعی، فقدان اطلاعات قابل اعتماد و نداشتن تجربه مستقیم با ویروس، به دست‌کم گرفتن همه‌گیری و عواقب آن می‌کشاند و خطر سرایت بیماری را در فضاهای عمومی افزایش می‌دهد (زیلینسکی و بوترو^۸، ۲۰۲۰).

باتوجه به نظرات کمپوس و همکاران^۹ (۲۰۱۵) که یکی از گونه‌های سفر را انتخاب نقاط نزدیک به خانه می‌دانند و باتوجه به احتمال تخریب زیر ساخت‌ها و حتی برخی از محصولات و امکانات، ارائه بسته سفر ارزان‌تر که باعث بازدید بیشتر می‌گردد را پیشنهاد می‌دهند. و ریچی و مولینر^{۱۰} (۲۰۱۰) تمرکز اولیه را بر روی بازاریابی رابطه‌ای، شناسایی پایگاه مشتری وفادار خود، به روز نگه داشتن مشتریان در طول دوره بازیابی و تقویت پشتیبانی از آن‌ها و آمادگی پذیرفتن بازدیدکننده را پیشنهاد می‌دهند.

1 Eugenio & Campos

2 Page, S. et al.,

3 Senbeto, DL. & Hon. AHY

4 Backer, E. & Ritchie, B.W.

5 Golets, A. et al.,

6 The World Bank

7 Davahli et al.,

8 Zielinski, S., & Botero, C. M.

9 Campos-Soria, JA. Et al.,

10 Ritchie, JRB & Molinar, CM.

از طرفی کاتو^۱ (۲۰۱۸) یادآور می‌شود که دولت‌ها می‌توانند با اجرای سیاست‌هایی چون پوشش بیمه‌ای، تضمین امنیت گردشگر، شفافیت اطلاعات از رویدادهای ریسک‌پذیر، ارائه اقدامات حفاظتی و نظارتی، مشارکت و همکاری در هنگام بحران بر پویایی بازاری گسترده‌تر همکاری کنند. همچنین مدانی و همکاران^۲ (۲۰۲۰) نیز بر روی نیاز گردشگران الجزایر با هدف درک نگرش و واکنش مردم نسبت به گردشگری و تعطیلات تاکید دارند و نتایج تحقیقاتشان بیانگر نیاز بسیار به تفریح و آرامش برای از بین بردن فشار روانی دارد که باعث اثرات سوئی بر سلامت جسمی و روانی همه افراد، به ویژه کودکان در طول همه گیری شده است و کاهش هزینه‌های اقامت و خدمات، ضد عفونی کردن سایت‌های گردشگری و حفظ فاصله اجتماعی کارکنان گردشگری با مشتریان، توسعه گردشگری داخلی و آماده‌سازی مقاصد می‌تواند گردشگران را به خود جلب کند. هنگامی که گردشگری داخلی به خوبی پایه‌ریزی شده باشد، می‌تواند بهتر رشد کند و در بسیاری از مقاصد، گردشگری داخلی بسیار بیشتر از گردشگری بین‌المللی به درآمدزایی مقصد کمک می‌کند. به عنوان مثال، هزینه کرد گردشگران تفریحی داخلی استرالیا عموماً چهار الی پنج برابر بیشتر از هزینه کرد گردشگران بین‌المللی است (فرزین و همکاران، ۱۳۹۷).

در مقاله‌ای از زنگی‌آبادی و همکاران (۱۳۸۵)، به نقش گردشگران داخلی اشاره دارند و یادآور می‌شوند که گردشگری داخلی را باید به مثابه یک راهبرد ملی رونق بخشید. ترغیب افراد به ایران گردی با تبلیغات مناسب، اعطای به کارکنان دولت، پرداخت وام سفر با شرایط آسان از سوی بانک‌ها، راه‌اندازی تورهای فراگیر به‌ویژه برای بانزستگان، ایجاد صندوق توسعه گردشگری توسط سازمان‌های مرتبط و متمرکز کردن تسهیلات جاده‌ای در شاهراه‌هایی که به بازار هدف منتهی می‌شود. با توجه به مطالب ارائه شده، در جدول (۱) به بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری داخلی به عنوان راهکاری جهت کاهش اثرات بحران پرداخته شد.

جدول (۱): بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری داخلی به عنوان راهکاری جهت کاهش اثرات بحران همه‌گیری

نویسنده	عوامل موثر بر روی توسعه گردشگری داخلی به عنوان راهکار کاهش اثرات بحران
داوالی و همکار (۲۰۲۰)	مفهوم گونه‌شناسی در گردشگری (نرفتن به سفر یا حذف بعضی از مقاصد)
زیلینسکی و بوترو (۲۰۲۰)	عدم درک خطر، فقر توسعه اجتماعی، فقدان اطلاعات قابل اعتماد و نداشتن تجربه مستقیم با ویروس، به دست کم گرفتن همه‌گیری و عواقب آن می‌کشاند و خطر سرایت بیماری را در فضاهای عمومی افزایش می‌دهد.
مدانی و همکاران (۲۰۲۰)	کاهش هزینه اقامت و خدمات، ضد عفونی کردن سایت گردشگری و حفظ فاصله اجتماعی کارکنان گردشگری با مشتریان، توسعه گردشگری داخلی و آماده‌سازی مقاصد
گلنس و همکاران (۲۰۲۰)	درک خطر سلامتی و عدم تحمل در شرایط عدم اطمینان، تعمیق درک رفتار گردشگران و فرآیندهای روان‌شناختی رفتار سفر.
کمپوس و همکاران (۲۰۱۵)	انتخاب نقاط نزدیک به خانه، کوتاه کردن مدت اقامت و ارائه بسته سفر ارزان‌تر
بکر و ریچی (۲۰۱۷)	گردشگر VFR می‌تواند منبع آرامش باشد و جریان درآمدی مناطق را فراهم کند.
کاتو (۲۰۱۸)	توانمندسازی جوامع محلی، پوشش بیمه‌ای، تضمین امنیت گردشگر، شفافیت اطلاعات از رویدادهای ریسک‌پذیر، ارائه اقدامات حفاظتی و نظارتی
ریچی و مولینر (۲۰۱۰)	تمرکز اولیه بر روی بازاریابی رابطه‌ای، شناسایی پایگاه مشتری وفادار خود، به روز نگه داشتن مشتریان در طول دوره بازیابی و تقویت پشتیبانی از آن‌ها
سنتو (۲۰۲۰)	گردشگری "دیدار از دوستان و وابستگان" از مقاومت بیشتری در بحران برخوردارند

۳- روش تحقیق

باتوجه به مطالب ارائه‌شده در پیشینه تحقیق و برای دستیابی به پاسخ سؤالات، پرسشنامه‌ای متمرکز بر بررسی شرایط موجود و یافتن مناسب‌ترین راهکارها تهیه شد و در مصاحبه‌ی نیمه‌ساختارمند با ۱۳ نفر از خبرگان جامعه دانشگاهی، کارشناسان صنعت و وزارت ... گردشگری در مورد بررسی توسعه گردشگری داخلی، راهکار کاهش بحران پرسش انجام گرفت. افزون بر دیدگاه‌های مندرج در جدول شماره ۱، خبرگان مورد مراجعه در این پژوهش نیز درباره بررسی عوامل توسعه گردشگری داخلی به عنوان راهکار کاهش اثرات بحران به محورهای زیر اشاره نموده‌اند:

در مدیریت ریسک نیاز به یک سیستم چالاک و مدیریت چابک وجود دارد که همیشه باید یک تیم مجرب منتظر شرایط ریسک باشد. طراحی بازارهای جدید باید با نیازها و خواسته های موجود و یا با مقصد مورد نظر هماهنگ باشد و بخش بندی و پیام رسانی باید آگاهانه و اندیشمندانه توسعه یابد.

1 Kato, K
2 Madani, et al.,

تاکید بر اهمیت دانش دقیق در مورد رفتار مصرف‌کننده: نگاه بدبینانه آن است که آن‌هایی که هتل برو بودند و معمولاً از طبقات درآمدی متوسط به بالای جامعه، مانند کاسب‌ها و بازرگانان، آن‌ها که کاسبی نکردند و طبقات درآمدی متوسط شامل کارگران حرفه‌ای و کارمندان دولت هم یا کارشان تعطیل شده و یا حقوق دریافت نکرده‌اند و قشر ضعیف جامعه هم که به چادر زدن در طبیعت قناعت می‌کند. بنابراین داشتن درک بهتر از تغییرات در محیط عملیاتی و تاکید بر اهمیت دانش دقیق در مورد رفتار مصرف‌کننده پس از بحران و رویکرد سفر موردنیاز است و دستاورد موفقیت‌آمیز به چند عامل بستگی دارد که از آن جمله می‌توان به رویکرد و رفتار بازار، ظرفیت عرضه تجارت و نقش رهبری دولت در توسعه منطقه‌ای اشاره کرد.

جدول شماره (۲): لیست جامعه مورد مصاحبه

مصاحبه شونده	سن	تحصیلات	جنسیت	سمت و سابقه
۱	۶۰-۵۴	دکتری	مرد ۲ نفر	استاد دانشگاه، ۶ سال سابقه تدریس مرتبط با گردشگری
۲	۵۴-۴۶	کارشناس ارشد	مرد ۲ نفر	کارشناس صنعت هتل‌داری، ۵ سال سابقه مدیریت
۳	۶۰-۵۴	کارشناس ارشد	مرد ۲ نفر	کارشناس صنعت حمل و نقل، ۵ سال سابقه سرپرستی
۴	۴۶-۳۸	کارشناس ارشد	زن ۳ نفر	کارشناس وزارت گردشگری، ۴ سال سابقه سرپرستی
۵	۶۰-۵۴	دکتری	مرد ۱ نفر	نماینده هلدینگ هتل و حمل و نقل با ۵ سال سرپرستی
۶	۴۶-۳۸	کارشناس ارشد	زن ۲ نفر	کارشناس دفاتر خدمات مسافرتی با ۴ سال سرپرستی
۷	۴۶-۳۸	دکتری	مرد ۱ نفر	کارشناس وزارت میراث و گردشگری با ۴ سال سرپرستی
۸	۶۰-۵۴	دکتری	مرد ۱ نفر	نماینده دفاتر خدمات مسافرتی با ۳ سال سابقه سرپرستی

استراتژی تسهیم ریسک: گزینه‌های در دسترس، گردشگری داخلی است و بهتر است تا بخش خصوصی یعنی ایرلاین‌ها، هتل‌ها، آژانس‌ها و غیره در استراتژی تسهیم ریسک مشارکت داشته باشند تا گردشگری داخلی را به کمک همدیگر راه‌اندازی کنیم، یعنی مشارکت بخش خصوصی با همدیگر و سپس با دولت برای این منظور لازم و ضروری است.

سفرهای آسان برنامه‌ریزی شده، می‌تواند نجات‌دهنده گردشگری پس از کرونا باشد، فرضیه این است که مردم ایران می‌خواهند سفر بروند و از خدمات استفاده کنند ولی اطلاعات کاملی ندارند یا عمده‌ی مردم از طبقه متوسط و پایین هستند ولی برنامه سفر ندارند و یا پلتفرم ندارند.

گردشگری دوستان و وابستگان یا بازاریابی رابطه‌ای: برای شکل‌گیری در حوزه بین‌الملل، بازاریابی و اعتمادسازی صورت نپذیرفته، زیرا آنان برنامه‌ریزی برای یک سال بعد می‌کنند. ولی در این شرایط پرداختن به حوزه‌های داخلی برای کارکنان دولت (با حمایت از هزینه‌های سفر) و در نظر گرفتن تخفیفات باید راه‌اندازی شود. در حوزه بین‌المللی خواست دو طرف مطرح است و زود است به آن فکر کنیم. و پرداختن به گونه‌ای خاص از گردشگری داخلی مانند گردشگری دوستان و وابستگان شاید بتواند راهگشا باشد.

آموزش جوامع محلی و مشاغل مرتبط: روابط عمومی در مراحل اولیه بازاریابی و بهبود باید بر روی آموزش جوامع محلی و مشاغل مرتبط با آن هدف‌گذاری نماید.

اجرای سیاست‌هایی چون پوشش بیمه‌ای، تضمین امنیت گردشگر، شفافیت اطلاعات از رویدادهای ریسک‌پذیر، ارائه اقدامات حفاظتی و نظارتی، مشارکت و همکاری در هنگام بحران در این شرایط برای دولت، اولویت سلامتی و ایمنی مردم است و بحث بیشتر به سمت بیمه بیکاری مردم است.

بومی‌سازی سفر احتمالاً یک طرح پیشنهادی بسیار قوی به‌ویژه در مراحل اولیه بهبود و بازاریابی پس از بحران است که نه‌تنها به ارتباطات مجدد اجتماعی کمک خواهد کرد بلکه الگوی پایدارتری از سازگاری با تغییرات شرایط خواهد بود. گردشگری "دوستان و بستگان" و ارتباط با جوامع محلی فرصتی نوظهور برای گردشگری خواهد بود.

سرمایه‌گذاری‌های جدید در اعتمادسازی اقتصادی حمایت دولت‌ها از سرمایه‌گذاری‌های جدید برای ایجاد مشاغل و کاهش افت فشار تجارت در اعتمادسازی اقتصادی کمک شایانی است.

در جدول (۳)، به شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری داخلی، راهکار کاهش اثرات بحران پرداخته شد.

جدول (۳) - شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری داخلی به عنوان راهکار کاهش اثرات بحران همه‌گیری (منبع: گردآوری محقق)

شماره	عوامل
۱	تضمین امنیت گردشگر، ارائه اقدامات حفاظتی و نظارتی
۲	شفافیت اطلاعات از رویدادهای ریسک‌پذیر
۳	بازاریابی رابطهای و یا گردشگری VFR
۴	ارائه بسته سفر ارزان و با کیفیت
۵	به روز نگه داشتن مشتریان در طول دوره بازبازی
۶	یک مفهوم گونه‌شناسی در گردشگری
۷	شناسایی پایگاه مشتری وفادار خود
۸	فرایند تحول و توانمندسازی جوامع محلی
۹	بهبود پوشش بیمه‌ای

۳-۱- نگاشت ادراکی فازی (FCM)

روش محاسباتی نرم برای مدل کردن سیستم‌هاست. FCMها حقایق، اشیاء و فرآیندها را به ارزش‌ها، سیاست‌ها و اهداف ارتباط می‌دهند و چگونگی انجام اعمال متقابل و نحوه عملکرد حوادث پیچیده را پیش‌گویی می‌کنند و به سوالات پر معنای "چه می‌شود ... اگر؟" پاسخ می‌دهند (جوز، ۲۰۰۹). با کمک FCM، تصویری کلی از روابط بین عوامل موفقیت نشان داده می‌شود و تاثیر CSFها بر اهداف سازمان مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. نگاشت ادراکی، گرافی حاوی ۲ عنصر اصلی مفاهیم و ارتباطات علی است. مفاهیم تحت عنوان متغیرها و ارتباطات علی به عنوان روابط میان متغیرها بازنمایی می‌شوند. اگر بین دو متغیر، رابطه مستقیم (مثبت) باشد، افزایش یا کاهش در متغیر علت، موجب تغییری در همان جهت (افزایش یا کاهش) در متغیر معلول خواهد شد. اگر رابطه معکوس (منفی) باشد، تغییری که متغیر علت پیدا می‌کند، در جهت عکس بر متغیر معلول اعمال می‌شود. لذا باتوجه به کیفی بودن حیطه نگاشت ادراکی و ازسوی دیگر بادر نظر گرفتن توان کمی‌سازی منطق فازی، "کاسکو" نگاشت ادراکی فازی با وزن‌های فازی را در سال ۱۹۸۶ معرفی می‌کند (کاسکو، ۱۹۸۶). بر مبنای تعریف وی، FCM نمودار گرافیکی هدایت شده با هدف نمایش روابط علت و معلول میان عوامل است که رابطه میان هر جفت عامل در این مدل، با عددی در بازه [۱- تا -] مشخص می‌شود. یعنی اگر قواعد نگاشت‌های ادراکی، با هر عددی بین صفر و یک (یا بین ۱- و ۱) سنجیده شود یا از کلمات وزنی استفاده شود، نگاشت‌های ادراکی به نگاشت‌های ادراکی فازی تبدیل می‌شود. در این مدل پویایی یک سیستم به وسیله شبیه‌سازی تعاملات بین مفاهیم و عوامل موجود در آن نمایش داده می‌شود. مدل FCM برای نمایش هر دو نوع داده‌های کمی و کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرد (رودریگز^۳ و همکاران، ۲۰۰۷). ایجاد یک مدل FCM نیازمند ورودی‌هایی است که از تجارب و دانش افراد خبره در موضوع مورد نظر به دست می‌آید. بنابراین در مدل‌های FCM تجارب انباشته شده افراد یا دانش موجود در حوزه‌ای که مدل برای آن ترسیم شده است، یکپارچه می‌شود و بر مبنای آن‌ها روابط علت و معلولی میان عوامل تشکیل دهنده سیستم شکل می‌گیرد (علیزاده و هوشمند^۴، ۲۰۰۷).

از جمله روش‌های ساخت FCM، کمترین فاصله است. همچنین از روش‌های یادگیری برای آموزش FCM استفاده زیادی شده است. یادگیری FCM به وسیله تنظیم دقیق روابط علی اولیه یا قدرت وزن یال‌های FCM با کمک الگوریتم‌های یادگیری شبکه‌های عصبی مصنوعی یا الگوریتم‌های فرا ابتکاری صورت می‌گیرد. ارزش به کارگیری FCM، زمانی به خوبی درک می‌شود که مدیران بتوانند تغییرات راهبردی خود را به وسیله‌ای آن آزمایش و نتایج تغییرات مفاهیم مدل را مشاهده کنند. شبیه‌سازی و تحلیل نگاشت ادراکی فازی و طراحی سناریوهای مختلف به مدیران و کارشناسان، این امکان را می‌دهد تا بتوانند به سوالاتی مانند: راه‌های مختلف دستیابی به هدف مشخص کدامند؟ مهم‌ترین و کلیدی‌ترین عوامل مفاهیم در دستیابی به اهداف چیست؟ کدامیک از راه‌های دستیابی به اهداف دارای بالاترین میزان باور در رابطه با امکان‌پذیری، میان کارشناسان است؟ (اکسلرود^۵، ۱۹۷۶).

گام اول: تعیین عوامل موجود در مسئله: عوامل موثر بر توسعه گردشگری داخلی به عنوان راهکار کاهش اثرات بحران همه‌گیری باتوجه به نظر خبرگان در جدول ۴ قرار داده می‌شود.

1 Jose, L.S.

2 Kosko, B.

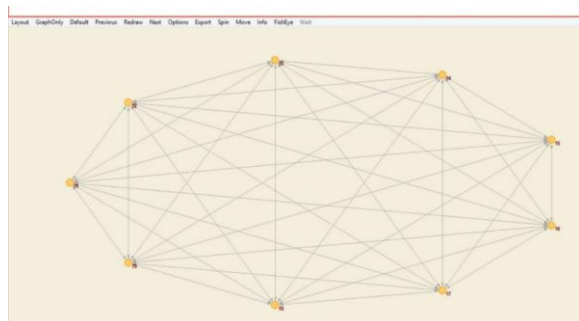
3 Rodriguez-Repiso, L., Setchi, R. & Salmeron, JL.

4 Alizadeh, S. & Hooshmand, S.

5 Axelrod, R.

جدول (۴) - عوامل موثر بر توسعه گردشگری داخلی به عنوان راهکار کاهش اثرات بحران همه‌گیری

شماره	عوامل
f1	تضمین امنیت گردشگر، ارائه اقدامات حفاظتی و نظارتی
f2	شفافیت اطلاعات از رویدادهای ریسک‌پذیر
f3	بازاریابی رابطه‌ای و یا گردشگری VFR
f4	ارائه بسته سفر ارزان و با کیفیت
f5	به روز نگه داشتن مشتریان در طول دوره بازیابی
f6	یک مفهوم گونه‌شناسی در گردشگری
f7	شناسایی پایگاه مشتری وفادار خود
f8	فرایند تحول و توانمندسازی جوامع محلی
f9	بهبود پوشش بیمه‌ای



شکل (۱) - نقشه شناختی فازی

	A	B	C	D	E	F	G	H
1								
2								
3	Density	Hierarch	Total N	Total Nr.	Nr. Tran	Nr. Rec	Nr. Ord	Nr. NoC
4	0.88888889	deactiva	9	72	0	0	9	0
5								
6								
7				1				
8	Concepts	Outdeg	Indeg	Centralit	Transmi	Receiv	Ordina	no conne
9	f1	5.75	5.50	11.25			1	
10	f2	4.50	5.75	10.25			1	
11	f3	5.25	5.75	11.00			1	
12	f4	5.25	6.00	11.25			1	
13	f5	6.00	4.25	10.25			1	
14	f6	5.00	5.75	10.75			1	
15	f7	5.00	6.50	11.50			1	
16	f8	6.00	5.00	11.00			1	
17	f9	5.75	4.00	9.75			1	

شکل (۲) - درجه تاثیرگذاری و تاثیرپذیری و مرکزیت عوامل

جدول (۵) - اولویت‌بندی عوامل موثر بر توسعه گردشگری داخلی به عنوان راهکار کاهش اثرات بحران همه‌گیری

شماره	عوامل موثر بر توسعه گردشگری داخلی به عنوان راهکار کاهش اثرات بحران همه‌گیری
۱	شناسایی پایگاه مشتری وفادار (f7)
۲	ارائه بسته سفر ارزان و با کیفیت (f4)
۳	تضمین امنیت گردشگر و ارائه اقدامات حفاظتی و نظارتی (f1)
۴	بازاریابی رابطه‌ای (VFR) (f3)
۵	فرایند توانمندسازی جوامع محلی (f8)
۶	گونه‌شناسی در گردشگری (f6)
۷	شفافیت اطلاعات از رویدادهای ریسک‌پذیر (f2)
۸	به روز نگه داشتن مشتریان در طول دوره بازیابی (f5)
۹	پوشش بیمه‌ای (f9)

گام دوم: تعیین روابط حاکم بین عوامل

با مقایسه زوجی آن‌ها انجام می‌گیرد؛

گام سوم: تعیین ماتریس مقایسه زوجی

به طیف فازی تبدیل می‌گردد؛

گام چهارم: ماتریس تصمیم دیفازی

تشکیل می‌دهیم؛

گام پنجم: تشکیل ماتریس تصمیم

نهایی را انجام داده و در این مرحله ماتریس

تصمیم نهایی حاصل از نظرات خبرگان وارد

نرم‌افزار FCMapper می‌شود. این نرم‌افزار،

وزن‌ها و روابط علت و معلولی را تعیین

می‌کند.

گام ششم: نرم‌افزار Pajek با استفاده از

خروجی نرم‌افزار FCMapper، نقشه

شناختی فازی را رسم می‌کند. در نقشه

شناختی فازی، عوامل تأثیرگذار نقش رسانه

اجتماعی در مدیریت بحران گردشگری در

شکل ۱ قابل مشاهده است. با توجه به شکل ۱

این نقشه دارای ۹ گره و ۷۲ کمان می‌باشد.

گره‌ها بیانگر عوامل موثر بر توسعه گردشگری

داخلی به عنوان راهکار کاهش اثرات بحران

همه‌گیری را نشان می‌دهد و کمان‌ها روابط

بین گره‌ها را نشان می‌دهند.

نتایج شناسایی عوامل موثر بر توسعه

گردشگری داخلی به عنوان راهکار کاهش

اثرات بحران همه‌گیری باتوجه به درجه‌ی

تاثیرپذیری و تاثیرگذاری و مرکزیت عوامل

اجرای مدل FCM عبارتند از:

با توجه به جدول ۴ عوامل زیر دارای

بیشترین درجه مرکزیت هستند:

گام هفتم: سناریوسازی (تحلیل داده‌ها): در سناریوسازی بایستی به این نکته توجه داشت که با چه سناریویی می‌توانیم به تغییر در عواملی برسیم که بیشترین میزان تاثیر را بر اولویت‌بندی عوامل موثر بر توسعه گردشگری داخلی به عنوان راهکار کاهش اثرات بحران همه‌گیری دارد. جدول (۵) اطلاعات مربوط به سناریوسازی را نشان می‌دهد. باتوجه به رابطه‌ی تنگاتنگ عوامل، تضعیف یا تقویت یک عامل به‌طور مستقیم بر روی عوامل دیگر تاثیر می‌گذارد.

در سناریو اول، ابتدا فرآیند توانمندسازی جوامع محلی (f8) و ارائه بسته سفر ارزان و با کیفیت (f4) را به‌عنوان اولویت‌های مهمتر استخراج شده از نرم افزار fcmapper در نظر گرفته و به‌منظور سناریوسازی، آن دو عامل تقویت می‌شود. نتیجه این سناریو بر روی تمام عوامل دیگر تاثیر مثبت نشان می‌دهد و باعث افزایش آن‌ها می‌گردد یا به بیان دیگر در صورت افزایش این دو عامل با درجه اولویت بالا، می‌توان شاهد تقویت در عوامل دیگر بود.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1																
2																
3	SelectScene	2	calculate selected Scenario		Compare Scenarios											
4	Number of Iterations	20														
5	Concepts	No Changes (Scene 1)	Scene 2	Scene 3	Results - No Changes (Scene 1)	Results - Scene 2	Results - Scene 3							% of Variables Changed		
6	f1	1.00			1.00	1.00			Scenario 2 - Scenario 1	Scenario 3 - Scenario 1	Positive Changes	strength (pos)	Negative Changes	strength (neg)		
7	f2	1.00			0.9966962	0.9967202			0.00002807	-1.00	5	6	f12	4		
8	f3	1.00			0.9966976	0.9967216			0.00002405	-1.00	5	6	f2	4		
9	f4	1.00	1.00		0.9974233	1			0.00002403	-1.00	5	6	f3	4		
10	f5	1.00			0.9856029	0.9856961			0.000041	-1.00	1	6	f4	4		
11	f6	1.00			0.9856029	0.9856961			0.00009318	-0.99	5	6	f6	4		
12	f7	1.00			0.9966984	0.9967224			0.00002402	-1.00	5	6	f7	4		
13	f8	1.00			0.9984296	0.9984438			0.00001417	-1.00	5	6	f9	4		
14	f9	1.00	1.000000		0.993070	1			0.00000000	-0.99	1	6				
					0.981606	0.9816942			0.00008782	-0.99	5	6				

شکل (۳) - سناریو اول

در سناریو دوم، در این سناریو، عامل بازاریابی رابطه‌ای (f3) (VFR) و شناسایی پایگاه مشتری وفادار (f7) را تضعیف نموده که باعث کاهش در سایر عوامل می‌گردد. به بیان دیگر کاهش بازاریابی رابطه‌ای و ضعف در شناسایی پایگاه مشتری وفادار به‌دنبال خود می‌تواند تضعیف سایر عوامل را به‌همراه بیاورد.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
1																				
2																				
3	SelectScene	3	calculate selected Scenario		Compare Scenarios															
4	Number of Iterations	20																		
5	Concepts	No Changes (Scene 1)	Scene 2	Scene 3	Results - No Changes (Scene 1)	Results - Scene 2	Results - Scene 3													
6	f1	1.00			1.00	1.00	1.00													
7	f2	1.00			0.9966962	0.9967202	0.9877													
8	f3	1.00			0.9966976	0.9967216	0													
9	f4	1.00	1.00		0.9974233	1	0.98436													
10	f5	1.00			0.9856029	0.9856961	0.9601													
11	f6	1.00			0.9966984	0.9967224	0.98436													
12	f7	1.00			0.9984296	0.9984438	0													
13	f8	1.00	1.000000		0.993070	1	0.97481													
14	f9	1.00			0.981606	0.9816942	0.95996													
15																				
16																				
17																				
18																				
19																				
20																				
21																				
22																				
23																				
24																				
25																				
26																				
27																				
28																				
29																				
30																				
31																				
32																				
33																				
34																				
35																				
36																				
37																				
38																				
39																				
40																				
41																				
42																				
43																				
44																				
45																				
46																				
47																				
48																				
49																				
50																				
51																				
52																				
53																				
54																				
55																				
56																				
57																				
58																				
59																				
60																				
61																				
62																				
63																				
64																				
65																				
66																				
67																				
68																				
69																				
70																				
71																				
72																				
73																				
74																				
75																				
76																				
77																				
78																				
79																				
80																				
81																				
82																				
83																				
84																				
85																				
86																				
87																				
88																				
89																				
90																				
91																				
92																				
93																				
94																				
95																				
96																				
97																				
98																				
99																				
100																				

شکل (۴) - سناریو دوم

در سناریو سوم، عامل فرآیند توانمندسازی جوامع محلی (f8) و عامل بازاریابی رابطه‌ای (f3) (VFR) و پوشش بیمه‌ای (f9) در نظر گرفته و تقویت می‌گردد. نتیجه‌ی سناریو، افزایش در سایر عوامل را نشان می‌دهد و یا به عبارت دیگر تقویت توانمندسازی جوامع محلی و عامل بازاریابی رابطه‌ای و تقویت پوشش بیمه‌ای باعث تقویت سایر عوامل در گردشگری می‌گردد.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1																
2																
3	SelectScene	2	calculate selected Scenario		Compare Scenarios											
4	Number of Iterations	20											Scenario	60	% of Variables Changed	
5	Concepts	No Changes (Scene 1)	Scene 2	Scene 3	Results - No Changes (Scene 1)	Results - Scene 2	Results - Scene 3						Scenario 1	Scenario 2 - Scenario 1	Scenario 3 - Scenario 1	Scenario 4 - Scenario 1
6	f1	1.00			1.00	1.00	0.98436						0.00009087	0.01	5	6 f1
7	f2	1.00			0.9966962	0.9967673	0.9877						0.00007109	0.01	5	7 f2
8	f3	1.00		1.00	0.9966976	1	0						0.00130214	0.00	1	6 f4
9	f4	1.00			0.9974233	0.9974808	0.98436						0.00005755	0.01	5	6 f5
10	f5	1.00			0.9856029	0.9858312	0.9601						0.00022827	0.03	4	6 f6
11	f6	1.00			0.9966984	0.9967694	0.98436						0.00007100	0.01	5	6 f7
12	f7	1.00			0.9984296	0.9984662	0						0.00003659	1.00	5	6
13	f8	1.00	1.000000		0.993070	1	0.97481						0.00002606	0.02	1	6
14	f9	1.00	1.000000		0.981606	1	0.95996						0.01819306	0.02	1	6

شکل (۵) - سناریو سوم

۴- بحث و نتیجه‌گیری

بحران کووید-۱۹ به عنوان یک رویداد جهانی تاثیرات گسترده‌ای بر نحوه تفکر و زندگی میلیون‌ها انسان داشته و در آن تغییراتی داده است. در مقایسه با چرخه‌ی حیات کلاسیک بحران، نقطه اوج در یک بحران زمانی رخ می‌دهد که بحران سلامتی در مقیاس جهانی اتفاق بیافتد. از طرفی گردشگری نقش مهمی در اقتصاد جوامع ایفا می‌کند و شناسایی دقیق بازار در شرایط بحران‌زده می‌تواند رمز توسعه آن باشد. باتوجه به گستره این بحران، گردشگری داخلی که در چرخه اقتصاد ملی جایگاه ویژه‌ای دارد، دچار صدمات جبران‌ناپذیری از این همه‌گیری شده است و توجه ویژه به آن بخصوص گردشگری دوستان و وابستگان (VFR)، در شرایط کنونی می‌تواند راهگشای این صنعت باشد.

برای پاسخگویی به سوال اول تحقیق مبنی بر اینکه: آیا همه‌گیری کووید-۱۹ تغییر مصرف را در گردشگری و سفر پایدار به وجود می‌آورد؟ باید تاکید داشت که خصوصیت بارز هر نوع از بحران (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی)، در بسیاری از موارد به تغییر منجر می‌گردد. شرایط فاجعه‌آمیزی که بر کل اقتصاد و به‌ویژه بر صنعت گردشگری سایه افکند و باعث توقف فعالیت‌ها در این صنعت شد، وضعیتی که صنعت گردشگری را وادار به تعمق و بررسی راهکارهای جدید برای شروع مجدد فعالیت‌ها کرد.

در چنین شرایطی سوال دوم تحقیق شکل گرفت که: آیا رونق "گردشگری داخلی" گزینه مناسبی در این شرایط است؟ صنعت گردشگری در تمامی کشورهای دنیا عامل مؤثر رشد و توسعه اقتصادی، درآمدزایی و ایجاد اشتغال است و از آنجایی که گردشگری جزو بخش‌های خدماتی است، درآمد آن در رشد اقتصادی تأثیر مستقیم می‌گذارد و از سوی دیگر به سبب پیوندهای بسیاری که گردشگری با سایر بخش‌های اقتصادی دارد، در صورت توسعه این صنعت، سایر بخش‌های اقتصادی نیز که به آن کالا یا خدمت ارائه می‌دهند یا محصول آن را مصرف می‌کنند، همراه با آن توسعه خواهند یافت. در چنین شرایطی گردشگری داخلی را باید به‌مثابه یک راهبرد ملی رونق بخشید و اگر گردشگری داخلی به‌خوبی پایه‌ریزی شود، می‌تواند بهتر رشد کند و در بسیاری از مقاصد حتی گردشگری داخلی می‌تواند بیشتر به درآمدزایی مقصد کمک کند. همچنین سفرهای داخلی به‌دلیل کاهش هزینه و مشکلات نسبت به سفرهای بین‌المللی رقابت‌پذیری نسبی را بهبود می‌بخشد و به اقتصاد و تولید کمک می‌کند.

در ادامه بحث و به‌منظور توسعه گردشگری داخلی، آیا تمرکز بر بازاریابی رابطه‌ای (VFR) می‌تواند راهگشا باشد؟ تأثیرات متفاوت همه‌گیری را به دلیل تغییر در میزان وابستگی به صنعت گردشگری می‌توان ارزیابی کرد و اینکه بلایا اغلب به جابجایی منجر می‌شود و در نتیجه تقاضا به مکان و موقعیت امن دیگری تغییر می‌کند. از طرفی بازاریابی رابطه‌ای یا همان گردشگری "دیدار از دوستان و وابستگان" از مقاومت بیشتری در صورت بروز بحران برخوردار است و این گروه از گردشگران می‌توانند منبع آرامش برای دوستان و اقوام باشند و جریان درآمدی را نیز در مناطق فراهم کنند. گردشگری VFR یا همان بازاریابی رابطه‌ای می‌تواند در احیای اقتصاد محلی کمک کند و انزوای ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹ را جبران نماید و درآمد موردنیاز در مشاغل محلی را تأمین کند و احتمالاً یک طرح پیشنهادی بسیار قوی به‌ویژه در مراحل بهبود و بازایی پس از بحران است که نه تنها به ارتباطات مجدد اجتماعی کمک می‌کند، بلکه الگوی پایداری از سازگاری با تغییرات شرایط است. گردشگری "دوستان و بستگان" و ارتباط با جوامع محلی فرصتی نوظهور برای گردشگری فراهم می‌کند.

در این مرحله با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی (FCM)، مؤثرترین عوامل بر گردشگری داخلی شناسایی شد. شناسایی پایگاه مشتری وفادار، ارائه بسته سفر ارزان و با کیفیت، که با نتایج تحقیقات کمپوس و همکاران (۲۰۱۵)، و فرزین و همکاران (۲۰۱۷)، و زنگی‌آبادی و همکاران (۲۰۰۶) هم‌سو می‌باشد. تضمین امنیت گردشگر و ارائه اقدامات حفاظتی و نظارتی، که با تحقیقات کاتو (۲۰۱۸) هم‌جهت است. بازاریابی رابطه‌ای (VFR)، فرآیند توانمندسازی جوامع محلی، که با نتایج سنیتو (۲۰۲۰)، بکر و ریچی (۲۰۱۷) مشابه است گونه‌شناسی در گردشگری، شفافیت اطلاعات از رویدادهای ریسک‌پذیر، به روز نگه داشتن مشتریان در طول دوره بازیابی که با نتایج داوالی و همکار (۲۰۲۰) هم‌سو بود و پوشش بیمه‌ای که با نتایج پژوهش کاتو (۲۰۱۸) هم‌جهت بود.

منابع

۱. زنگی‌آبادی، علی، محمدی، جمال، زیرک‌باش، دیبا (۱۳۸۵)، «تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان»، نشریه جغرافیا و توسعه، پاییز و زمستان ۱۳۸۵، دوره ۴، شماره پیاپی ۸، صفحات ۱۳۱-۱۵۶.
۲. فرزین، محمدرضا، افسر، امیر، دبیر، علیرضا و زندی، ابتهال (۱۳۹۷)، «مدل‌سازی پیش‌بینی تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران»، دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، پاییز و زمستان ۱۳۹۷، دوره ۶، شماره ۱۲، صفحات ۱۲۱-۱۴۴.
۳. یعقوبی منطری، پریسا و آقامیری، سید امید (۱۳۹۷)، «بررسی پیوندهای پسین و پیشین صنعت هتلداری برای افزایش تولید و اشتغال در ایران»، فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۷، شماره ۴، شماره پیاپی ۱۷، زمستان ۱۳۹۷، صفحه ۱۸-۳۷.
4. Alizadeh, S. & Hooshmand, S. (2007). Learning FCM by Tabu Search, International Journal of Computer Science. 2(2), 142-149.
5. Axelrod, R. (1976). Structure of Decision. The Cognitive Maps of Political Elites, New Jersey, Princeton University Press.
6. Backer, E., Ritchie, B.W. (2017). VFR travel: A viable market for tourism crisis and disaster recovery? Int. Jour. of Tour. Res. 19(4), 400-411.
7. Campos-Soria, JA., Inchausti-Sintes, F., Eugenio-Martin, JL (2015). «Understanding tourists' economizing strategies during the global economic crisis» Tourism Management, 48:164-73.
8. Davahli, Mohammad Reza; Karwowski, Waldemar; Sonmez, Sevil and Apostolopoulos, Yorghos. (2020). The Hospitality Industry in the Face of the COVID-19 Pandemic: Current Topics and Research Methods, International Journal of Environment research and Public Health.

9. Eugenio-Martin, JL, Campos-Soria, JA. (2014). Economic crisis and tourism expenditure cutback decision. *Annals of Tourism Research*, 44:53-73.
10. Golets, Anastasiya; Farias, Jéssica; Pilati, Ronaldo and Costa, Helena. (2020). COVID-19 pandemic and tourism: The impact of health risk perception and intolerance of uncertainty on travel intentions, *Preprints 2020*, 2020100432.
11. Grech, Victor. (2020). Unknown unknowns – COVID-19 and potential global mortality, *Early Human Development*, 144, May 2020.
12. He, Hongwei, Harris, Liyd. (2020). The impact of covid- 19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*. Volume 116, August 2020, Pages 176-182.
13. Jose, L.S. (2009). Augmented fuzzy cognitive maps for modelling LMS critical success factors, *Know Based Syst.* 22(40):275-8.
14. Kato, K. (2018). Debating Sustainability in Tourism Development: Resilience, Traditional Knowledge and Community: A Post-disaster Perspective. *Tourism Planning & Development: Tourism Development in Japan: Issues and Challenges - A Focus on Regions and Communities* Guest Editors: Richard Sharpley, Kumi Kato, Yumiko Horita and Yoshiharu Yamada, 15(1):55-67.
15. Kosko, B. (1986). Fuzzy Cognitive Maps, *Int J Manage Stud.* 24(1):65-75.
16. Madani, Azzeddine, Boutebal, Saad Eddine, Benhamida, Hinde and Bryant, Christopher Robin. (2020). The Impact of Covid-19 Outbreak on the Tourism Needs of the Algerian Population, *Sustainability* 2020, 12(21), 8856.
17. Page, S., Song, H., Wu, DC. (2012). Assessing the impacts of the global economic crisis and swine flu on inbound tourism demand in the United Kingdom. *Journal of travel research*, 51(2):142-53.
18. Ritchie, JRB. Molinar, CM., Frechtling, DC. (2010). Impacts of the World Recession and Economic Crisis on Tourism: North America. *Journal of Travel Research*, 49(1):5- 15.
19. Rodriguez-Repiso, L. Setchi, R. & Salmeron, JL. (2007). Modelling IT projects success with fuzzy cognitive maps, *Exp Syst appl.* 32(2):543-59.
20. Senbeto, DL, Hon, AHY. (2020). The impacts of social and economic crises on tourist behaviour and expenditure: an evolutionary approach. *Current Issues in Tourism*, 23(6):740-55.
21. Sheth, Jagdish. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?. *Journal of Business Research*. Volume 117, September 2020, Pages 280-283.
22. Smeral E. (2010). Impacts of the world recession and economic crisis on tourism: Forecasts and potential risks. *Journal of Travel Research*, 49(1):31-8.
23. Taleb, N. (2008). *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. London: Penguin.
24. Treviño, L. K. (1986). Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *Academy of management Review*, 11(3), 601–617.
25. The World Bank. (2020). International tourism, expenditures (current US\$).
26. Yu, Meng, Li, Zhiyong, Yu, Zhicheng, He, Jiaxin & Zhou, Jingyan. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak, *Current Issues in Tourism*, ISSN: 1368-3500 (Print) 1747-7603.
27. Zielinski, S., & Botero, C. M. (2020). Beach Tourism in Times of COVID-19 Pandemic: Critical Issues, Knowledge Gaps and Research Opportunities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7288. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7579372/>

راهکارهای کاربردی ارتقای فرهنگ زیست‌محیطی دانش‌آموزان مقاطع ابتدایی در راستای توسعه پایدار

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۷

کد مقاله: ۱۰۱۳۵

میترا چراغی^{۱*}، مژگان چراغی^۲

چکیده

در سال‌های اخیر، بحران‌های محیط زیستی یکی از مهمترین چالش‌هایی است که در قرن حاضر بشر با آن روبه روست. بسیاری از دانشمندان برای کاهش بحران‌های محیط زیستی، ضرورت و لزوم برقراری ارتباط و تعامل جدید بین طبیعت و انسان، و همچنین نیاز به یک فرهنگ محیط زیستی جدید را مطرح کرده‌اند. در راستای این راهکار، افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی و توجه به نقش محیط زیست سالم در ارتقای کیفیت و کمیت حیات انسان ضروری است. عوامل بسیاری در توفیق طرح‌ها و برنامه‌های مرتبط با محیط زیست سالم مورد نظر ایفای نقش می‌کنند. نیروی انسانی به ویژه کودکان یکی از مهم‌ترین آنها می‌باشد و با توجه به تأثیر انسان بر محیط اطراف خود به طور کلی یکی از مهم‌ترین اقدامات برای رفع مشکلات زیست‌محیطی، ارتقای فرهنگ عمومی در این زمینه است. آموزش و پرورش به عنوان اصلی‌ترین نهاد در راستای تربیت نسل آینده کشور می‌تواند نقش مهمی در این زمینه داشته باشد. زیرا شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی و ایجاد یک نگرش از دبستان - و چه بسا زودتر از آن - آغاز می‌شود و بسیاری از آموزه‌های اخلاقی و اجتماعی در آموزش‌های مدرسه‌ای شکل می‌گیرد. از اینرو لازم است که با به کارگیری راهکارهای کاربردی به ارتقای فرهنگ زیست‌محیطی دانش‌آموزان در راستای توسعه پایدار توجه کرده و در این میان، نهادینه کردن این رفتارها در دانش‌آموزان مقاطع ابتدایی ضروری می‌باشد.

واژگان کلیدی: فرهنگ زیست‌محیطی، دانش‌آموزان، راهکار، توسعه پایدار

۱- استادیار گروه مهندسی طبیعت، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ملاثانی، ایران
cheraghi.mitra@gmail.com

۲- آموزگار پایه سوم ابتدایی، دبستان شهید فکوری، شهرستان شوشتر

۲- توسعه فرهنگ محیط زیست

از واژه "فرهنگ" تا کنون تعریف های متعددی شده است. هرکدام از این تعریف ها درواقع گوشه ای از واقعیت فرهنگ را روشن کرده اند. فریدمن فرهنگ را چنین تعریف می کند: راه حل گروهی برای مسائل مختلف زندگی انسان که شکل روابط میان انسانها و روابط انسان با محیط خود را تعیین می کند. تایلور درنیمه قرن نوزدهم فرهنگ را به عنوان توانایی ها و عادات به دست آمده به وسیله بشر تعریف کرده است. از نظر او فرهنگ عبارت است از: تمام رسوم، هنرها، علوم، مذهب و رفتار سیاسی به عنوان اجزای به هم پیوسته ای که یک کل را تشکیل می دهد و متمایز کردن جامعه ای از جامعه دیگر را امکان پذیر می کند.

امروزه فرهنگ شناسان ضمن اینکه بر "الگوهای چندگانه" فرهنگی و تنوع فرهنگی تأکید می کنند، بر این باور نیز هستند که یک "فرهنگ جهانی" در حال شکل گیری است که ضمن تأثیر پذیری از فرهنگ های رایج در جهان، خود نیز یک محورهای مشخص فرهنگی را بر دیگر فرهنگ ها درجوامع القا می کند. اگر به این دو نکته فرهنگی توجه کنیم به این نتیجه در رابطه با محیط زیست خواهیم رسید که فرهنگ های متنوع با محیط زیست به گونه های متفاوتی برخورد می کنند و هر فرهنگی آزمونهای خاص خود را برای حفظ محیط زیست دارد. از سوی دیگر، فرهنگ جهانی با اهداف ویژه خود در سراسر جهان برخوردی مشابه با محیط زیست خواهد داشت و بدون توجه به خواسته های بومی جوامع بر محیطهای زیست متفاوت مسلط می شود و هنجارهای خود را بر آنها تحمیل می کند در نتیجه می توان از بحرانهای زیست محیطی جهانی صحبت کرد، البته لازم است قبل از اشاره به فرهنگ حفظ محیط زیست و توسعه آن برای آشنایی و درک بیشتر محیط زیست را تعریف کرده و به مشکلات و بحرانهای محیط زیست اشاره ای داشته باشیم.

محیط زیست انسان عبارت است از مجموعه عوامل طبیعی و مصنوعی و اجتماعی که در اطراف او وجود دارد و بر زندگی اش تأثیر می گذارد و از او تأثیر می گیرد.

زندگی مدرن و صنعتی امروزی انواع بحران ها و آلودگی ها را برای محیط زیست به وجود آورده است. گرم شدن ناشی از افزایش گازهای گلخانه ای، شکاف لایه ازن ناشی از مصرف CFC، آلودگی هوای شهرها، آلودگی آب و خاک، بارش بارانهای اسیدی و ... هرکدام به نحوی یک بحران و مشکل محیط زیست به شمار می آیند که اثرات منفی و بدی بر روی زندگی انسان و سایر جانداران می گذارند. دودکارخانه ها و خودروها و انواع سروصداها، فضاهای شهری را تسخیر کرده و اجازه نفس کشیدن راحت و استنشاق هوای آزاد به ساکنان شهرها نمی دهد. آلودگی صوتی می تواند باعث افزایش سطح تنش و استرس شده و بحران شدیدی را در زندگی روزمره ایجاد نماید. همچنین می تواند باعث تپش قلب، فشار خون، و نیز بیخوابی گردد. آلودگی آب باعث مرگ و میر ماهیان و آبزیان دیگر می شود.

حال، محیط زیست آلوده را با ابزار فرهنگی می خواهیم نجات بدهیم. به عبارت دیگر، چه باید کرد؟ آیا فرهنگ و فرهنگ سازی در رابطه با حفظ محیط زیست به داد انسان مدرن خواهد رسید؟ برای گسترش فرهنگ زیست محیطی در جامعه لازم است در پی شناخت میزان دانش و نگرش افراد جامعه بوده، تا بتوان بر مبنای نیاز افراد برای درک بیشتر از مفهوم محیط زیست، حفظ و نگهداری آن برنامه ریزی کرد. با دادن آگاهی و اطلاعات کافی به افراد جامعه و فراهم کردن مدل های اجتماعی که بتوانند فرهنگ زیست محیطی را اجرا کنند نه تنها گسترش فرهنگ زیست محیطی تسهیل پیدا می کند، بلکه موجب تقویت روحیه و شناخت بیشتر افراد از ارتباط آنان با محیط زیست خود می شود.

۳- توسعه پایدار

توسعه پایدار مفهومی است که به واسطه پیامدهای منفی زیست محیطی و اجتماعی ناشی از رویکردهای توسعه یکجانبه اقتصادی پس از انقلاب صنعتی و تغییر نگرش بشر به مفهوم رشد و پیشرفت پدید آمده است. این مفهوم تلاش دارد که با نگاهی نو به توسعه، اشتباهات گذشته بشری را تکرار نکند و توسعه ای همه جانبه و متوازن را رقم بزند. توسعه پایدار فرآیندی است که آینده ای مطلوب را برای جوامع بشری متصور می شود که در آن شرایط زندگی و استفاده از منابع، بدون آسیب رساندن به یکپارچگی، زیبایی و ثبات نظام های حیاتی، نیازهای انسان را برطرف می سازد. توسعه پایدار راهحلهایی را برای الگوهای فانی ساختاری، اجتماعی و اقتصادی توسعه ارائه می دهد تا بتواند از بروز مسائلی همچون نابودی منابع طبیعی، تخریب سامانه های زیستی، آلودگی، تغییرات آب و هوایی، افزایش بی رویه جمعیت، بی عدالتی و پایین آمدن کیفیت زندگی انسان های حال و آینده جلوگیری کند. توسعه پایدار فرآیندی است در استفاده از منابع، هدایت سرمایه گذاری ها، جهت گیری توسعه فناوری و تغییرات نهادی، با نیازهای حال و آینده سازگار باشد. توسعه پایدار که از دهه ۱۹۹۰ بر آن تأکید شد جنبه ای از توسعه انسانی و در ارتباط با محیط زیست و نسل های آینده است. هدف توسعه انسانی پرورش قابلیت های انسانی محسوب می شود. توسعه پایدار به عنوان یک فرایند در حالی که لازمه بهبود و پیشرفت است، اساس بهبود وضعیت و رفع کاستی های اجتماعی و فرهنگی جوامع پیشرفته را فراهم می آورد و باید موتور محرکه پیشرفت متعادل، متناسب و هماهنگ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تمامی جوامع و به ویژه

کشورهای در حال توسعه باشد. توسعه پایدار سعی دارد به پنج نیاز اساسی زیر پاسخ گوید: تلفیق حفاظت و توسعه، تأمین نیازهای اولیه زیستی انسان، دستیابی به عدالت اجتماعی، خودمختاری و تنوع فرهنگی و حفاظت از یگانگی اکولوژیکی. از این رو، تمرکز توسعه پایدار بسیار گسترده‌تر از صرفاً محیط زیست است. این همچنین در مورد اطمینان از یک جامعه‌ی قوی، سالم و عادلانه می‌باشد. این به معنای رفع نیازهای متنوع همه افراد در جوامع موجود و آینده، ارتقای رفاه شخصی، انسجام و شمول اجتماعی، و ایجاد فرصت‌های برابر است. توسعه پایدار فرآیندی است برای بدست آوردن پایداری در هر فعالیتی که نیاز به منابع و جایگزینی سریع و یکپارچه آن وجود دارد. توسعه پایدار در کنار رشد اقتصادی و توسعه بشری در یک جامعه یا یک اقتصاد توسعه یافته، سعی در تحویل توسعه مستمر، وراثی توسعه اقتصادی دارد.

۴- معرفت علمی در حفظ محیط زیست

برخی از دانشمندان براین باورند که پایان طبیعت فرا رسیده است. به عبارت دیگر آنها براین باورند که اگر مسأله محیط زیست به لحاظ علمی توجه نشود، احتمال از بین رفتن آن بسیار زیاد است. محیط زیست و آلودگی های آن آنقدر پیچیده است که اگر علوم مختلف علل آلودگی های متفاوت آن را بررسی نکنند و راه حل های علمی ارائه ندهند، درواقع دیگر فعالیت های فرهنگی در حفظ آن کارساز نخواهد بود. جوامع باید توجه خاصی به تأسیس مراکز تحقیقاتی زیست محیطی داشته باشند و دانشمندان و اندیشمندان از رشته های مختلف را گرد هم آورند و به صورت "میان رشته ای" به مطالعه مسائل زیست محیطی بپردازند. باید یک تقسیم کار تحقیقاتی در رابطه با محیط زیست صورت گیرد. علاوه بر بودجه گذاری دولت در این بخش از مؤسسه های خصوصی که به نحوی در رابطه با محیط زیست و احیاناً آلودگی آن هستند خواست تا سهمی از درآمد خود را به پژوهش های زیست محیطی اختصاص بدهند.

۵- ارتقای سطح فرهنگی جامعه و نقش آن در حفظ محیط زیست

به یاد آوردن احترامی که نیاکان ما برای عناصر محیطی خویش قائل بودند و وظایفی که برای خویشتن در قبال طبیعت برمی شمرند، همگی می تواند فرهنگ ایران امروز را به باز تولید باورهایی عمیق و ارزشمند در ذهن ایرانیان قادر سازد. امروزه از مسایل مهمی که توجه بسیاری از محافل جهانی را به خود جلب نموده، موضوع محیط زیست است. آلودگی محیط زیست، کاهش و حتی اتمام منابع زیر زمینی، تغییرات جوی و موارد بسیاری از این دست، همگی از دغدغه های مهم جهانیان به شمار می روند. سازمانهای زیادی نیز در سطح جهان برای این منظور تاسیس شده اند، که سالانه هزینه های فراوانی را در جهت مقابله با این تهدیدات و دادن آگاهیهای لازم به مردم صرف می نمایند. دول کشورهای مختلف نیز برنامه های بسیاری را برای حفاظت از محیط زیست به اجرا در می آورند.

عوامل گوناگونی باعث بوجود آمدن وضعیت کنونی جهان و خطراتی که به طور جدی محیط زیست را مورد تهدید قرار می دهد، شده است. لیکن این نوشته بدنبال بررسی اجمالی نقش فرهنگ جوامع مختلف در ارتباط انسان با طبیعت و البته اثراتی که فعالیت های انسانی بر محیط زیست باقی می گذارد، می باشد.

به عبارت دیگر فرهنگ یک جامعه طرز تلقی مردم را از موضوعات مختلف شکل می دهد، در نتیجه ارتباطی که انسان بین خود و طبیعت برقرار می کند، برآمده از نوع نگاهی است که فرهنگ در طول سالیان متمادی حیات خویش در ذهن انسان بوجود آورده است.

بنابراین در وضعیت موجود، می توان جایگاه عمده ای را برای عناصر فرهنگی موجود در جوامع مختلف قایل شد، که نوع رفتار انسان با طبیعت را شکل داده اند. با توجه به اینکه مقوله توسعه فرهنگی از دیگر موضوعاتی است که امروز مورد توجه قرار دارد، ضروری می نماید که در ارایه الگویی مناسب برای توسعه فرهنگی، به اصلاح باورهای جامعه درباره طبیعت و محیط زیست همت گماشته شود.

۶- راهکارهای ارتقای فرهنگ زیست محیطی در دانش آموزان

کودکان بسیار دوست دارند مانند کارمند وظایف خاصی به آنها محول شود. شما می‌توانید کودکان را به عنوان محافظ انرژی در خانه استخدام کنید. این شیوه، علاوه بر آموزش به کودک در خصوص مصرف انرژی در خانه، به شما اطمینان می‌دهد لامپ‌های اضافی و وسایل الکتریکی بدون مصرف در خانه‌تان خاموش‌اند. از طرف دیگر باعث می‌شوید کودکان نسبت به صرفه‌جویی در انرژی حساس شود.

یکی از مهارت‌هایی که کودک از نظر فکری می‌بایست کسب کند توانایی مفهوم‌سازی و طبقه‌بندی چیزهاست. طبقه‌بندی به کودکان مفاهیمی چون اندازه، شکل، شباهت و تفاوت را می‌آموزد. با تعیین کردن کانتینرهای انواع زباله، به منظور بازیافت زباله،

کودک را آموزش دهید که بر اساس ویژگی‌هایی چون تر یا خشک بودن زباله، اندازه آن و... هر زباله را در سطل مخصوصش بریزد. با این فعالیت، علاوه بر آموزش کودک برای جدا کردن زباله‌ها و بازیافت آنها، می‌توان مهارت طبقه‌بندی را نیز به او آموخت. می‌توان با پرورش گل و گیاه، علاوه بر آشنا کردن او با طبیعت و برانگیختن علاقه‌اش به گلها و گیاهان، حس مسوولیت‌پذیری را در وی تقویت کرد.

هنگام رانندگی، با کودکان درباره سوخت ماشین، مصرف آن و تاثیر سوخت‌های فسیلی بر جانداران و گیاهان صحبت کنید. شمارنده میزان مصرف سوخت را به کودک نشان دهید و از او بخواهید میزان مصرف سوخت در هر کیلومتر را به دست بیاورد. با این نوع فعالیت‌ها، علاوه بر افزایش مهارت‌های ریاضی کودک، او را نسبت به تاثیر سوخت‌های فسیلی در طبیعت حساس‌تر می‌کنید.

با فرزندتان در برنامه‌های داوطلبانه درخت‌کاری شرکت کنید. با این فعالیت، علاوه بر درونی کردن اهمیت دادن به طبیعت برای کودک، احساس تعلق به جامعه و همکاری را به او می‌آموزید. در آینده زمین متعلق به کودکان است. باید همواره دانش زیست‌محیطی خودمان را افزایش دهیم و آن را با کودکانمان به اشتراک بگذاریم.

۷- نتیجه‌گیری

تغییر نگرش و رفتار جامعه در رابطه با ارزش و اهمیت محیط زیست برای ادامه حیات بشری امری ضروری است. به عبارت دیگر به کارگیری ابزارهای فرهنگی برای فراهم کردن تغییر در دانش، ارزش‌ها، رفتار و بطور کلی شیوه زندگی اجتناب ناپذیر است. جهت نیل به توسعه فرهنگ زیست محیطی راهکارهای ذیل را در پیشرو داریم: آموزش‌های همگانی در کلیه سطوح سنی به ویژه دانش آموزان مقاطع ابتدایی، آموزش‌های تخصصی زیست محیطی، تشویق عوامل فعال در امر حفاظت از محیط زیست، سیاست گذاری و بستر سازی مناسب، گسترش تحقیقات زیست محیطی، حمایت از تشکل‌های غیردولتی زیست محیطی، وضع قوانین و مقررات محکم برای حفظ محیط زیست، اعمال نظارت و مجازات صنایع و افراد آلاینده، استفاده از وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون و رادیو و مطبوعات در آگاهی دادن به عامه مردم و در نهایت بوجود آوردن رسوم جدید در رابطه با حفظ محیط زیست منطبق با شرایط اجتماعی و فرهنگی. نکته قابل توجه این است که برای اینکه یک آموزه بصورت فرهنگی در آید، باید در یک فرآیند مستمر و پایدار نهادینه شود که مناسب ترین فضا برای این موضوع کودکانی هستند که به عنوان دانش آموز در مدارس ابتدایی تحصیل را شروع کرده اند. نکته قابل توجه در این زمینه این است که این دانش آموزان بایستی توسط معلمان آگاه و آموزش دیده در زمینه حفاظت از محیط زیست، تربیت شود پس لازم است که معلمان آموزش‌های لازم در زمینه محیط زیست را کسب کنند و پس از آن است که عملکرد آنان می‌تواند منجر به تزریق روح حفاظت از محیط زیست در کل جامعه شده و حرکتی پر شور در این زمینه ایجاد کند و نسل آینده این کشور افرادی متعهد و مسئول در برابر محیط زیست تربیت شوند.

منابع

۱. میلتون، کی، (۱۳۸۲)، طبیعت مهربان به سوی اقلیم عاطفه. رستمی شاهرودی، محمد مهدی. تهران: انتشارات سازمان حفاظت محیط زیست.
۲. ضرابی، اصغر و مهری اذانی، (۱۳۸۰)، توسعه پایدار در جهان صنعتی و در حال توسعه، تهران، مجله رشد آموزش جغرافیا، شماره ۵۹.
۳. عباسپور، مجید (۱۳۸۶)، انرژی، محیط زیست و توسعه پایدار تهران، دانشگاه صنعتی شریف.
۴. شهروزاد شهریاری، راهکارهای طراحی شهری در حفاظت و زنده‌سازی معماری بومی دهخدا، ۱۳۷۳
۵. نقدی اسداله، صادقی، رسول، حاشیه نشینی چالشی فراروی توسعه پایدار شهری، سایت مرجع مدیریت شهری
۶. جعفر ستایش ولی پور و سید عارف موسوی، نقش مهندسی ارزش در مدیریت و توسعه پایدار شهری، سایت مرجع مدیریت شهری

7. <https://bankmaghale.ir/>
8. <https://www.irna.ir/news/82708793>
9. <https://fa.wikipedia.org/wiki>
10. <https://civilica.com/doc/43044/>
11. Euston, Stanley (1995) gathering hope: citizens call to a sustainability.Ethnic for guiding public life. Santa fe, nm: the Sustainability project

12. kirk patrik, colin et al(2001) development of criteria to assess the effectiveness of national strategies for sustainable development institute for development policy
13. Gatto m.(1995) 'sustainability: is it a well defined concept, ecological society of America, vol 5.
14. Rao p.k (2000) sustainable development: economics and policy, oxford, uk, black.

بررسی شرایط اقلیمی کشور ایران بر اساس روش دومارتن

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۸

کد مقاله: ۶۳۴۵۸

علی صیادی^۱

چکیده

کشور ایران در آسیای غربی قرار دارد و دومین کشور بزرگ خاورمیانه است. این پژوهش از نوع تحلیلی بوده از لحاظ هدف کاربردی است. در این پژوهش با استفاده از داده های ماهواره های TRMM داده های بارش به صورت یک روز از یک ماه برحسب میلی متر بر ساعت است از سایت Ges disc ناسا و داده های دما به صورت میانگین سالانه از سایت Giovanni ناسا برحسب سانتی گراد از ماهواره MERRA دریافت گردیده است، داده ها متعلق به سال های ۱۹۹۸، ۲۰۰۵، ۲۰۱۲، ۲۰۱۹ می باشند. در این پژوهش از روش دومارتن به وسیله ی سنجش از دور و نرم افزار ArcGis10.8 جهت بررسی وضعیت اقلیمی در طی سال های مذکور مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می دهد وضعیت اقلیمی کشور ایران به صورت خشک و نیمه خشک و در بهترین سال ۲۰۱۹ مدیترانه ای بوده است.

واژگان کلیدی: شرایط اقلیمی، ایران، دومارتن، ArcGis.

۱- دانشجوی دکتری محیط زیست دانشگاه تهران. sayyadi.ali@ut.ac.ir

۱- مقدمه

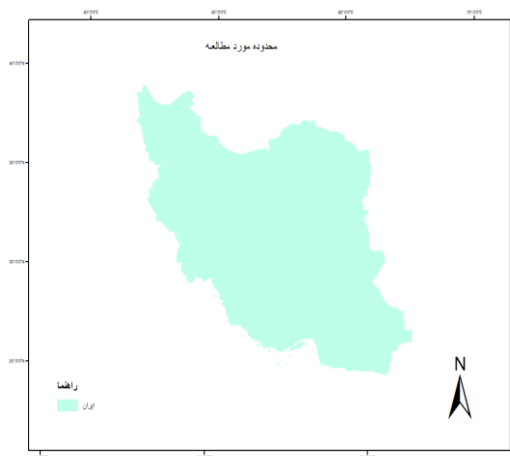
منظور از تغییر اقلیم تغییرات میانگین مقادیر طولانی مدت (چندین دهه) یک پارامتر اقلیمی مانند دما و بارش است (Darand, 2015). از آنجاکه تغییرات محیط زیستی و اقلیمی، سلامت (Hazbavi et al, 2018)، یکپارچگی (علایی و همکاران، ۱۳۹۸) و عملکرد (Lardy et al, 2012) و اکوسیستم‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مسئله‌ی اصلی در محدوده‌ی نگرانی‌های منطقه‌ای و ملی در نظر گرفته می‌شود (Ericksen, 2008). بیشتر نقاط جهان، به‌ویژه کشورهای در حال توسعه، به شدت تحت تأثیر تغییرات اقلیمی در قالب افزایش سطح دریا، گرم شدن کره‌ی زمین، اختلال در دسترسی به آب، وقوع طوفان‌ها قرار گرفته‌اند (Tiburan Jr et al, 2010, Adedeji et al, 2014). بر اساس گزارش ارزیابی پنجم (AR5) هیئت بینادول تغییر آب‌وهوا (IPCC، دمای جهان) طی سال‌های ۱۸۸۰ تا ۲۰۱۲ به میزان ۰/۸۵ درجه سانتی‌گراد افزایش یافته است و در آینده تا سال ۲۱۰۰ به میزان ۰/۳ تا ۴/۸ درجه سانتی‌گراد افزایش خواهد یافت (IPCC, 2013). گرم‌تر شدن کره زمین نیز بر وضعیت اجزای دیگر سیستم اقلیم تأثیر گذاشته و پدیده تغییر اقلیم را موجب می‌گردد (Wasiqi A and Ismaili A, 2008). تغییرات اقلیمی، افزون بر تغییر الگوی بارندگی و دما، به صورت افزایش تعداد روزهای گرم، کاهش تعداد روزهای سرد، نوسان‌های شدید آب و هوایی و افزایش پدیده‌های حدی اقلیمی از نظر شدت و فراوانی وقوع پیش‌بینی می‌شود (Kemfert, 2009) افزایش وقوع سیل و خشک‌سالی‌ها، گردوغبارهای گسترده، افزایش مناطق بیابانی و تغییر در سطح منابع آب سطحی و زیرزمینی (Angel, 2008). درواقع این پدیده بر الگوی بارش و دما در آینده تأثیرگذار است و در پی آن در آبدهی رودخانه‌ها و سفرهای آب زیرزمینی تغییراتی ایجاد نموده و در نتیجه بر تأمین نیاز کشاورزی، شرب و صنعت اثرگذار خواهد بود (Koutroulis et al, 2013).

۱-۱- پیشینه تحقیق

(وحد حبیبی و همکاران) در سال ۱۳۸۸ مقاله‌ای تحت عنوان بررسی کارایی روش‌های زمین‌آمار به منظور پهنه‌بندی اقلیمی استان اصفهان با استفاده از روش دومارتن را به چاپ رساندن که در آن از آمار ۳۵ ایستگاه هواشناسی در یک دوره ۳۰ ساله استفاده گردیده بود و دما و بارش میانگین به صورت سالانه محاسبه شده بود، در ادامه این مقاله از روش‌های کریجینگ استفاده شده است و نتیجه گرفته‌اند که ۸۰٪ منطقه مورد مطالعه آن‌ها خشک و نیمه خشک است. در این پژوهش نیز از روش دومارتن استفاده شده است اما با توجه به دقت بالای داده‌های ماهواره‌ای نسبت به داده‌های زمینی از ماهواره‌های MRNN و MERRA جهت دریافت داده‌های بارش و دما استفاده گردیده است، همچنین در این پژوهش با توجه به پوشش کامل مناطق از نظر بارش و دما نیاز به پهنه‌بندی و تخمین وجود ندارد و این نکته مثبتی نسبت به پژوهش پیشین است.

۲- مواد و روش‌ها

۲-۱- موقعیت منطقه مورد مطالعه



شکل ۱- موقعیت منطقه مورد مطالعه
(مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰)

ایران کشوری در آسیای غربی است. این کشور با ۱۶۴۸۱۹۵ کیلومتر مربع پهناوری، دومین کشور بزرگ خاورمیانه است. ایران از شمال غرب با ارمنستان و آذربایجان، از شمال با دریای خزر، از شمال شرق با ترکمنستان، از شرق با افغانستان و پاکستان، از جنوب با خلیج فارس و دریای عمان و در غرب با عراق و ترکیه هم‌مرز است. (شکل ۱) این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است. هدف این پژوهش بررسی تغییرات اقلیمی کشور ایران است. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل تغییرات اقلیمی ایران از داده‌های ماهواره‌های TRMM داده‌های بارش به صورت یک روز از یک ماه برحسب میلی‌متر بر ساعت هست از سایت Ges disc ناسا و داده‌های دما به صورت میانگین سالانه از سایت Giovanni ناسا برحسب سانتی‌گراد از ماهواره MERRA دریافت گردیده است.

داده‌ها متعلق به سال‌های ۱۹۹۸، ۲۰۰۵، ۲۰۱۲، ۲۰۱۹ می‌باشند در این پژوهش به‌وسیله‌ی سنجش‌ازدور RS و نرم‌افزار ArcGis10.8 به بررسی وضعیت اقلیمی در طی سال‌های مذکور پرداخته شده است. پهنه‌بندی اقلیمی با توجه به کاربردها از روش‌های متفاوتی از جمله: دومارتن، کوپن، ایوانف، بارت، ترنت وایت و سلیانیوف استفاده می‌شود. در این پژوهش از روش دومارتن جهت بررسی شرایط اقلیمی استفاده شده است که فرمول (۱) آن به‌صورت زیر است:

$$I = P / (t + 10) \quad (1)$$

جدول ۱- شرایط اقلیمی برحسب عدد I، (مأخذ: Alizadeh, 2014)

I	شرایط اقلیمی
کمتر از ۱۰	اقلیم خشک
۱۰-۲۰	اقلیم نیمه‌خشک
۲۰-۲۴	اقلیم مدیترانه‌ای
۲۴-۲۸	اقلیم نیمه مرطوب
۲۸-۳۵	اقلیم مرطوب
۳۵ >	اقلیم بسیار مرطوب

در اینجا P نشان‌دهنده میانگین بارش سالانه و t دمای سالانه است و عدد I به‌صورت جدول زیر تفکیک می‌شود:

داده‌های بارش از ماهواره TRMM به‌صورت netcdf هستند برای همین منظور ابتدا اصلاح به‌وسیله دستور make netcdf raster layer صورت گرفته است سپس این داده‌ها با توجه به اینکه به‌صورت بازه زمانی یک روز از ماه می‌باشند با استفاده از دستور raster calculator باید به فرمول ۲:

$$P = (p1 * 24 * 30) + (p2 * 24 * 30) + \dots + (p12 * 24 * 30) \quad (2)$$

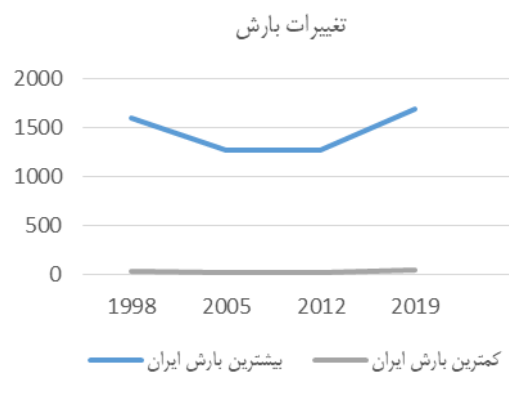
که p میزان بارش ماهانه است.

همچنین داده‌های دما به‌صورت میانگین دمای سالانه از سایت Giovanni ناسا که برحسب سانتی‌گراد بوده و فرمت tif بوده است دریافت گردیده، این داده‌ها به‌صورت surface air temprator است. با توجه به اینکه خروجی گرفته باید رزولوشن یکسانی از دو داده داشته باشند داده‌های بارش برحسب رزولوشن داده‌های دما تغییر پیدا کرده‌اند.

۳- نتایج و بحث

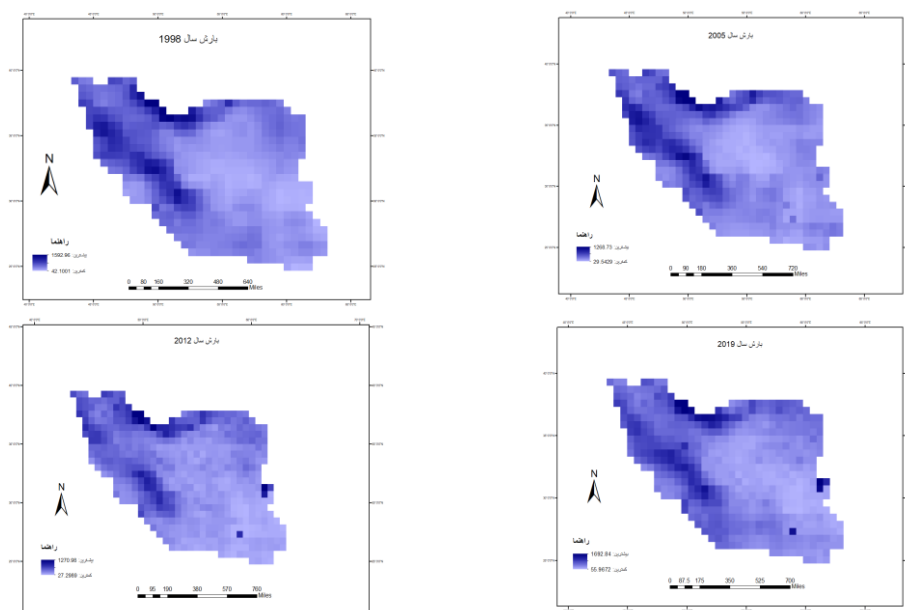
در این پژوهش بعد از دریافت داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار ARCGIS10.8 بررسی صورت گرفته شده است: با توجه به شکل شماره ۲ نقشه‌های میانگین بارش سالانه برای سال‌های ۱۹۹۸، ۲۰۰۵، ۲۰۱۲، ۲۰۱۹ با توجه به داده‌های سایت ناسا مشخص گردیده است. داده‌های سایت ناسا برای ۱ روز در ماه است، بدین منظور داده‌های بارش روزانه برای هرماه ابتدا در ۲۴ ساعت و ۳۰ روز ماه (۷۲۰) ضرب می‌شود سپس داده‌های ۱۲ ماه باهم جمع می‌گیرد.

با توجه به نتایج میزان بارش سال ۱۹۹۸ کشور ایران ۱۵۹۲ و کمترین ۴۲ بوده که بارش رابطه مستقیمی با تعیین شرایط اقلیمی دارد. بارش در سال ۲۰۰۵ نسبت به سال ۱۹۹۸ کاهش پیدا کرده است و بارش در سال ۲۰۱۲ تغییرات در بارش کشور ایران تغییرات چشمگیری نداشته است. با توجه به نتایج در سال ۲۰۱۹ افزایش بارش در کشور ایران ثبت گردیده است و از ۱۲۷۰ و ۲۷ به ۱۶۹۲ و ۵۵ تغییر پیدا کرده است.

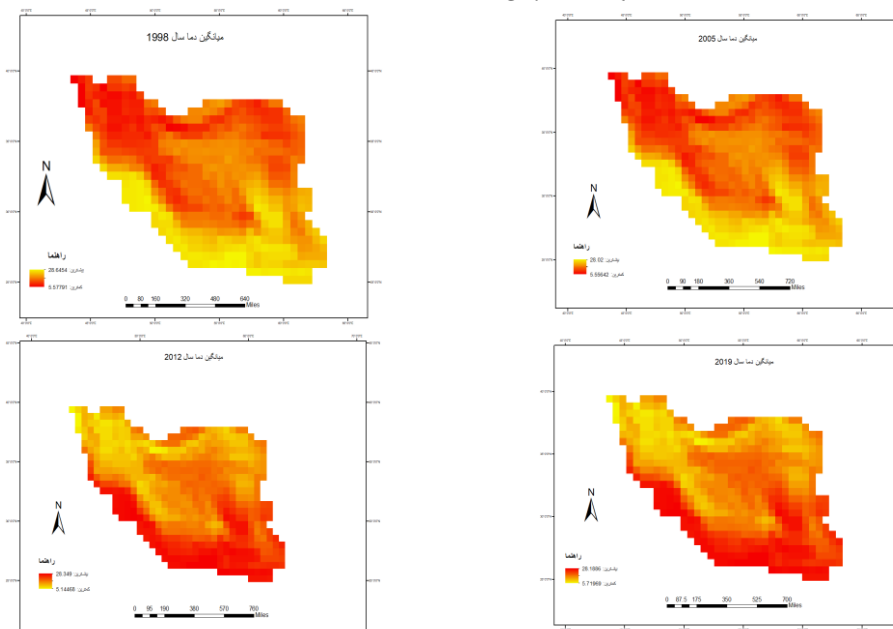


با توجه به فرمول ۱ هرچه بارش بیشتر باشد منطقه به سمت مرطوب سوق پیدا می‌کند و چارت ۱ نشان‌دهنده تغییرات بارش در کمترین و بیشترین برای کشور ایران مشخص گردیده است، با توجه به چارت زیر شاهد روند نامحسوسی در تغییرات بارش در کشور ایران هستیم.

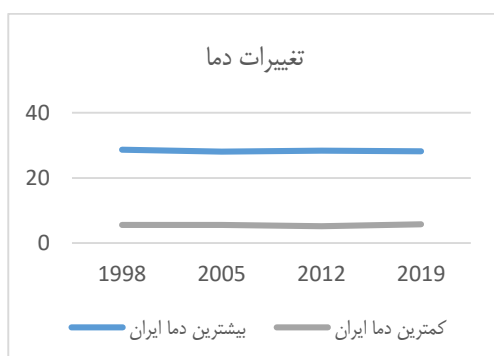
با توجه به شکل شماره ۳ نقشه‌های میانگین دما سالانه برای سال‌های ۱۹۹۸، ۲۰۰۵، ۲۰۱۲، ۲۰۱۹ با توجه به داده‌های سایت ناسا مشخص گردیده است. نتایج نشان می‌دهد تغییرات چشمگیر دما در ایران در طول سال‌های موردبررسی صورت نگرفته و به‌صورت ناچیز بوده کمترین مقدار ثبت شده ۵،۱ و بیشترین مقدار ثبت شده ۲۸،۶ است.



شکل ۲- وضعیت بارش سالانه (مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰)



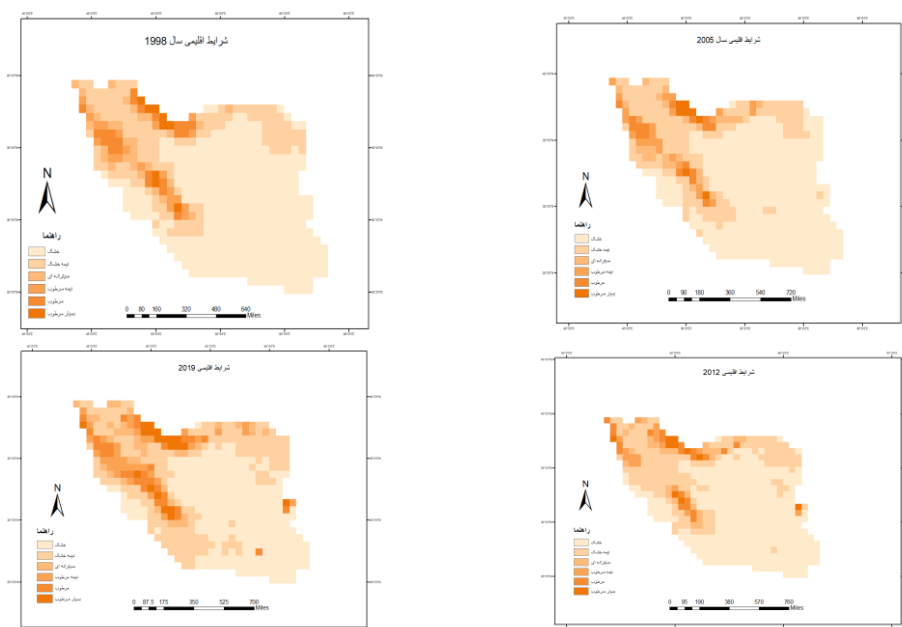
شکل ۳- وضعیت دما سالانه (مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰)



چارت ۲- تغییرات بارش (مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰)

یکی دیگر از عوامل مهم دما در تعیین شرایط اقلیمی بر اساس روش دومارتن است، نتایج چارت شماره ۲ نشان می‌دهد دمای حداقلی و حداکثری در کشور ایران تغییری پیدا نمی‌کند، دما با وضعیت اقلیمی با توجه به فرمول شماره ۱ رابطه عکس دارد و هرچه دما افزایش پیدا کند از رطوبت کاسته می‌شود.

با توجه به شرایط اقلیمی بررسی شده در سال‌های بررسی شده (شکل ۴) تغییرات اقلیمی را نشان می‌دهد که در سال ۱۹۹۸ وضعیت اقلیمی کشور ایران به صورت عمده به صورت خشک و نیمه خشک قرار دارد و همچنان تغییرات چشمگیری در وضعیت اقلیمی ایران در سال ۲۰۰۵ رخ نداده است اما در سال ۲۰۱۲ در قسمت غربی این کشور شاهد تغییرات اقلیمی بوده است و به نیمه خشک تغییر اقلیمی داشته است و نهایتاً در سال ۲۰۱۹ از قسمت‌های خشک کاهش پیدا کرده است و به نسبت سال ۲۰۱۲ تغییرات مشهودی صورت گرفته است.



شکل ۴- وضعیت اقلیمی سال ۱۹۹۸ (مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰)

۴- نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی شرایط اقلیمی کشور ایران طی سال‌های ۱۹۹۸ و ۲۰۰۵ و ۲۰۱۲ و ۲۰۱۹ بوده است. در این پژوهش از نرم‌افزار ArcGIS 10.8 جهت اصلاح و خروجی گرفتن استفاده شد. در این پژوهش با توجه به استفاده از روش دومارتن از دو داده‌ی میانگین بارش سالانه و میانگین دمای سالانه مورد استفاده قرار گرفته است که ابتدا بارش با توجه به روزانه بودن داده به میانگین سالانه تبدیل شد و سپس از روش دومارتن استفاده گردید، با توجه به شرایط اقلیمی مورد بررسی در سال ۱۹۹۸ وضعیت اقلیمی کشور ایران به صورت عمده به صورت خشک و نیمه خشک قرار داشته است و همچنان تغییرات چشمگیری در وضعیت اقلیمی ایران در سال ۲۰۰۵ رخ نداده است اما در سال ۲۰۱۲ در قسمت غربی این کشور شاهد تغییرات اقلیمی بوده است و به نیمه خشک تغییر اقلیمی داشته است و نهایتاً در سال ۲۰۱۹ از قسمت‌های خشک کاهش پیدا کرده است و به نسبت سال ۲۰۱۲ تغییرات مشهودی صورت گرفته است.

منابع

۱. نازیلا علایی، رئوف مصطفی‌زاده، اباذر اسمعیل عوری، معراج شری، (۱۳۹۸)، تحلیل حساسیت اکولوژی حوزه‌ی آبخیز کوزه تیراقی، استان اردبیل، سومین کنفرانس هیدرولوژی مناطق نیمه خشک با محوریت آب، انسان، طبیعت، جهاد دانشگاهی استان کردستان، ۳ و ۴ اردیبهشت ۱۳۹۸.
۲. وحید حبیبی، مجتبی زارعیان جهرمی، سید علی صادقی سنگدهی، (۱۳۸۸)، بررسی کارایی روش ای زمین‌آمار به منظور پهنه‌بندی اقلیمی استان اصفهان با استفاده از روش دومارتن، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات مرتع و بیابان ایران.
3. Adedeji, O. Reuben, O. and Olatoye, O. (2014). Global climate change, Journal of Geoscience and Environment Protection, 2: 114-122.
4. Alizadeh, A. (2014). Principles of Applied Hydrology. See: Astan Ghods Razavi Publications. (In Persian)
5. Angel, J. (2008). Potential Impacts of Climate Change on Water Availability. Illinois State Water Survey. Institute of Natural Resource Sustainability.

6. Darand, M. (2015). Assessing and recognizing climate change in Iran in recent decades. Watershed Management Association, Year 9, No. 30: 1-15. (In Persian)
7. Ericksen, P.J. (2008). What is the vulnerability of a food system to global environmental change Ecology and Society, 13(2): 18.
8. Hazbavi, Z. Baartman, J.E.M. Nunes, J.P. Keesstra, S.D. and Sadeghi, S.H.R. (2018). Changeability of reliability, resilience and vulnerability indicators with respect to drought patterns, Ecological Indicators, 87: 196-208.
9. IPCC. Climate Change. 2013. The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge University Press: Cambridge, UK. 222pp
10. Koutroulis, A. G. Tsanis, I. K. Daliakopoulos, I. N. and Jacob, D. (2013). Impact of climate change on water resources status: A case study for Crete Island, Greece. Journal of hydrology, 479, 146-158.
11. Kemfert, C. (2009). Climate protection requirements the economic impact of climate change. Handbook Utility Management 725-739.
12. Lardy, R. Martin, R. Bachelet, B. Hill, D.R.C. and Bellocchi, G. (2012). Ecosystem climate change vulnerability assessment framework, International Congress on Environmental Modelling and Software Managing Resources of a Limited Planet, Leipzig, Germany, PP. 777-784.
13. Tiburan Jr. C. Saizen, I. Mizuno, K. and Kobayashi, Sh. (2010). Development and application of a geospatial-based environmental vulnerability index for watersheds to climate change, in: The Philippines, Ecosystems Research and Development Bureau, PP. 17-19.
14. Wasiqi A. and Ismaili A. 2008. Investigation of the Economic Impact of Climate Change on Iran's Agricultural Sector: Riccadian Method (Case Study: Wheat). Agriculture and Natural Resources Science and Technology, Soil and Water Sciences 12(45): 685-695. (In Persian)

ضرورت‌ها و راهبردهای توسعه گردشگری ساحلی مبتنی بر مطالعات نظری؛ مورد مطالعه شهرستان بندرلنگه

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۱

کد مقاله: ۴۸۸۳۱

صدیقه محمودی^{۱*}، عباس مرادی^۲

چکیده

مناطق ساحلی و دریایی به دلیل شرایط خاص و بی‌نظیری که از لحاظ اقلیمی دارند می‌توانند بستری برای فعالیت‌های گردشگری فراهم نمایند. کشور ایران به دلیل برخورداری از سواحل شمالی و جنوبی ظرفیت‌های بسزایی در جذب توریسم دریایی دارند و در این بین منطقه ساحلی شهرستان لنگه به دلیل مجاورت با آب‌های خلیج فارس همه ساله پذیرای گردشگران مختلف از اقصای نقاط کشور می‌باشد، با این حال با وجود پتانسیل‌های بالقوه فراوان، هنوز به نحو مطلوبی از این ظرفیت‌ها استفاده نشده است. با توجه به اهمیت توجه به مقوله گردشگری و لزوم حفظ پایداری این مطالعه با رویکرد نظری مبتنی بر مطالعات انجام شده و تطبیق آن با مناطق ساحلی شهرستان لنگه، اقدام به تبیین ضرورت‌ها و راهبردهای توسعه گردشگری ساحلی نمود، در واقع، در مطالعه حاضر، ارائه راهبردهایی به منظور توسعه گردشگری ساحلی و دریایی در شهرستان بندرلنگه مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. اهمیت گردشگری ساحلی و دریایی و جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، اجتماعی و فرهنگی با تأکید بر مناطق ساحلی شهرستان بندرلنگه معرفی شد و در نهایت بر اساس مطالعات انجام شده و انطباق آن با محدوده مطالعاتی، راهبردهای مشخص شد که از جمله این راهبردها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد، لزوم آموزش مدیران و کارکنان حوزه گردشگری در رابطه با نحوه بهره‌مندی از ظرفیتهای گردشگری ساحلی، برگزاری کارگاههای توجیهی و مشارکتی برای ذینفعان، کنشگران و کارشناسان حوزه گردشگری، تامین سرمایه‌های لازم برای تقویت زیرساخت‌ها و استفاده از بسترهای ارتباطی برای معرفی مناطق از مهمترین راهبردهای توسعه گردشگری ساحلی می‌باشد.

واژگان کلیدی: گردشگری ساحلی، گردشگری پایدار، ضرورت‌ها، راهبردهای گردشگری

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد ژئوتوریسم، گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه هرمزگان، هرمزگان، ایران

۲- عضو هیئت علمی، روه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه هرمزگان، هرمزگان، ایران

۱- مقدمه

سواحل دریا و اقیانوس‌ها به دلیل برخورداری از جاذبه‌ها و پدیده‌های بی‌نظیر طبیعی و همچنین در کنارهم قرارگیری محیط خشکی و آبی از گذشته‌ها تا کنون مورد توجه انسان‌ها و به‌خصوص گردشگران بوده است. براساس پژوهش‌های صورت گرفته بیان شده است که مناطق دریایی و ساحلی پس از آب و هوا دومین جاذبه‌ی گردشگری می‌باشد و همچنین در بین تمام فعالیت‌های متمرکز بر نوار ساحلی و نزدیکی اقیانوس‌ها، تنها گردشگری و تفریحات مبتنی بر ساحل و دریا از تنوع بسیار بالایی برخوردار است و با گذر زمان و پیشرفت تکنولوژی نیز شاهد افزایش تنوع و اشکال گردشگری ساحلی و دریایی خواهیم بود. کشور ما نیز در مناطق شمالی و جنوبی خود از سواحل زیبا و بکری برخوردار است و گردشگری مبتنی بر مناطق ساحلی و دریایی دارای اولویت بالایی در بین انتخاب مردم از میان انواع گردشگری‌ها می‌باشد (غفوری و همکاران، ۱۳۹۲؛ UNEP، ۲۰۰۹).

از نگاهی دیگر می‌توان بیان داشت که گردشگری به‌عنوان نیروی محرکه‌ای برای بهبود توسعه اقتصادی در مناطق ساحلی و جزایر است که در برخی موارد مانند مناطق کارائیب، سود اقتصادی حاصل از گردشگری بیش از ۷۵ درصد از درآمد ناخالص ملی را شامل می‌شود. توسعه روزافزون صنعت گردشگری موجب شده است که در بین کشورهای حاشیه خلیج فارس رقابت تنگاتنگی در زمینه گسترش صنعت گردشگری و درآمدزایی از آن ایجاد شود. در این رابطه، طیف وسیعی از تجهیزات و تسهیلات مدرن و با تکنولوژی روز دنیا برای اقامت گردشگران و لذت بردن از فعالیت‌های تفریحی در سواحل و اقیانوس و کسب تجارب ماندگار و امن در سواحل کشورهای حاشیه خلیج فارس ایجاد شده است. اگرچه هزینه‌های بسیار بالایی برای ساخت و تعبیه این تجهیزات صرف شده است اما تأثیر مثبتی بر کیفیت گردشگری و به‌دنبال آن درآمدزایی خواهد داشت (خانی و همکاران، ۱۳۸۸).

بطور کلی در سیستم اقتصاد جهانی، جایگاه صنعت گردشگری رو به رشد است و به اندازه‌ای در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها اثرگذار است که اقتصاددانان از آن به عنوان صادرات نامرئی نام برده‌اند. همچنین نقش سواحل و دریاها در صنعت گردشگری امروزه غیرقابل انکار است و این مناطق مقصدی بسیار جذاب برای گردشگران می‌باشد که برای جذب گردشگر و توسعه گردشگری ساحلی و دریایی نیاز به برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری و درک دقیق سیستم‌های اجتماعی، محیط‌زیستی و سیاسی حاکم بر این مناطق می‌باشد (قریشی میناآباد و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین باید بیان شود که توسعه گردشگری ساحلی و دریایی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی چشم‌انداز ۱۴۱۵ در استان هرمزگان مورد توجه قرار گرفته است. شهرستان بندر لنگه ملقب به بندر مروارید دارای جاذبه‌های طبیعی مانند سایه‌خوش (محلی که صحرا به دریا متصل می‌شود)، آبشار بدو، چشمه‌های آبگرم، سواحل مهتابی، چشمه‌ی شاه احمد، ساحل صدف، سواحل مکسر بندر مقام و نزدیکی جزایری مانند کیش، فارور، تنب بزرگ و کوچک و جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و مذهبی مانند عمارت فکری، مسجد ملک ابن عباس، قلعه شیخ سلطان المرزوقی، قلعه لشتان، قلعه پرتغالی‌ها، مسجد افغان، مسجد حاجی خداداد (اولین مسجد تشیع در بندر لنگه)، مسجد غیاث، مسجد سلطان العلماء، آب انبار تاریخی برکه دریا دولت، خانه گلستان و موزه مردم‌شناسی در بندر کنگ و غیره می‌باشد (لاری، ۱۳۹۳؛ مجموعه مطالعات آمایش سرزمین استان هرمزگان، ۱۳۹۷). همچنین این شهرستان به جاده‌های ارتباطی درون کشور متصل است و دارای نزدیکترین بندر فعال در امر صادرات و واردات به کشورهای همسایه خلیج فارس است و دارای صنایع شیلات، مزارع پرورش میگو و همچنین کارگاه‌های لنج‌سازی می‌باشد. بندر لنگه با وجود داشتن جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و مذهبی فراوان و همچنین راه‌های ارتباطی با داخل و خارج از کشور، همچنان از نبود امکانات و زیرساخت‌های مطلوب برای اسکان گردشگران و فعالیت‌های گردشگری رنج می‌برد. با شناسایی پتانسیل‌های گردشگری ساحلی و دریایی در این شهرستان و همچنین ارائه استراتژی‌هایی با هدف توسعه گردشگری سازگار با شرایط منطقه، بندر لنگه می‌تواند به‌عنوان یک مقصد مهم گردشگری در سطح استان هرمزگان و کشور و حتی بین‌المللی مطرح شود. در واقع ضرورت انجام تحقیق حاضر، شناخت نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری ساحلی و دریایی شهرستان بندر لنگه با توجه به شناسایی و پتانسیل جاذبه‌های گردشگری منطقه و ارائه راهبردهایی برای توسعه گردشگری ساحلی و دریایی منطقه با تکیه بر مطالعات نظری مطرح شده می‌باشد این پژوهش در راستای کمک به تحقق توسعه پایدار گردشگری ساحلی و دریایی به‌عنوان یکی از اهداف بلند مدت استان در برنامه آمایش سرزمین استان مطرح شده است.

۲- پیشینه پژوهش

در رابطه به ضرورت‌های توجه به گردشگری ساحلی و شناخت راهبردها و الزامات مطالعات مختلفی صورت گرفته است، و با توجه به تبیین ضرورت‌های راهبردی توجه به گردشگری ساحلی مبتنی بر مطالعات انجام شده، در پیشینه به مهمترین مطالعات داخلی و خارجی این حوزه اشاره می‌شود.

بهرامیان (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای به ارزیابی گردشگری ساحلی پایدار با استفاده از مدل راهبردی SWOT در بخش ساحلی شهرستان دیر واقع در استان بوشهر پرداخت. در این تحقیق، شیوه گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی بود و برای بررسی و

سنجش شاخص‌های گردشگری پایدار از پرسشنامه استفاده شد و برای تجزیه و تحلیلی اطلاعات بدست‌آمده از SWOT و نرم‌افزار SPSS استفاده شد و نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که مهمترین نقاط قوت عبارت بودند از: استفاده از ظرفیت‌های گردشگری جزایر زیبا و بکر، بهره‌برداری از سواحل زیبای ماسه‌ای، سنگی و مرجانی و در بخش نقاط ضعف کمبود زیرساخت‌ها و امکانات رفاهی برای گردشگران، نامناسب بودن تأسیسات ورزشی و تفریحی و کمبود بودجه جهت توسعه زیرساخت‌ها در سواحل از مهمترین عوامل بودند.

رمضان‌نژاد و رکن‌الدین افتخاری (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به توسعه گردشگری سواحل نزدیک مناطق روستایی در استان گیلان پرداختند و بدین منظور از مدل SWOT برای تدوین راهبردها استفاده نمودند. اولویت راهبرها براساس نمره نهایی جذابیت آن‌ها تعیین شد که به ترتیب مواردی مانند واگذاری امور گردشگری ساحلی به سازمان‌ها و موسسات مربوطه برای مدیریت و برنامه‌ریزی، توجه به مدیریت و بازاریابی کارآمد و اثربخش، برگزاری همایش‌ها، کارگاه‌ها و دوره‌های کوتاه‌مدت آموزشی به منظور ایجاد تخصص و توانمندی در منابع انسانی سازمان‌ها، آسان‌سازی روند اخذ مجوزهای ایجاد مشاغل مرتبط با گردشگری ساحلی برای جوامع میزبان، تشویق سرمایه‌گذاران به خصوص در بخش خصوصی برای توسعه زیرساخت‌های گردشگری و تشکیل کمپین‌های مردمی برای آموزش و ارتقاء فرهنگ حفظ محیط‌زیست سواحل از اهمیت به‌سزایی برخوردار هستند.

صمدی طاری و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به بررسی شرایط مدیریت راهبردی توسعه پایدار گردشگری در مناطق ساحلی با استفاده از مدل SWOT و ماتریس QSPM در استان مازندران پرداختند. این مطالعه در سه مرحله انجام شد که در مرحله اول ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی تهیه شد، در مرحله دوم راهبردهای متناسب با عوامل با تهیه ماتریس فرصت‌ها، تهدیدات، قوت‌ها و ضعف‌ها ارائه گردید و در مرحله سوم با تهیه ماتریس QSPM، استراتژی‌های برتر انتخاب شدند. نتایج مطالعه نشان داد که اولویت اول در راستای اهداف مدیریت راهبردی مناطق گردشگری ساحلی، راهبرد هدایت توسعه گردشگری ساحلی در منطقه بر اساس استقرار مدیریت یکپارچه مناطق ساحلی می‌باشد و اولویت‌های دوم و سوم به ترتیب اصلاح سیاست‌های توسعه گردشگری براساس مطالعات استراتژیک و به‌کارگیری مکانیزم‌های مدیریت محیط‌زیستی شامل ارزیابی محیط‌زیستی استراتژیک می‌باشد.

علیزاده و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای به ارزیابی و تعیین راهبردهای توسعه گردشگری پایدار در نواحی ساحلی بخش‌هایی از استان هرمزگان با تمرکز بر گردشگری طبیعت محور پرداختند. در این پژوهش نقاط قوت و ضعف گردشگری و همچنین فرصت‌ها و تهدیدها با استفاده از روش SWOT مورد بررسی قرار گرفت و راهبردهای توسعه‌ی پایدار براساس نتایج SWOT تعیین گردید و به منظور اولویت‌بندی راهبردها از رویکرد QSPM استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان داد که راهبردهایی مانند تهیه نمودن تجهیزات و تسهیلات مطلوب گردشگری طبیعت‌محور در سواحل، تخصیص تجهیزات مناسب برای تفریحات و ورزش‌های مبتنی بر محیط دریایی و همچنین تشویق گردشگران علاقه‌مند به طبیعت در استان‌های اطراف و همچنین کشورهای منطقه دارای بیشترین اهمیت و امتیاز می‌باشند.

لیو و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای به ارزیابی توسعه گردشگری ساحلی در منطقه اقتصادی شبه جزیره شاندونگ ۲ در کشور چین پرداختند و با استفاده از مدل SWOT شدت نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری ساحلی را در این منطقه محاسبه نمودند. نتایج مطالعه نشان داد که استراتژی پیشگام استفاده از فرصت‌ها باید به‌طور شفاف مدنظر قرار گیرد.

مالیک و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به ارائه راهکارهایی برای توسعه گردشگری پایدار با استفاده از رویکردهای SWOT و QSPM در منطقه ساحلی تامیل نادو ۴ در هندوستان پرداختند. اطلاعات و داده‌ها از طریق پرسشنامه، مرور مطالعات قبلی، مصاحبه جمع‌آوری گردید. نتایج این مطالعه نشان داد که این منطقه در رابطه با اسکان بازدیدکنندگان و آلودگی‌های محیط‌زیستی با مشکلاتی روبرو است و اگر دولت محلی می‌خواهد از طریق برخی استراتژی‌های مناسب و مشخص توسعه گردشگری را ترویج دهد، باید روی نقاط ضعف و فرصت‌هایی برنامه‌ریزی کند که اثرات نامطلوب محیط‌زیستی را کاهش داده و کیفیت خدمات را ارائه دهد و از نظر استراتژیک منطقه را به ناحیه‌ای برای گردشگری پایدار تبدیل کند.

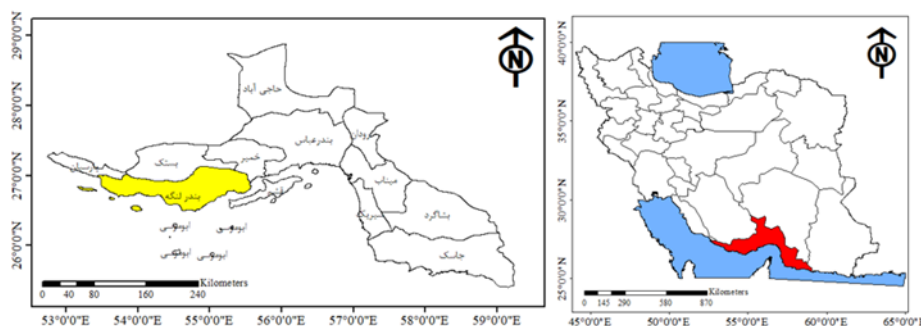
ناوارو-مارتینز و همکاران (۲۰۲۰) از مدل SWOT به منظور حمایت از تنوع زیستی و گردشگری پایدار در سواحل پارک ملی کاکوانس واقع در کشور کوبا استفاده نمودند. در این مطالعه نقاط قوت و فرصت‌های شناسایی شده برای پارک ملی اهمیت بیشتری از نقاط ضعف و تهدیدهای موجود داشته‌اند. براساس تحلیل صورت گرفته توسط مدل SWOT مشخص شد که این منطقه دارای قابلیت‌های بالایی برای گردشگری و فعالیت‌های آموزشی است.

1 Liu
2 Shandong
3 Mallick
4 Tamil Nadu
5 Navarro-Martinez

مرور مطالعات صورت گرفته در داخل و خارج از کشور نشان می‌دهد که استفاده از پتانسیل گردشگری ساحلی و دریایی و توسعه آن بسیار مورد توجه قرار گرفته است و برای استفاده از چنین پتانسیلی باید مطالعاتی در رابطه با نقاط ضعف، قوت، فرصت‌ها و تهدیدهای توسعه گردشگری در مناطق ساحلی و دریایی صورت گیرد که در این رابطه در مطالعات مختلف مدل‌های تحلیلی مانند SWOT و QSPM مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در واقع با استفاده از مدل‌های تحلیلی و برنامه‌ریزی استراتژیک و نتایج حاصل از آن‌ها می‌توان به ارائه راهبردها و استراتژی‌هایی برای برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در بخش سواحل و دریا پرداخت که تحقیق حاضر نیز بر این امر تأکید داشته است.

۳- محدوده مطالعاتی

منطقه مورد مطالعه در تحقیق حاضر، شهرستان بندر لنگه واقع در مختصات جغرافیایی ۲۶ درجه و ۳۳ دقیقه تا ۲۷ درجه و ۳۰ دقیقه عرض شمالی و ۵۲ درجه و ۳۰ دقیقه تا ۵۵ درجه ۳۰ دقیقه طول شرقی می‌باشد (شکل ۱-۳). شهرستان بندر لنگه در ۲۵۱ کیلومتری جنوب غربی بندرعباس، یکی از قدیمی‌ترین بنادر جهان واقع شده است. از سمت شمال با استان فارس و شهرستان بستک، از سمت جنوب به خلیج فارس و از سمت شرق به شهرستان بندر خمیر و از غرب با شهرستان پارسیان هم مرز می‌باشد. مساحت شهرستان بندر لنگه ۸۲۱۰ کیلومتر مربع و طول خطوط ساحلی آن ۵۰۷ کیلومتر است و براساس سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیتی معادل با ۱۵۹۳۵۸ نفر دارد (درگاه ملی آمار، ۱۴۰۰).



شکل ۱. موقعیت شهرستان بندر لنگه در استان هرمزگان

۴- مبانی نظری

در چند دهه اخیر، صنعت گردشگری از یک نوع فعالیت بومی و درون مرزی، به رویدادی اثرگذار در اقتصاد جامعه جهانی تبدیل شده است. رشد چشمگیر صنعت گردشگری دلیلی بر این امر بوده است که بسیاری از محققان و صاحب‌نظران، قرن بیستم را به قرن شکوفایی گردشگری نسبت دهند. همچنین صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از منابع کسب درآمد برای دولت‌ها و حرکت به‌سوی توسعه پایدار می‌باشد و به‌همین دلیل توسعه گردشگری و زیرساخت‌های آن و مطالعاتی مرتبط با چگونگی بهبود صنعت گردشگری در مکان‌های مختلف موجب ایجاد اشتغال‌زایی و تغییرات مثبت در ابعاد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی جوامع تحت‌تأثیر فعالیت‌های گردشگری می‌گردد. در این بخش به طور مختصر به برخی از مفاهیم گردشگری با تأکید بر گردشگری ساحلی و دریایی می‌پردازیم (بهرامی و همکاران، ۱۳۹۰؛ سالارزهی و میرزاده، ۱۳۹۴). گردشگری ساحلی و دریایی را می‌توان با تمرکز بر دو بخش سواحل و دریا تعریف کرد. گردشگری ساحلی، طیف وسیعی از گردشگری، فراغت و فعالیت‌های تفریحی را در نواحی ساحلی و آب‌های نزدیک به مناطق ساحل در برمی‌گیرد. بر همین اساس ارائه محصولات گردشگری ساحلی شامل اقامت، پذیرایی، محصولات غذایی و زیرساخت، پشتیبانی از توسعه ساحلی را شامل می‌شود. سواحل دریاها و اقیانوس‌ها با برخورداری از وجود آب و سرگرمی‌های آبی، پوشش گیاهی، زمین‌شناسی و خاک، اقلیم مطلوب، صنعت و تأسیسات مورد نیاز می‌توانند فرصت مناسبی را در راستای جذب گردشگر ارائه دهند. از نگاه مطلوبیت ساحل برای گردشگران می‌توان این مناطق را به ۴ بخش تقسیم نمود (مجموعه مطالعات آمایش سرزمین استان هرمزگان، ۱۳۹۷):

آب‌های ساحلی: این منطقه‌ی نزدیک ساحل، از فلات قاره شروع می‌شود و تا ساحل امتداد دارد. غنی‌ترین ناحیه برای فعالیت‌های ماهی‌گیری است و غالباً صخره‌ها و ستون‌های سنگی چشم‌نوازی نیز در این مناطق مشاهده می‌شود. منطقه ساحل: محدوده‌ای از دریا و خشکی را شامل می‌شود و اگر شنی باشد پتانسیل برگزاری بسیاری از بازی‌ها و ورزش‌های آبی را دارد.

منطقه پهنه‌رانه‌ای: این ناحیه پشت ساحل را دربرمی‌گیرد و فعالیت‌هایی مانند چادر زدن، گردش در بیرون از منطقه، هتل‌ها و دیگر تفرج‌ها و امکانات را شامل می‌شود و چشم‌انداز این منطقه دریا و سواحل آن است. منطقه پسرکانه: این ناحیه اشاره به اراضی پشت مناطق ساحلی دارد که خدماتی برای فعالیت‌های تفریحی در این مناطق تعبیه می‌شود.

همچنین یک نوع دسته‌بندی گردشگری ساحلی مبتنی بر فعالیت‌های طبیعی و انسان‌ساخت وجود دارد که از این دیدگاه دو گروه فعالیت مدنظر قرار دارد که عبارتند از:

فعالیت‌های مبتنی بر طبیعت: شامل ماهی‌گیری، شنا، حمام آفتاب، غواصی در مناطق ساحلی، قایقرانی و اسکی روی آب. فعالیت‌های مبتنی بر تسهیلات انسان: شامل خرید، استفاده از رستوران، پارک‌های ساحلی، پلاژها، هتل‌های ساحلی، سینماهای روباز و غیره (سجادی و همکاران، ۱۳۹۲).

گردشگری دریایی به عمده فعالیت‌هایی دور از ساحل و در محیط آبی مانند جت اسکی، قایق سواری، ماهی‌گیری در آب‌های کم‌عمق، شنا، دریانوردی، غواصی در آب‌های عمیق اشاره دارد.

گردشگری ساحلی و دریایی در استان هرمزگان

وقتی درباره‌ی گردشگری بحث می‌شود، موضوع مصرف آب و وجود آن مورد بررسی قرار می‌گیرد و ارتباط تنگاتنگی بین آب و صنعت گردشگری وجود دارد. در بحث گردشگری وجود آب تنها برای مصارف روزانه گردشگران مطرح نیست بلکه عاملی برای جذابیت فعالیت‌های گردشگری است. برای مثال گردشگران علاقه‌مند به فعالیت‌هایی مانند آب‌درمانی در چشمه‌های آب معدنی و آب دریا، شنا یا حمام کردن در دریا یا آب‌شیرین رودخانه یا دریاچه‌ها، ورزش‌های آبی مانند غواصی، قایق‌رانی، بادسواری و کشتی‌رانی می‌باشند. بطورکلی گردشگری ساحلی و دریایی تحت‌تأثیر جذابیت‌های رودخانه‌ها، آبشارها، دریاچه‌ها، چشمه‌های آب‌گرم و سواحل است. در نگاهی جامع، گردشگری ساحلی و دریایی را می‌توان به طبقات زیر در استان هرمزگان تقسیم کرد (مجموعه مطالعات آمایش سرزمین استان هرمزگان، ۱۳۹۷):

گردشگری دریایی: این نوع گردشگری شامل فعالیت‌هایی مانند شنا، غواصی، سفرهای کوتاه تفریحی به جزایر اطراف، اسکی روی آب، جت‌اسکی، تماشای آکواریوم دریایی، ماهیگیری در آب‌های عمیق و همچنین مشاهده دلفین‌ها می‌باشد. گردشگری ساحلی: در این نوع گردشگری تمرکز بر برگزاری تورهای غواصی، تورهای مشاهده لاک‌پشت‌ها، برگزاری مسابقات ورزشی ساحلی و آبی، عرضه نمایشگاه‌های ساحلی و ارائه صنایع دستی، برگزاری جشنواره‌هایی مانند ساخت مجسمه‌ای شنی و نقاشی از غروب دریا و برگزاری جشن‌های ملی و محلی می‌باشد.

در تقسیم‌بندی انواع گردشگری ساحلی و دریایی عقاید متفاوتی از سوی محققین بیان شده است که می‌توان آن‌ها را در دو گروه کلی قرار داد: گروه اول بیانگر اینست که هرگونه جاذبه گردشگری فرهنگی، تاریخی، اجتماعی و ورزشی که در نزدیکی مناطق ساحلی است و همچنین انواع جاذبه‌هایی مانند رودخانه، قنات و چشمه که در مکان‌هایی دور از سواحل قرار دارند را می‌توان در قالب گردشگری آبی جای داد و گروه دوم تأکید بر انواع جاذبه‌های واقع شده در نزدیکی خطوط ساحلی دارد که رویکرد مطالعه حاضر نیز به نظریات گروه دوم نزدیک می‌باشد.

۴-۱- مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری ساحلی و دریایی

توجه روزافزون و چشمگیر به مناطق ساحلی و دریایی به‌منظور گسترش فعالیت‌های گردشگری، یک فرصت بی‌نظیر برای بهبود وضعیت اقتصادی جوامع بومی است اما همواره نگرانی‌هایی در رابطه با نحوه مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری و پیامدهای آن وجود دارد (سجادی و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین باید در این رابطه به توسعه‌ی پایدار گردشگری توجه نمود که در آن توازن و تعادل، حفظ ارزش‌ها و اهمیت اخلاقیات و مبانی اقتصاد و منافع اقتصادی مدنظر قرار گرفته شده است و تلاش بر این است که توسعه‌ای همه‌جانبه و متعادل جایگزین نگاه کاملاً اقتصادی و منفعت‌گرایانه شود (الوانی و پیروزیخت، ۱۳۸۵). در واقع اصول گردشگری پایدار بر حفظ و بهره‌بردن از سیستم‌های منابع انسانی و طبیعی در طی زمان استوار است (سجادی و همکاران، ۱۳۹۷) و باتلر بر این اعتقاد بود که گردشگری پایدار با تمرکز بر جوامع بومی معنا دارد و برای رسیدن به پایداری می‌بایست به گردشگران، ساکنان محلی و جاذبه‌های طبیعی ارزش داد (Butler, 1998). بنابراین، موضوعی که در برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری در نواحی ساحلی و دریایی حائز اهمیت است ارتقاء کیفیت گردشگری در چارچوب اهداف توسعه پایدار می‌باشد و در این راستا مدیریت تمامی منابع می‌بایست به‌گونه‌ای صورت گیرد که آثار مثبت گردشگری در منطقه باقی بماند (درویشی و همکاران، ۱۳۹۷). برای تمرکز بر اهداف توسعه پایدار گردشگری باید از قبل مطالعاتی در رابطه با قابلیت‌ها، نقاط ضعف، منابع طبیعی و وضعیت اقتصادی،

اجتماعی و فرهنگی منطقه صورت گیرد تا بتوان به برنامه‌ریزی و مدیریت هرچه بهتر منطقه برای حرکت به سوی آثار مثبت گردشگری و سودآوری آن رسید.

۲-۴- ضرورت‌های گردشگری ساحلی

گردشگری دریایی و ساحلی و در کنار آن توسعه ورزش‌های آبی و ساحلی به‌عنوان رویکردی سودآور در جهان محسوب می‌شود که کشورهای متعددی با بررسی و ارزیابی ظرفیت‌های خود به‌دنبال استفاده از این سبک گردشگری و افزایش قدرت اقتصادی خود هستند زیرا گردشگری می‌تواند در مواردی منفعت اقتصادی مطلوب‌تری را در مقایسه با درآمد نفتی داشته باشد و به‌همین دلیل است که خیلی از کشورهای دارای سواحل یا بدون ساحل با ایجاد جزایر مصنوعی به‌دنبال پیش‌روی در آب و بهره‌مندی از این نوع گردشگری می‌باشند. در این رابطه باید اشاره داشت که ساختار اقتصادی ایران بعد از اکتشاف نفت و بهره‌برداری از منابع نفتی به طرز چشمگیری به صادرات نفت خام و فرآورده‌های نفتی وابسته بوده است و تاکنون تلاش‌های همه‌جانبه برای خروج از اقتصاد وابسته به نفت و حرکت به‌سوی اقتصاد غیرنفتی نتایج خوشایند و موفقیت‌آمیزی برای دولت نداشته است. همچنین برای تولید منابع جدید درآمدزایی، نیاز به بهره‌گیری از تمامی ظرفیت‌های کشور می‌باشد. در چنین شرایطی باید اشاره داشت که همواره ایران از لحاظ جاذبه‌های فرهنگی، تمدنی و همچنین از نظر تنوع گردشگری و صنایع دستی جزو کشورهای منتخب در جهان بوده است (ابراهیم‌زاده و آقاسی‌زاده، ۱۳۸۸). همچنین منطقه خلیج فارس به‌دلیل برخورداری از سواحل شنی و صخره‌ای، زیستگاه انواع آبسنگ‌های مرجانی، لاک‌پشت‌ها، دلفین‌ها، نهنگ‌ها، جلبک‌ها و علف‌های دریایی، جنگل‌های حرا، وجود بنادر تاریخی، زیستگاه پرندگان، اسکله‌های تفریحی، لنج‌سواری و امکان برقراری انواع تفریحات دریایی منطقه‌ای خاص و بی‌نظیر در سطح جهان است اما سواحل استان هرمزگان و به‌خصوص شهرستان بندرلنگه در صنعت گردشگری با ضعف‌های بنیادین روبرو هستند و جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و اجتماعی این منطقه به نحو شایسته‌ای در صنعت گردشگری ارائه نشده است. شهرستان بندر لنگه ملقب به بندر مروارید دارای جاذبه‌های طبیعی مانند سایه‌خوش (محلی که صحرا به دریا متصل می‌شود)، آبشار بدو، چشمه‌های آبگرم، سواحل مهتابی، چشمه‌ی شاه احمد، ساحل صدف، سواحل مکسر بندرمقام و نزدیکی جزایری مانند کیش، فارور، تنب بزرگ و کوچک و جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و مذهبی مانند عمارت فکری، مسجد ملک ابن عباس، قلعه شیخ سلطان المرزوقی، قلعه لشتان، قلعه پرتغالی‌ها، مسجد افغان، مسجد حاجی خداداد (اولین مسجد تشیع در بندر لنگه)، مسجد غیاث، مسجد سلطان العلماء، آب انبار تاریخی برکه دریا دولت، خانه گلستان و موزه مردم‌شناسی در بندر کنگ و غیره می‌باشد (لاری، ۱۳۹۳؛ مجموعه مطالعات آمایش سرزمین استان هرمزگان، ۱۳۹۷). همچنین این شهرستان به جاده‌های ارتباطی درون کشور متصل است و دارای نزدیکترین بندر فعال در امر صادرات و واردات به کشورهای همسایه خلیج فارس است و دارای صنایع شیلات، مزارع پرورش میگو و همچنین کارگاه‌های لنج‌سازی می‌باشد. بندر لنگه با وجود داشتن جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و مذهبی فراوان و همچنین راه‌های ارتباطی با داخل و خارج از کشور، همچنان از نبود امکانات و زیرساخت‌های مطلوب برای اسکان گردشگران و فعالیت‌های گردشگری رنج می‌برد. با شناسایی پتانسیل‌های گردشگری ساحلی و دریایی در این شهرستان و همچنین ارائه استراتژی‌هایی با هدف توسعه گردشگری سازگار با شرایط منطقه، بندر لنگه می‌تواند به‌عنوان یک مقصد مهم گردشگری در سطح استان هرمزگان و کشور و حتی بین‌المللی مطرح شود.

۳-۴- محدودیت‌های گردشگری ساحلی و دریایی

سواحل اقیانوس‌ها جزو جاذبه‌های گردشگری مهمی هستند که در عرض‌های میانی کره زمین واقع شده‌اند و در فصل بهار و تابستان با بیشترین تقاضای گردشگری روبرو هستند ولی باید به این نکته توجه نمود که استفاده از سواحل با محدودیت‌هایی همراه است که خطراتی از قبیل شنا در سواحل و غرق شدن و آلودگی دریا می‌تواند از جمله مهمترین تهدیدها باشد. در کشور ما علاوه بر تهدیدهای طبیعی مناطق ساحلی و بی‌ملاحظگی افراد، عواملی مانند تصرف بخش‌هایی از سواحل به‌خصوص در مناطق شمال کشور و همچنین محدودیت‌های مذهبی، فرهنگی و اجتماعی می‌تواند موجب محدودیت‌های بیشتری در راستای بهره‌گیری از سواحل شود. راهکاری که در این رابطه ارائه می‌شود توجه به رویکرد مکان‌یابی هدفمند و ساخت دهکده‌ها و مجتمع‌های گردشگری ساحلی است که می‌تواند شرایطی را برای استفاده عموم مردم از سواحل فراهم سازد و با تجهیز مجتمع‌های گردشگری ساحلی می‌توان خدماتی از قبیل اقامت، پذیرایی و تفریحات ساحلی و آبی را با نظارت بر امنیت گردشگران فراهم نمود (مجموعه مطالعات آمایش سرزمین استان هرمزگان، ۱۳۹۷).

۵- نتیجه گیری

مناطق ساحلی به عنوان مناطق دارای منابع اکولوژیکی غنی می باشند که می توانند بستر مناسبی برای فعالیت ها و توسعه های چشمگیر اقتصادی و اجتماعی در سراسر جهان باشند. وجود منابع با ارزش اکولوژیکی، تنوع زیستی و برخورداری از ذخایر نفت و گاز و امکان توسعه فعالیت های اقتصادی بیانگر اهمیت این مناطق می باشد. از سویی با افزایش جمعیت و فشار روز افزون بر منابع اکولوژیکی، صنعت توریسم (گردشگری) نیز موجب اثرات منفی و غیرقابل بازگشت بر محیط زیست می گردد. مشکلاتی از قبیل فرسایش خاک، تغییرات گسترده در خط ساحلی، تخریب زیستگاه های ساحلی، آلودگی آب های زیرزمینی و تهدید بهداشت و سلامتی در مناطق به دلیل عدم وجود شبکه های مناسب دفع زباله و فاضلاب، علاوه بر تهدید جوامع انسانی، خسارت های جبران ناپذیری را به اکوسیستم مناطق ساحلی وارد می سازد که بهترین رویکرد برای جلوگیری از بروز چنین مشکلاتی، توسعه پایدار گردشگری ساحلی و دریایی است. در مطالعه حاضر، ارائه راهبردهایی به منظور توسعه گردشگری ساحلی و دریایی در شهرستان بندرلنگه مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. اهمیت گردشگری ساحلی و دریایی و جاذبه های طبیعی، تاریخی، اجتماعی و فرهنگی با تأکید بر مناطق ساحلی شهرستان بندرلنگه معرفی شد و در نهایت بر اساس مطالعات انجام شده و انطباق آن با محدوده مطالعاتی، راهبردهای مشخص شد که از جمله این راهبردها می توان به موارد زیر اشاره کرد

- انتخاب مدیران و تصمیم گیران تحصیل کرده و آگاه به ابعاد مختلف صنعت گردشگری به منظور برنامه ریزی برای توسعه گردشگری ساحلی و دریایی؛
- برقراری ارتباط با مدیران و مسئولان مناطق آزاد اطراف و ارائه راهکارهایی برای توسعه گردشگری ساحلی و دریایی؛
- تعیین استراتژی های توسعه گردشگری ساحلی و دریایی شهرستان بندرلنگه با تکیه بر راهبردهای ارائه شده در تحقیق حاضر؛
- توجه بیشتر به نظرات ساکنین بومی سواحل و مشارکت دادن آن ها در امر توسعه گردشگری ساحلی و دریایی؛
- سرمایه گذاری در امور فرهنگی و آموزش روستائیان ساکن سواحل در راستای برقراری ارتباط با گردشگران از طریق برگزاری نشست های آموزشی کوتاه مدت؛
- تهیه یک سیستم مدرن تبلیغاتی و معرفی جاذبه های منطقه با بروزترین ابزارهای تبلیغاتی دنیا بخصوص برای گردشگران داخلی و کشورهای حاشیه خلیج فارس؛

منابع

۱. الوانی، س.، پیروزیخت، م.، فرآیند مدیریت جهانگردی، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۵.
۲. بهرامی، ر.، حبیبی، ک.، قادری، ر.، برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: مناطق روستایی استان کردستان)، پژوهش های بوم شناسی شهری، ۱۳۹۰، ۲، ۳.
۳. بهرامیان، ح.، ارزیابی گردشگری ساحلی پایدار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، مورد شناسی: بخش ساحلی شهرستان دیر، همایش بین المللی افق های نوین در زمین شناسی و علوم جغرافیا، تهران، ۱۳۹۷.
۴. خاندل، م.، نجم الدینی، ن.، شناسایی زمینه های توسعه گردشگری دریایی جزیره هرمز با استفاده از مدل SWOT و تکنیک QSPM، جغرافیای فضای گردشگری، ۱۳۹۶، ۶، ۲۳، ۱۳۴-۱۱۵.
۵. درویشی، ر.، رضایی، م.، شمس الدینی، ع.، بررسی نقش گردشگری ساحلی در توسعه اقتصادی از نظر شهروندان (مطالعه موردی: بندر دیلم)، فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۳۹۷، ۸، ۴، ۴۲۶-۴۱۱.
۶. درویشی، ر.، رضایی، م.، شمس الدینی، ع.، بررسی نقش گردشگری ساحلی در توسعه اقتصادی از نظر شهروندان (مطالعه موردی: بندر دیلم)، فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۳۹۷، ۸، ۴، ۴۲۶-۴۱۱.
۷. رمضان نژاد، ی.، رکن الدین افتخاری، ع.، راهبردهای توسعه گردشگری ساحلی روستایی استان گیلان، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه های انسانی، ۱۳۹۸، ۱۴، ۱، ۳۴-۱۹.
۸. سالارزهی، ح.، میرزاده، آ.، شناسایی و اولویت بندی راهبردهای توسعه گردشگری در منطقه آزاد تجاری صنعتی چابهار با رویکرد ترکیبی SWOT-AHP، پژوهش های مدیریت عمومی، ۱۳۹۴، ۸، ۳۰، ۱۴۴-۱۲۱.
۹. سجادی، ژ.، رضویان، م.، حیدری، ج.، جمالی، ح.، نقش مدیریت در توسعه پایدار گردشگری ساحلی از دیدگاه جامعه میزبان (مطالعه موردی: شهر بوشهر)، نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۱۳۹۷، ۹، ۳۳، ۱۶-۲.
۱۰. صمدی طاری، ز.، نوری، ج.، ارجمندی، ر.، مدیریت راهبردی توسعه پایدار گردشگری در مناطق ساحلی با استفاده از مدل SWOT و ماتریس QSOM، (منطقه مورد مطالعه: استان مازندران). علوم و تکنولوژی محیط زیست، ۱۳۹۹، ۲۲، ۱، ۲۴۵-۲۲۹.

۱۱. علیزاده، ر.، ایزدی، ح.، آراسته، م.، تعیین راهبردهای توسعه گردشگری پایدار در نواحی ساحلی با تأکید بر گردشگری طبیعت‌محور، مطالعه‌ی موردی: منطقه ساحلی بندر مقام تا بندر حسینه در استان هرمزگان، جغرافیا و توسعه، ۱۴۰۰، ۱۹، ۶۴، ۱۹۴-۱۷۷.
۱۲. غفوری، ف.، هنرور، ا.، نعمت‌پور، ر.، عوامل موثر در توسعه گردشگری ورزش‌های آبی در شهرهای ساحلی مازندران، دوفصلنامه مدیریت و توسعه‌ی ورزش، ۱۳۹۲، ۲، ۳، ۱۹-۳۰.
۱۳. قریشی میناآباد، م.، معتمدی‌مهر، ا.، فرامرزى گروس، ن.، ارزیابی عملکرد مجتمع‌های گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: مجتمع مروازید خزر-شهرستان رشت)، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۳۹۰، ۱، ۴، ۲۹-۴۰.
۱۴. لاری، س.، نقش جاذبه‌های زمین‌شناسی و جغرافیایی در توسعه بندر لنگه، دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در جغرافیا و گردشگری، تهران، ۱۳۹۳.
۱۵. مجموعه مطالعات آمایش سرزمین استان هرمزگان، سازمان برنامه و بودجه کشور، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان هرمزگان، ۱۳۹۷.
16. Liu, R., Wang, Y. and Qian, Z. (2019). Hybrid SWOT-AHP analysis of strategic decisions of coastal tourism in China: A case study of Shandong Peninsula Blue Economic Zone. In: Gong, D.; Zhu, H., and Liu, R. (eds.), Selected Topics in Coastal Research: Engineering, Industry, Economy, and Sustainable Development. Journal of Coastal Research, 94, 671–676. Coconut Creek (Florida), ISSN 0749-0208.
17. Mallick, S., Rudra, S., Smanta, R. (2020). Sustainable ecotourism development using SWOT and QSPM approach: A study on Rameswaram, Tamil Nadu, International Journal of Geoheritage and Parks, 8(3), 185-193. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2020.06.001>.
18. Navarro-Martinez, Z., Crespo, C., Hernandez-Fernandez, L., Ferro-Azcona, H., Gonzalez-Diaz, S., McLaughlin, R. (2020). Using SWOT analysis to support biodiversity and sustainable tourism in Caguanes National Park, Cuba, Ocean & Coastal Management, 193, 105188. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2020.105188>.
19. Butler, R. (1998). Sustainable tourism system, Expnad od sustainable rural tourism in Sweden, in Bramwell & B.lane, rural tourism and sustainable rural development, pp.77.

بررسی تأثیر رفتار برنامه‌ریزی شده گردشگر بر قصد رفتاری با نقش میانجی میزان مسافت؛ مورد مطالعه: گردشگران شهر شیراز

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۳

کد مقاله: ۶۶۱۰۷

الناز سلیمانی^{۱*}، علی قربانی^۲

چکیده

هر چند مسافت غالباً به عنوان یک عامل کم ارزش ارزیابی می‌شود اما بررسی عوامل موثر بر رفتار گردشگران در انتخاب مقصدهای گردشگری حائز اهمیت فراوانی بوده و از سویی رونق و توسعه گردشگری در یک منطقه بخش اعظم آن به نگرش و قصد رفتاری گردشگران به هنگام مواجهه با مقصد گردشگری بستگی دارد. این مطالعه ابتدا به بحث درباره ابعاد رفتار برنامه‌ریزی شده و سپس به وجود عامل مسافت در انتخاب مقصد گردشگری می‌پردازد و می‌یابد که مسافت‌های خاص بین مقصد و محیط عادی گردشگران دارای اثرات اصطکاکی است که منجر به هزینه زمان و انرژی برای گردشگران می‌شود، مسافت همچنین دارای اثرات انگیزشی و کاتالیزوری برای گردشگرانی است که تمایل دارند از نظر فیزیکی از خانه فاصله بگیرند تا نیازهای پیچیده روانشناختی خود (به ویژه نیازهای زیبایی شناختی) را تأمین کنند. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد میزان مسافت بر نگرش و هنجارهای ذهنی میانجی‌گری جزئی دارد و بر کنترل رفتاری میانجی‌گری صورت نگرفته است. با توجه به نقش پنهانی میانجی، میل مسافتی گردشگران می‌تواند به یک استراتژی مفید بازاریابی تبدیل شود.

واژگان کلیدی: نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک‌شده، قصد رفتاری، میزان مسافت

۱- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه پیام نور تهران غرب؛ soleimanielnaz77@gmail.com

۲- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور

۱- مقدمه

فاصله (فاصله فیزیکی استاتیک، عددی) اغلب در مدل‌های تصمیم‌گیری مقصد گردشگری برای ارائه اطلاعات در مورد عملکرد سیستم رفتار فاصله‌ای گردشگر استفاده می‌شود. با این حال، می‌تواند نتایج تصمیم‌گیری فاصله‌ای گردشگران را فقط در سطح خلاصه عمومی منعکس کند و نمی‌تواند توضیحات بیشتری در مورد اینکه چرا گردشگران تصمیمات خاصی می‌گیرند، ارائه دهد. بنابراین، بسیاری از محققان پیشنهاد می‌کنند که فاصله شناختی می‌تواند انتخاب مقصد گردشگری را بهتر از فاصله فیزیکی توضیح دهد. برخی از محققان متذکر می‌شوند که فاصله شناختی تأثیر مثبتی بر رضایت گردشگران؛ همچنین بر تصویر مقصد، تصمیم‌گیری گردشگر، انتخاب نوع مقصد و شناسایی ویژگی‌های محلی دارد (کانگ^۱، ۲۰۱۶). فاصله شناختی به اعتقادات مردم در مورد فاصله بین مکان‌ها در فضاهای با مقیاس بزرگ گفته می‌شود، یعنی مکان‌هایی که از یکدیگر دور و مبهم هستند به طوری که از یکدیگر قابل مشاهده نیستند. این به عنوان فرآیند و نتیجه رفتار درونی گردشگران و شخصی‌سازی اطلاعات فاصله واقعی در فرآیند تصمیم‌گیری در نظر گرفته می‌شود و همچنین به عنوان یک متغیر مهم در تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی انتخاب مقصد گردشگری مورد توجه قرار می‌گیرد (کیم و نیکولز^۲، ۲۰۱۶). با این حال، از آنجا که فاصله تأثیرات پنهانی بر رفتار گردشگر دارد، مشکلات در کشف مکانیسم عملکرد اثرات مسافت در انتخاب مقصد گردشگر همچنان وجود دارد. بر اساس نظریه بولاولو^۳ (۱۹۱۲)، در مورد فاصله روانشناختی، مفهوم تمایل به مسافت برای بیان تأثیر کاتالیزوری فاصله ارائه شده است. روابط و فعل و انفعالات بین تمایل مسافتی گردشگر، نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد تا یک توضیح نظری احتمالی برای پدیده تمایل به مسافت در انتخاب مقصد گردشگری ارائه دهد.

۲- بیان مسئله

صنعت گردشگری به عنوان سومین صنعت بزرگ دنیا بعد از صنایع نفت و خودروسازی منجر به ایجاد درآمد و اشتغال برای کشورها شده است. گردشگری صنعتی پاک و سالم برای کشورهاست که دارای بیشترین تبادلات اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی با موضوعات دیگر است (حبیبی، ۱۳۹۵). رونق و توسعه گردشگری در یک منطقه بخش اعظم آن به نگرش و قصد رفتاری گردشگران به هنگام مواجهه با مقصد گردشگری بستگی دارد؛ به طوریکه نگرش منفی نسبت به مقصد منجر به ایجاد ذهنیتی ناخوشایند در گردشگران شده و بر رفتار آنان تأثیرگذار است و همچنین روند ورود گردشگر به منطقه را کاهش خواهد داد. لذا در این مطالعه سعی بر آن شده است تا عوامل تأثیرگذار بر قصد رفتاری گردشگران از جمله نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده مورد توجه و بررسی قرار گیرد.

محققان بسیاری به این نتیجه رسیده‌اند که ادراک مثبت از مقصد منجر به جذب گردشگران بالقوه خواهد شد، به دلیل اینکه بر رفتار انتخابی گردشگران تأثیر می‌گذارد. مشتریان با انتخاب مقصدهای متفاوتی روبه رو هستند، بنابراین کافی نیست که مقصدها تنها در ذهن مشتریان باقی بمانند بلکه باید منحصر به فرد و متمایز بوده تا بتوانند در تصمیم نهایی گردشگر تأثیرگذار باشند (تقی پوریان و همکاران، ۱۳۹۷).

مسافت اساسی‌ترین عامل در ایجاد گردشگری محسوب می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۱۲). مسافت یک فاکتور مهم برای گردشگران است، زمانی که مقصد گردشگری خود را انتخاب می‌کنند، فاصله همراه با تأثیر جمعی از عوامل که ممکن است گردشگران را به انتخاب مقصدهای دور از محیط معمول خود ترغیب کند از طرفی هم ممکن است به همان اندازه بعضی از افراد را از انتخاب مقصدهای دور منصرف کند. به دلیل مطالعات ناکافی سازمان‌های بازاریابی مقصد، هیچ برنامه یا رهنمودی در مورد چگونگی استفاده از فاصله شناختی به عنوان ابزاری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی ندارند. اگرچه اهمیت فاصله شناختی کاملاً تأیید شده است اما در کاربرد آن در سطح نظری و عملی هنوز پازل‌های حل نشده وجود دارد. (کائو و همکاران، ۲۰۱۸)، و نه تنها بر میزان بازدیدکنندگان بلکه مهمتر از همه بر نوع افرادی که از مکان‌های خاص بازدید می‌کنند، بر نقش مقصد و به‌ویژه بر رفتار بازدیدکنندگان تأثیر می‌گذارد. بنابراین، مسافت دارای تأثیرات بسیار عمیقی می‌باشد، هرچند غالباً به عنوان یک عامل کم ارزش ارزیابی می‌شود (مک کرچر، ۲۰۱۸).

با توجه بیان مسأله سوالات اصلی این مطالعه بدین صورت خواهد بود: آیا میزان مسافت بر رابطه بین عوامل نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده بر قصد رفتاری گردشگران تأثیرگذار است؟ آیا نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده بر قصد رفتار گردشگران در بازدید از مناطق گردشگری تأثیر می‌گذارد؟

1 Kang
2 Kim and Nicholls
3 Bullough

۳- ضرورت تحقیق

انجام این مطالعه به دلایلی از جمله عوامل زیر حائز اهمیت می‌باشد:

(۱) با توجه به مرور بر تحقیقات گذشته، تحقیق حاضر با بررسی توأم نگرش به مقصد، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده و اضافه کردن متغیر میزان مسافت به عنوان یک متغیر میانجی بر قصد رفتاری گردشگران دارای نوآوری می‌باشد که نتایج آن می‌تواند کمک شایانی را به مدیران در توسعه گردشگری شهری رساند.

(۲) با وجود اهمیت فزاینده صنعت گردشگری در اقتصاد هر کشور از جمله کشور توسعه یافته‌ای چون ایران، هنوز فهم درستی از عوامل موثر بر جذب گردشگر در این حوزه وجود نداشته و تا به حال اقدامات مقتضی و ارزشمندی در این راستا از جانب مدیران و بازاریابان این حوزه صورت نگرفته است. لذا در این پژوهش تلاش شده است تا با شناسایی عوامل موثر بر قصد رفتاری گردشگران، به ارتقا و توسعه این صنعت کمک کرده و راهنمایی برای مدیران و بازاریابان گردشگری در جهت برآوردن نیازهای گردشگران فراهم آورد. و به این سوال که چگونه می‌توان بر قصد گردشگران در بازدید از یک مقصد گردشگری خاص تاثیرگذار بود، پاسخ داده شود.

۴- مبانی نظری پژوهش

۴-۱- نگرش

TPB برای توصیف شکل‌گیری نگرش نسبت به یک رفتار به فرمول انتظار متکی است. به طور خاص، تصور می‌شود که نگرش نسبت به رفتار تابعی از باورهای قابل دستیابی است که در مورد پیامدهای احتمالی رفتار، باورهای رفتاری نامیده می‌شود. یک باور رفتاری احتمال ذهنی فرد است که انجام یک رفتار مورد علاقه منجر به نتیجه خاصی می‌شود یا تجربه خاصی را فراهم می‌کند. در مجموع، باورهای رفتاری نظریه پردازی می‌شوند تا نگرشی مثبت یا منفی نسبت به رفتار ایجاد کنند. به طور خاص، ظرفیت مثبت یا منفی هر نتیجه یا تجربه پیش‌بینی شده به طور کلی نسبت مستقیم با احتمال ذهنی که این رفتار نتیجه یا تجربه مورد نظر را ایجاد می‌کند، به نگرش کلی کمک می‌کند. (آجنز، ۲۰۲۰). نگرش به میزان ارزیابی خوب یا بد فرد از رفتار مورد نظر اشاره دارد. تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده بیان می‌دارد که دانستن احساس افراد در مورد خرید یا استفاده از یک شی بیشتر از دانستن ارزیابی آن‌ها از این اشیا بیانگر است. با این حال، بسیاری از مطالعات بین نگرش نسبت به یک شی و نگرش نسبت به خرید آن تفاوت قائل نیستند، و این دو مفهوم را برابر می‌دانند. در حقیقت، تأثیرات این دو نوع نگرش متفاوت است. نگرش نسبت به یک شی پیش‌بینی کننده مهم نگرش نسبت به خرید آن است، در حالی که مورد دوم پیش‌بینی کننده مهم قصد خرید است. به عنوان مثال، چن^۱ دریافت که نگرش نسبت به غذای ارگانیک ۳۷٪ از تغییر در نگرش خرید را پیش‌بینی می‌کند، در حالی که نگرش به خرید مهم‌ترین پیشین قصد خرید است. علاوه بر این، بسیاری از مطالعات تأیید کرده‌اند که مصرف کننده‌هایی که نگرش مثبتی نسبت به غذای ارگانیک دارند، احتمالاً قصد خرید قوی‌تری دارند (بای^۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

۴-۲- هنجارهای ذهنی

به درک فرد از هنجارهای رفتاری که دیگران انتظار دارند فرد در محیط‌های خاص آن‌ها را رعایت کند هنجارهای ذهنی می‌گویند. اساساً به شکل فشارهای اجتماعی هستند و شخص را وادار می‌کنند از رفتارهای خاص پیروی کند که رعایت آن‌ها از وی انتظار می‌رود. مطالعات زیادی این نظریه را تایید کرده‌اند که هنجارهای ذهنی عامل مهمی در قصد رفتاری هستند (تیلور و همکاران، ۲۰۰۴). ما می‌توانیم بین دو نوع باور هنجاری تفاوت قائل شویم: تأکیدی و توصیفی. باور هنجاری تأکیدی انتظار یا احتمال ذهنی است که فرد یا گروهی ارجاع داده شده (مثلاً دوستان، خانواده، همسر، همکاران، پزشک یا سرپرست شخص) انجام رفتار مورد نظر را تأیید یا تأکید می‌کند. از طرف دیگر، باورهای هنجاری توصیفی، اعتقاداتی در مورد این هستند که آیا دیگران که خود رفتار را انجام می‌دهند، مهم هستند یا نه. هر دو نوع باور به فشار اجتماعی کلی درک شده برای درگیر شدن در رفتار یا هنجار ذهنی کمک می‌کنند. همانطور که بیان شده‌است، هر یک از باورهای هنجاری قابل دسترسی با توجه به یک مرجع اجتماعی خاص، اعم از تأکیدی یا توصیفی، در تعامل با اهمیت یا مفهوم مرجع برای فرد به هنجار ذهنی کمک می‌کند (آجنز، ۲۰۲۰).

1 Chen
2 Bai

۴-۳- کنترل رفتاری درک‌شده

یک چارچوب رفتاری محبوب است که در مطالعات انگیزه‌های گردشگران و پیش‌بینی طیف گسترده‌ای از رفتارها و تصمیمات به کار می‌رود (کاپلان، مانکا، نیلسن و پراتو، ۲۰۱۵). کنترل رفتاری ادراک شده نشان دهنده درک فرد از ظرفیت خود برای انجام یک عمل معین است، به عنوان مثال، میزان کنترل کامل خریدار بالقوه بر تصمیم خود برای خرید (وسی و بوتی، ۲۰۱۹) بسیاری از تحقیقات مربوط به جهانگردی با تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، اغلب از متغیرهای کنترل رفتاری درک‌شده مانند زمان و درآمد ارزیابی یک رفتار خاص استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، لام و هسو^۱ (۲۰۰۴) رفتار گردشگران را به نفع اهداف گردشگران چینی مورد مطالعه قرار دادند و کنترل رفتاری درک‌شده را قوی‌ترین پیش‌بینی کننده رفتار در بین سه مؤلفه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده دانستند. مشهود است که بسیاری از تحقیقات مربوط به جهانگردی از متغیرهای کنترل رفتاری درک‌شده مرتبط با ویژگی‌های خارجی مانند زمان و درآمد به منظور بررسی قصد رفتاری آینده افراد استفاده کرده‌اند (لی و لینا کیم، ۲۰۱۸).

۴-۴- تمایل به مسافت

از قرن هجدهم تا قرن نوزدهم، زیبایی‌شناسی فلسفی، گذار از مطالعه علاقه زیبایی شناختی به مطالعه نگرش زیبایی‌شناسی را تجربه کرد. ادوارد بولاو^۲ (۱۹۱۲)، در مطالعه زیبایی‌شناسی خود، مفهوم «فاصله روانشناختی» را ارائه داد و خاطر نشان کرد که زیبایی کاملاً عینی نیست و اگر فقط از هنجارها و معیارهای موجود برای ارزیابی زیبایی استفاده کنیم، بسیاری از جنبه‌های زیبایی را از بین خواهیم برد. فاصله روانشناختی به فاصله بین موضوع و شی زیبایی شناختی، عاطفی یا ذهنی اطلاق می‌شود. این فاصله ایجاد احساس لذت با از بین بردن نگرش عملی موضوع نسبت به جسم را امکان پذیر می‌سازد و بدین ترتیب تجربه کاملاً جدیدی به موضوع می‌بخشد. فاصله فیزیکی و فاصله زمانی اشکال منحصر به فردی از فاصله روانشناختی خاص هستند که در تحقیقات زیبایی‌شناسی در لحاظ شده‌اند. موضوع و شی ممکن است به دلیل، کمبود فاصله (از دست دادن تجربه زیبایی به دلیل اهداف منفعت طلبانه) یا فاصله بیش از حد (از بین رفتن رابطه بین موضوع و جسم به دلیل فاصله زیاد یا به دلیل اینکه موضوع زیبایی شناسی به راحتی قابل درک نیست و تسلط بر موضوع وجود ندارد)، نتوانند به ادراکی از حس زیبایی دست یابند (کائو و همکاران، ۲۰۲۰) این نظریه بنیان نظری این پژوهش را برای شناسایی بیشتر انگیزه‌های افراد برای انجام تصمیمات خاص از راه دور و «تمایل به مسافت» می‌سازد.

از آنجا که افراد از نظر تجربیات زندگی خود متفاوت هستند ممکن است یک فضای مشابه توسط افراد مختلف متفاوت درک شود. فرایندی که طی آن اطلاعات فاصله جغرافیایی بین مکان‌ها یا پدیده‌ها در محیط خارجی به دست می‌آید به صورت ذهنی تجسم شده و به درکی از بعد مسافت تبدیل می‌گردد و به عنوان شناخت فاصله یاد می‌شود که برای تشخیص میزان مسافت به کار می‌رود، محصول این فرایند را فاصله شناختی می‌نامند (کادوالادر^۳، ۱۹۷۷).

اگرچه فاصله روانشناختی ذکر شده توسط بولاو فقط به فاصله مکانی یا زمانی اشاره نمی‌کند، اما فاصله فیزیکی هنوز دلیل اصلی فاصله روانشناختی است. فاصله فیزیکی یکی از مؤلفه‌های مهم فاصله روانشناختی محسوب می‌شود که می‌تواند نیازهای زیبایی شناختی گردشگران را برآورده کرده و آن‌ها را به سفر تشویق کند (کائو و همکاران، ۲۰۲۰).

فاصله شناختی نه تنها حامل اطلاعات فاصله اصلی است بلکه انعکاس بازنمایی روانشناختی فردی اطلاعات مسافت است. کشف تمایل به مسافت، نه تنها با انعکاس روانشناختی گردشگران از مسافت، بلکه همچنین ارزیابی عاطفی آن‌ها از این اطلاعات، فراتر می‌رود. تمایل به مسافت نتیجه پردازش روانشناختی عمیق گردشگران می‌باشد. فاصله شناختی مناسب، اساس شناخت و ارزیابی عاطفی فرد از اطلاعات فاصله است. میل تحریک شده می‌تواند باعث ایجاد احساسات مثبت در گردشگران شود که به نوبه خود باعث شکل‌گیری قصد سفر می‌شود. کشف تمایل به مسافت از اهمیت زیادی برای کاوش در اثرات کاتالیزوری مسافت در انتخاب مقصد گردشگری برخوردار است. کاوش در روند شکل‌گیری و اقدام به تمایل به مسافت دارای اهمیت نظری و عملی مهمی است که ما را قادر می‌سازد رفتار تصمیم‌گیری مقصد گردشگری را بهتر تفسیر و پیش‌بینی کنیم (همان منبع).

کوک و مک کلری^۴ (۱۹۸۳) اهمیت فاصله شناختی در پیش‌بینی تقاضای گردشگری را تایید کردند و بیان داشتند که اکثر مدل‌های تصمیم‌گیری مقصد سفر دارای متغیر فاصله هستند که با فاصله واقعی یا زمان سفر مشخص می‌شود. با این حال، از آنجا که گردشگران ممکن است در ارزیابی مقصد به فاصله شناختی اعتماد کنند نه فاصله واقعی، این مدل‌های تصمیم‌گیری احتمالاً نادرست هستند. در مدل‌های تصمیم‌گیری سفر، میزان مسافت موجود بین مبدا و مقصد را با استفاده از ساعت یا مایل ثبت می‌کنند.

1 Lam and Hsu
2 Edward Bullough
3 Cadwallader
4 Cook and McCleary

الیور و دساربو (۱۹۸۸) در تحقیقات خود می‌گویند با درک اشتباه از فاصله شناختی دو نتیجه احتمالی به وجود می‌آید که هر دو بر مقصد تأثیر منفی می‌گذارند. اول، ممکن است گردشگران با توجه به یک مرکز هدف معین، میزان فاصله تا مقصد را بیش از حد تخمین بزنند. در این حالت، با افزایش میزان فاصله احتمال بازدید از مقصد یا مکان گردشگری کاهش می‌یابد. دوم، ممکن است میزان فاصله کم تخمین زده شود که در این صورت به ظاهر مفید به نظر می‌رسد، با کاهش میزان فاصله احتمال بازدید را بیشتر می‌شود. گرچه این یک دیدگاه سطحی نگرانه است اما اصل و ساختار انتظار بر مبنایی است که میزان رضایت را تعیین می‌کند نارضایتی زمانی رخ می‌دهد که تجربه با انتظارات مطابقت نداشته باشد. اگر درک اشتباه از مسافت قابل شناسایی باشد، مدیران مقصد می‌توانند برای اصلاح اثر درک اشتباه در فعالیت‌های تبلیغاتی خود تدبیری بیاندیشند.

۴-۵- قصد رفتاری

قصد یا نیت رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد ارائه دهندگان خدمات از لحاظ خدمت رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند. نیت رفتاری یا قصد رفتار نتیجه فرایند رضایت مشتریان است. قصد رفتاری شامل مواردی از جمله توصیه خدمات به دیگران، بیان مسائل مثبت و ابراز وفاداری شناختی است. علاوه بر این، قصد رفتاری به عنوان نتیجه پردازش ذهنی نیز قلمداد می‌شود که به عملی انگیزشی در دگرگونی و تأثیرگذاری در رفتار فرد در آینده منجر خواهد شد. (مرادی و همکاران، ۱۳۹۹). به طور گسترده اعتقاد بر این است که کنترل رفتاری درک شده در بسیاری از مطالعات تعیین کننده اصلی قصد رفتاری است (لیزین^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). برخی از شرایط خارجی، از قبیل در دسترس بودن امکانات، زمان، هزینه، آگاهی از رفتار و مهارت ها، ممکن است از کنترل شخصی عاری باشد و بنابراین بر قصد آن‌ها برای شرکت در یک عمل خاص تأثیر می‌گذارد. اگر افراد کنترل قابل توجهی بر خود داشته باشند، قصد قوی‌تری برای انجام یک رفتار خاص خواهند داشت (رو و همکاران، ۲۰۱۸).

۵- تحقیقات انجام شده پیشین در راستای مفاهیم اصلی پژوهش

۵-۱- پژوهش‌های داخلی

لازار (۱۳۹۹)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد اقامت گردشگران در هتل‌های سبز، پرداخته است. هدف اصلی این مطالعه تأثیر رفتار مشتریان محیط زیست‌گرا بر اقامت در هتل‌های سبز بوده است. نتایج نشان داد متغیرهای نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد اقامت گردشگران در هتل سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. مرادی و همکاران (۱۳۹۹)، مطالعه ای را با عنوان تعیین روابط علی میان درگیری ذهنی و قصد رفتاری گردشگران رویداد ورزشی، به انجام رساندند. هدف از پژوهش آنان تعیین روابط علی درگیری ذهنی و قصد رفتاری گردشگران رویداد ورزشی با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر مقصد و همچنین اثر تعدیل‌گری همراهان سفر بوده است. نتایج پژوهش بیانگر آن بود که درگیری ذهنی گردشگران رویداد ورزشی بر قصد رفتاری آن‌ها اثرگذار نیست؛ اما با لحاظ کردن تصویر مقصد و رضایت‌مندی گردشگران، اثر غیرمستقیم آن به عنوان میانجی کامل معنادار بدست آمد. علاوه بر این، همراهان سفر شدت رابطه میان تصویر مقصد و رضایت گردشگران رویداد ورزشی را تعدیل کرده‌است. حزیان و محمودی (۱۳۹۸)، در پژوهش خود با عنوان بررسی تأثیر نگرش، کنترل رفتار درک شده، هنجار ذهنی و مصرف موقعیتی بر قصد خرید به بررسی تأثیر این سه متغیر بر قصد خرید در بین خریداران ماهی در شهر اهواز پرداختند. یافته‌های این پژوهش بیانگر این بوده است که: نگرش، کنترل رفتاری درک شده و هنجار ذهنی و همچنین مصرف موقعیتی بر قصد خرید ماهی در میان خریداران ماهی در اهواز، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۵-۲- پژوهش‌های خارجی

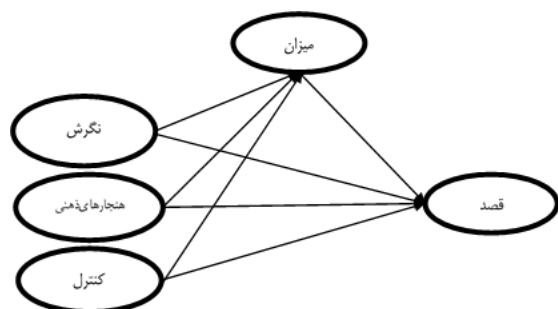
کائو^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، پژوهشی را با هدف کشف تأثیرات تمایل به مسافت (دور شدن) در انتخاب مقصد گردشگری با نشان دادن اثر کاتالیزوری و مکانیسم عملکردی آن، انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که میزان مسافت و همچنین نگرش‌های گردشگر، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده متغیرهای مهمی هستند که بر قصد سفر گردشگر تأثیر مثبت می‌گذارند. همچنین تمایل به مسافت در رابطه بین نگرش‌های گردشگر و قصد سفر و هنجارهای ذهنی گردشگر و قصد

1 Oliver and DeSarbo
2 Lizin
3 Cao

سفر نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند. شان^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، تحقیق خود را با هدف بررسی عواملی که باعث جلب نظر گردشگران برای بازدید از خلیج هائو^۲ در چین می‌شود، انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک‌شده، ارزش مشتری و دسترسی به آن تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد گردشگران برای بازدید از خلیج هائو داشته است. آیدین^۳ (۲۰۲۰)، مقاله‌ای را با عنوان «تمایلات گردشگران به دور شدن و تضاد فاصله در انتخاب مقصد گردشگران»، به نگارش درآورد. در این مطالعه، هدف از آن سنجش تأثیرات ابعاد رفتارهای گردشگران در فرآیندهای تصمیم‌گیری در انتخاب مقصد بر روی تمایلات فاصله و قصد رفتاری سفر و همچنین تأثیرات تمایل به مسافت بر قصد رفتاری سفر بوده است. بر اساس نتایج بدست آمده تمام ابعاد تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده بر قصد سفر به مقصد و تمایلات مسافتی گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۶- مدل و فرضیات تحقیق

بر اساس مبانی نظری ارائه شده و خلاء و شکاف پژوهش در رابطه با تحقیقات قبلی مدل مفهومی در شکل ۱، ارائه می‌گردد:



شکل ۱- مدل مفهومی (منبع: کائو و همکاران، ۲۰۲۰)

۶-۱- فرضیات اصلی

میزان مسافت بر تأثیر نگرش گردشگر بر قصد رفتاری تأثیر معنادار میانجی دارد.
میزان مسافت بر تأثیر هنجارهای ذهنی گردشگر بر قصد رفتاری تأثیر معنادار میانجی دارد.
میزان مسافت بر تأثیر کنترل رفتاری درک‌شده گردشگر بر قصد رفتاری تأثیر معنادار میانجی دارد.

۶-۲- فرضیات فرعی

- نگرش گردشگر بر قصد رفتاری تأثیر معنادار دارد.
- هنجارهای ذهنی گردشگر بر قصد رفتاری تأثیر معنادار دارد.
- کنترل رفتاری درک‌شده گردشگر بر قصد رفتاری تأثیر معنادار دارد.
- نگرش گردشگر بر میزان مسافت تأثیر معنادار دارد.
- هنجارهای ذهنی گردشگر بر میزان مسافت تأثیر معنادار دارد.
- کنترل رفتاری درک‌شده گردشگر بر میزان مسافت تأثیر معنادار دارد.
- میزان مسافت بر قصد رفتاری تأثیر معنادار دارد.

۷- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است. روش انجام این تحقیق، از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. داده‌های این پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده و جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه گردشگران شهر شیراز به تعداد نامحدود است، که حجم نمونه آماری به علت نامحدود بودن، با استفاده فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد. همچنین شیوه نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی ساده در دسترس بود. در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری ادبیات تحقیق و روش میدانی برای جمع‌آوری سوالات پژوهش استفاده شده است. در تحقیق حاضر برای سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه را در اختیار اساتید و خبرگان قرار داده و بعد از تایید نهایی توسط خبرگان، تدوین شد برای تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی استفاده شده است.

1 Shan
2 Haizhou Gulf
3 Aydin

جدول ۱- توزیع گویه ها و نتایج آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرها	کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	گویه‌ها	منبع
نگرش	۰,۹۱۲	۰,۹۴۳	۴-۱	کائو و همکاران، ۲۰۲۰
هنجار ذهنی	۰,۸۳۵	۰,۹۰۶	۷-۵	
کنترل رفتاری	۰,۷۴۸	۰,۹۳۸	۱۰-۸	
قصد رفتاری	۰,۹۱۰	۰,۹۰۱	۱۳-۱۱	
میزان مسافت	۰,۸۷۰	۰,۸۵۸	۱۸-۱۴	

۸- یافته‌های پژوهش

در جدول ۲ آمار توصیفی مربوط به مشخصات فردی و جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان به تفکیک جنسیت، سن و تحصیلات، تعداد سفر به شیراز گردشگران مورد بررسی قرار گرفته است. همان طور که از داده‌های جدول ۲ مشخص است، ۳۷/۲٪ پاسخ‌دهندگان زن و ۶۲/۸٪ آن‌ها مرد هستند. سن اکثر پاسخ‌دهندگان ۴۹/۲٪ کمتر از ۳۰ سال و کمترین آن‌ها ۱۹/۳٪ ۴۱ سال و بالاتر است. تحصیلات اکثر پاسخ‌دهندگان ۴۶/۸٪ کارشناسی و کمترین آن‌ها ۲۵/۵٪ فوق دیپلم و کمتر است. بیشترین تعداد سفر به شیراز پاسخ‌دهندگان ۵۰/۲٪ کمتر از ۳ بار و کمترین آن ۲۱/۳٪ بالای ۶ بار است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی

متغیر	ارزش	فراوانی	% فراوانی
جنسیت	زن	۱۴۳	۳۷,۲
	مرد	۲۴۱	۶۲,۸
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۸۹	۴۹,۲
	۳۰-۴۰ سال	۱۲۱	۳۱,۵
	۴۱ سال و بالاتر	۷۴	۱۹,۳
تحصیلات	فوق دیپلم و کمتر	۹۸	۲۵,۵
	کارشناسی	۱۸۰	۴۶,۸
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۰۶	۲۷,۷
تعداد سفر به شیراز	کمتر از ۳ بار	۱۹۳	۵۰,۲
	۳ الی ۶ بار	۱۴۴	۳۷,۵
	بالای ۶ بار	۴۷	۲۱,۳

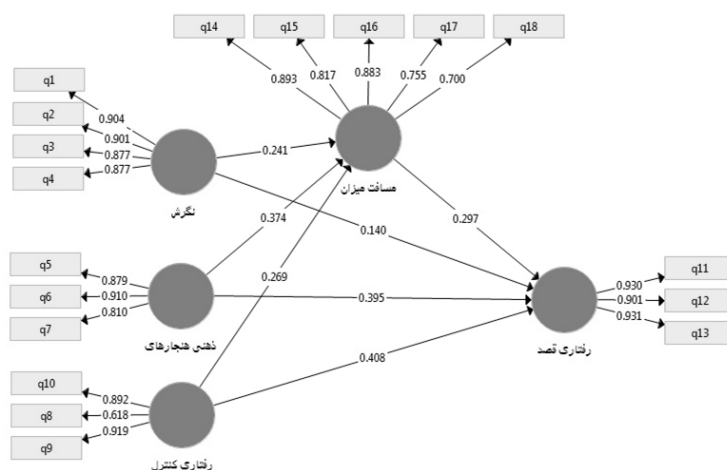
در جدول ۳، نتایج بدست آمده وضعیت هر یک از متغیرهای پژوهش و همبستگی بین آن‌ها را توصیف می‌کند. متغیرهای اصلی پژوهش در سطح معناداری ۹۹٪ با هم ارتباط مثبت و معناداری دارند.

جدول ۳- توصیف و همبستگی متغیرهای پژوهش

قصد رفتاری	میزان مسافت	نگرش	هنجارهای ذهنی	کنترل رفتاری
قصد رفتاری	۱,۰۰۰	۰,۷۵۳	۰,۶۹۹	۰,۷۷۱
میزان مسافت	۰,۷۵۳	۱,۰۰۰	۰,۷۲۶	۰,۶۹۱
نگرش	۰,۶۹۹	۰,۷۲۶	۱,۰۰۰	۰,۶۴۷
هنجارهای ذهنی	۰,۷۲۹	۰,۷۶۶	۰,۸۳۱	۱,۰۰۰
کنترل رفتاری	۰,۷۷۱	۰,۶۹۱	۰,۶۴۷	۱,۰۰۰

۸-۱- بررسی برازش مدل اندازه‌گیری

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. بارهای عاملی مقدار همبستگی سوالات یک عامل با آن عامل را محاسبه می‌کند و اگر برابر و یا بیشتر از ۰/۵ باشد مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است که در شکل ۲ نمایش داده شده است.



شکل ۲- ضرایب بارهای عاملی مدل پژوهش

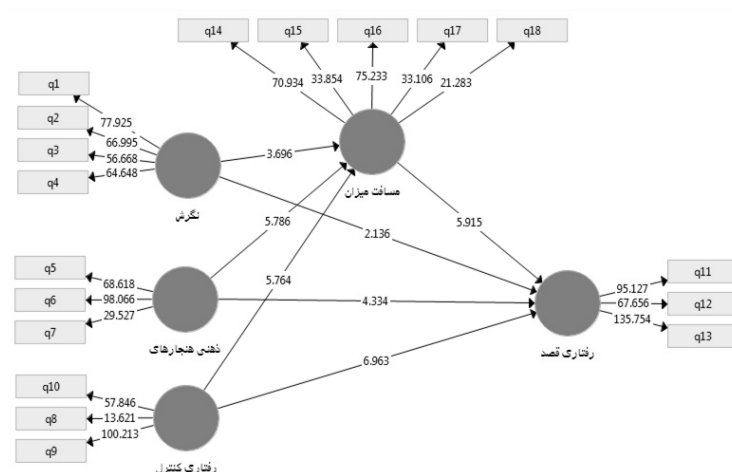
روایی همگرا (AVE) میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است و اگر مقدار آن بالای ۰/۵ باشد روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهد. روایی واگرا میزان همبستگی میان سنجه‌های یک متغیر پنهان در مقابل همبستگی آن سنجه‌ها با عامل‌های دیگر را بیان می‌کند و همچنین روایی واگرایی قابل قبول نشان می‌دهد که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود نسبت به سازه‌های دیگر است. بر اساس معیار فورنل و لاکر همانطور که در جدول ۵ نشان داده شده است مقادیر موجود بر روی قطر اصلی ماتریس از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ‌تر می‌باشند. این امر نیز نشان دهنده همبستگی شاخص با سازه وابسته به آن‌هاست.

جدول ۵- سنجش روایی همگرا و واگرا مدل‌های اندازه‌گیری متغیرها

(AVE)					
۰,۸۴۵				۰,۹۴۵	قصد رفتاری
۰,۶۵۴			۰,۸۵۶	۰,۷۳۶	میزان مسافت
۰,۷۲۸		۰,۹۸۰	۰,۷۱۷	۰,۶۷۸	نگرش
۰,۶۲۲	۰,۸۸۲	۰,۸۴۲	۰,۷۲۹	۰,۷۴۶	هنجارهای ذهنی
۰,۷۸۴	۰,۸۳۴	۰,۷۲۸	۰,۶۵۶	۰,۶۸۳	کنترل رفتاری

۸-۲- بررسی برازش مدل ساختاری

در بخش مدل ساختاری تنها عامل‌های پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌گردد. اولین و اساسی‌ترین معیار، برای سنجش رابطه‌ی بین عامل‌ها در مدل اعداد t-values یا همان مقادیر t معناداری است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱,۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین عامل‌ها در سطح اطمینان ۰,۹۵ است.



شکل ۳- ضرایب معناداری مسیرهای مدل پژوهش

همانطور که مشاهده می‌شود، تمام ضرایب معناداری مسیرها از ۱,۹۶ بیشتر است و همه آن‌ها در سطح ۹۵ درصد مورد تایید هستند.

۹- نتایج آزمون فرضیات پژوهش

برای بررسی شدت و میزان میانجی‌گری متغیر میانجی از شمول واریانس استفاده شده است. اگر مقدار شمول واریانس VAF کمتر از ۲۰٪ باشد می‌توان نتیجه گرفت که میانجی‌گری صورت نگرفته است. در مقابل وقتی مقدار VAF خیلی بزرگ از ۸۰٪ باشد، می‌توان ادعای میانجی‌گری کامل کرد. وضعیتی که در آن VAF بین ۲۰٪ تا ۸۰٪ باشد، به عنوان میانجی‌گری جزئی تشریح می‌شود. بنابر نتایج بدست آمده نقش میانجی میزان مسافت در دو متغیر نگرش و هنجارهای ذهنی بر قصد رفتاری به صورت جزئی است و در متغیر کنترل رفتاری میانجی‌گری صورت نگرفته است.

جدول ۶- خلاصه نتایج فرضیات پژوهش

فرضیات اصلی					
نتیجه	VAF	معناداری	آماره تی	ضریب مسیر	
تایید	۰,۳۳۹	۰,۰۰۲	۳,۱۰۲	۰,۰۷۲	نگرش -> میزان مسافت -> قصد رفتاری
تایید	۰,۵۳۹	۰,۰۰۰	۴,۳۵۹	۰,۱۱۱	هنجارهای ذهنی -> میزان مسافت -> قصد رفتاری
رد	۰,۱۶۴	۰,۰۰۰	۳,۹۷۹	۰,۰۸۰	کنترل رفتاری -> میزان مسافت -> قصد رفتاری

فرضیات فرعی				
نتیجه	معناداری	آماره تی	ضریب مسیر	
تایید	۰,۰۳۳	۲,۱۳۶	۰,۱۴۰	نگرش -> قصد رفتاری
تایید	۰,۰۰۰	۴,۳۳۴	۰,۳۹۵	هنجارهای ذهنی -> قصد رفتاری
تایید	۰,۰۰۰	۶,۹۶۳	۰,۴۰۸	کنترل رفتاری -> قصد رفتاری
تایید	۰,۰۰۰	۳,۶۹۶	۰,۲۴۱	نگرش -> میزان مسافت
تایید	۰,۰۰۰	۵,۷۸۶	۰,۳۷۴	هنجارهای ذهنی -> میزان مسافت
تایید	۰,۰۰۰	۵,۷۶۴	۰,۲۶۹	کنترل رفتاری -> میزان مسافت
تایید	۰,۰۰۰	۵,۹۱۵	۰,۲۹۷	میزان مسافت -> قصد رفتاری

۱۰- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج به دست آمده بیانگر آن است که نقش میانجی میزان مسافت در کنترل رفتاری رد شده است و در نگرش و هنجارهای ذهنی گردشگر بر قصد رفتاری اثر مثبت و معنادار دارد و نقش آن به صورت جزئی است. تمایل به مسافت، نشان دهنده تمایل گردشگران برای انتخاب مقصد در یک فاصله روانشناختی خاص برای به دست آوردن بهترین تجربه زیبایی‌شناسی با انجام اقدامات خاص از راه دور و تحریک مداوم و تحریک احساسات زیبایی‌شناختی مثبت است. ارضای این خواسته می‌تواند انگیزه سفر گردشگر باشد و از طرفی میزان مسافت، بعنوان بخشی از نگرش‌های گردشگری، می‌تواند نقش واسطه‌ای بین نگرش‌های گردشگری و قصد سفر آن‌ها داشته باشد که با نتایج پژوهش کائو و همکاران (۲۰۲۰) و آنکماه و همکاران (۱۹۹۵) همسو است.

نقش میانجی که میزان مسافت بین نگرش گردشگر و قصد سفر ایفا می‌کند، ابزاری اجرایی برای انجام بازاریابی دقیق با استفاده از استراتژی‌های تقسیم بازار مبتنی بر «تمایل به مسافت» (مانند کاوش، تحریک) و انجام بازاریابی هدفمند ارائه می‌دهد. بنابراین، ارتقا اطلاعات و استراتژی‌های برنامه‌های گردشگری باید اطلاعات تمایل به مسافت را در نظر بگیرد. بنا به تایید فرضیه اصلی به مدیران پیشنهاد می‌شود از سویی با معرفی و آگاهی بخشی بیشتر نسبت به مولفه میزان مسافت درباره مقصد به تقویت نگرش پرداخته و از سوی دیگر از آن به عنوان ابزاری اجرایی برای جذب گردشگر و بازاریابی و تعیین استراتژی‌های تقسیم بازار مبتنی بر تمایل به مسافت بهره ببرند.

گروه‌های مرجع، منابع اطلاعاتی مهم تصمیم‌گیری افراد هستند و بر مرزهای شناختی گردشگران در رابطه با مقصد تأثیر می‌گذارند. شدت باورهای هنجاری ذهنی بر شدت نگرش عاطفی گردشگر نسبت به مقصد تأثیر می‌گذارد. مؤلفه‌های باورهای هنجاری ذهنی همچنین ممکن است شامل درک و ارزیابی گردشگران از درک گروه مرجع از تمایل به مسافت باشد که در نهایت

بر قصد سفر گردشگر تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، میزان مسافت نقش میانجی بین هنجارهای ذهنی گردشگر و قصد سفر آن‌ها دارد. در یک مطالعه مقایسه‌ای بین گردشگران با مسافت کوتاه و گردشگران با مسافت طولانی، بیانچی و همکاران (۲۰۱۷)، دریافتند که یک خودپنداره اجتماعی ایده‌آل بر هدف سفر توریستی تأثیر می‌گذارد، به ویژه برای گردشگران با مقصدهای طولانی، که ممکن است تمایل مسافران را به راه دور تحریک کرده و در نتیجه شکل‌گیری قصد آن‌ها برای سفر را افزایش دهد. به عبارت دیگر، برای یک محدوده مسافت خاص، فاصله مکانی نه تنها عامل بی‌میلی گردشگران نیست بلکه عامل جاذبه‌ای است که گردشگران را به سفر ترغیب می‌کند. بنا به تأیید فرضیه اصلی به مدیران پیشنهاد می‌شود با ایجاد شبکه‌ها و گروه‌هایی برای معرفی و شناسایی و تبلیغات نسبت به مولفه تمایل به مسافت می‌توان با بازاریابی و تعیین استراتژی‌های مناسب به تأکید و بسط این مولفه در قصد رفتاری گردشگران پرداخت. شهرت یک منطقه گردشگری از طریق تبلیغات دهان به دهان افزایش می‌یابد؛ بنابراین تلاش در این زمینه می‌تواند باعث تهییج گردشگران و قصد رفتاری آن‌ها شود.

همانطور که نتایج نشان می‌دهد با توجه به مقدار اماره VAF زیر ۲۰ درصد بود میانجی‌گری میزان مسافت بر کنترل رفتاری درک‌شده گردشگر بر قصد رفتاری صورت نگرفته است. اگرچه کنترل رفتاری درک‌شده به طور مستقیم بر شکل‌گیری قصد مسافرت گردشگری تأثیر می‌گذارد، اما تأثیر مهمی بر تمایل به مسافت ندارد میزان مسافت واسطه‌ای بین کنترل رفتاری درک‌شده و قصد سفر نیست. دلیل این امر ممکن است این باشد که در مرحله شکل‌گیری قصد سفر، میل به مسافت به عنوان یک احساس زیبایی‌شناختی توسط گردشگران، بیانگر عقاید و باور خود در مورد فاصله خاص از یک مقصد گردشگری است (کائو و همکاران، ۲۰۲۰). می‌توان بیان نمود که عدم اطمینان ادراک شده ممکن است کنترل رفتاری ادراک شده افراد را کاهش دهد، در نتیجه بر هدف سفر توریستی تأثیر منفی می‌گذارد. فاصله ایجاد شده توسط تفکیک فضایی ممکن است باعث اضطراب شود و جدایی گردشگران از محیط عادی خودشان و از دست دادن ایمنی از دلایل عدم اطمینان ادراک شده آن‌ها است، که در نهایت کنترل رفتاری درک‌شده آن‌ها را کاهش می‌دهد. تمایل به مسافت شامل پیگیری تجربیات و گشت‌وگذار در محیط‌های ناشناخته توسط گردشگران است. این جذابیت عاطفی می‌تواند به طور مؤثر اضطراب احتمالی گردشگران را کاهش دهد. سطح بالایی از کنترل رفتاری درک شده ممکن است بر ایجاد تمایل به فاصله تأثیر مثبت بگذارد، که به نوبه خود ممکن است گردشگران را برای کسب نیت‌های مثبت ترغیب کند. از فاکتورهای کنترل رفتاری درک‌شده، داشتن اعتماد به نفس، توانایی، منابع، پول، زمان و امکانات در دسترس است؛ بنابراین می‌توان به مدیران پیشنهاد داد با کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل و افزایش آگاهی گردشگران درباره مولفه میزان سافت به عنوان عاملی برای دستیابی به فرصت‌های جدید و تجربه این فرضیه را به صورت کاربردی تقویت کنند.

در سه فرضیه اول فرعی نگرش و هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده گردشگر بر قصد رفتاری تأثیر معنادار دارند و نتایج به دست آمده از این فرضیات نیز با نتایج تحقیقات حزبیان و محمودی (۱۳۹۸)، دزدار (۲۰۱۷) رضاییگی داورانی و همکاران (۱۳۹۶) همسو است. لذا می‌توان گفت این فرضیات از پشتوانه تئوری مناسبی برخوردار هستند.

فرضیات چهارم و پنجم و ششم فرعی نگرش و هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده گردشگر بر میزان مسافت تأثیر معنادار دارد. در فرضیه هفتم میزان مسافت بر قصد رفتاری تأثیر معنادار دارد و این نتایج در راستای مطالعات (کائو و همکاران، ۲۰۲۰) است. تجزیه و تحلیل انجام شده نشان داد که میزان مسافت نه تنها نقش میانجی مهمی در سایر متغیرهای رفتاری در انتخاب مقصد گردشگری بازی می‌کند بلکه می‌تواند یک متغیر مستقیمی برای تشویق ترغیب قصد سفر گردشگر باشد. مسافت دارای اثرات مثبت و گاهی انگیزشی برای گردشگران است که مایلند از نظر جسمی از خانه فاصله بگیرند تا نیازهای پیچیده و روانشناختی خود را تأمین کنند بنابر تأیید فرضیه اثر میانجی و اثر مستقیمی که این مولفه بر قصد رفتاری دارد مدیران مقصد و بازاریابان به جای اینکه آن را تهدید بدانند می‌توانند با برنامه‌سازی، فضا سازی، تبلیغات نسبت به میزان مسافت که می‌تواند اثرات روانشناختی مثبتی در افراد ایجاد کند آن را به یک فرصت تبدیل کرده و حتی آن را به عنوان یک مزیت رقابتی برای منطقه خود در نظر بگیرند.

از آنجا که این تحقیق بر تأیید وجود و مکانیسم میزان مسافت متمرکز است، ما معتقدیم در حالی که بتوان سایر متغیرها را به طور مؤثر کنترل کرد، مکانیسم میزان مسافت را هم می‌توان با وضوح بیشتری توضیح داد. مسافت، به ویژه فاصله شناختی، یکی از عوامل مهم تأثیرگذار در انتخاب مقصد گردشگری تلقی می‌شود. با این حال، برنامه‌های گردشگری از نظر تئوری و عملی در زمینه استفاده از مسافت به عنوان ابزاری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی فاقد توانایی لازم هستند. یافته‌های مربوط به تمایل به مسافت می‌تواند به بهبود این وضعیت کمک کند.

۱. تقی پوریان، محمد جواد، یزدانی، رضا، آقایی فر، محمد زمان، ۱۳۹۷، نقش تصویر ذهنی برند مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران غرب استان مازندران) نشریه گردشگری شهری
۲. حبیبی، مرضیه، ۱۳۹۵، بررسی مولفه ها و جایگاه گردشگری شهری در برنامه ریزی و مدیریت شهری، سومین کنفرانس بین المللی توسعه پایدار، راهکارها و چالش ها با محوریت کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری، تبریز
۳. حزیان، عبدالحسین و محمودی، ادریس، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر نگرش، کنترل رفتار درک شده، هنجار ذهنی و مصرف موقعیتی بر قصد خرید (مورد مطالعه: خریداران ماهی در شهر اهواز)، اولین کنفرانس بین المللی روش های نوین حسابداری، بانکداری و بازاریابی و پیشرفت های اخیر در علوم انسانی
۴. رضاییگی داورانی، ع؛ محمودی، م؛ خانجانی، ن؛ فداکار داورانی، م. کاربرد تئوری رفتار برنامه ریزی شده در پیش بینی عوامل موثر بر رفتار تغذیه ای مرتبط با بیماری های قلبی عروقی در رابطین بهداشتی کرمان، مجله سلامت و بهداشت، سال هشتم، شماره ۳، صص ۵۱۸-۵۲۹، ۱۳۹۶
۵. زندحسامی، ح؛ پروینچی، ش. به کارگیری نظریه ی رفتار برنامه ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف کنندگان، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۸، صص ۲۳-۳۰، ۱۳۹۳
۶. سلطانی، نادعلی، نوروزی، محمد صالح. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق (مورد مطالعه لوازم آرایشی و بهداشتی) مدیریت بازاریابی.
۷. لازار، فرینوش، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد اقامت گردشگران در هتل های سبز، همایش ملی بهیود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران.
۸. مرادی، عرفان، الهی، علیرضا، صفاری، مرجان. (۱۳۹۹). تعیین روابط علی درگیری ذهنی و قصد رفتاری گردشگران رویداد ورزشی، گردشگری و توسعه
9. Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
10. Ankomah, P. K., Crompton, J. L., & Baker, D. A. (1995). A Study of Pleasure Travelers' Cognitive Distance Assessments. *Journal of Travel Research*, 34(2), 12-18. <https://doi.org/10.1177/004728759503400204>
11. Aydın, Ü. N. A. L. (2020). Turistlerin Destinasyon Seçimlerinde Uzaklaşma Arzuları ve Uzaklık Çelişkisi (Tourists'. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 608-622.
12. Bianchi, C., S. Milberg, and A. Cuneo. 2017. "Understanding Travelers' Intentions to Visit a Short versus Long-haul Emerging Vacation Destination: The Case of Chile." *Tourism Management* 59:312-24.
13. Bullough, E. 1912. "Physical Distance: As a Factor in Art and an Aesthetic Principle." *British Journal of Psychology* 5 (2): 87- 118.
14. Cadwallader, M. T. 1977 *Frame Deoendence in Cognitive Maos: An Analvsis Using Directional Statistics. Geographical Analysis* 97284-291. *
15. Cao, J. J., J. H. Zhang, J. Zhou, and J. Xiong. 2018. "How Far Is 'Far'? Progress and Implications in Tourism and Cognitive Distance Research." *Tourism Tribune* 33 (7): 103-18. [in Chinese with English abstract].
16. Cao, J., Zhang, J., Wang, C., Hu, H., & Yu, P. (2020). How Far Is the Ideal Destination? Distance Desire, Ways to Explore the Antinomy of Distance Effects in Tourist Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 59(4), 614-630.
17. Cook, R. L., and K. W. McCleary 1983 Redefining Vacation Distances in Consumer Minds. *Journal of Travel Research* 21:31-34.
18. Dezdar, Sh, "Green information technology adoption: influencing factors and extension of theory of planned behavior", *Social Responsibility Journal*, Vol. 1 Issue: 2, pp.293- 306, 2017
19. Kang, S. 2016. "Associations between Space-Time Constraints and Spatial Patterns of Travels." *Annals of Tourism Research* 61:127-41.
20. Kaplan, Sigal & Manca, Francesco & Nielsen, Thomas Alexander Sick & Prato, Carlo Giacomo, 2015. "Intentions to use bike-sharing for holiday cycling: An application of the Theory of Planned Behavior," *Tourism Management*, Elsevier, vol. 47(C), pages 34-46.
21. Kim, J., and S. Nicholls. 2016. "Influence of the Measurement of Distance on Assessment of Recreation Access." *Leisure Sciences* 38 (2): 118-39.

22. Lee, V. H., Ooi, K. B., Sohal, A. S., & Chong, A. Y. L. (2012). Structural relationship between TQM practices and learning organisation in Malaysia's manufacturing industry. *Production planning & control*, 23(10-11), 885-902
23. Lee, S. J., & Lina Kim, H. (2018). Roles of perceived behavioral control and self-efficacy to volunteer tourists' intended participation via theory of planned behavior. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 182-190.
24. Lizin, S., Van Dael, M., Van Passel, S., 2017. Battery pack recycling: behavior change interventions derived from an integrative theory of planned behavior study. *Resour. Conserv. Recycl.* 122, 66–82.
25. McKercher, B. 2018. "The Impact of Distance on Tourism: A Tourism Geography Law." *Tourism Geographies* 3:1–5.
26. Oliver, R. L., and W. S. DeSarbo 1988 Response Determinants in Satisfaction Judgements. *Journal of Consumer Research* 14:495-504.
27. Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332.
28. Ru, X., Wang, S., & Yan, S. (2018). Exploring the effects of normative factors and perceived behavioral control on individual's energy-saving intention: An empirical study in eastern China. *Resources, Conservation and Recycling*, 134, 91–99.
29. Shan, G., Yee, C. L., & Ji, G. (2020). Effects of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, customer value and accessibility on intention to visit Haizhou Gulf in China. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 2(1), 26-37.
30. Taylor, A.S., Celuch, K. and Goodwin, S. (2004). "The importance of brand equity to customer loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 217-227

بررسی تأثیر یارانه سفر بر توسعه گردشگری؛ مطالعه موردی: گردشگران شهر مشهد مقدس

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۱

کد مقاله: ۳۳۳۷۰

امید مولوی^۱، علیرضا نوری^{۲*}

چکیده

هرچند مسافت غالباً به عنوان یک عامل کم‌ارزش ارزیابی می‌شود اما بررسی عوامل مؤثر بر رفتار گردشگران در انتخاب مقصدهای گردشگری حائز اهمیت فراوانی بوده و از سویی رونق و توسعه گردشگری در یک منطقه بخش اعظم آن به نگرش و قصد رفتاری گردشگران به هنگام مواجهه با مقصد گردشگری بستگی دارد. این مطالعه ابتدا به بحث درباره ابعاد رفتار برنامه‌ریزی شده و سپس به وجود عامل مسافت در انتخاب مقصد گردشگری می‌پردازد و می‌یابد که مسافت‌های خاص بین مقصد و محیط عادی گردشگران دارای اثرات اصطکاکی است که منجر به هزینه زمان و انرژی برای گردشگران می‌شود، مسافت همچنین دارای اثرات انگیزشی و کاتالیزوری برای گردشگرانی است که تمایل دارند از نظر فیزیکی از خانه فاصله بگیرند تا نیازهای پیچیده روان‌شناختی خود (به‌ویژه نیازهای زیبایی‌شناختی) را تأمین کنند. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد میزان مسافت بر نگرش و هنجارهای ذهنی میانجی‌گری جزئی دارد و بر کنترل رفتاری میانجی‌گری صورت نگرفته است. با توجه به نقش پنهانی میانجی، میل مسافتی گردشگران می‌تواند به یک استراتژی مفید بازاریابی تبدیل شود.

واژگان کلیدی: نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک‌شده، قصد رفتاری، میزان مسافت

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی

۲- استادیار و عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی شاندریز (نویسنده مسئول) a.r.n52520@gmail.com

۱- مقدمه

گردشگری و صنعت گردشگری منبع درآمد بسیاری از کشورها محسوب می شود و بسیاری از آنها از این منبع درآمد برای ایجاد اشتغال، رشد بخش خصوصی و حرکت در مسیر توسعه اقتصادی استفاده می کنند. کشورهای مختلف جهان در سایه برخورداری از امکانات گوناگون و جاذبه های متنوع، در پی جذب و جلب جهانگردی بسوی خویش هستند. صنعت گردشگری پدیده ای است که از دیرباز در جوامع مختلف انسانی وجود داشته اما با ورود به عصر مدرن به صورت یک صنعت در آمده است. امروزه از این صنعت به عنوان یک بازوی قدرتمند جهت افزایش در آمد و فقر زدایی کشورهای در حال توسعه نام برده می شود. نظر به اهمیت و نقش سفر در زندگی و تلطیف روحیه و نشاط و از طرفی محدودیت های گروه های مانند خانواده های کم درآمد، سالمندان و جوانان در استفاده از اوقات فراغت و گردشگری، این موضوع مورد توجه نهادهای بین المللی قرار گرفته است. دولت و سازمان های ذیصلاح گردشگری به گردشگرانی که خود به تنهایی قادر به تامین هزینه های مسافرت نیستند؛ به این گروه از اقشار جامعه کمک می کنند تا از مزایای گردشگری استفاده کنند (شیروند، ۱۳۹۷). سیاست گذاران و برنامه ریزان به صنعت گردشگری با رویکرد صنعتی که ثبات اقتصادی و جمعیتی برای کشورها را به دنبال دارد، می نگرند و بسیاری نیز می پندارند که توسعه گردشگری راه حل بسیاری از مشکلات است که کشورها گرفتار آن ها می باشند. پس گردشگری را عنصر لازم برای حرکت به سوی اصلاح یا ایجاد اقتصاد گردشگری می دانند به هر حال آنچه مسلم بوده، این است که از نظر موافقان و مخالفان توسعه، توسعه گردشگری به طور فزاینده ای عامل افزایش دهنده توان اقتصادی کشورها، محرک تجدید یا احیا اقتصاد گردشگری و نیز بهبود دهنده شرایط زندگی جوامع مختلف به حساب می آید. این موضوع در بسیاری از کشورها با سیاست های هدفمند در ارتباط است و غالباً وسیله ای در جهت توسعه گردشگری است، بنابراین می تواند نقش اساسی در توسعه و اقتصاد گردشگری داشته باشد. پرداخت یارانه سفر، امروزه می تواند یکی از مردمی ترین اشکال ایجاد گردشگری محسوب شود که با ارائه جذابیت و ایجاد تمایل در افراد خانواده ها می تواند راه حلی جهت بهبود و ارتقاء شاخص های اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست محیطی کشورها مورد توجه قرار گیرد. پرداخت یارانه به اهمیت توسعه گردشگری، قصد داریم یارانه را که می تواند یکی از موارد به عنوان محرک این صنعت قلمداد کرد را بررسی نموده و تاثیر آن را بر توسعه گردشگری بسنجیم. یارانه مبلغی است که دولت می پردازد تا تمام اقشار جامعه از حداقل امکانات رفاهی استفاده نمایند. در بسیاری از کشورها، دولت به صورت هدفمند برای رونق صنعت گردشگری و فعالیت های مربوط و حتی در برخی از موارد برای خروج از بحران به ذی نفعان این فعالیت به حمایت عمومی از جمله به توزیع یارانه های مستقیم و غیرمستقیم در این بخش می پردازد، یعنی عواید یارانه های هدفمند علاوه بر بخش های اقتصادی و اجتماعی به بخش توریست و اکوتوریست نیز تخصیص می یابد و توسعه هر چه بیشتر ذی نفعان محلی گردشگری و توسعه گردشگری را در پی دارد (رحمانی، ۱۳۹۶). در این پژوهش قصد داریم تا با بررسی اطلاعات جمع آوری شده از گردشگران، به بررسی تاثیر یارانه سفر بر توسعه گردشگری و مولفه های آن بپردازیم.

۲- بیان مساله

پرداخت یارانه سفر در کشورهای مختلف به دو قسم جذب گردشگران خارجی و جایگزینی گردشگران داخلی به جای گردشگران بین المللی و تحت شرایط خاصی انجام می شود. معمولاً ارائه یارانه سفر در هنگام بی ثباتی امنیتی، سیاسی یا مالی در کشورهای گردشگری پذیر مانند مصر و ترکیه روی داده است تا با مکانیزم های کاهش قیمت سفر برای گردشگران، افت تقاضای گردشگر در این کشورها را جبران کند. تلاش عمده این کشورها بیشتر برای جذب گردشگران خارجی بوده است. همچنین یارانه سفر در کشورهایی نظیر تایلند و اندونزی نیز با هدف کاهش هزینه های سفر مانند هتل ها و خدمات چارتری اختصاص داده شده است. در این میان، روسیه کشوری است که همزمان با تلاش برای افزایش گردشگران ورودی با پرداخت یارانه به گردشگران داخلی خود نیز توجه داشته است. اما این یارانه ها به طور مستقیم به تورگردانان پرداخت نشده بلکه هزینه سفر را کاهش داده است و از این طریق مشتریان سفر و مراجعان به تورگردانان را افزایش داده و بر سودآوری آنها نیز تاثیرگذار بوده است. در صورت توجه به انواع جوانب چنین اقداماتی، این سیاست بتواند تاثیراتی در راستای توسعه گردشگری استان های محروم داشته باشد. پرداخت یارانه یکی از روش های اقتصادی برای دخالت دولت در اقتصاد است که همواره موافقان و مخالفان بسیاری داشته است. معمولاً اقتصاددانان بازار آزاد با یارانه های اعطایی دولت و به طور کلی دخالت دولت در اقتصاد مخالفند؛ با این حال به نظر می رسد در پاره ای از موارد، در صورت موقتی بودن و برقراری شرایطی ویژه بتوان برخی یارانه ها یا کمک های دولتی را توجیه کرد. شرط این کمک ها از نظر برخی از اقتصاددانان توسعه این است که به توانمندسازی صنعتی خاص یا پرورش قابلیت ویژه منجر و پس از مدتی قطع شود. گردشگری نیز می تواند به عنوان یکی از صنایع مهم در هر کشوری از مزایای کمک دولتی (به ویژه در مناطق محروم) برای رشد استفاده کند و پس از مدتی با عادی شدن روند رشد از چنین یارانه هایی چشم پوشید. البته به ثمر نشستن این

سیاست به نحوه اجرا و سیاست‌گذاری هم بستگی دارد. تجربه کشورهای دیگر می‌تواند سیاست‌گذاران را در این راستا کمک کند (شاملویی امیر ۱۳۹۵).

در بسیاری از کشورها، دولت به صورت هدفمند برای رونق صنعت گردشگری و فعالیت‌های مربوط و حتی در برخی از موارد برای خروج از بحران به ذی نفعان این فعالیت به حمایت عمومی از جمله به توزیع یارانه‌های مستقیم و غیرمستقیم در این بخش می‌پردازد، یعنی عواید یارانه‌های هدفمند علاوه بر بخش‌های اقتصادی و اجتماعی به بخش توریست و اکوتوریست نیز تخصیص می‌یابد و توسعه هر چه بیشتر ذی نفعان محلی گردشگری و توسعه سکونتگاه‌های روستایی و محلی را در پی دارد (رحمانی بیژن، ۱۳۹۶). لذا توجه به این موضوع در کشورمان نیز در دوره‌های مختلف و به اشکال مختلف وجود داشته است اما به نظر متخصصین و فعالین گردشگری، نتیجه دلخواه را به همراه نداشته است. این طرح‌های حمایتی عموماً در زمان بروز اختلال در سیستم گردشگری مانند شیوع کرونا و تعطیلی کسب و کارهای گردشگری مصوب و عموماً بصورت ناقص بکارگیری شده است که آخرین نمونه آن طرح سفرکارت و طرح یارانه سفر با همکاری بانک ملت در سال ۱۳۹۹ بوده است.

۳- مروری بر پیشینه تحقیق

در خصوص یارانه و تاثیر آن بر گسترش فعالیت کسب و کارها تحقیقات فراوانی صورت گرفته است اما درخصوص بررسی تاثیر یارانه سفر بر کسب و کارهای گردشگری و همچنین توسعه گردشگری مقاصد گردشگری مطالعات زیادی وجود ندارد اما با توجه به تحقیقات صورت گرفته به برخی مطالعات داخلی در این زمینه میتوان به شرح زیر اشاره کرد:

پناهی و نصیب‌پرست (۱۳۹۷) مقاله‌ای با عنوان عوامل تعیین‌کننده توسعه گردشگری در کشورهای در حال توسعه را مورد بررسی قرار دادند با توجه به گسترش روزافزون گردشگری در دهه‌های اخیر، این صنعت مورد توجه بسیاری از اقتصاددانان و سیاست‌گذاران قرار گرفته است. بر این اساس، جهت اتخاذ سیاست‌های مناسب برای بهبود وضعیت گردشگری کشورها، مطالعه عوامل مؤثر بر تقاضای توریسم اهمیت ویژه‌ای یافته است. حال از آن جایی که عوامل بالقوه فراوانی وجود دارد که می‌توانند تقاضای توریسم را تحت تأثیر قرار دهند، مطالعه مذکور با استفاده از رویکرد اقتصاد سنجی بیزینی و به کارگیری روش میانگین‌گیری مدل بیزینی (BMA) به بررسی اثرات عوامل بالقوه بر تقاضای گردشگری در کشورهای در حال توسعه در دوره ۱۸ ساله ۲۰۱۲-۱۹۹۵ پرداخته است. رحمانی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای پیامدهای هدفمندسازی یارانه‌ها بر توانمندسازی ذینفعان محلی گردشگری و توسعه سکونتگاه‌های ناحیه گلدشت شهرستان بروجرد را مورد بررسی قرار دادند. در بسیاری از کشورها، دولت به صورت هدفمند برای رونق صنعت گردشگری و فعالیت‌های مربوط و حتی در برخی از موارد برای خروج از بحران به ذی نفعان این فعالیت به حمایت عمومی از جمله به توزیع یارانه‌های مستقیم و غیرمستقیم در این بخش می‌پردازد، یعنی عواید یارانه‌های هدفمند علاوه بر بخش‌های اقتصادی و اجتماعی به بخش توریست و اکوتوریست نیز تخصیص می‌یابد و توسعه هر چه بیشتر ذینفعان محلی گردشگری و توسعه سکونتگاه‌های روستایی و محلی را در پی دارد.

جهان‌پور (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان نقش دولت در توسعه اقتصاد گردشگری ایران با محوریت اقتصاد مقاومتی بیان می‌کند که صنعت گردشگری، به منزله یکی از مهم‌ترین و سودآورترین صنایع خدماتی جهان، اولویت درآمد اقتصادی کشورهای بسیاری است. در سالهای اخیر، با طرح موضوع «اقتصاد مقاومتی» به عنوان رویکرد کلی اقتصاد ایران، تمامی فعالیتهای دولت به این موضوع معطوف و راهکاری برای رشد و توسعه اقتصاد شد. در این مقاله، با توجه به اهمیت جایگاه کلیدی دولت در اقتصاد و نیز در صنعت گردشگری، در مقام متولی اصلی گردشگری ایران، نقش دولت در توسعه اقتصاد گردشگری با محوریت اقتصاد مقاومتی بررسی شده است. این پژوهش به شیوه کیفی توصیفی انجام شده و محوریت بحث شاخص‌های اقتصاد مقاومتی است.

جلالی (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان تأثیر اجرای قانون هدفمندسازی یارانه‌ها بر گردشگری درون مرزی در ایران انجام داده است. گردشگری به عنوان ابزاری مؤثر برای توسعه اقتصادی - اجتماعی، بخصوص در کشورهای کمتر توسعه یافته از جمله ایران شناخته میشود. بنابراین برنامه‌ها، تصمیمات و رخدادهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و... میتوانند روند رشد و توسعه در تمامی صنایع از جمله صنعت گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد. قانون هدفمندسازی یارانه‌ها به عنوان یکی از شاخص‌ترین برنامه‌های اقتصادی و اجتماعی دولت، میتواند تأثیرات گوناگونی بر این صنعت داشته باشد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که با اجرای قانون و آزادسازی قیمتها، تقاضای گردشگری درون مرزی در سال ۱۳۹۲، به علت افزایش قیمتهای سوخت انرژی، کاهش یافته است. همچنین اجرای قانون موجب افزایش هزینه‌های خانوار شهری در دو گروه تفریح-امور فرهنگی و رستوران - هتل شده است.

وزارت امور اقتصادی و دارایی (۱۳۸۸) در گزارشی بطور کامل در خصوص یارانه‌های پرداختی توسط دولت و انواع و چرایی پرداخت و قانون هدفمندی یارانه‌ها توضیح داده است و مزایا و دلایل اجرایی این طرح را برشمرده است. راهکارهای عملی انجام

این طرح در این گزارش ذکر شده است و نحوه توزیع بطور تقریبی مشخص شده است. این گزارش در سالهای آتی دچار تحولات و تغییراتی شده است تا بتواند طرح کاملی برای موثر بودن هدفمندی یارانه ها ارایه نماید.

در بین پیشینه های خارجی نیز تحقیقاتی مرتبط وجود داشت بعنوان مثال توپاما (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان ویژگی‌های مصرف‌کننده مرتبط با استفاده از برنامه‌های یارانه سفر داخلی در طول همه‌گیری کرونا؛ مورد مطالعه ژاپن انجام داده است. این تحقیق از نوع پیمایشی بوده و با استفاده از یک پرسشنامه آنلاین داده‌های لازم را از ۵۳۰۵ نفر از ساکنان مناطق شهری اطراف توکیو و اوزاکا به دست آمده است. نتایج این تحقیق نشان داده است که متغیرهای جمعیت شناختی جنس، سن، محل سکونت، وضعیت تأهل، شغل، ترکیب خانوار، و درآمد سالانه خانوار بر استفاده از یارانه سفر تأثیرگذار هستند.

فوناشیما و هیراگا (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان جایی برای رفتن: یارانه سفر دولت ژاپن در طول همه‌گیری کرونا انجام داده‌اند. در مواجهه با سبک و سنگین کردن بین گسترش بیماری کرونا و بهبود بازیابی اقتصادی، در جولای ۲۰۲۰ دولت ژاپن کمپین «به سفر برو» (یارانه برای سفر داخلی) را برای احیای صنعت گردشگری و خیم خود به راه انداخت. این تحقیق بررسی کرده است که آیا یارانه دولتی حتی با وجود ریسک سرایت بیماری افراد را به سفر ترغیب کرده است یا خیر؛ و اینکه آیا یارانه دولتی باعث گسترش بیماری کرونا شده است یا خیر. این تحقیق از روش تفاوت-در-تفاوتها استفاده کرده و نشان داده است که یارانه دولتی تعداد میهمانان هتل‌های داخلی را افزایش داده است. به علاوه، تعداد مسافران بیشتری به خارج از استان‌ها و منطقه اقتصادی خودشان سفر کرده‌اند. علی‌رغم این افزایش در سفرهای داخلی هیچ شواهدی از اینکه یارانه دولتی سفر باعث گسترش سرایت بیماری شده باشد یافت نشد.

هاواسا (۲۰۱۹) مقاله ای را با عنوان مشارکت جامعه در توسعه گردشگری به عنوان ابزاری برای پرورش روشهای پایدار به تحریر آورد. مشارکت جامعه به عنوان ابزاری برای القای توسعه گردشگری در آکادمی های جهانگردی مورد توجه قرار گرفته است. با این وجود، علیرغم تمجیدهای عمیق از ادبیات، مقصدها معمولاً نمی توانند مشارکت موثر جامعه را به میزان کافی عملیاتی کنند. تحت نظر تئوری ذینفعان و نردبان مشارکت شهروندان آرشتاین، مطالعه حاضر به بررسی مشارکت جامعه در منطقه دینشو در، جنوب شرقی ایتوبی می پردازد. از مدل مشارکت شهروندان آرشتاین برای درک بهتر میزان مشارکت جامعه در روند توسعه گردشگری استفاده شده است، در حالی که نظریه ذینفعان برای دستیابی به بینش عمیق تری در مورد منافع ذینفعان همراه با استراتژی های مدیریت مربوطه اتخاذ شده است.

۴- مبانی نظری

یکی از عوامل مهم و مؤثر در پویایی اقتصادی و توسعه پایدار هر کشور گردشگری است. در سطح کلان، دولت ها علاقه مند به بهره مندی از مزایای اقتصادی ناشی از این صنعت هستند. رقابت فزاینده ای میان کشورهای مختلف به ویژه کشورهای در حال توسعه آسیایی برای جذب گردشگران آغاز شده است (هریک، ۲۰۰۷). در ایران اگرچه در سالهای اخیر اقدامات و برنامه‌ریزی‌های مدیریتی و بازاریابی برای جذب گردشگر خارجی صورت گرفته است، اما متأسفانه به دلیل عدم انسجام و هماهنگی بخشهای دولتی و خصوصی و به ویژه نبود ضوابط مدون در حوزه گردشگری، سیستم بازاریابی این صنعت نیز از نظم و قاعده مندی لازم برخوردار نیست (ملکی و توانگر، ۱۳۹۴). در این راستا برای آشنایی بیشتر با مفاهیم و متغیرهای تحقیق، توضیحات کوتاهی در این خصوص بیان می شود.

۴-۱- یارانه سفر

یارانه یا سوبسید^۱ شکلی از کمک مالی است که به یک تجارت یا بخش اقتصادی پرداخت می‌شود؛ یا به عبارت دیگر اعطاء کمک مالی به روی یک کالا یا خدمتی که به جهت افزایش رفاه عمومی جامعه مردم داده می‌شود. یارانه سود اقتصادی است که معمولاً دولت‌ها به تولیدکنندگان کالا برای تقویت بازار رقابتی کشورها پرداخت می‌کنند و این یارانه‌ها ممکن است مستقیم یا غیرمستقیم باشد. همچنین یارانه‌ها به دو نوع یارانه‌های صادراتی و یارانه‌های داخلی کشورها تقسیم می‌شوند. یارانه‌های صادراتی مساعده‌های قابل تقویض در نزد شرکتهایی است که دولت به شرط صادرات محصولاتشان این یارانه‌ها را در اختیار این شرکت‌ها قرار می‌دهد. یارانه‌های داخلی کشورها نیز کمکی است که به صورت غیر مستقیم به مردم پرداخت می‌شود. (بانک جهانی-۲۰۱۸) یارانه بطور کلی نوعی کمک مالی یا نوعی انتقال منابع اقتصادی دولت به خریداران و فروشندگان کالا و خدمات می باشد. پرداخت یارانه از جمله شناخته شده ترین راههای انتقال درآمد دولت به گروههای کم درآمد جامعه است که دارای سابقه طولانی است. (دادگر و نظری، ۱۳۹۰). پرداخت کمک مالی (یارانه) می‌تواند دلایل مختلفی مانند پایین نگه داشتن سطح قیمت (از طریق قدرت

1 subvention

خرید واقعی خریداران) یا حفظ روند تولیدی یک کالای معین داشته باشد. یکی از خصوصیات عمده کمک مالی که با پرداخت‌های انتقالی از سوی دولت تفاوت دارد، آن است که در اغلب موارد هدف پرداخت از یارانه، حفظ قیمت‌های کالاها و خدمات نهایی، در سطحی پایین‌تر از هزینه تأمین عوامل تولید است. پرداخت یارانه می‌تواند، از طریق تحریف قیمت‌های بازار و هزینه تولید، منجر به تخصیص نامطلوب منابع گردد. هرچند که این امکان وجود دارد که این اختلالات از طریق آثار خارجی را جبران کند و حتی می‌توان از پرداخت یارانه در جهت حمایت از صنایع نوزاد استفاده کرد. این امکان وجود دارد که با استفاده از ابزارهای جایگزین که اثرات سوء یارانه را در بر ندارد مانند حمایت مستقیم درآمدی از طریق نظام جمع‌آوری مالیات جهت تحقق این اهداف استفاده کرد. (قره باغیان، مرتضی ۱۳۷۱). اگرچه از دیدگاه اولیه خرج کردن دولت از مبالغ بودجه عمومی کشور جهت افزایش قدرت خرید جامعه، نوعی عمل غیراقتصادی است (زیرا علاوه بر اینکه سودی برای دولت ندارد بلکه ضرر اقتصادی هم دارد)، اما در کل این فرایند دارای نکات بسیار مثبتی است که مهم‌ترین آن افزایش رفاه عمومی جامعه است. یارانه‌ها می‌توانند با رقابتی ساختن مصنوعی کالاها و خدمات داخلی در مقابل واردات، به‌عنوان شکلی از حمایت‌گرایی یا محدودیت تجاری باشند. همچنین یارانه‌ها می‌توانند در بازارها خلل ایجاد کنند و هزینه‌های اقتصادی بزرگی را تحمیل کنند.

از نظر دسته‌بندی در حساب‌های مالی یارانه در دو دسته مستقیم و غیر مستقیم طبقه‌بندی می‌شود.

الف: یارانه مستقیم یارانه مستقیم: مقدار هزینه‌هایی است که به‌طور کلی دولت برای حفظ منافع قشرها با درآمد پایین جامعه برای خرید کالاها و خدمات می‌پردازد. این نوع هزینه کرد عمدتاً دریافت‌کنندگان کاملاً مشخص و برخوردار از شخصیت حقوقی دارد، موسسات و شرکت‌های تولیدکننده و ارائه‌دهنده کالاها و خدمات زیر بنایی که تولید و ارائه خدمت‌شان در جهت منافع عمومی، سبب زیان مالی آن‌ها می‌شود مانند شرکت‌های تولیدکننده آب و برق و شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات حمل و نقل عمومی، از این دسته‌اند. یارانه مستقیم خود به دو نوع یارانه تولیدی و یارانه مصرفی تقسیم می‌شود.

ب: یارانه غیر مستقیم: یارانه غیر مستقیم یارانه‌ای است که بابت ثابت نگه داشتن قیمت مصرف‌کننده یا تضمین قیمت تولیدکننده اختصاص می‌یابد. این نوع یارانه جنبه کالایی دارد و گیرندگان آن متعدد هستند.

یارانه از منظر مرحله‌ای که کالا و خدمت مشمول یارانه می‌شود نیز به شرح زیر دسته‌بندی می‌شوند:

۱) یارانه تولیدی: یارانه تولیدی به هر نوع مداخله دولت در اقتصاد که منجر به کاهش هزینه‌های تولید برای تولیدکننده یا افزایش قیمت دریافتی توسط تولیدکننده گردد، گفته می‌شود. به عنوان مثال کمک‌های دولت به صنایع و کشاورزان از این دسته‌اند.

۲) یارانه مصرفی: یارانه مصرفی همانند یارانه تولیدی به هر نوع تأثیر دولت که باعث می‌شود مصرف‌کننده قیمتی کمتر از قیمت بازار را پرداخت نماید اطلاق می‌شود.

۳) یارانه خدماتی: یارانه خدماتی عبارت است از برخی کمک‌های دولت به موسسات و شرکت‌های خدمات عمومی که خدمات خود را با قیمتی کمتر از هزینه تمام شده به مصرف‌کنندگان عرضه می‌نمایند که یارانه سفر را میتوان از این دسته یارانه‌ها دانست. به بیان دیگر یارانه خدماتی یارانه‌ای است که دولت به منظور کاهش برخی از هزینه‌های خدماتی برای مصرف‌کنندگان، به پاره‌ای از خدمات عمومی پرداخت می‌کند. این قبیل خدمات بیشتر در بر گیرنده خدمات عمومی شهری است.

یارانه سفر مبلغی است که اعتبار آن از بودجه حمایت و پشتیبانی از صنعت گردشگری تأمین می‌شود و به بسته‌های سفری اختصاص می‌یابد که آژانس‌های مسافرتی آماده کرده‌اند و مردم می‌توانند این تورهای یارانه‌دار را از آژانس‌ها بخرند (خبرگزاری ایسنا، ۱۳۹۵). گردشگری خدماتی را شامل می‌شود که می‌تواند به عموم جامعه در سطوح مختلف ارایه گردد. در برخی کشورها به جهت اثر روانی و انگیزشی سفر، برای کارمندان و پرسنل شرکت‌ها و ادارات دولتی و غیردولتی مبلغی به عنوان یارانه در نظر می‌گیرند که عموماً به بازنشستگان پرداخت می‌گردد اما در مواردی این یارانه از طرق مختلف به کارمندان شاغل نیز پرداخت می‌شود. برای اثربخشی بیشتر این یارانه‌ها و همچنین فعالیت بنگاه‌های گردشگری مانند هتل‌ها و آژانس‌ها، دولت اغلب قراردادی را از طریق شرکت‌های واسطه مانند بانک‌ها با موسسات گردشگری دارای مجوز برقرار کرده و به این موسسات سهمیه‌ای اختصاص می‌دهد و کل خدمات گردشگری را بین آنها توزیع می‌نماید. اینکار قبلاً با هماهنگی آن بنگاه‌ها و از طریق سنجش توانایی‌های ایشان تعیین اعتبار شده است. یارانه سفر عمدتاً به گونه‌ای است که بخشی از هزینه‌های سفر را پوشش می‌دهد و قسمتی از هزینه‌ها را گردشگر باید بپردازد و بدین شکل می‌تواند از بین بسته‌های پیشنهادی یارانه‌ای بسته‌ای را انتخاب کند که نیاز به پرداخت وجه از طرف گردشگر نباشد یا اینکه مانند بسته‌ها یا پکیج‌های سفر لوکس نیاز به پرداخت مابه‌التفاوت زیادی از طرف گردشگر باشد.

یارانه سفر عموماً توسط سازمانها به میزان برابری بین کارمندان تقسیم می‌شود اما تحقیقات نشان می‌دهد که میزان پرداخت یارانه سفر بین سازمانهای مختلف متفاوت است که این امر موجب نارضایتی کارمندان می‌گردد. یکی از معضلات یارانه سفر این است که برخی کارمندان ترجیح می‌دهند مبالغ این یارانه را برای جبران هزینه‌های دیگر زندگی خود استفاده کنند و از آن برای سفر استفاده نمی‌کنند و با تعامل با موسسات گردشگری، مبلغ مورد نظر را بعد از کسر حق المل کاری موسسه، نقدا دریافت می‌کنند.

کنند که این امر تمامی اهداف طرح را زیر سوال می برد. معضل دیگر خدماتی است نا برابر و عمدتاً با کیفیت پایین ترکه به دارندگان یارانه سفر از سوی خدمات دهندگان به گردشگران داده می شود که البته با نظارت و هدفگذاری کامل قابل رفع می باشد. در ایران نیز طرح یارانه سفر در دوران ریاست جمهوری دکتر احمدی نژاد کلید خورد و در قالب کارتهای الکترونیکی سفرکارت شروع شد که دقیقاً به دلایل دو معضل گفته شده و ناهماهنگی سیستم بانکی و عدم حمایت مالی دولت و صرفاً بصورت تخفیف از فروش خدمات توسط موسسات گردشگری به شکست انجامید. در سال ۱۳۹۹ نیز طرحی از طرف دولت دکتر روحانی با حمایت بانک ملت تهیه و ابلاغ شد که با شیوع بیماری کرونا همزمان گردید و اولین صنعت آسیب پذیر از این مساله، صنعت گردشگری بود و به همین لحاظ این طرح نیز به مرحله عملیاتی نرسید. با توجه به موارد فوق میتوان اذعان داشت اختصاص یارانه سفر به عنوان نوعی از یارانه های خدماتی با توجه به اثرگذاری آن در چرخه اقتصاد گردشگری داخلی و سبک زندگی و آرامش خانوارها، طرحی بسیار اساسی و مهم می باشد که نیازمند بررسی و تدوین راهکارهای عملیاتی قابل کنترل می باشد تا به اهداف طرح دست یافته شود.

۴-۲- توسعه گردشگری

”توسعه“ در لغت به معنای رشد تدریجی در جهت پیشرفته ترشدن، قدرتمندترشدن و حتی بزرگ ترشدن است (فرهنگ لغات آکسفورد، ۲۰۰۱). توسعه کوششی است برای ایجاد تعادلی تحقق نیافته یا راهحلی است در جهت رفع فشارها و مشکلاتی که پیوسته بین بخش های مختلف زندگی اجتماعی و انسانی وجود دارد. توسعه جریانی است که در خود تجدید سازمان و سمت گیری متفاوت کل نظام اقتصادی-اجتماعی را به همراه دارد. توسعه علاوه بر اینکه بهبود میزان تولید و درآمد را دربردارد، شامل دگرگونی های اساسی در ساخت های نهادی، اجتماعی-اداری و همچنین ایستارها و دیدگاه های عمومی مردم است. توسعه در بسیاری از موارد، حتی عادات و رسوم و عقاید مردم را نیز دربرمی گیرد. توسعه گردشگری پایدار در برگیرنده توسعه صنعت گردشگری و جذب گردشگران به مناطق مستعد گردشگری می باشد که با استفاده از منابع موجود به نیازهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و قانونی جامعه میزبان و انتظارات بازدیدکنندگان بتوان پاسخ داد و تا حد بسیاری بتوان وحدت و هویت فرهنگی، سلامت محیط زیست، تعادل اقتصادی مقصد و میهمانان آنها را به طور متوازن و پیوسته در حد بهینه تأمین کرد. در توسعه گردشگری پایدار، توسعه انعکاسی از ارزشها و هنجارهای مورد قبول جامعه است و حرکتی بر خلاف آن از خودشان نشان نمی دهند. یکی از منافع عمده گردشگری مبتنی بر رویکرد توسعه پایدار این است که پرداختهای گردشگری به صیانت و حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگی یک ناحیه منجر می گردد. از این رو گردشگری پایدار می تواند یک وسیله مهم برای رسیدن به حفاظت از محیط در آن نواحی باشد که در فعالیت حفاظت از محیط و منابع با محدودیت مواجه هستند یک تکنیک اساسی در نیل به توسعه پایدار بر نامه ریزی برای محیط زیست است. (معصومی، ۱۳۸۸). یک جنبه بسیار مهم توسعه پایدار تأکید بر زمینه اجتماعی گردشگری است. این رویکرد در گردشگری به توسعه انواع گردشگری که منافی را برای جوامع محلی ایجاد می کند و مشارکت جامعه محلی در فرآیند برنامه ریزی، تأکید دارد. همچنین روشهایی به کار گرفته می شود تا اطمینان حاصل شود که بسیاری از منافع گردشگری به ساکنین می رسند و نه به خارج از مردم محلی، در توسعه پایدار بیشینه سازی منافع برای ساکنین محلی نوعاً نتیجه پذیرش هر چه بهتر گردشگری توسط ساکنین محلی و پشتیبانی آنها از فعالیت حفاظت منابع گردشگری محلی است (معصومی، ۱۳۸۸)

۵- روش شناسی تحقیق

در این تحقیق و در بخش مبانی نظری از روش کتابخانه ای و میدانی استفاده گردیده است. مبانی نظری با مراجعه به کتابها، پایان نامه ها، نشریات و کتابخانه های دانشگاه و مراکز اطلاع رسانی و جستجو در پایگاه های اطلاع رسانی علمی جهت دستیابی به آخرین دستاوردهای مطالعات انجام شده، استفاده گردید و پس از تبیین مدل مفهومی تحقیق، براساس مطالعات میدانی از طریق پرسشنامه داده ها جمع آوری و سپس فرضیه های مورد نظر، بررسی شده است. لذا ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته می باشد و از طیف لیکرت برای پاسخ ها استفاده شده است.

جدول ۱- سرفصل هر یک از سوالات پرسشنامه تحقیق

ردیف	سرفصل سوالات	منبع	تعداد سوال مرتبط
۱	بعد اقتصادی	کریس و همکاران (۲۰۰۶)	۷
۲	بعد زیست محیطی		۳
۳	بعد اجتماعی		۶
۴	بعد فرهنگی		۴

۵	یارانه سفر	محقق ساخته	۱۰
---	------------	------------	----

پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دویخش اطلاعات مربوط به جمعیت شناختی و متغیرهای تحقیق می‌باشد. برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته برای متغیر یارانه سفر با ۱۰ گویه و پرسشنامه استاندارد کریس و همکاران (۲۰۰۶) برای متغیر توسعه گردشگری در ۲۰ گویه استفاده شده است.

۵-۱- روایی و پایایی تحقیق

در این تحقیق پس از تدوین چهارچوب اولیه، جهت ارزیابی پرسشنامه تحقیق و روایی آن با اساتید راهنما و مشاور و اساتید دانشگاه و صاحب نظران رشته‌های مدیریت جهانگردی مشورت به عمل آمده، نظرات انتقادی و پیشنهادهای اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال گردید. در انجام روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. هم چنین، در تحقیق حاضر ابتدا یک نمونه اولیه ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد. با توجه به موارد فوق الذکر برای هر کدام از ابعاد مدل مورد بررسی به کمک نرم افزار SPSS آلفای کرونباخ محاسبه شده که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۲- مقادیر پایایی متغیرهای پرسشنامه

ردیف	سرفصل سوالات	آلفای کرونباخ محاسبه شده
۱	تخصیص یارانه سفر	۰/۸۹۱۰
۲	توسعه گردشگری مقصد	۰/۷۳۳۴
۲-۱	بعد اقتصادی	۰/۷۰۵۵
۲-۲	بعد زیست محیطی	۰/۷۳۶۵
۲-۳	بعد اجتماعی	۰/۷۴۰۴
۲-۴	بعد فرهنگی	۰/۷۳۴۲

از آنجائی که مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی سوالات بالاتر از ۰/۷ می باشد، پایایی کلیه سوالات مورد تایید قرار گرفت.

۵-۲- تجزیه و تحلیل داده ها

در این تحقیق، برای تحلیل داده های بدست آمده از نمونه ها هم از روشهای آمار توصیفی و هم از روشهای آمار استنباطی استفاده شده است. برای بررسی مشخصات پاسخ دهندگان از آمار توصیفی و شاخص های آمار توصیفی نظیر شاخص های مرکزی (میانگین) و شاخص های پراکندگی (انحراف معیار) استفاده گردیده است. برای تحلیل داده ها و آزمون فرضیات تحقیق از روش های آماری تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی برای سنجش مدل های اندازه گیری استفاده گردیده است. نهایتاً برای آزمون فرضیات تحقیق، از معادله ساختاری استفاده شد. برای انجام این تحلیل ها از نرم افزارهای آماری SPSS 25 و Lisrel استفاده شده است.

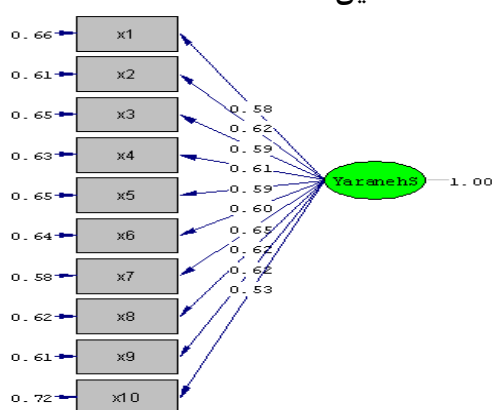
۵-۳- آزمون فرض نرمال بودن متغیرها

در هر پژوهشی لازم است محقق قبل از انجام آزمونهای آماری از وضعیت توزیع متغیر(نرمال یا غیرنرمال بودن) تحت بررسی اطمینان پیدا کند، در صورتیکه توزیع متغیر تحت بررسی نرمال باشد استفاده از آزمونهای کمی و پارامتری توصیه می شود و در صورتی که توزیع غیرنرمال باشد استفاده از آزمونهای غیرپارامتری توصیه می شود. در جدول زیر نتایج به تفصیل آمده است. برای تعیین نوع متغیرهای تحت بررسی سطح معنی داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مراجعه می‌شود، در صورتی که سطح معنی داری از عدد ۰/۰۵ بالاتر باشد، ادعا می‌شود متغیر دارای توزیع نرمال است و اگر سطح معنیداری از عدد ۰/۰۵ کمتر باشد، توزیع متغیر غیرنرمال خواهد بود. بر اساس همین منطق کیفیت متغیرها در جدول ثبت شده است و همه متغیرها از نوع نرمال هستند.

جدول ۳- آزمون کولموگروف اسمیرنف متغیرهای تحقیق

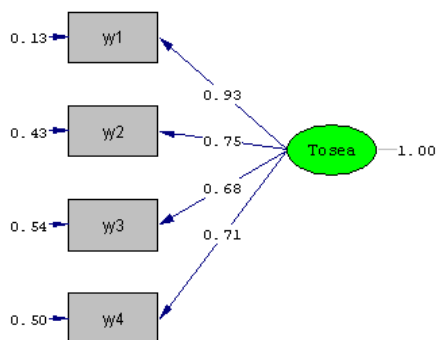
ردیف	متغیرهای تحقیق	آزمون کولموگروف-اسمیرنف		نتیجه
		آماره Z	سطح معنی داری	
۱	تخصیص یارانه سفر	۱/۳۳۱	۰/۰۵۳	نرمال
۲	توسعه گردشگری مقصد	۰/۹۵۷	۰/۳۱۹	نرمال
۲-۱	بعد اقتصادی	۱/۱۰۵	۰/۱۷۴	نرمال
۲-۲	بعد زیست محیطی	۰/۸	۰/۵۴۴	نرمال
۲-۳	بعد اجتماعی	۰/۷۸۳	۰/۵۷۳	نرمال
۲-۴	بعد فرهنگی	۰/۸۲۵	۰/۵۰۳	نرمال

۴-۵- تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحقیق



Chi-Square=94.84, df=35, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

نمودار ۱: تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه توسعه گردشگری مقصد



Chi-Square=5.15, df=2, P-value=0.00011, RMSEA=0.045

نمودار ۲: تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه توسعه گردشگری مقصد

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی سؤالات پرسشنامه تحقیق، نشان می‌دهد که بارهای عاملی به دست آمده بیشتر از ۰/۳ بوده و ۳ مولفه مربوط به این متغیر قابل دسته‌بندی در یک عامل مجزا هستند. لذا داده‌های این متغیر مکنون، از میانگین سؤالات محاسبه می‌شوند. شکل زیر نتایج تحلیل عاملی تأییدی را برای پرسشنامه تحقیق در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد.

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی سؤالات پرسشنامه تخصیص یارانه سفر، نشان می‌دهد که، شاخص برازش/ معادل ۲/۷ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۸ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی سؤالات پرسشنامه تخصیص یارانه سفر نشان می‌دهد که بارهای عاملی به دست آمده بیشتر از ۰/۳ بوده و مولفه مربوط به پرسشنامه تحقیق قابل دسته‌بندی در یک عامل مجزا هستند.

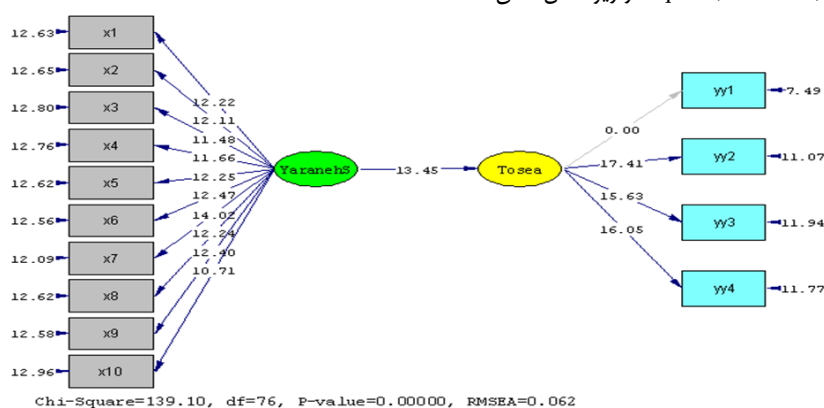
لذا داده‌های این متغیر مکنون، از میانگین سؤالات محاسبه می‌شوند. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تخصیص یارانه سفر پذیرفته می‌شود. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی سؤالات پرسشنامه توسعه گردشگری مقصد، نشان می‌دهد که، شاخص برازش/ معادل ۲/۷۵ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۴۵ و از طرفی P-value

(سطح معنی داری) 0.001 می باشد که کمتر از 0.05 است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی سؤالات پرسش نامه توسعه گردشگری مقصد نشان می دهد که بارهای عاملی به دست آمده بیشتر از 0.3 بوده و 4 مولفه مربوط به پرسش نامه تحقیق قابل دسته بندی در یک عامل مجزا هستند. لذا داده های این متغیر مکنون، از میانگین سؤالات محاسبه می شوند. بنابراین با اطمینان 95 درصد تحلیل عاملی تأییدی پرسش نامه توسعه گردشگری مقصد پذیرفته می شود.

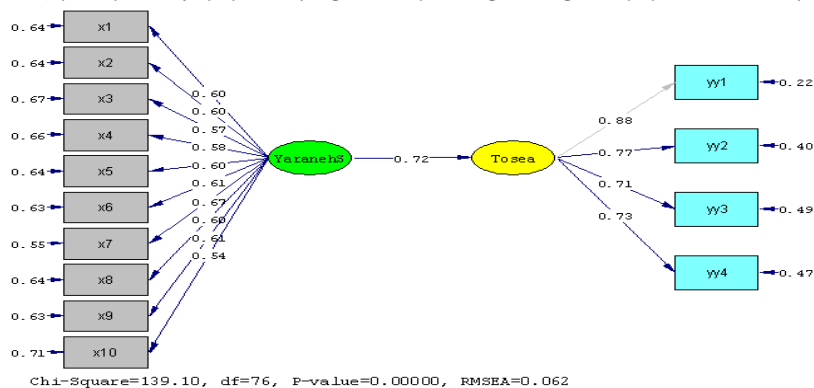
۵-۵- نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی: تخصیص یارانه سفر بر توسعه گردشگری مقصد تاثیر معنی داری دارد

برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می توان در شکل های زیر مشاهده کرد. شاخص های اصلی برازش شامل χ^2 , Df, P_value, square, RMSEA, GFI, AGFI در زیر شکل نشان داده شده است.



نمودار ۳- تحلیل مسیر بر اساس شاخص t ، تاثیر تخصیص یارانه سفر بر توسعه گردشگری مقصد



نمودار ۴- تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضریب اثر، تاثیر تخصیص یارانه سفر بر توسعه گردشگری مقصد

جدول ۴- تحلیل مسیر شاخص های برازندگی تاثیر تخصیص یارانه سفر بر توسعه گردشگری مقصد

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	/
0.91	0.92	0.062	0.0001	0.72	13.45	$1/83$

همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش / معادل $1/83$ و مقدار از 3 کمتر است که نشان می دهد مدل نظری با داده ها برازش دارند و با این داده ها تأیید می شوند و نشان می دهد پایداری لازم را داشته است. RMSEA معادل 0.062 و از طرفی P -valu (سطح معنی داری) 0.0001 می باشد که کمتر از 0.05 است. همچنین مقدار آماره t ، تاثیر تخصیص یارانه سفر بر توسعه گردشگری مقصد معادل 13.45 و از عدد $1/96$ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تخصیص یارانه سفر بر توسعه گردشگری مقصد تاثیر معنی داری دارد را می پذیریم.

فرضیه فرعی ۱: تخصیص یارانه سفر بر عوامل اقتصادی توسعه گردشگری مقصد تاثیر معنی داری دارد

جدول ۵: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر تخصیص یارانه سفر بر عوامل اقتصادی توسعه گردشگری مقصد

/	آماره t	مقدار رابطه	P	RMSEA	GFI	AGFI
۱/۷۶	۹/۲	۰/۸۲	۰/۰۰۰۱	۰/۰۵۵	۰/۹۲	۰/۹۳

همانطور که در جدول ۵ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش / معادل ۱/۷۶ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایداری لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۵۵ و از طرفی P-valu (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر تخصیص یارانه سفر بر عوامل اقتصادی توسعه گردشگری مقصد معادل ۹/۲ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تخصیص یارانه سفر بر عوامل اقتصادی توسعه گردشگری مقصد تاثیر معنی داری دارد را می‌پذیریم.

فرضیه فرعی ۲: تخصیص یارانه سفر بر عوامل زیست محیطی توسعه گردشگری مقصد تاثیر معنی داری دارد

جدول ۶: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر تخصیص یارانه سفر بر عوامل زیست محیطی توسعه گردشگری مقصد

/	آماره t	مقدار رابطه	P	RMSEA	GFI	AGFI
۲/۱۴	۱۲/۳۹	۰/۸۳	۰/۰۰۰۱	۰/۰۵۹	۰/۹	۰/۹۱

همانطور که در جدول ۶ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش / معادل ۲/۱۴ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایداری لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۵۹ و از طرفی P-valu (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر تخصیص یارانه سفر بر عوامل زیست محیطی توسعه گردشگری مقصد معادل ۱۲/۳۹ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تخصیص یارانه سفر بر عوامل زیست محیطی توسعه گردشگری مقصد تاثیر معنی داری دارد را می‌پذیریم.

فرضیه فرعی ۳: تخصیص یارانه سفر بر عوامل اجتماعی توسعه گردشگری مقصد تاثیر معنی داری دارد

جدول ۷: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر تخصیص یارانه سفر بر عوامل اجتماعی توسعه گردشگری مقصد

/	آماره t	مقدار رابطه	P	RMSEA	GFI	AGFI
۲/۲۴	۱۱/۳۵	۰/۷	۰/۰۰۰۱	۰/۰۶	۰/۹۲	۰/۹۲

همانطور که در جدول ۷ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش / معادل ۲/۲۴ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایداری لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶ و از طرفی P-valu (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر تخصیص یارانه سفر بر عوامل اجتماعی توسعه گردشگری مقصد معادل ۱۱/۳۵ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تخصیص یارانه سفر بر عوامل اجتماعی توسعه گردشگری مقصد تاثیر معنی داری دارد را می‌پذیریم.

فرضیه فرعی ۴: تخصیص یارانه سفر بر عوامل فرهنگی توسعه گردشگری مقصد تاثیر معنی داری دارد

جدول ۸: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر تخصیص یارانه سفر بر عوامل فرهنگی توسعه گردشگری مقصد

/	آماره t	مقدار رابطه	P	RMSEA	GFI	AGFI
۲/۱۸	۱۲/۶۳	۰/۶۷	۰/۰۰۰۱	۰/۰۵۵	۰/۹۱	۰/۹

همانطور که در جدول ۸ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش / معادل ۲/۱۸ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایداری لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۵۵ و از طرفی P-valu (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر تخصیص یارانه سفر بر عوامل فرهنگی توسعه گردشگری مقصد معادل ۱۲/۶۳ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تخصیص یارانه سفر بر عوامل فرهنگی توسعه گردشگری مقصد تاثیر معنی داری دارد را می‌پذیریم.

۶- نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به تأیید کلیه فرضیات این پژوهش میتوان عنوان یارانه سفر جزو یارانه های خدماتی است که میتواند بصورت مستقیم یا غیرمستقیم برای تقویت صنعت گردشگری پرداخت شود. موسسات گردشگری از یارانه های آشکار و پنهان پرداخت شده در جامعه استفاده می کنند که جنبه حمایتی از این موسسات دارد. به عنوان مثال هتل های ۳ ستاره به پایین هم اکنون از پرداخت مالیات بر درآمد معاف هستند و هتلهای ۴ و ۵ ستاره دارای ۵۰٪ تخفیف مالیاتی در صورت داشتن پروانه بهره برداری و استاندارد سازی هستند که این موارد جزو یارانه های دولت به موسسات گردشگری می باشد. اما از طرفی گردشگران نیز نیاز به دریافت یارانه های جهت استفاده از خدمات گردشگری خدمات دهندگان دارند که اثر آن در فرضیات این پژوهش ثابت شده است. این یارانه می تواند بصورت مستقیم به گردشگر یا غیرمستقیم به موسسات گردشگری پرداخت شود. مهمترین بحث میزان یارانه و نحوه توزیع آن است که جای بحث و بررسی کامل تری دارد. یکی از مهمترین دلایل عدم توسعه گردشگری در کشور ایران مباحث اقتصادی و شکاف بین درآمد افراد با تورم در جامعه است که همواره به نفع تورم بوده است. این شکاف موجب کاهش سفر و در نتیجه مشکلات برا خدمات دهندگان و گیرندگان شده است. یکی از مهمترین راهکارهای توسعه سفر بخصوص در گردشگری داخلی اختصاص یارانه مستقیم بصورت نقدی و اعتباری به گردشگران است که موجب افزایش توان مالی اقشار مختلف جامعه و اقدام برای سفر می گردد. میزان و نحوه اختصاص آن برای افراد مختلف جامعه بطوریکه موجب تورم نشده و دقیقاً در بخش گردشگری مورد استفاده قرار گیرد از مباحث بسیار مهم در این حوزه می باشد.

قطعاً مشکلات زیست محیطی یکی از عوامل تاثیر گذار بر روی مردم در حال حاضر و در آینده خواهد بود. گردشگری به عنوان صنعت سفیدو حامی محیط زیست مطرح است و با توسعه آن میتوان به حفظ محیط زیست کمک کرد. ثمره گردشگری پایدار علاوه بر حفظ یادمان های تاریخی و گردشگری، حفظ محیط زیست برای آیندگان نیز هست. ارائه یارانه ها بصورت مستقیم به هتل ها جهت استفاده از انرژی های پاک می تواند به این امر کمک کند . توسعه سفرها موجب افزایش درآمد موسسات گردشگری و هزینه کرد آنها در جهت حفظ محیط زیست می گردد. ضمناً توسعه طبیعت گردی، گردشگری روستایی و کشاورزی و... نیز موجب حفظ محیط زیست می شود که می تواند از طریق یارانه های سفرهایی از این دسته توسعه یابد. امروزه یکی از دلایل و نتایج گردشگری در جهان، آرامش فکری و روانی و دوری از محیط کار است که منجر به افزایش بهره وری و توسعه رفتارهای اجتماعی می گردد. لذا با توسعه سفرها از طریق پرداخت یارانه سفر، تمامی اقشار جامعه می توانند از این فرصت استفاده کرده و از آرامش و انبساط خاطر ناشی از آن بهره برده و برای زندگی پر مشغله خود آماده شوند و از جرم و درگیری در جامعه کاسته شود. یکی از اهداف گردشگری، تبادل و توسعه فرهنگی جوامع می باشد. حتی تبادلات فرهنگی و ترویج فرهنگ های غنی در داخل سرزمین ایران می تواند نتایج بسیار مثبتی در نگرش نسل آینده و ملی گرایی ایشان و حفظ فرهنگ ها داشته باشد. لذا با توسعه سفرها از طریق یارانه سفر می توان به توسعه فرهنگی گردشگری دست یافت.

در این راستا پیشنهادهای زیر نیز مطرح میگردد.

- ارائه طرح های مناسب و کارا در حوزه یارانه سفر بطوریکه کلیه خدمات دهندگان گردشگری را در بر گرفته و متنوع و متناسب با بودجه افراد مختلف باشد.

- فراخوان خدمات دهندگان گردشگری از طریق وبگاه‌های تحت نظارت دولت جهت اعلام آمادگی برای قبول یارانه سفر و شرایط و تخفیفات مربوطه و نظارت بر هزینه کرد یارانه‌ها در مقاصد گردشگری.
- واگذاری بنگاه‌های گردشگری دولتی در کشور جهت رونق بخش خصوصی گردشگری و تامین منابع مالی یارانه‌های سفر بطور مداوم.
- تهیه دستورالعمل مشخص در حوزه نحوه استفاده از یارانه سفر با همکاری شرکت‌های گردشگری و فروش پکیج‌های ایشان بطوریکه بخش‌های خدماتی سفر مانند واحدهای اقامتی، حمل و نقل، جاذبه‌ها و ... را شامل گردد.
- ارایه بسته‌های اقتصادی یارانه مستقیم از طریق اعتبار برای همه اقشار بصورت مستقیم که بصورت یکسان بوده و قابلیت انتخاب خدمات برای افراد را هم فراهم میکند.
- هماهنگی با شبکه‌های بانکی جهت اختصاص وام‌های بلند مدت با سود کم، علاوه بر یارانه مستقیم پرداختی دولت که صرفاً جهت سفر اختصاص یافته و به اعتبار یارانه سفر افراد متقاضی افزوده می‌شود.
- دادن ترجیحات تبلیغاتی و بازاریابی و سهم بیشتر از میهمانان برای موسسات گردشگری که به حفظ محیط زیست کمک می‌کنند.
- مشمول شدن خانه‌های بومگردی از طرح یارانه سفر و سهم بیشتر از میهمانان مربوطه.
- در نظر گرفتن بسته‌های مختلف و متنوع سفر که افراد با درآمد‌ها و از اقشار مختلف همه بتوانند از آنها استفاده کنند بطوریکه حتی بدون پرداخت وجه مازاد نیز بتوان از حداقل امکانات استفاده کرد.
- ارایه آموزشها و برنامه‌های مفید اجتماعی برای اقشار مختلف و گروهها و سنین متفاوت بصورت متمرکز در مقاصد گردشگری مانند جشنواره‌ها، فستیوال‌ها و رویدادهای مفرح گردشگری.
- ارائه برنامه‌های فرهنگی در مقاصد گردشگری جهت افراد استفاده کننده از یارانه سفر بصورت رایگان مانند نمایشگاه‌های غذای سنتی، آیین‌ها و مراسمات فرهنگی و...
- امکان بازدیدهای رایگان از موزه‌ها و اماکن تاریخی فرهنگی برای دارندگان یارانه سفر.
- ارائه تخفیفات مناسب جهت صنایع دستی در بازارچه‌های متمرکز این صنایع در مقاصد از طریق یارانه مستقل اعتباری سفر.

منابع

۱. بانک تجارت جهان، گزارش سال ۲۰۱۸
۲. جلالی، سیما. (۱۳۹۴). تأثیر اجرای قانون هدفمندی یارانه‌ها بر گردشگری درون مرزی در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شیخ بهایی.
۳. خبرگزاری ایسنا، ۱۳۹۵
۴. فرهنگ لغات آکسفورد، ۲۰۰۱
۵. قره باغیان، مرتضی (۱۳۷۱). فرهنگ سیاست و بازرگانی انگلیسی به فارسی، فرهنگ سیاست و بازرگانی انگلیسی به فارسی.
۶. معصومی، مسعود. (۱۳۸۸). درآمدی بر رویکردها در برنامه ریزی توسعه گردشگری، محلی، شهری و منطقه‌ای، تهران: انتشارات سمیرا.
۷. ملکی سعید، و توانگر معصومه. بررسی و تحلیل چالش‌های گردشگری سلامت مشهد از منظر بیماران خارجی.
۸. وبگاه رسمی وزارت اقتصادی و دارایی ایران. ۱۳۸۸
9. Funashima, Y., & Hiraga, K. (2020). Where to Go: The Japanese Government's Travel Subsidy during COVID-19. Available at SSRN 3746114.
10. Herrick MD. (2007) Medical tourism: Global competition in health care. Dallas: National Center for Policy Analysis.
11. Toyama, M. (2021). Consumer attributes associated with using a domestic travel subsidy programme during the COVID-19 pandemic: the case of Japan. Anatolia, 1-3
12. Zahed, B. A., Pourbahram, R., & Rahmani, J. S. (2014). The relationship of perfectionism, goal achievement orientation and academic performance to academic burnout

بررسی چارچوب مدل جاذبه گردشگری در ایران با رویکرد پانل دیتا

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۰

کد مقاله: ۱۵۹۴۳

محمد امیرآبادی^۱

چکیده

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و گسترده‌ترین صنعت‌ها در دهه‌های اخیر شناخته می‌شود و توجه بسیاری از برنامه‌ریزان، سیاست‌گذاران و مدیران محلی و منطقه‌ای را به خود معطوف نموده است. تنوع اقلیمی گسترده در کشور ایران به همراه تاریخچه‌های فرهنگی-تاریخی، توجه و اهمیت توسعه گردشگری را بیشتر نمایان می‌سازد. در این راستا مطالعه حاضر سعی دارد تا با بررسی عوامل مؤثر بر جریان‌های گردشگری در ایران با بکارگیری مدل جاذبه، اندازه و اهمیت عوامل اثرگذار را مورد ارزیابی قرار دهد. متغیرهای اصلی مطالعه شامل شاخص توسعه انسانی، تولید ناخالص سرانه، انتشار کربن دی اکسید، نرخ ارز، تراکم جمعیت، نرخ تورم و فاصله جغرافیایی بین کشورها هستند و داده‌های موردبررسی در این تحقیق برای سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ در نظر گرفته شده‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که متغیرهای شاخص توسعه انسانی، انتشار کربن دی اکسید، نرخ ارز و مساحت، اثر مثبت و معنی‌داری بر جذب گردشگران داشته است. از طرفی، متغیرهای تراکم جمعیت و فاصله جغرافیایی بین کشورها اثر منفی و معکوس بر جذب گردشگران داشته است و بر این اساس الگوی جاذبه برای صنعت گردشگری ایران نیز مصداق پیدا میکند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران، تمرکز بیشتری بر روی کشورهای همسایه به جهت افزایش جذب گردشگر (با توجه به فاصله جغرافیایی کمتر و در نتیجه هزینه‌های حمل‌ونقل و خدمات پایینتر) داشته باشند. همچنین هممرزی با کشورهای هم‌زبان از جمله افغانستان و کشور هم‌مذهب عراق در راستای توسعه صنعت گردشگری، فرصتهای بی‌نظیری را با توجه به برگزاری مراسمات آئینی-مذهبی میتواند فراهم سازد.

واژگان کلیدی: گردشگری، جریان‌های گردشگری، رویکرد پانل دیتا، مدل جاذبه.

۱- کارشناسی ارشد گردشگری گرایش مدیریت توسعه دانشگاه علم و فرهنگ تهران amirabadi.mo@gmail.com

امروزه گردشگری به عنوان یک فعالیت اقتصادی با اهمیت جهانی شناخته شده است. با افزایش اهمیت این فعالیت، توجه دولت ها، سازمان ها در بخش های دولتی و خصوصی و دانشگاهیان نیز به آن افزایش یافته است. به عبارتی می توان گفت که، صنعت گردشگری یکی از پرسودترین و گسترده ترین صنعت هایی که در دهه های اخیر توجه بسیاری از مسئولان و مدیران محلی و منطقه ای را به خود جلب کرده است، صنعت گردشگری می باشد که در دهه های اخیر رشد ابل توجه ای از خود نشان داده است و به عنوان یک صنعت سودآور خود را نشان دهد (رسول زاده اقدم، میرمحمدتبار، عدلی پور و زینی وند، ۱۳۹۵). همچنین، گردشگری یکی از پرسرعت ترین صنایع در حال رشد جهان و یکی از منابع اصلی درآمد ارزی و ایجاد اشتغال داخلی می باشد. صنعت گردشگری هر کشور ریشه در مردم، مکان ها، میراث و ارزش های کشور دارد و فعالیتی است که بخش های متعارف اقتصاد را در بر می گیرد، به همین علت، اغلب به عنوان ماهیت چندبعدی از آن یاد می شود. دولت ها باید سیاست ها و برنامه هایی را برای ارائه مزایای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی از طریق گردشگری اتخاذ کنند. توانایی اقتصاد ملی برای بهره مندی از گردشگری بستگی به حجم سرمایه گذاری در زیرساخت های گردشگری و توانایی تأمین نیازهای گردشگران دارد (راد، ۲۰۱۹، ص ۱). طبق بیان شورای جهانی سفر و گردشگری بیش از ۲۷۶ میلیون شغل در کل جهان بوسیله گردشگری ایجاد شده که ۱۰/۷ کل شغل های جهان است. به سبب اشتغال جوانان در این صنعت، کشورهایی که با مشکلات ناشی از بیکاری دست و پنجه نرم می کنند از گردشگری به عنوان ابزاری برای برطرف کردن این مشکلات بهره می برند. افزون بر این، آلودگی ایجاد شده در صنعت جهانگردی در مقایسه با بخش های تولیدی بسیار کمتر است؛ به همین دلیل کشورهای بسیاری با تهیه استراتژی های توسعه بر مبنای گردشگری، تلاش های بیشتری را در جهت توسعه صنعت گردشگری انجام می دهند؛ تا آنجا که درآمد حاصل از گردشگری به عنوان بزرگترین درآمد صادراتی غیرنفتی بعضی از کشورهای کوچک در حال توسعه شناخته شده و برخی اوقات بیش از یک چهارم تولید ناخالص داخلی آنها را شامل می شود (یانگ و همکاران، ۲۰۱۰).

کشور ایران نیز در کنار غنای فرهنگی-تاریخی، دارای تنوع اقلیمی بسیار گسترده، وسعت محیطی و جغرافیایی زیادی است که به موجب آن ها، استعدادهای گسترده و متنوع محیطی و انسانی در جهت توسعه گردشگری کنار یکدیگر فراهم شده است، اما متأسفانه در این زمینه با وجود تمام میراث های تاریخی، فرهنگی و طبیعی، نتوانسته آن طور که باید موفق عمل کند. همچنین با در نظر گرفتن رشد روزافزون شمار گردشگران بین المللی و افزایش نقش صنعت گردشگری در اقتصاد کشورها، شناسایی عواملی که در جذب گردشگران بین المللی مهم هستند، بیش از پیش خودنمایی می کند. این عوامل می توانند تأثیر چشم گیری بر توسعه، بقا و رقابت در صحنه گردشگری بین المللی داشته باشند. باید اشاره کرد که سازمان جهانی گردشگری پیش بینی کرده که در سال ۲۰۳۰، تعداد گردشگران خارجی در دنیا به یک میلیارد و هفتصد میلیون نفر برسد و با در نظر گرفتن این حجم از مبادلات مالی، گردشگری می تواند باعث افزایش تنوع اقتصادی شود و از تک محصولی بودن کشورها بکاهد (نظری و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۲۱۶). ایران با وجود داشتن جاذبه های تاریخی فراوان، اقلیم های مختلف آب و هوایی و همچنین وجود اقوام و فرهنگ های مختلف و قابلیت و پتانسیل بالا در جذب گردشگران خارجی، در عرصه جهانی حضور موفقی نداشته است. این در حالی است که سند چشم انداز توسعه گردشگری کشور در سال ۱۴۰۴، حضور حدود بیست میلیون گردشگر بین المللی را در نظر دارد (نظری و همکاران، ۱۳۹۵).

به هر حال این صنعت دارای خصوصیتی است که وجود چالش هایی بر سر راه موفقیت آن، دور از ذهن نیست و رشد و توسعه آن را با مشکل روبرو می کند. همان طور که مشخص است، این صنعت یک صنعت خدماتی است و یکی از مهمترین ویژگی های صنایع خدماتی، غیرقابل ذخیره بودن و فاپذیری است. این یعنی محصولات آن نمی تواند برای استفاده در آینده ذخیره گردد. به همین دلیل آگاهی از میزان تقاضای گردشگران در آینده و در پی آن، مدیریت عرضه در برنامه ریزی این صنعت می تواند بسیار مهم باشد و موفقیت آن را تضمین نماید. یکی دیگر از چالش های این صنعت این است که، فعالیت های بخش عرضه در صنعت گردشگری نیاز به سرمایه گذاری هایی با حجم بالا و بلندمدت دارد، به همین دلیل تقاضاهای آینده باید به خوبی بررسی شوند تا از هزینه افزایش ظرفیت و یا هزینه فرصت تقاضای ایجاد نشده، جلوگیری شود (فرچلینگ، ۲۰۰۱). علاوه بر این باید متذکر شد که، صنعت گردشگری برخلاف صنایع دیگری همچون کشاورزی، خروجی قابل اندازه گیری فیزیکی و ساختار مشترک، ندارد؛ به عنوان مثال، در فرانسه و ایتالیا، رستوران ها و مراکز خرید جاذبه های اصلی گردشگران هستند، اما در روسیه به این صورت نیست. همچنین، اجزای اصلی صنعت گردشگری، مانند اقامت و حمل و نقل، می تواند بین کشورها متفاوت باشد. (آبرام و والدین، ۲۰۲۱). براساس آمار مجمع جهانی اقتصاد در مورد شاخص های رقابت پذیری گردشگری ایران و مقایسه آن با رقبای منطقه ای خود در زمینه گردشگری می توان بیان داشت ایران طی سال های اخیر در بسیاری از شاخص ها رشد مطلوبی داشته است. ایران در سال ۲۰۱۱ رتبه ۱۱۴ از بین ۱۳۹ کشور، در سال ۲۰۱۳، با ۱۶ پله صعود، رتبه ۹۸ از بین ۱۴۰ کشور، در سال ۲۰۱۵ رتبه ۹۷ از بین ۱۴۱ کشور و در نهایت در سال ۲۰۱۷ با ۴ پله صعود، رتبه ۹۳ از بین ۱۳۶ کشور جهان را به خود اختصاص داده است. امتیاز ایران در شاخص رقابت پذیری سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۷، معادل ۳،۴ است که این امتیاز در سال ۲۰۱۵، نیز ۳،۴ بوده است. همچنین رتبه ایران از جایگاه نهم در بین کشورهای خاورمیانه در سال ۲۰۱۵ به جایگاه هشتم در سال ۲۰۱۷ در این گروه صعود کرده است. روند رو به رشد ورود گردشگران به ایران و وضعیت بسیار مطلوب در شاخص هایی همچون قیمت رقابتی در کنار روند رو

به رشد در سایر شاخص‌های رقابت پذیری، نشان‌دهنده جذابیت‌های سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ایران است (حبیبی و محمدی، ۱۳۹۶).

بنابر مطالب فوق و با توجه به اهمیت بالای صنعت گردشگری، مطالعه حاضر سعی دارد به بررسی عوامل مؤثر بر جریان‌های گردشگری در ایران بپردازد. در قسمت بعد به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری پرداخته شده است و سپس مطالعات تجربی صورت گرفته در دو بخش داخلی و خارجی مطرح می‌شود و در آخر هم به روش پژوهش و تجزیه و تحلیل و ارائه نتایج، پرداخته می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

همان‌طور که قبلاً بیان شد، صنعت گردشگری یک صنعت ارزآور در کشورها محسوب می‌شود که می‌تواند به سرعت مخازن ارزی کشور را غنی کند. طبق پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری، صنعت گردشگری امروزه بعد از صنعت نفت و خودروسازی در مرتبه‌ی سوم پردرآمدترین صنایع، شناخته شده است (حقیقت، شکری، خداوردی‌زاده و خداوردی‌زاده، ۱۳۹۵، ص ۱۰). کشور ایران با مساحت ۶۲۶۳۳۶ مایل، دارای تنوع بی‌نظیری از ویژگی‌های فرهنگی، قومی، زبانی، اقلیمی، معماری و تاریخی است. همچنین دارای ۳۰ مکان ثبت شده در یونسکو و ۷۴ مکان و بنای تاریخی دیگر در فهرست آزمایشی این سازمان بین‌المللی است. ایران دارای بیابان‌های سوزان، جنگل‌های مرطوب و مناطق کوهستانی سرد است. وجود تعدادی مزار مقدس شیعه در این کشور، موقعیت خوبی را در زمینه گردشگری مذهبی برای ایران فراهم کرده است. هزینه‌های مقرون به صرفه و همچنین خدمات پزشکی و درمانی پیشرفته در ایران، این کشور را به یکی از قوی‌ترین کشورها تبدیل کرده است که به قطب گردشگری پزشکی در منطقه و حتی جهان تبدیل شده است (راد، ۲۰۱۹، ص ۱).

به هرحال تقاضای گردشگری خارجی متأثر از عوامل مؤثر و کلیدی است و در این زمینه دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. در این بین، اقتصاددانان بر این اعتقاد هستند که، تقاضای خارجی برای گردشگری از طریق متغیرهای مختلفی همانند عوامل فرهنگی، اجتماعی و متغیرهای جغرافیایی در کشور مقصد تحت تأثیر قرار می‌گیرد. به علاوه، عوامل اقتصادی دیگری مثل سطح درآمد کشور مبدأ، هزینه‌ی زندگی و قیمت کالاهای جانشین یا مکمل و نرخ ارز می‌توانند بر تقاضا برای گردشگری خارجی به کشور مقصد مؤثر باشند (محمدزاده و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۵۱). با توجه به پیشینه تحقیقاتی، عوامل اصلی تعیین‌کننده انتخاب گردشگران هم اقتصادی و هم غیر اقتصادی است. با وجود اهمیت زیاد، در حقیقت، متغیرهای مبتنی بر تقاضای اقتصادی به تنهایی به اندازه کافی جریان‌های گردشگری را توضیح نمی‌دهند، زیرا چندین عامل تعیین‌کننده کیفی طرف عرضه نیز بر رفتار مسافران تأثیر می‌گذارد. علی‌رغم چنین شواهدی، اکثر مطالعات در مورد گردشگری داخلی، هنوز بر روی تأثیر متغیرهای اقتصادی تمرکز دارند، به طوری که نقش ایفا شده توسط عوامل دیگر تقریباً نادیده گرفته می‌شود. نمونه‌هایی از مطالعاتی که نقش قیمت‌های نسبی و درآمد را برآورد می‌کنند عبارتند از: شیارینگ و سدیقی^۱ (۱۹۹۷)، گارین^۲ (۲۰۰۹)، تایلور و آریگونی^۳ (۲۰۰۹) و هیندمن و آتاناسوپولوس^۴ (۲۰۰۸) (ماسیدا و ایتزو^۵، ۲۰۱۲).

در این قسمت سعی شده است به توضیح مهمترین متغیرها که دارای اثرگذاری بیشتری بر جریان‌های گردشگری هستند، پرداخته شود.

سرانه تولید ناخالص داخلی (GDP): یکی از مهمترین متغیرهایی است که در ارزیابی‌های اقتصاد کلان، مورد استفاده ی اقتصاددانان قرار می‌گیرد. این متغیر مهم در کشور ایران به معنای، کل ارزش ریالی محصولات نهایی تولیدشده توسط واحدهای اقتصادی مقیم کشور در دوره‌ی زمانی معین (سالانه یا فصلی) است. درواقع، تولید ناخالص داخلی یک متغیر روانه است که عدد آن برای ایران نشانگر میزان ریالی جریان کالا و خدمات، در یک دوره‌ی زمانی مشخص (عموماً یک سال) است. همچنین، رایج‌ترین شاخصی است که برای اندازه‌گیری میزان رفاه یک کشور و مقایسه آن با سایر کشورها، توسط اقتصاددانان به کار گرفته می‌شود (منکیو، ۱۳۹۸). تراکم جمعیت^۶: روشی برای اندازه‌گیری جمعیت در واحد مساحت می‌باشد. واحد تراکم جمعیت، نفر بر کیلومتر مربع می‌باشد؛ یعنی در صورت کسر، شمار افراد بر حسب "نفر" و در مخرج کسر، مساحت بر حسب "کیلومتر مربع" است که در نتیجه واحد تراکم جمعیت می‌شود نفر بر "کیلومتر مربع". در کشور ایران، تراکم جمعیت در سرشماری‌های مختلف، رو به افزایش می‌باشد، به این دلیل که، مساحت کشور ثابت است اما میزان جمعیت رو به افزایش است. البته قابل ذکر است که گاهی

1 Shearing & Seddighi

2 Garin

3 Taylor & Arigoni

4 Hyndman & Athanasopoulos

5 Massidda & Etzo

6 Population density

تراکم جمعیت اثر ویژه و خاصی بر جریان گردشگری نخواهد داشت، به طور مثال، کونگبوما^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود نشان دادند که، تراکم جمعیت اثر منفی با گردشگری در تایلند دارد (کونگبوما^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

فاصله جغرافیایی: اساساً نظریه پوسیدگی فاصله نشان می‌دهد که چگونه تقاضا یا حجم، با افزایش فاصله از منبع، به صورت تصاعدی کاهش می‌یابد. اعتبار این تئوری در زمینه‌های گوناگون نشان داده شده است و گریر و وال^۲ (۱۹۷۹) اولین جغرافیادانانی بودند که آن را در گردشگری تفریحی به کار گرفتند. این نظریه معتقد است که تقاضا برای گردشگری با مسافت طی شده، رابطه‌ی معکوس دارد. فاصله بر همه جنبه‌های گردشگری تأثیر عمیق، هر چند غالباً ناچیز می‌گذارد و بسیار فراتر از حجم جابجایی گردشگران است (مکرچر^۳، ۲۰۱۸، ص ۹۰۶). همچنین فنگ‌باو و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهش خود نشان دادند که گردشگران مسن تر و ثروتمندتر، تمایل به سفر به مقاصد دورتر و مسافرت‌های بلندمدت‌تر دارند، در حالی افراد جوانتر که ثروت کمتری هم دارند، مقصدهای نزدیکتر و مسافرت‌های کوتاه مدت‌تر را ترجیح می‌دهند (مکرچر و فنگ‌باو^۴، ۲۰۰۸، ص ۱۰۲). آلودگی نسبی: رابطه بین آلودگی هوا و توسعه گردشگری توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است، اما در ادبیات گردشگری کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. دلیل اصلی این امر این است که، بین این دو تداخل وجود دارد - در حالی که آلودگی هوا در کشورهای مقصد می‌تواند بر تصمیمات گردشگران تأثیر بگذارد، رفتار مصرف گردشگران در شهرهای مقصد می‌تواند بر کیفیت هوای محلی تأثیر معکوس بگذارد. این یک موضوع طبیعی است که آلودگی هوا بر توسعه گردشگری تأثیر می‌گذارد، چراکه گردشگران از گشت و گذار در شهرهایی که کیفیت هوا باعث ایجاد نگرانی‌هایی در مورد سلامتی آنان می‌شود، خودداری می‌کنند. اما برعکس، توسعه گردشگری همچنین می‌تواند بر کیفیت هوا در کشورهای مقصد تأثیر بگذارد (ژانگ و رین و ژانگ^۵، ۲۰۲۰، ص ۲).

شاخص توسعه انسانی: این شاخص از جمله شاخص‌های مهم توسعه‌ی اقتصادی با سطح توسعه‌یافتگی یک کشور به شمار می‌آید. تأکید این شاخص به جای استفاده از درآمد سرانه، به جوانب وسیع‌تر توسعه، معطوف شده است و این شاخص ضمن اینکه معیاری برای اندازه‌گیری رفاه شهروندان می‌باشد، اثر سیاست‌های اقتصادی بر کیفیت زندگی شهروندان را نیز مورد تجزیه و تحلیل و بررسی قرار می‌دهد (حیبی و محمدی، ۱۳۹۶، ص ۲). گردشگری قادر است رشد اقتصادی، به ویژه رشد اقتصادی در مناطق گردشگری را افزایش دهد. بنابراین می‌توان پیش‌بینی کرد که بخش گردشگری به عنوان یک کاتالیزور توسعه (عامل توسعه) عمل کرده و همچنین خود روند توسعه را تسریع می‌کند. علاوه بر این، گردشگری همچنین می‌تواند رفاه مردم مناطق گردشگری را بهبود بخشد. رفاه جامعه را می‌توان از طریق افزایش شاخص توسعه انسانی (HDI^۶) در یک منطقه از سال به سال دیگر مشاهده و مقایسه کرد (حکیم، سوریاتورو و رهاردجو^۷، ۲۰۲۱، ص ۱۶۰). همچنین، ریورا (۲۰۱۷) در پژوهش خود نشان داده است که، توسعه گردشگری تأثیر مثبتی بر توسعه انسانی دارد و این مورد به نوبه خود، تأثیر مثبتی بر توسعه گردشگری دارد. به منظور تعیین هم‌افزایی بین گردشگری و توسعه انسانی، وی در مطالعه‌ی خود از شاخص توسعه انسانی استفاده کرده است. این شاخص برای قضاوت در مورد اینکه آیا توسعه انسانی رخ داده است و تا چه حد مناسب است، استفاده می‌شود. بنابراین، نحوه تأثیر گردشگری بر ظرفیت توسعه انسانی ممکن است به وضوح نمایان شود (ریورا^۸، ۲۰۱۷، ص ۱). نرخ ارز: نرخ ارز به طور مداوم در مدل‌سازی تقاضای گردشگری بین المللی استفاده شده است. نرخ ارز را، ارزش برابری یک واحد پول خارجی به پول داخلی معرفی کرده‌اند. به عبارت دیگر بهای خرید یا فروش یک واحد پول خارجی به پول رایج کشور را نرخ ارز می‌گویند. باید اشاره کرد که نرخ ارز، به عنوان یک نماینده‌ی مؤثر برای قیمت نسبی گردشگری در سطح بین‌المللی نقش مهمی دارد. مطابق با ادبیات موجود، مشخص شده است که، افراد از میزان مبادلات ارزی بین کشور خود و کشوری که قصد سفر به آن را دارند آگاهی بیشتری دارند تا اینکه از قیمت کالاها و خدمات فردی در آن کشور مطلع باشند (کوآدری و ژنگ^۹، ۲۰۱۰، ص ۴۹). این باور که صعود و سقوط واحد پول یک کشور در مقابل کشور دیگر حجم و جهت جریان گردشگری را شکل و جهت می‌دهد، در تحقیقات تقاضای اقتصادسنجی گردشگری رایج است (گرینوود^{۱۰}، ۲۰۰۷). با این حال، دو نظر در مورد نرخ ارز وجود دارد. برخی از محققان از افزایش نرخ ارز برای افزایش گردشگری و برخی دیگر از کاهش نرخ ارز، حمایت کردند. افزایش نرخ ارز بر تقاضای گردشگری تأثیر مثبت می‌گذارد (چامونی^{۱۱}، ۲۰۰۱؛ گورموس^{۱۲}، ۲۰۱۰؛ لی^{۱۳}، ۱۹۹۶؛ خان^{۱۴}، ۲۰۰۶). از سوی دیگر، آرچیبالد و لاکوربینیر^۱ (۲۰۰۸)

- 1 . Kongbuamai
- 2 Greer and Wall
- 3 McKercher
- 4 . Fang Bao & Mckercher
- 5 Zhang, Ren, Zhang
- 6 Human Development Index
- 7 Hakim, Suryantoro, & Rahardjo
- 8 Rivera
- 9Quadri, & Zheng
- 10 Greenwood
- 11 Chumni
- 12 Görmüş
- 13 Lee
- 14 Khan

استدلال کردند که کاهش نرخ ارز با تقاضای گردشگری ارتباط مثبت دارد، زیرا سفر به کشوری که ارزش پول آن کم شده است، ارزان تر می شود (میلو و همکاران، ۲۰۱۸، ص ۴۰۹).

نرخ تورم: تورم به عنوان شاخصی برای سنجش کارایی اقتصاد کشورهاست. نرخ تورم، شاخصی برای نمایش ارزش پول و قدرت خرید است که در یک بازه زمانی مورد محاسبه قرار می گیرد. اندیشمندان زیادی به بررسی نرخ تورم و مؤلفه های دیگر اقتصادی بر جریانات گردشگری پرداخته اند. به طور مثال، اطهاری و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهش خود اظهار داشتند که تورم، نوسانات نرخ ارز و نرخ واقعی ارز بر گردشگری تأثیر می گذارد (اطهاری و آلولا^۳، ۲۰۲۱، ص ۵). همچنین میلو و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود بر این اعتقاد هستند که نوسانات نرخ ارز، تورم و قیمت نفت بر عملکرد گردشگری تأثیر می گذارد (میلو و همکاران، ۲۰۱۸). از آنجا که گردشگری، اشتغال ایجاد می کند، فقر را کاهش می دهد، تورم را به حداقل می رساند و در نهایت به تولید ناخالص داخلی جهان کمک قابل توجهی می کند. اما در برخی از پژوهش ها خلاف این گفته بیان شده است؛ بکن^۴ (۲۰۰۸) استدلال کرد که حمل و نقل نقش محوری در بهبود گردشگری دارد که عمدتاً به انرژی مانند نفت وابسته است. افزایش قیمت نفت باعث ایجاد تورم می شود که درآمد مصرف کنندگان را کاهش می دهد (ناکچی^۵، ۲۰۱۰). علاوه بر این، به دلیل افزایش قیمت نفت، هزینه تولید نیز در بسیاری از بخش ها افزایش می یابد. این ممکن است تولید را کاهش داده و بیکاری را افزایش دهد و در عین حال تورم را نیز به همراه داشته باشد (میلو و همکاران ۲۰۱۸، ص ۴۰۹). نرخ بیکاری: برخی از مطالعات به طور اختصاصی شرایط اشتغال در مقاصد گردشگری را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهند و نشان می دهند که مزایای گردشگری ورودی و کیفیت اشتغال بستگی زیادی به مدل توسعه گردشگری دارد. اما مطالعات کمی به موضوع بیکاری گردشگری و عوامل تعیین کننده آن در مقاصد پرداخته اند (پرلس لیبز و همکاران^۶، ۲۰۱۶، ص ۳۵۹).

۳- پیشینه پژوهش

سو و لین (۲۰۱۴) در پژوهش خود به بررسی تقاضای گردشگری بین المللی در کل جهان با توجه به نقش آثار ثبت شده جهانی پرداختند. متغیرهای این پژوهش عبارتند بودند از: تولید ناخالص داخلی کشور مبدأ و میزان جمعیت کشور مبدأ، نرخ ارز در کشور مقصد، حمل و نقل ریلی برای اندازه گیری نقش زیرساخت های حمل و نقل، سهم مخارج آموزش در تولید ناخالص داخلی کشور مقصد، سهم بهداشت در تولید ناخالص داخلی کشور مقصد و تعداد آثار ثبت شده در یونسکو و تعداد گردشگران ورودی. نتیجه نهایی این پژوهش نشان می دهد که آثار ثبت شده در یونسکو به شدت باعث جذب گردشگران بین المللی می گردد. همچنین نتایج نشان داده است که آثار طبیعی تأثیر بسزایی بر جریان های گردشگری در دنیا دارند.

همچنین، هوانگ و همکاران (۲۰۱۲) در بررسی های خود، تابع تقاضای گردشگری بین المللی ماکائو را به وسیله مدل جاذبه و متغیرهایی همچون جمعیت، فاصله، تولید سرانه، زیرساخت ها، نرخ ارز و مراکز تفریحی و آثاری که در یونسکو ثبت جهانی شده اند تخمین زدند. نتایج این پژوهش نشان داد که آثاری که ثبت جهانی شده اند اثر چندانی بر جذب گردشگران خارجی نداشته اند. یانگ و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود با استفاده از مدل جاذبه و رگرسیون حداقل مربعات، عواملی مانند جمعیت کشور مبدأ، درآمد نسبی، فاصله جغرافیایی، نرخ برابری ارز، زیرساخت ها، جاذبه های ثبت جهانی یونسکو و جاذبه های مهم را در جذب گردشگران مؤثر دانسته اند و به این نتیجه رسیدند که متغیرهای درآمد نسبی، میزان جمعیت و فاصله جغرافیایی، بیشترین اثر را بر تعداد گردشگران ورودی به چین دارند. در بین این عوامل می توان گفت فاصله از همه مهمتر است چرا که باعث افزایش هزینه های سفر می شود.

۴- روش تحقیق

مطالعه حاضر به بررسی فاکتورهای اثرگذار بر جذب گردشگر در ایران می پردازد. کشورهای موردبررسی براساس آخرین به روزرسانی ها و انتخاب کشور ایران به عنوان کشور مقصد عبارتند از کشورهای افغانستان، ارمنستان، آذربایجان، بحرین، چین، آلمان، جورجیا، هند، ایتالیا، عراق، کویت، لبنان، عمان، پاکستان، روسیه، عربستان، ترکمنستان، ترکیه و ازبکستان. بر اساس مطالعات پیشین فاکتورهای اثرگذار بر جذب گردشگر شامل شاخص توسعه انسانی، تولید ناخالص سرانه، انتشار کربن دی اکسید، نرخ ارز، تراکم جمعیت، نرخ تورم و فاصله جغرافیایی بین کشورها بر حسب کیلومتر (بین دو پایتخت) هستند و داده های موردبررسی در این تحقیق برای سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ در نظر گرفته شده اند^۷. در این مطالعه با استفاده از مدل جاذبه و همچنین رویکرد داده های

1 Archibald and Lacorbinière

2 Meo

3 Athari, Alola

4 Becken

5 Naccache

6 Perles-Ribes

لازم به ذکر است که متغیرهای دیگری از جمله تعداد یا طول بزرگراه ها در نظر گرفته شده بودند، لذا به علت نقصان داده ها در بیشتر کشورهای موردبررسی؛ از لیست متغیرها حذف شدند

پانل به بررسی عوامل اثرگذار بر جذب گردشگران کشورهای مذکور به کشور ایران پرداخته می‌شود. دلیل استفاده از مدل جاذبه این است که در اغلب مدل‌های تجارتي (با توجه به صنعتی بودن توریسم و گردشگری) این مدل یکی از موفق‌ترین مدل‌های تجربی در اقتصاد است که نقش اصلی در ادبیات تجاری گذشته ایفا کرده است (اندرسون، ۲۰۱۱). در حالت کلی مدل مورد بررسی را می‌توان به شکل زیر در نظر گرفت:

$$\text{LnY}_{it} = \text{Ln}\beta_{1,t} + \text{Ln}\beta_2 X_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

در رابطه (۱)، i نشان‌دهنده i امین واحد مقطعی و t نشان‌دهنده t امین دوره زمانی است. در حالت کلی، مفروضات مختلف در برآورد رابطه (۱) عبارت‌اند از:

الف) عرض از مبدأ و ضرایب شیب در طول زمان و در فضا (مکان) ثابت بوده و جمله خطا در طول زمان و برای بخش‌های مختلف متفاوت باشد.

ب) ضرایب شیب ثابت اما، عرض از مبدأ برای بخش‌های مختلف متفاوت است. در این حالت مدل (۲) به صورت ذیل تصریح خواهد شد.

$$\text{LnY}_{it} = \text{Ln}\beta_1 + \text{Ln}\beta_2 X_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

که در آن عرض از مبدأ و ضرایب شیب بین تمامی مقاطع (شامل کشورهای منتخب) مشترک خواهند بود. در این رابطه از روش حداقل مربعات معمولی استفاده می‌گردد که به روش حداقل مربعات تجمیعی^۱ معروف است (کوچاک^۲ و همکاران؛ ۲۰۲۰). با فرض ثابت بودن ضرایب شیب بین مقاطع می‌توان معادله رگرسیون را به صورت ذیل تصریح کرد:

$$\text{LnY}_{it} = \text{Ln}\beta_{1,t} + \text{Ln}\beta_2 X_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

در رابطه (۳)، اندیس i در جمله عرض از مبدأ نشان می‌دهد که عرض از مبدأهای متفاوت ممکن است ناشی از ویژگی‌های خاص هر یک از مقاطع باشد. رابطه (۳) به مدل رگرسیون اثرات ثابت یا حداقل مربعات متغیر موهومی^۳ معروف است (اکوروفورو و نوابز^۴؛ ۲۰۱۳). اصطلاح تأثیرات ثابت ناشی از این حقیقت است که با وجود تفاوت عرض از مبدأ میان مقاطع، عرض از مبدأهای هر مقطع طی زمان تغییر نمی‌کند. برای این که عرض از مبدأهای هر مقطع بدون تغییر باقی بماند، از متغیرهای موهومی در این روش استفاده می‌شود. برای انتخاب مدل حداقل مربعات تلفیقی و مدل اثرات ثابت از آزمون F مقید استفاده می‌شود که تصریح آن به شکل ذیل است:

$$F = \frac{(R_{fe}^2 - R_{pls}^2) / (N-1)}{1 - R_{fe}^2 / (NT - K - N)} \quad (4)$$

در رابطه (۴)، ضریب تعیین در روش اثرات ثابت، ضریب تعیین در روش حداقل مربعات تلفیقی، N تعداد مقاطع، k تعداد متغیرهای توضیحی و T طول دوره زمانی است. اگر F محاسباتی از F بحرانی بزرگ‌تر، یا Prob موردنظر کمتر از ۵ درصد باشد؛ در این صورت روش اثرات ثابت انتخاب خواهد شد. از طرفی طرفداران مدل اثرات تصادفی معتقدند که اگر متغیرهای موهومی نشان‌دهنده فقدان دانش و اطلاعات دقیق درباره مدل حقیقی باشند، از طریق جمله خطا آن را بیان می‌کنند. درواقع به‌جای این که فرض شود در رابطه (۳)، ثابت در نظر گرفته شود، آن را متغیر تصادفی با میانگین ۰ و مقدار عرض از مبدأ برای هر مقطع به صورت زیر بیان می‌کنند:

$$\beta_{1i} = \beta_1 + \varepsilon_i \quad (5)$$

که در آن جمله خطای تصادفی با میانگین صفر و واریانس است. فرض اساسی در مدل تأثیرات تصادفی این است که مقاطع مورد مطالعه متعلق به جامعه‌ای بزرگ‌تر هستند و میانگین مشترکی برای عرض از مبدأ دارند. اختلاف در مقادیر عرض از مبدأ هر مقطع در جمله خطای منعکس می‌شود. بر اساس مدل تأثیرات تصادفی رابطه (۶) این چنین خواهد بود:

1. Pool Lest Square
2. Koçak
3. Least Square Dummy Variable
4. Okoroafor & Nwabueze

$$Y_{it} = \beta_{1i} + \beta_2 X_{it} + \varepsilon_i + u_{it} \quad (6)$$

$$Y_{i,t} = \beta_{1,i} + \beta_2 X_{it} + w_{i,t}$$

$$w_{i,t} = \varepsilon_i + u_{i,t}$$

جمله خطای ترکیبی متشکل از دو جزء (خطای مقطعی) و (خطای ترکیبی) می‌باشد. در روش اثرات تصادفی نباید بین جمله خطای مقطعی و متغیرهای توضیحی الگو رابطه وجود داشته باشد. درحالی‌که در روش اثرات ثابت، این رابطه می‌تواند وجود داشته باشد. در روش اثرات ثابت باید جمله عرض از مبدأ طی زمان ثابت، درحالی‌که در روش اثرات تصادفی عرض از مبدأ می‌تواند طی زمان تغییر پیدا کند.

برای انتخاب بین روش ثابت و تصادفی از آزمون هاسمن^۱ استفاده می‌گردد که در رابطه (۷) بیان شده است.

$$H = [(\beta_f - \beta_{re})[\text{cov}_f - \text{cov}_{re}]^{-1}(\beta_f - \beta_{re})] \sim \chi^2 \quad (7)$$

در رابطه (۷)، و به ترتیب بردار ضرایب در روش اثرات ثابت و تصادفی، و به ترتیب ماتریس کوواریانس ضرایب در روش اثرات ثابت و تصادفی می‌باشند. فرضیه صفر در آزمون هاسمن نیز این است که روش اثرات تصادفی سازگارتر است. این آزمون دارای توزیع مجانبی می‌باشد و تعداد درجات آزادی آن برابر با تعداد متغیرهای توضیحی مدل است (کریستیان^۲ و همکاران، ۲۰۲۰؛ آنگرینی^۳، ۲۰۱۷).

۴-۱- روش مدل جاذبه در مطالعات بین کشورها:

مدل جاذبه اصولاً در تجارت یک مدل تجارت دوطرفه متقابل برای اندازه (حجم اقتصادی) و فاصله‌های متفاوت کشورها (فاصله جغرافیایی) اثرات چندگانه را نشان می‌دهد که معمولاً برای مدل‌های تجارت دوطرفه به وسیله داده‌های پانل؛ این نوع مدل به کار گرفته می‌شود. در این روش میزان پتانسیل‌های تجاری کشورها چه در سطح کلی و چه در سطح کالایی قابل برآورد است. بنابراین از آنجایی که گردشگری نوع خاصی از تجارت خدمات محسوب می‌شود، مدل جاذبه برای تحلیل جابجایی گردشگران بسیار کارآمد است (نظری و همکاران، ۱۳۹۵).

معادله‌ی جاذبه بر اساس مطالعات اندرسون (۲۰۱۱)؛ کیوم (۲۰۱۰)؛ کاستان و همکاران (۲۰۱۳)؛ خو و همکاران (۲۰۱۹)؛ ابراگیمو و همکاران (۲۰۲۱) به صورت زیر ساده شده است:

$$X_{ij} = G X_i^\alpha X_j^\beta \phi_{ij}^\gamma \quad (8)$$

در اینجا یک جریان دوطرفه از کشور i به کشور j ، و G یک جریان یا حجم اقتصادی از کشورهای در حال تجارت (از نوع GDP)، یک محاسبه‌ی دوطرفه از توانایی دسترسی به بازار کشور j برای تولیدکنندگان در کشور i (که این به‌وسیله فاصله‌ی جغرافیایی محاسبه می‌شود) و G ثابت گرانشی (ثابت جاذبه‌ای) است. در مدل جاذبه، یک تنوع وسیعی از تخمین مبادلات دوطرفه وجود دارد که می‌تواند به صورت زیر محاسبه شود:

$$X_{ij} = G S_i^\alpha S_j^\beta \phi_{ij}^\gamma \quad (9)$$

در اینجا نشان دهنده‌ی اثر کشور صادرکننده i در آینده به عنوان عرضه‌کننده، بازار هدفی از کل منابع در آینده برای مقاصد صادراتی بوده، از توانایی دسترسی به بازار j برای کشور i بدست می‌آید که می‌تواند برای تبادلات دوطرفه عاملی تاثیرگذار باشد (ابراگیمو و همکاران، ۲۰۲۱؛ کاپلن و اکتاس؛ ۲۰۱۶). معادله‌ی لگاریتمی-خطی از مدل جاذبه می‌تواند به صورت زیر باشد:

$$X_{ij} = g + \alpha s_i + \beta s_j + \gamma \phi_{ij} \quad (10)$$

در مدل‌های تجربی GDP سرانه و اندازه‌ی جمعیت در عوض سطوح GDP کاربرد دارد. بنابراین به جای محاسبه به کارگیری GDP به عنوان تبادلات اقتصادی، از GDP سرانه و جمعیت استفاده می‌کنند. از معادلات بالا و تاثیرگذار روی مدل صنعتی (تجاری) بوده و از عوامل تاثیرگذار دیگر روی جریان تجارت، فاصله بین کشورها است که یکی از بیشترین اثرات آن در هزینه‌های حمل‌ونقل می‌باشد (آزیزورمن و هارتارتو (۲۰۲۱)؛ آلانزی و همکاران (۲۰۲۱)؛ کیوم (۲۰۱۰)).

1 Hasman Test

2 Kristiana

3 Anggraeni

۲-۴- نتایج برآورد مدل

در این زیربخش، نتایج برآوردشده الگوی پانل جاذبه و آزمون‌های لازم برای الگوهای پانل موردبررسی قرار گرفته است.

۲-۱- آزمون تأیید و تصریح الگوی داده‌های ترکیبی برای کشورها

ماهیت داده‌ها نشان می‌دهد که الگو به‌صورت پانل است، ولی الگو به لحاظ داده‌های ترکیبی باید مورد آزمون قرار گیرد. نتایج آزمون‌های تصریح الگوی داده‌های ترکیبی در جدول (۱) ارائه شده است. نتایج آزمون چاو، ماهیت پانل بودن داده‌ها را تأیید می‌کند و الگو باید به‌صورت پانل برآورد شود. به بیان دیگر با توجه به اینکه آماره F آزمون چاو برابر با $26/85$ بوده لذا در سطح معنی‌داری ۵ درصد معنی‌دار است که حاکی از رد فرض اثرات تجمیعی (به صورت OLS) و پذیرش روش اثرات ثابت (به صورت Panel) می‌باشد. به عبارت دیگر برآورد الگو به صورت پانل درست می‌باشد و باید آزمون هاسمن به جهت انتخاب اثرات ثابت یا اثرات تصادفی، بررسی شود. نتایج جدول (۱) آزمون هاسمن بیانگر تأیید اثرات ثابت است و به عبارتی در الگوی داده‌های ترکیبی این پژوهش (برای کل کشورها)، اثرات به‌صورت ثابت باید برآورد شود.

جدول ۱: آزمون‌های تأیید و تصریح الگوی داده‌های ترکیبی مأخذ: یافته‌های پژوهش

نام آزمون	آماره	سطح معنی‌داری
آزمون چاو	۲۶/۸۵	۰/۰۰
آزمون هاسمن	۱/۷۹	۰/۱۸

آزمون برخی از فروض رگرسیون کلاسیک برای کشورها:

با توجه به نتایج آزمون هاسمن، الگوی داده‌های ترکیبی با اثرات ثابت تأیید شده؛ اما قبل از برآورد اثرات ثابت باید آزمون‌هایی چون همسانی واریانس، خودهمبستگی و هم خطی را موردبررسی قرار داد.

آزمون‌های ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی

برای بررسی ناهمسانی واریانس از آزمون والد اصلاح‌شده^۱ و برای بررسی خودهمبستگی سریالی از آزمون وولدریج^۲ استفاده شده که نتایج آن‌ها در جدول (۲) ارائه شده است. نتایج آزمون والد اصلاح‌شده نشان می‌دهد که فرض همسانی واریانس رد شده و الگو دچار ناهمسانی واریانس می‌باشد ($Prob=0/00$) که این امر می‌تواند نتایج الگو را با چالش روبه‌رو کند. برای رفع این موضوع از انحراف استاندارد مقاوم استفاده شده است. افزون بر این، نتایج آزمون وولدریج نشان داد که فرض عدم خودهمبستگی سریالی تأییدشده ($Prob=0/00$) و الگو دچار خودهمبستگی نمی‌باشد.

جدول ۲: نتایج آزمون‌های ناهمسانی و خودهمبستگی سریالی مأخذ: یافته‌های پژوهش

نام آزمون	آماره	سطح معنی‌داری
آزمون واریانس ناهمسانی	۱۱۰۵/۰۵	۰/۰۰
آزمون خودهمبستگی	۳۱۵/۲۸	۰/۰۰

آزمون هم خطی متغیرها:

هم خطی بین متغیرها، به‌وسیله آماره‌های عامل تورم واریانس^۳ (VIF) و تلورانس^۴ ($1/VIF$) بررسی شده و نتایج آن در جدول (۳) گزارش شده است. نتایج جدول (۳) گویای عدم هم‌خطی بین متغیرهای توضیحی الگو است؛ زیرا که مقدار عددی کل آماره VIF برای تمام متغیرها کمتر از ۱۰ است.

جدول ۳: آزمون هم خطی بین متغیرهای توضیحی الگو مأخذ: یافته‌های پژوهش

متغیرها	VIF	1/VIF
فاصله جغرافیایی	۱۳/۹۹	۰/۰۷
شاخص توسعه انسانی	۶/۹۱	۰/۱۴
تولید ناخالص سرانه	۲/۸۶	۰/۳۴

4. Modified Wald Test

1. Wooldridge Test

2. Variance Inflation Factor (VIF)

3. Tolerance

انتشار کربن دی اکسید	۲/۹۹	۰/۳۳
نرخ ارز	۲/۰۵	۰/۴۸
جمعیت	۲/۴۶	۰/۴۰
نرخ تورم	۱/۸۴	۰/۵۴
نرخ بیکاری	۱/۶۵	۰/۶۰
میانگین VIF	۵/۱۲	-

۴-۲-۲- برآورد الگوی نهایی

نتایج الگوی داده‌های ترکیبی با اثرات ثابت در جدول (۴) گزارش شده است. تعداد کل مشاهدات برابر با ۹۴۵ مشاهده و ۲۰ کشور است. نتایج آزمون F بیانگر معنی‌داری کل رگرسیون ($Prob=0/00$) است و نشان می‌دهد که انتخاب کل متغیرهای توضیحی بر روی متغیر وابسته به درستی می‌تواند نتایج را تحت تأثیر قرار دهد و ضریب همه متغیرها به صورت یکجا نمی‌تواند برابر با صفر گردد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای شاخص توسعه انسانی، انتشار کربن دی اکسید، نرخ ارز و مساحت کشور، اثر مثبت و معنی‌داری بر جذب گردشگران داشته است. به عبارتی افزایش هر یک از متغیرها منجر به افزایش تعداد گردشگران خواهد شد. بنابراین این دسته از پارامترها می‌تواند در افزایش تعداد گردشگران بسیار حائز اهمیت باشد. براساس نتایج جدول (۴)، با افزایش یک درصدی در شاخص توسعه انسانی، جذب گردشگر می‌تواند به مقدار ۲۲/۹۵ درصد افزایش یابد. با افزایش یک درصدی انتشار کربن دی اکسید (که به منظور توسعه بیشتر کشور است)، جذب گردشگر نیز به مقدار ۶۳/۳۲ درصد افزایش می‌یابد.

جدول (۴) نتایج برآورد الگوی پانل جاذبه با اثرات ثابت مأخذ: یافته‌های پژوهش

متغیرها	ضریب	انحراف استاندارد مقاوم	آماره T	سطح معنی‌داری
شاخص توسعه انسانی	۲۲/۹۵	۲۱/۸۰	۱۰/۴۹	۰/۰۰
تولید ناخالص سرانه	۱/۱۲	۳/۲۲	۰/۳۵	۰/۷۳
انتشار کربن دی اکسید	۶/۳۲	۱۵/۳۵	۴/۰۱	۰/۰۰
نرخ ارز	۳/۲۳	۲/۷۸	۱۱/۶۱	۰/۰۰
تراکم جمعیت	-۴۲/۱۸	۲۳۲/۹۲	-۱/۸۴	۰/۰۶
نرخ تورم	-۱۵۹/۰۲	۳۴۷/۵۳	-۰/۴۶	۰/۶۴
فاصله	-۲/۴۸	۴۶۲۰۴۸	-۵/۳۸	۰/۰۰
جزء ثابت	۲/۶۹	۴/۸۷	۵/۵۲	۰/۰۰
آزمون F	-	-	۴۷/۰۲	۰/۰۰
R ²	Within	-	۰/۳۳	-
	Between	-	۰/۰۷	-
	Overall	-	۰/۰۶	-
تعداد مشاهدات	۹۴۵	-	-	-
تعداد کشورها	۲۰	-	-	-

برای متغیر نرخ ارز، با افزایش یک واحد در این متغیر، جذب گردشگر به مقدار ۳/۲۳ افزایش می‌یابد. از طرفی، متغیرهای تراکم جمعیت و فاصله جغرافیایی بین کشورها اثر منفی و معکوس بر جذب گردشگران دارند. بر این اساس افزایش تراکم جمعیت کشور منجر به کاهش جذب گردشگر به اندازه ۴۲/۱۸ درصد می‌گردد. همچنین یک درصد افزایش در متغیر فاصله جغرافیایی بین کشورها جذب گردشگر را به اندازه ۲/۴۸ درصد کاهش می‌دهد^۱. براساس نتایج جدول (۴) و ضریب منفی متغیر فاصله جغرافیایی بین کشورها می‌توان بیان داشت که الگوی جاذبه در صنعت توریسم و گردشگری نیز اثرگذار است و هر چه فاصله جغرافیایی بین کشورها بیشتر گردد (با توجه به اضافه شدن هزینه‌های حمل‌ونقل و غیره) میزان ورود گردشگر به کشور نیز کمتر می‌شود. بنابراین

۱- متغیرهای دیگری از تولید ناخالص داخلی و نرخ تورم در مطالعه بیان شده‌اند که در بازه اطمینان ۹۰ درصد، بی‌معنی بوده است و لذا تفسیری برای آن‌ها لحاظ نشده است.

برای کشور ایران، هم‌مرزی با کشورهای هم‌جانب از جمله افغانستان و کشور هم‌مذهب عراق فرصت‌های بی‌نظیری را با توجه به برگزاری مراسمات آئینی-مذهبی می‌تواند به ارمغان بیاورد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

مطالعه حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر جریان‌های گردشگری در ایران با استفاده از الگوی جاذبه می‌پردازد. کشورهای پیرامونی و دارای بیشترین آمار عرضه گردشگر به ایران و متغیرهای اصلی شامل شاخص توسعه انسانی، تولید ناخالص سرانه، انتشار کربن دی اکسید، نرخ ارز، تراکم جمعیت، نرخ تورم و فاصله جغرافیایی بین کشورها بر حسب کیلومتر (بین دو پایتخت) در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ در نظر گرفته شدند. یافته‌های اصلی تحقیق در جدول (۴) نشان داد که متغیرهای شاخص توسعه انسانی، انتشار کربن دی اکسید، نرخ ارز و مساحت، اثر مثبت و معنی‌داری بر جذب گردشگران داشته است. از طرفی، متغیرهای تراکم جمعیت و فاصله جغرافیایی بین کشورها اثر منفی و معکوس بر جذب گردشگران داشته است و الگوی جاذبه برای صنعت گردشگری ایران مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به نتایج حاصله می‌توان اشاره کرد که تاریخ و تمدن جزء لاینفک هویت هر کشور می‌باشد و کشورهای برخوردار از این موهبت می‌توانند پیشرفت قابل‌توجهی در صنعت گردشگری خود ایجاد کنند. کشور ایران با توجه به تمدن و تاریخ چندین هزارساله خود می‌تواند نظر هر گردشگری را به خود جلب نماید. با توجه به اینکه بازگشت سرمایه در فعالیت‌های مرتبط با صنعت گردشگری، بلندمدت است و از طرفی در ایران، نگاه اغلب سیاست‌گذاران در حوزه گردشگری به صورت کوتاه‌مدت است؛ لذا همواره ارزیابی مناسبی از وضعیت موجود در اختیار قرار نمی‌گیرد و موجبات شکست در این صنعت فراهم می‌شود. به هر حال مواردی از قبیل عدم مطالعه دقیق بازار، عدم تحلیل مناسب روند عرضه و تقاضای گردشگر، مشخص نبودن بازار هدف، شرایط اقتصادی ناپایدار، نوسانات بازار و ابهامات اساسی در پیش‌بینی‌های آتی، مشکلات محل‌های استقرار گردشگران، کمبود هتل‌های توریستی و مسافرخانه‌های مناسب و مجهز، کیفیت پایین هتل‌ها، مراکز تفریحی، رستوران‌ها، کافه-رستوران‌ها، مراکز بهداشت و خدمات درمانی، می‌تواند مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری در کشور باشد. با توجه به مورد تأیید قرار گرفتن الگوی جاذبه در این پژوهش تمرکز غالب بر روی کشورهای همسایه به جهت افزایش جذب گردشگر (با توجه به فاصله جغرافیایی کمتر و هزینه‌های حمل‌ونقل و خدمات پایین‌تر) پیشنهاد می‌گردد و توجه به برگزاری مراسمات سیاحتی-مذهبی می‌تواند منجر به جذب بیشتر گردشگر شود.

منابع

- حبیبی، فاتح؛ محمدی، سمیرا. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر توسعه گردشگری بر شاخص توسعه انسانی (HDI). اولین همایش بین‌المللی برنامه‌ریزی اقتصادی، توسعه پایدار و متوازن منطقه‌ای رویکردها و کاربردها.
- حقیقت، جعفر؛ شکری، توحید؛ خداوردیزاده، محمد؛ خداوردیزاده، صابر. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر توسعه گردشگری و تولید ناخالص داخلی سرانه بر انتشار گاز دی اکسید کربن در منحنی کوزنتس کشورهای منتخب اسلامی (رویکرد غیرخطی PST). مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. ۵(۱۹)، ۸-۳۲.
- محمدزاده، پرویز، بهبودی، داود، فشاری، مجید؛ ممپور، سیاب. (۱۳۸۹). تخمین تابع تقاضای خارجی کل گردشگری ایران (رهیافت TVP)، فصلنامه علمی-پژوهشی، پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی (۱)، ۱۳۱-۱۰۷.
- معاونت سیاسی، مدیریت پژوهش‌های خبری صدا و سیما. (۱۳۹۶)، گزارش پژوهشی با موضوع "مقایسه تطبیقی صنعت گردشگری ایران و ترکیه"، <http://www.iribnews.ir>
- منکیو، گریگوری. (۱۳۹۸). مبانی علم اقتصاد. مترجم، حمیدرضا ارباب. نشر نی. چاپ ۱۳.
- نظری، محسن؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ طباطبایی، مهدی. (۱۳۹۵). ارزیابی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران بین‌المللی با استفاده از مدل جاذبه. تحقیقات اقتصادی، ۲(۱)، ۲۱۵-۲۴۳.
- Abram, S., & Waldren, J. (2021). Introduction: Tourists and tourism—identifying with people and places. In *Tourists and Tourism* (pp. 1-11). Routledge.
- Alanzi, E., Kulendran, N. K., & Nguyen, T. H. (2021). Modelling factors affecting religious tourism flows to Saudi Arabia. *Danish University Colleges*, 398.
- Anderson, J. E. (2011). The gravity model. *Annu. Rev. Econ.*, 3(1), 133-160.
- Anggraeni, G. N. (2017). The relationship between numbers of international tourist arrivals and economic growth in the Asean-8: Panel data approach. *JDE (Journal of Developing Economies)*, 2(1), 40-49.
- Athari, S. A., Alola, U. V., Ghasemi, M., & Alola, A. A. (2021). The (Un) sticky role of exchange and inflation rate in tourism development: insight from the low and high political risk destinations. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1670-1685.

12. Azizurrohman, M., & Hartarto, R. B. (2021, February). Muslim Countries and Tourist Arrivals to Indonesia: A Gravity Model Approach. In *The 1st International Conference on Regional Economic and Development*. Redwhite Press.
13. Fang Bao, Y., & Mckercher, B. (2008). The effect of distance on tourism in Hong Kong: A comparison of short haul and long haul visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 101-111.
14. Frechtling, D. C. (2001). *Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
15. Greenwood, C. (2007). How do currency exchange rates influence the price of holidays? *Journal of Revenue and Pricing Management*, 6 (4), 272-273.
16. Hakim, M., Suryantoro, A., & Rahardjo, M. (2021). Analysis of the Influence of Tourism Growth on Economic Growth and Human Development Index in West Java Province 2012-2018. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 160-169.
17. Huang, C. H., Tsaor, J. R., & Yang, C. H. (2012). Does world heritage list really induce more tourists? Evidence from Macau. *Tourism Management*, 33(6), 1450-1457.
18. Ibragimov, K., Perles-Ribes, J. F., & Ramón-Rodríguez, A. B. (2021). The economic determinants of tourism in Central Asia: A gravity model applied approach. *Tourism Economics*, 13548166211009985.
19. Kaplan, F., & Aktas, A. R. (2016). The Turkey tourism demand: A gravity model. *The Empirical Economics Letters*, 15(3), 265-272.
20. Keum, K. (2010). Tourism flows and trade theory: a panel data analysis with the gravity model. *The Annals of Regional Science*, 44(3), 541-557.
21. Koçak, E., Ulucak, R., & Ulucak, Z. Ş. (2020). The impact of tourism developments on CO2 emissions: An advanced panel data estimation. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100611.
22. Kongbuamai, N., Zafar, M. W., Zaidi, S. A. H., & Liu, Y. (2020). Determinants of the ecological footprint in Thailand: the influences of tourism, trade openness, and population density. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(32), 40171-40186.
23. Kosnan, S. S. A., Ismail, N. W., & Kaliappan, S. R. (2013). Determinants of international tourism in Malaysia: Evidence from gravity model. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 47(1), 131-138.
24. Kristiana, Y., Pramono, R., Nathalia, T. C., & Goeltom, V. A. H. (2020). Tourism and original local government revenue in Indonesia Tourism Provinces: The Java Island experience. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(9), 745-750.
25. Massidda, C., & Etzo, I. (2012). The determinants of Italian domestic tourism: A panel data analysis. *Tourism Management*, 33(3), 603-610.
26. McKercher, B. (2018). The impact of distance on tourism: a tourism geography law. *Tourism geographies*, 20(5), 905-909.
27. Meo, M. S., Chowdhury, M. A. F., Shaikh, G. M., Ali, M., & Masood Sheikh, S. (2018). Asymmetric impact of oil prices, exchange rate, and inflation on tourism demand in Pakistan: New evidence from nonlinear ARDL. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 408-422. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1445652>
28. Okoroafor, I. B., & Nwabueze, J. C. (2013). Seasonal Analysis of Gateway Prices of Yam in Abia State, Nigeria: A Least Square Dummy Variable Regression Model. *International Organization for Scientific Research Journal of Mathematics*, 8(5), 24-28.
29. Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A. B., Sevilla-Jiménez, M., & Moreno-Izquierdo, L. (2016). Unemployment effects of economic crises on hotel and residential tourism destinations: The case of Spain. *Tourism management*, 54, 356-368.
30. Quadri, D. L., & Zheng, T. (2010). A revisit to the impact of exchange rates on tourism demand: The case of Italy. *The Journal of Hospitality Financial Management*, 18(2), 47-60.
31. Rivera, M. A. (2017). The synergies between human development, economic growth, and tourism within a developing country: An empirical model for Ecuador. *Journal of destination marketing & management*, 6(3), 221-232.
32. Su, Y. W., & Lin, H. L. (2014). Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites. *Tourism Management*, 40, 46-58.
33. Xu, L., Wang, S., Li, J., Tang, L., & Shao, Y. (2019). Modelling international tourism flows to China: A panel data analysis with the gravity model. *Tourism Economics*, 25(7), 1047-1069.

34. Yang, C. H., Lin, H. L., & Han, C. C. (2010). Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites. *Tourism management*, 31(6), 827-837.
35. Zhang, N., Ren, R., Zhang, Q., & Zhang, T. (2020). Air pollution and tourism development: An interplay. *Annals of Tourism Research*, 85, 103032.

فصلنامه علمی پژوهش‌های
گردشگری و توسعه پایدار
www.TRSD.ir
ISSN: 2645-4866

پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

نشانی: کرج، آزادگان، ابتدای بلوار مطهری،
خیابان شهید سبحانی، پلاک ۴۸، واحد ۴
کدپستی: ۳۱۴۳۹۵۳۵۹۵

۰۲۱۳۳۲۰۲۴۸۷
۰۲۶۳۴۴۵۳۱۳۱
www.TRSD.ir