

## تبیین مسائل صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۱۰/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۳/۶

حسن زارعی متین\*

سیدرضا سیدجوادین\*\*

علی رحیم پور\*\*\*

مسلم باقری\*\*\*\*

چکیده

جاذبه‌ها و مقاصد بی‌بدیل ایران، استعداد بسیار زیادی را برای این کشور در استفاده از مزایا و منافع صنعت گردشگری ایجاد کرده است؛ اما بر اساس آمار شورای جهانی سفر و گردشگری، در سال ۲۰۱۱ (از میان ۱۸۲ کشور)، رتبه ایران از حیث مشارکت صنعت گردشگری در تولید ناخالص ملی، ۱۲۷، از نظر میزان مشاغل صنعت گردشگری و شاغلان آن، ۱۳۵ و از حیث سرمایه‌گذاری در صنعت، ۱۳۸ است؛ و در حالی که بر اساس مقاصد گردشگری موجود باید حداقل ۵٪ از درآمد گردشگری جهان را به خود اختصاص دهد در سال ۲۰۱۱ در حدود ۰/۴٪ از درآمد جهانی، نصیب ایران می‌شود که نشان از وضعیت نامطلوب صنعت گردشگری و استفاده نکردن از قابلیت‌ها و استعدادهای کشور دارد. از این رو ضروری است مسائل عمده این صنعت، شناخته و تبیین شود. این مقاله با این هدف و با استفاده از روش تحقیق آمیخته اکتشافی و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی در بخش کیفی و استفاده از روش پیمایشی و استفاده از مدل معادلات ساختاری در بخش کمی به بررسی مسائل صنعت گردشگری پرداخته و پس از دستیابی به کفایت نظری در مصاحبه با خبرگان و اجرای روش تحلیل محتوای کیفی بر روی مصاحبه‌ها، اقدام به توزیع پرسشنامه با استفاده از روش پیمایشی نموده و به ۲۲ مسئله عمده صنعت گردشگری کشور در ۴ دسته مسائل سطح دولتی صنعت، مسائل بخش خصوصی صنعت، مسائل سطح ملی و مسائل سطح بین‌المللی صنعت دست یافته است.

### واژگان کلیدی

گردشگری، مسائل صنعت گردشگری، چشم‌انداز صنعت گردشگری، روش تحقیق آمیخته اکتشافی

matin@ut.ac.ir

rjavadain@ut.ac.ir

rahimpourali@yahoo.com

bagherm@ut.ac.ir

\* استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

\*\* استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

\*\*\* استادیار و رئیس پژوهشکده گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

\*\*\*\* دانش‌آموخته دکتری مدیریت دانشگاه تهران، نویسنده مسئول

#### مقدمه

امروزه، توجه به گردشگری و آثار مثبت آن بسیار افزایش یافته است (Hall & Lew, 2009, p. 1) و این صنعت، نقش بسیار مهمی را در رفاه اجتماعی و اقتصادی جوامع میزبان ایفا می‌کند (Walker & Walker, 2011, p. 21). بر اساس اعلام شورای جهانی گردشگری و سفر، گردشگری در حال تبدیل شدن به بزرگ‌ترین صنعت جهانی است و این انتظار وجود دارد که مشارکت مالی آن در سال ۲۰۱۱ به بیش از ۶ تریلیون دلار و حدود ۹٪ تولید ناخالص جهانی برسد و بیش از ۲۶۰ میلیون شغل در سطح جهانی ایجاد کند؛ که این به معنای ۸/۷٪ از استخدام جهانی و یک شغل به ازای هر ۱۱/۵ شغل موجود در سراسر جهان است (WTTC: TRAVEL & TOURISM, 2011a). کروز<sup>۱</sup> در تبیین کارکردهای گردشگری به موارد زیر اشاره می‌کند:

- ۱- نیرویی حیاتی برای صلح: گردشگری می‌تواند فاصله‌های روان‌شناختی و فرهنگی افراد را از حیث نژادها، رنگ‌ها، مذاهب و در مراحل مختلف اجتماعی و توسعه پوشش دهد. به وسیله تسهیل روابط اجتماعی حقیقی در میان افراد، گردشگری می‌تواند ادراک بین‌المللی را ارتقا بخشد، به صنعت صلح جهانی تبدیل شود و به افراد کمک کند تا بر تعصبات خود غلبه کنند.
- ۲- اهمیت اجتماعی: هم گردشگر و هم جامعه میزبان می‌توانند مزایای فراوانی را از تعاملات اجتماعی بر اساس تجربیاتی که گردشگری فراهم می‌کند به دست آورند. هر دو می‌توانند موارد فراوانی را از یکدیگر یاد بگیرند.
- ۳- اهمیت اقتصادی: گردشگری دارای مشارکتی معنادار در اقتصاد بسیاری از کشورها است که به طور نمونه می‌توان به ترکیه، مالزی، تایلند، مصر اشاره کرد.
- ۴- غنای فرهنگی: گردشگری در حفظ و توسعه میراث فرهنگ جهانی، مشارکت و دولت‌ها را تشویق می‌کند که از مکان‌های تاریخی، کوه‌ها و ... خود محافظت کنند. همچنین، موجبات احترام متقابل و اعتماد در برخورد با فرهنگ‌های مخالف را فراهم می‌کند.
- ۵- فرصت‌های اشتغال: گردشگری، فرصت‌های اشتغال و توسعه مسیر شغلی را برای میلیون‌ها فرد به وجود آورده است.

۶- مقاصد آموزشی: گردشگری، آموزش افراد را از مسیرهای گوناگونی توسعه می‌دهد: از طریق یاد گرفتن درباره دیگر کشورها و مکان‌ها، به وسیله تعامل با مردم در جوامع میزبان و از طریق تجربه سفر و پدیده گردشگری (Walker & Walker, 2011, p. 21).

در بیان نگاه‌ها و انتظارات متفاوت و در واقع کارکردهای متفاوتی که صنعت گردشگری دارد جعفری<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) بیان می‌کند که:

«در واقع، گردشگری دارای معانی متفاوتی برای افراد مختلف است. گردشگری برای دولت‌ها دارای معنی منبع اشتغال، فعالیت‌های اقتصادی، سرانه مخارج و اثر ضریب تکاثری، برای بخش صنعت ممکن است معانی‌ای همانند ترویج (تبلیغ)، درآمدها و مدت اقامت داشته باشد؛ و این در حالی است که برای گروه‌های مذهبی یادآور زیارت، جست‌وجوی معنویت و برادری جهانی است. برای انسان‌شناسان، گردشگری، زمینه‌ای برای مطالعه است که شامل تعاملات بین مهمان (گردشگر) و میزبان، تغییر فرهنگ، کالا شدن میراث فرهنگی و ... می‌شود ... و برای خود گردشگران، گردشگری، رهایی از امور روزمره، آزادی در پیگیری اوقات فراغت، استراحت و آسودگی و آموزش را پیشنهاد می‌دهد.»

#### ۱. بیان مسئله

ایران از جنبه جاذبه‌های گردشگری، دارای انواع اقلیم‌ها، فضاها و فصل‌هاست و از نظر آثار باستانی، مناطق تفریحی و زیبایی‌های طبیعی با کشورهای پیشرفته در صنعت گردشگری برابری می‌کند (محسنی، ۱۳۸۸)؛ همچنین، از لحاظ ابنیه و آثار تاریخی، جزء ۹ کشور نخست دنیا و از لحاظ جاذبه‌های اکوتوریستی در میان ۱۰ کشور برتر دنیا قرار دارد (ارمغان، ۱۳۸۶، ص ۲۳۶)؛ که این امر نشان‌دهنده استعداد و قابلیت زیاد کشور در جهت رشد و توسعه صنعت گردشگری است.

بر اساس افق چشم‌انداز، صنعت گردشگری باید ۲۰ میلیون گردشگر را در پایان برنامه هفتم توسعه (در سال ۱۴۰۴) جذب کند.

**جدول ۱. اهداف صنعت گردشگری کشور در افق چشم‌انداز (رحیم‌پور، ۱۳۸۷)**

سال‌های برنامه	میزان رشد برنامه	تعداد گردشگران در سال پایانی برنامه (به میلیون نفر)	درآمد ارزی در سال پایانی برنامه (به میلیارد دلار)
برنامه چهارم (۸۸-۸۴)	٪۳۰	۲/۶	۱/۵
برنامه پنجم (۹۳-۸۹)	٪۲۰	۶/۵	۴/۵
برنامه ششم (۹۸-۹۴)	٪۱۵	۱۳	۱۰
برنامه هفتم (۱۴۰۳-۹۹)	٪۱۰	۲۰	۲۵

طبق نظر شورای جهانی گردشگری و سفر، رتبه ایران در سال ۲۰۱۱ (از میان ۱۸۲ کشور) در مشارکت صنعت گردشگری در تولید ناخالص ملی، ۱۲۷، در میزان مشاغل صنعت گردشگری و شاغلان آن، ۱۳۵ و از حیث سرمایه‌گذاری در این صنعت، ۱۳۸ است. این شورا، همچنین، برای ایران در طول سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۱ در مشارکت این صنعت در تولید ناخالص ملی، رتبه ۱۱۲، در اشتغال، رتبه ۸۳ و در سرمایه‌گذاری، رتبه ۱۰۸ را پیش‌بینی کرده است (WTTC: TRAVEL & TOURISM, 2011b) که تداوم وضع فعلی، نشان از عدم تحقق اهداف چشم‌انداز در حوزه صنعت گردشگری کشور دارد. این در حالی است که ایران، بر اساس مقاصد گردشگری موجود در آن، حداقل باید ۵٪ از درآمد گردشگری جهان را به خود اختصاص دهد (محسنی، ۱۳۸۸) و بر اساس درآمد نزدیک به ۶ تریلیون دلاری صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۱ و درآمد ۳۴۱۴۶۲ میلیارد ریالی صنعت گردشگری ایران (با محاسبه آثار مستقیم و غیرمستقیم و گردشگری داخلی و خارجی) در سال ۲۰۱۱ (WTTC: TRAVEL & TOURISM, 2011b)، درآمد ایران در حدود ۰/۴٪ درآمد جهانی می‌شود. همچنین، شورای جهانی سفر و گردشگری، درآمد حاصل از ورود گردشگران خارجی به کشور را در سال ۲۰۱۱، ۲۹۲۸۴ میلیارد ریال، پیش‌بینی کرده است که در صورت تداوم روند فعلی، این شورا، درآمد حاصل از ورود گردشگران خارجی را به کشور در سال ۲۰۲۱، ۴۳۹۴۹ میلیارد ریال برآورد کرده است (WTTC: TRAVEL & TOURISM, 2011b) که این میزان کمتر از یک‌سوم مقدار پیش‌بینی‌شده برای صنعت گردشگری در افق چشم‌انداز است؛ که نشان از وضعیت نامساعد صنعت گردشگری کشور و استفاده نکردن از

قابلیت‌ها و استعدادهای کشور و تحقق تنها ۳۰٪ از اهداف صنعت گردشگری افق چشم‌انداز دارد.

با توجه به داده‌های فوق و نتیجه تحلیل آنها و با توجه به اذعان خبرگان و فعالان صنعت به نظر می‌رسد که آسیب‌شناسی صنعت گردشگری کشور و شناخت مسائل عمده آن و برنامه‌ریزی جهت برطرف کردن این مسائل ضروری است که این پژوهش با این هدف تعریف شده است.

## ۲. پیشینه پژوهش

در بررسی پیشینه پژوهش، محققان به پژوهشی که با روشی علمی بر این موضوع، تمرکز کرده باشد دست نیافتند اما در برخی مقالات به صورت پراکنده به بعضی مسائل این صنعت اشاره شده است که برخی از آنها عبارت است از:

▪ فرزین و صفری (۱۳۸۸) به نبود زیرساخت‌های مناسب تجارت الکترونیک و بهره‌گیری از این نظام در صنعت گردشگری کشور اشاره کرده‌اند.

▪ صدر ممتاز و آقا رحیمی (۱۳۸۹) در بررسی گردشگری سلامت و پزشکی در کشور به مسائل هماهنگی نامناسب بین سازمان‌های متولی گردشگری پزشکی، فقدان نظام جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ورود گردشگران پزشکی، ناکارآمدی نظام اطلاع‌رسانی درباره قابلیت‌های گردشگری پزشکی و کمبود زیرساخت‌های لازم برای توسعه این صنعت اشاره کرده‌اند.

▪ مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۲) در بررسی علل توسعه‌نیافتگی گردشگری در استان لرستان به مسائل تعدد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری، ضعف بازاریابی و فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر اشاره کرده‌اند.

▪ پاپ زن و دیگران (۱۳۸۹) در پژوهش خود درباره موانع توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی روستای حریر کرمانشاه) به موانعی همانند فقدان امکانات زیربنایی و رفاهی، عدم درک صحیح روستاییان و مسئولان گردشگری روستایی، کم‌رنگ شدن جاذبه‌های فرهنگی روستا، فقدان شبکه اطلاع‌رسانی صحیح و به موقع، عدم حمایت و توجه کافی دولت و محدودیت‌های فقدان اطلاعات دقیق آماری و تغییرات اقلیمی اشاره کرده‌اند.

- همچنین، برخی مسئولان و کارشناسان نیز در مصاحبه‌ها و نوشته‌های خود به برخی مسائل اشاره کرده‌اند که برخی از آنها به شرح زیر است:
- مدیر عامل سازمان منطقه آزاد قشم با اشاره به اهمیت مدیریت برندسازی، توجه نکردن به این امر را مسئله گردشگری کشور می‌داند (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۰ الف).
  - یک عضو کمیسیون فرهنگی مجلس، نیاز اصلی بحث گردشگری را ثبات مدیریتی می‌داند که حاشیه‌سازی جای ثبات مدیریتی در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری را گرفته است (خبرگزاری میراث پرس، ۱۳۹۰).
  - دبیر کانون دانش و صنعت گردشگری معاونت علمی ریاست جمهوری نیز معتقد است ناهماهنگی بین سازمان‌های متولی از مشکلات بخش گردشگری کشور است، به طوری که هم‌اکنون بیش از ۳۰ نهاد و سازمان، متولی بخش گردشگری است (پایگاه خبری تحلیلی قدس آنلاین، ۱۳۹۰).
  - هتل‌های سواحل خلیج فارس با طول عمری در حدود ۴۰ سال و نیاز اساسی آن‌ها به بازسازی، نبود نیروهای آموزش‌دیده در کادر هتل، فاصله داشتن با استانداردهای جهانی، عرضه نشدن تسهیلات مناسب برای توسعه هتل‌داری و توجه نکردن مسئولان به این بخش، سبب شده است تا هیچ‌یک از هتل‌های استان‌های ساحلی خلیج فارس توان رقابت با هتل‌های دبی را نداشته باشد (خبرگزاری میراث فرهنگی، ۱۳۹۱).
  - دبیر انجمن صنفی دفاتر مسافرت هوایی خراسان رضوی نیز نبود نگاه عمیق به گردشگری، مشکل اصلی گردشگری در کشور است (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۰ ب).
- در سطح جهانی هم بر مسائلی همانند تغییرات آب‌وهوا، افزایش قیمت‌ها (غذا، نفت و ...)، تعامل میان فرهنگ‌های مختلف، وضعیت اقتصاد جهانی، امنیت گردشگران و ... تأکید می‌شود (Tarlow, 2011).

## ۲-۱. سوالات تحقیق

این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سوالات زیر است:

۱- مسائل عمده صنعت گردشگری کشور کدام‌اند؟

۲- دسته‌بندی این مسائل چگونه است؟

### ۳. روش تحقیق

راهبرد پژوهش این مقاله روش تحقیق آمیخته<sup>۳</sup> است. پژوهش‌های آمیخته، پژوهش‌هایی است که با استفاده از ترکیب دو مجموعه روش‌های تحقیق کمی و کیفی به انجام می‌رسد. معمولاً در انتخاب عنوان طرح‌های تحقیقی‌ای که با روش‌های تحقیق آمیخته انجام می‌شود از عبارت‌ها یا واژه‌هایی مانند روش‌های پژوهش ترکیبی<sup>۴</sup>، مدل آمیخته<sup>۵</sup>، به‌هم‌تنیدگی<sup>۶</sup>، روش چندگانه<sup>۷</sup>، روش‌شناسی آمیخته<sup>۸</sup> استفاده می‌شود. همان‌طور که در این عبارت‌ها آشکار است، در روش‌های تحقیق آمیخته برای بررسی مسئله پژوهشی، پژوهشگر با به کار بردن مجموعه روش‌هایی که اساس آن‌ها پارادایم‌های گوناگون است، بررسی موقعیت نامعین را میسر و فرآیند آن را تسهیل می‌کند (بازرگان، ۱۳۸۷، ۱۶۲-۱۶۵).

با توجه به اینکه در این مقاله، در ابتدا، داده‌های کیفی بر اساس راهبرد پژوهش تحلیل محتوای کیفی، گرد آمده و سپس، داده‌های کمی بر اساس راهبرد پژوهش پیمایشی جمع می‌شود لذا روش تحقیق این مقاله، آمیخته اکتشافی است.

### ۳-۱. تحلیل محتوای کیفی

هسیه<sup>۹</sup> و شانون<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که تحلیل محتوای کیفی، روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متن از طریق دسته‌بندی نظام‌مند کدگذاری و شناخت موضوع‌ها و الگوهای آنها است و میرینگ<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۰) تحلیل محتوای کیفی را رویکرد تحلیلی کنترل‌شده، روش‌شناختی و تجربی از متون با توجه به بافت ارتباطی آنها تعریف می‌کند که از قواعد و مدل خود، گام به گام، به دور از هر گونه کمی شدن تبعیت می‌کند.

تحلیل محتوای کیفی، روشی برای کاهش داده‌ها و حس گرفتن با آنها جهت استخراج معنی از آنها است. این روش معمولاً برای تحلیل گروه وسیعی از داده‌های متنی شامل یادداشت‌های مصاحبه‌ها، مشاهدات ثبت‌شده، حکایت‌ها، پاسخ‌های سؤالات پرسشنامه باز، گفت‌وگوها، رایانامه‌ها و رسانه‌ها مانند نقاشی‌ها، عکس‌ها و فیلم (ویدئو) است. تحلیل محتوا، روشی مستقل از چارچوب و رویکردهای نظری همانند نظریه

داده‌بنیاد و پدیدارشناسی است و در پاسخ به چستی<sup>۱۲</sup> و چرایی<sup>۱۳</sup> و تحلیل ادراکات، استفاده می‌شود (Given, 2008, p. 120).

بر اساس نظر الو<sup>۱۴</sup> و کینگاس<sup>۱۵</sup> (۲۰۰۸) پس از تعیین واحد تحلیل در تحلیل محتوای کیفی و ایجاد ارتباط با متن، گام‌های تحلیل محتوای کیفی در زمانی که به صورت استقرایی اجرا شده و فاقد فرضیه باشد به صورت زیر است:

۱- کدگذاری باز: کدگذاری باز به این معنی است که یادداشت‌ها و سرفصل‌ها در متن به هنگام خواندن آنها، نوشته و سپس، مطالعه مجدد شود و عناوین ضروری و حیاتی در حاشیه یادداشت شود تا همه ابعاد محتوا را تشریح کند.

۲- فهرست کردن کدها: در این گام، عناوین یادداشت‌شده در حاشیه متون به صفحه مجزایی انتقال می‌یابد تا پس از آن، جهت استخراج دسته‌ها بر روی آنها تحلیل صورت پذیرد.

۳- گروه‌بندی کردن: پس از مرحله اول و دوم، در این مرحله، کدهای باز با یکدیگر تحت عناوین کلی‌تر گروه‌بندی می‌شود. هدف از مرحله گروه‌بندی، کاهش تعداد کدها با ادغام کدهای مشابه در کدهای کلی‌تر است.

۴- دسته‌بندی کردن: در این مرحله، گروه‌های مشابه با یکدیگر ادغام می‌شود و دسته‌ها به وجود می‌آید. نکته مهم این است که گروه‌های ذیل هر دسته باید به آن تعلق داشته باشد و هدف از این مرحله، فراهم ساختن ابزاری برای توصیف پدیده برای افزایش فهم و همچنین تولید دانش است.

۵- انتزاع: انتزاع به معنای فرموله کردن توصیفی کلی از موضوع تحقیق از طریق تولید دسته‌ها است. زیردسته‌های با رویدادهای مشابه با یکدیگر جهت تشکیل دسته‌ها و دسته‌ها به منظور تشکیل دسته اصلی، ادغام می‌شود (ELO & KYNGA'S, 2008).

### ۲-۳. روش پیمایشی

در بخش دوم این مقاله نیز از راهبرد پژوهش کمی پیمایشی استفاده شده و برای آزمون نتایج کیفی حاصل از مرحله اول (راهبرد تحلیل محتوای کیفی) در مرحله دوم از نرم‌افزارهای LISREL 8.5 و SPSS 17 استفاده شده است.



### ۳-۳. جامعه آماری و نمونه‌گیری

در مرحله طراحی مدل، جامعه آماری تحقیق، مدیران، پژوهشگران و استادان حوزه گردشگری و استادان دانشگاهی آشنا با حوزه گردشگری کشور بوده است که بر این اساس با ۱۷ نفر از خبرگان این حوزه، مصاحبه شد و این مصاحبه‌ها تا مرحله دستیابی به کفایت نظری (اشباع) ادامه یافت. در این مرحله، جهت اخذ تأیید مسائل استخراج‌شده در بخش کیفی پژوهش، جامعه آماری تحقیق شامل صاحب‌نظران، متخصصان و کارشناسان صنعت گردشگری کشور نیز بود؛ که بر اساس بررسی محققان، تعداد این افراد ۳۲۰ نفر (با تأکید بر شهر تهران) بود که بر اساس جدول نمونه‌گیری مورگان، حجم نمونه باید ۱۷۵ نفر باشد که با توجه به پراکندگی جغرافیایی افراد، تعداد ۲۲۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت، ۱۷۵ پرسشنامه، جمع و تجزیه و تحلیل شد.

### ۳-۴. روش نمونه‌گیری

برای نمونه‌گیری در مرحله اول یعنی تعیین مسائل صنعت گردشگری کشور از روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای یا گلوله برفی (به معنای مشخص کردن افرادی که از نظر افراد منتخب، واجد شرایط و دارای اطلاعات ذی‌قیمتی هستند) و در مرحله آزمون مدل نیز از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد.

### ۳-۵. پایایی و روایی ابزار تحقیق

به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد (پایایی)، با استفاده از روش آلفای کرونباخ، نمونه اولیه‌ای شامل ۳۵ پرسشنامه، پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS 17 میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد که عدد ۰/۹۰۶ به دست آمد که نشان از پایایی پرسشنامه تحقیق داشت.

### ۳-۶. روایی<sup>۱۶</sup> پرسشنامه

برای تعیین روایی ابزار تحقیق، هم از نظرسنجی از خبرگان استفاده شد (بدین معنی که پس از تدوین، استادان مجرب، روایی آن را تأیید کردند) و هم اینکه با سنجش روایی

سازه، ابعاد پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی تأییدی به وسیله مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL 8.5 ارزیابی و تأیید شده است.

#### ۴. تجزیه و تحلیل اطلاعات

با توجه به روش تحقیق این مقاله و استفاده از دو روش تحلیل محتوای کیفی و پیمایشی، نتایج این دو روش به شرح زیر است:

#### ۴-۱. نتایج حاصل از بخش کیفی پژوهش و روش تحلیل محتوای کیفی

در گام اول پژوهش، تمامی مصاحبه‌ها، تحلیل و مفاهیم موجود در آنها استخراج شد. سپس، در مرحله دوم، تمام این مفاهیم، فهرست شد و در مرحله سوم، مفاهیم مشابه، گروه‌بندی گردید. جدول ۲ خروجی‌های حاصل از گام اول تا سوم پژوهش را ارائه می‌کند؛ که در آن از ۹۵ مفهوم مستخرج در مرحله اول و دوم، ۲۲ گروه در مرحله سوم به دست آمده است.

#### جدول ۲. استخراج (کدگذاری باز)، فهرست‌بندی و گروه‌بندی مسائل صنعت گردشگری

##### کشور

ردیف	کد	مفاهیم (کدگذاری باز و فهرست کردن کدها)	گروه
۱	۱/۱	فراهم نبودن زیرساخت‌های مورد نیاز صنعت حمل و نقل، تأسیسات اقامتی و ...	فراهم نبودن زیرساخت‌های مورد نیاز صنعت
۲	۲/۱	وابستگی به نفت و غفلت از حوزه گردشگری	جدی نگرفتن صنعت گردشگری در کشور
۳	۳/۱	دیدگاه منفی جامعه به گردشگری و گردشگر	نبود فرهنگ مورد نیاز صنعت در کشور
۴	۴/۱	بی‌ثباتی مدیران و چندشغله بودن برخی از آنان	بی‌ثباتی مدیران
۵	۱/۲	متعدد بودن دستگاه‌های اثرگذار در صنعت و ناهماهنگی بین آنها	نا هماهنگی میان سازمان‌های درگیر در صنعت
۶	۲/۲	جدی گرفته نشدن صنعت در برنامه‌ریزی‌های کلان کشور مثل برنامه‌های توسعه	طرح‌ریزی نکردن برنامه راهبردی و جامع برای صنعت
۷	۳/۲	ضعف قوانین و فقدان قانون نظام جامع گردشگری	فقدان قانون جامع گردشگری در کشور
۸	۴/۲	بی‌ثباتی مدیران صنعت	بی‌ثباتی مدیران
۹	۵/۲	بی‌توجه مدیران به کارهای زیربنایی به علت بی‌ثباتی آنها	بی‌ثباتی مدیران

ردیف	کد	مفاهیم (کدگذاری باز و فهرست کردن کدها)	گروه
۱۰	۶/۲	نبود فرهنگ مورد نیاز گردشگری در کشور	نبود فرهنگ مورد نیاز صنعت در کشور
۱۱	۷/۲	نبود ظرفیت‌ها و بسترهای مورد نیاز برای تحقق برنامه‌های تدوین شده مثل افق چشم‌انداز ۱۴۰۴	طرح‌ریزی نکردن برنامه راهبردی و جامع برای صنعت
۱۲	۱/۳	نفهمیدن مفهوم گردشگری در سطوح مختلف (فقر نظری)	ضعف نظام آموزشی و پژوهشی گردشگری در کشور
۱۳	۲/۳	سیاسی شدن صنعت گردشگری	سیاسی شدن صنعت گردشگری در کشور
۱۴	۳/۳	تسلط و حاکمیت دولت بر صنعت به دلیل رانت‌یر بودن دولت	توانمندسازی بخش خصوصی در صنعت
۱۵	۴/۳	وجود نگاه سیاسی و امنیتی به گردشگری	نبود فرهنگ مورد نیاز صنعت در کشور
۱۶	۵/۳	نبود اطلاعات گردشگری	ناهماهنگی میان سازمان‌های درگیر در صنعت
۱۷	۶/۳	نبود راهبرد مشخص در صنعت	طرح‌ریزی نکردن برنامه راهبردی و جامع برای صنعت
۱۸	۷/۳	نبود شرکت‌های گردشگری عمده (مثل تور سبب ترکیه) به دلیل ارتباط نداشتن با دنیا	توانمندسازی بخش خصوصی در صنعت
۱۹	۱/۴	ضعف در حوزه قوانین و مقررات	نبود قانون جامع گردشگری در کشور
۲۰	۲/۴	نبود ظرفیت‌های ساختاری مناسب با مأموریت‌ها در سازمان میراث فرهنگی	ضعف ساختاری و منابع انسانی سازمان میراث فرهنگی
۲۱	۳/۴	فرابخشی بودن مأموریت سازمان و همکاری نکردن بخش‌های درگیر	ناهماهنگی میان سازمان‌های درگیر در صنعت
۲۲	۴/۴	اجرا نشدن مصوبات شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری	ناهماهنگی میان سازمان‌های درگیر در صنعت
۲۳	۵/۴	مسائل رفتاری (موانع فرهنگی)	نبود فرهنگ مورد نیاز صنعت در کشور
۲۴	۶/۴	قوانین متعارض	نبود قانون جامع گردشگری در کشور

ردیف	کد	مفاهیم (کدگذاری باز و فهرست کردن کدها)	گروه
۲۵	۷/۴	نبود قانون جامع گردشگری	نبود قانون جامع گردشگری در کشور
۲۶	۸/۴	اجرا نشدن تعهدات برخی مؤسسات	نبود نظارت کافی بر بخش خصوصی
۲۷	۹/۴	نبود نظام مدیریت مشتری	توجه نکردن به استانداردهای جهانی در صنعت گردشگری
۲۸	۱۰/۴	جایگاه نامناسب صنعت در جامعه	نبود فرهنگ مورد نیاز صنعت در کشور
۲۹	۱/۵	اداره صنعت به صورت سنتی	نبود نگاه تخصصی در اداره صنعت
۳۰	۲/۵	به کار نگرفتن فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی در کشور	فراهم نبودن زیرساختهای مورد نیاز صنعت
۳۱	۳/۵	نبود زیرساختهای مورد نیاز صنعت در کشور همانند پهنای باند اینترنت	فراهم نبودن زیرساختهای مورد نیاز صنعت
۳۲	۴/۵	نداشتن برنامه و نقشه جامع حتی برای سال آینده	طرح ریزی نکردن برنامه راهبردی و جامع برای صنعت
۳۳	۵/۵	تعیین نکردن شیوه دستیابی به اهداف چشم انداز	طرح ریزی نکردن برنامه راهبردی و جامع برای صنعت
۳۴	۶/۵	تبلیغ نکردن هدفمند صنعت گردشگری کشور در خارج	نبود بازاریابی بین المللی صنعت گردشگری کشور
۳۵	۷/۵	مانع دیدن بخش دولتی از سوی بخش خصوصی	ناهماهنگی بین بخش خصوصی و دولتی صنعت
۳۶	۱/۶	عدم امکان ورود هر نوع گردشگر به کشور به لحاظ ارزشها و باورها	وجود محدودیتهای زیاد برای گردشگران خارجی
۳۷	۲/۶	وجود محدودیتهای بیرونی مثل حجاب و ...	وجود محدودیتهای زیاد برای گردشگران خارجی
۳۸	۳/۶	زیاد بودن هزینههای گردشگری	زیاد بودن هزینه گردشگری در کشور
۳۹	۴/۶	عدم اجماع روی چهارچوب گردشگری متناسب با کشور	طرح ریزی نکردن برنامه راهبردی و جامع برای صنعت

ردیف	کد	مفاهیم (کدگذاری باز و فهرست کردن کدها)	گروه
۴۰	۵/۶	دست نیافتن دانش و علم گردشگری به جایگاه مطلوب خود	ضعف نظام آموزشی و پژوهشی گردشگری در کشور
۴۱	۶/۶	همسو نبودن فرآیند برنامه‌ریزی آموزشی و پژوهشی با بازار	ناهماهنگی بین بخش خصوصی و دولتی صنعت
۴۳	۱/۷	میان‌بخشی بودن صنعت گردشگری و نبود همکاری و هماهنگی میان بخش‌های مختلف آن	ناهماهنگی میان سازمان‌های درگیر در صنعت
۴۴	۲/۷	نویا بودن و به‌روز نبودن صنعت گردشگری کشور	جدی نگرفتن صنعت گردشگری در کشور
۴۵	۱/۸	توجه نکردن به گردشگری به عنوان صنعت	جدی نگرفتن صنعت گردشگری در کشور
۴۶	۲/۸	تخصصی کار نکردن بخش‌های صنعت	نبود نگاه تخصصی در اداره صنعت
۴۷	۳/۸	فقدان تبلیغات مناسب درباره گردشگری کشور در سطح جهان	نبود بازاریابی بین‌المللی صنعت گردشگری کشور
۴۸	۴/۸	وارد نشدن متخصصان به صنعت گردشگری به علت بی‌ثباتی مدیران	نبود نگاه تخصصی در اداره صنعت
۴۹	۵/۸	نبود نظارت بر بخش خصوصی	نبود نظارت کافی بر بخش خصوصی صنعت
۵۰	۱/۹	نبود برنامه راهبردی مدون برای صنعت	طرح‌ریزی نکردن برنامه راهبردی و جامع برای صنعت
۵۱	۲/۹	میان‌بخشی بودن برنامه‌ریزی صنعت گردشگری	ناهماهنگی میان سازمان‌های درگیر در صنعت
۵۲	۳/۹	مهیا نبودن جامعه و فرهنگ آن برای پذیرش گردشگر	نبود فرهنگ مورد نیاز صنعت در کشور
۵۳	۴/۹	شناخته شدن گردشگری به عنوان بخش دست دوم در کشور	جدی نگرفتن صنعت گردشگری در کشور
۵۴	۱/۱۰	نبود فرهنگ مورد نیاز صنعت در بین مردم کشور	نبود فرهنگ مورد نیاز صنعت در کشور
۵۵	۲/۱۰	مناسب نبودن کیفیت خدمات	کمبود نیروی انسانی متخصص در صنعت

ردیف	کد	مفاهیم (کدگذاری باز و فهرست کردن کدها)	گروه
۵۶	۳/۱۰	یکی بودن مدیر و مالک در بخش خصوصی	نبود نگاه تخصصی در اداره صنعت
۵۷	۴/۱۰	نگاه صرفاً فرهنگی به گردشگری و نبود نگاه اقتصادی	نگاه صرفاً فرهنگی و نبود نگاه اقتصادی به گردشگری
۵۸	۵/۱۰	تلقی نامناسب از گردشگر (جاسوس، فحشاء و ...)	نبود فرهنگ مورد نیاز صنعت در کشور
۵۹	۶/۱۰	زیاد بودن مجموع عوامل محدودیت‌زا	وجود محدودیت‌های زیاد برای گردشگران خارجی
۶۰	۱/۱۱	کمبود نیروی انسانی متخصص در صنعت	کمبود نیروی انسانی متخصص در صنعت
۶۱	۲/۱۱	ضعف‌های اساسی در حوزه پژوهش و تحقیق در حوزه گردشگری	ضعف نظام آموزشی و پژوهشی گردشگری در کشور
۶۲	۳/۱۱	مشکلات مربوط به زیرساخت‌ها به ویژه در گلوگاه‌ها	فراهم نبود زیرساخت‌های مورد نیاز صنعت
۶۳	۴/۱۱	ناآگاهی مسئولان از گردشگری	نبود نگاه تخصصی در اداره صنعت
۶۴	۵/۱۱	تصویر و سیمای ایران در بیرون: سفر به ایران دارای خطر و ناامن است	ترسیم تصویر نامناسب از کشور در سطح بین‌الملل
۶۵	۶/۱۱	منزوی بودن در ارتباطات بین‌المللی	ضعف در ارتباطات بین‌المللی کشور
۶۶	۷/۱۱	عقب‌ماندگی در رقابت بین‌المللی در حوزه گردشگری	طرح‌ریزی نکردن برنامه راهبردی و جامع برای صنعت
۶۷	۸/۱۱	فرموله نکردن توسعه گردشگری و تعامل با سازمان‌های ذی‌ربط	طرح‌ریزی نکردن برنامه راهبردی و جامع برای صنعت
۶۸	۹/۱۱	برخورد نامناسب سازمان‌های انتظامی، پشتیبانی و اداری	نبود فرهنگ مورد نیاز صنعت در کشور
۶۹	۱/۱۲	نبود برنامه جامع و کاربردی برای صنعت گردشگری	طرح‌ریزی نکردن برنامه راهبردی و جامع برای صنعت

تبیین مسائل صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران ۸۷

ردیف	کد	مفاهیم (کدگذاری باز و فهرست کردن کدها)	گروه
۷۰	۲/۱۲	کاربردی نبودن دانشگاه‌ها و آموزش‌های ارائه شده در صنعت	ضعف نظام آموزشی و پژوهشی گردشگری در کشور
۷۱	۱/۱۳	نبود سند ملی گردشگری که مبنای عمل قرار بگیرد	طرح‌ریزی نکردن برنامه راهبردی و جامع برای صنعت
۷۲	۲/۱۳	ناهماهنگی میان حلقه‌های درگیر در صنعت گردشگری	ناهماهنگی میان سازمان‌های درگیر در صنعت
۷۳	۳/۱۳	نبود زیرساخت‌های مورد نیاز صنعت	ناهماهنگی میان سازمان‌های درگیر در صنعت
۷۴	۴/۱۳	عدم استانداردسازی	توجه نکردن به استانداردهای جهانی در صنعت گردشگری
۷۵	۵/۱۳	ایجاد مانع به دست برخی سازمان‌ها مثل وزارت صنعت و تجارت	ناهماهنگی میان سازمان‌های درگیر در صنعت
۷۶	۶/۱۳	ناآشنایی مردم با بسته کامل گردشگری	نبود تبلیغات مناسب صنعت گردشگری در داخل کشور
۷۷	۱/۱۴	نبود اعتقاد به صنعت گردشگری به عنوان بازوی اقتصادی در سطح تصمیم‌گیرندگان کلان کشور	جدی نگرفتن صنعت گردشگری در کشور
۷۸	۲/۱۴	نبود نگاه تخصصی به صنعت	نبود نگاه تخصصی در اداره صنعت
۷۹	۳/۱۴	نبود برنامه برای صنعت	طرح‌ریزی نکردن برنامه راهبردی و جامع برای صنعت
۸۰	۴/۱۴	مشخص نشدن شیوه دستیابی به اهداف چشم‌انداز	طرح‌ریزی نکردن برنامه راهبردی و جامع برای صنعت
۸۱	۵/۱۴	اجرائی نشدن سند ملی گردشگری کشور	جدی نگرفتن صنعت گردشگری در کشور
۸۲	۶/۱۴	مشخص نبودن نوع گردشگری متناسب با کشور	طرح‌ریزی نکردن برنامه راهبردی و جامع برای صنعت

ردیف	کد	مفاهیم (کدگذاری باز و فهرست کردن کدها)	گروه
۸۳	۱/۱۵	نگاه غیر تخصصی به صنعت گردشگری	نبود نگاه تخصصی در اداره صنعت
۸۴	۲/۱۵	فقدان تخصص مدیران	کمبود نیروی انسانی متخصص در صنعت
۸۵	۱/۱۶	وابستگی کشور به نفت و بی توجهی به صنایع همانند گردشگری	جدی نگرفتن صنعت گردشگری در کشور
۸۶	۲/۱۶	نبود نگاه مثبت تصمیم گیران کلان کشور به گردشگری	نبود فرهنگ مورد نیاز صنعت در کشور
۸۷	۳/۱۶	نبود اراده برای توسعه گردشگری کشور	جدی نگرفتن صنعت گردشگری در کشور
۸۸	۴/۱۶	چند بخشی بودن صنعت و ناهماهنگی بین حلقه‌ها	ناهماهنگی میان سازمان‌های درگیر در صنعت
۸۹	۵/۱۶	نبود توجه جدی به صنعت و مسائل کلان آن	جدی نگرفتن صنعت گردشگری در کشور
۹۰	۶/۱۶	نبود گردشگری منطبق با نیاز گردشگران	طرح‌ریزی نکردن برنامه راهبردی و جامع برای صنعت
۹۱	۱/۱۷	نبود آمارهای صنعت	ناهماهنگی میان سازمان‌های درگیر در صنعت
۹۲	۲/۱۷	نداشتن برنامه راهبردی در صنعت	طرح‌ریزی نکردن برنامه راهبردی و جامع برای صنعت
۹۳	۳/۱۷	نبود فرهنگ متناسب با صنعت در کشور	نبود فرهنگ مورد نیاز صنعت در کشور
۹۴	۴/۱۷	ناآشنایی مدیران نسبت به صنعت	کمبود نیروی انسانی متخصص در صنعت
۹۵	۵/۱۷	نبود نگاه تخصصی به صنعت	نبود نگاه تخصصی در اداره صنعت

پس از شناخت گروه‌های مختلف موجود در بین مفاهیم، در مرحله چهارم، هر یک از گروه‌ها در دو دسته فرعی و اصلی، دسته‌بندی شده که نتایج این مرحله در جدول ۳ آمده است. گفتنی است با توجه به اینکه در مرحله قبل سعی شده بود با افراد فعال در سطوح مختلف صنعت مصاحبه شود در دسته‌بندی گروه‌ها نیز بر این مبنا عمل شده است.



## جدول ۳. دسته‌بندی مسائل صنعت گردشگری کشور

ردیف	گروه	دسته فرعی (زیر دسته)	دسته اصلی
۱	طرح‌ریزی نکردن برنامه راهبردی و جامع برای صنعت	بخش دولتی صنعت	درون صنعت
۲	جدی نگرفتن صنعت گردشگری در کشور	سطح ملی	برون صنعت
۳	نبود فرهنگ مورد نیاز صنعت در کشور	سطح ملی	برون صنعت
۴	بی‌ثباتی مدیران	بخش دولتی صنعت	درون صنعت
۵	ناهماهنگی میان سازمان‌های درگیر در صنعت	سطح ملی	برون صنعت
۶	فراهم نبودن زیرساخت‌های مورد نیاز صنعت	سطح ملی	برون صنعت
۷	نبود قانون جامع گردشگری در کشور	سطح ملی	برون صنعت
۸	سیاسی شدن صنعت گردشگری در کشور	بخش دولتی صنعت	درون صنعت
۹	توانمندسازی بخش خصوصی در صنعت	بخش خصوصی صنعت	درون صنعت
۱۰	ضعف ارتباطات بین‌المللی کشور	سطح بین‌الملل	برون صنعت
۱۱	نبود نظارت کافی بر بخش خصوصی	بخش خصوصی صنعت	درون صنعت
۱۲	ضعف ساختاری و منابع انسانی سازمان میراث طبیعی، فرهنگی و گردشگری	سطح دولتی صنعت	برون صنعت
۱۳	نبود نگاه تخصصی در اداره صنعت	بخش خصوصی صنعت	درون صنعت
۱۴	نبود بازاریابی بین‌المللی صنعت گردشگری کشور	سطح بین‌المللی	برون صنعت
۱۵	ناهماهنگی بین بخش خصوصی و دولتی صنعت	بخش دولتی صنعت	درون صنعت
۱۶	وجود محدودیت‌های زیاد برای گردشگران خارجی	سطح ملی	برون صنعت
۱۷	بی‌توجهی به استانداردهای جهانی در صنعت گردشگری	بخش خصوصی صنعت	درون صنعت
۱۸	زیاد بودن هزینه گردشگری در کشور	سطح ملی	برون صنعت
۱۹	کمبود نیروی انسانی متخصص در صنعت	بخش دولتی و خصوصی صنعت	درون صنعت
۲۰	ضعف نظام آموزشی و پژوهشی گردشگری در کشور	سطح ملی	برون صنعت
۲۱	نگاه فرهنگی و نه اقتصادی به گردشگری	سطح ملی	برون صنعتی
۲۲	ترسیم تصویر نامناسب از کشور در سطح بین‌الملل	سطح بین‌المللی	برون صنعتی

در مرحله پنجم و پایانی بخش اول پژوهش، نتایج حاصل از پژوهش در جدول ۴ آمده است.

**جدول ۴. مدل تبیینی مسائل صنعت گردشگری کشور**

دسته اصلی	دسته فرعی (زیر دسته)	گروه	ردیف
درون صنعت	بخش دولتی	طرح ریزی نکردن برنامه راهبردی و جامع برای صنعت	۱
		بی ثباتی مدیران	۲
		سیاسی شدن صنعت گردشگری در کشور	۳
		ضعف ساختاری و منابع انسانی سازمان میراث فرهنگی	۴
		ناهماهنگی بین بخش خصوصی و دولتی صنعت	۵
	بخش خصوصی	توانمندسازی بخش خصوصی در صنعت	۶
		نبود نگاه تخصصی در اداره صنعت	۷
		بی توجهی به استانداردهای جهانی در صنعت گردشگری	۸
		کمبود نیروی انسانی متخصص در صنعت	۹
		نبود نظارت کافی بر بخش خصوصی	۱۰
برون صنعت	سطح ملی	جدی نگرفتن صنعت گردشگری در کشور	۱۱
		نبود فرهنگ مورد نیاز صنعت در کشور	۱۲
		ناهماهنگی میان سازمان‌های درگیر در صنعت	۱۳
		فراهم نبودن زیرساخت‌های مورد نیاز صنعت	۱۴
		نبود قانون جامع گردشگری در کشور	۱۵
		وجود محدودیت‌های زیاد برای گردشگران خارجی	۱۶
		ضعف نظام آموزشی و پژوهشی گردشگری در کشور	۱۷
		نگاه فرهنگی و نه اقتصادی به گردشگری	۱۸
		زیاد بودن هزینه گردشگری در کشور	۱۹
	سطح بین‌الملل	نبود بازاریابی بین‌المللی صنعت گردشگری کشور	۲۰
		ترسیم تصویر نامناسب از کشور در سطح بین‌الملل	۲۱
		ضعف ارتباطات بین‌المللی کشور	۲۲

**۴-۲. نتایج کمی بر اساس روش پیمایشی**

در بخش دوم پژوهش از طریق روش پیمایشی، نتایج تحلیل محتوای مرحله اول، بررسی شده است؛ اما قبل از اجرای آزمون‌های مرتبط درباره معتبر بودن مسائل صنعت

گردشگری کشور، به بررسی روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و نشان دادن نحوه توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. در بخش اول، سؤال اساسی این است که آیا این مدل اندازه‌گیری، مدل اندازه‌گیری مناسبی برای بررسی مسائل عمده صنعت گردشگری ایران است؟ برای پاسخ دادن به این پرسش باید آماره  $x^2$  و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل، بررسی شود.

$$x^2 = 658, df = 292, p\text{-Value} = 0.000$$

$$\text{Goodness of Fit Index (GFI)} = 0.94$$

$$\text{Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)} = 0.91$$

با نگاهی با نتایج خروجی لیزرل متوجه می‌شویم که مدل اندازه‌گیری مسائل عمده صنعت گردشگری ایران، مدل مناسبی است چون که مقدار کای‌دو به  $df$  کوچک‌تر از ۳ و مقدار GFI و AGFI بیشتر از ۰.۹۰ است. با توجه به خروجی مدل در حالت معنی‌داری و با توجه به بار عاملی تمام سؤالات که بزرگ‌تر از ۰/۳ است از تمام سؤالات در آزمون فرضیات استفاده می‌شود.

۴-۲-۱. آزمون نرمال بودن (کولموگروف-اسمیرنوف) مسائل صنعت گردشگری ایران  
برای این آزمون هر یک از فرضیات ما به شرح زیر است.

داده‌ها نرمال است (داده‌ها از جامعه نرمال آمده است):  $H_0$

داده‌ها نرمال نیست (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده است):  $H_1$

اگر مقدار معنی‌داری بزرگ‌تر از مقدار خطا (۰/۰۵) باشد فرض صفر را نتیجه می‌گیریم و در صورتی که مقدار معنی‌داری کوچک‌تر از خطا (۰/۰۵) باشد فرض یک را نتیجه می‌گیریم.

جدول ۵. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیر مسائل عمده صنعت گردشگری ایران

متغیر	معنی‌داری	مقدار خطا	تأیید فرضیه	نتیجه‌گیری
مسائل عمده صنعت گردشگری ایران	۰/۷۳۰	۰/۰۵	$H_0$	نرمال است

چون مقدار معنی‌داری برابر ۰/۷۳۰ و بزرگ‌تر از مقدار خطا (۰/۰۵) است پس فرض صفر را نتیجه می‌گیریم یعنی متغیر مسائل عمده صنعت گردشگری ایران نرمال است.

۴-۲-۲. تجزیه و تحلیل معنی‌داری مسائل عمده صنعت گردشگری ایران  
برای این آزمون هر یک از فرضیات ما به شرح زیر است.

مسئله مورد نظر از مسائل صنعت گردشگری نیست:  $H_0$

مسئله مورد نظر از مسائل صنعت گردشگری است:  $H_1$

جدول ۶. میانگین و انحراف معیار مسائل استخراج شده

انحراف معیار	میانگین	تعداد	شاخص
۰/۸۰۶۵۰	۴/۲۱۱۴	۱۷۵	طرح ریزی نکردن برنامه راهبردی و جامع برای صنعت
۰/۸۱۰۷۷	۴/۴۱۱۴	۱۷۵	بی ثباتی مدیران
۱/۰۰۵۸۳	۴/۰۷۴۳	۱۷۵	سیاسی شدن صنعت گردشگری در کشور
۰/۸۲۵۹۷	۴/۱۳۷۱	۱۷۵	ضعف ساختاری و منابع انسانی سازمان میراث فرهنگی
۰/۷۷۶۳۸	۴/۰۸۰۰	۱۷۵	ناهماهنگی بین بخش خصوصی و دولتی صنعت
۰/۷۵۱۰۵	۳/۸۹۷۱	۱۷۵	میزان توافق با دسته بندی عوامل فوق در ذیل مسائل عمده بخش دولتی صنعت
۰/۹۵۸۵۳	۴/۰۱۷۲	۱۷۴	توانمندسازی بخش خصوصی در صنعت
۰/۸۱۵۴۹	۴/۰۸۵۷	۱۷۵	نبود نگاه تخصصی در اداره صنعت
۰/۸۳۴۵۲	۴/۲۱۱۴	۱۷۵	بی توجهی به استانداردهای جهانی در صنعت گردشگری
۰/۸۷۰۹۱	۴/۱۳۱۴	۱۷۵	کمبود نیروی انسانی متخصص در صنعت
۰/۸۲۱۲۳	۴/۰۹۷۱	۱۷۵	نبود نظارت کافی بر بخش خصوصی
۰/۷۱۵۱۷	۳/۹۹۴۳	۱۷۵	میزان توافق با دسته بندی ۴ عامل فوق در ذیل مسائل عمده بخش خصوصی صنعت
۰/۶۵۹۰۵	۴/۶۱۱۴	۱۷۵	جدی نگرفتن صنعت گردشگری در کشور
۰/۸۳۸۴۴	۴/۳۶۰۰	۱۷۵	نبود فرهنگ مورد نیاز صنعت در کشور
۰/۶۶۴۹۶	۴/۲۵۱۴	۱۷۵	ناهماهنگی میان سازمان های درگیر در صنعت
۰/۸۳۸۴۰	۴/۰۶۲۹	۱۷۵	فراهم نبودن زیرساخت های مورد نیاز صنعت (سامانه حمل و نقل، هتل ها و ...)
۰/۸۲۳۴۳	۴/۱۳۱۴	۱۷۵	نبود قانون جامع گردشگری در کشور
۰/۸۳۱۹۶	۴/۲۴۵۷	۱۷۵	وجود محدودیت های زیاد برای گردشگران خارجی
۰/۸۰۵۰۷	۴/۱۸۸۶	۱۷۵	ضعف نظام آموزشی و پژوهشی گردشگری در کشور
۰/۸۸۰۳۶	۴/۰۲۸۶	۱۷۵	نگاه فرهنگی و نه اقتصادی به گردشگری
۱/۱۹۹۰۱	۳/۸۱۷۱	۱۷۵	زیاد بودن هزینه گردشگری در کشور
۰/۶۶۰۸۹	۴/۰۰۰۰	۱۷۵	میزان توافق با دسته بندی ۱۰ عامل فوق در ذیل مسائل عمده سطح ملی برون صنعتی
۰/۶۱۴۷۱	۴/۴۹۷۱	۱۷۵	نبود بازاریابی بین المللی صنعت گردشگری کشور
۰/۵۴۲۶۳	۴/۵۵۴۳	۱۷۵	ترسیم تصویر نامناسب از کشور در سطح بین الملل
۰/۶۵۹۶۵	۴/۳۱۴۳	۱۷۵	ضعف ارتباطات بین المللی کشور
۰/۶۰۸۵۳	۴/۲۴۵۷	۱۷۵	میزان توافق با دسته بندی ۳ عامل فوق در ذیل مسائل عمده سطح بین المللی برون صنعت

جدول ۷. نتایج آزمون T

حد بالا	حد پایین	انحراف میانگین	عدد معناداری	درجه آزادی	t	
۱/۳۳۱۸	۱/۰۹۱۱	۱/۲۱۱۴۳	۰/۰۰۰	۱۷۴	۱۹/۸۷۱	طرح ریزی نکردن برنامه راهبردی و جامع برای صنعت
۱/۵۳۲۴	۱/۲۹۰۵	۱/۴۱۱۴۳	۰/۰۰۰	۱۷۴	۲۳/۰۲۹	بی ثباتی مدیران
۱/۲۲۴۴	۰/۹۲۴۲	۱/۰۷۴۲۹	۰/۰۰۰	۱۷۴	۱۴/۱۲۹	سیاسی شدن صنعت گردشگری در کشور
۱/۲۶۰۴	۱/۰۱۳۹	۱/۱۳۷۱۴	۰/۰۰۰	۱۷۴	۱۸/۲۱۲	ضعف ساختاری و منابع انسانی سازمان میراث فرهنگی
۱/۱۹۵۸	۰/۹۶۴۲	۱/۰۸۰۰۰	۰/۰۰۰	۱۷۴	۱۸/۴۰۲	ناهماهنگی بین بخش خصوصی و دولتی صنعت
۱/۰۰۹۲	۰/۷۸۵۱	۰/۸۹۷۱۴	۰/۰۰۰	۱۷۴	۱۵/۸۰۲	میزان توافق با دسته بندی عوامل فوق در ذیل مسائل عمده بخش دولتی صنعت
۱/۱۶۰۷	۰/۸۷۳۸	۱/۰۱۷۲۴	۰/۰۰۰	۱۷۳	۱۳/۹۹۹	توانمندسازی بخش خصوصی در صنعت
۱/۲۰۷۴	۰/۹۶۴۰	۱/۰۸۵۷۱	۰/۰۰۰	۱۷۴	۱۷/۶۱۲	نبود نگاه تخصصی در اداره صنعت
۱/۳۳۵۹	۱/۰۸۶۹	۱/۲۱۱۴۳	۰/۰۰۰	۱۷۴	۱۹/۲۰۴	بی توجهی به استانداردهای جهانی در صنعت گردشگری
۱/۲۶۱۴	۱/۰۰۱۵	۱/۱۳۱۴۳	۰/۰۰۰	۱۷۴	۱۷/۱۸۶	کمبود نیروی انسانی متخصص در صنعت
۱/۲۱۹۷	۰/۹۷۴۶	۱/۰۹۷۱۴	۰/۰۰۰	۱۷۴	۱۷/۶۷۳	نبود نظارت کافی بر بخش خصوصی
۱/۱۰۱۰	۰/۸۸۷۶	۰/۹۹۴۲۹	۰/۰۰۰	۱۷۴	۱۸/۳۹۲	میزان توافق با دسته بندی ۴ عامل فوق در ذیل مسائل عمده بخش خصوصی صنعت
۱/۷۰۹۸	۱/۵۱۳۱	۱/۶۱۱۴۳	۰/۰۰۰	۱۷۴	۳۲/۳۴۵	جدی نگرفتن صنعت گردشگری در کشور
۱/۴۸۵۱	۱/۲۳۴۹	۱/۳۶۰۰۰	۰/۰۰۰	۱۷۴	۲۱/۴۵۸	نبود فرهنگ مورد نیاز صنعت در کشور

حد بالا	حد پایین	انحراف میانگین	عدد معناداری	درجه آزادی	t	
۱/۳۵۰۶	۱/۱۵۲۲	۱/۲۵۱۴۳	۰/۰۰۰	۱۷۴	۲۴/۸۹۶	ناهماهنگی میان سازمان‌های درگیر در صنعت
۱/۱۸۷۹	۰/۹۳۷۸	۱/۰۶۲۸۶	۰/۰۰۰	۱۷۴	۱۶۷۷۰	فراهم نبودن زیرساخت‌های مورد نیاز صنعت (سامانه حمل و نقل، هتل‌ها و ...)
۱/۲۵۴۳	۱/۰۰۸۶	۱/۱۳۱۴۳	۰/۰۰۰	۱۷۴	۱۸/۱۷۷	نبود قانون جامع گردشگری در کشور
۱/۳۶۹۸	۱/۱۲۱۶	۱/۲۴۵۷۱	۰/۰۰۰	۱۷۴	۱۹/۸۰۸	وجود محدودیت‌های زیاد برای گردشگران خارجی
۱/۳۰۸۷	۱/۰۶۸۵	۱/۱۸۸۵۷	۰/۰۰۰	۱۷۴	۱۹/۵۳۰	ضعف نظام آموزشی و پژوهشی توریسم در کشور
۱/۱۵۹۹	۰/۸۹۷۲	۱/۰۲۸۵۷	۰/۰۰۰	۱۷۴	۱۵/۴۵۶	نگاه فرهنگی و نه اقتصادی به گردشگری
۰/۹۹۶۰	۰/۶۳۸۳	۰/۸۱۷۱۴	۰/۰۰۰	۱۷۴	۹/۰۱۶	زیاد بودن هزینه گردشگری در کشور
۱/۰۹۸۶	۰/۹۰۱۴	۱/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰	۱۷۴	۲۰/۰۱۶	میزان توافق با دسته‌بندی ۱۰ عامل فوق در ذیل مسائل عمده سطح ملی برون صنعتی
۱/۵۸۸۹	۱/۴۰۵۴	۱/۴۹۷۱۴	۰/۰۰۰	۱۷۴	۳۲/۲۱۹	نبود بازاریابی بین‌المللی صنعت گردشگری کشور
۱/۶۳۵۲	۱/۴۷۳۳	۱/۵۵۴۲۹	۰/۰۰۰	۱۷۴	۳۷/۸۹۲	ترسیم تصویر نامناسب از کشور در سطح بین‌الملل
۱/۴۱۲۷	۱/۲۱۵۹	۱/۳۱۴۲۹	۰/۰۰۰	۱۷۴	۲۶/۳۵۷	ضعف ارتباطات بین‌المللی کشور
۱/۳۳۶۵	۱/۱۵۴۹	۱/۲۴۵۷۱	۰/۰۰۰	۱۷۴	۲۷/۰۸۰	میزان توافق با دسته‌بندی ۳ عامل فوق در ذیل مسائل عمده سطح بین‌المللی برون صنعت

با توجه به این که در دو جدول ۶ و ۷، سطح معنی داری همه شاخص‌ها (۰/۰۰۰) کوچک‌تر از میزان خطا (۰/۰۵) است، فرض صفر برای تمام شاخص‌ها، رد و فرض مقابل، تأیید می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵٪ تمام شاخص‌های مذکور در مدل باقی می‌مانند.

با توجه به نتایج می‌توان مدل مسائل صنعت گردشگری کشور را در قالب نمودار ۱ ارائه کرد.

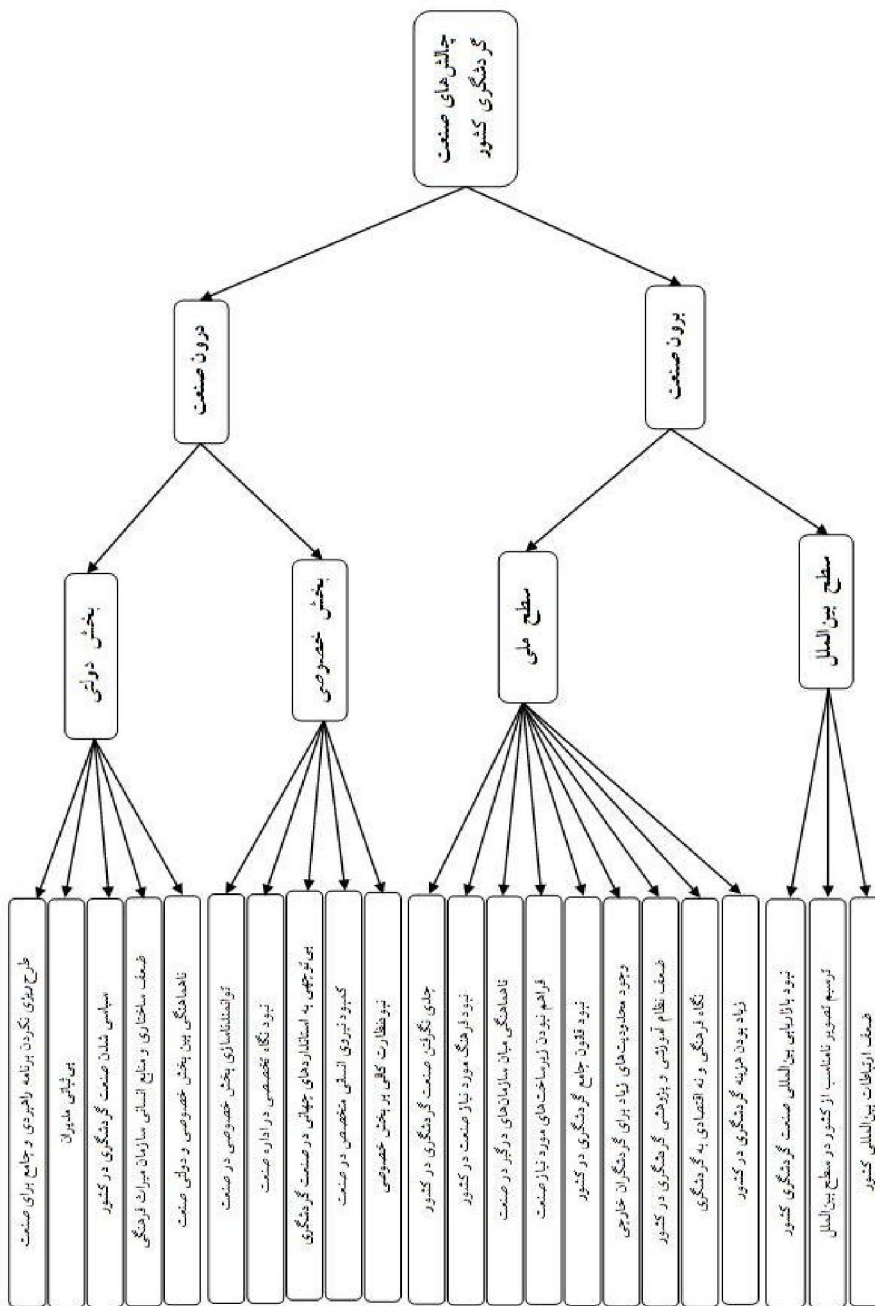
با توجه به این مدل می‌توان هر یک از مسائل را به شرح زیر تبیین کرد:

#### الف- مسائل بخش دولتی صنعت

▪ طرح‌ریزی نکردن برنامه راهبردی و جامع برای صنعت:

یکی از مسائل عمده صنعت گردشگری نبود سند راهبردی و جامعی است که به اجرای آن تعهد وجود دارد و اهداف و برنامه‌های صنعت را مشخص می‌کند. متأسفانه سند ملی توسعه گردشگری کشور نیز که در دهه ۸۰ تدوین شده بود اجرایی نشد که با توجه به گذشت سالیان متمادی، نیازمند بازنگری و اصلاح است. در افق چشم‌انداز کشور نیز هرچند که اهداف صنعت گردشگری (ورود ۲۰ میلیون گردشگر به کشور، اگرچه برخی صاحب‌نظران بر متناسب نبودن گردشگری انبوه با فرهنگ و شرایط کشور تأکید می‌ورزند) مشخص شده اما سازکارهای اجرایی دستیابی به آن مشخص نشده است که لازم است که طرح‌ریزی به این موارد هم توجه کند. لفظ جامع (در عنوان مسئله) به این دلیل ذکر شده است که گردشگری، امری فرابخشی است و سازمان‌های زیادی در آن درگیر هستند که ضروری است در این برنامه به نقش و جایگاه آن‌ها نیز توجه شود و تعهد به اجرای آنان نیز اخذ گردد. همچنین، یکی از موارد دیگری که باید به آن عنایت کرد توجه بیشتر به بخش گردشگری در برنامه‌های توسعه کشور بر مبنای همین طرح راهبردی و جامع صنعت است.

نمودار ۱. مدل مسائل صنعت گردشگری کشور





▪ بی‌ثباتی مدیران

یکی از مشکلات و مسائل عمده‌ای که بخش دولتی صنعت گردشگری کشور - به ویژه در سالیان اخیر - با آن روبه‌رو بوده است بی‌ثباتی و تغییرات گسترده مدیران و ورود و خروج گسترده نیروهای سیاسی به بخش دولتی این صنعت است؛ به طوری که در طی یک سال (از زمستان ۱۳۸۹ تا زمستان ۱۳۹۰) بیش از ۵ بار، معاون گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری تغییر کرد که خود، آشکارا، نشان از بی‌ثباتی مدیران دارد که این امر موجب اجرایی نشدن اقدامات اصولی و مبنایی و گرایش مدیران به اقدامات کوتاه‌مدت، سطحی و زودبازده شده است.

▪ سیاسی شدن صنعت گردشگری در کشور

یکی از مشکلات عمده صنعت گردشگری - به ویژه در سالیان اخیر - سیاسی شدن صنعت و همان طور که در مسئله بی‌ثباتی مدیران اشاره شد ورود و خروج گسترده نیروهای سیاسی به صنعت است که این امر حتی در اذهان عمومی جامعه نیز نسبت به سازمان، تأثیر منفی گذاشته و برخی مردم، سازمان را حیات خلوت برخی افراد سیاسی صاحب نفوذ در دولت می‌پندارند. این سیاسی شدن، خود، مانعی برای اجرای الزامات و ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز جهت دستیابی به اهداف کشور در زمینه گردشگری است.

▪ ضعف ساختاری و منابع انسانی سازمان میراث فرهنگی

یکی از مشکلات اصلی بخش دولتی صنعت، نبود ظرفیت‌های ساختاری لازم و همچنین، نبود منابع انسانی متخصص در این سازمان است. همچنین، سازمان فاقد ظرفیت‌های ساختاری لازم برای اداره صنعت فرابخشی گردشگری که در آن، وزارتخانه‌ها و سازمان‌های بزرگ درگیر هستند است و سعی نکرده است ظرفیت‌های ساختاری متناسب با اهداف چشم‌انداز کشور را در حوزه گردشگری در خود ایجاد کند.

▪ ناهماهنگی بین بخش خصوصی و دولتی صنعت

یکی از مسائل عمده صنعت گردشگری، ناهماهنگی بین بخش دولتی و خصوصی صنعت است؛ به طوری که در مصاحبه‌ها بسیاری از مدیران بخش خصوصی، از بخش

دولتی به عنوان مانعی در برابر فعالیت‌های خود یاد می‌کردند و بخش دولتی هم، بخش خصوصی را به تمرکز بر سودآوری صرف خود و بی‌توجهی به منافع ملی متهم می‌کند که به نظر می‌رسد تا زمانی که این تصورات، اصلاح نشود و هماهنگی مورد نیاز بین این دو بخش به وجود نیاید صنعت گردشگری کشور در دستیابی به اهداف خود موفقیت لازم را کسب نخواهد کرد.

#### ب- مسائل بخش خصوصی صنعت

##### ▪ توانمندسازی بخش خصوصی در صنعت

یکی از مشکلاتی که فعالان بخش خصوصی صنعت، به طور ویژه، بر آن تأکید می‌کردند تملک صنعت به دست دولت و مانعیت آن برای رشد و توسعه بخش خصوصی و واگذاری نکردن اختیارات و امکانات خود به این بخش است که در نتیجه بخش خصوصی صنعت، رشد لازم را نمی‌کند و نمی‌تواند در دستیابی به اهداف کلان صنعت در افق چشم‌انداز موفق باشد. برخی فعالان خصوصی نیز بر اساس تجربیات کشورهای منطقه همانند ترکیه در تشکیل نهادهایی همانند تورسابق<sup>۷</sup>، تشکیل چنین نهادهایی را در صنعت گردشگری کشور مطرح می‌کنند.

##### ▪ نبود نگاه تخصصی در اداره صنعت

یکی از مسائل صنعت گردشگری کشور - که در بخش خصوصی صنعت، مشاهده‌شدنی است - نبود نگاه تخصصی به صنعت است که این امر خود را در قالب‌هایی همانند یکی بودن مالک (سرمایه‌گذار) و مدیریت نشان می‌دهد. در این شیوه، سرمایه‌گذار و مالک، دانش و آشنایی کافی با صنعت ندارد و موجب اداره نامطلوب سازمان ذی‌ربط می‌شود. همچنین، ورود مؤسسات بخش خصوصی در فعالیت‌های گسترده و پراکنده و عدم تمرکز بر یک یا چند فعالیت جهت ایجاد مزیت رقابتی از دیگر معایب این مسئله است.

##### ▪ بی‌توجهی به استانداردهای جهانی در صنعت گردشگری

یکی از مشکلات صنعت گردشگری کشور ما، بی‌توجهی به استانداردهای بین‌المللی و نظام مدیریت مشتری و اجرای آن‌ها در صنعت در بخش‌های مختلف آن همانند مراکز اقامتی (هتل‌ها و مهمان‌پذیرها)، مراکز پذیرایی و سامانه‌های حمل و نقل

است که این امر موجب شده است که کیفیت خدمات صنعت گردشگری کشور، مطلوب ارزیابی نشود و مشتریان و گردشگران صنعت از خدمات، رضایت کافی نداشته باشند؛ این در حالی است که حتی استانداردهای بومی نیز در صنعت گردشگری تدوین نشده است.

#### ▪ کمبود نیروی انسانی متخصص در صنعت

با توجه به ماهیت خدماتی بودن صنعت گردشگری و نقش حیاتی منابع انسانی در عرضه خدمات موجود در صنعت، یکی از مشکلات عمده صنعت گردشگری کشور ما نبود منابع انسانی متخصص در صنعت است که موجب تنزل کیفیت خدمات صنعت شده است. دلایلی همانند نظام آموزشی ناکارآمد صنعت، فقدان استادان متخصص در گردشگری، اثربخش نبودن نظام آموزش عالی گردشگری کشور و نبود برنامه راهبردی برای منابع انسانی صنعت، رعایت نکردن نظام شایسته‌سالاری در جذب منابع انسانی صنعت، از مهم‌ترین دلایل نبود نیروی متخصص در صنعت است.

#### ▪ نبود نظارت کافی بر بخش خصوصی

یکی از مسائل عمده موجود در بخش خصوصی، نبود نظام جامع نظارتی بر بخش خصوصی صنعت است؛ به طوری که موجب شده است در برخی موارد، اقدامات برخی فعالان این بخش که تنها به فکر منافع فردی خود هستند به اعتبار بین‌المللی صنعت گردشگری کشور خدشه وارد کند؛ مثلاً برخی از آنان با بیان و تبلیغ عرضه خدمات با کیفیت خارج از توان خود و شرایط کشور، موجب نارضایتی گردشگران خارجی و بدنام شدن صنعت گردشگری کشور را فراهم کرده‌اند. مثلاً در برخی موارد، آنها در فهرست خدمات خود، هتل ۵ ستاره را وارد می‌کنند و این در حالی است که در کشور ما هیچ یک از هتل‌ها استانداردهای بین‌المللی هتل ۵ ستاره را رعایت نمی‌کنند.

#### ج- مسائل صنعت در سطح ملی

#### ▪ جدی نگرفتن صنعت گردشگری در کشور

یکی از مهم‌ترین مسائل عمده صنعت گردشگری کشور از دیدگاه صاحب‌نظران، وابستگی کشور به نفت و رانت‌بر بودن دولت و بی‌توجهی به صنایع دیگر همانند گردشگری است که این امر موجب عدم توجه جدی به آن در برنامه‌ریزی‌های کلان

کشور همانند برنامه‌های توسعه شده است و در حالی که صنعت گردشگری امروزه در سطح جهان از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و بر اساس اعلام شورای جهانی سفر و گردشگری<sup>۱۸</sup> مشارکت صنعت گردشگری در میزان تولید ناخالص جهانی به ۹٪ و درآمد آن به حدود ۶ تریلیون دلار در سال ۲۰۱۱ رسیده است (WTTC: TRAVEL & TOURISM, 2011a) بسیاری از فعالان داخلی این صنعت از بی‌توجهی به آن به عنوان صنعت و نگاه غیراقتصادی به آن سخن می‌گویند و همین امر (جدی نگرفتن صنعت) موجب سرمایه‌گذاری نکردن کلان دولت و همچنین بانک‌ها و مؤسسات مالی کشور شده است.

▪ نبود فرهنگ مورد نیاز صنعت در کشور

یکی از مسائل موجود در صنعت گردشگری کشور - به ویژه در زمینه جذب گردشگر خارجی - نبود فرهنگ مورد نیاز صنعت گردشگری در کشور است؛ که این امر مواردی مانند نگاه سیاسی و امنیتی به گردشگر و تلقی از گردشگر به عنوان جاسوس دشمن و یا کوله‌باری از فساد و فحشاء که با حضور خود همانند ویروس، فساد را در جامعه افزایش می‌دهد و همچنین، ناهماهنگی فرهنگ و ارزش‌های جامعه با خدمت به گردشگران و ارزشمند فرض نشدن خدمت به گردشگران در فرهنگ عمومی جامعه تا برخورد نامناسب سازمان‌های انتظامی، پشتیبانی و اداری با گردشگر خارجی در بدو ورود فرد به کشور و پس از آن را شامل می‌شود.

▪ ناهماهنگی میان سازمان‌های درگیر در صنعت

همان‌طور که بیان شد گردشگری، صنعتی فرابخشی است که در آن، سازمان‌ها و حتی وزارتخانه‌های متعددی درگیر هستند و یکی از مسائل عمده این صنعت در کشور، ناهماهنگی همین سازمان‌ها است که علی‌رغم تشکیل شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری در سال ۱۳۷۹ برخی مصوبات این شورا هنوز اجرایی نشده است. همچنین، به دلیل ناهماهنگی بین این دستگاه‌های متعدد حتی آمار رسمی و دقیقی از میزان گردشگران وارد شده به کشور موجود نیست و حتی در برخی موارد، فعالان گردشگری، از عملکرد برخی از این دستگاه‌ها همانند وزارت صنعت و تجارت به عنوان مانع توسعه گردشگری یاد می‌کنند.

▪ فراهم نبودن زیرساخت‌های مورد نیاز صنعت

یکی از مشکلات صنعت گردشگری کشور نبود زیرساخت‌های مطلوب و منطبق با استانداردهای جهانی است که می‌توان به کیفیت نامناسب سامانه حمل‌ونقل هوایی، ریلی و جاده‌ای کشور، ضعف کشور در استفاده از فناوری‌های ارتباطی، معماری نامناسب برخی هتل‌ها و مراکز اقامتی، نبود سرویس‌های بهداشتی مناسب در بین مسیرها و ... اشاره کرد.

▪ نبود قانون جامع گردشگری در کشور

یکی از مسائل گردشگری کشور که شاید بتوان برخی مسائل دیگر را همانند ناهماهنگی سازمان‌ها و دستگاه‌های درگیر در فرآیند گردشگری کشور، ناشی از آن دانست نبود قانون جامع گردشگری در کشور است که این امر موجب شده است بعضاً قوانینی حتی متعارض در سطح کشور وجود داشته باشد که مانعی جدی در توسعه صنعت گردشگری کشور ایجاد کرده است.

▪ وجود محدودیت‌های زیاد برای گردشگران خارجی

یکی از موانعی که در برابر جذب گردشگران خارجی وجود دارد محدودیت‌های فراوانی است که برای سفر به کشور وجود دارد که این محدودیت‌ها بسیار بیشتر از محدودیت‌های مذهبی و اسلامی کشور است همانند محدودیت‌های صدور روادید و مشکلات گمرک که این عوامل، خود نیز موجب نارضایتی و مانع حضور گردشگران در کشور شده است.

▪ ضعف نظام آموزشی و پژوهشی گردشگری در کشور

یکی از مسائل عمده صنعت گردشگری کشور، ضعف نظام آموزش و پژوهشی کشور در حوزه گردشگری است که این مسئله مواردی همانند نبود وجود دکترای گردشگری در کشور، استفاده از استادان غیرتخصصی جهت تدریس دروس تخصصی در دانشگاه‌ها، محتوای نامناسب دروس مقاطع کارشناسی و کارشناسی‌ارشد گردشگری (که بیشتر به سمت جغرافیا پیش رفته است)، اجرا نشدن پژوهش‌های گسترده در صنعت گردشگری<sup>۱۹</sup>، نبود ارتباط بین دانشگاه و صنعت و کاربردی ندانستن

آموزش‌های دانشگاه از سوی صنعت و همچنین وجود فقر نظری در بین آحاد جامعه و به ویژه مسئولان کشور را شامل می‌شود.

▪ نگاه صرف فرهنگی و نبود نگاه اقتصادی به گردشگری

یکی از مسائل عمده‌ای که در صنعت گردشگری کشور وجود دارد و موجب عدم تمرکز مسئولان و تصمیم‌گیران کشور در حل موانع موجود بر سر راه توسعه این صنعت شده نگاه صرف فرهنگی به این صنعت است. به عبارت دیگر، به جای آن که به گردشگری، از منظر اقتصادی نگاه شود و آن را صنعتی بدانند که می‌تواند در اقتصاد و رشد و شکوفایی کشور نقش بسزایی داشته باشد تنها از منظر فرهنگی به آن نگاه می‌شود که متأسفانه در این نگاه به دلیل تلقی‌های نادرستی که از گردشگر در کشور وجود دارد و در مسئله نبود فرهنگ مورد نیاز صنعت در کشور به آن اشاره شد صنعت گردشگری به حاشیه رانده شده و اهمیتی جدی در رشد و شکوفایی و بهره‌برداری از مزایای اقتصادی آن صورت نمی‌پذیرد.

▪ زیاد بودن هزینه گردشگری در کشور

یکی از نکاتی که متأسفانه در صنعت گردشگری کشور ما به آن توجه نمی‌شود قدرت انتخاب گردشگری است که در واقع، گردشگر، گزینه‌های خود را بررسی و گزینه‌ای (کشور و منطقه‌ای) را انتخاب می‌کند که هم خدمات مطلوب‌تری را عرضه می‌کند و هم هزینه کمتری برای او در پی داشته باشد. این در حالی است که در کشور ما، علاوه بر محدودیت‌های فراوان و عرضه نشدن خدمات مناسب در سطح جهان، هزینه گردشگران نیز در آن زیاد است (به دلیل رعایت نکردن استانداردهای انرژی، تورم زیاد سالیانه و ...) که این امر موجب شده است بسیاری از گردشگران، آن را به عنوان مقصد خود انتخاب نکنند.

د- مسائل صنعت در سطح بین‌المللی

▪ ترسیم تصویر نامناسب از کشور در سطح بین‌الملل

یکی از مسائل صنعت گردشگری کشور، تصویری است که در سطح بین‌الملل از ایران و سفر به آن به مردم دنیا ارائه می‌شود. واقعیت امر آن است که امروزه رسانه‌های

غربی، تصویری نامطلوب از کشور را تبلیغ و سفر به ایران را دارای خطر و ناامن جلوه می‌دهند که این امر اثر بسیار بدی را بر جذب گردشگران خارجی دارد.

▪ نبود بازاریابی بین‌المللی صنعت گردشگری کشور

یکی از مسائلی که در صنعت گردشگری کشور وجود دارد نبود تبلیغات هدفمند به ویژه در بازارهای بین‌المللی است (هرچند که این نبود تبلیغ، در داخل نیز وجود دارد و مردم کشور ما نیز هنوز به طور کامل با صنعت گردشگری کشور آشنایی کافی ندارند) و علی‌رغم تصویر نامناسبی که ذکر آن رفت صنعت گردشگری بازاریابی خاصی انجام نمی‌دهد و هنوز هم بسیاری از مردم دنیا، ایران را نمی‌شناسند و آن را با برخی کشورها مانند عراق اشتباه می‌گیرند؛ یا هیچ گونه اطلاعاتی درباره مقاصد گردشگری کشور ندارند و سفارتخانه‌های کشور در خارج نیز در این زمینه فعالیت خاصی را جهت آشنا کردن مردم کشور حاضر در آن با گردشگری کشور انجام نمی‌دهند و حتی در بین کشورهای منطقه و مسلمانان سراسر جهان نیز بازاریابی هدفمندی برای صنعت گردشگری کشور صورت نمی‌پذیرد.

▪ ضعف ارتباطات بین‌المللی کشور

یکی دیگر از مسائل صنعت گردشگری در سطح بین‌الملل، روابط با دیگر کشورها به ویژه کشورهایی است که ساکنان آن‌ها بیشتر، به سفر خارج از مرزها مبادرت می‌کنند؛ لذا با توجه به نبود ارتباط گسترده با آنها و به ویژه کشورهای اروپایی و دیگر کشورهای توسعه‌یافته در صنعت گردشگری، ایران نتوانسته است در جذب گردشگران خارجی توفیق چندانی کسب کند. همچنین، از تجربیات کشورهای دیگر و حتی همسایگانمان (نظیر ترکیه) نیز در گسترش صنعت گردشگری استفاده نمی‌شود.

با توجه به مباحث و نتایج این مقاله می‌توان بیان کرد که امروزه، صنعت گردشگری، در سطح جهان، بسیار اهمیت یافته و حتی برخی معتقدند که صنعت گردشگری به زودی به بزرگ‌ترین صنعت دنیا تبدیل خواهد شد. همچنین، رقابت گسترده‌ای در سطح جهان در بین کشورها و سازمان‌ها جهت جذب گردشگر به وجود آمده و بدین منظور برخی کشورهای منطقه ما نیز -همانند ترکیه- در این زمینه به توفیقات چشم‌گیری دست یافته‌اند. این در حالی است که با وجود آنکه کشور ما از

لحاظ ابنیه و آثار تاریخی جزء ۹ کشور نخست دنیا و از لحاظ جاذبه‌های اکوتوریستی در میان ۱۰ کشور برتر دنیا قرار دارد اما در جذب گردشگر و همچنین توسعه صنعت گردشگری خود به توفیق چندانی دست نیافته و خبرگان و فعالان صنعت معتقدند که با تداوم روند فعلی، صنعت گردشگری در کشور به پیشرفت مطلوبی دست نمی‌یابد و به اهداف چشم‌انداز در افق سال ۱۴۰۴ نائل نخواهد شد. از این رو ضروری است که مسائل عمده مانع توسعه این صنعت در کشور را شناخته و در جهت رفع آن‌ها اقدامات لازم مبذول شود. در این مقاله بر اساس روش تحلیل محتوای کیفی به ۲۲ مسئله عمده صنعت گردشگری که در واقع، منشأ و سرچشمه مشکلات غالب صنعت است در ۴ سطح بخش دولتی صنعت، بخش خصوصی، سطح ملی و سطح بین‌الملل اشاره شد که با توجه به این تفکیک لازم است هر چه سریع‌تر برنامه راهبردی و جامع صنعت طرح‌ریزی و با توجه به مسائل آن، راهکارهای متناسب اتخاذ شود تا بر این اساس بتوانیم شاهد گسترش این صنعت در کشور و دستیابی به مزایای متعدد آن در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ... باشیم.

#### یادداشت‌ها

1. Cruz
2. Jafari
3. mixed Method
4. integrated Method
5. mixed model
6. triangulation
7. multi-method
8. mixed methodology
9. Hsieh
10. Shannon
11. Mayring
12. what
13. why
14. Elo
15. Kynga's
16. Validity

۱۷. اتحادیه آژانس‌داران و دفاتر مسافرتی ترکیه

18. WTTC



۱۹. در بررسی‌های صورت گرفته در طول سال‌های ۷۵ تا ۸۶ تعداد این پژوهش‌ها، ۱۷۲ مورد بوده است که بیش از ۷۲٪ آن‌ها مربوط به پایان‌نامه‌های کارشناسی‌ارشد دانشجویان بوده است (عبدی، ۱۳۸۷).

#### کتابنامه

- ارمغان، سیمین (۱۳۸۶)، گردشگری و نقش آن در جغرافیا، اسلام‌شهر: دانشگاه آزاد اسلامی اسلام‌شهر.
- بازرگان، عباس (۱۳۸۷)، مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته؛ رویکردهای متداول در علوم رفتاری، تهران: دیدار.
- پاپ زن، عبدالحمید؛ قبادی، عبدالحمید؛ زرافشانی، کیومرث و گراوندی، شهر (۱۳۸۹)، «مشکلات و محدودیت‌های گردشگری روستایی با استفاده از نظریه بنیانی (مورد: روستای حریر، استان کرمانشاه)»، پژوهش‌های روستایی، دوره اول، شماره ۳، صص ۲۵-۵۲.
- پایگاه خبری-تحلیلی قدس آنلاین (۱۳۹۰)، گردشگری ایران با مشکل جدی مواجه است، ۲۴ دی، نشانی بازیابی: <http://www.qudsonline.ir/NSite/FullStory/News/?Id=33238>
- خبرگزاری فارس (۱۳۹۰ الف)، برن‌سازی چالش گردشگری کشور است، ۱ آذر، نشانی بازیابی: <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13900901001370>
- همو (۱۳۹۰ ب)، نبود نگاه عمیق به توریسم مشکل اصلی گردشگری است، ۵ آذر، نشانی بازیابی: <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13900904000779>
- خبرگزاری میراث پرس (۱۳۹۰)، حاشیه، جایگزین ثبات مدیریتی در سازمان میراث فرهنگی شده است، ۱۱ دی، نشانی بازیابی <http://miraspress.ir/show/?id=4960>
- خبرگزاری میراث فرهنگی (۱۳۹۱)، هتل‌های سواحل خلیج فارس توان رقابت با هتل‌های دبی را ندارند، ۱۱ اردیبهشت، نشانی بازیابی: <http://www.chn.ir/NSite/FullStory/News/?Id=97623&Serv=2&SGr=24>
- رحیم‌پور، علی (۱۳۸۷)، «مطالعه و بررسی جایگاه صنعت گردشگری ایران در بازار تجارت بین‌المللی گردشگری»، جغرافیای انسانی، سال اول، شماره اول، صص ۸-۱۵.
- صدر ممتاز، ناصر و آقا رحیمی، زهرا (۱۳۸۹)، «صنعت گردشگری پزشکی در ایران: راهکارهایی برای توسعه»، مدیریت اطلاعات سلامت، شماره ۷ (ویژه نامه)؛ صص ۵۱۶-۵۲۴.

- عبدی، عباس (۱۳۸۷)، بررسی پژوهش‌های گردشگری در ایران، تهران: مرکز پژوهش‌های گردشگری دانشگاه تهران.
- فرزین، محمدرضا و صفری، سارا (۱۳۸۸)، «شناخت نظام مدیریت مقصد گردشگری و چالش توسعه آن در ایران»، *جغرافیا و توسعه*، سال هفتم، شماره ۱۶، صص ۹۳-۱۱۸.
- محسنی، رضاعلی (۱۳۸۸)، «گردشگری پایدار در ایران: چالش‌ها و راهکارها»، *فضای جغرافیایی*، سال نهم، شماره ۲۸، صص ۱۴۹-۱۷۱.
- مدهوشی، مهرداد و ناصرپور، نادر (۱۳۸۲)، «ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان»، *پژوهشنامه بازرگانی*، سال هفتم، شماره ۲۸، صص ۲۵-۵۸.

- Elo, S. & Kyng's, H. (2008), "The qualitative content analysis process", *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 62, No. 1, Pp. 107-115.
- Given, L. M. (2008), *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*, London: SAGE.
- Hall, M. & Lew, A. (2009), *Understanding and managing tourism impacts: an integrated approach*, London: Routledge.
- Hsieh, H. F. & Shannon, S. E. (2005), "Three approaches to qualitative content analysis", *Qualitative Health Research*, Vol. 15, No. 9, Pp. 1277-1288.
- Jafari, J. (2003), "Research and scholarship: The basis of tourism education", *journal of tourism studies*, Vol. 14, No. 1, Pp. 6-16.
- Mayring, P. (2000), "Qualitative content analysis", *Forum: Qualitative Social Research*, Vol. 1, No. 2, Reteived at: <http://217.160.35.246/fqs-texte/2-00/2-00mayring-e.pdf>.
- Tarlow, E. P. (2011), *Tourism confronts a world in turmoil*, Reteived at: <http://www.eturbonews.com/22007/tourism-confronts-world-turmoil>.
- Walker, J. & Walker, J. (2011), *Tourism concepts and practices*, New Jersey: Prentice Hall.
- WTTC: Travel & Tourism (2011a), Reteived at: [http://wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf](http://wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf).
- Id. (2011b), Reteived at: [http://wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/iran.pdf](http://wttc.org/site_media/uploads/downloads/iran.pdf).