



شناسایی و اولویت بندی موانع و چالش‌های توسعه گردشگری

(مورد مطالعه: استان کرمانشاه)

کد طرح:

(گزارش نهایی طرح)

کارفرما: دفتر مرکزی جهاد دانشگاهی

مجری: معاونت پژوهشی جهاد دانشگاهی کرمانشاه

گروه مدیریت راهبردی

بهمن ماه ۱۳۹۸

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رتبه علمی	مسئولیت در طرح	نام و نام خانوادگی
استادیار	مجری	سیامک آزادی
پژوهشگر	همکار	سینا فرجی
کارشناس	همکار	پری نجفی

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱- طرح مساله.....	۵
۱-۲- ضرورت و اهمیت تحقیق.....	۶
۱-۳- اهداف تحقیق.....	۹
۱-۴- سؤال‌های تحقیق.....	۹
۱-۵- قلمرو تحقیق.....	۹
۱-۶- جنبه نوآوری تحقیق.....	۹
۱-۷- پیشینه.....	۱۰
۱-۷-۱- پیشینه داخلی پژوهش.....	۱۰
۱-۷-۲- پیشینه خارجی پژوهش.....	۲۴
۱-۷-۳- جمع بندی پیشینه پژوهش و بیان تمایز طرح.....	۲۷

فصل دوم: مبانی نظری تحقیق

۲-۱- مقدمه.....	۳۰
۲-۲- تعریف و مفهوم گردشگری.....	۳۱
۲-۳- انواع گردشگری.....	۳۶
۲-۴- مدل های گردشگری.....	۳۹
۲-۵- توسعه گردشگری.....	۴۸
۲-۶- عناصر صنعت گردشگری.....	۵۰
۲-۷- عوامل توسعه گردشگری.....	۵۲
۲-۸- عوامل موثر بر رونق گردشگری.....	۵۵

- ۲-۹- ساختار و کارکرد گردشگری..... ۵۸
- ۲-۱۰- عوامل و مؤلفه های مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری..... ۶۱
- ۲-۱۱- راهبردهای توسعه صنعت گردشگری..... ۶۳
- ۲-۱۲- توسعه پایدار گردشگری..... ۶۷
- ۲-۱۳- جاذبه های گردشگری..... ۷۱
- ۲-۱۴- عوامل و محرک های تاثیر گذار بر رفتار گردشگران..... ۷۴
- ۲-۱۵- ویژگی های مقصد گردشگری..... ۸۶
- ۲-۱۶- گردشگری در ایران..... ۸۹
- ۲-۱۷- تحلیلی بر ورود گردشگر بین المللی به ایران طی سال ۴۸ تا ۸۳..... ۹۰
- ۲-۱۸- موانع توسعه گردشگری در ایران..... ۹۱
- ۲-۱۹- جمع بندی ادبیات نظری..... ۹۹

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

- ۳-۱- مقدمه..... ۱۰۶
- ۳-۲- فلسفه پارادایم کیفی..... ۱۰۶
- ۳-۳- تعاریف و مفاهیم رویکرد کیفی..... ۱۰۷
- ۳-۴- فرایند تجزیه و تحلیل در رویکرد کیفی..... ۱۰۸
- ۳-۵- فرایند تجزیه و تحلیل در بخش کمی تحقیق..... ۱۱۲
- ۳-۶- قلمرو زمانی و مکانی تحقیق..... ۱۱۳
- ۳-۷- جامعه و نمونه تحقیق..... ۱۱۳
- ۳-۸- اجرای روش در پژوهش حاضر..... ۱۱۶
- ۳-۹- اعتبارسنجی نتایج تحقیق..... ۱۲۰

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۱-۴-مقدمه	۱۲۶
۲-۴- تجزیه و تحلیل مصاحبه ها	۱۲۶
۳-۴- تشریح مقولات بدست آمده در بخش کیفی	۱۶۳
۴-۴- کدگذاری محوری	۱۶۴
۵-۴- دستاورد بخش کیفی	۱۶۶
۶-۴- تجزیه و تحلیل بخش کمی	۱۶۸
۷-۴- جمع بندی	۱۷۲

فصل پنجم: نتایج و پیشنهادات

۱-۵- مقدمه	۱۷۴
۲-۵- کدگذاری انتخابی	۱۷۴
۳-۵- بررسی نتایج بخش کمی تحقیق	۱۸۲
۴-۵- اعتباریابی پژوهش	۱۸۳
۵-۵- موانع و محدودیت های تحقیق	۱۸۵
۶-۵- پیشنهادات عملی - اجرایی	۱۸۶
۷-۵- پیشنهادات علمی - پژوهشی	۱۸۷
فهرست منابع	۱۸۸

فصل اول: کلیات تحقیق

امروزه توسعه گردشگری در تمام عرصه‌ها، چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است. بسیاری از کشورها به صورت فزاینده‌ای به این حقیقت پی برده‌اند که برای بهبود وضعیت اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج دهند و درصدد راه‌های تازه‌ای برآیند (لطفی، ۱۳۸۴). آگاهی جوامع از این که گردشگری منبع درآمد ارزی بسیار مناسب و قابل ملاحظه‌ای در اختیار اقتصاد یک کشور قرار می‌دهد، باعث شده که گردشگری مفهومی بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کرده و به عنوان یک صنعت تلقی شود (طهماسبی، جم و مجیدی، ۱۳۸۴). بسیاری از این کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد اقتصادی و توسعه ساختار زیر بنایی می‌دانند. اگر چه در مناطق مختلف، شرایط متفاوت است، گردشگری همواره عامل مهمی برای توسعه اقتصادی به حساب می‌آید (ابراهیمی و خسرویان، ۱۳۸۴).

توسعه صنعت گردشگری، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار است. اقتصاد ایران نیز اتکای شدیدی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت دارد و متغیرهای کلان اقتصادی آن با پیروی از قیمت جهانی نفت در طول زمان دچار نوسانات شدیدی می‌گردد. روند حاکم بر متغیرهایی مانند تولید ناخالص ملی، سرمایه‌گذاری ناخالص، درآمد سرانه و غیره در سه دهه اخیر ایران، به روشنی نشان دهنده این موضوع است. از این رو به منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی و همچنین ایجاد فرصت‌های جدید شغلی در کشور، توسعه صنعت گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار است؛ چرا که ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری جزء ۱۰ کشور اول جهان قرار دارد و از پتانسیل بسیار بالایی برای جهانگردی و گردشگری بین‌المللی برخوردار است (صباغ کرمانی و امیریان، ۱۳۷۹).

از طرفی گردشگری سیستمی پیچیده، متشکل از عناصر و خرده سیستم‌های متعدد همراه با گروه‌های درگیر و ذینفع متنوع است. این مجموعه زمانی می‌تواند به نقش خود به‌عنوان تحقق دهنده توسعه عمل کند که همه‌ی عناصر آن از لحاظ کمیت و کیفیت در یک مجموعه‌ی هماهنگ شده با یکدیگر قرار داده شوند و به‌تبع آن گروه‌های درگیر و ذینفع منتفع گردند. چنانچه خلل و کمبودی در یکی از بخش‌ها و عناصر وجود داشته باشد، عملکرد کل مجموعه مختل گردیده و عدم توسعه و گسترش مطلوب گردشگری را موجب می‌گردد. فقدان دیدی جامع و بخشی‌نگری در مقوله گردشگری و در واقع عدم شناخت جامع

مشکلات با توجه به نیازها و دیدگاه‌های گروه‌های درگیر در گردشگری یکی از دلایل عمده عدم موفقیت کشور در عرصه گردشگری با وجود پتانسیل‌های فراوان است (فراهانی و منوچهری، ۱۳۹۴).

کرمانشاه از استان‌های پرجاذبه کشور از نظر گردشگری است. این استان حدود ۴۰۰۰ اثر تاریخی و گردشگری دارد که بیش از ۲۰۰۰ اثر آن به ثبت رسیده است (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کرمانشاه، ۱۳۸۹). مطالعات انجام شده درخصوص مساله شناسی توسعه استان کرمانشاه در سال ۱۳۹۳، نشان داد که یکی از محورهای توسعه در استان که می‌تواند موجب تحول در حوزه اشتغال و همچنین توسعه اقتصادی استان گردد، صنعت توریسم می‌باشد (رنانی، ۱۳۹۳).

اما از سوی دیگر بر اساس اطلاعات سال ۱۳۹۳، در این سال تنها ۲۰ هزار گردشگر خارجی به استان کرمانشاه سفر کرده‌اند و این در حالی است که تعداد پنج میلیون و ۱۰۰ هزار گردشگر خارجی در همین سال به ایران سفر داشته‌اند. این موضوع بیان‌کننده سهم ناچیز استان کرمانشاه (کمتر از نیم درصد کشور) از گردشگران خارجی می‌باشد (گزارش سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان کرمانشاه، ۱۳۹۴). ضمناً لازم بذکر است که وضعیت موجود در شرایطی است که خود کشور نیز از جایگاه درخوری در جهان برخوردار نبوده و علی‌رغم فرارگیری در ردیف ۱۰ کشور برتر جهان به لحاظ جاذبه‌های گردشگری، از حیث جذب توریست در رتبه ۵۸ جهانی قرار دارد (منشی زاده، ۱۳۸۴).

نظر به آنچه بیان شد و با توجه عدم تحقق سهم بایسته استان در اقتصاد گردشگری کشور علی‌رغم وجود قابلیت‌ها و پتانسیل‌های قابل توجه، مسئله تحقیق حاضر این است که چرا استان کرمانشاه در جذب گردشگر موفق نبوده و در واقع چه عواملی در عدم توسعه یافتگی این صنعت موثر می‌باشند؟ لذا طرح حاضر با هدف بررسی موانع و چالش‌های توسعه گردشگری استان به دنبال یافتن پاسخ و پرداختن به مساله پیش‌روست.

۲-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق

امروزه، صنعت گردشگری به منزله صنعتی پویا با ویژگی‌های بارز و منحصربه‌فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است و به منزله صنعتی بدون دود توانمندی‌ها و طرفداران بسیار زیادی دارد. رشد درخور توجه و چشمگیر گردشگری در ۵۰ سال اخیر نشان‌دهنده اهمیت اقتصادی و اجتماعی این پدیده است. رشد روزافزون و شتابنده گردشگری موجب شده که بسیاری از صاحب‌نظران، قرن بیست و یکم

را قرن گردشگری بنامند (W.T.O، ۱۹۹۶). پیش‌بینی شده است که در ده سال آینده، گردشگری پرمفعت‌ترین صنعت دنیا بوده و رشد سالانه‌ی چهار درصدی داشته باشد. بنابراین، توجه به این صنعت، که ابعاد مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را در یک جامعه تحت تأثیر قرار می‌دهد، حائز اهمیت است (صمدی و همکاران، ۱۳۹۱).

ایجاد اشتغال، ارز آوری، تعادل منطقه‌ای، کمک به سرمایه‌گذاری در میراث فرهنگی، بهسازی محیط، کمک به بهسازی زیستگاه‌های حیات وحش، توسعه‌ی نواحی دارای جاذبه‌های گردشگری و جلوگیری از برون‌کوچی جمعیت و مانند آن از مزایای توسعه این صنعت است (اقتصاد گیلسپی و گروه BDA^۱، ۲۰۰۸). گردشگری در چارچوب طرح‌های آمایشی اعم از ملی، منطقه‌ای و محلی به منزله‌ی یکی از ابزارها و مؤلفه‌های مهم توسعه و محرومیت‌زدایی به شمار می‌رود. همچنین گردشگری از عوامل مهم عمران ناحیه‌ای است که می‌تواند زمینه‌ی توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی در سطح ملی، منطقه‌ای، و محلی را فراهم کند (شکور و همکاران، ۱۳۹۰). به طوری که بسیاری از کشورها این صنعت را به منزله‌ی منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. از این رو، دولتمردان و برنامه‌ریزان در تلاش‌اند با مهیاسازی شرایط و ارزشمند کردن جاذبه‌های گردشگری در مناطق دارای پتانسیل و همچنین برطرف کردن موانع پیش‌رو، فرصت بهره‌مندی از ابعاد مثبت این صنعت را فراهم کنند (روزن‌تراوب و جو^۲، ۲۰۰۹).

استان کرمانشاه جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و تاریخی بی‌نظیری دارد. ۵۰ منطقه نمونه گردشگری مصوب برای ایجاد طرح‌های عظیم گردشگری با کاربری‌های متنوع توریستی دارد. تنوع آب و هوایی و معماری‌های متمایز فرصت‌های ویژه‌ای به منظور سرمایه‌گذاری با رویکرد سنتی در اختیار سرمایه‌گذاران قرار می‌دهد. در حوزه صنایع دستی ۶۰ رشته دارای فعالیت مستمر هستند. گردشگری یکی از مهمترین پتانسیل‌های توسعه کرمانشاه است و همواره گفته می‌شود اگر از این پتانسیل به خوبی استفاده شود می‌توان بخش قابل توجهی از بیکاری استان را کاهش داد. استان کرمانشاه کتیبه بیستون را دارد که از بزرگترین و بی‌نظیرترین کتیبه‌های سنگی در جهان است. طاق بستان کرمانشاه بعد از تخت جمشید یکی از وسیع‌ترین و باقدمت‌ترین آثار ایران است. همچنین آثار دیگری هم مانند معبد آناهیتا، تاق گرا، بزرگترین غار عمودی آسیا یعنی غار پرآو، غار قوری قلعه، ده‌ها سراب و جاذبه گردشگری طبیعی و تاریخی دیگر دارد. همه این‌ها پتانسیل‌های بالقوه‌ای‌اند که می‌توان برای جذب گردشگر و ایجاد اشتغال و رونق اقتصادی از آنها استفاده کرد.

1. Gillespie Economics and BDA Group
2. Rosentraub and Joo

با توجه به برنامه ششم توسعه دولت که باید تا افق ۱۴۰۴ تعداد گردشگران ایران در سال به ۲۰ میلیون نفر برسد، کرمانشاه می‌تواند با این همه جاذبه تاریخی، طبیعی، مذهبی و حتی ورزشی سهم قابل توجهی از این عدد را به خود اختصاص دهد. به علاوه، فرودگاه بین‌المللی کرمانشاه که از برترین فرودگاه‌های کشور است. راه‌های استان دسترسی مناسبی به عراق، کربلا، نجف و بغداد دارند و کرمانشاه از قدیم شاهراه مسیر کربلا بوده است. پایانه خسروی کرمانشاه بزرگترین پایانه مرزی مسافری خاورمیانه است و زیرساخت‌های خوبی دارد. پتانسیل دیگر، طبیعت چهار فصل کرمانشاه است. در این استان شهرستان‌های سردسیر در شمال و شمال غرب، در فصل زمستان قصرشیرین هوای گرم دارد، در برخی از نقاط طبیعت معتدل و مرطوب جنگلی و هر یک از این نقاط پوشش گیاهی خاص خود را دارند. به دلیل نزدیکی به عراق و پتانسیل‌های درمانی که وجود دارد، توریسم درمانی یکی از بهترین پتانسیل‌های کرمانشاه است. در بعد ورزشی هم جاذبه‌های قابل توجهی وجود دارد، کشتی، گلايدر، پاراگلایدر و... در کرمانشاه شناخته شده هستند و می‌توان میزبان مسابقات بین‌المللی در این عرصه‌ها بود که مشابه آن را در مسابقات سنگ نوردی بین‌المللی بیستون دیدیم. در بعد مذهبی هم جاذبه وجود دارد، بقعه احمد بن اسحاق، ویس‌القرن، کوسه هجیج و... استان کرمانشاه با داشتن قابلیت‌های فراوان گردشگری چه از بعد تاریخی و فرهنگی و چه از نظر جاذبه‌های طبیعی و تفریحی و جذب اکوتوریسم قادر است در تمام فصول سال از تمامی نقاط کشور و جهان گردشگر جذب کند.

بنابراین با توجه به حوزه‌های متنوع و مناسب توسعه صنعت گردشگری در استان کرمانشاه و نیز روند رو به رشد این صنعت به لحاظ اهمیت و درآمدزایی، بررسی موانع پیش روی توسعه آن اجتناب ناپذیر می‌نماید.

بر این اساس لازم است پژوهش‌های متعددی در این خصوص انجام گردد تا پیامد شناخت موانع به‌صورتی جامع و مبتنی بر شرایط و متغیرهای مربوطه، راهکارهای لازم به منظور برون رفت از وضعیت موجود و فراهم گردیدن الزامات توسعه گردشگری استان طراحی و اجرا گردد.

بر همین اساس و از آنجایی که تاکنون مطالعه‌ای در زمینه شناسایی موانع توسعه گردشگری استان کرمانشاه به صورت عمیق و همه‌جانبه صورت نپذیرفته و مطالعات موجود تنها با بهره‌گیری از مدل‌ها و نظریه‌های موجود و دسته‌بندی عوامل موثر به صورت کلی (و نه با تاکید بر دیدگاه کلیه ذینفعان و بازیگران این سیستم) پرداختند، انجام تحقیق حاضر می‌تواند ضمن ارائه راهکارهای موثر مبتنی بر شناخت و رفع موانع موجود، از هدر روی منابع مالی که به سبب برداشت‌های سطحی از الزامات

توسعه این بخش (و نه تمرکز بر موانع اصلی و تاثیر گذار) ایجاد گردیده و معمولاً معطوف به اقداماتی منفعلانه و مقطعی است، جلوگیری نماید. بنابراین با توجه به نکات بیان شده انجام مطالعه‌ای با هدف شناسایی موانع توسعه گردشگری استان و ارائه راهکارهای رفع آن کاملاً ضروری بنظر می‌رسد.

۳-۱- اهداف تحقیق

هدف اصلی:

شناسایی موانع و چالش‌های توسعه گردشگری در استان کرمانشاه

اهداف فرعی:

۱. تعیین مفاهیم کلیدی در عدم توسعه یافتگی گردشگری استان کرمانشاه از دیدگاه کلیه ذینفعان
۲. استخراج مقوله‌های اصلی در عدم توسعه یافتگی گردشگری استان از دیدگاه کلیه ذینفعان
۳. اولویت‌بندی مقوله‌های اصلی موثر در عدم توسعه یافتگی گردشگری استان کرمانشاه
۴. ارائه پیشنهادات کاربردی درخصوص رفع موانع و چالش‌های توسعه گردشگری استان کرمانشاه

۴-۱- سؤال‌های تحقیق

سوال اصلی:

مهم‌ترین موانع و چالش‌های توسعه گردشگری استان کرمانشاه کدامند؟

سوالات فرعی:

- ۱- موانع اصلی در عدم توسعه یافتگی استان کدامند؟
- ۲- چه تفاوت دیدگاهی در بین ذینفعان در خصوص موانع توسعه گردشگری استان وجود دارد؟
- ۳- اولویت‌بندی موانع و چالش‌های توسعه گردشگری استان چگونه است؟

۵-۱- قلمرو تحقیق

این پژوهش به لحاظ زمانی محدود به سال ۱۳۹۸ و از حیث موضوعی به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی موانع توسعه استان کرمانشاه می‌باشد.

۶-۱- جنبه نوآوری تحقیق

با توجه به آنکه اکثر تحقیقات صورت گرفته در قلمروی موضوعی تحقیق محدود به روش کمی است، بکارگیری توأم دو رویکرد کمی و کیفی در دستیابی به نتایج تحقیق بعنوان جنبه نوآورانه تحقیق حاضر مطرح می‌باشد.

۱-۷-۱-پیشینه داخلی پژوهش

میرزایی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود به آسیب شناسی اکوتوریسم مناطق نمونه گردشگری روستایی کرمانشاه (مطالعه موردی: ناحیه بیستون) پرداختند. مهمترین هدف پژوهش پیش رو، بررسی ضعف ها و پیامدهای مطلوب و نامطلوب اکوتوریسم در ناحیه ی بیستون از دیدگاه جامعه ی محلی و تلاش در جهت رفع موانع و آسیب های موجود است. لذا ضمن بررسی های اسنادی و میدانی و نیز بهره گیری از روش توصیفی - تحلیلی و با هدف کاربردی، از سه گروه مشارکت کنندگان (مردم ۲۰۰ نفر، گردشگران ۱۵۰ نفر و مسئولان ۱۵ نفر) مصاحبه انجام و دیدگاه های آنها در ابعاد مختلف بررسی شده است. سپس از مدل ترکیبی SWOT و مدل تحلیل شبکه‌های ANP برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، بهره برداری گردیده است. در بخش اسنادی، وضعیت ناحیه ی مطالعاتی از نظر جغرافیایی و به ویژه تحولات مرتبط با گردشگری بررسی و در بخش میدانی علاوه بر تهیه ی پرسشنامه، مصاحبه با مسئولین شهرستان و ناحیه ی مطالعاتی و مدیران محلی در چندین نوبت، انجام گردیده است. نتایج پژوهش نشان می دهد، توسعه ی فعالیت های گردشگری یکی از عوامل مؤثر در بروز تغییرات اقتصادی و اجتماعی در سطح ناحیه ی بیستون بوده است. از طرفی، اثرات مخرب زیست محیطی را می توان به عنوان عوامل و آسیب های جدی در محیط زیست ناحیه ی مذکور برشمرد.

محرابی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران پرداختند. این پژوهش در پی پاسخ به این سوال که چرا جمهوری اسلامی ایران در جذب گردشگر خارجی موفق نیست و جایگاه مطلوبی ندارد آغاز شد. به منظور بررسی و کنکاش درباره موانع توسعه گردشگری از متخصصین و صاحب نظران آگاه در حوزه گردشگری شامل اساتید، مسئولان و مدیران ارشد استفاده شد. به همین خاطر ۱۰۳ نفر از بین این افراد به روش نمونه گیری ساده طبقه ای به صورت تصادفی انتخاب شدند. در ابتدا با استفاده از تحلیل عامل اکتشافی ۴۲ گویه مطرح شده در پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفت. نتیجه، نشانگر وجود هفت عامل ساختاری و اصلی بود و عامل استخراج شده عبارت بودند از: ۱- عامل زیر بنایی ۲- عامل سیاسی ۳- عامل فرهنگی ۴- عامل دولتی ۵- عامل انسانی ۶- عامل مدیریتی و ۷- عامل اقتصادی که به ترتیب بیشترین تغییرات واریانس آزمون را توضیح می دهند. در نهایت به منظور آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون تی - استیودنت استفاده شد که ۷ فرضیه مطرح شده در پژوهش تایید شد. نتایج، بیانگر این است که ضعف امکانات

زیر بنایی و زیر ساختی از مهمترین موانع توسعه گردشگری بوده و پس از موانع و مشکلات سیاسی و موانع فرهنگی بیشترین اثر را در عدم توسعه گردشگری داشته اند.

محسنی (۱۳۸۸)، در پژوهشی با عنوان گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش ها و راهکارها، ضمن تحلیل وضعیت صنعت گردشگری در ایران، به نقش، کارکردها، موانع و راهکارهای ایجاد صنعت گردشگری پایدار در ایران می پردازد. این پژوهش به روش مروری از نوع تشریحی انجام شده است و از منظر هدف و ماهیت، از نوع کاربردی به شمار می آید، روش پژوهش بر اساس نحوه گردآوری داده ها و با در نظر گرفتن محتوای موضوع، از نوع توصیفی و کتابخانه ای می باشد. بر اساس نتایج تحقیق موانع، نارسایی ها و چالش های صنعت گردشگری در ایران شامل: موانع و نارسایی های اقتصادی، موانع اجتماعی، موانع مدیریتی و سازمانی، موانع آموزشی و تحقیقاتی، نارسایی امکانات و خدمات رفاهی و موانع فرهنگی و تبلیغاتی می باشند.

سعیدی و همکاران (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان موانع اساسی سیاستگذاری گردشگری از نظر نخبگان انجام دادند. در این تحقیق، این سؤال اساسی را مطرح نموده که چرا به رغم سیاستگذاری ها و برنامه ریزی های گردشگری در ایران نتوانسته ایم در این عرصه توسعه یابیم. به نظر می رسد فارغ از کمبودها و موانع فیزیکی موجود، عوامل و موانع بسیار مهمتری وجود دارند که مقابل گسترش این صنعت قرار گرفته اند. برای فهم این موانع و تبیین آن، سعی گردید تا نظرات تعدادی از نخبگان کشور در مورد این عرصه اخذ شود و مورد تحلیل قرار گیرد. روش مطالعه ی کیفی برای جمع آوری و تحلیل روایت های نخبگان، مورد توجه این مقاله بوده است. تحلیل روایت ها به سؤالات مصاحبه که در چارچوب سه نظریه ی اساسی فرهنگی بوده است، نشان می دهد که برخی نخبگان، علت اصلی عدم توسعه ی گردشگری را در موانعی همچون نبود زیرساخت های فیزیکی و عدم سرمایه گذاری لازم می دانند؛ در حالی که برخی دیگر، موانع فرهنگی و فکری را اصلی ترین عامل در عدم تحقق اهداف در نظر گرفته شده می دانند.

موسایی و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی جامعه شناختی توسعه پایدار گردشگری در ایران پرداخته اند. تحقیق حاضر مطالعه ای نظری در رابطه با توسعه پایدار گردشگری در ایران بوده است. این پژوهش به روش مروری از نوع تشریحی انجام شده است و سؤال اساسی تحقیق حاضر نیز حول این محور است که با توجه به پتانسیل های بالای گردشگری در ایران، چرا کشور ایران سهم اندکی از درآمد حاصله از گردشگری جهانی را به خود اختصاص داده است؟ به بیان

دیگر، چرا گردشگری ایران دارای وضیت پایدار و ثابتی نیست؟ برای پاسخ بدین پرسش، ابتدا مروری هر چند کوتاه بر تحقیقات پیشین صورت گرفت و سپس موانع رشد و توسعه گردشگری در ایران به اختصار ارایه گردید. در قسمت بعدی ادبیات مربوط به توسعه پایدار گردشگری در ایران مورد بحث و بررسی قرار گرفت و بعضی از دلایل و موانع دیگری که منجر به بی ثباتی وضیت گردشگری در ایران می شود، ذکر گردید. نتایج تحقیق حاکی از آن است که کشور ایران فاصله زیادی تا دستیابی به گردشگری پایدار دارد. در پایان با توجه به مطالعات انجام شده، الگوی جذب گردشگر و ایجاد توسعه پایدار گردشگری در ایران ارائه گردیده است.

الفته و سواد (۱۳۹۵) در مقاله ای به شناسایی و اولویت بندی موانع توسعه گردشگری ورزشی در فضاهای عمومی شهری و پارک‌های بانوان شهر شیراز پرداخته اند. روش پژوهش حاضر براساس هدف تحقیق، کاربردی و از نوع میدانی می باشد. برای گردآوری داده‌های مربوط به متغیرهای مورد بررسی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق با توجه به هدف اصلی تحقیق شامل زنان مراجعه کننده به فضاها و پارک بانوان شهرستان شیراز می باشد. تعداد ۳۰۰ نفر از زنان مراجعه کننده به پارک بانوان به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. برای توصیف داده‌های جمع آوری شده از آمار توصیفی و استنباطی و از آزمون‌های تحلیل عامل اکتشافی و آزمون فریدمن استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان دادند که عوامل فردی و شخصی، محدودیت زمانی، عامل روان‌شناختی، ضعف مدیریت، عدم آگاهی و آموزش، محیط اجتماعی، عدم مشارکت و حمایت اطرافیان و محیط فعالیت به ترتیب موانع توسعه گردشگری ورزشی در پارک بانوان شیراز بودند. به طور کلی فضاهای طبیعی، پارک‌ها و دیگر فضاهای سبز شهری بستر مناسبی برای توسعه گردشگری ورزشی فراهم نموده است که با برداشتن عوامل بازدارنده می توان گردشگران ورزشی بیشتری را جذب فضاها و پارک های شهری نمود.

مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۲) در تحقیقی به ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان پرداختند. در این مقاله عوامل مؤثر بر توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان مورد بررسی قرار گرفته و چهار عامل تعداد مراکز تصمیم گیری، ضعف بازاریابی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر، که با توسعه نیافتگی صنعت گردشگری لرستان مرتبط می باشند، به عنوان ابعاد موضوع مطرح گردید. در گام بعدی به جمع آوری اطلاعات و شناسایی جنبه‌های مختلف موضوع از طریق مصاحبه با کارشناسان مختلف و مطالعات کتابخانه‌ای پرداخته و برای پاسخگویی به چگونگی ارتباط این عوامل با توسعه نیافتگی صنعت گردشگری

لرستان چهار فرضیه، تدوین و برای آزمون این فرضیات از آزمون های آماری همبستگی اسپیرمن، آزمون رتبه بندی فریدمن و آزمون تی- استیودنت استفاده گردیده است. به منظور گردآوری اطلاعات از دو پرسشنامه استفاده شده و نتایج مطالعه مبین این است که بین تعدد مراکز تصمیم گیری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان و همچنین بین ضعف امکانات زیر بنایی و خدمات گردشگری و نیز ضعف بازاریابی و در انتها فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر با توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان رابطه مستقیم وجود دارد.

اسماعیل پور و کاشانی تبار (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای به بررسی علل توسعه نیافتگی صنعت توریسم پرداخته‌اند. هدف اصلی این پژوهش بررسی علل توسعه نیافتگی صنعت توریسم در شهر کاشان می باشد. روش انجام این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده ها توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مدیران و صنعتگران بخش صنعت توریسم شهر کاشان که شامل ۲۶۰ نفر می باشند، تشکیل می دهد. حجم نمونه این تحقیق بر اساس فرمول کوکران و جدول مورگان معادل ۷۰ نفر تعیین و با روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب شده اند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد که اطلاع رسانی و تبلیغات، گسترش حمل و نقل، هماهنگی سازمان های مرتبط به امور گردشگری و در نهایت فراهم آوردن امکانات رفاهی برای گردشگران مانند؛ هتل، رستوران و نمایشگاه، از جمله عوامل موثر در رشد گردشگری در این استان می باشد.

ایمانی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای به ارزیابی و رتبه بندی موانع توسعه گردشگری در شهرستان مینودشت پرداخته‌اند. تحقیق حاضر با روشی توصیفی تحلیلی بر مبنای مطالعات کتابخانه ای و میدانی (مشاهده و پرسشنامه) به ارزیابی و رتبه بندی موانع توسعه گردشگری در شهرستان مینودشت پرداخته است. جامعه آماری مطالعه شده گردشگرانی اند که طی سال ۱۳۹۲ از شهرستان مینودشت بازدید کرده اند و نمونه آماری مطالعه شده ۳۰۰ نفر از این گردشگران است که به صورت تصادفی ساده انتخاب شده اند. نتایج این تحقیق نشان می دهد توسعه گردشگری در شهرستان مینودشت با موانع متعددی مواجه است. این موانع با استفاده از تحلیل پرسشنامه ها ارزیابی و سپس با مدل تصمیم گیری چندمعیاره تاپسیس رتبه بندی شده اند؛ نتایج رتبه بندی گویای آن است که در بین موانع موجود، موانع مدیریتی بیشترین نقش را دارد و پس از آن به ترتیب موانع اقتصادی، زیرساختی، اجتماعی، و محیطی در رتبه های بعد قرار دارند.

فراهانی و منوچهری (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی موانع و مشکلات عملکرد مطلوب گردشگری روستاهای هدف گردشگری غرب شهرستان مریوان پرداختند. هدف پژوهش حاضر بررسی و تحلیل وضعیت گردشگری روستاهای هدف گردشگری غرب شهرستان مریوان با رویکردی جامع می باشد تا بدین وسیله شناختی جامع از موانع، مشکلات و محدودیت هایی که موجب عدم توسعه و گسترش مطلوب گردشگری در میان روستاهای هدف گردشگری منطقه علی رغم پتانسیل های فراوان گشته اند، حاصل آید و این شناخت همه جانبه وضع موجود، زمینه ساز اتخاذ برنامه های هدفمند جهت رفع موانع و توسعه صنعت گردشگری در میان روستاهای مورد مطالعه گردد. تحقیق کمی- کیفی حاضر به لحاظ نوع کاربردی بوده و به لحاظ روش توصیفی - تحلیلی است. داده های حاصل از مشاهده مستقیم و مصاحبه نیمه ساختاریافته با چهار گروه مسئولین، آگاهان روستایی، گردشگران و صاحبان خدمات مرتبط با گردشگری که با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی گردآوری شدند، با استفاده از تکنیک تئوری بنیانی تجزیه و تحلیل گردیده است. در مرحله بعدی موانع و مشکلات توسعه گردشگری منطقه شناسایی شدند. سپس جهت تأیید و تعمیم نتایج و تهیه مدل نهایی پژوهش پرسشنامه هایی در میان ۳۰ نفر از مسئولین، ۲۶۱ نفر از ساکنین محلی (فرمول کوکران) و ۱۰۰ نفر از گردشگران توزیع و داده های حاصله با آزمون های کمی t تک نمونه ای و تحلیل مسیر تجزیه و تحلیل گردیدند. نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهند که کیفیت پایین خدمات رسانی، امکانات موجود و ضعف در زیرساخت ها، ضعف ساختارهای حمل و نقل، کمبود تبلیغات، اطلاع رسانی و آموزش در کنار معضلات مربوط به جاذبه های منطقه در بخش عرضه، تمایل و انگیزه کم بازدیدکنندگان برای توقف چندروزه در بخش تقاضا و در بخش عوامل خارجی تأثیرگذار، عدم مشارکت مردم و نارسایی هایی که از سوی سازمان های دولتی عنوان شده، مهم ترین موانع و مشکلات پیش روی پویایی روستاهای هدف گردشگری منطقه هستند. تمامی این موانع و محدودیت ها مورد تأیید گروه های نمونه قرار گرفته و مدل نهایی پژوهش نشان می دهد که عدم توجه و نظارت مطلوب دولت بیشترین تأثیر را در عدم توسعه و پویایی گردشگری روستاها دارد. بر اساس یافته ها در منطقه مورد مطالعه هنوز به مفهوم گردشگری به عنوان مجموعه ای متشکل از عناصر و بازیگران مختلف توجه نشده است و همین عامل موجب گردیده که تنها به جنبه هایی از مجموعه گردشگری توجه گردد و سایر عناصر، اجزا و ارتباطات آن ها فراموش شوند که نتیجه این امر هم عدم پویایی و توسعه مطلوب گردشگری در میان روستاهای مورد مطالعه بوده است.

حیدری ساریان (۱۳۹۰) در پژوهشی به تحلیل موانع موثر بر توسعه گردشگری روستای سردابه شهرستان اردبیل پرداخته است. هدف این مقاله، تحلیل موانع موثر بر توسعه گردشگری روستایی در دهستان سردابه شهرستان اردبیل می باشد. روش

کار به صورت میدانی بوده و اطلاعات از طریق پرسشنامه از ۲۰۰ نفر از روستاییان ساکن در دهستان سردابه جمع آوری گردیده است. داده‌های بدست آمده با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از بین موانع موثر در توسعه گردشگری روستایی موانع ساختاری در شهرستان اردبیل، موثرترین مانع فرآوری توسعه گردشگری روستایی بوده و موانع اجتماع- فرهنگی، زیربنایی و آموزشی در رده بعدی قرار گرفتند.

غفاری و باقری (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای به بررسی موانع توسعه گردشگری، مطالعه موردی روستاهای هدف گردشگری بخش مرکزی اردبیل پرداختند. این تحقیق با هدف بررسی موانع توسعه گردشگری روستایی در روستاهای هدف گردشگری بخش مرکزی شهرستان اردبیل انجام گرفته است. تحقیق حاضر از نوع توصیفی پیمایشی است. به منظور بررسی موانع توسعه گردشگری در روستاهای هدف گردشگری بخش مرکزی شهرستان اردبیل سه روستای خانکندی، کزج و برزند به عنوان نمونه انتخاب شدند. جامعه آماری این تحقیق را اعضا شوراهای اسلامی و تعدادی از سرپرستان خانوارهای روستایی تشکیل می‌دهند که از بین آنها جمعا ۹۲ نفر بصورت تصادفی انتخاب شدند. پرسشنامه مهمترین ابزار جمع آوری اطلاعات در تحقیق حاضر بوده است درکنار پرسشنامه از مصاحبه و مشاهده نیز بهره گرفته شده است. براساس نتایج بدست آمده، بی توجهی مسئولان به توسعه گردشگری روستایی، نامناسب بودن زیرساخت های کالبدی و محیطی روستا، عدم اطلاع رسانی درخصوص جاذبه های گردشگری روستا و کمبود امکانات رفاهی و اقامتی در روستاها از جمله مهمترین موانع توسعه گردشگری در روستاهای مورد مطالعه می باشد.

کریمی دهکردی و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله ای به شناسایی و اولویت بندی موانع توسعه گردشگری روستایی در حوزه امنیت با استفاده از تکنیک دلفی در استان چهارمحال و بختیاری پرداختند. هدف از انجام پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت بندی موانع توسعه گردشگری روستایی در حوزه امنیت است. پژوهش حاضر با استفاده از تکنیک دلفی انجام شده و جامعه آماری تحقیق شامل کلیه متخصصان حوزه گردشگری بوده که ۲۵ نفر از متخصصان در حوزه گردشگری به شیوه نمونه گیری گلوله برفی به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیده‌اند. بر اساس یافته های این پژوهش، اعضای پانل دلفی در مجموع ۹ گویه را به عنوان مهمترین موانع امنیتی موجود توسعه گردشگری روستایی در استان چهارمحال و بختیاری معرفی کردند ، گویه "امنیت سرمایه گذار، به منظور سرمایه گذاری در توسعه گردشگری به حد کافی فراهم نگردیده است" به عنوان نخستین اولویت، بالاترین میانگین و با موافقت ۸۸ درصد از متخصصان، دارای بیشترین اهمیت بوده است و گویه "بروز درگیری بین

گردشگران و افراد بومی به علت وجود فضاهای فکری و فرهنگی حاکم در بین افراد بومی " با کمترین میانگین و با موافقت ۴۰ درصد از متخصصان، دارای کمترین اهمیت از دیدگاه متخصصین در حوزه امنیت گردشگری روستایی در استان چهارمحال و بختیاری بوده است. همچنین، به طور کلی ۱۰ گویه شناسایی و استخراج گردید که در نهایت پس از چهار مرحله اجرای تکنیک دلفی، یک گویه به علت کم بودن میانگین (کمتر از ۲/۵۰) و همچنین، کمتر بودن میزان موافقت متخصصان پس از مرحله چهارم تکنیک دلفی (۴۰ درصد موافق گویه بوده اند) حذف و در نهایت ۹ گویه با بیشترین درصد موافقت (بیش از ۵۰٪) از دیدگاه متخصصان به عنوان موانع امنیت در گردشگری روستایی استان چهارمحال و بختیاری معرفی گردیدند.

سیدی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی موانع و محدودیتهای توسعه پایدار گردشگری در شهر ساحلی تنکابن پرداختند. روش پژوهش در تحقیق حاضر، توصیفی- تحلیلی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه می باشد. تعداد نمونه ها با استفاده از فرمول کوکران ۳۲۳ نفر از سرپرستان خانوار شهر تنکابن به دست آمده است که بصورت تصادفی ساده انتخاب شده اند. به منظور سنجش موانع و محدودیتهای توسعه پایدار گردشگری در شهر ساحلی تنکابن، با استفاده از مدل تحلیل عاملی، ۳۸ متغیر در قالب چهار بُعد توسعه پایدار (اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و کالبدی) مورد آزمون قرار گرفتند. در نهایت موانع و محدودیتهای به صورت جداگانه در هفت عامل دسته بندی گردیده اند که بر اساس نتایج؛ موانع پایداری ۷۴/۷۵ درصد از واریانس کل را به خود اختصاص داده اند که بعد زیست محیطی با ۱۶/۱۲ درصد از واریانس مقدار ویژه، به عنوان مهمترین مانع شناخته شده است؛ همچنین نتایج حاصل از چرخش عاملها به روش واریماکس نشان می دهد که از ۳۸ متغیر وارد شده در تحلیل عاملی اکتشافی، ۲۵ متغیر که دارای بار عاملی بالای چهاردرصد بوده، بعنوان عوامل موثر تعیین گردیده اند.

دلشاد و همکاران (۱۳۹۷)، تحقیقی با عنوان تحلیلی بر موانع توسعه گردشگری الکترونیک در ایران؛ رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری فازی انجام دادند. این پژوهش با ترکیب روشهای کیفی (دلفی) و کمی (تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم)، مدلی را برای تبیین ارتباط بین موانع توسعه گردشگری الکترونیک، تبیین نموده است. جامعه آماری این پژوهش شامل دو دسته، خبرگان و مدیران ارشد صنعت گردشگری (دسته اول) و کارکنان و مدیران سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور (دسته دوم) هستند. برای انتخاب خبرگان از روش نمونه گیری گلوله برفی (۱۰ نفر) استفاده شده و جامعه

نمونه دسته دوم به روش نمونه گیری تصادفی ساده (۶۰ نفر) انتخاب شده‌اند. در ادامه و با مرور ادبیات پژوهش و استفاده از تکنیک دلفی، ۷ مانع اصلی و ۲۲ مانع فرعی شناسایی گشت و با استفاده از نرم افزار SMART PLS2 مدل اصلی پژوهش ساختاردهی گردیده است. بر اساس مدل ایجاد شده با تکنیک FISM، موانع اقتصادی به عنوان تاثیرگذارترین و موانع نرم افزاری و آموزشی و رفتاری به عنوان تاثیرپذیرترین موانع شناخته شدند.

شوکتی آملقانی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهش خود به بررسی موانع توسعه گردشگری در مناطق روستایی شهرستان اسکو (مطالعه موردی: روستای ساحلی آق گنبد) پرداختند. این تحقیق به صورت توصیفی-پیمایشی و با هدف بررسی موانع توسعه گردشگری در روستای ساحلی آق گنبد از توابع شهرستان اسکو واقع در استان آذربایجان شرقی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق را ۷۵۹ نفر از روستاییان روستای آق گنبد تشکیل میدادند که بر اساس جدول کرجسی-مورگان، تعداد ۲۴۰ نفر از آنان از طریق نمونه گیری تصادفی برای انجام تحقیق انتخاب شدند. همچنین برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است. بر اساس نتایج بدست آمده از تحلیل عاملی، سه عامل زیرساختاری-رفاهی، اجتماعی-فرهنگی و سازمانی-ساختاری در حدود ۶۰/۵۶ درصد از واریانس کل موانع توسعه گردشگری در روستای آق گنبد را تبیین می نمایند.

حیدری و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تنگناها و موانع توسعه گردشگری در مناطق مرزی (مطالعه موردی: شهرستان زهک) پرداختند. روش انجام تحقیق، توصیفی - تحلیلی و از نوع کاربری است. جامعه نمونه نیز سه گروه می باشد. گروه اول، سرپرستان خانوارهای این شهرستان هستند که با توجه به روش نمونه گیری خوشه ای، تعداد ۱۲۵ خانوار در این گروه انتخاب شدند. گروه دوم، کارشناسان و مسئولان شهری هستند که ۱۲ نفر از ایشان، با روش نمونه گیری هدفمند به عنوان نمونه انتخاب گردید. گروه سوم، گردشگران هستند که تعداد ۴۰ نفر، با استفاده از نمونه گیری غیراحتمالی ساده و آسان، به عنوان نمونه انتخاب گردیدند و پرسشنامه ها میان آنها توزیع شد. سپس برای تحلیل داده ها از آزمون تحلیل عاملی به کمک نرم افزار SPSS و Excel ۲۰۱۰ بهره برده شد. نتایج عمده ی چالش های توسعه گردشگری در محدوده مورد مطالعه، به ترتیب اولویت عبارتند از: اجتماعی- فرهنگی ۸۱.۸٪، اقتصادی ۷۸٪، کالبدی- فیزیکی ۷۷٪، مدیریتی و برنامه ریزی ۷۴٪ و جغرافیایی و محیطی ۶۸٪. در نهایت، جهت بهبود و توسعه صنعت گردشگری شهرستان زهک پیشنهادهایی ارائه گردیده است که عبارتند از: ارتقای سیستم حمل و نقل کارا و ایمن، گسترش رشته های آموزشی توریسم و گردشگری،

ارتقای تسهیلات خدماتی و بهداشتی، خدمات رسانی دولت در زمینه امور زیر بنایی، فرهنگ سازی و جلوگیری از تخریب محیط زیست و معرفی و تبلیغ صنایع دستی، مشاغل سنتی و جاذبه های گردشگری شهرستان.

موحدی و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیقی به تحلیل موانع توسعه گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای فش، شهرستان کنگاور، استان کرمانشاه) پرداختند. در این پژوهش با بهره گیری از پارادایم کیفی و نظریه داده بنیاد، همچنین تحلیل واریانس به مطالعه موردی موانع و مشکلات گردشگری در روستای فش از توابع شهرستان کنگاور پرداخته شده است. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه عمیق، مشاهده اسناد و مدارک کتابخانه ای و اینترنتی استفاده شده است. روایی پژوهش را نیز کارشناسان و متخصصان از جمله کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، استادان دانشگاه و مدیران ستادی سازمان میراث فرهنگی تأیید کردند. با به کارگیری نرم افزار مکس کیودا به عنوان یک نرم افزار کیفی مناسب، درصد و فراوانی کدها و مفاهیم جداسازی گردیده است. براساس نتایج بدست آمده موانع گردشگری روستایی در روستای فش عبارتند از: مشکلات اقتصادی، مشکلات فرهنگی - اجتماعی، مشکلات مدیریتی - زیرساختی، مشکلات اطلاع رسانی و تبلیغاتی. تحلیل واریانس و نتایج آزمون توکی گویای آن است که از نظر روستاییان مانع مدیریتی و زیرساختی تأثیر بیشتری دارد؛ در کنار دیدگاه متخصصان و مسئولان که اعتقاد دارند عامل اطلاع رسانی و تبلیغات مانع بزرگتری بر سر راه توسعه گردشگری است.

اکبرپور و اربابی (۱۳۹۴)، در تحقیقی به واکاوی موانع توسعه گردشگری در روستاهای هدف گردشگری استان خراسان شمالی پرداختند. هدف کلی این تحقیق تحلیل موانع توسعه گردشگری روستایی و ارائه الگوی راهبردی مناسب در روستاهای هدف گردشگری استان خراسان شمالی می باشد. بدین منظور از دو روش مطالعات اسنادی و میدانی بهره گیری شده و پس از تهیه کلیات و چارچوب نظری تحقیق، به مطالعه و بررسی وضع موجود پرداخته شده است. ضمناً سه نوع پرسشنامه (ساکنان بومی، گردشگران و مسئولان) جهت انجام این تحقیق، طراحی گردیده و پس از تکمیل به وسیله نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. آزمون فرضیات تحقیق بیانگر این مطلب است که بین موانع آموزشی و فرهنگی و مشکلات مربوط به توسعه گردشگری همبستگی مثبت و معنادار نسبتاً قوی وجود دارد که مطابق با آن افزایش موانع آموزشی و فرهنگی افزایش مشکلات توسعه گردشگری را به دنبال دارد. موانع و مشکلات زیست محیطی در جایگاه دوم و موانع زیربنایی به لحاظ اهمیت در جایگاه بعدی قرار می گیرد. موانع بازاریابی و مدیریتی رابطه معنی داری با متغیر وابسته ندارند اما در تحلیل رگرسیون تاثیر افزایشی بر نارسایی های توسعه گردشگری دارند. بر اساس نتایج و پیشنهادات

ارائه شده با انجام اقدامات لازم و فراهم کردن امکانات و خدمات برای رفع مشکلات از طریق برنامه ریزی و راهبردهای مناسب از جمله تدوین برنامه های آموزشی، احیاء و توسعه زیرساخت های گردشگری روستاها و معرفی و شناساندن جاذبه ها و محصولات گردشگری روستاهای هدف می توان در راستای توسعه روستاهای مورد نظر از منظر گردشگری گام برداشت.

حقیقی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی به بررسی مشکلات و موانع توسعه صنعت گردشگری در شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران پرداختند. این پژوهش به منظور تبیین عوامل، مؤلفه ها و موانع توسعه صنعت گردشگری در شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران با روش پیمایشی و تحلیلی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمام گردشگران داخلی و خارجی در سه ماه اول سال ۱۳۸۸ می شود که به ترتیب ۱۲۵۵۱۲ و ۱۰۵۱۱۲ نفر بودند. براساس فرمول کوکران، ۱۱۸ نفر از گردشگران خارجی و ۱۱۹ نفر از گردشگران ایرانی و در مجموع ۲۳۷ نفر به عنوان حجم نمونه، با استفاده از روش نمونه گیری سیستماتیک و به طور تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه را تکمیل کردند. نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی بیانگر آن است که از مجموع ۲۸ گویه، چهار عامل ساخته شده است. عامل های اول تا چهارم به ترتیب توانستند برنامه ریزی و سرمایه گذاری، ساختار زیربنایی، فرهنگی و آموزشی و اطلاع رسانی نامناسب را از واریانس و تغییرات مجموعه متغیرها تعیین کنند. در مجموع، این چهار عامل ۶۶/۸ درصد از عوامل یا مؤلفه ها یا به عبارتی موانع و مشکلات مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری را در شهر اصفهان تشکیل داده اند.

مهیدیان بروجنی و احمدوند (۱۳۹۳)، در پژوهشی به واکاوی موانع و چالشهای توسعه ی گردشگری روستایی در منطقه دنا؛ دیدگاه جامعه ی میزبان پرداختند. هدف این مقاله شناسایی دیدگاه روستائینان منطقه دنا در استان کهگیلویه و بویراحمد پیرامون موانع و چالشهای توسعه ی گردشگری در این منطقه بود. برای این منظور از روش پیمایش و نمونه گیری طبقه ای ساده با انتصاب متناسب استفاده شده است. در مرحله ی نخست، روستاهای گردشگری منطقه ی دنا شناسایی و با استفاده از جدول نمونه گیری، حجم نمونه ۱۱۵ خانوار روستایی برآورد گردیده است. در هر خانوار از یک زن و مرد (زوج) مصاحبه ی ساختارمند به عمل آمد. در مجموع ۲۳۰ زن و مرد روستایی مورد مطالعه قرار گرفته اند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه بوده و برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار آماری SPSS17 و تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی بهره گرفته شده است. تحلیل عاملی انجام شده به استخراج هشت مانع توسعه ی گردشگری روستایی در منطقه ی دنا منجر گردید که

۶۶/۴۵ درصد از واریانس کل را تبیین می نمودند. این موانع عبارتند از: سازمانی (۳۲/۳۴٪)، اجتماعی (۱۱/۶۵٪)، رفاهی (۴/۸۳٪)، تسهیلاتی (۴/۰۷٪)، فرهنگی (۳/۸۹٪)، ارتباطی (۳/۶۸٪)، مردمی (۳/۱۰٪)، و اقتصادی (۲/۸۷٪). نتایج و پیشنهادات تحقیق حاکی از آن است که در بعد سازمانی میبایست ایستگاه‌ها یا واحدهای خصوصی گردشگری در روستاهای هدف ایجاد گردد تا ضمن راهنمایی، به سازماندهی، اطلاع رسانی و نصب و تجهیز تابلوهای راهنما اقدام نموده و در بعد اجتماعی نیز با برگزاری کارگاه‌های آموزشی و جشنواره‌های گردشگری جامعه میزبان را آماده پذیرش گردشگران نمایند. فزون بر آن، لازم است در جهت توسعه‌ی زیرساخت‌های گردشگری در منطقه دنا از سیاستهای حمایتی و تشویقی بهره‌گیری شود. بر همین اساس، خدمات رسانی بهینه در زمینه‌ی امور زیربنایی نظیر راه‌های ارتباطی، آب، برق و تأسیسات ورزشی و بهداشتی نیز می‌تواند مؤثر واقع شود.

لطیفی و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیقی به بررسی موانع مؤثر بر توسعه‌ی فعالیت‌های گردشگری در نواحی روستایی همدان (با تاکید بر روستاهای هدف گردشگری) پرداختند. هدف پژوهش حاضر بررسی موانع توسعه‌ی گردشگری در روستاهای هدف گردشگری شهرستان همدان می‌باشد. این تحقیق از نوع توصیفی بوده که با استفاده از روش پیمایش انجام گرفته است. از بین روستاهای هدف گردشگری شهرستان همدان سه روستای ورکانه، سیمین ابرو و خاکو به عنوان نمونه انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. جامعه آماری را اعضای شورای اسلامی و تعدادی از سرپرستان خانوارهای روستایی تشکیل می‌دهند که بر مبنای فرمول کوکران ۱۲۲ نفر از سرپرستان خانوارهای و ۹ نفر از اعضای شوراهای اسلامی به صورت تصادفی انتخاب شدند. ابزار اصلی تحقیق پرسشنامه بوده و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آماره‌های توصیفی و استنباطی نظیر فراوانی، درصد، میانگین، ضریب تغییرات و تحلیل عاملی استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی موانع توسعه‌ی گردشگری در روستاهای مورد مطالعه نشان می‌دهد که ۴ عامل زیرساختی، فرهنگی، برنامه‌ریزی و مدیریتی و همچنین اطلاع رسانی و تبلیغاتی در مجموع ۶۳/۱۷ درصد از واریانس را تبیین می‌کنند و موانع عمده بر سر راه توسعه‌ی گردشگری روستایی هستند.

یعقوبی (۱۳۹۲)، تحقیقی با عنوان تحلیل عاملی موانع توسعه‌ی گردشگری روستایی در بخش سلطانیه استان زنجان انجام داده است. هدف از این تحقیق، بررسی موانع توسعه‌ی گردشگری روستایی در بخش سلطانیه استان زنجان می‌باشد. تحقیق از نظر ماهیت، از نوع پژوهش‌های تلفیقی کمی-کیفی، از نظر میزان کنترل متغیرها، از نوع غیر آزمایشی و از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری این تحقیق را سه گروه مردم محلی، کارکنان ادارات دولتی و گردشگران

تشکیل دادند. ابزار اصلی تحقیق، پرسشنامه می‌باشد که توسط محقق طراحی گردیده است. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار Excel و SPSS پردازش و تحلیل شده است. نتایج حاکی از آنست که منطقه دارای قابلیت بالایی در زمینه توسعه گردشگری روستایی در ابعاد تاریخی، طبیعی و فرهنگی در راستای توسعه پایدار می‌باشد. همچنین بر اساس نتایج تحلیل عاملی، موانع توسعه گردشگری روستایی در منطقه به ترتیب اهمیت شامل ضعف مدیریت و برنامه‌ریزی، کمبود تسهیلات رفاهی و بهداشتی، موانع فرهنگی و آموزشی و سرمایه‌گذاری ناکافی می‌باشد.

نژاد ایرانی و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی به بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان آذربایجان شرقی و ارائه راهکارهای مناسب پرداختند. برای اجرای این تحقیق از روش‌های «مطالعه میدانی» و «توصیفی-پیمایشی» استفاده شده و برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز، پرسشنامه‌ای محقق ساخته در قالب ۴۰ سؤال طراحی و پس از بررسی و تأیید روائی و پایایی آن، در اختیار پرسش‌شوندگان که کارکنان ادارات گردشگری استان آذربایجان شرقی می‌باشند، قرار داده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر ۲۲۰ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی ساده انتخاب شد و از طریق فرمول کوکران، نمونه آماری ۸۹ نفر برآورد گردید لذا تعداد ۱۳۰ پرسشنامه توزیع شد و تعداد ۱۰۰ پرسشنامه کامل جمع‌آوری گردید. اطلاعات به دست آمده وارد نرم‌افزار SPSS شد و نتایج حاصل از طریق آمار توصیفی خلاصه گردیده و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در چارچوب آمار استنباطی از آزمون‌های «کالموگروف-اسمیرنف» و «کای دو یک جانبه» استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیه‌ها بیانگر آن شد که تمام فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین برای اولویت‌بندی تأثیر هر یک از عوامل، از آزمون «فریدمن» استفاده شده است. در نهایت راهکارهای عملیاتی در حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی، طبیعی، زیرساخت امنیتی، سابقه تاریخی، سرمایه و عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، فناوری، زیرساخت توسعه، مجموعه میراث و آموزش در راستای توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی، پیشنهاد شده است.

شفیعی ثابت و همکاران (۱۳۹۸)، در تحقیقی به بررسی ظرفیت‌های گردشگری تاریخی و تأثیر آن در توسعه پایدار روستایی (مطالعه موردی: سکونتگاه‌های روستایی ناحیه سلطانیه استان زنجان) پرداختند. این تحقیق با هدف سنجش تأثیرات ظرفیت‌های گردشگری تاریخی در توسعه روستایی به روش توصیفی - تحلیلی بر روی ۳۱۹ خانوار نمونه تصادفی در ۱۲ سکونتگاه روستایی در ناحیه سلطانیه انجام شد. برای سنجش شاخص‌های سطح توسعه‌یافتگی سکونتگاه‌های روستایی تعداد ۷۹ گویه و در قالب ابعاد محیطی-اکولوژیک، منابع گردشگری، اجتماعی-اقتصادی و کالبدی سنجیده شد. هم‌چنین، مولفه اثر

گذار نیز در قالب ۱۴ شاخص بررسی شد. نتایج دلالت بر وجود رابطه مثبت و معنادار بین شاخص های ظرفیت پذیرش گردشگر، ظرفیت ایجاد واحدهای پذیرایی، و ظرفیت ایجاد خدمات رفاهی با شاخص های ابعاد توسعه پایدار روستایی در ناحیه سلطانیه دارد. در مقابل، شاخص ظرفیت اجرای تور گروهی، ظرفیت ایجاد واحدهای اقامتی و خدمات پشتیبانی در تبیین توسعه پایدار روستایی در روستاهای ناحیه سلطانیه جایگاه خود را نیافته است. بنابراین، ارتقاء شاخص های ظرفیت های گردشگری تاریخی برای دستیابی به توسعه پایدار روستایی به مثابه یکی از راهبردهای اثرگذار ضرورت دارد که مورد توجه سیاستگذاران و متولیان امر گردشگری قرار گیرد تا زمینه و زیرساخت های لازم برای تحقق آن ها فراهم شود.

شهبازی و قهیه‌ای (۱۳۹۳) در مقاله خود به ارزیابی مشکلات، موانع، نیازهای صنعت گردشگری از دیدگاه اقتصادی در استان کرمانشاه با تاکید بر پارک جنگلی طاقبستان پرداختند. در این مطالعه، به بررسی پارک جنگلی طاقبستان با استفاده از روش هزینه سفر منطقه ای پرداخته شده است. جمع آوری اطلاعات، بازدید از مناطق، تنظیم پرسشنامه ها و تجزیه و تحلیل یافته ها با استفاده از نرم افزارهای رایانه‌ای، مبانی اصلی روش بررسی این تحقیق بوده است. برای تهیه ی داده های خام مورد نیاز، پرسشنامه هایی حاوی ۳۳ سوال در دو بخش اقتصادی و اجتماعی تهیه گردید. همچنین تعداد ۷۲ پرسشنامه در ایام مختلف هفته، طی بهار و تابستان ۱۳۹۳ و به طور تصادفی در بین بازدیدکنندگان واقع در نقاط مختلف تفرجگاه توزیع گردید. در این تحقیق جهت بر آورد ارزش اقتصادی تفرجی پارک جنگلی طاق بستان شهر کرمانشاه، از روش هزینه سفر منطقه‌ای استفاده گردید. نتایج حاکی از آن است که سطح تحصيلات نقش مهمی در جذب گردشگران به پارک جنگلی طاقبستان داشته و بر همین اساس سطح سواد رابطه‌ای مستقیم با میزان درآمد داشته و با افزایش سطح تحصيلات، فرصت‌های فراغتی افراد نیز افزایش می‌یابد. همچنین درآمدزایی پارک جنگلی طاقبستان که در بهار و تابستان 1393 محاسبه گردیده، افزایش چشمگیری داشته که نشان دهنده لزوم توجه بیشتر و تدوین طرح جامع توسعه گردشگری استان برای پارکهای جنگلی است.

رضوانی و مرادی (۱۳۹۱) در پژوهشی به امکان سنجی توسعه گردشگری با رویکرد سیستمی در روستاهای حاشیه کویر میقان اراک پرداختند. هدف تحقیق حاضر امکان سنجی توسعه گردشگری بر اساس سیستم تشکیل دهنده آن است. جامعه آماری سه گروه شامل گردشگران، ساکنان روستاها و مدیران محلی است که با استفاده از روش تصادفی ۲۷۴ نفر از ساکنان، ۱۵۰ نفر گردشگر و ۳۰ نفر از مسوولین به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. داده های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته جمع آوری گردید و با استفاده از روش های آمار توصیفی و استنباطی از جمله آزمون تی- استیودنت مورد تجزیه و

تحلیل قرار گرفته است. یافته های تحقیق نشانی می دهد به دلیل عدم شناخت گردشگران و نیز فقدان برنامه بازاریابی و تبلیغات، تقاضای گردشگری در وضع موجود در منطقه در حد ضعیف است. همچنین عناصر تشکیل دهنده عرضه گردشگری از دیدگاه خانوار و مسوولان محلی، شامل شاخص های جاذبه ها، حمل و نقل، زیرساخت ها و خدمات، پیشبرد فروش و مشارکت در حد خوب می باشد ولی شاخص اطلاعات بر خلاف سایر شاخص ها در حد ضعیف ارزیابی گردیده است. با توجه به یافته ها روستاهای منطقه از جاذبه های بالقوه داخلی و فرصت های بیرونی مناسبی برای توسعه گردشگری برخوردار هستند و در نتیجه با برنامه ریزی و مدیریت یکپارچه فعالیت های گردشگری از جمله تبلیغات و بازاریابی و توسعه و تجهیز زیرساخت ها و خدمات گردشگری، می توان تقاضا برای توسعه گردشگری در سطح روستاهای منطقه را افزایش داد و از نقاط قوت درونی و فرصت های بیرونی در جهت توسعه گردشگری استفاده کافی به عمل آورد.

ضرابی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان تحلیلی بر جاذبه ها و تسهیلات گردشگری منطقه اورامانات کرمانشاه، ضمن بررسی و شناسایی جاذبه های گردشگری این منطقه، به ارزیابی تسهیلات گردشگری نیز پرداخته شده است. روش پژوهش از نوع اسنادی و میدانی است. برای تکمیل داده ها و اطلاعات از مطالعات میدانی و تکمیل پرسشنامه کمک گرفته شده است. با توجه به حجم نمونه، تعداد ۳۸۳ پرسشنامه به طور تصادفی در بین گردشگران منطقه پر شده است و با استفاده از نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده است. بر اساس نتایج به دست آمده مکان های گردشگری مورد بازدید گردشگران، در بیشتر زمینه ها دارای امکانات لازم برای جذب گردشگران بوده است و با توجه به این که بیشتر گردشگران داخل استانی بوده و برای یک روز در منطقه اقامت دارند و هدف اصلی آنها در مرحله اول استفاده از طبیعت و آب و هوای مطلوب و در مرحله بعد خرید از بازارچه مرزی جواهرود است، امکانات اصلی و مهمی چون امکانات اقامتی درجه یک، اهمیتی نداشته است. گردشگران خارج استانی نیز ترجیحا از امکانات و تسهیلات مرکز استان با توجه به نزدیکی به منطقه استفاده کرده اند. بر اساس یافته ها بین خدمات و امکانات موجود و تعداد گردشگران رابطه ای معنی دار وجود دارد و مهمترین عامل عدم توسعه مطلوب گردشگری منطقه اورامان را درعین دارا بودن پتانسیل های بالا، کمبود خدمات و امکانات ذکر می کنند که ضرورت دارد کمبودها و ضعف ها با همکاری سازمان ها و ارگان های ذیربط برطرف گردند.

سینایی (۱۳۸۱)، در مقاله ای تحت عنوان؛ ناکارآمدی، رکود و بحران در جهانگردی ایران، به بررسی عوامل مؤثر بر بحران گردشگری ایران پرداخته است. این پژوهش به روش مروری از نوع تشریحی انجام شده است و از منظر هدف، از نوع

کاربردی به شمار می‌آید و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی و کتابخانه‌ای می‌باشد. در این مقاله ناکارآمدی مدیریت به عنوان یکی از دلایل اصلی این عدم موفقیت مورد توجه و بررسی قرار گرفته است. این ناکارآمدی که طی یک دهه (۱۳۷۸-۱۳۶۸) استمرار داشته، سرانجام به رکود جهانگردی ایران و کاهش شدید رشد جهانگردان ورودی در سال ۱۳۷۹ منجر گردیده است. همچنین تبلیغات در زمینه عدم امنیت در ایران نیز به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر ضعف گردشگری ایران ذکر گردیده است.

۲-۷-۱- پیشینه خارجی پژوهش

مطالعات ویلارینو^۳ (۲۰۰۴) در تحقیقی به بررسی گردشگری روستایی در اسپانیا: تحلیلی از تکامل اخیر پرداخته است. هدف این مقاله تجزیه و تحلیل تحول گردشگری روستایی در اسپانیا در یک چارچوب اروپایی است. در روش تحقیق، در اولین قدم، بررسی مدل‌های مختلف گردشگری روستایی و ردیابی برخی از تجربیات استفاده از سیاست‌های اروپا صورت پذیرفته است. این تحلیل اهمیت نقش زنان و پیامدهای فعالیت برای اقتصاد مناطق روستایی را تأکید می‌کند. هدف تحقیق شامل شناسایی اختلافات در الگوی تکامل با بیشتر کشورهای اروپای شمالی، درک علل آنها و تدوین توصیه‌هایی برای توسعه آینده می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که عدم آگاهی مردم نسبت به اثرات اقتصادی گردشگری، عدم تبلیغات و اطلاع‌رسانی، کمبود امکانات و خدمات رفاهی، عدم ارتباط و هماهنگی کافی بین سازمان‌ها و موسسات از موانع توسعه گردشگری روستایی به شمار می‌رود.

کلوردان^۴ (۲۰۰۲)، تحقیقی با عنوان توسعه گردشگری در منطقه جامعه توسعه جنوب آفریقا^۵: فرصت‌ها و چالش‌ها، انجام داد. در این مقاله ارزیابی عملکرد اخیر گردشگری در کشورهای منطقه جامعه توسعه آفریقای جنوبی و همچنین ارزیابی چشم‌اندازهای آینده ارائه شده است. این تحقیق به روش مروری از نوع تشریحی انجام شده است و از نظر هدف، کاربردی به شمار می‌آید، روش تحقیق بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی و کتابخانه‌ای می‌باشد. محقق در این مطالعه عملکرد صنعت توریسم کشورهای در حال توسعه جنوب آفریقا و عوامل مؤثر در توسعه و موانع آن در طی سال ۲۰۱۰-۲۰۰۰ ارزیابی نموده و وضعیت منطقه تا سال ۲۰۲۰ را پیش‌بینی نموده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که

3. Villarino

4. Cleverdon

5. Southern African Development Community(SADC)

رشد صنعت گردشگری در نیمه اول دهه ۲۰۲۰ میلادی بیش از دو برابر در نیمه دوم است و رشد تعداد گردشگران با رشد دریافتی ناشی از آن همخوانی ندارد.

هال^۶ (۲۰۰۸)، نیز در مقاله ای با عنوان سفر و گردشگری در جهان سوم، با رویکرد مروری و هدف کاربردی، به بررسی وضعیت گردشگری در کشورهای جهان سوم و برخی از مهم‌ترین مشکلات گردشگری این کشورها از جمله نبود امنیت روانی و جانی پرداخته و بر لزوم توجه دولت‌های جهان سوم در جهت از بین بردن این معضلات از طریق ایجاد پلیس گردشگری تأکید نموده است.

استینر^۷ (۲۰۰۶)، در مقاله ای با عنوان فاصله اجتماعی، تهدیدات امنیتی و نوسانات گردشگری، به وضعیت گردشگری در کشورهای عربی و از جمله مصر اشاره می‌کند. این پژوهش به روش مروری از نوع تشریحی می‌باشد و از نظر هدف، از نوع کاربردی به شمار می‌آید، همچنین روش پژوهش بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی و کتابخانه‌ای می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که کشورهای عربی از جمله مصر که با وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان نتوانسته به نحو مطلوبی درآمدزایی نمایند. همچنین به بررسی علل اصلی این ناکارآمدی پرداخته است و یکی از مهمترین علل عدم درآمدزایی را نبود امنیت و تهدیدهای اجتماعی و روانی و عدم خدمات رسانی بهینه دانسته است. در این پژوهش جهت بهبود گردشگری، لزوم توجه به امنیت گردشگران را ضروری بیان شده است.

آندرادس و دیمانچ^۸ (۲۰۱۷)، در تحقیقی به بررسی رقابت مقصد و توسعه گردشگری در روسیه: موضوعات و چالش‌ها پرداختند. این تحقیق به روش مروری از نوع تشریحی انجام شده است و از نظر هدف، کاربردی به شمار می‌آید، روش تحقیق بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی و کتابخانه‌ای می‌باشد. این مطالعه به بررسی موضوعاتی می‌پردازد که بر گردشگری روسیه تأثیر گذاشته و بر آن تأثیر خواهد گذاشت. اصول رقابت‌پذیری مقصد و توسعه پایدار برای هدایت بحث انتقادی در مورد گردشگری روسیه استفاده می‌شود. نتایج این تحقیق از یک پروژه سه ساله است که شرکای اروپایی و روسی را گرد هم آورده است. علیرغم پتانسیل‌های فراوان، توسعه گردشگری در روسیه از موضوعات بشمار می‌ماند تصویر مقصد، توسعه زیرساختها، آموزش نیروی کار و تحصیل، مدیریت کیفیت و مدیریت پایدار عقب باقی می‌ماند.

6. Hall

7. Steiner

8. Andrades & Dimanche

کاپرا⁹(۲۰۱۸)، در تحقیقی به بررسی تلاشی‌هایی برای توسعه پایدار گردشگری توسط دولت‌های محلی در لهستان پرداخته است. هدف از این مطالعه، شناسایی برنامه‌های تهیه شده توسط دولت‌های محلی در زمینه توسعه پایدار گردشگری، شناسایی مناطق مشکل‌دار و پیشنهاد راه‌حلی‌هایی برای حل این مسائل بوده است. این تحقیق از نوع پیمایشی با استفاده از پرسشنامه انجام شده است. اکثر دولتهای محلی در لهستان (۶۲٪) اظهار داشتند که توسعه پایدار در برنامه ریزی و اجرای برنامه‌های مرتبط با گردشگری در نظر گرفته شده است. بیش از سه از چهار مقام دولت محلی اظهار داشتند که نظرات ساکنان محلی نیز در این روند در نظر گرفته شده است. در عین حال، بیش از ۶۰٪ از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی اظهار داشتند که شهرداری محلی آنها تبادل دانش و تجربیات در زمینه توسعه پایدار را از طریق سازماندهی همایش‌ها، جلسات و کارگاه‌های مربوطه، تسهیل نمی‌کند. علاوه بر این، مقامات دولت محلی به وجود اختلافات در ارتباط با همکاری در بخش گردشگری اشاره می‌کنند که عمدتاً با اختلاف نظر در رابطه با حفاظت از محیط زیست و توسعه گردشگری آشکار می‌شود. با این حال، تحقیقات نشان داده است که هنگامی که کیفیت همکاری بیشتر باشد، تعداد درگیری‌ها کمتر است.

هاتیپوگلو و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۴) در تحقیقی موانع مشارکت ذینفعان در برنامه‌ریزی گردشگری پایدار در منطقه تراکیه در کشور ترکیه را مطالعه کردند. این مطالعه با هدف شناسایی موانع مشارکت ذینفعان در طول برنامه‌ریزی توسعه گردشگری پایدار منطقه تراکیه در ترکیه انجام شده است. ابعاد تحلیل شده برای ارزیابی این موانع شامل آگاهی ذینفعان از موضوعات مهم و وضعیت فعلی گردشگری، آگاهی از آنها در مورد اصول گردشگری پایدار و دیدگاه آنها در مورد روند برنامه‌ریزی و الگوهای مؤثر مدیریتی برای منطقه خود است. روش پژوهش در این تحقیق بر اساس داده‌های کمی و کیفی حاصل از ذینفعان اصلی از طریق کارگاه‌ها بدست آمده است. ادغام نظرات فردی پاسخ‌دهندگان و نتایج اجماع گروه نشان می‌دهد که عدم وجود ساختارهای نهادی برای همکاری مؤثر و رهبری موانع مشارکت ذینفعان در فرآیند برنامه‌ریزی می‌شود. علاوه بر این، دید محدود ذینفعان، عدم جهت‌گیری استراتژیک و تمرکز مالی بر اساس منافع شخصی ممکن است مانع تحقق گردشگری پایدار با وجود مشارکت جامعه محلی در فرآیند برنامه‌ریزی می‌شود.

یوزاما^{۱۱} (۲۰۰۹)، تحقیقی با عنوان بازاریابی صنعت مسافرتی و جهانگردی ژاپن برای گردشگران بین‌المللی انجام داده است. این مقاله ترکیبی از تجربیات شخصی نویسنده و انجمن‌های گذشته است که به مدت ۱۲ سال در صنعت سفر در ژاپن کار

9. Kapera
10. Hatipoglu et al
11. Uzama

کرده اند. منابع داده ها شامل: روزنامه ها، مجلات خبری تجاری، مجلات دانشگاهی، اینترنت، بانک اطلاعاتی سازمان ملی گردشگری ژاپن و سایر منابع بوده است. هدف این مقاله ارائه برخی از پیشنهادات بازاریابی برای افزایش تعداد گردشگران بین المللی که به ژاپن مراجعه می کنند است. نتایج پژوهش نشان داد که توسعه گردشگری در برگیرنده توجه به ابعاد توسعه در تمامی سطوح فردی، هدایت سرمایه ها، جهت گیری پیشرفت فناوری و تغییر ساختاری و نهادی و بازاریابی است که با نیازهای حال و آینده گردشگران سازگار باشد.

۳-۷-۱- جمع بندی پیشینه پژوهش و بیان تمایز طرح

بررسی پیشینه تحقیق مطابق جدول شماره ۱-۱ حاکی از آن است که در بخش عمده ای از تحقیقات صورت گرفته، محققین به شناسایی عوامل موثر و تنگناها به روش کمی پرداخته و در نهایت استراتژی هایی جهت برون رفت از وضع موجود پیشنهاد گردیده است. لذا با توجه به بررسی صورت گرفته تنها در موارد محدودی (۳ مورد) از رویکرد کیفی، (۵ مورد) از رویکرد کمی- کیفی و (۲۰ مورد) از رویکرد کمی در مطالعات استفاده شده است، آن هم بصورت بخشی (گردشگری روستایی، گردشگری الکترونیک، حوزه امنیت گردشگری و سیاستگذاری گردشگری) و یا کلی بصورت کلی در ایران استفاده شده و در هیچ یک از تحقیقات از این رویکرد در بررسی موانع گردشگری (بصورت عام و نه در یک حوزه مشخص) بهره گیری نشده است. ضمناً در محدوده جغرافیایی مورد مطالعه (استان کرمانشاه) نیز تحقیقات انجام شده محدود به چند مطالعه در حوزه خاص (روستایی)، دیدگاهی خاص (اقتصادی) و یا بصورتی کلی (مروری- تشریحی) و نه مطالعه ای عمیق و جامع در این موضوع، می باشد. همچنین پژوهش های انجام شده مرتبط در محدوده جغرافیایی مورد مطالعه (استان کرمانشاه) عمدتاً از دیدگاه گروه مشخصی از ذینفعان (گردشگران و یا مدیران) انجام شده و دیدگاه کلیه ذینفعان را شامل نمی گردد.

جدول ۱-۱ جمع بندی پیشینه پژوهش

ردیف	موضوع / حوزه	فراوانی	روش تحقیق				نتایج	
			کمی	کیفی	کمی- کیفی	مروری	مدل	راهبردها و راهکارها
۱	گردشگری (عمومی- ملی)	۶	۱	۱	۱	۳	۲	۱
۲	گردشگری (منطقه ای - استانی)	۸	۸	۰	۰	۰	۱	۴
۳	گردشگری حوزه ای - تخصصی (روستایی، ورزشی و ...)	۱۵	۱۰	۲	۳	۰	۱	۷
۴	گردشگری (پیشینه خارجی)	۸	۱	۰	۱	۶	۰	۵
۵	مجموع	۳۷	۲۰	۳	۵	۹	۴	۱۷

ضمناً تمایز پژوهش حاضر در سه بخش ذیل قابل ذکر می‌باشد:

۱- انجام پژوهش به روش ترکیبی (کیفی - کمی) و مطالعه عمیق در خصوص عوامل موثر بر عدم توسعه یافتگی گردشگری استان کرمانشاه و اولویت‌بندی آنها.

۲- بهره‌گیری از دیدگاه کلیه ذینفعان عمده در شناسایی پتانسیل‌ها و موانع توسعه گردشگری استان کرمانشاه.

۳- ارائه راهکارهای اجرایی با تعیین نقش هر یک از ذینفعان در اجرا و تحقق هر یک از آنها (بخش پیشنهادات در تحقیقات انجام شده عمدتاً بصورت کلی ارائه گردیده است).

بنابراین با توجه به به موارد مطروحه پیشنهاد انجام تحقیق حاضر در جهت پوشش خلا موجود (انجام مطالعه ای عمیق در محدوده جغرافیایی مورد نظر) و به عنوان تکمیل کننده تحقیقات انجام شده مطرح گردیده است.

فصل دوم: مبانی نظری تحقیق

پدیده گردشگری ریشه در حرکت و جابه جایی دارد و تحرک بخش لاینفک زندگی انسانهاست. از این رو می توان گفت که تاریخ صنعت گردشگری شاید به قدمت فعالیتهای نوع بشر است و فقط اشکال و اهداف آن متفاوت بوده است. گردشگری پدیده‌ای است کهن که از دیر زمان در جوامع انسانی وجود داشته است و به تدریج در طی مراحل تاریخی مختلف، به موضع فنی، اقتصادی و اجتماعی کنونی خود رسیده است (رضوانی، ۱۳۸۶: ۲۷). از عهد باستان انسان ها برای یافتن غذا، دوری از خطرهای طبیعی و رسیدن به مناطقی با آب و هوای مساعد دست به سفر می زدند. در قرن های چهارم و پنجم میلادی با سقوط امپراطوری روم، امنیت سفرهای تفریحی و گردشگری در اروپا دچار بحران شد و از فروپاشی این امپراطوری (یعنی آغاز قرن وسطی) تا دوره رنسانس (تا قرن ۱۴ م) سفر در اروپا با خطرات بسیار همراه بود. مهم ترین حادثه قرون وسطی در اروپا را می توان جنگ های صلیبی دانست. در پایان قرون وسطی، بسیاری از زائران به زیارتگاه هایی مانند Canterbury در انگلستان و سنت جیمز در Compostea سفر می کردند. عده ای اندک شمار نیز به سفرهای طولانی، پرهزینه و اغلب خطرناکی چون سرزمین مقدس می رفتند (الوانی و پیروز بخت ۱۳۸۵: ۲۷). در زمان قرون وسطی مبلغان مذهبی برای دعوت مردم به مسیحیت به مکان های مختلف مسافرت می کردند. دوره ی رنسانس بیشتر سفرها با هدف کسب دانش و تجربه آموزی انجام می شد. با بوجود آمدن انقلاب صنعتی و بوجود آمدن زمان هایی برای اوقات فراغت، سفرهای دسته جمعی که با هدف تفریح بود، صورت گرفت. اکنون جهانگردی به شیوه ی نوین خود شکل گرفته است و این موضوع به شکل علمی مورد بررسی قرار می گیرد. پیشرفت های سریع چند دهه ی اخیر، گردشگری را نیز تحت تاثیر قرار داده است و برنامه های سفر با شیوه ی علمی انجام می شود. مطالعات در حوزه ی گردشگری تعاریف مفاهیم را نیز دربرداشته است.

گردشگری یک صنعت میان رشته ای است و دارای خصوصیات خاص می باشد. این میان رشته ای بودن سبب تعاریف مختلفی از گردشگری می شود که هر یک از اندیشمندان در حوزه ی تخصصی خود، گردشگری را تعریف می نمایند. لذا با توجه به هدف این پژوهش مسافرت بدین گونه تعریف می شود: "عمل جابه جایی به خارج از جامعه برای تجارت یا تفریح و نه برای انجام کار روزمره یا تحصیل" (ملکی و مودت، ۱۳۹۳: ۱۰). در مارس ۱۹۹۳، کمیسیون آمار ملل متحد، تعریف ارائه شده از جهانگردی توسط سازمان جهانی جهانگردی را پذیرفت. بر اساس این تعریف گردشگری عبارت است از "مجموعه ی فعالیت های افرادی که به مکان هایی خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح و استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می کنند و بیش از یک سال متوالی در آن مکان ها نمی مانند" (داس ویل، ۱۳۷۸: ۱۹). البته این تعاریف

هر یک به چند نکته ی اساسی توجه می کنند که عبارتند از: عمل جابه جایی به دور از محل زندگی، قصد از مسافرت که به دلیلی غیر از به دست آوردن پول بایستی صورت بگیرد و مدت زمان سفر که بایستی کمتر از یکسال باشد. این تعاریف خود نشان تمایز مابین تعاریف مختلف از گردشگری است که هر یک برگرفته از آیتم های مورد نظر در مطالعات گردشگری می باشند.

۲-۲- تعریف و مفهوم گردشگری

گردشگر واژه ای است فرانسوی از ریشه «تور» گرفته شده است و به معنای چرخش، پیمودن، طی کردن، سیرکردن و گردش نمودن و اصطلاح توریست برای نخستین بار در میان فرانسویان متداول گشت. در ابتدای قرت نوزدهم در فرانسه معمول بود که نجبا و اشراف زادگان برای یادگیری و کسب تجربه های لازم زندگی، به مسافرت می رفتند که به این جوانان توریست می گفتند (حیدری چیا، ۱۳۸۳، ص ۳۴).

به نظر پیر لاروس، «گردشگر عمل مسافرت به منظور تفنن و لذت است و توریست کسی است که برای خشنودی خود و لذت بردن مسافرت می کند» (مهدوی، ۱۳۸۲، ص ۱۱).

واژه توریسم نخستین بار در سال ۱۸۱۱م، در مجله ای انگلیسی به نام اسپورتینگ مگزین (مجله ورزش) آمد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می رفت (همان، ص ۳۵).

بر اساس معانی عام، گردشگری به فعالیت هایی که گردشگران و کسانی که تسهیلاتی برای آنها فراهم می کنند، اطلاق می شود. گردشگر نیز کسی است که به گردش و گشت و گزار می رود و در پی دیدن مناظر مختلف است. در این راستا، کنفرانس تجارت و توسعه ی سازمان ملل بر اساس تعریف اخیر سازمان جهانی گردشگری، تعریف زیر را برای گردشگران بین المللی ارائه داده است:

«فردی که بین دو یا چند کشور به سفر پردازد، به طوری که از سکونتگاه دائم خود بیش از یک روز و کمتر از یک سال، به منظور فراغت، کسب و کار و یا دیگر اهداف دور باشد» (رضوانی، ۱۳۸۷، ص ۳).

همچنین به عقیده پل روبر ، گردشگری عمل مسافرت کردن و رفتن به جایی غیر از مکان همیشگی و متعارف زندگی به منظور لذت بردن است، حتی اگر این کار با جابه جایی کوچکی همراه باشد، یا اینکه هدف اصلی از این جابه جایی غیر از تفریح و لذت جویی باشد. گردشگر نیز کسی است که این کار را انجام می دهد؛ یعنی به دلیل کنجکاوی یا فراغت، لذت بردن و تفریح و یا به منظور ادعای این که «مسافرت» کرده است، به مسافرت می رود (همان).

فرهنگ آکسفورد واژه گردشگر را چنین معنی می کند: تجارت تهیه خدمات و پذیرایی برای مردمانی که از یک مکان دیدن می کنند و فرهنگ وبستر نیز این چنین تعریف می کند: «مسافرتی که به منظور تجارت، لذت و یادگیری صورت می گیرد و بازگشت به نقطه شروع» (حیدری چیا، ۱۳۸۳، ص ۳۵).

در فرهنگ و ادبیات فارسی «گردشگر یا جهانگردی به سفرکردن در اقطار عالم، به منظور تفریح، سیاحت، زیارت، و مسافرت به مقصدی و بازگشت به محل سکونت اصلی، اطلاق می شود و شامل سفرهای کوتاه و موقت به مقصدهای غیر از محل کار و سکونت اصلی به منظور سیر و سیاحت نیز می باشد» (همان).

در سال ۱۹۶۳ کنفرانس بین المللی تجارت و توسعه سازمان ملل در رم پیشنهاد کرد؛ «گردشگر یا بازدید کننده موقت کسی است که به منظور تفریح، استراحت، گذران تعطیلات، بازدید از نقاط دیدنی، انجام امور پزشکی، درمانی و معالجه، تجارت، ورزش، زیارت، دیدار از خانواده، ماموریت و شرکت در کنفرانس ها، به کشوری غیر از کشور خود سفر می کند. مشروط به این که مدت اقامت از ۲۴ ساعت کمتر و از ۳ ماه بیشتر نبوده، و کسب شغل و پیشه هم مد نظر نباشد» همچنین، گیلوی (از کارشناسان برجسته اقتصاد اروپا) در تعریف گردشگری می نویسد: «تمامی افرادی که کشور خود را به قصد کشور دیگر ترک کرده و کمتر از یک سال در خارج اقامت کنند و نیز برای هزینه اقامت خود هیچ گونه در آمدی در کشور مورد بازدید نداشته باشند، گردشگر شناخته می شوند» (رضوانی، ۱۳۸۳، ص ۱۷).

در سال ۱۹۳۷ کمیته رم برای بررسی پاره ای از مسائل صنعت گردشگری تشکیل شد و درباره مفهوم گردشگری، تعریفی به این شرح ارائه داد: «افرادی که در یک دوره ی ۲۴ ساعته یا بیشتر به یک کشور خارجی سفر می کنند، گردشگر نامیده می شوند». این کمیته مسافرت های زیر را نیز به عنوان گردشگر به شمار آورد:

- افرادی که برای تفریح، دلایل شخصی و یا امور درمانی مسافرت می کنند؛

- افرادی که برای شرکت در کنفرانس‌ها مسافرت می‌کنند؛

- افرادی که به منظور انجام کارهای بازرگانی مسافرت می‌کنند؛ و

- افرادی که به یک گردش دریایی می‌روند (رضوانی، ۱۳۸۳، ص ۱۶).

این دو تعریف بیشتر با گردشگری خارجی منطبق است و گردشگری در داخل یک کشور را در نظر نمی‌گیرند.

سازمان گردشگری (WTO)، گردشگری را چنین تعریف می‌کند:

«گردشگری عبارت است از مجموعه کارهایی که یک فرد در سفر و در مکانی غیر از محیط عادی خود برای مدتی که کمتر از ۲۴ ساعت و بیشتر از یک سال نیست، انجام می‌دهد، و هدف آن سرگرمی، تفریح، استراحت، ورزش، دیدار با اقوام و آشنایان، کسب و کار، ماموریت، شرکت در سمینار یا کنفرانس، درمان، مطالعه، تحقیق، فعالیت‌های مذهبی و فعالیت‌هایی از این قبیل است» (رضوانی، ۱۳۸۷، ص ۵).

اسمید^{۱۲} (۲۰۰۳) «گردشگری را شامل همه فعالیت‌هایی می‌داند که یک گردشگر در طول مدتی که وی به دلایل شخصی یا حرفه‌ای، در جایی دور از مکانی که به طور معمول زندگی و کار می‌کند، انجام دهد» (همان منبع ص ۵).

تعریف دقیق واژه گردشگر و توریست تا حدودی دشوار است چرا که مشخص کردن دقیق آثار و تبعات آن تقریباً غیر ممکن است. دلیل این امر این است که اولاً گردشگر یک فعالیت مرکب و چند وجهی است که شامل روابط فعالیت‌های مختلف انسانی می‌شود، ثانیاً تبعات اقتصادی و اجتماعی مثبت و منفی فراوانی دارد (حیدری چیا، ۱۳۸۳، ص ۳۶). ولی به طور کلی می‌توان شامل همه فعالیت‌ها و اقداماتی دانست که در ارتباط با گردشگری صورت می‌گیرد و نیز کلیه فعالیت‌هایی که یک گردشگر در هنگام مسافرت به مکانی خارج از محل سکونتش انجام می‌دهد، و هدف از این مسافرت می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

۱. دیدار دوستان و آشنایان؛

۲. جهت استفاده از فضا و چشم اندازهای طبیعی؛

۳. برای تجارت و انجام کارهای شخصی؛

۴. جهت درمان (آب درمانی، استفاده از آب و هوای سالم و ...)

۵. زیارت و انجام امور مذهبی؛

۶. تفریح و ورزش (مهدوی، ۱۳۸۲، ص ۱۴).

کلمه توریست^{۱۳} برای نخستین بار در سال ۱۸۰۰ در فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد^{۱۴} چاپ شد و به معنای کسی بود که برای تفریح یا آموختن یا برای رسیدن به اهداف شخصی خود از چندین مکان دیدن می کند (نایب پور و همکاران ۱۳۹۲: ۱۲). سازمان جهانی گردشگری، گردشگری را شامل فعالیت هایی می داند که شخص یا اشخاص با اقامت یا عبور از محل زندگی به محل های خارج از محیط های روزمره خود جهت گذران اوقات فراغت، تجارت، یا سایر اهداف در طول یک سال انجام می دهند (یوسفی و همکاران ۱۳۹۱ : ۱۳۸) تا اواخر دهه ۱۹۷۰، گردشگری به منزله فعالیتی طلایی و بدون دود (آلودگی) معرفی و همواره بر پیامدهای مطلوب و منافع آن، به ویژه منافع اقتصادی، تأکید می شد (قدمی ۱۳۹۰: ۶۳). از آنجا که شهرها به پیرامون خود خدمات می دهند، در رابطه با گردشگری قرار می گیرند. بنابراین، حجم زیادی از امکانات گردشگری در شهرها متمرکز می شوند (سرایبی و شمشیری ۱۳۹۲: ۷۰). گسترش صنعت گردشگری به منزله صنعتی که با حوزه های مختلفی نظیر اقتصاد، کشاورزی، فرهنگ، محیط زیست، و خدمات در تعامل بوده اهمیت فراوانی دارد که توسعه آن در هر منطقه باعث رشد و پیشرفت اقتصادی و اجتماعی آن منطقه خواهد شد (زنگی آبادی و همکاران ۱۳۸۹: ۷۱). گردشگری در عصر حاضر تبلور جریانی از انسان ها و سرمایه است که میان مبدأ و مقصد گردشگری شکل می گیرد. جریان گردشگری در جهان به منزله یک فرایند جهانی مطرح است که مقیاس کارکردی آن همه اماکن گردشگری سطح جهان را پوشش داده و این مکان ها در رقابتی تنگاتنگ در تلاش برای جذب تقاضای بازار گردشگری جهانی اند (مافی و سقایی ۱۳۸۹: ۲۶۸). صنعت گردشگری فرایند تلفیق یافته ای از فضای فیزیکی و جامعه انسانی است که اشکال جدید آن نتیجه تغییر در ارزش ها و نگرش های زندگی انسان، تکنولوژی پیشرفته، رشد انفجارگونه اطلاعات و نیروهای سیاسی است (فریدل و چوینگ ۲۰۰۸: ۲). این صنعت دربردارنده همه پدیده ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه کنندگان و فروشندگان محصولات گردشگری، دولت ها، و جوامع میزبان در فرایند جذب و پذیرایی از گردشگران است (ام سبتوش ۱۹۹۵: ۱۹). برای دستیابی به توسعه گردشگری به عواملی مانند ساختار مناسب سازمانی، برنامه ریزی و آموزش نیروی انسانی، قوانین و مقررات

13. Tourist

14. The Shorter Oxford English Dictionary

گردشگری و جذب سرمایه نیاز است. همچنین، در این فرایند وجود مدیریتی توانا و منسجم و هماهنگی بین بخشهای دولتی و خصوصی حائز اهمیت است (تقوایی و همکاران ۱۳۹۱: ۲۹).

گردشگری به مانند بسیاری از مفاهیم علوم انسانی تعاریف گوناگونی برای آن ارائه شده است. در فرهنگ لغت لانگمن^{۱۵} گردشگری به معنای مسافرت و تفریح برای سرگرمی معنا شده است (لانگمن ۱۹۸۸: ۱۷۱۲). سازمان بین المللی گردشگری^{۱۶} تا کنون چندین تعریف از گردشگری ارائه کرده است. طبق آخرین تعریف این سازمان، «گردشگری، مجموعه اقداماتی است که یک فرد یا گروه در مکانی غیر از محیط معمول زندگی خود انجام می دهند و این سفر بیش از یکسال طول نمی کشد و هدف از آن سرگرمی، تفریح، استراحت و ورزش و فعالیت هایی از این قبیل است» (سازمان بین المللی گردشگری، ۲۰۱۲). به نظر می رسد که گردشگری یک فرایند است که متضمن حرکت و جابجایی در زمان محدود و مشخص است و هدف از آن گذران اوقات فراغت و سرگرمی و بعضاً کسب آگاهی برای گردشگر و کسب منافع اقتصادی برای ارائه دهندگان خدمات گردشگری (کشور میزبان) می باشد. پر واضح است که در فرایند گردشگری، فعالیت های مختلفی همچون حمل و نقل، صنایع غذایی، صنایع بسته بندی، صنایع دستی، خرید و فروش، صنعت هتل داری و اقامتگاهی و نظایر آن ها مورد نیاز است. از این رو به درستی واژه «صنعت» در کنار واژه گردشگری قرار گرفته است. رونق و یا رکود صنعت گردشگری در هر کشور به عوامل گوناگونی بستگی دارد. رضوانی معتقد است که عواملی که در توسعه صنعت گردشگری مؤثر واقع شده و نقش عمده ای دارند به سه دسته عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی - فرهنگی و تسهیلات جهانگردی تقسیم می شوند (رضوانی ۱۹۹۵: ۱۹۶). تریب^{۱۷} معتقد است که عوامل ایدئولوژی سیاسی روابط بین الملل، عوامل اجتماعی و فرهنگی و دینی، زیرساخت های امنیتی و انتظامی، عوامل طبیعی، میراث فرهنگی، سابقه تاریخی، زیرساخت های توسعه ای، آموزش، فناوری و سرمایه و عوامل اقتصادی بر صنعت گردشگری اثر مستقیم دارد (تریب ۱۹۹۷: ۳۲). گولدنر و ریچی^{۱۸}، پارامترهای مؤثر بر گردشگری را بسیار زیاد و متنوع می دانند و معتقدند که وضعیت منابع طبیعی، روح مهمان نوازی و منابع فرهنگی و مدیریت گردشگری در هر کشور نقش بیشتری نسبت به سایر عوامل دارند (گولدنر و ریچی ۲۰۰۹: ۱۳). ویلیامز^{۱۹}، صنعت گردشگری نظام مند و در دسترس (وجود آژانس های مسافرتی، تورهای جامع، اقامتگاه های فراوان و باکیفیت، تبلیغات و راهنمایان محلی)، کیفیت حمل و نقل و ارتباطات، توسعه اقتصادی و ثبات ژئوپلیتیکی، مد شدن سفر بین المللی و آمادگی گردشگران و

15. Longman Dictionary

16. World Tourism Organization

17. Tribe

18. Goeldner & Ritchie

19. Williams

سهولت سفر خارجی را مهمترین عوامل مؤثر بر گردشگری بین المللی می داند (ویلیامز ۲۰۱۱: ۶۶-۶۱). برخی دیگر از کارهای انجام شده به تأثیر یک متغیر بر صنعت گردشگری تأکید کرده اند. دین^{۲۰}، با مطالعه صنعت گردشگری مالزی به عنوان یک کشور اسلامی، آموزه های دینی را مانع توسعه گردشگری نمی داند (دین، ۱۹۸۹). هال^{۲۱} (۱۹۹۰)، کرک^{۲۲} (۱۹۹۸)، هندرسون^{۲۳} (۲۰۰۲)، کیم و همکاران^{۲۴} (۲۰۰۷)، جونز^{۲۵} (۲۰۱۰) و کازویچ و لینچ^{۲۶} (۲۰۱۳) نقش عوامل سیاسی و ایدئولوژیک به عنوان عامل توسعه یا عامل مانع در صنعت گردشگری را بیش از سایر عوامل می دانند. بیکن^{۲۷} (۲۰۱۱)، با مطالعه تأثیر نفت بر گردشگری معتقد است که بین قیمت نفت و توسعه گردشگری در کشورهای نفت خیز رابطه مستقیمی وجود دارد.

۳-۲- انواع گردشگری

با توجه به طول مدت مسافرت، نوع تاسیساتی که به خدمت گرفته می شود، فصل و چگونگی سازماندهی مسافرت، همچنین انگیزه های گوناگون که موجب پیدایش یک جریان توریست می شوند، می توان اشکال مختلفی از جهانگردی را از یکدیگر تمیز داد.

انگیزه و هدف نیز می تواند عاملی برای جهانگردی و مسافرت باشد. مجموعه چنین عواملی در کنار سایر خواسته ها، نیازها و اهداف انسان اشکال متنوعی از مسافرت های توریستی را به وجود می آورند، که هر یک از آنها مورد بررسی قرار می گیرند.

- گردشگر تفریحی و استفاده از تعطیلات

این نوع جهانگردی شامل افراد یا گروه هایی است که جهت استفاده از تعطیلات، تفریح و استراحت، استفاده از آب و هوای گرم تر یا خنک تر از محل اقامت خود به مسافرت می روند.

- گردشگر درمانی

-
- 20. Din
 - 21. Hall
 - 22. Kreck
 - 23. Henderson
 - 24. Kim et al
 - 25. Jones
 - 26. Causevic & Lynch
 - 27. Becken

این نوع شامل افراد و گروه‌هایی هستند که برای استفاده از تغییرات آب و هوا (با هدف پزشکی و درمانی) استفاده از آب‌های معدنی، گذران دوران نقاهت، معالجه و نظایر آن اقدام به مسافرت می‌کنند.

- گردشگر فرهنگی و آموزشی

این نوع جهانگردی برای آشنایی موارث فرهنگی و هنری و اداب و رسوم، بناها و آثار تاریخی با هدف آموزشی، تحقیقاتی و پژوهش، صورت می‌گیرد. توریست‌هایی که در این گروه قرار دارند توریست یا جهانگرد کاوشگر نامیده می‌شوند.

- گردشگر اجتماعی

در این نوع جهانگردی، عمدتاً هدف‌های اجتماعی، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی و امثال آن مورد نظر است. دیدار دوستان، آشنایان و خویشاوندان نیز از نوع جهانگردی اجتماعی به شمار می‌آیند.

- گردشگر ورزشی

هر نوع مسافرتی که به منظور فعالیت‌های ورزشی باشد، جهانگردی ورزشی نامیده می‌شود، مانند اسکی، پیاده‌روی، کوهپیمایی، کوهنوردی، دوچرخه‌سواری، شکار، شنا، قایقرانی، شرکت در مسابقات ورزشی و تماشای مسابقات و امثال آن.

- گردشگر مذهبی و زیارتی

این نوع از جهانگردی یکی از رایج‌ترین اشکال جهانگردی در سراسر جهان است. جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدسه هر ساله تعداد زیادی از جهانگردان را به سوی خود جلب می‌کند.

- گردشگر بازرگانی و تجاری

مهمترین مسافرت‌هایی که تحت این عنوان صورت می‌گیرد، عبارتند از: سفرهایی که افراد برای شرکت در بازارهای مکاره و نمایشگاه‌های کالا و صنایع و یا سرکشی و بازدید از تأسیسات کارخانه‌ای و نظایر آن می‌نمایند.

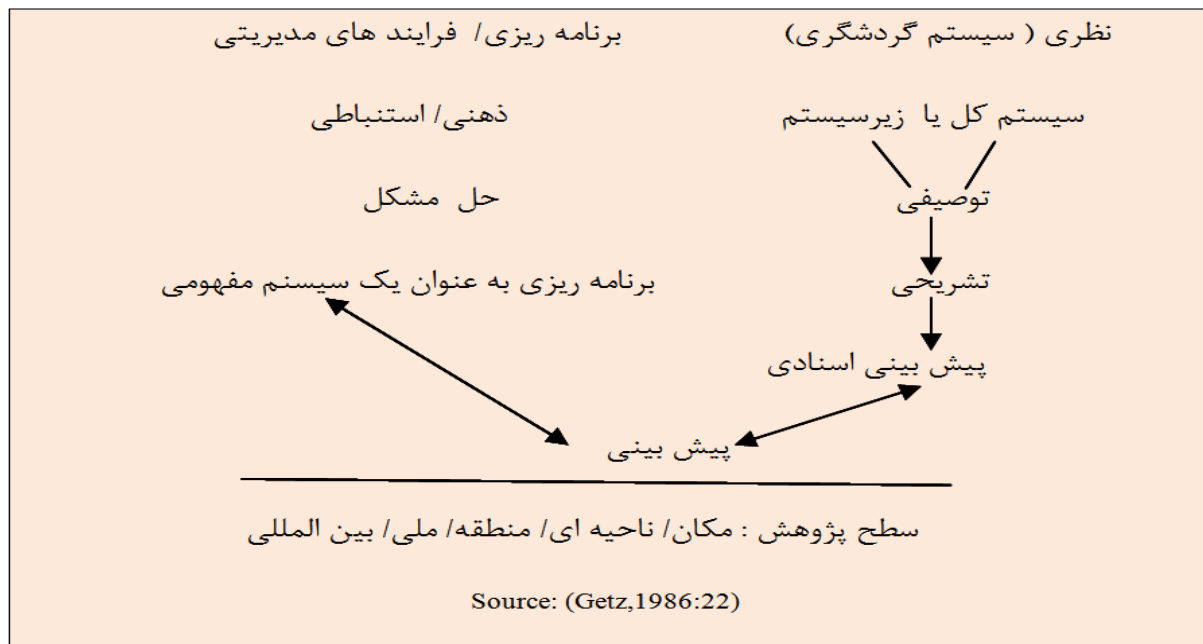
مسافرت به منظور شرکت در اجلاس و مجامه بین المللی، کنگره‌ها و سمینارهای سیاسی، جشن های ملی و مذهبی، مراسم ویژه سیاسی مانند تدفین رهبران و شخصیت‌های سیاسی، پیروزی رهبران احزاب و به حکومت رسیدن آنها و نظایر آن جهانگردی سیاسی خوانده می‌شود. (رضوانی، ۱۳۸۳، صص ۱۸، ۱۹ و ۲۰).

پیترتیرگ براساس نوع فعالیت‌ها گردشگری را به دو نوع فراغتی و تجاری تقسیم‌بندی نموده است (اردکانیان و همکاران؛ ۱۳۷۸ ص: ۱۲). ویلیامز از چارچوب تیپ‌شناسی گردشگری به منظور انواع گردشگر بهره جسته است. در این تیپ‌شناسی گردشگری به انواع تفریحی، تجاری، استفاده از مزایای تندرستی، آموزشی، فرهنگی و اجتماعی طبقه‌بندی می‌شوند. طیف انگیزه این گونه سفرهای گردشگری از تفریح و تفرج تا کسب تجربه در تغییر است (تولایی؛ ۱۳۸۶ ص: ۴۳).

والن اسمیت^{۲۸} شش نوع گردشگری را در طبقه‌بندی خود، به شرح زیر بیان می‌کند:

- ۱- گردشگری قومی: این نوع گردشگری، گردشگران به منظور مشاهده سبک زندگی افراد بومی و اقوام انجام می‌شود.
- ۲- گردشگری هنری: گردشگری هنری در پی شناخت هنرهای ملل و مردم دیگر و آگاهی از آن است.
- ۳- گردشگری تاریخی: این گونه از گردشگری که «گردشگری میراث» نیز نامیده می‌شود به بازدید از موزه‌ها، مکان‌ها و ابنیه تاریخی می‌پردازند و امروزه بخش عمده‌ای از گردشگران را به خود اختصاص داده است.
- ۴- گردشگری مبتنی بر طبیعت یا طبیعت‌گرا: تأکید این گونه گردشگری بر جاذبه‌های طبیعی و محیطی و پناه بردن به آغوش طبیعت زیبا و تحسین و درک و لذت بردن از جاذبه‌های طبیعی است.
- ۵- گردشگری تفریحی و ورزشی: توجه این گونه از گردشگری معطوف به شرکت در فعالیت‌های ورزشی، استفاده از چشمه‌های آب معدنی، حمام آفتاب و برخورد های اجتماعی در یک محیط دلنشین و راحت است.
- ۶- گردشگری مرتبط با کار: مقصود اصلی از این گونه گردشگری تفریح و یا استراحت نیست، بلکه انجام بخشی از کار و حرفه توأم با مسافرت است. مشخصه این گردشگری شرکت در کنفرانس‌ها، گردهمایی‌ها، سمینارهای علمی، تحقیقاتی و تخصصی است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶، صص ۴۶ و ۴۷).

در مطالعات گردشگری واژه مدل دارای مفاهیم و استدلال‌های زیادی است. اغلب این استدلال‌ها در جهت پیش‌بینی مدل‌ها، ترسیم نمودار فرآیند برنامه‌ریزی و یا بعضی از ابعاد نظری سیستم گردشگری به کار گرفته می‌شوند؛ بنابراین این کاربرد معمول واژه مدل شاید به غلط استفاده شود؛ پس ضروری همیشه ذات و هدف مدل‌های مورد تحقیق، مشخص گردد؛ همچنین باید توجه به تمایز اصلی بین مدل‌های «برنامه‌ریزی/فرآیند مدیریتی» و مدل‌های «نظری» که بعضی از جنبه‌های کارکردی سیستم گردشگری را توضیح می‌دهند، داشت. پس دو دسته از مدل‌های بنیادین گردشگری عبارتند از: یکی مدل‌های نظری که بر اساس آن سیستم گردشگری کل یا بخشی از کل، ترسیم، پیاده‌سازی و انطباق داده می‌شود و می‌توان آنها را بر حسب نزدیکی به واقعیت به تقسیمات جزئی تری نیز تبدیل کرد؛ این مدل‌ها به سه دسته تقسیم می‌گردند: مدل‌های توصیفی (به توصیف اجزای سیستم گردشگری می‌پردازند)، مدل‌های تشریحی (به تشریح ماهیت کارکرد سیستم با و یا بدون در نظر گرفتن روابط معلولی آنها می‌پردازند) و مدل‌های پیش‌بینی‌کننده (بر پایه دانش روابط علت و معلولی استوار است)؛ و دیگری مدل‌های عملی/فرآیندی می‌باشد که مشتمل بر مدل‌های سنتی (برای حل مشکل طراحی می‌شوند و از تبیین اهداف ← ارائه گزینه‌های مختلف ← ارزیابی گزینه‌ها ← انتخاب گزینه ← به اجرا می‌رسند)، ذهنی/استنباطی (بر اساس تعصبات شخصی یا تفکرات خاص) و تئوری سیستم‌ها (تلفیقی از مدل‌های نظری با فرآیندی می‌باشند) تقسیم می‌گردند (استین، ۲۰۰۸). باید توجه کرد بعضی از مدل‌های پیش‌بینی‌کننده، حول هر دو نمودار دور می‌زنند. آن مدل‌هایی را که فقط علت‌یابی‌های گرایشی دارند و یا استنباطی هستند (مثلاً "تکنیک‌های دلفی، قضاوت‌های حرفه‌ای) می‌توان آنها را تکنیک‌های فرآیندی نامید که به توسعه‌های نظری ارتباطی ندارند. عناصر نهایی در شکل (۱-۲) به ملاحظات سطح‌های مختلف استنباط و ادراک در برنامه‌ریزی است. مدل‌های گردشگری در مورد سیستم‌های کل و سیستم‌ها خرد در مقیاس‌های مختلف فضایی اعم از مکان/ پروژه، محلی، ناحیه، ملی یا بین‌المللی کاربرد دارند.

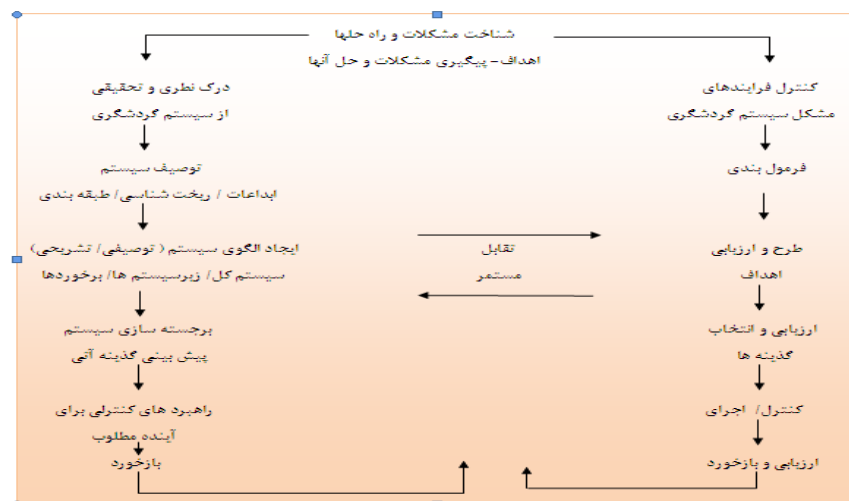


شکل ۲-۱. طبقه بندی مدل‌های گردشگری

چورلی و هاگت^{۲۹} (۱۹۸۷)، کاربرد مدل‌ها را بدین شرح می‌نامند: کاربردی روانشناسانه، کاربردی اکتسابی/ فراگیری، کاربردی استدلالی، کاربردی معیاری، کاربرد سیستم گونه و کاربردی ساختاری همچنین به طرق دیگری می‌توان مدل‌ها را تقسیم بندی کرد:

- مدل‌های مصور یا شکلی: این مدل‌ها از نظر ظاهر شبیه دنیای واقعی با مقیاس تصویری هستند.
 - مدل‌های مشابه: برای نشان دادن تمایزات در یک مجموعه؛ مانند کاربرد رنگ در نقشه کاربری یک سرزمین.
 - مدل‌های سمبلی: برای توضیح سیستم‌ها یا فرآیندها در مدل‌های پیش‌بینی کننده از طرح و رسم استفاده می‌کنند.
- البته برای شناخت مشکلات برخی از تحقیقات، می‌توان از تلفیق مدل‌های برنامه ریزی/ فرآیند مدیریتی با مدل‌های نظری به مدل‌های ترکیبی دستیابی پیدا کرد و طی فرآیندی معین و تقابل مستمر آنها به ارائه راه حل‌هایی در زمینه سیستم گردشگری نائل شد.

باید توجه داشت در چشم انداز و دورنمای یک سیستم، مدل‌ها در زیر مجموعه نظریه‌ها قرار می‌گیرند. نظریه‌های سیستم‌ها، دیدگاه‌های هستند که پدیده‌ها را تشریح می‌کنند و برای اداره سیستم‌ها بکار گرفته می‌شوند. بنابراین مدل‌ها در ابتدا توصیفی، سپس تشریحی و در نهایت پیش‌بینی کننده اند؛ بنابر این مدل‌ها، پی‌ریزی و سازه‌های نظریه‌ها را تشکیل می‌دهند.



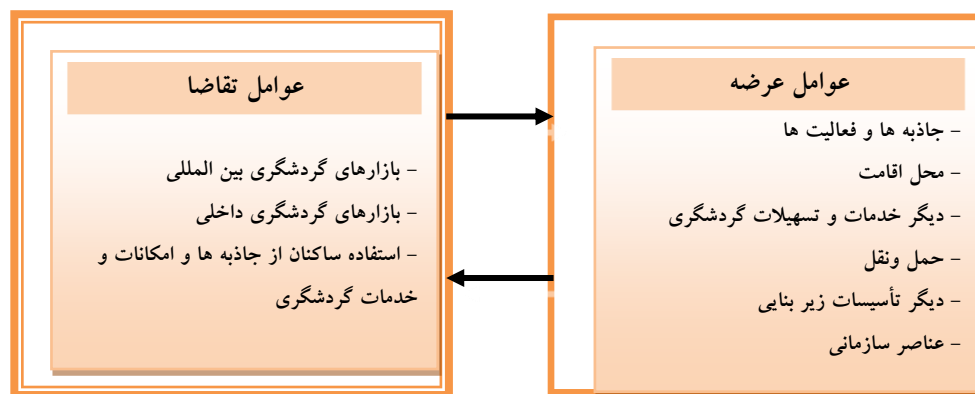
شکل ۲-۲. مدل سیستم های ترکیبی برای برنامه ریزی و نظریه های گردشگری

با این مقدمه در ذیل به بررسی مهمترین دیدگاهها و مدل های ارائه شده در زمینه سیستم گردشگری با توجه بنیادی ترین آنها (مدل های مدل های برنامه ریزی / فرآیند مدیریتی و مدل های نظری) می پردازیم:

– مدل سازمان جهانی گردشگری درباره سیستم گردشگری

سازمان گردشگری جهانی (WTO) سیستم گردشگری را به دو بخش اصلی تقسیم می کند؛ یکی عوامل تقاضا، شامل بازارهای گردشگری بین المللی، داخلی (ملی و منطقه ای) و ساکنان محلی و دیگر عوامل عرضه، مشتمل بر فعالیت ها و جاذبه ها (جاذبه های طبیعی، فرهنگی، تاریخی، پارک های تفریحی، باغ وحش ها، باغ های گیاه شناسی، آکواریوم ها و...)، محل اقامت (هتل ها، متل ها، هتل آپارتمان ها، مهمانپذیرها و...)، خدمات و تسهیلات گردشگری (دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، رستوران ها، خرید، امور بانکی، مبادله ارز، خدمات و امکانات پستی و پزشکی و...)، حمل و نقل (هوایی، زمینی، دریایی)، امکانات و تأسیسات زیربنایی (شامل آب رسانی، برق رسانی، بهداشت، فاضلاب، دفع زباله و مخابرات) و عناصر سازمانی است (سازمان جهانی جهانگردی، ۲۰۱۳).

مدل ارائه شده از طرف سازمان جهانی گردشگری بر پایه نظریه سیستمی می باشد؛ این مدل با توجه به دو دسته مدل های بنیادین گردشگری در طبقه بندی مدل های نظری - سیستم گردشگری کل از گونه تشریحی است.



شکل ۲-۳. عناصر سیستم گردشگری (سازمان جهانی گردشگری)

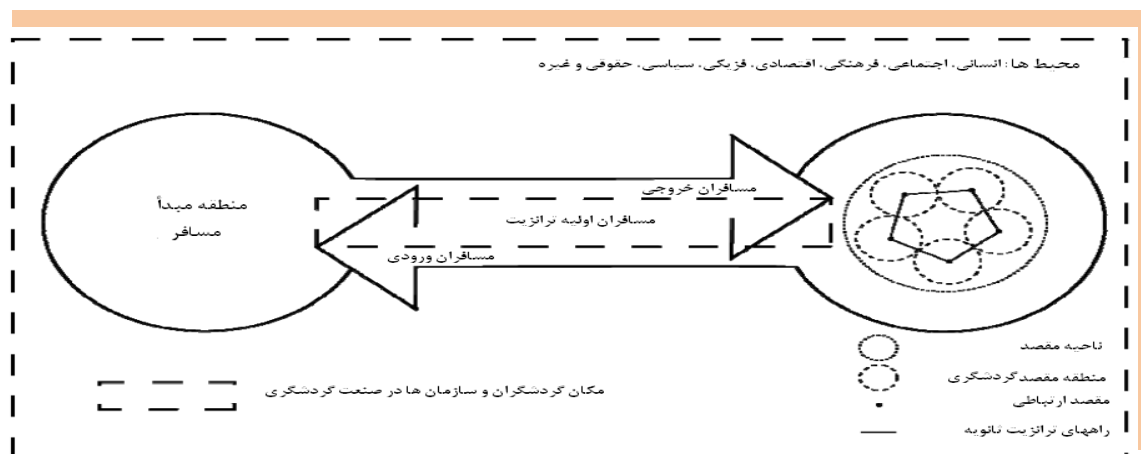
منبع: سازمان جهانی جهانگردی، ۲۰۱۳

- مدل لیپر

لیپر^{۳۰} (۱۹۷۹) مدل خود را در به عنوان یک چارچوب سازماندهی شده در بسیاری از مسائل گردشگری پیشنهاد کرده است. وی بسیاری از مسائل گردشگری را با توجه به فعالیت‌های آن در نظر گرفته و بخش‌های صنعت را مجاز به استقرار می‌سازد و عامل جغرافیایی را در کل سفر اجتناب ناپذیر، پیش‌بینی کند. او سه عنصر اصلی را در سیستم گردشگری مؤثر می‌داند.

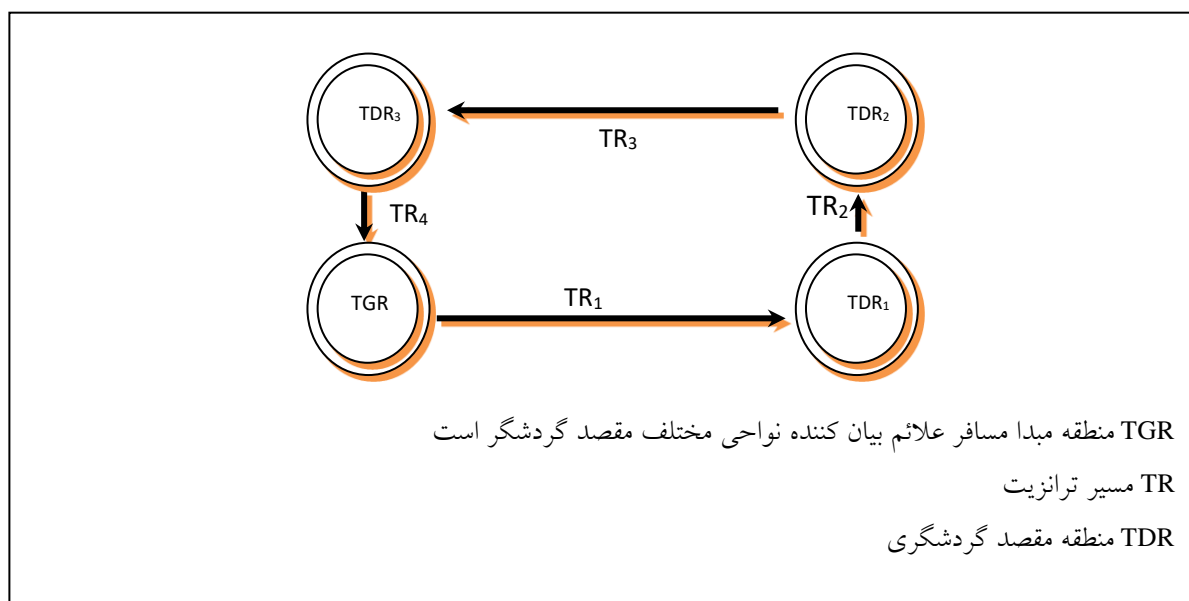
۱- گردشگران/گردشگر در این سیستم یک فاعل است. ۲- عوامل جغرافیایی: شامل الف- منطقه تولید کننده مسافر(فشار برای برانگیختن سفر) ب- منطقه مقصد گردشگر(علت وجودی برای گردشگری) ج- منطقه حمل و نقل (مکانهای میانی برای رسیدن به مقصد). ۳- صنعت گردشگری؛ مشتمل بر دامنه ای از تجارت‌ها و سازمانهای درگیر در توزیع محصول گردشگری هستند. هر یک از عناصر و عوامل سیستم گردشگری لیپر نه تنها برای توزیع محصول گردشگری بلکه برای شرایط معاملاتی و آثار گردشگری و البته زمینه‌های متفاوتی که در گردشگری اتفاق می‌افتد، با یکدیگر در تقابلند.

مدل ارائه شده از طرف لیپر بر پایه نظریه سیستمی می باشد؛ این مدل در طبقه بندی مدل‌های نظری- سیستم گردشگری کل از گونه تشریحی است.



شکل ۲-۴. چرخه مستقیم دو سویه گردشگری به عنوان سیستم گردشگری کل

منبع: سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۳

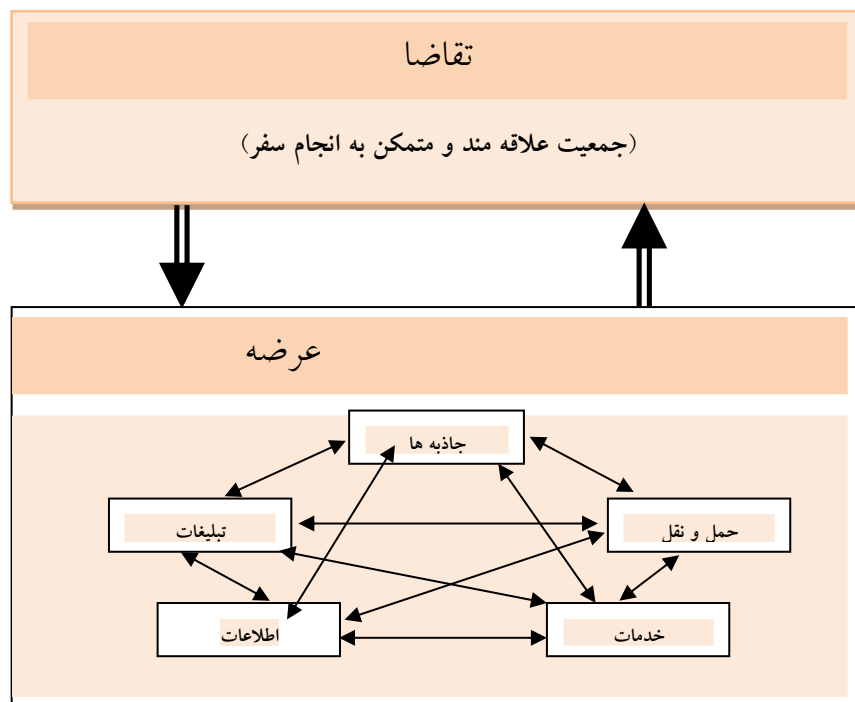


شکل ۲-۵. سیستم گردشگری (ناحیه محور مسافر، مبدا و مقصد گردشگر) - مدل لیپر

(لیپر، ۱۹۹۰: ۲۳)

گان^۳، سیستم گردشگری را مبتنی بر دو بخش عرضه و تقاضا می‌داند؛ در بخش تقاضا، جمعیت علاقه مند و متمکن به انجام سفر و گردش (اعم از بازارهای داخلی و بین المللی) قرار گرفته؛ و در بخش عرضه، بر روی عناصر و بخش‌های اصلی همچون جاذبه‌ها، حمل و نقل، خدمات، اطلاعات و تبلیغات تأکید دارد؛ هر یک از این عناصر در تعامل و ارتباط متقابل با یکدیگر قرار داشته و سیستم گردشگری یک مکان را تشکیل می‌دهند. وی تأکید خاصی بر روی عناصر عرضه در سیستم گردشگری یک مکان دارد و موفقیت و پویائی گردشگری در یک مکان را در سایه تعامل، همکاری، ارتباط متقابل، کارایی و موفقیت عناصر متعدد و پیچیده‌ی بخش عرضه همانند جاذبه‌ها، مراکز اقامتی، حمل و نقل، اطلاعات و تبلیغات می‌داند. گاهی به نظر می‌آید بعضی از عناصر و یا بخشهای گردشگری اهمیت، کارائی و اثر بخشی سایر یا هر ترتیبی را در این خصوص نادیده می‌گیرند. به عبارتی دیگر هر عنصری و یا بخشی از ساختار درونی سیستم (عوامل عرضه) مانند: صاحبان توسعه اقامتگاه‌های مسافران (هتل‌ها، متل‌ها، هتل آپارتمان‌ها، مهمانپذیرها، خانه‌ها، و یلاهای اجاره‌ای، کمپ‌ها، محل خواب، واحدهای پذیرایی و...)، مؤسسات و آژانسهای مسافربری، تأسیسات گردشگری و... از نگاه خودش به گردشگری نزدیکتر است؛ اما تأثیر عوامل خارجی (عوامل محیطی - بیرونی سیستم اعم از فرصتها و تهدیدها) و دیگر عناصر و بخشهای نیز بر پویائی عملکرد سیستم گردشگری حائز اهمیت می‌باشد؛ در واقع گردشگری تنها از هتلها و خطوط هوایی و دیگر بخشها به صورت مجزا تشکیل نشده است، بلکه کلیتی از اجزای مختلف و عمده ای است که با همدیگر ارتباط نزدیک و متقابل دارند. هر یک از این اجزا عهده دار حرکت و پیشرفت در سیستم (عرضه و تقاضا) گردشگری است؛ درون این شاخه‌های کلی جزئیات و عناصری است که هم برنامه‌ریزان و مدیران باید برای کسب موفقیت آنها تلاش کنند (گان، ۲۰۰۲).

مدل ارائه شده از طرف گان با توجه به دو دسته مدل‌های بنیادین گردشگری در طبقه بندی مدل‌های فرآیند مدیریت و برنامه‌ریزی از گونه تئوری سیستم‌ها می‌باشد.



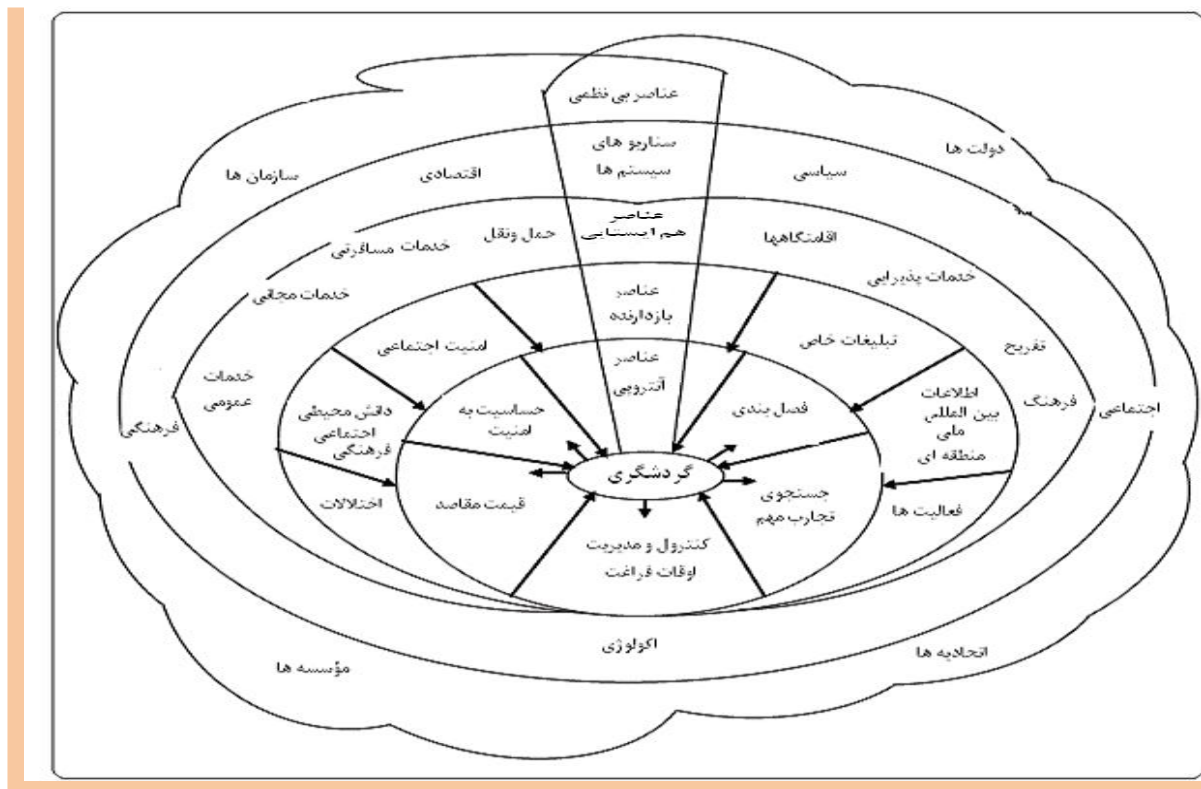
شکل ۲-۶. سیستم گردشگری

(دیدگاه گان، ۲۰۰۲: ۳۴)

– مدل بریونز، تجیدا و مورالس ۳۲

آنها طی مقاله‌ای تحت عنوان «بطرف تکامل سیستم مفهومی گردشگری» در سال ۲۰۰۹ به تبیین و تکاملی سیستم استتجایی گردشگری بر اساس نگرش نو و انطباق با شرایط جدید و بی‌نظمی‌های جدید پرداخته‌اند. در این مدل عناصر آنتروپی، بازدارنده، هم‌ایستایی (همگن)، سناریوهای سیستم و عناصر بی‌نظمی با جزئیات خود به صورت چتری و حلقه‌های تودرتو از مرکز (گردشگری)، سیستم گردشگری را تشکیل داده که عناصر آنها با همدیگر دارای ارتباط متقابل دارند. در این مدل بطور نسبی تمامی عناصر مؤثر و تشکیل دهنده گردشگری اعم از حمل و نقل، اقامتگاه‌ها، خدمات ترابری و مسافرتی، خدمات پذیرایی، خدمات عمومی و مجانی، تفریح، فرهنگ و... را مورد بررسی قرار داده و به درک مفاهیم ذهنی و واقعیت‌های بیرونی با توجه به ارزش و اهمیت عناصر گردشگری پرداخته است.

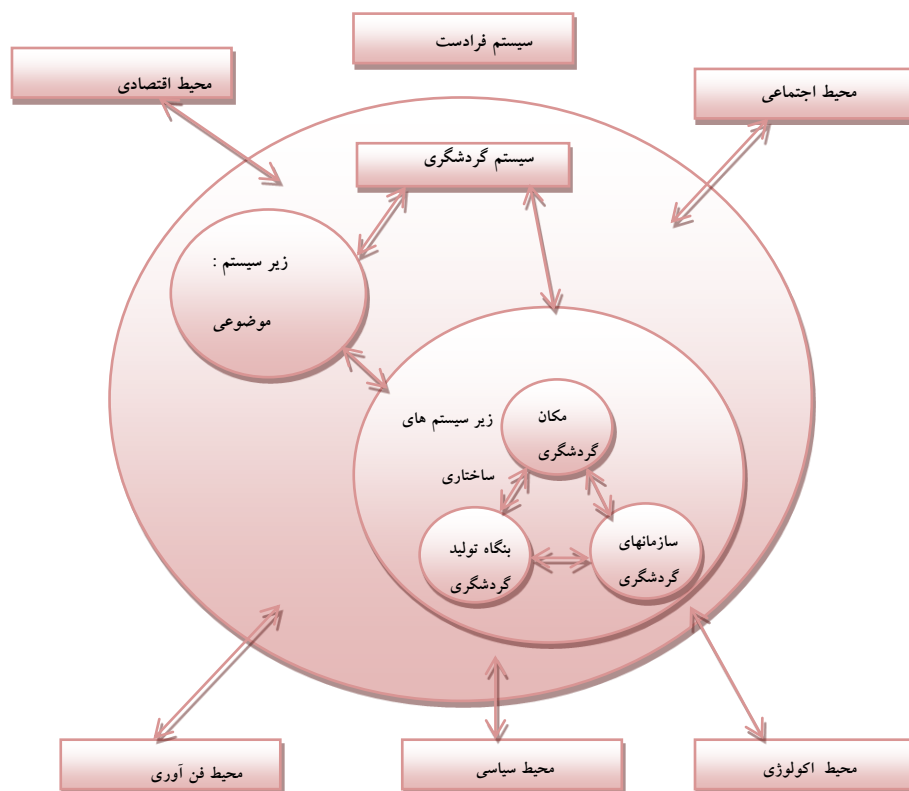
مدل ارائه شده زیر بر پایه نظریه سیستمی پروراند شده است؛ این مدل در طبقه بندی مدل‌های نظری- سیستم گردشگری کل از گونه پیش بینی کننده می‌باشد.



شکل ۲-۷. دیدگاه بریونز، تجیدا و مورالس ۲۰۰۹: ۹

– مدل کاسپار

کاسپار^{۳۳} گردشگری را همانند سیستمی باز مشتمل بر ساختار داخلی اعم از زیر سیستم‌های موضوعی و فرعی با سیستم فرادست متشکل محیط‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فن آوری و اکولوژی که دارای ارتباط متقابل با یکدیگر هستند، محسوب می‌کرد؛ وی عقیده داشت، نباید ساختار داخلی سیستم جدای از محیط فرا دست در معنا و مفهوم آن بررسی شود؛ همین واقعیت که انسان در کانون رویداد گردشگری قرار دارد، ما را وادار می‌سازد که از بررسی بخشی و گسسته چشم پوشی کنیم. ما باید خودمان را از اندیشه تک بعدی‌نگر، رها ساخته و در صدد برآیم حتی الامکان به طور یکپارچه به مسائل بپردازیم (کاسپار، ۱۹۷۵)، مدل کاسپار بر اساس طبقه بندی بنیادین مدل‌های گردشگری در زمره مدل‌های نظری- سیستم کل و از گونه تشریحی می‌باشد.



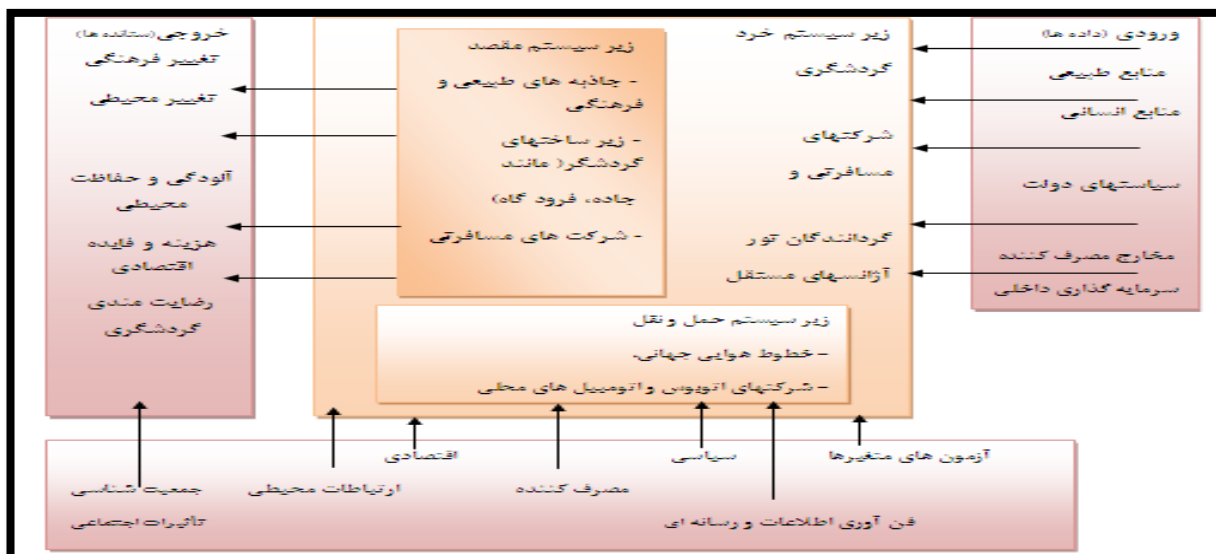
شکل شماره ۲-۸. سیستم گردشگری (مدل کاسپار)

منبع: کاسپار، ۱۹۷۵: ۱۱

- مدل هولدن

هولدن^{۳۴} از جمله اندیشمندانی است که گردشگری را به عنوان یک سیستم مورد توجه و بررسی قرار می‌دهد. او با به نمایش گذاشتن عناصر مختلف سیستم گردشگری، اهمیت داده‌های سیستم گردشگری در چشم انداز محیطی، منابع انسانی و طبیعی را متذکر و برجسته می‌نماید. وی معتقد است درون سیستم گردشگری سه بخش زیر سیستم، یعنی زیر سیستم مقصد، گردشگر و حمل و نقل اهمیت داشته که یکدیگر را پوشش داده و به یکدیگر نیز وابسته اند. در زیر سیستم مقصد، جاذبه

های طبیعی و فرهنگی برای جذب گردشگری مهم است که منجر به خروجی سیستم می شود. داده های خروجی سیستم وابسته به درآمد و علاقه گردشگران است که تغییرات فرهنگی و محیطی جامعه را بدنبال خواهد داشت. مدل ارائه شده از طرف هولدن بر پایه نظریه سیستمی می باشد؛ این مدل در طبقه بندی مدل های نظری سیستم های کل از گونه پیش بینی کننده و اثرات اکولوژیکی است.



شکل ۲-۹. سیستم گردشگری، چشم انداز محیطی (دیدگاه هولدن)

منبع: هولدن، ۲۰۰۰: ۹

۵-۲- توسعه گردشگری

صنعت گردشگری بدون شک امروزه یکی از نیازهای اساسی کشورهای مختلف جهان خصوصاً آن دسته از کشورهای که دارای استعداد و بستر مورد نیاز برای گردشگری هستند می باشد. این نیاز زمانی نمود پیدا می کند که ما از تاثیرات عمدتاً مفید و موثر اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و تا حدی سیاسی گردشگری آگاهی داشته باشیم. از اینرو بحث توسعه گردشگری در مناطق مختلف چه در سطح محلی و منطقه ای و چه در سطح ملی و فراملی مورد توجه نهادهای گردشگری در کشورهای جهان قرار دارد.

در دهه‌های اخیر صنعت گردشگری با تقاضای بالای سفر مواجه شده است به طوری که با توجه به آمارهای سازمان جهانی جهانگردی تعداد کل مسافران بین‌المللی در سال ۱۹۵۰ به ۲۵ میلیون نفر، در سال ۱۹۶۰ حدود ۷۰ میلیون نفر، در سال ۱۹۸۰ بالغ بر ۵۶۰ میلیون نفر، در پایان هزاره به حدود ۷۰۰ میلیون و تا کنون به رقمی بیش از یک میلیارد نفر رسیده است. در این میان مهمترین عواملی که باعث گردیده تقاضای سفر با این شیب تند افزایش یابد عبارتند از: افزایش زمان اوقات فراغت، گسترش پدیده شهرنشینی، تغییر نگرش افراد نسبت به پدیده‌ی سفر و افزایش سطح درآمد ها. (رنجبران و زاهدی، ۱۳۸۹: ۳۹) بدین ترتیب نقش برنامه ریزی و توسعه صنعت گردشگری یکی از مسائل جهانی مورد توجه نهادهای این صنعت در عرصه بین‌الملل و داخلی قرار گرفته است.

– اجزای توسعه گردشگری

شناخت اجزای توسعه گردشگری و روابط متقابل بین آنها برای فهم برنامه ریزی گردشگری یک موضوع بنیادی است. این اجزا به شکل مقوله‌های مختلفی در ادبیات مربوط به گردشگری آورده شده‌اند. ولی همه آنها اجزای بنیادی مشابهی را شامل می‌شوند. اجزاء جهانگردی و یا گردشگری را می‌توان به صورت زیر تصور کرد:

۱- جاذبه‌ها و فعالیتهای گردشگری: تمام اشکال طبیعی، فرهنگی و ویژه و فعالیتهای مرتبط با آنها در یک ناحیه که گردشگران را برای بازدید جلب می‌کند.

۲- تاسیسات اقامتی: هتلها و سایر انواع تسهیلات و خدمات مربوط به آنها در جایی که گردشگران در طول سفرشان شب اقامت دارند.

۳- سایر تسهیلات و خدمات گردشگری: سایر تسهیلات و خدمات لازم برای توسعه گردشگری؛ مشتمل بر عملیات گشت و سفر (که خدمات پذیرش نیز نامیده می‌شود)، رستوران‌ها و سایر تاسیسات غذاخوری، فروشگاه‌های صنایع دستی، سوغات، کالاهای مخصوص و محصولات در دسترس، بانکها، صرافی‌ها و سایر تسهیلات و خدمات مالی و پولی، دفاتر اطلاعات گردشگری، خدمات و تسهیلات پزشکی، تسهیلات امنیت عمومی و خدمات پلیس و اطفای حریق و تسهیلات ورود و خروج گمرک و مهاجرت.

۴- نظام حمل و نقل داخلی برای مرتبط سازی جاذبه‌ها و نواحی توسعه و حمل و نقل درون نواحی در حال توسعه؛ مشتمل بر تمام انواع تسهیلات و خدمات مرتبط با حمل و نقل زمینی، آبی و هوایی.

۵- سایر زیرساختها: علاوه بر حمل و نقل، سایر زیرساختهای ضروری؛ مشتمل بر تامین آب، نیروی برق، دفع زباله و فاضلاب، ارتباط راه دور نظیر تلفن، دورنما، همچنین در سطح ناحیه توسعه یافته، زهکشی نیز از مهمترین زیرساختهای مورد نظر است.

۶- عناصر سازمانی (نهادی): عناصر سازمانی لازم برای توسعه و مدیریت گردشگری؛ مشتمل بر برنامه ریزی نیروی انسانی و برنامه آموزش و پرورش، راهبردهای بازاریابی و برنامه های پیشبردی، ساختارهای سازمانی گردشگری در بخش خصوصی و عمومی، قانونگذاری و ضوابط مرتبط با جهانگردی، سیاستهای سرمایه گذاری بخش خصوصی و عمومی، و برنامه های اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی- فرهنگی و کنترل اثرات می شود (اینسکیپ^۳، ۱۳۹۱: ۵۵ و ۵۶).

۶-۲- عناصر صنعت گردشگری

صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت چند بعدی به عنوان موتور اصلی بخش های خدمات و صنعت در یک کشور می تواند عمل نماید، در واقع صنعت گردشگری متشکل از فرآیندی وسیع و گسترده است که انضباط و نظم و به موقع عمل کردن هر مرحله و بخش رمز موفقیت به حساب می آید. در واقع در این فرآیند همه بخش ها باید دقیقاً با یک هماهنگی کامل کار خود را انجام دهند. در غیر این صورت اثر و فعالیت های بخش های دیگر کم رنگ و خنثی می گردد. در این میان باید زیرساخت های مورد نیاز در ابعاد فرهنگی، اقتصادی، عمرانی، علمی، فناوری و اجتماعی و سخت افزارهایی همچون جاده، حمل و نقل، هتل و رستوران ها فراهم باشد و همراه با آن ابعاد نرم افزارهای گردشگری نیز فراهم گردد که ابعاد نرم افزاری تاکید بر استانداردها، ضوابط، قوانین، خط مشی و دستورالعمل ها دارد (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۹، صص ۹۹-۹۸).

پس از اینکه شرایط فوق فراهم گردید، مجریان بخش های مختلف گردشگری جهت عملیاتی کردن سخت افزارها و نرم افزارها نقش مهم و تعیین کننده ای را دارند که از جمله می توان نقش دفاتر خدمات گردشگری را اشاره نمود که این مراکز به عنوان یک واسطه نقش مهمی را ایفا می کند. در واقع این ها نقاط اتصال بین مراکز گردشگری در مقصد و گردشگران از مبدا هستند. بنابراین نوع عملکرد، نگرش و رفتار آنها تعیین کننده است (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۹، صص ۹۹).

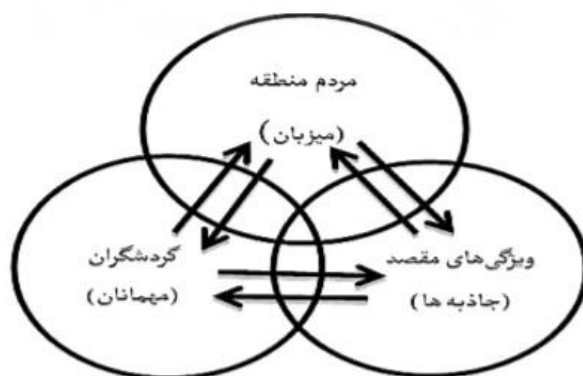
عنصر بعدی که در فرآیند گردشگری نقش مهمی را به عهده دارد تورگردان‌ها می‌باشد. سازمانی که متولی این بخش از فرآیند گردشگری قرار می‌گیرد معمولاً چند وظیفه را در کنار هم انجام می‌دهد و به عنوان هماهنگ‌کننده و عملیاتی‌کننده مجموعه وظایف مختلف عمل می‌کند. اقامت، حمل و نقل و سایر خدمات و فعالیت‌های مورد نیاز گردشگران را مدیریت می‌نمایند که لازمه این کار در اختیار گرفتن خدمات بخش‌های مختلف است که اغلب به صورت قراردادی برای مدتی خدمات را خریداری می‌نمایند. تورگردان‌ها در شکل و ساختار خدمات و محصولات اولیه، براساس شرایط بازار و گردشگر تغییراتی ایجاد می‌نمایند. اهمیت کار آنها در این است که اجزای مورد نیاز گردشگری را به صورت عمده خریداری و فراهم می‌نمایند، آنگاه براساس نوع سفر و شرایط مطلوب مورد نظر مشتری از نظر کیفیت، قیمت و موارد دیگر بسته سفر ارائه می‌گردد (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۹۹).

در صنعت گردشگری حمل و نقل به عنوان یک عنصر مهم و اساسی تلقی می‌گردد. برقراری ارتباط بین مبدا و مقصد و همچنین گردش در محل‌های مختلف مقصد بین اماکن گردشگری، هتل‌ها و مراکز دیگر از طریق حمل و نقل انجام می‌گیرد. کیفیت، امنیت، سرعت، قیمت، به موقع بودن از جمله عواملی است که باید در حمل و نقل تامین گردد تا گردشگر با خیالی آسوده سفر خود را شروع نماید. وجود سیستم هواپیمایی امن و راحت با قیمت مناسب، فراهم بودن سیستم حمل و نقل جاده‌ای و ریلی و خطوط کشتیرانی از جمله عناصر مورد نظر در این بخش می‌باشد که تامین و به روز بودن آنها می‌تواند به عنوان یک عامل زیر بنایی نقش مهمی را در جابجایی گردشگر به عهده بگیرد و رونق موثری را در صنعت گردشگری به وجود آورد. در کنار همه عوامل زیر بنایی حمل و نقل، مسافرت هوایی به عنوان مهم‌ترین عامل سفر در دیدگاه گردشگر خصوصاً در سطح بین‌المللی مطرح است (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۹۹).

هتل و خدمات اقامتی، رستوران و خدمات پذیرایی از بخش‌های دیگر عناصر مربوط به صنعت گردشگری است که نقش مهمی را به عهده داشته و می‌تواند تاثیرات کوتاه مدت و بلند مدتی را بر نگرش و عملکرد گردشگران به وجود آورد. با گذشت زمان و گسترش گردشگری از مرزهای یک کشور به مرزهای خارج از یک کشور، روند ارائه خدمات این عناصر رو به بهبود رفته است. محل‌های اقامت از مسافرخانه و مهمان‌پذیر به سمت هتل‌های ستاره دار حرکت نموده است که براساس میزان خدمات و کیفیت، هتل‌ها درجه‌بندی می‌گردد و بعضاً هتل‌های ۷ ستاره، خدمات فرود هلیکوپتر و ارائه خدمات ویزا را نیز در داخل اتاق گردشگر فراهم نموده است که این روند خصوصاً در سال‌های اخیر در کشورهای جهان رونق بیشتری یافته است (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۹، صص ۹۹-۱۰۰).

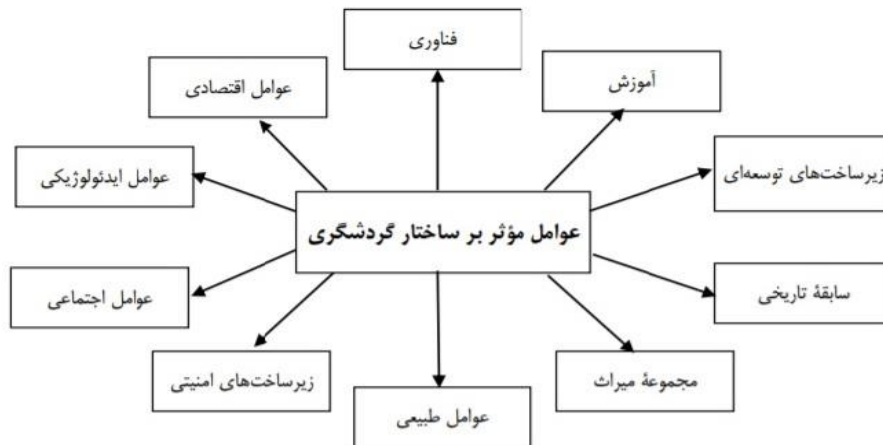
۷-۲- عوامل توسعه گردشگری:

عوامل مختلفی در توسعه گردشگری نقش دارند که ارتباط و تعامل بین آن ها توسعه گردشگری را شکل می دهد. اما سه عامل اصلی در توسعه گردشگری عبارت اند از: گردشگران، مردم منطقه، و ویژگی های مقصد. به عبارت دیگر، مهمانان، میزبانان، و جاذبه ها سه عامل اصلی در توسعه گردشگری به شمار می آیند (زنگی آبادی و همکاران ۱۳۹۱: ۵۵).



شکل ۲-۱۰. عوامل اصلی توسعه صنعت گردشگری (زنگی آبادی و همکاران ۱۳۹۱: ۵۵)

در تقسیم بندی دیگر، عوامل موثر بر توسعه گردشگری عبارت اند از: ۱. عوامل اقتصادی؛ ۲. عوامل ایدئولوژیک، سیاسی، و روابط بین المللی؛ ۳. عوامل اجتماعی، فرهنگی، و دینی؛ ۴. زیرساخت های امنیتی و انتظامی؛ ۵. عوامل طبیعی؛ ۶. میراث فرهنگی؛ ۷. سابقه تاریخی؛ ۸. زیرساخت های توسعه ای؛ ۹. آموزش؛ ۱۰. فناوری (تریب، ۱۹۹۷).



شکل ۲-۱۱. عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری (تریب، ۱۹۹۷)

صنعت گردشگری متشکل از فرایندهای وسیع و گسترده است که انضباط و نظم و به موقع عمل کردن هر مرحله و بخش رمز موفقیت به حساب می‌آید. در واقع در این فرایندها همه بخش‌ها باید دقیقاً با یک هماهنگی کامل کار خود را انجام دهند؛ در غیر این صورت، اثر و فعالیت‌های بخش‌های دیگر کم رنگ و خنثی می‌شود. در این میان، باید زیرساخت‌های مورد نیاز در ابعاد فرهنگی، اقتصادی، عمرانی، علمی، فناوری، و اجتماعی و سخت‌افزارهایی همچون جاده، حمل و نقل، هتل، و رستوران‌ها فراهم باشد و همراه با آن ابعاد نرم‌افزارهای گردشگری نیز فراهم شود که ابعاد نرم‌افزاری براسانداردها، ضوابط، قوانین، خط‌مشی، و دستورالعمل‌ها تأکید دارد (کاظمی و همکاران ۱۳۸۹: ۹۹).

مناطق گردشگرپذیر برای توسعه صنعت گردشگری باید به حداقل استانداردهایی مجهز باشند که عبارت‌اند از: ۱. برقراری امنیت به منزله کلیدی‌ترین عامل در صنعت گردشگری؛ ۲. آرامش و قابلیت فهم مسائل گردشگری و اطلاع‌رسانی؛ ۳. سهولت در جابه‌جایی و دسترسی به منابع و مراکز گردشگری و واحدهای اقامتی و پذیرایی؛ ۴. بهداشت و نظافت؛ ۵. احساس راحتی؛ ۶. مهمان‌نوازی (ناظری و شادفر ۱۳۹۰: ۱۱۰). پس از اینکه شرایط یادشده فراهم شد، مجریان بخش‌های مختلف گردشگری جهت عملیاتی کردن سخت‌افزارها و نرم‌افزارها نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای دارند که از جمله می‌توان به نقش دفاتر خدمات گردشگری اشاره کرد که این مراکز به منزله یک واسطه نقش مهمی را ایفا می‌کنند. در واقع، این‌ها نقاط اتصال بین مراکز گردشگری در مقصد و گردشگران از مبدأ هستند. بنابراین نوع عملکرد، نگرش، و رفتار آن‌ها تعیین‌کننده است (کاظمی و همکاران ۱۳۸۹: ۹۹). بدون شک، شکل‌گیری و توسعه گردشگری بدون توسعه تسهیلات زیربنایی

مانند آب، گاز، تلفن، حمل و نقل، و جریان های دسترسی و تسهیلات خدماتی مانند مراکز درمانی و بهداشتی، رستوران ها، مراکز اقامتی، و ... میسر نخواهد بود و در صورت کمبود و ضعف در این تسهیلات جریان گردشگری به کندی توسعه پیدا خواهد کرد (فلچر و ون هیل ۱۳۸۰: ۳۰۹).

اطلاع رسانی و تبلیغات از نخستین ضروریات توسعه گردشگری است. گردشگری که در یک مکان معین مدت کوتاهی اقامت می کند، باید به سرعت درباره جاذبه های منطقه مورد بازدید، محل اسکان، خرید احتمالی، و ... کسب اطلاع کند. در این زمینه، استفاده علمی و کاربردی از روش های فناوری اطلاعات و ارتباطات بسیار مهم و تأثیرگذار است (قرخلو ۱۳۸۶: ۴۰). به تجربه معلوم شده است که فعالیت های گردشگری از طریق استفاده از تخصص و خدمات افراد کارآزموده و آگاه و رساندن سطح این خدمات به سطح استانداردهای بین المللی از یک سو و تعلیم نحوه برخورد و رویارویی مطلوب جامعه میزبان با گردشگران از سوی دیگر موفق ترند (دیبايي ۱۳۷۱: ۸۹). گردشگری، به منزله فرایندی چندوجهی، تبادلات فرهنگی فراوانی در آن انجام می گیرد. آنچه بیش از همه در خاطره و اذهان گردشگران باقی می ماند، برخوردهای جامعه میزبان با جامعه مهمانان است (کروبی ۱۳۸۲: ۲۲). از دیدگاه گردشگران، اغلب آنها در جست و جوی مقاصدی اند که سطح بالایی از کیفیت زیست محیطی دارند. آن ها دوست دارند از محیطی بازدید کنند که جذاب و تمیز باشد و آلوده و بیش از حد متراکم و شلوغ نباشد. همچنین این برای ساکنان نواحی گردشگری نیز حائز اهمیت است که از آسیب ها و خسارت های محیط زیستی و مسائل و مشکلات اجتماعی در امان باشند (اینسکیپ ۱۹۹۴: ۶۴). در این خصوص، محققان معتقدند که میان رونق گردشگری پایدار و معیارهای عینی و ذهنی اثرات اقتصادی، اجتماعی، و محیطی در جامعه میزبان رابطه ای مستقیم برقرار است (آکیس و همکاران ۱۹۹۶: ۴۸۱). مدیران و رهبران محلی عضوی از اجتماع اند که اغلب دارای نفوذ و نمایندگی بینش های ساکنان به شمار می روند. بنابراین، می توان گفت که حمایت ایشان از گردشگری با توسعه گردشگری پایدار رابطه ای مستقیم دارد (طالب و همکاران ۱۳۸۷: ۴۶). از جمله موارد تأثیرگذار دیگر در توسعه و گسترش گردشگری، می توان به گسترش امنیت و مقررات حقوقی، توسعه دانش و فرهنگ عمومی، توسعه فعالیت های خدماتی سازمان های دولتی و خصوصی اشاره کرد (اردستانی ۱۳۸۷: ۲۴۵).

عوامل موثر در توسعه گردشگری

در توسعه و گسترش صنعت گردشگری علل و عواملی چند موثرند که کارگر (۱۳۸۶) آنها را به شرح زیر بیان می کند:

۱. گسترش شهرنشینی، ۲. توسعه ارتباطات و سهولت دسترسی، ۳. توسعه دانش و فرهنگ عمومی، ۴. اصلاح قوانین کار و بهبود شرایط آن، ۵. افزایش سطح درآمد ها، ۶. جاذبه ها و اماکن مذهبی، ۷. تبلیغات، ۸. امکانات و تسهیلات، ۹. جاذبه های طبیعی، ۱۰. زمان و اوقات فراغت، ۱۱. میراث های تاریخی، ۱۲. فرهنگ و آداب و رسوم، ۱۳. جاذبه های ورزشی و ۱۴. مقررات حقوقی.

۸-۲- عوامل مؤثر بر رونق صنعت گردشگری

سفر محرک اصلی در چرخه اقتصاد است. صنعت توریسم معمولاً یکی از زمینه های اقتصاد جهانی است که به آن توجه کمی می شود. صنعت توریسم، همچنان به عنوان چرخه پیشرفت اقتصادی بسیاری از کشورهای فقیر به حساب می آید (رایز و تنور ۲۰۱۲).

این صنعت امروزه نیاز به نگهداری دارد. هتل ها نیاز به کارکنانی جهت بازسازی داشته، همچنین ارگان هایی باید وجود داشته باشد که تحت نظر آنها هر چیز مرتبط با صنعت توریسم همواره نو شود. به عنوان مثال کافی شاپ ها برای جذب بیشتر گردشگران باید منوهای خود را تغییر دهند. هتل ها و بسیاری از اماکن گردشگری دیگر نیز باید بنا به نیازهای توریستی خود را به روز سازند. با ایجاد چنین تغییراتی در سطح شهر و یا کشور است که اقتصاد می تواند جریان داشته و رو به پیشرفت باشد.

توریسم نه تنها سبب افزایش درآمد افراد و ارگان هایی می شود که در این راستا فعالیت دارند، بلکه برای افرادی که به گردشگری علاقه مندند نیز می تواند مفید باشد. هر کشور، شهر و یا حتی روستا دارای پتانسیل هایی جهت رونق اقتصادی است. توریسم می تواند همچون یک کار تجارتي سبب رقابت اقتصادی شود. همانطور که در تجارت تأمین کننده های کالا در صدد رقابت، جهت تولید کالایی بهتر بر می آیند، در صنعت توریسم نیز از آنجا که گردشگران روز به روز دنبال سرویس گرفتن بهتر می باشند، کشورها باید به رقابت افتاده تا جهت جذب بیشتر مسافران در کشور خود امکانات و تجهیزات بیشتری را فراهم آورند. البته این مسأله کاملاً قابل انتظار است که تمامی کشورها به زور نمی توانند نیازهای مرتبط با کشورهای خارجی را ارائه دهند. حتی گاهی ارائه برخی از این سرویس ها ممکن است به علت عدم سازگاری فرهنگی با یک کشور هیچگاه صورت نگیرد.

ایران کشوری است با جاذبه‌های گوناگون در زمینه‌های تاریخی و فرهنگی و جغرافیایی و وجود اقوام گوناگون با آداب و سنن منحصر به فرد، چهره‌های متفاوتی به این کشور بزرگ، چه از نظر وسعت و چه از نظر قدمت بخشیده است و شناسایی نکردن بسیاری از جاذبه‌های موجود باعث شده که « بهشت گمشده » لقب ایران در صنعت گردشگری همچنان گمشده باقی بماند. کارشناسان جهانگردی از ایران به عنوان غول خفته این صنعت نام می‌برند.

از آنجا که امروزه بیشتر افراد به منظور تفریح و لذت بردن (باید توجه داشت که در تعریف سفر هم بسیاری از کتابهای تخصصی در زمینه جهانگردی همین مطلب را ارائه می‌دهند، یعنی سفر به قصد لذت بردن انجام می‌شود) سفر می‌کند، توقع بیشتری از لحاظ امکانات از کشور میزبان دارند و به همین دلیل است که کشورهایی که اکنون از جاذبه‌های مصنوعی و به عبارت بهتر دست ساز برخوردارند، از کشورهای دیگر در زمینه جذب توریست موفق تر عمل می‌کنند. البته به این موضوع هم باید توجه داشت که تا حدی امنیت و گاه سیاست‌های خارجی نادرست در کشورها و وجود تبلیغات منفی رسانه‌های خارجی بر این مسئله می‌تواند دامن بزند.

یکی دیگر از مواردی که می‌تواند به ما در جهت توسعه گردشگری یاری کند، فرهنگ سازی و آشنا کردن مردم در مواجهه با افراد خارجی است، به عنوان مثال در کشور چین در آستانه برگزاری المپیک ۲۰۰۸ پکن، در حال آموزش دادن لبخند و ایستادن داخل صف به مردم بودند. کاری ساده اما تأثیرگذار.

بطور کلی عوامل زیادی در جذب توریست مؤثرند که مهمترین عوامل آن بشرح زیر می‌باشد (رایز و تنور ۲۰۱۲):

- ۱- تأمین امنیت مالی و جانی برای گردشگر ایجاد احساس امنیت کامل اجتماعی و قضایی در آن
- ۲- بهبود کیفیت عرضه خدمات و ارتقای امکانات رفاهی و آسایش
- ۳- تحقیقات و پژوهش‌های کارشناسانه در جهت شناسایی بازارهای مطلوب
- ۴- فعال کردن نمایندگی‌های خصوصی در کشور
- ۵- سازماندهی رفتارها و برخوردها در جهت بهینه کردن افکار داخلی
- ۶- گسترش سرمایه‌گذاری خصوصی و دولتی برای گسترش امکانات گردشگری مانند ساخت هتل، رستوران، مراکز اقامتی
- ۷- ایجاد و بهبود فضای رقابتی اقتصادی در گردشگری
- ۸- شناسایی علمی کالاهای مورد نیاز برای خرید توسط گردشگران
- ۹- متنوع کردن مراکز گردشگری، جاذبه‌های طبیعی و تاریخی

۱۰- استفاده از روش‌های علمی برای تبلیغات و بازاریابی

۱۱- تسهیل قوانین صدور رویداد و حذف قوانین و مقررات زائد و دست و پاگیر

۱۲- جلوگیری از اعمال فشار و سختگیری‌های بی مورد نسبت به گردشگران

۱۳- منظم کردن پروازهای داخلی و خارجی و بهبود ارائه خدمات در آنها

۱۴- احترام به فرهنگ محلی با مشارکت گردشگران.

چند دیدگاه غالب درباره توسعه صنعت گردشگری وجود دارد که عبارت اند از:

الف) دیدگاه موافقان:

این گروه با اشاره به جنبه های مثبت اقتصادی- اجتماعی توریسم از جمله اشتغال زایی، ارز آوری، ماندگاری اقتصادی، حفاظت منابع طبیعی، تعمیر و نگهداری ابنیه باستانی، تعامل فرهنگ ها و حفظ صلح انگیزه گسترش این صنعت را قوت بخشیدند (زندی مهر و رحمانی ۱۳۸۶ : ۱۹). این دیدگاه حمایتی به توسعه هرچه بیشتر تأسیسات و امکانات، جلب جهانگرد، و گردشگر اهمیت می دهد و از این جهت می کوشد مشکلات اقتصادی جامعه را به حداقل برساند. در این دیدگاه، دولت نباید در امور اجرایی توسعه جهانگردی دخالت کند، بلکه نقش تصویب و اتخاذ سیاست ها و قوانین است که از توسعه گردشگری حمایت می کند. این دیدگاه در دهه ۶۰ میلادی در غرب طرفداران بسیاری داشت (محسنی ۱۳۸۸ : ۱۵۴).

ب) دیدگاه مخالفان:

در مقابل نظریه های موافقان توسعه گردشگری، که آن را امری مثبت می دانند، عده ای بر آثار منفی گردشگری عقیده دارند. در این دیدگاه، گردشگری بر فرهنگ زدایی و کالایی شدن فرهنگ، افزایش میزان جرایم و ناهنجاری ها، و تنزل ارزش ها می انجامد. طرفداران این دیدگاه معتقدند که طرح ها و برنامه های گردشگری همه داشته های جامعه را در خدمت پول و درآمد ارزی قرار می دهد و این درآمد به بهای گزاف به دست می آید (امانپور و همکاران ۲۰۷ : ۱۳۹۲).

ج) دیدگاه های توسعه تطبیقی گردشگری:

ایده این گروه نتیجه مناظرات دو گروه یادشده بوده است که با تلفیق بیانیه های موافق و مخالف نوعی توسعه گردشگری بر مبنای پاسخگویی به ارزش های اقتصادی مردم، منابع مصنوعی، و طبیعی آن ها پیشنهاد کردند که گردشگری شهری و روستایی، همساز و کنترل پذیر، زیست محیطی، فرهنگی و ... گزینه های پیشنهادی آن هاست و بر استفاده از منابع محلی، سهولت مدیریت، ندانستن نقش تخریبی، تعامل مهمان و میزبان، و در نظر گرفتن منافع هر دو گروه تاکید دارند (زندى مهر و رحمانى ۱۳۸۶: ۲۰). این دیدگاه در دهه ۱۹۸۰ مطرح شد و دولت ها کوشیدند با اتخاذ سیاست های مناسب گردشگری برای کشور خود نوعی سازگاری میان مصالح جمعی و توسعه گردشگری اتخاذ کنند و به جای محدود کردن آن، توسعه را با منافع ملی هماهنگ کنند (امانپور و همکاران ۱۳۹۲: ۲۰۷).

۲-۹- ساختار و کارکرد گردشگری:

گردشگری در قرن بیست و یکم، در چارچوب نوآوری های فناوری و کارکردهای جدید مدیریتی از یک سو و سیطره همه جانبه سرمایه داری همراه با شکل گیری اقتصاد جهانی و کمرنگ شدن مرزهای سیاسی از سوی دیگر، سبب تحولات بسیاری در فضاهای جغرافیایی می شود (امکلی و بایکال^{۳۶} ۲۰۱۱: ۱۸۵).

کارکرد گردشگری یک شهر یا منطقه گردشگری، نسبتی است که بخش عرضه (مقصد) در سیستم گردشگری و در زمینه های مختلف اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و... دریافت می کند که باید هزینه- فایده آن برای دستیابی به توسعه پایدار ارزیابی شود (لاو^{۳۷} ۲۰۰۲: ۷۵-۷۳).

ساختار گردشگری نیز مجموعه ای از امکانات، تسهیلات و قوانین، عناصر خدماتی (اقامتی، پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی، فروش و...) حمل و نقل، شرکت ها و سازمان های گردشگری و... است که به همراه جاذبه ها به عنوان عوامل عرضه، سیستم گردشگری یک مکان را تشکیل می دهد و نیازهای گردشگران را در مقصد برآورده می سازد (چاک^{۳۸} ۱۳۸۲: ۲۶۸). البته ویژگی های ساختار گردشگری هر مکان، به نوبه خود از یک سو متأثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع، نقش و کارکرد

36. Emekli & Baykal

37. Law

38. Chuck

(مذهبی، فرهنگی، تجاری و...) جاذبه های مکانی خود و از سوی دیگر، متأثر از ویژگی های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ساکنان و گردشگران است (هانی ۲۰۰۸: ۵۵۲).

ساختار مدیریتی - نهادی گردشگری:

سازماندهی گردشگری در قالب «سازمان گردشگری» و نقشی که این سازمان در توسعه گردشگری کشورها دارد، یکی از مهمترین موضوعاتی است که باید به آن توجه شود. مطابق بررسی ها، اغلب کشورهای موفق در حوزه گردشگری، ساختاری را برگزیده اند که از نقش اجرایی دولت عبور کرده و این نقش را به بخش های خصوصی و نیمه خصوصی واگذار ساخته است. بدنه دولت کوچک شده و دولت به وظایف نظارتی، هماهنگی و سیاست گذاری خود می پردازد (اپلر ۲۰۰۲: ۱۲). در این سیستم ها، دفاتر گردشگری در مقاصد گردشگری، نقش بارزی در اجرای برنامه های مربوط به این حوزه دارند و مهمترین نقش دولت در حوزه اجرا، به مقوله پیشبرد و ترویج کشور در قالب برنامه های بازاریابی و تبلیغات خلاصه می شود. بررسی ساختار گردشگری ایران نیز نشان می دهد برخلاف کشورهای مذکور، بدنه نهادهای گردشگری کشور بسیار بزرگ است و دولت تمامی نقش های بخش دولتی و حتی خصوصی را به تنهایی اجرا می کند. در ایران، از مطالعه و پژوهش تا اجرا، نظارت و کنترل را دولت و بخش دولتی برعهده دارد. به طوریکه بخش خصوصی کمتر در این حوزه مداخله می کند و کماکان به حمایت مادر دولتی خود وابسته است. به طورکلی، مهم ترین مشکل در ساختار گردشگری کشور و ناکارایی آن در تحقق اهداف، مشکل نهادی و هماهنگی است (قلی پور سوته، ۱۳۸۳).

نقش نمادها، یادبودها و المان های شهری در توسعه گردشگری:

امروزه یکی از فضاهاى گردشگری که گردشگران به آن توجه می کنند، فضای شهری است (شربتیان، ۱۳۹۰: ۱۷۹). گروهی از عناصر این فضاهاى خاص، نمادها، المان ها و علائم ماندگاری هستند که طی سالیان متمادی در قالب بناها، یادمان ها و معابر عمومی به وجود آمده اند (علی اکبری، ۱۳۹۱: ۸۶). امروزه در بازار رقابت گردشگری در جهان، نمادسازی در شهرها عامل موفقیتی در جذب گردشگر به حساب می آید و می توان بارزترین نقش نمادها و سمبل های شهری را در تقویت

گردشگری شهری دانست. بخشی از بزرگ ترین و مهم ترین جاذبه های گردشگری در شهرهای معروف دنیا، بناها و نمادهای باستانی، ملی و مذهبی آن هاست. به نوعی می توان گفت که هر شهر مهم دنیا، با نماد خاصی شناخته شده و این موضوع در تمامی شهرهای مهم به چشم میخورد؛ به طوریکه گردشگران براساس محبوبیت این آثار، برای سفرهای خود برنامه ریزی می کنند و به منظور دیدار از این آثار به این مناطق سفر می کنند (یویل ۲۰۰۳: ۱۰-۱۲).

از میان نمادهای شهری معروف در جهان- که صنعت گردشگری این شهرها را دگرگون کرده اند- می توان به نمونه های زیر اشاره کرد: الف) برج ایفل که در کنار رود سن واقع شده است. این برج، نماد شهر پاریس است و درحال حاضر، در کنار موزه لوور و کاخ ورسای، یکی از سه جاذبه اصلی گردشگری پاریس به شمار می رود؛ ب) معبد پارتنون در شهر آتن یونان؛ پ) مجسمه آزادی مسیح که در شهر ریودوژانیرو برزیل قرار گرفته است؛ ت) مجموعه تاریخی اهرام ثلاثه که به دست مصریان باستان ساخته شده است؛ ث) برج کج پیزا در ایتالیا که علاوه بر نماد شهر پیزا، نمادی برای ایتالیاست و ج) مجسمه آزادی که در دهانه رود هودسون در نیویورک قرار دارد و از قرن های گذشته به نماد شهر نیویورک تبدیل شده است. البته روند نمادسازی در کشور ما نیز با تاریخ و تمدن هزاران ساله، غنای فرهنگی، تنوع اقلیم و گونه های طبیعی، دارای پیشینه ای کهن است؛ به طوری که بعضی از شهرهای ایران، به خاطر بناهای تاریخی شهرت جهانی دارند و گردشگران داخلی و خارجی به دلیل وجود این آثار، حضور در ایران را در برنامه سفرهای خود قرار می دهند، اما علاوه بر آثار تاریخی کشور ما، در دهه های اخیر توجه خاصی به خلق نمادها و المان ها شده و مسئولان درصددند با استفاده از رشته های مختلف هنری، ویژگی های هر منطقه را با استفاده از زبان هنر به بهترین شکل ممکن به مردم معرفی کنند که به صورت اجمالی به معرفی تعدادی از آن ها می پردازیم: الف) برج آزادی، نمونه ای از نماد و نشانه های شهری است که معماری شاخص آن، تلفیق طاق های معماری قبل و بعد از اسلام و تبدیل آن به نمادی زیباست. همچنین برج مخابراتی چندمنظوره میلاد تهران، بلندترین برج ایران است که در کنار برج آزادی، نماد شهری تهران محسوب می شود؛ ب) حرم مطهر ثامن الحجج امام رضا (ع) که نماد شهر مشهد است و سمبل مذهبی ایران نیز محسوب می شود؛ پ) میدان نقش جهان(میدان امام)، میدان مرکزی شهر اصفهان که در مجموعه تاریخی نقش جهان قرار دارد؛ ت) مجموعه امیرچخماق شامل بازار، تکیه، مسجد و آب انبار که نماد شهر یزد به حساب می آید؛ ث) بناهای حافظیه و سعدیه که سمبل ادبیات و فرهنگ و نمادی برای شهر شیراز و نیز ایران به شمار می آیند(حاجی نژاد و همکاران ۱۳۹۵).

۱۰-۲- عوامل و مؤلفه های مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری:

گردشگری، فعالیتی چندوجهی است که برنامه ریزی برای آن عناصر اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیربنایی را دربر میگیرد. عوامل زیربنایی مانند شاه راه ها، فرودگاه ها، خطوط راه آهن، جاده ها، پارکینگ ها، پارک ها، امکانات روشنایی، تسهیلات دریایی و بندری، اتوبوس و ایستگاه راه آهن، هتل ها، متل ها، رستوران ها، مراکز خرید، اماکن تفریحی، موزه ها و مغازه ها هستند. همچنین سیستم های تصفیه آب آشامیدنی، سیستم های سوخت رسانی، ارتباطات و سیستم های بهداشتی از جمله عوامل زیربنایی مهم در گردشگری به شمار می آیند (کلتن، ۲۰۰۱: ۷۵).

مسئولیت سیستم حمل و نقل عبارت است از جا به جایی مسافران، رساندن آنان به مقصد و برگرداندن آن ها از راه هوایی، دریایی یا زمینی. شرکتی که این مسئولیت را بر عهده گرفته است باید تسهیلات و تسهیلات مناسبی داشته باشد. مقصد مسافر یا گردشگر داخلی و خارجی، به تسهیلات و تسهیلات موجود در پایانه های هوایی، بنادر و سیستم جادهای بستگی دارد. در اقامتگاه مسافر باید تجهیزات لازم مانند محل استراحت و سیستم حمل و نقل مناسب وجود داشته باشد تا او بتواند در هر زمان به نقاط مختلف شهر برود و از مکان های دیدنی، مغازه ها، بازار و میهمان پذیرها (رستوران) استفاده کند و نیز برای رفت و آمد به فرودگاه موردنظر باید سازمان سیستم حمل و نقل مناسب وجود داشته باشد. مقصود از ساختار زیربنایی، سیستم هایی است که در زیر سطح زمین قرار می گیرد و در زمینه سیستم اجرایی و ارائه خدمات در سطح شهر باید برنامه های مشخص برای صنعت گردشگری تدوین و اجرا شود. ساختارهای زیربنایی مثل سیستم آبرسانی، برق، فاضلاب، دفع ضایعات و ارتباطات برخی از ارکان اصلی مورد نیاز گردشگری است که باید این نوع خدمات و وسایل را به صورت مناسب ایجاد کند (داولینگ، ۲۰۰۱: ۸۴). صنعت گردشگری، گروهی از فعالیت های اقتصادی است که در مجموع بزرگترین صنعت جهانی را تشکیل می دهند. صنعت گردشگری در حد وسیعی اشتغال ایجاد می کند و یکی از بزرگترین صادرات جهان را تشکیل می دهد که یکی از عوامل ایجاد انگیزه فراوان برای سرمایه گذاری و رشد است. صنعت گردشگری تنها صنعتی است که ارزآوری آن به شکل چشمگیری موجب تحرک و پویایی اقتصاد می شود. این صنعت نیروهای غیرفعال جامعه را به کار می گیرد، بیکاری را کاهش می دهد و با تبدیل امکانات بالقوه به امکانات بالفعل در دراز مدت موجب افزایش رفاه عمومی می شود. از سال ۱۹۵۰ که مسافرت جهانی و در سطح بین الملل به صورت فعالیتی عمومی درآمد، هر سال بر تعداد گردشگران افزوده شده و میزان این

افزایش به طور متوسط ۷/۲ درصد بوده که اکنون به ۱۲/۳ درصد رسیده است. کسانی که با نیروی کار صنعت گردشگری آشنایی ندارند، به اهمیت این رشته از نظر ایجاد درآمد و اشتغال توجهی نمی کنند. با وجود این، متصدیان صنعت گردشگری باید به منابع انسانی به عنوان یکی از بزرگترین مسائل در این زمینه توجه کنند. شورای گردشگری و مسافرت جهانی برآورد کرده است که از هر نه نفر کارگر و کارمند در سراسر دنیا، یک نفر در صنعت گردشگری مشغول به کار است. این صنعت بزرگترین سازمان یا نهادی است که نیروی انسانی را به کار می گیرد. در بسیاری از کشورها این صنعت به صورت بزرگترین کارفرما درآمده است (فلتچر، ۲۰۰۵: ۹۴).

منابع فرهنگی - اجتماعی صنعت گردشگری شامل آثار فرهنگی است که موجب جلب نظر بسیاری از گردشگران می شود. روحیه مهمان نوازی را می توان از نحوه خوشامدگویی، علاقه مندی، ادب و صمیمی بودن کارکنان یک سازمان دریافت. همچنین، تمایل آن ها به ارائه خدمت قابل قبول و سایر رفتارهای گرم و دوستانه روحیه مهمان نوازی آن ها را نشان می دهد. منابع فرهنگی هر منطقه نیز شامل هنر، ادبیات، تاریخ، موسیقی، هنرهای نمایشی، رقص، ورزش ها و سایر فعالیت های فرهنگی است. جاذبه های گردشگری موفق را می توان از ترکیب منابع فرهنگی به دست آورد؛ برای مثال، وقایع و مسابقات ورزشی، جشنواره های ملی و سنتی، بازی ها و مسابقه ها از زمره این ترکیبات فرهنگی هستند. منظور از آثار اجتماعی؛ تغییراتی است که در زندگی مردم جامعه میزبان گردشگران رخ می دهد و این تغییر بیشتر به دلیل تماس مستقیم اهالی و ساکنان آن دیار و گردشگران صورت می گیرد. مقصود از آثار فرهنگی، تغییراتی است که در هنر، عادات، رسوم و معماری مردم ساکن جامعه میزبان رخ می دهد. این تغییرات بلندمدت تر است و در نتیجه رشد و توسعه صنعت گردشگری رخ می دهد. از آنجا که نتیجه صنعت گردشگری موجب تغییراتی در زندگی روزانه و فرهنگ جامعه میزبان می شود، اصطلاح «آثار اجتماعی فرهنگی» را به معنی تغییراتی به کار می برند که در تجربه های روزانه ارزش ها، شیوه زندگی و محصولات هنری و فکری جامعه میزبان رخ می دهد. فرهنگ می تواند در جذب گردشگر و مسافر به یک منطقه نقش مهمی ایفا کند؛ بنابراین، گردشگری می تواند در حفظ و تجدید حیات فعالیت های مختلف فرهنگی دارای آثار اقتصادی و اجتماعی باشد. در جدول (۱-۲) آثار مثبت و منفی گردشگری بر جنبه های اجتماعی و فرهنگی جامعه نشان داده می شود (گنز، ۲۰۰۱: ۹۴).

جدول ۱-۲. آثار مثبت و منفی بر ابعاد فرهنگی و اجتماعی صنعت گردشگری

عامل	آثار مثبت	آثار منفی
استفاده از فرهنگ به عنوان یک عامل جذب	افزایش حمایت از فرهنگ سنتی، به نمایش گذاشتن هویت قومی، تجدید حیات هنرهای سنتی، جشن ها و زبان	تغییر در فعالیت های سنتی و هنری به منظور متناسب ساختن برای گردشگران، وارد شدن به حریم محدوده های سنتی، شلوغی و ازدحام بیش از حد در مکان های سنتی
تماس مستقیم بین گردشگران و اهالی	از بین بردن نمودهای منفی، افزایش فرصت های اجتماعی	تقویت نمودهای منفی، شیوع بیماری و بروز بیماری های تازه، آثار ناشی از جمعیت انبوه
تغییر در مشاغل و ساختار اقتصادی و نیز تغییر در نقش های اجتماعی	فرصت های جدید اجتماعی و کاهش نابرابری های اجتماعی	تضاد و تعارض بین اعضای جامعه، افزایش نابرابری اجتماعی، از بین رفتن زبان
توسعه تشکیلات گردشگری	افزایش محل گردش و تفریح	خارج از دسترس قرار گرفتن مکان های تفریحی
افزایش جمعیت ناشی از توسعه امور گردشگری	تاسیس تشکیلات بهداشتی و بیمارستانی و افزایش کیفیت زندگی	شلوغی و تراکم جمعیت، افزایش جرم و جنایت

۱۱-۲- راهبردهای توسعه صنعت گردشگری:

راهبردهای توسعه گردشگری مبنای توسعه و مدیریت این صنعت و عنصری اساسی از برنامه ریزی ملی و منطقه ای گردشگری محسوب می شود. برخی از موضوعات اساسی که در تدوین راهبردها باید به آنها توجه نمود به قرار زیر است:

تعیین سیاستها و اهداف توسعه بهعنوان نهادهای اولیه برای تدوین استراتژی.

تعیین نوع، موقعیت و ویژگی های عمده جاذبه های گردشگری در هر کشور یا منطقه.

تعیین نوع و موقعیت محلهای اقامت موجود و محلهای اقامت پیشبینی شده و سایر تسهیلات گردشگری.

بررسی وضعیت و امکانات حمل و نقل و سایر تأسیسات زیربنایی نظیر شبکه های آب، برق، تلفن، بهداشت و ... در حال و آینده.

تجزیه و ترکیب کلی منطقه از نظر محیطی، اجتماعی، اقتصادی.

با توجه به مطالب فوق به چند راهبرد توسعه گردشگری که در مناطق مختلف جهان مورد استفاده قرار گرفته است اشاره می شود: یکی از انواع راهبردهای توسعه، "ایجاد تفریحگاه (استراحتگاه) برای جهانگردان" است. یک تفریحگاه معمولاً دامنه وسیعی از خدمات و امکانات گردشگری از جمله امکانات تفریحی و استراحتی را ارائه می کند، کشورهای مختلفی از این نوع راهبرد استفاده نموده اند که از مهمترین آن ها می توان از راهبرد توسعه تفریحگاه مکزیک نام برد. از دیگر راهبردهای گردشگری می توان به راهبرد توسعه گردشگری شهری اشاره کرد، شهرها غالباً گستره وسیعی از جاذبه های تاریخی، فرهنگی، بازار، رستورانها، هتلها و پارک های شهری را شامل می شوند. بسیاری از جاذبه ها و تسهیلات رفاهی شهری اساساً برای خدمت به شهروندان توسعه یافته اند، از طرفی شهرها ممکن است دروازه ورود و خروج گردشگران به کشور یا منطقه باشند و به عنوان پایگاهی برای گردشگرانی که به نواحی اطراف شهرها مسافرت می کنند، به حساب آیند. این نوع راهبرد باید به دقت برنامه ریزی شود و احداث هتل ها و سایر تسهیلات گردشگری و جاذبه ها، باید به دقت عمل شود. امروزه احداث یا عمران مجدد برخی از نواحی شهری که در جهت استفاده جهانگردان و اوقات فراغت ساکنان آن ناحیه ها قرار می گیرد، امری متداول است. از دیگر راهبردها می توان به راهبرد "توسعه گردشگری روستایی" مانند آنچه که در کشور سنگال اجرا شده و راهبرد "توسعه گردشگری مذهبی" مانند کشور عربستان اشاره کرد (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۷۹، صص ۴۳-۳۱).

مدیریت گردشگری:

دستیابی به توسعه گردشگری به عواملی نظیر ساختار مناسب سازمانی، برنامه ریزی و آموزش نیروی انسانی، قوانین و مقررات گردشگری و جذب سرمایه وابسته است. برای ایجاد توسعه پایدار و مناسب صنعت گردشگری وجود یک مدیریت توانا و منسجم و هماهنگی بین بخش دولتی و بخش خصوصی بسیار حائز اهمیت می باشد. دولت معمولاً چندین مسئولیت برعهده دارد از جمله: هماهنگی سیاست ها، برنامه ریزی، تهیه آمار و انجام پژوهش، تعیین استانداردها و مقررات صنعت گردشگری، ایجاد انگیزه سرمایه گذاری، انجام برخی خدمات بازاریابی، برنامه ریزی و آموزش

نیروی انسانی برای گردشگری، ساخت و گسترش تأسیسات زیربنایی. بخش خصوصی نیز مسئول توسعه تجاری و احداث و اداره محل اقامت گردشگران و ارائه تسهیلات و دیگر خدمات گردشگری و بازاریابی برای این اماکن است. با توجه به آنکه یک سازمان واحد برای اداره صنعت گردشگری ضروری می باشد، دولت برای انجام وظایفش باید یک اداره ملی گردشگری تأسیس کند، این سازمان یا وزارتخانه برای پاسخگویی به نیازهای صنعت گردشگری باید دارای بخش های گوناگونی مانند آنچه که در جدول (۲-۲) نشان داده شده، باشد (مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲).

جدول ۲-۲. بخش های مختلف وزارتخانه یا سازمان گردشگری

برنامه ریزی و توسعه	خدمات بازاریابی
سیاست برنامه ریزی توسعه	برنامه ریزی بازار و تبلیغات
هماهنگی اجرای توسعه	اداره دفاتر گردشگری خارج از کشور
برقراری و اداره استانداردهای تسهیلاتی و خدماتی	اداره دفاتر محلی اطلاعات گردشگری
تحصیل و آموزش	آمار و پژوهش
برنامه نویسی و برنامه ریزی نیروی انسانی	جمع آوری، تهیه و تنظیم گزارشات آماری
برقراری و اداره استانداردهای آموزشی	اداره نظام اطلاع رسانی گردشگری
اداره برنامه ها و موسسات آموزشی	انجام مطالعات پژوهشی

با توجه به آنکه صنعت گردشگری نیازمند استفاده از داده ها و اطلاعات گوناگون از بخش های مختلف می باشد، باید از گسترش روزافزون فناوری اطلاعات در جهت توسعه استفاده نماید و چون گردشگری یک فعالیت چند بخشی است، لازم به ذکر است که حداکثر هماهنگی باید بین این سازمان یا وزارتخانه گردشگری با سایر سازمان های دولتی و خصوصی وجود داشته باشد. با ایجاد یک کمیته مشورتی مرکب از نمایندگان سازمان گردشگری، نمایندگان سایر سازمان

های دولتی و خصوصی مرتبط می‌توان این هماهنگی را ایجاد نمود. با توجه به آنچه گفته شد مدیریت کارآمد گردشگری نیازمند توجه به چند عنصر نهادی است که عبارت است از:

الف) ایجاد ساختار مناسب سازمانی، به ویژه برای دفاتر گردشگری دولتی و اتحادیه های گردشگری بخش خصوصی براساس شرایط خاص هر کشور یا منطقه.

ب) قوانین و مقررات مربوط به گردشگری، از قبیل تعیین استانداردها و صدور مجوز برای هتل ها و آژانس های مسافرتی و تفریحی.

ج) تدوین برنامه های آموزشی و کارآموزی و ایجاد مؤسسات آموزشی جهت آماده نمودن افراد برای کار در امور گردشگری.

د) فراهم بودن سرمایه مالی به منظور توسعه جاذبه ها، تسهیلات، خدمات و تأسیسات زیربنایی و ایجاد ساز و کارهایی برای جلب سرمایه گذاری.

ه) تدوین برنامه های بازاریابی و تبلیغاتی جهت شناساندن کشور و منطقه به گردشگران و ایجاد تسهیلات و خدمات اطلاع رسانی در مناطق مقصد گردشگری.

و) ایجاد تسهیلات مسافرتی (شامل اخذ ویزا)، گمرک و ارائه دیگر خدمات و امکانات در مبادی ورودی و خروجی کشور.

لازم به ذکر است در تدوین استراتژی برای توسعه پایدار این صنعت و مدیریت آن باید به شرایط اجتماعی - فرهنگی - اقتصادی هر منطقه توجه نمود (مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲).

تغییر شکل پارادایم سنتی گردشگری با توجه به پیامدهای عوامل تغییر، یعنی تاثیرات منفی گردشگری و گردشگری افسار گسیخته (تریب ۲۰۰۹: ۴)، صورت گرفت و با پارادایم جدید که یک کل (گشتالت) جدید را ایجاد می کرد جایگزین شد (هوئیلی و همکاران^{۴۱}، ۲۰۱۸).

نخستین بار مفهوم پایداری در گردشگری را باتلر^{۴۲} در سال ۱۹۹۶ مطرح نمود (هاردی و همکاران^{۴۳}، ۲۰۰۲). بعد از آن، پایداری بیشترین حمایت را در میان دانشگاهیان، کارمندان دولتی، سازمان های مردم نهاد و سایر متخصصان گردشگری به دست آورد. بدین ترتیب، پارادایم سنتی توسعه به طور قابل ملاحظه ای به سمت راه جدیدی از اهداف توسعه تغییر یافته و آن، توسعه پایدار گردشگری است (رهنمایی و همکاران، ۱۳۸۷). بدین شکل، از دهه ۱۹۹۰، حرکت از گردشگری انبوه به سوی رویکرد توسعه پایدار گردشگری آغاز شد و مفهوم توسعه پایدار وارد ادبیات گردشگری شد (دویم^{۴۴} ۲۰۰۵: ۱۶۵).

توسعه پایدار گردشگری فرایندی است که نیازهای گردشگران و جامعه میزبان را تامین و در عین حال از فرصت های آینده حمایت می کند و مدیریت تمامی منابع را به منظور تامین انواع نیازهای اقتصادی و اجتماعی به همراه دارد (ریستسکیا و همکاران^{۴۵}، ۲۰۱۲؛ فازندا و همکاران^{۴۶}، ۲۰۱۰).

کمیته توسعه پایدار در نشست در تایلند، مارس ۲۰۰۴، در تعریف گردشگری پایدار تجدیدنظر کرد. هدف از این بازبینی انعکاس بهتر نتایج پایداری در گردشگری با توجه به نتایج کنفرانس توسعه پایدار ژوهانسبورگ بود. تعریف مفهومی جدید بر ایجاد تعادل بین جنبه های محیط زیستی، اجتماعی و اقتصادی گردشگری، نیاز به اجرایی شدن اصول پایداری در همه بخش های گردشگری و در نظر گرفتن اهداف جهانی گردشگری، مانند زدودن فقر، تاکید دارد (جورج^{۴۷} ۲۰۰۸: ۸؛ اشلی و همکاران^{۴۸} ۲۰۰۱: ۲).

بنابراین فلسفه توسعه پایدار گردشگری، جابه جایی از رویکردهای سنتی اقتصادی نئوکلاسیک در زمینه توسعه گردشگری به رویکردی کلی نگرتر (سیستمی تر) نشان می دهد که گردشگری را ابزاری برای توسعه اقتصادی، رفاه و محیط زیست می داند

41. Huili et al
42. Batler
43. Hardy et al
44. Duim
45. Risteskia et al
46. Fazenda et al
47. Georg
48. Ashley

(وای فانتیدو و همکاران^{۴۹}، ۲۰۱۶). در این رویکرد، نه تنها نیازهای بازار مورد توجه است، بلکه نیاز های (ضروریات)

جامعه و محیط زیست طبیعی نیز مورد توجه و تاکید قرار می گیرد (چوی و سیراکایا^{۵۰}، ۲۰۰۶).

نقش اصلی توسعه گردشگری کمک به توسعه گسترده تر اقتصادی و اجتماعی در مقصد است. بنابراین باید توسعه

گردشگری پایدار را دستیابی به توسعه پایدار از طریق گردشگری دانست (ضرغام بروجنی و صداقت، ۱۳۹۷).

توسعه پایدار گردشگری شکل خاصی از توسعه گردشگری است که سیستم را قادر به حفظ بقا در سطح بالایی از کیفیت می

سازد (کو^{۵۱}، ۲۰۰۵). توسعه پایدار گردشگری توسعه گردشگری است که تاثیرات فعلی و آتی اقتصادی، اجتماعی و زیست

محیطی را با توجه به نیازهای بازدیدکنندگان، صنعت، محیط زیست و جوامع میزبان در نظر بگیرد (وایت و همکاران^{۵۲}، ۲۰۰۶:

۳). چارچوب گردشگری پایدار شامل رهنمودها و اقداماتی می شود که نه تنها باید در حوزه های خاص فعالیت گردشگری

در نظر گرفته شوند، بلکه باید در ارتباط با چارچوب ایجاد انواع گردشگری از جمله گردشگری انبوه و انواع آن نیز به آن

توجه داشت. مفهوم توسعه پایدار بر پایه زمینه های زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی، پایه هایی برای گردشگری پایدار

است (جانوسن و باجدور^{۵۳}، ۲۰۱۳).

اگر بخواهیم به سمت توسعه پایدار گردشگری حرکت کنیم باید با تدوین یک برنامه ریزی منسجم و کارآمد به این مهم

دست یابیم (پور احمد و همکاران، ۱۳۹۵). برای موفقیت توسعه پایدار گردشگری باید تمام ابعاد توسعه به طور هم پیوند در

نظر گرفته شوند. چارچوب توسعه پایدار بر لزوم توازن میان این ابعاد تاکید داشته است، اما رویکردهای جدیدتر بر

چارچوب های زمینه محور متمایل شده اند و بر نیازهای خاص جامعه تاکید می کنند (کاردناس و همکاران^{۵۴}، ۲۰۱۵). در

جدول (۲-۳) برخی از نظریه های مرتبط با توسعه پایدار گردشگری ذکر شده است.

49. Y fantidou et al
50. Choi & Sirakaya
51. Ko
52. White et al
53. Januszn & Bajdor
54. Cardenas et al

جدول ۲-۳. نظریه های مرتبط با توسعه پایدار گردشگری

نظریه	نام نویسنده و منبع
<p>صنعت گردشگری انبوه در حال حرکت به سمت پایداری است، البته این حرکت بیشتر به صورت تلنگر پارادایمی و تحت تاثیر انطباق فرصت طلبانه سرمایه داری بر اساس یک الگوی مصرف گرایی هنجاری است تا این که به صورت حرکتی جدی و تغییر پارادایمی اتفاق افتاده باشد.</p>	<p>ویور^{۵۵} (تلنگر پارادایمی گردشگری) منبع: (سینگ^{۵۶}: ۲۰۱۲: ۸۵)</p>
<p>درک نظریه اخلاق برای گردشگری پایدار و مسئولانه ضروری است. فنل سنت اصلی فلسفه اخلاق را مطرح می کند. سنت اول او تاکید اهداف است. هدف غایی ما چیست؟ فنل دو رویکرد را ارائه می دهد. وی بین لذت طلبی (لذت فردی) و تمامیت خواهی (بیشترین خوبی برای بیشترین تعداد) تمایز قائل می شود. سنت دوم، وسیله گرایی است: کردار بر اساس وظیفه.</p>	<p>دیوید فنل^{۵۷} (فلسفه اخلاق گردشگری پایدار) منبع: (تریب^{۵۸}: ۲۰۰۹: ۱۷)</p>
<p>سارینن، طی بررسی جامعی از چگونگی نمود پایداری در حوزه گردشگری، سه سنت را در این زمینه معرفی کرد. سنت نخست منبع محور است که بر حفاظت و ضرورت حراست کردن از طبیعت و فرهنگ در برابر تاثیرات نامطلوب گردشگری تاکید دارد. سنت دوم فعالیت محور است و بر پذیرش این موضوع متمرکز است که توسعه گردشگری در افزایش پایداری نقش دارد. سنت سوم (جامعه محور) اقتصاد سیاسی موجود را از طریق حمایت از مشارکت گسترده تر گروه های ذی نفع به چالش می کشد.</p>	<p>سارینن^{۵۸} (سنت های پایداری در گردشگری) منبع: (هولدن^{۵۹}: ۱۳۹۴: ۲۱۱)</p>

55. Weaver
56. Singh
57. Fennel
58. Saarinen

<p>ابعاد روان شناختی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی را درباره توانمندسازی در گردشگری ارائه می دهد و تاکید دارد این مسئله به ویژه درباره منابع عمومی اهمیت دارد. اسچپونز به ارتباط بین مشارکت جامعه محلی در گردشگری و اولویت های ملی با دیدی انتقادی می نگرد و مسئله مشارکت جامعه محلی را به عنوان نقش اصلی دولت در تسهیل توسعه جامعه می داند. اولویت های ملی توانمندسازی در مناطق روستایی را کاهش می دهد، بنابراین او توسعه از طریق عاملان بومی را مطرح می کند.</p>	<p>اسچپونز^{۵۹} (توانمندسازی در گردشگری) منبع: (سینگ ۲۰۱۲: ۱۰۳)</p>
<p>هاوس برای کاربرد پایداری در گردشگری دو موضع یا دو نظریه ارائه می کند که ناظر بر ایدئولوژی های متفاوت در به کارگیری مفهوم پایداری اند. در یک سو اصلاح طلبان قرار دارند که ایدئولوژی و اقدامات آن ها در زمینه پیاده سازی این مفهوم به شرایط جاری متمرکز است و در سوی دیگر ساختارگرایان دیدگاهی بنیادی تر درخصوص توسعه گردشگری دارند که الگوی توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی را به چالش می کشند.</p>	<p>هاوس^{۶۰} (بعد سیاسی پایداری گردشگری) منبع: (هولدن، ۱۳۹۴: ۲۱۰)</p>
<p>کو، فرایندی با استفاده از رویکرد مفهومی به منظور سنجش گردشگری پایدار در سطح مقصدهای گردشگری عرضه می کند. کو به دنبال مدلی بود که بتواند در آن تاثیرات زیست محیطی و سایر تاثیرات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را در بر داشته باشد. فرایند هشت مرحله ای برای سنجش توسعه پایدار شامل: معرفی سیستم ها، معرفی ابعاد، معرفی شاخص ها، اندازه گیری شاخص ها، مشخص نمودن درجه بندی پایداری، توسعه نقشه های ارزش یابی پایداری، بسط پایداری به صورت مداوم و ارزش یابی خروجی.</p>	<p>کو^{۶۱} (سنجش توسعه پایدار گردشگری) منبع: (کو، ۲۰۰۵)</p>

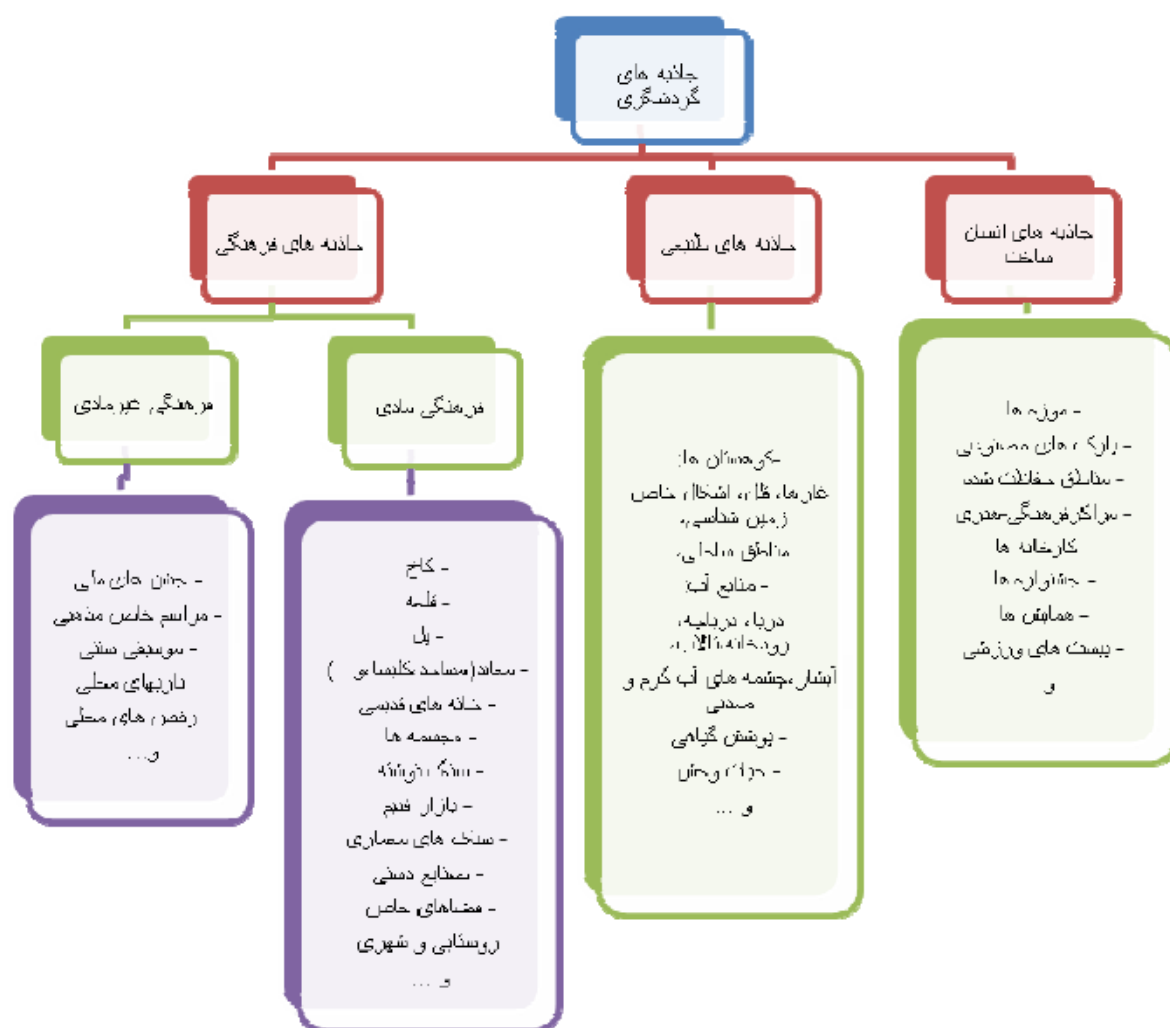
59. Scheyvens
60. House
61. Ko

۱۳-۲- جاذبه‌های گردشگری

عواملی که در یک کشور یا سرزمین موجب جلب جهانگردی می‌شود را جاذبه‌های جهانگردی گویند.

بطور کلی تقسیم‌بندی‌ها و نمودارهای زیادی برای جاذبه‌های گردشگری ارائه شده است، اما رایج‌ترین الگوی مورد استناد

در اغلب مطالعات، الگوی پیشنهادی سازمان جهانی گردشگری است که در نمودار زیر ارائه شده است.



شکل ۲-۱۲. دسته‌بندی انواع جاذبه‌های گردشگری

منبع: (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۳)

- جاذبه‌های طبیعی:

جاذبه‌های طبیعی موجود در مقصد، غالباً اولین موضوعی است که توجه گردشگر را جلب می‌کند که اصولاً ترکیب متنوعی از منابع طبیعی را می‌توان به منظور ایجاد محیطی جذاب برای توسعه گردشگری به کار گرفت.

- جاذبه‌های فرهنگی:

در صنعت گردشگری، فرهنگ به عنوان عامل جذب عمل می‌کند. برای گردشگرانی که سفر می‌کنند، فعالیت‌ها، رویدادها و محصولات فرهنگی، همچون نیروی الهام بخش و جذاب بر آنان اثر می‌گذارد جاذبه‌های فرهنگی شامل تمام تجلی‌ها و تبلورهای بیرونی و رسمی فرهنگ هر کشور است که می‌توان آنها را دید، نمایش داد یا به نوعی عرضه کرد (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۹).

- جاذبه‌های انسان ساخت:

به کلیه عناصر و پدیده‌های مصنوع دارای ارزش و حائز تعاریف معیار جذابیت، جاذبه انسان ساخت گفته می‌شود. مقاصد گردشگری با توجه به پتانسیل‌ها و منابع گردشگری مختلفی که در بردارند، ممکن است یک یا چند نوع از جاذبه‌های گردشگری را به گردشگران به عنوان محصول گردشگری ارائه نمایند. گردشگری شامل همه خدمات و ویژگی‌هایی است که در کنار هم قرار می‌گیرند تا آنچه مسافر می‌خواهد، فراهم آورند و انواع مختلفی دارد، اما صاحب نظران گردشگری در دنیا، چهار فضای کلی را به عنوان مقاصد گردشگری مشخص کرده اند که عبارتند از:

- فضای روستایی یا جهانگردی سبز

- فضای کوهستانی برای ورزش‌های کوهستانی

- فضای ساحلی با ویژگی‌های خاص خود

- فضای شهری.

یکی از انواع گردشگری، گردشگری شهری است؛ به طوری که با توجه به جایگاه ویژه شهر، در بسیاری از کشورهای موفق در این صنعت، شهر پایه و اساس توسعه گردشگری است، چراکه بسیاری از شهرها در بردارنده تمامی انواع جاذبه‌های گردشگری مذکور هستند؛ یعنی در این نقاط می‌توان هم شاهد جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و هم جاذبه‌های انسان ساخت بود. ایجاد و توسعه فضاهای شهری مناسب، بازسازی فضاهای ظاهراً متروک و مرده به قصد زنده کردن جنبه‌های کهن

جامعه، از جمله آثار توسعه گردشگری شهری است. بدین منظور، بسیاری از شهرها درصددند تا از ویژگی‌ها و امکانات خاص شهر خود سود برده، از مزایای جلب گردشگری شهری بهره گیرند (رایز و تنور^۳، ۲۰۱۲).

فضاهای شهری در شهرهای معاصر را که برای گردشگران به عنوان یک جاذبه محسوب می‌شوند، می‌توان به دو دسته تقسیم نمود (استیگیتز، ۱۳۸۶):

- فضاهای مدرن یا جدید نظیر پارک‌ها، مراکز فروش مدرن، فرهنگسراها، میادین و پلازاها

- فضاهای سنتی نظیر بازارها، امامزاده‌ها، گورستان‌ها، باغ‌ها، مساجد و سایر اماکن تاریخی

وجود جاذبه‌های متعدد تاریخی فرهنگی و جاذبه‌های ویژه و انسان‌ساخت در نقاط شهری با رشد گردشگری در دهه‌های اخیر باعث شده است تا این مقاصد مورد هجوم گردشگران قرار گیرند. بسیاری از مسؤلان این نقاط شهری نیز به علت بی‌توجهی به آثار نامناسب گردشگری و توجه صرف به مزایای اقتصادی این صنعت، باعث تسریع این روند مخرب گشته‌اند. از دیگر سو، در بسیاری از طرح‌هایی که برای این نقاط شهری تهیه می‌گردد، کوچکترین توجهی به مقوله گردشگری و آثار آن بر روند توسعه شهر نشده است. از این رو، انجام مطالعات برای شناسایی و تجزیه و تحلیل تاثیرات گردشگری، مضاف بر طرح‌های مطلقاً کالبدی در این نقاط لازم است.

این مطالعات رهنمودهای کلی را برای توسعه گردشگری پایدار فراهم می‌نماید. چون طرح‌های توسعه و عمران شهری به صورت کلی و با توجه به نیازهای ساکنان شهر تهیه و اجرا می‌گردد و در بعضی مواقع، ملزومات مربوط به توسعه گردشگری که از ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد بعضی از شهرهاست در این طرح‌ها نادیده گرفته می‌شود، لازم است برای این گونه شهرها مطالعاتی انجام شود که علاوه بر توسعه کالبدی، توسعه گردشگری آن را نیز مورد توجه قرار دهد. شهرهایی با ویژگی گردشگری پذیرداری در حجم انبوه به دلیل داشتن ویژگی‌های منحصر به فرد و آمیختگی کالبد شهری با محیط طبیعی و عجین شدن زندگی ساکنان با ویژگی‌های محیطی جغرافیایی باید از حالت ویژه‌ای در تهیه طرح‌های توسعه شهری برخوردار باشند. لذا لازم است مطالعاتی با مضامین توسعه کالبدی همراه با نگرش به توسعه گردشگری در قالب توجه همه جانبه به توسعه پایدار از طریق توجه ویژه به مطالعات محیطی جغرافیایی، جمعیتی، اجتماعی و فرهنگی، نظام اقتصادی و فعالیتی، میراث فرهنگی، گردشگری و حفظ و احیای میراث فرهنگی، نظام حمل و نقل، توسعه شهری و نظام مدیریتی و قانونی در چارچوب نقش‌های شهر تهیه گردد.

۲-۱۴- عوامل و محرک‌های تأثیرگذار در رفتار گردشگران

عوامل تأثیرگذار بر رفتار گردشگران از بعد روانشناختی عبارت است از: محرک‌ها و عوامل. محرک‌ها آن‌هایی هستند که در گردشگران ایجاد انگیزه می‌کنند تا رفتار مصرفی خاصی را از خود نشان دهند و عوامل اشاره به عامل‌هایی دارد که تعیین می‌کند تا چه حد گردشگر قادر به خرید محصولی می‌باشد که تمایل به خرید آن را دارد (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۷۴).

محرک‌ها: انگیزه‌ها و عوامل تأثیرگذار بر رفتار گردشگران مدام در حال تغییر هستند به طوری که رایان^{۶۳} (۱۹۹۵) بیان می‌کند که "زمینه‌ها، معانی، تجربیات و انتظارات گردشگران از یک سفر به سفر دیگر و از یک گردشگر به گردشگر دیگر تفاوت دارد و برای صحبت کردن درباره‌ی رفتار گردشگران به نظر می‌رسد باید بر یک ترکیب و چیزی آمیخته تأکید داشته باشیم". محرک‌های رفتاری گردشگری مجموعه عواملی را شامل می‌شود که در گردشگران جهت خرید محصولات گردشگری ایجاد انگیزه می‌کند. عوامل تأثیرگذار بر رفتار گردشگران به طور کلی به گروه‌های زیر تقسیم می‌شوند:

- آن‌هایی را که در فرد ایجاد انگیزه می‌کنند تا به تعطیلات بروند (در حالت کلی).
- آن‌هایی را که در افراد ایجاد انگیزه می‌کنند تا به یک مقصد ویژه و در یک زمان ویژه به تعطیلات بروند (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۷۴).

گنت^{۶۴} (۱۹۹۷) انگیزه‌های افراد برای سفر را به شرح زیر بیان می‌کند (بورمن و سودربرگ^{۶۵}، ۲۰۰۷، ص ۲۷) تفریح و تمدد اعصاب، تغییر و فرار از زندگی روزمره، داشتن زمانی برای تفکر، تجربه چیزهای جدید، نمادهای فرهنگی و آموزشی، گذران اوقات با دیگران و ورزش و تمرین. هورنر و اسواربروک^{۶۶} در سال ۲۰۰۵ در یک نوع‌شناسی انگیزه‌های گردشگران شامل انگیزه‌های زیر می‌داند: محرک‌های فیزیکی، عاطفی، شخصیتی، توسعه شخصیتی، منزلتی و محرک‌های فرهنگی. محرک‌ها و عوامل ایجادکننده انگیزه برای سفرهای فراغتی از نظر رقب عبارتند از (راقب و بیچ^{۶۷}، ۱۹۸۳، ص ۲۱۹): عناصر اجتماعی، انگیزه‌های کسب مقام و شایستگی و عناصر محرک - اجتناب. در واقع این دو نظریه پرداز انگیزه‌های سفر را بر اساس نظریه مازلو تشریح نموده‌اند.

63. Ryan
64. Gonth
65. Burman & Soderberg
66. Horner & Swarbrooke
67. Ragheb & Beach

گونزالز و بلو^{۶۸} (۲۰۰۲) برای تجزیه و تحلیل رفتار گردشگران هرمی شبیه هرم مازلو ارائه می‌کنند که بر پایه‌ی نیازهای سلسله‌مراتبی مازلو عمل می‌کند. این دو نظریه‌پرداز به این نکته اشاره دارند که نیازها و انگیزه‌های سفر در افراد در طول زمان در حال تغییر بوده و به سوی نیازهای بالاتر در حال حرکت است و از یک سطح به سطح بالاتر در حال حرکت می‌باشد: نیازهای فیزیکی: در این سطح بر طبق نظریه‌ی مازلو نیازهای فیزیولوژیکی قرار دارند که در افراد ایجاد انگیزه می‌کنند مانند نیاز به غذا، آب، نیازهای جنسی و دیگر نیازهای پایه‌ای. تا زمانی که به این نیازها جواب داده نشود سایر نیازها در افراد ایجاد انگیزه نخواهد کرد و فرد سعی می‌کند تا از طرق مختلف به این نیازها پاسخ پیدا کند. به طوری که طبق نظریه این دو نظریه‌پرداز افراد در ابتدا به منظور ارضاء این نیازها اقدام به سفر می‌کنند. یعنی گردشگران در ابتدا نیاز دارند تا از زندگی عادی و یکنواخت خود خارج شوند و عواملی از قبیل میل به آسایش و راحتی، نیازهای جنسی، نوشیدن و خوردن، هیجان، در آن‌ها ایجاد انگیزه خواهد کرد (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۷۶-۷۵).

نیاز به امنیت و سلامتی: بر طبق نظریه‌ی مازلو نیاز به امنیت قبل از نیازهای سطح بالاتر در افراد ایجاد انگیزه خواهد کرد و باید سطح قابل قبولی از نیاز به امنیت و سلامتی در فرد ارضاء شده باشد تا سایر نیازهای دیگر در افراد ایجاد انگیزه کند. گونزالز و بلو در سال ۲۰۰۲ اظهار می‌کنند که افراد بعد از آن که نیازهای پایه‌ای خود را از طرق مختلف ارضاء کردند سعی می‌کنند از طریق سفر، استرس و نگرانی‌هایشان را پایین بیاورند و نیاز دارند تا جهان را شناخته و در مورد آن پیش‌بینی‌هایی را داشته باشند (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۷۶).

نیاز به ایجاد رابطه: در این مرحله فرد نیازمند ایجاد رابطه و تعامل اجتماعی با دیگران است. در این سطح از هرم سفر، افراد تمایل دارند تا به سفرهای دسته‌جمعی با دوستان و یا خانواده‌شان بروند (نیاز به احساس دوست داشتن) (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۷۶).

نیاز به احترام به نفس و تعالی شخصیتی: در این مرحله از هرم سفر، بخش کنجکاو و خلاق بشر خودنمایی می‌کند زیرا در این مرحله سایر نیازهای افراد به میزان معقول ارضاء شده است و این نیازها دیگر در فرد ایجاد انگیزه نمی‌کنند و فرد در خود نیاز به پیشرفت، شناخت، رشد، را احساس می‌کند و با همین اهداف هم اقدام به سفر می‌کند (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۷۶).

نیاز به خود شکوفایی: در این مرحله نیاز به کشف حقایق هستی بیشتر در فرد ایجاد انگیزه می‌کند تا اقدام به سفر کند و سفرهایش را بیشتر با همین هدف دنبال می‌کند (بورمن و سودبرگ، ۲۰۰۷، ص ۲۶). در نگاهی دیگر انگیزه‌های گردشگران به شرح زیر طبقه‌بندی شده است که عبارتند از: انگیزه تاریخی، انگیزه فرهنگی، انگیزه علمی و تجاری، انگیزه زیارتی، انگیزه تفریحی و ورزشی (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۷۶).

هورنر و اسواربروک (۲۰۰۵) عوامل تأثیرگذار بر رفتار گردشگران را به دو دسته تقسیم می‌کنند که عبارتند از: عوامل تأثیرگذار شخصی (داخلی) و عوامل تأثیرگذار خارجی (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۷۷).

عوامل تأثیرگذار درونی (شخصی) بر رفتار گردشگران: عوامل درونی یا شخصی تأثیرگذار بر رفتار فرد در انتخاب نوع سفر از نظر هورنر و اسواربروک (۲۰۰۵) عبارتند از:

- عوامل فردی (اوقات فراغت، وضعیت درآمدی فرد، سلامتی، تعهدات کاری و تعهد به خانواده)،
- نگرش و ادراکات (ادراک از مقاصد گردشگری و سازمان‌های مرتبط، نگرش‌های سیاسی، ترجیح کشورها و فرهنگ‌های مختلف، ترس از روش‌های موجود سفر، چگونگی برنامه‌های سفر، چگونگی ارزش آفرینی از طریق پول، نگرش نسبت به معیارهای رفتار با گردشگران و داشتن ماشین برای سفر)،
- آگاهی از (مقصد گردشگری، میزان دسترسی به محصولات گردشگری، قیمت‌های مختلف بین سازمان‌های خدماتی و گردشگری رقیب)،
- تجربه از (انواع تعطیلات، مقاصد مختلف، محصولات سازمان‌های مختلف گردشگری، سفر با افراد و گروه‌های خاص و قیمت‌های تخفیفی)

بدیهی است عواملی را که در جدول به آنها اشاره شده است برای همه‌ی گردشگران و در هر زمانی وزن مشابهی نخواهند داشت. در افراد متفاوت عوامل مشخصی نسبت به بقیه‌ی عوامل در انتخاب نوع سفر تأثیرگذارتر است و نقش مهم‌تری در رفتار گردشگران بازی می‌کنند. حتی برای یک فرد، وزن و اهمیت هر یک از این عوامل در طول دوران زندگی تفاوت می‌کند و با تغییر در سن، ساختار خانوادگی، درآمدها، تجربیات افراد و مواردی از این قبیل میزان تأثیرگذاری هر یک از این عوامل در انتخاب سفر تغییر خواهد کرد. به عنوان مثال رشد اقتصادی در کشورهای جهان غرب باعث افزایش تقاضا برای سفر شد و موجب شد تا تعداد سفرهای کوتاه مدت رشد پیدا کند (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۷۷).

عوامل تأثیرگذار خارجی بر رفتار گردشگران: عوامل خارجی تأثیرگذار بر رفتار گردشگران عبارتند از: عوامل سیاسی، رسانه‌ها، فعالیت‌های سازمان‌های بازاریابی و... میزان تأثیرگذاری عوامل خارجی و داخلی بر رفتار گردشگران با توجه به عواملی مانند شیوه‌ی زندگی و شخصیت فرد متفاوت خواهد بود. افراد برونگرا که افرادی سرزنده و شاد هستند بیشتر تحت تأثیر عوامل خارجی مانند نظرات دوستان و آشنایان و تجربیات آنها از سفر قرار می‌گیرند. از طرف دیگر افراد درونگرا در طرف دیگر قضیه ممکن است بیشتر بر تجربیات خودشان تأکید داشته باشند. عوامل بیرونی و درونی تأثیرگذار بر رفتار گردشگران نقش تسهیل‌کننده و یا محدودکننده‌ای دارند تا بتوانند به انگیزه‌ها و تمایلاتی که در خود احساس می‌کنند پاسخ دهند. برای مثال دسترسی به درآمد بالا، می‌تواند نقش تسهیل‌کننده برای سفر ایفاء کند طوری که افراد با درآمد بالا تمایل بیشتری برای سفر دارند تا نیازهای خود را تأمین کنند (اسواربروک و هورنر، ۲۰۰۵، ص ۵۸).

عوامل دیگری هستند که در تصمیم به سفر نقش اساسی دارند و شماری از گردشگران در هنگام تصمیم‌گیری به احتمال زیاد تحت تأثیر این عوامل قرار می‌گیرند. این عوامل ممکن است درک و برداشتی باشد که آنها از یک مقصد گردشگری دارند و این درک یا نگرش آنها در مورد آن مقصد، در سفر مجدد تأثیرگذار خواهد بود. سازمان‌های گردشگری باید به عامل گذشت زمان و عوامل تأثیرگذار منسوخ شده در رفتار گردشگران نیز توجه داشته باشند. عوامل تعیین‌کننده رفتار گردشگران، پیچیده و گاهاً متنوع هستند نظیر عوامل شخصی که از یک فرد به فرد دیگر متفاوت هستند. عوامل خارجی نیز به شیوه‌های مختلفی توسط گردشگران تفسیر می‌شود. عوامل تأثیرگذار بر رفتار گردشگران به موضوعات دیگری نیز ربط پیدا می‌کند مانند تصمیم‌گیری عقلایی، ترکیب گروه‌های مسافرتی، شرایط اقتصادی و مانند این‌ها (اسواربروک و هورنر، ۲۰۰۵، ص ۶۲).

در جدول (۲-۴) به عوامل داخلی و بیرونی تأثیرگذار در رفتار گردشگران به تفکیک اشاره می‌شود.

جدول ۲-۴. عوامل داخلی و بیرونی تأثیر گذار در رفتار گردشگران

عوامل داخلی تأثیر گذار در رفتار گردشگران	عوامل بیرونی تأثیر گذار در رفتار گردشگران
- انگیزه‌های فردی	- دسترسی به محصولات مطلوب گردشگری
- شخصیت	- توصیه سفرگذاری ها
- درآمد اختصاصی برای سفر	- کسب اطلاعات از مقاصد از طریق رسانه و سازمان‌های گردشگری
- سلامتی	- توصیه‌های خانواده و دوستان
- تعهدات کاری	- محدودیت‌های سیاسی برای سفر مانند اخذ ویزا، جنگ و منازعات داخلی
- تعهدات به خانواده	- مسائل بهداشتی و واکسیناسیون در مقصد
- تجربه‌های گذشته	- وجو دستهیلات ویژه از سوی سازمان‌های گردشگری سفر
- سلیقه و علایق	
- آگاهی از تعطیلات بالقوه	
- سبک زندگی	
- باورها، ارزشها و ادراکات	

منبع: (اسواربروک و هورنر، ۲۰۰۵، ص ۶۳)

- ویژگی‌های جمعیت شناختی و ارتباط آنها با نیت رفتاری، رضایت مشتری، کیفیت خدمات، ارزش

درک شده و تصویر:

کاتلر و آرمسترانگ^{۶۹} (۱۹۹۱) اشاره کرده‌اند که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی یکی از محبوب‌ترین و مورد قبول‌ترین مبنای بخش‌بندی بازارها و مشتریان است. با شناسایی خاص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کلیدی یک بازار هدف، مشخصات اساسی مشتریان مورد هدف قرار گرفته پدیدار می‌شود. با وجود انواع دیگر متغیرهای بخش‌بندی مورد استفاده قرار گرفته (به عنوان مثال، رفتاری، روانشناختی)، بازاریابان باید ویژگی‌های جمعیت‌شناختی را برای ارزیابی اندازه، دسترسی و بهره‌وری از بازار بدانند و درک کنند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، سن یا درآمد، بطور مستقیم ادراکات مشتری از نیت رفتاری، رضایت، کیفیت خدمات، ارزش و تصویر را در بخش‌های خطوط هوایی، بانکداری، آموزش و پرورش، گردشگری، فناوری، مخابرات، ورزش‌های تفریحی و مراقبت‌های بهداشتی تحت تأثیر قرار می‌دهند. چوی و چو (۲۰۰۱) و انگل، بلک ول و مینارد (۱۹۹۰) نظریه رفتار مشتری را مورد بحث قرار دادند و نشان دادند که رفتار خرید مشتری و سطح رضایت مشتری تا حد زیادی توسط پیش زمینه‌های مشتریان، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و برخی از محرک‌های خارجی تحت تأثیر قرار

69. Kotler & Armstrang

می‌گیرند (وو، ۲۰۰۹، صص ۳۵-۳۴). رابینسون و اسمیت (۲۰۰۲) دریافتند که در بخش خرده‌فروشی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی همراه با نیت رفتاری مشتری برای خرید مواد غذایی تولید شده پایدار بوده است (وو، ۲۰۰۹، صص ۳۶-۳۵).

* واکنش‌های رفتاری

وفاداری مشتری هدفی اساسی در بازاریابی مشتریان به عنوان یک رکن اساسی برای پایداری آن مقصد به شمار می‌رود. اندازه‌گیری وفاداری درک بهتری از بازگشت مشتریان فراهم می‌کند (چن و چن، ۲۰۱۰، ص ۳۱). بازگرداندن مشتریان حاضر هزینه کمتری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد (چن و چن، ۲۰۱۰، ص ۳۱؛ مت سام و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۳۹).

علاوه بر این احتمال اینکه مشتریان وفادار محصول یا خدمتی را به دوستان و آشنایان پیشنهاد دهند بیشتر است و همچنین اینکه با تبلیغات دهان به دهان مثبت به طور رایگان برای آن تبلیغ می‌کنند. میزان وفاداری بازدیدکنندگان به مقصد مکرراً در واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان برای بازدید مجدد از یک مقصد و تمایل برای پیشنهاد آن به دیگران به چشم می‌خورد (چن و چن، ۲۰۱۰، ص ۳۱). مسئله‌ی واکنش‌های رفتاری توجه بسیاری از بازاریابان و محققان را به خود جلب کرده است. زیرا واکنش‌های رفتاری مطلوب به بازاریابان کمک می‌کند تا بتوانند مشتریان خود را حفظ کنند (جانکینگتون و گنجنارت، ۲۰۱۲، ص ۷۴). علاوه بر این درک عوامل تأثیرگذار بر واکنش‌های رفتاری به مدیران مقصد اجازه می‌دهد تا بر روی عواملی که به حفظ بازدیدکنندگان در طول زمان منجر می‌شود متمرکز شوند و از این طریق علاوه بر حفظ بازدیدکنندگان موجود، از اثرات تبلیغاتی مثبت این بازدیدکنندگان نیز سود جویند (مت سام و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۳۹).

برای بسیاری از ارائه‌دهندگان گردشگری، حفظ بازدیدکننده یک کلید برای سودبخشی سازمان است. تئوری عمل منطقی نشان می‌دهد که رفتار، توسط نیت گردشگر برای انجام یا عدم انجام یک رفتار مشخص تعیین می‌شود. نیت رفتاری بوسیله نگرش نسبت به انجام یک رفتار و هنجار ذهنی تعیین می‌شود. به گفته لی و همکاران^{۷۴} (۲۰۰۸) نیت رفتاری اغلب برای ارزیابی پتانسیل بازدیدکنندگان برای بازدید مجدد استفاده می‌شود، از این رو به عنوان یک پیش‌بینی نسبتاً دقیق رفتار آینده در نظر گرفته می‌شود. کرومپتون و همکاران^{۷۵} (۲۰۰۱) اضافه می‌کنند که فهمیدن کیفیت خدمات و رضایت مهم است، چرا که این متغیرها به عنوان پیش‌بینی کننده برای رفتار مشتریان در نظر گرفته می‌شوند. در نتیجه، بسیاری از محققان ارتباط بین

70. Wue
71. Chen & Chen
72. Mat Som
73. Jankingthong & Gonejanart
74. Lee et al
75. Crompton

کیفیت خدمات و رضایت در تعیین نیت رفتاری آینده بخصوص در مقاصد مختلف گردشگری را در نظر می‌گیرند (کانی، ۲۰۱۲، ص ۹۱).

رفتار گردشگران، از جمله انتخاب مقصد برای بازدید، همراه با ارزیابی محصولات گردشگری و نیت رفتاری آینده است. نیت رفتاری همیشه اشاره به رفتار آینده و اغلب مرتبط به بیش از رفتاری است. زیثامل، بری و پاراسورامان^{۷۶} (۱۹۹۶) اشاره می‌کنند که نیت رفتاری آینده به معنی وفاداری مصرف‌کنندگان، نسبتاً مردم دیگر را توصیه به مطلع ساختن دیگران از نقاط مثبت، تشویق اقوام و دوستان برای خرج کردن منجر به مصرف در آینده خواهد کرد. با اشاره به تمایل گردشگران برای بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری در تحقیقات گردشگری، چن و تسایی (۲۰۰۷) نیت رفتاری یا این تمایل به مقصد گردشگری برای توصیه به دیگران در آینده را تعریف می‌کنند.

در عمل، الیور (۱۹۸۹) نیت رفتاری آینده را به عنوان یک وفاداری کنشی تفسیر کرده است که وفاداری کنشی بوسیله تعهد عمیق‌تر گردشگر به مقصد مشخص می‌شود. چهار مرحله مدل وفاداری الیور یک مدل چشم‌انداز است که وفاداری مشتریان را در چهار مرحله مشخص می‌کند که بطور خلاصه در جدول (۲-۵) شرح داده شده است (کانی، ۲۰۱۲، صص ۹۱-۹۲).

جدول ۲-۵. چهار مرحله مدل وفاداری الیور

وفاداری شناسختی ^{۷۷}	وفاداری تعیین شده توسط اطلاعات مربوط به عرضه، مانند قیمت و کیفیت (بیشتر در مورد هزینه و سود).
وفاداری عاطفی ^{۷۸}	سطح نگرش مطلوب و میل مشتری به سمت مقصد را نشان می‌دهد.
وفاداری کنشی ^{۷۹}	وفاداری که با میل به قصد اقدام کردن همراه می‌شود.
وفاداری عملی (رفتاری) ^{۸۰}	تمایل مصرف‌کننده به جستجو برای عرضه مورد علاقه با وجود تلاش قابل توجه مورد نیاز برای انجام آن.

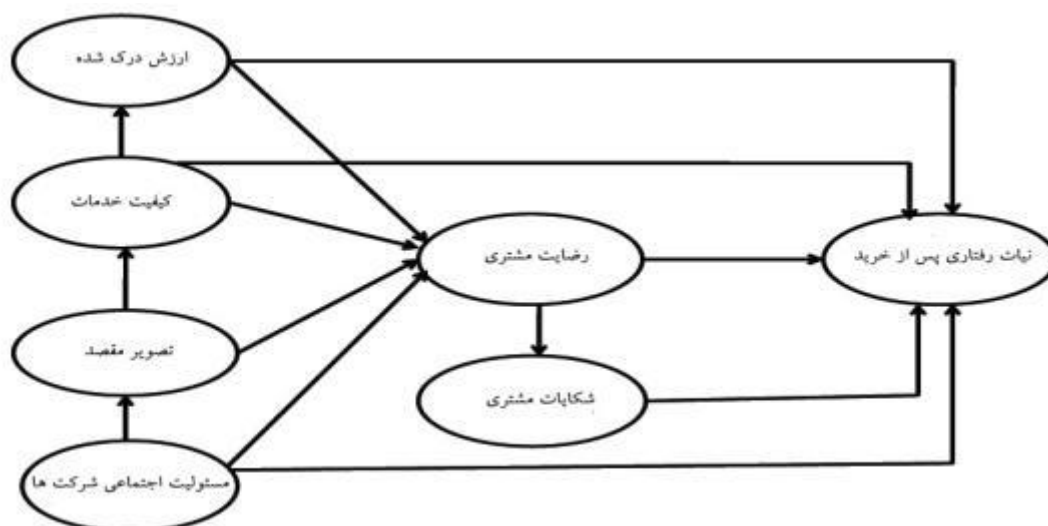
منبع: (اوتاما کانی، ۲۰۱۲، ص ۹۲).

76. Zeithaml, Berry & Parasuraman
77. Cognitive Loyalty
78. Affective Loyalty
79. Conative loyalty
80. Action Loyalty

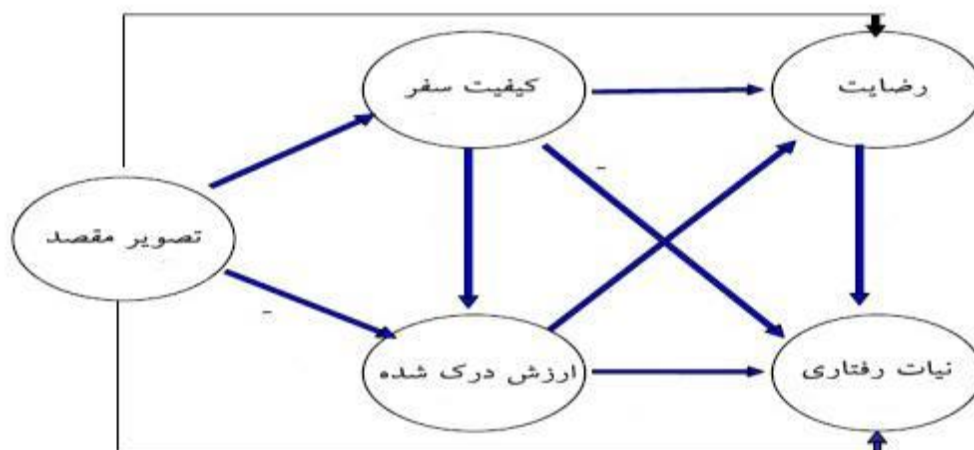
زیثمال و همکاران (۱۹۹۶)، اشاره می‌کنند که افزایش حفظ مشتری یا کاهش نرخ فرار مشتری یکی از عوامل اصلی توانایی ارائه‌دهندگان خدمات برای تولید سود بوده است. فیشبین و آجزن (۱۹۸۰) نیت رفتاری را به عنوان "اندازه‌گیری قدرت قصد یک فرد برای انجام یک رفتار خاص" تعریف کردند. بطور خاص، زیثمال و همکاران توصیه می‌کنند که نیت رفتاری مطلوبی که مربوط به توانایی ارائه‌دهندگان خدمات برای اینکه مشتریان را از آن خود کنند به شرح ذیل می‌باشد: (۱) گفتن چیزهای مثبت در مورد آنها، (۲) توصیه آنها به سایر مشتریان، (۳) وفادار ماندن به آنها، (۴) بیشتر خرج کردن با سازمان و (۵) پرداخت قیمت حق بیمه. در مقابل لوبو، ماریتز و مهتا (۲۰۰۷) نشان دادند که نیت رفتاری نامطلوب شامل تغییر رفتار مشتری و شکایت رفتاری خواهد بود. در مقایسه با مطالعه زیثمال و همکاران، نیت رفتاری نامطلوب شامل شکایات مشتری و یک مفهوم چندوجهی است که دربرگیرنده‌ی واکنش‌های صوتی، واکنش‌های خصوصی و واکنش‌های شخص ثالث می‌باشد. آجزن و فیشبین (۱۹۸۰) پیشنهاد کردند که نیت رفتاری تا حد زیادی می‌تواند رفتار واقعی مشتری را هنگامی که نیت رفتاری بطور مناسب اندازه‌گیری شود پیش‌بینی کند (وو، ۲۰۰۹، ص ۲۰).

از آنجا که واکنش‌های رفتاری مفهومی چند بعدی است (وو، ۲۰۰۹، ص ۲۸)، این تحقیق بر آن است تا اثر ویژگی‌های مقصد، کیفیت درک شده، ارزش درک شده و رضایت را بر واکنش‌های رفتاری گردشگر که شامل تبلیغات دهان به دهان و بازگشت مجدد به مقصد است را بررسی کند.

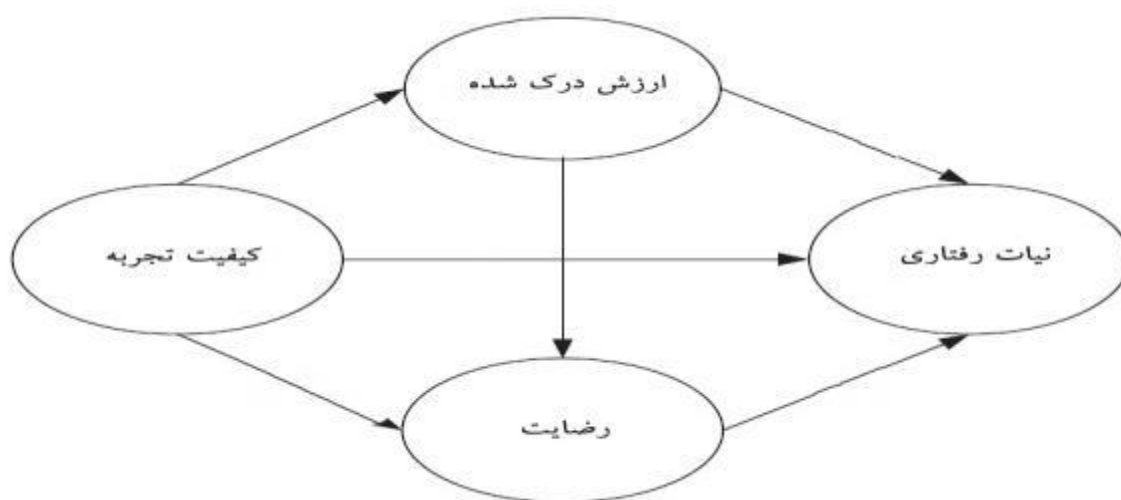
بعضی از مدل‌های اندازه‌گیری واکنش‌های رفتاری به صورت زیر می‌باشند:



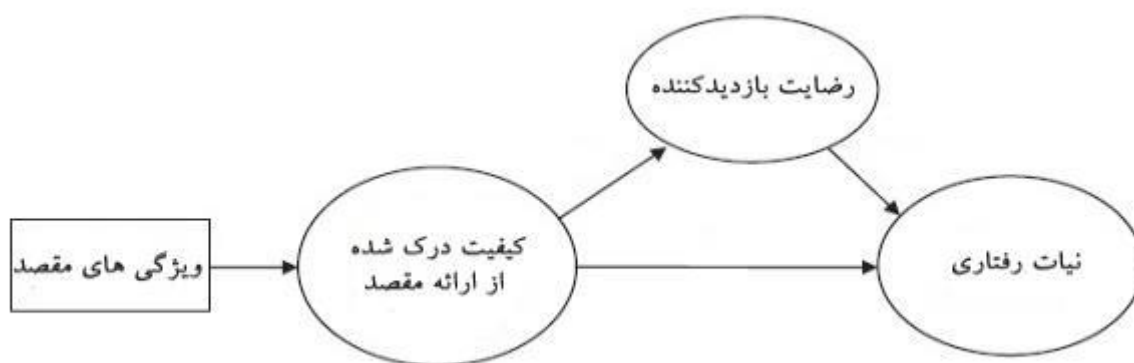
شکل ۲-۱۳. مدل جانکینگتون و گنجنارت (۲۰۱۲)



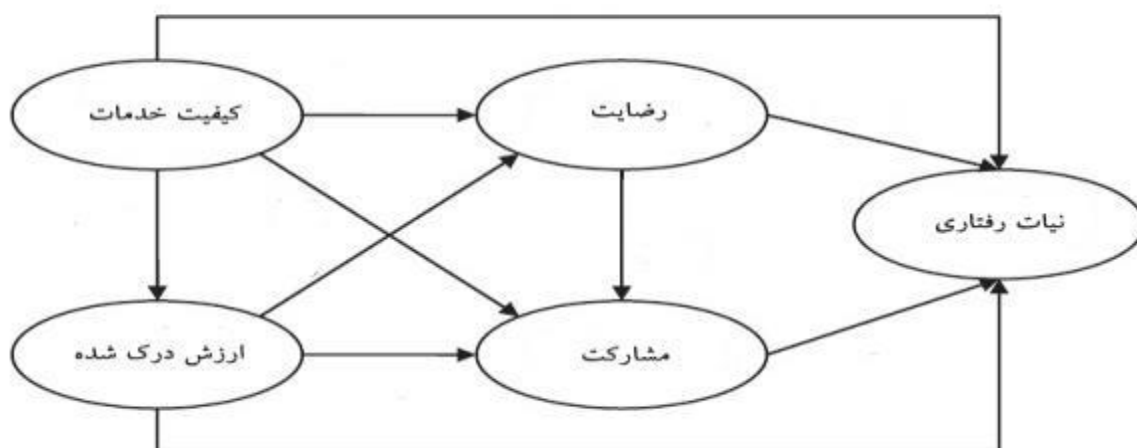
شکل ۲-۱۴. مدل چن و تسایی (۲۰۰۷)



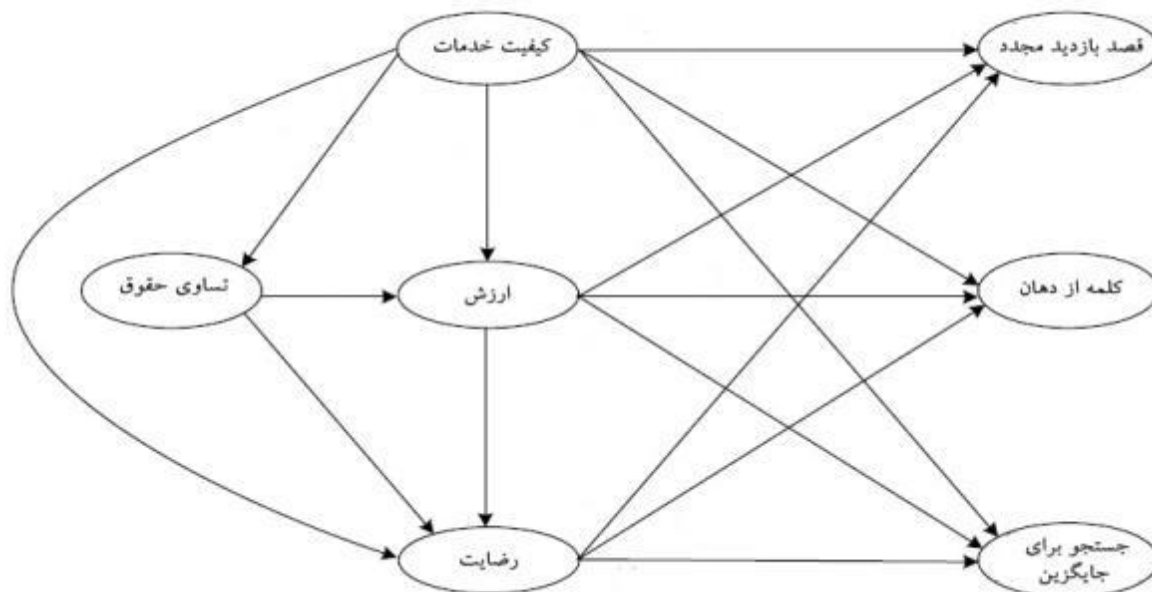
شکل ۲-۱۵. مدل چن و چن (۲۰۱۰)



شکل ۲-۱۶. مدل زابکار و همکاران (۲۰۱۰)



شکل ۲-۱۷. مدل لای و فوجن (۲۰۱۱)



شکل ۲-۱۸. مدل هاچینسون و همکاران (۲۰۰۹)

- قصد بازدید مجدد

از چشم انداز روند مصرف، رفتار گردشگران به سه مرحله تقسیم می‌شود: قبل از بازدید، در طول بازدید و پس از بازدید. چن و تسایی (۲۰۰۷) بیان کردند که رفتار گردشگران شامل انتخاب مقصد برای بازدید، ارزیابی‌های بعدی و نیت رفتاری آینده است. ارزیابی‌های بعدی، تجربه سفر یا ارزش درک شده و رضایت کلی بازدیدکننده هستند، در حالی که نیت رفتاری آینده، به قضاوت بازدیدکننده درباره علاقه به بازدید مجدد همان مقصد و تمایل به توصیه آن به دیگران اشاره می‌کند. مطالعات متعددی رضایت را تجربه سفر به عنوان پیش زمینه اصلی قصد بازدید مجدد تعریف می‌کنند و رضایت مثبت تاثیر مثبتی بر روی قصد خرید مجدد گردشگران دارد. در مقابل، می و همکاران (۲۰۰۶) دریافتند که رضایت تاثیر ناچیزی بر قصد بازدید مجدد گردشگران اروپایی و آمریکای شمالی در هنگ کنگ داشت. بیگن و همکاران (۲۰۰۱) استدلال کردند که در بازار رقابتی، حتی مشتری راضی هم ممکن است به دلیل فرصت‌هایی برای کسب نتایج بهتر به رقیب تبدیل شود. در دیدگاه دیگر، کرونین و همکاران (۲۰۰۰) بیان می‌کنند که ارزش درک شده ممکن است پیش‌بین بهتری از قصد خرید مجدد نسبت به رضایت یا کیفیت باشد (مت سام و همکاران، ۲۰۱۱، ص ۴۱).

زابکار و همکاران (۲۰۱۰)، رابطه پیچیده بین سازه‌های اصلی و نیت رفتاری را مورد بررسی قرار دادند. براساس مدل آنها، ویژگی‌های مقصد بر کیفیت درک شده تاثیر می‌گذارد که پس از آن بر رضایت تاثیر می‌گذارد و سپس منجر به قصد بازدید مجدد می‌شود. از دیدگاه جانگ و فنگ (۲۰۰۷)، نوآوری و جستجوی چیزهای نو پیش زمینه قصد بازدید مجدد است. آنها اثرات جستجوی چیزهای نو و رضایت مقصد بر روی نیت رفتاری را در کوتاه مدت، میان مدت و دراز مدت مورد بررسی قرار دادند. آنها دریافتند که رضایت، نیت گردشگران برای بازدید مجدد را در کوتاه مدت تحت تاثیر قرار می‌دهند، در حالی که جستجوی چیزهای نو نیت رفتاری گردشگران را در میان مدت و دراز مدت تحت تاثیر قرار می‌دهد. در گردشگری، جستجوی چیزهای نو به عنوان تقویت کننده رضایت گردشگران مورد بررسی قرار گرفته است (مت سام و همکاران، ۲۰۱۱، ص ۴۱).

مت سام (۲۰۱۰) تاثیر ویژگی‌های مقصد بر قصد بازدید مجدد در پنانگ را بررسی کرد و دریافت که تکرار بازدید به عنوان شاخص وفاداری در مقصد گردشگری می‌باشد که به شدت توسط ویژگی‌های مقصد تحت تاثیر قرار می‌گیرد. در این مطالعه، تنوع جاذبه‌ها به عنوان یکی از شرایط لازم برای توضیح تکرار بازدیدها مشاهده شد. بسیاری از مطالعات رابطه بین تصویر و وفاداری مقصد را نشان داده‌اند. در این مفهوم، چی و کو (۲۰۰۸)، بر تصویر مقصد به عنوان پیش زمینه وفاداری مقصد تاکید کردند. به طور کلی پذیرفته شده است که تصویر مقصد، رفتار گردشگر را تحت تاثیر قرار داده است. در بسیاری از مطالعات، تصویر مقصد به عنوان یک ویژگی مقصد متمایز شده است و به عنوان یک ابزار موثر برای جذب گردشگران در نظر گرفته شده است. بیگن و همکاران (۲۰۰۱) و لی و همکاران (۲۰۰۵) تاکید کرده‌اند که تصویر مقصد دو نقش بسیار مهم در رفتار ایفا می‌کند: اول، فرآیند تصمیم‌گیری انتخاب مقصد را تحت تاثیر قرار می‌دهد، و دوم، شرایط پس از رفتار تصمیم‌گیری (قصد بازدید مجدد و تمایل به توصیه به دیگران) را تحت تاثیر قرار می‌دهد (مت سام و همکاران، ۲۰۱۱، ص ۴۱).

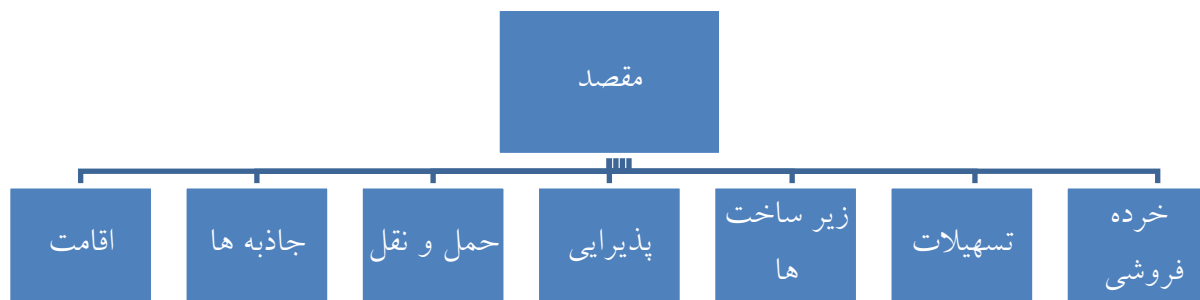
- توصیه به دیگران

شانکار و همکاران (۲۰۰۳)، تاثیر مثبت اطلاعات کلمه از دهان برای انتخاب مقصد را تایید می‌کنند. توصیه به دیگرانی که از انواع غالب اطلاعات برای افراد علاقمند به سفر می‌باشد. توصیه‌های کلمه از دهان به طور ویژه‌ای در بازاریابی گردشگری مهم است، چرا که آنها قابل اعتمادترین در نظر گرفته می‌شوند و به این ترتیب یکی از مهمترین منابع اطلاعاتی برای گردشگران بالقوه هستند. قابل ذکر است که هوی و همکاران (۲۰۰۷) استدلال می‌کنند که گردشگرانی که از کل سفر راضی

بودند، تمایل به توصیه مقصد به دیگران بیشتر از بازدید مجدد آن در آینده دارند. اگرچه تعدادی از مطالعات برای شناسایی پیش زمینه‌های وفاداری مقصد (قصد بازدید مجدد و توصیه) انجام شده است، هیچ توافق کلی میان محققان در مورد پیش زمینه قصد بازدید مجدد وجود ندارد (مت سام و همکاران، ۲۰۱۱، ص ۴۲-۴۱).

۲-۱۵- ویژگی‌های مقصد گردشگری

واژه مقصد گردشگری برای یک کشور، منطقه‌ای در محدوده یک کشور، یک شهر یا یک تفریحگاه ساحلی به کار برده می‌شود. مقصد گردشگری شامل تعدادی از عوامل است که برای جذب بازدیدکنندگان به منظور اقامت برای گذراندن تعطیلات یا بازدید یک روزه با هم ترکیب شده‌اند، چهار عامل اصلی عبارت‌اند از: جاذبه‌های عمده، محیط ساخته شده، عرضه خدمات جانبی، حمایتی و محیط یا حال و هوا (لومسدن، ۱۳۸۷، ص ۴۴۰). مقصد را می‌توان تمرکز تسهیلات و خدمت که برای رفع نیازهای گردشگر برنامه‌ریزی شده در نظر گرفت. به هر حال مقصد گردشگری به صورت منطقه جغرافیایی تعریف می‌شود که تمرکز حرکت گردشگران و تاثیرات آن را در بر می‌گیرد. در واقع مقصد همه جنبه‌های گردشگری را در بر می‌گیرد. تقاضا، حمل و نقل، عرضه بازاریابی یعنی جایی که جاذبه‌ها و همه تسهیلات عرضه مورد نیاز برای گردشگران در آن یافت می‌شود (مهندسین مشاور شهر و خانه، ۱۳۸۷، صص ۶۵-۶۴). با مفهوم مقصد باید با احتیاط برخورد کرد. چون لزوماً همه کشور یا شهر یا منطقه‌ای نمی‌تواند محلی مناسب برای گذران ایام تعطیلات باشد تا بتوان آن را مقصد نامید. آنچه که مهم است، وجود استراحتگاهی است مجهز که مجموعه کاملی از خدمات را ارائه دهد. اینکه استراحتگاه کجا قرار گرفته است، در درجه دوم اهمیت قرار دارد. جایگاهی که یک مکان خاص (مقصد) در بین عموم دارد، وسیله معرفی آن مقصد و معیاری برای ارزیابی آن است. سیمای عمومی، یک تصویر کاملاً ذهنی و کلی است. یعنی ویژگی‌های فرعی یک مکان، ماهیت آن مکان و نظر مردم در مورد آن. اگر سیمای عمومی مثبت باشد، مردم از آن مکان دیدن می‌کنند و در غیر این صورت از رفتن به آن جا خودداری خواهند کرد. این سیمای عمومی طی چند سال ایجاد می‌شود. سیمای عمومی محصول تاریخ، عوامل موثر فرهنگی و همچنین افسانه‌ها و حماسه‌هاست. جایگاه محصول همچنین تحت تاثیر نگرش‌های سیاسی داخلی و خارجی قرار دارد. مقصد گردشگری از اجزا و بخش‌های مختلفی تشکیل شده که هر یک قسمتی از نیازهای گردشگران را تامین می‌کنند و یا اینکه به جریان فعالیت سایر بخش‌ها کمک می‌کنند (مهندسین مشاور شهر و خانه، ۱۳۸۷، صص ۶۵-۶۴). این بخش‌ها را می‌توانید در شکل زیر ببینید:



شکل ۲-۱۹. بخش ها و اجزای مختلف مقصد گردشگری

(مهندسین مشاور شهر و خانه، ۱۳۸۷، ص ۶۶).

تجربه‌ی گردشگر از یک مقصد محصول اصلی گردشگری است و مقصد گردشگری در مرکز توجه بازدیدکنندگان قرار دارد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۴۵). در سطح مقصد محصول گردشگری مجموعه‌ای از مؤلفه‌های مختلف مثل امور مربوط به اقامت، غذا و سرگرمی می‌باشد (تی ای کام^{۸۱}، ۲۰۱۱، صص ۱۳-۱۴؛ زابکار و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۵۳۸؛ مت سام و بادارنه^{۸۲}، ۲۰۱۰، ص ۹۷۴). از نظر محققین بسیاری همچون لو^{۸۳} (۱۹۸۷) آنچه که موجب جذب گردشگران به یک مقصد می‌شود، مؤلفه‌ها و ویژگی‌های مقصد هستند (تی ای کام، ۲۰۱۱، ص ۱۱) و محققین دیگری از جمله دان (۱۹۷۷) عوامل کششی و رانشی را علت جذب گردشگر به یک مقصد می‌داند که منظور از عوامل کششی همان ویژگی‌های مقصد است. از نظر وی عوامل کششی مثل چشم‌اندازها، جاذبه‌ها، فرهنگ، آب و هوا و... فرد را به مقصد می‌کشاند (زو^{۸۴}، ۲۰۰۵، ص ۲۲). محققان بسیاری در مطالعات خود تلاش نموده‌اند تا فهرستی از ویژگی‌های متفاوت مقصد را ارائه دهند و محققینی دیگر از جمله تی ای کام (۲۰۱۱) و لای و کوآنگ وین^{۸۵} (۲۰۱۲) این ویژگی‌ها را تحت عناوین مختلف طبقه‌بندی نموده‌اند. مثلاً تی ای کام (۲۰۱۱) مهمترین ویژگی‌ها را در شش مورد به شرح زیر طبقه‌بندی کرده‌اند:

۱- محیط (مناظر زیبا، پاکیزگی محیط، قیمت اقامتگاه‌ها، مهارت ارتباطی کارکنان و ..)

۲- زیر ساخت‌ها (شبکه‌های برق، آب، اینترنت و ...)

۳- دسترسی (کیفیت جاده‌ها، حمل و نقل عمومی و ...)

۴- فرهنگ و اجتماع (مهمان‌نوازی مردم، جشنواره‌ها، نمایشگاه‌های صنایع دستی و ...)

81. THI AI CAM
82. Mat Som & Badarmeh
83. Lue
84. Zhou
85. Lai & Quang Vinh

۵- اوقات فراغت و سرگرمی (فعالیت‌های ورزشی، امکانات خرید)

۶- غذاهای محلی (تنوع و منحصر به فردی غذاها، کیفیت غذاها و قیمت غذا...) (تی ای کام، ۲۰۱۱، ص ۱۴).

همچنین لای و کوآنگ وین (۲۰۱۲) این ویژگی‌ها را در چهار طبقه‌ی منابع طبیعی، فعالیتها و منابع فرهنگی، منابع انسانی، تسهیلات گردشگری تعریف و طبقه‌بندی کرده‌اند (لای و کوآنگ وین، ۲۰۱۲، ص ۶۹۳). علاوه بر این، برای تحلیل این مؤلفه‌ها محققین دیگری نظیر کوپر، فلچر، گیلبرت و ون هیل ویژگی‌های مقصدها را به چهار نوع تحت عنوان جاذبه‌ها، دسترسی، امکانات، و خدمات فرعی دسته‌بندی کرده‌اند. با توجه به اینکه معادل‌های تخصصی آنها همگی با حرف A شروع می‌شوند، آنها را ویژگی‌های A₄ نیز نامیده‌اند. این ویژگی‌ها در تحقیق دیگری توسط بوهایس به شش A گسترش یافت، بدین ترتیب که وی بسته‌های آماده و فعالیت‌ها را نیز به آن اضافه کرد (زابکار و همکاران^{۸۶}، ۲۰۱۰، ص ۵۴۳). با توجه به تعریف ویژگی‌های مقصد و بر طبق تحقیقات گذشته این عوامل می‌تواند ابزاری برای سنجش کیفیت درک شده، در سطح مقصد باشد زیرا ویژگی‌های مقصد در شکل‌گیری کیفیت درک شده توسط بازدیدکنندگان تأثیرگذار است و ویژگی‌های مقصد به نوبه‌ی خود می‌تواند بر واکنش‌های رفتاری تأثیرگذار باشد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۴۶).

تحقیقات چی و کو^{۸۷} (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که تصویر مثبت از مقصد باعث رضایت مشتری می‌شود و همچنین بر نیت رفتاری گردشگر تأثیر می‌گذارد. بیکر و کرومپتون^{۸۸} (۲۰۰۰) استدلال می‌کنند که رضایت گردشگری یک حالت احساسی از گردشگر پس از قرار گرفتن در معرض فرصت یا تجربه است. نظریه تایید-عدم تایید تعریف می‌کند که رضایت مشتری به عنوان قضاوت ارزشی بعد از خرید در مورد تصمیم خرید خاص اهمیت دارد. در زمینه گردشگری، این مساله اشاره به ارزیابی گردشگر از مقصد دارد. وفاداری مشتری یا وفاداری مقصد می‌تواند به عنوان نیت رفتاری مشتریان برای بازدید مجدد و انتشار مثبت دهان به دهان در مورد یک مقصد خاص به دیگران باشد. مطالعاتی مانند کرونین و تیلور^{۸۹} (۱۹۹۲) و کوزاک و ریمینگتون^{۹۰} (۲۰۰۰) پیشنهاد می‌کند که رضایت مشتری یک پیش‌بینی خوب از قصد رفتاری مشتری برای بازدید مجدد و توصیه مقصد به دیگر مردم است. چی و کو (۲۰۰۸) نشان می‌دهند که تصویر مقصد مقدم بر رضایت است که دارای تأثیر بر وفاداری مقصد می‌باشد (مه‌ادزیراه محمد و همکاران^{۹۱}، ۲۰۱۱، صص ۱۷۰-۱۶۹).

86. Zabkar et al
87. Chi & Qu
88. Baker & Crompton
89. Cronin & Taylor
90. Kozak & Rimmington
91. Mahadzirah Mohamad et al

با توجه به تعریف ویژگی‌های مقصد و بر طبق تحقیقات گذشته این عوامل می‌تواند ابزاری برای سنجش کیفیت درک شده، در سطح مقصد باشد زیرا ویژگی‌های مقصد در شکل‌گیری کیفیت درک شده توسط بازدیدکنندگان تأثیرگذار است (زابکار و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۵۴۳) و ویژگی‌های مقصد به نوبه‌ی خود می‌تواند بر واکنش‌های رفتاری تأثیرگذار باشد (مت سام و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۴۱).

۲-۱۶- گردشگری در ایران

ایران یکی از ده کانون مهم شکل‌گیری تمدن بشری در جهان بوده و نخستین آثار مدنیت که در این سرزمین کشف شده، به هزاره‌ی پنجم قبل از میلاد مسیح تعلق دارد. چنانکه ورود آریایی‌ها در هزاره‌ی دوم پیش از میلاد، به این کشور و حکومت عیلامی‌ها، مادها، هخامنشیان و... حکایت از ایجاد تمدن پربار و دیرینه، در این سرزمین دارد. این کشور پهناور در طی دوره‌های مختلف، مورد توجه بسیاری از افراد بوده است و به منظوره‌های خاصی از جمله تجارت و داد و ستد، تفریحی، فرهنگی و... به آن مسافرت می‌کردند و همچنین به دلیل وجود آداب و رسوم مختلف در این کشور، از جمله پناه بردن به طبیعت در ایام مختلف سال به صورت دسته جمعی و گروهی، نشان از وجود روحی گردش و تفریح را در بین مردم این سرزمین داشته است. کشور ایران علاوه بر دارا بودن موقعیت مناسب و مساعد جغرافیایی، دارای مواهب طبیعی و اکتسابی است که هر کدام به تنهایی و یا روی هم قادرند، این کشور را به انواع جاذبه‌های قابل عرضه به جهانگردان مجهز سازند (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹).

در ایران پس از اسلام، با توجه به سابقه‌ی زندگی مدنی و تجربیات حاصل از حسن خلق و رفتارهای موجود نزد ایرانیان که از گذشته‌های کهن باقیمانده و بویژه در پرتوی اجرای آیات قرآن کریم و احکام اسلامی، گردشگری رونق بیشتری یافته و با ایجاد تأسیسات جدید رفاهی و درمانی، ایجاد مهمانسرا و محل پذیرایی از میهمانان به طریق وقف، باعث شد تا گردشگری در ایران به مرحله‌ی تازه‌ای برسد که در سفرنامه‌ها و یادداشت‌های سیاحان متعدد و مشهور ایرانی و خارجی از ایران، به نیکی یاد شده است.

در زمینه‌ی گردشگری ایران، بویژه از قرن هفدهم میلادی و در دوران حکومت صفویان، ایران به عنوان یک کشور مورد توجه جهانگردان، قرار گرفت و اذهان اروپائیان را به خود جلب نموده و... نام «جرج کلارک»، «مادام دیولافو»، «آنتونی شرلی»، «تاورنیه»، «شاردن» است. در این دوره میتوان از سیاحان و گردشگران مختلفی از جمله بود که به ایران سفر کرده‌اند.

هر چند گردشگری در این سرزمین سابقه‌ی طولانی دارد اما هیچگاه به عنوان یک صنعت، به شکل امروزی که دارای تشکیلات منظم و قوانین و مقررات ویژه‌ی باشد و درآمد زایی نماید، مورد توجه نبوده است. برای اولین بار، از سال ۱۳۱۴، ادارهای در وزارت کشور بنام اداره‌ی امور جهانگردی تأسیس شد که فعالیت آن محدود به چاپ نشریات و کتابچه‌های راهنمای گردشگری ایران بود و در نهایت در سال ۱۳۴۲، سازمان جلب سیاحان رسماً کار خود را آغاز نمود. این سازمان که به ارائه‌ی طرحها و برنامه ریزی‌های وسیع زیربنایی در امر گردشگری موفق شد، در سال ۱۳۵۳، جزء تشکیلات وزارت اطلاعات و جهانگردی درآمد و متولی تنظیم امور ایرانگردی و جهانگردی شد.

پس از انقلاب اسلامی، در سال ۱۳۵۸، شرکت‌های وابسته به سازمان جلب سیاحان در هم ادغام شدند و تحت عنوان «سازمان مراکز ایرانگردی و جهانگرد» با بافت و خط مشی‌های جدید و اهدافی متمایز از گذشته، شروع به کار نمود.

۲-۱۷- تحلیلی بر ورود گردشگر بین المللی به ایران طی سال ۴۸ تا ۸۳

با توجه به اینکه بعد از سال ۸۳ کشورمان با اوج تحریم‌ها مواجه و به همین دلیل با افت شدید ورود گردشگران خارجی روبرو شد و تا به امروز ادامه دارد، به همین دلیل درباره این دهه مطلبی ذکر نشده است.

دلایل کم و زیاد شدن ورود گردشگران بین المللی به ایران را می‌توان طی دوره‌های مختلف چنین بیان کرد:

۱- ورود گردشگران بین المللی به ایران طی سال‌های ۴۸ تا ۵۶ (به جز ۵۲) رو به افزایش بود که علت آن را می‌توان ارتباطات عمیق کشور به غرب و به خصوص آمریکا عنوان نمود که به راحتی افراد خارجی می‌توانستند به ایران مسافرت کنند.

طی سال‌های ۵۷ و ۵۸ همزمان با پیروزی انقلاب اسلامی با کاهش رو به رو بود. که علت را می‌توان وجود ناامنی‌های زیاد در کشور و حرکت‌های انقلابی مردم بر علیه حکومت طاغوتی دانست که توریستها جو را ناامن می‌دانستند.

۲- طی سالهای ۵۹ و ۶۰ با افزایش مختصری مواجه بوده است علت را می‌توان ایجاد ثبات و امنیت توسط دولت جمهوری اسلامی ایران دانست.

۳- در سال ۷۶ با ریاست جمهوری جناب خاتمی در کشور و ادغام سازمان میراث فرهنگی و سازمان گردشگری و تبلیغات دولت خاتمی و شعار او در سازمان ملل مبنی بر گفتگوی تمدن‌ها باعث شد که خارجی‌ان تمایل بیشتری برای آمدن به ایران داشته باشند و آمار رشدی قابل ملاحظه‌ای کرد و تا سال ۸۲ در حال افزایش بوده است.

۴- در سال ۸۲ به علت ناامنی در کشورهای همسایه ایران نظیر افغانستان، عراق و واقعاً سپتامبر ۲۰۰۲ باعث شد که جهانیان نسبت به مسافرت با هواپیما و کم شدن علاقه به خاورمیانه باعث افت کمی در آمار ورود به ایران شد. این آمار در مقایسه با :

- کل جهان، مقام ۷۹ را بین ۲۰۰ کشور

- جنوب آسیا، مقام سوم را بین ۹ کشور

- کشورهای عضو کنفرانس اسلامی (OIC) مقام ۱۳ را بین ۵۵ کشور

- کشورهای راه ابریشم مقام ۸ را بین ۱۹ کشور نشان می‌دهد.

۵- مقایسه آماری بین سالهای ۸۰ تا ۹۰

چنانچه ورود گردشگران بین‌المللی را طی سال‌های ۸۰ نهایت ۹۰ را با هم مقایسه کنیم که مشاهده می‌شود بیشترین تعداد مسافر طی ماه‌های خرداد لغایت شهریور می‌شد که علت را می‌توان آب و هوای خوب ایران دانست. کمترین تعداد مسافر طی آبان لغایت دی می‌باشد که علت را میتوان وجود کریسمس در کشورهای خارجی دانست که ترجیح می‌دهند در کشور خود باشند.

۲-۱۸- موانع توسعه گردشگری در ایران

هر چند با توجه به شرایط هر کشور یا منطقه، موانع توسعه صنعت گردشگری متفاوت است، اما بطور کلی موانع عمده در اجرای برنامه‌های توسعه گردشگری عبارت است از:

الف) موانع فرهنگی - اجتماعی: تفاوت‌های فرهنگی بین مناطق گردشگری و آگاهی کم میزبانان نسبت به نیازها و خواسته‌های گردشگران و از طرف دیگر عدم آگاهی گردشگران از فرهنگ میزبانان، ضمن بروز مشکلات عدیده، موانع عمده‌ای در گسترش صنعت گردشگری است. اغلب در نقاط و مکان‌های مختلف ساکنان یک محل یا افراد یک جامعه به علت ناآگاهی یا دیدن برخی اعمال از جهانگردان و همچنین تفاوت فرهنگی بین میزبانان و گردشگران از این صنعت برداشت ناخوشایند و منفی دارند، و یا کارکردن در بعضی از مشاغل مربوط به گردشگری از طرف افراد بومی مشاغل سطح پائین تلقی شده و ساکنان بومی حاضر به کار کردن در این مشاغل نیستند.

ب) موانع موجود در بازار: عوامل بازار مانند: سطح درآمد، هزینه سوخت، امنیت شغلی، عوامل فصلی و انگیزه های مسافرت، ارتباط مستقیم با گسترش صنعت گردشگری دارد. بیشتر عوامل بازار از کنترل محل یا مقصد گردشگران خارج است، و توانایی این محل ها در جذب گردشگر در بلندمدت، نیاز به برنامه ریزی و انعطاف پذیری دارد. بنابراین برای تدوین یک استراتژی باید تحقیقات جامعی از وضع بازار صورت گیرد.

ج) موانع آموزشی و کمبود نیروی انسانی متخصص: متأسفانه به علت جوان بودن این صنعت در اغلب کشورهای در حال توسعه نیروی انسانی متخصص مورد نیاز کم است و حتی مراکز آموزشی برای تربیت نیروی انسانی مورد نیاز هم وجود نداشته و یا بسیار محدود است.

د) موانع زیربنایی: کمبود و نامطلوب بودن وسایل حمل و نقل مسافری، جاده های بین شهری، مراکز خرید، تأسیسات اقامتی، شبکه های آب، برق، مخابرات، فاضلاب و بهداشت در مناطق گردشگری یکی از موانع عمده توسعه به حساب می آید. بنابراین توسعه صنعت گردشگری نیازمند یک مدیریت منسجم و کارآمد بوده که موانع و مشکلات را شناسایی کرده و توانایی اجرای استراتژی های تدوین شده را داشته باشد (مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲).

امروزه صنعت جهانگردی به عنوان بزرگترین و متنوعترین صنعت در دنیا به حساب می آید. کشور جمهوری اسلامی ایران با توجه به اینکه در ردیف ۱۰ کشور اول دنیا از نظر وجود جاذبه های گردشگری قرار دارد، ولی از نظر جذب توریسم و گردشگر، نه تنها در بین کشورهای دنیا بلکه در بین کشورهای خاورمیانه هم جایگاه شایسته و مطلوبی ندارد. موانع توسعه گردشگری در ایران در بسیاری از حوزه های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... قابل پیگیری است. به طور کلی این موانع را می توان در دسته های زیر بیان نمود:

- موانع و نارسایی های اقتصادی

* عدم حمایت از سرمایه گذاری در صنعت گردشگری (دولتی و خصوصی)

* سیاست های نامناسب اقتصادی

* افزایش نرخ مالیات، عوارض، بیمه و غیره در بخش گردشگری

* عدم حمایت کافی دولت از بخش خصوصی و تشویق به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری (محسنی، ۱۳۸۸) و نیز اقدامات سلیقه‌ای و محدودکننده

* فقدان تسهیلات لازم برای بخش خصوصی (مثل پرداخت وام‌های بلندمدت با بهره کم)، واگذاری زمینی مناسب با بهای دولتی، حذف تشریفات زاید و دست و پا گیر اداری به منظور ایجاد هتل‌ها و مراکز رفاهی، تضمین امنیت سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری توسط دولت به منظور ایجاد انگیزه در بخش خصوصی (امین‌خاکی، ۱۳۸۹).

- موانع اجتماعی و فرهنگی

* بیم از اثرات مخرب جهانگردی بر فرهنگ محلی

نگاهی به دیدگاه‌های افراد جامعه در ارتباط با ورود جهانگردان به ایران حاکی از آنست که بسیاری از افراد هنوز هم جریان‌های گردشگری را با دید منفی ارزیابی می‌کنند و چنین می‌پندارند که گردشگری موجب تخریب و آسیب‌رسانی به فرهنگ‌های محلی در کشور می‌شود. اگر فرهنگ غنی و پالایش یافته‌ای داشته باشیم و در پرتو این فرهنگ غنی، رفتاری سنجیده و حساب شده با جهانگردی داشته باشیم، نباید از جریان‌های گردشگری وحشتی بخود راه دهیم، بلکه ورود جهانگردان را بیشتر نوعی صدور فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی تلقی کنیم و با گنجاندن برنامه‌های اصولی در نحوه مسافرت و سیر و سیاحت جهانگردان، آنها را از عناصر فرهنگی خویش متأثر نماییم (موسایی و همکاران، ۱۳۹۱).

* عدم شناخت سلايق جهانگردان و سياحان خارجي

یکی از مهمترین ابزارها برای جذب جهانگردان خارجی میزان آشنایی با انگیزه سیاحان، سلايق و علايق آنان است. باتوجه به عناصر فرهنگی، ارزش‌ها و هنجارهای حاکم، مناسب است که آگاهی و شناخت کافی از علايق و انگیزه‌های سیاحان خارجی داشته باشیم. بالاخص در ارتباط با سیاحان کشورهای مسلمان و آسیایی که هم از نظر مذهبی و هم از نظر فرهنگی نزدیکی بیشتری با ما دارند (همان منبع).

* مشروط کننده‌های فرهنگی و مذهبی کشور

مسائل مذهبی موجب مشروط‌سازی در ورود جهانگردان می‌شود. خصوصاً خانم‌ها که در بدو ورود باید از نظر حجاب ضوابطی داشته باشند و این ضوابط و قواعد، قیودی را برای گردشگران موجب می‌شود. این قیود و محدودیت‌ها سبب می‌گردد جهانگردان کمتر جذب سفر به ایران شوند. به عبارت دیگر برنامه‌ریزی مناسب جهانگردی باید به نحوی باشد که در حین

حفظ ارزش‌ها و عناصر ارزشمند فرهنگی، بتواند آنگونه که شایسته است نسبت به جذب سیاحان و جهانگردان خارجی اقدامات لازم را به عمل آورد. در این زمینه بسیاری از کشورهای پیشرفته و صنعتی توانسته‌اند از این عناصر محدودکننده و مشروط‌کننده به‌طوری دقیق و برنامه‌ریزی شده بهره‌برداری کنند که در حین حفظ ارزش‌ها و اصالت‌های فرهنگی خویش آنها را به عنوان جاذبه‌های فرهنگی به جهانگردان معرفی کنند، بنابراین مشروط‌کننده‌های صنعت جهانگردی کشور نباید آنچنان مطرح شود که هیچ جهانگرد خارجی به ایران نیاید، بلکه اتفاقاً از مشروط‌کننده‌های صنعت جهانگردی باید به عنوان مکانیزم‌های جلب جهانگرد استفاده شود (همان منبع).

- موانع مدیریتی و سازمانی

* ضعف مدیریت کلان در صنعت گردشگری

مدیریت کلان در بحث صنعت گردشگری از مهمترین مؤلفه‌های موفقیت در این صنعت نوظهور است. باتوجه به اینکه مدیریت کوتاه مدت و سطحی‌نگر در صنعت گردشگری جوابگو نخواهد بود و این صنعت را به مرحله سوددهی نخواهند رساند، لذا مدیریت دولتی و دیدگاه‌های سیستم‌های دولتی پاسخگوی نیازهای این صنعت نخواهند بود. در صنعت گردشگری ایجاد زیرساخت‌های لازم به همراه برنامه‌ریزی‌های کوتاه مدت و بلندمدت می‌تواند این صنعت را به شکوفایی برساند، لذا در بخش دولتی به دلیل کوتاه بودن عمر مسئولیتی مدیران و تغییرات مدیریتی در تمام سطوح سازمانی، اجرای برنامه‌ریزی‌های بلندمدت امکان پذیر نیست و همچنین تغییرات پی‌درپی مدیران، اجرای برنامه‌های کوتاه مدت را هم مختل می‌کند و از همه مهم‌تر نبود احساس رقابت در میان مدیران دولتی باعث می‌شود تا صنعت گردشگری توسعه نیافته و علاوه بر آثار اقتصادی منفی باعث تخریب آثار تاریخی، هنری و محیط زیست و طبیعت گردد. در ایران، صنعت گردشگری بصورت دولتی و نهادی اداره می‌شود. تصمیم‌گیری‌ها و اجرای تصمیمات همه توسط دولت صورت می‌گیرد، بیشتر هتل‌ها توسط بخش دولتی اداره می‌شوند، شرکت‌های هواپیمایی همه به نوعی بوابسته هستند. لذا برای پویایی و افزایش مزیت نسبی و ایجاد رقابت، باید بخش‌های خدماتی از قبیل هتل‌ها، شرکت‌های حمل و نقل و فرودگاه‌ها به بخش خصوصی واگذار شود تا در محیط رقابت به ارائه خدمات بهتر روی رند و شاهد رشد و پویایی در این صنعت باشیم و از آثار مثبت آن بهره‌مند گردیم (همان منبع).

- موانع سیاست گذاری گردشگری

تبیین شرایط و موانع اساسی رشد صنعت گردشگری در ایران، نیازمند دیدگاهی نظری است. آن چه در اینجا مورد نظر است، این است که چه رهیافت های نظری ای می تواند به طور انتزاعی، راهنمای فهم موانع اساسی رشد گردشگری در ایران باشد. دیدگاه نظری حول سه رهیافت نظری تنظیم شده است:

نخست نظریه ی قوم مدارانه. این نظریه بر اساس رهیافت مقابله ی فرهنگ های شرق و غرب (غرب تکنیکی و شرق معنوی) از نظر داریوش شایگان قرار دارد که نگاهی منفی نسبت به این گردشگری و صنعت مدرن گردشگری دارد و معتقد است با ورود گردشگری، مقدسات کارکرد واقعی خود را از دست می دهند و صرفاً تبدیل به یک جاذبه برای ارضای حس کنجکاوی گردشگران می شوند. در این دیدگاه حتی زیارتگاه ها و مساجد از کارکرد اصلی خود جدا شده و به آنها بیشتر به شکل یک موزه نگاه شده است. شایگان می گوید: " گردشگر، زائر امروزی است و گردشگر میخواهد یاد بگیرد و بداند. موزه ها را برای او می سازند؛ هتل ها را برای او بر پا می کنند؛ معبدها را برای او به نمایش می گذارند؛ گردشگر می خواهد همه چیز را هر چه زودتر به دست آورد. می خواهد هر چه زودتر ببیند؛ بهره بگیرد؛ برود و به خانه باز گردد" (شایگان، آسیا در برابر غرب، ۱۳۵۶: ۸۵-۸۳).

رهیافت دوم، رهیافت قوم مدارانه ایرانی است و محسن ثلاثی آن را بیان کرده است که کاملاً در مقابل نگاه شایگان قرار دارد. بر خلاف رهیافت اول که نگاهی منفی به جریان گردشگری است، این رهیافت با نگاهی مثبت به گردشگری و پیامدهای آن است. این نگاه ویژگی ها و مزیت های فرهنگی تمدن ایران را مورد توجه قرار می دهد و براساس شواهد و مستندات تاریخی، تمدن این سرزمین را دارای ویژگی جهانی بودن می داند که همیشه سعی در اثرگذاری در سطح فراتر از ملی و مرزهای جغرافیایی خود دارد. این دیدگاه معتقد است فرهنگ ایرانی دارای پتانسیل های بسیار زیادی است که نقاط قوت این فرهنگ به شمار می روند و در مواجهه با فرهنگ های دیگر موجب واکسینه شدن آن و تأثیر منفی نپذیرفتن از فرهنگ بیگانه می شود. ایرانیان به دلیل پیشینه ی فرهنگی خود، دارای برخی ویژگی های منحصر به فرد هستند که آنها را شاید به نوعی متمایز می سازد. ثلاثی معتقد است ویژگی های هویت فرهنگی ایرانی با پذیرش فرهنگ های دیگر سازگار است و این انطباق فرهنگی می تواند زمینه ساز گسترش گردشگری باشد(ثلاثی، جهان ایران و ایران جهانی ۱۳۷۹: ۴۷۶ و ۴۷۷).

رهیافت سوم، نظریه ی سه فرهنگ عبدالکریم سروش است. در این رویافت، لایه بندی فرهنگی (فرهنگ دینی، فرهنگ غربی و فرهنگ ملی) و انتزاع فرهنگ ها مورد توجه قرار گرفته است و بیان می شود که فرهنگ ایرانی در مواجهه و برخورد فرهنگی با دیگر فرهنگ های جهانی، دارای رویکردی چندجانبه به لایه های فرهنگی است و بر این اساس، جامعه ی ایرانی، جامعه ای است که در طول زمان در برابر جریان سه فرهنگ ملی، دینی و فرهنگ غربی قرار گرفته است و همواره سعی کرده است تا با ایجاد ارتباط و بازتولید معانی فرهنگی با بهره گیری از عناصر این فرهنگ ها، به ترکیبی مناسب از آنها دست یابد. این دیدگاه، غلبه دادن یکی از این سه را بر دیگر موارد کاری ناصواب دانسته است و آن را مورد سرزنش قرار می دهد و معتقد است با برتری دادن و برجسته نمودن یک مورد، ما نخواهیم توانست به نتیجه ی مطلوبی دست یابیم. آن سه فرهنگ که ما وارث و حامل آن هستیم، عبارتند از: سه فرهنگ ملی، دینی و غربی " ... (سروش، ۱۳۷۷: ۱۵۴-۱۵۵).

با توجه به عوامل ذکر شده، چند مسئله به ذهن خطور می کند؛ به عنوان نمونه، رویکرد اول که دارای نگاهی منفی به جریان جدید جهانی و خصوصاً پدیده ی گردشگری است، از آن به عنوان عامل آلودگی فرهنگی و مخرب ارزش های حاکم بر جامعه نام می برد و آن را عاملی در جهت کم رنگ کردن خاطره ی قومی و معنویت می داند؛ معتقد است ما بی نیاز از این صنعت و مزایای آن هستیم؛ زیرا که اثرات منفی و مخرب آن بسیار بیشتر از منافع آن است و این شرایط ما را بی نیاز از توسعه ی این بخش می کند. از سوی دیگر دیدگاه دوم (دیدگاه جهانگرایانه ی ایرانیان) معتقد است مردمان این سرزمین به دلیل مزیت های فرهنگی کسب شده که در اثر سابقه ی زیست طولانی در این جغرافیای زیستی به دست آمده است، دارای نقاط قوت فراوانی هستند و معتقد است در تعاملات و ارتباطات جهانی با دیگر فرهنگ ها، ایرانیان همواره سعی در تطبیق خود با شرایط جدید با پاسداشت فرهنگ اصیل خود داشته اند. "ثلاثی" دارای نگاهی مثبت به جریان جهانی است و علاوه بر این که آن را تهدید نمی داند؛ بلکه به عنوان فرصت از آن یاد می کند. اما در رویکرد سوم شاهد نگاه به لایه بندی فرهنگی هستیم؛ "سروش" فرهنگ جامعه ی ایرانی را دارای سه بخش عمده می داند که هر سه نیازمند توجه می باشد و معتقد است ما در دوره هایی همواره سعی بر غلبه بخشیدن و برتری دادن یکی از این فرهنگ ها بر اساس دلخواه خود بوده ایم و به نوعی اقدام به آزمون و خطا نموده ایم که در اثر آن به بیراهه رفته و از اهداف خود دور گشته ایم و این افراط و تعصب در گزینش، همواره به عنوان یک چالش در تاریخ معاصر ما بوده است؛ لذا بهترین راه را دست یافتن به یک ترکیب مناسب از این سه و سعی در ایجاد تعامل بین آن ها میدانند یکی از نشانه های تعامل، پذیرش فرهنگ اولیه ی ناب ایرانی در فرهنگ دینی است و همواره این فرهنگ ها خدمات متقابلی نسبت به هم داشته اند (مطهری، خدمات متقابل اسلام و ایران، ۱۳۵۸).

- عدم توجه به توسعه منابع انسانی در صنعت گردشگری

بطور کلی می‌توان گفت عمده مشکل ایران در حوزه گردشگری، مربوط به مسائل اجرایی و مدیریتی است که اگر دیدگاه و جهان‌بینی خود را گسترش دهیم مبحث اقتصادی این صنعت نیز حل خواهد شد. برخی دیگر از موانع موجود در این بخش عبارتند از:

- فقدان یک برنامه جامع و استراتژیک و همچنین مشخص نبودن هدف‌ها و سیاست‌های جهانگردی در قالب یک برنامه اجرایی

- ناهماهنگی در همکاری بین سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی که در بهبود وضع جهانگردی مؤثرند.

- تصمیم‌گیری‌های منفک سازمان‌ها

- کمبود نیروی متخصص

- عدم استفاده از کارشناسان مجرب و آشنا به صنعت گردشگری (امین خاکی، ۱۳۸۹).

- موانع آموزشی و تحقیقاتی

* ضعف تحقیقات یو پژوهشی در این زمینه

بدلیل ضعف فعالیت‌های جهانگردی، تحقیق و مطالعه نیز در این زمینه با رکود و محدودیت‌های زیادی روبروست. از بین مؤسسات تحقیقاتی دانشگاه‌ها، هیچ یک گرایش خاصی برای تحقیق در زمینه جهانگردی ندارند. در سال‌های قبل از انقلاب، طرح جامع جهانگردی کشور توسط مشاوران توریست کنسولت برای دولت ایران تهیه شده بود، همچنین در کنار آن طرح‌های موردی و منطقه‌ای زیادی نیز انجام شده بود. لیکن از آنجایی که شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی لازم برای تهیه این طرح‌ها، پیش‌فرض‌های حاکم بر زمان خود را تعیین و دیکته کرده بودند، متأسفانه در حال حاضر هیچکدام از آنها برای شرایط امروز قابل استفاده نیستند (وطن‌خواه، ۱۳۷۹).

- موانع فرهنگی و تبلیغاتی

* ضعف در اطلاع رسانی و تبلیغات در زمینه جذب گردشگر

یکی دیگر از مهمترین عوامل جذب گردشگر از سایر کشورها اطلاع رسانی و تبلیغات در خصوص کشور ایران و امکانات و جاذبه‌های گردشگری آن است که متأسفانه سازمان‌ها و نهادهای درگیر با صنعت گردشگری که متوالیان اصلی این صنعت هستند، در این خصوص یا فعالیتی ندارند و یا بسیار ضعیف عمل کرده‌اند. لذا گردشگران خارجی به دلیل عدم آشنائی با کشورمان، نام ایران را به عنوان یکی از مقاصد گردشگری در لیست خود قرار نمی‌دهند در صورتیکه کشورهای نوظهوری همچون کشور امارات متحده عربی با تبلیغات گسترده اقدام به جذب گردشگران خارجی می‌نمایند و سالانه درآمد کلانی از این صنعت دارند. لذا باید با تهیه برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های مستند در خصوص جاذبه‌های گردشگری ایران و پخش آن‌ها از شبکه‌های تلویزیونی بین‌المللی زمینه‌های آشنائی با ایران را برای گردشگران خارجی فراهم کرد (اژدری، ۱۳۸۸).

* تبلیغات منفی و تصویرسازی‌های نادرست از ایران در رسانه‌های خارجی

بسیاری از کشورهای غربی با ایجاد جنگ روانی و تبلیغات منفی توسط رسانه‌های بین‌المللی و نشان دادن چهره منفی از ایران باعث تغییر مسیر بسیاری از گردشگران شدند و ناامن نشان دادن ایران به مردم جهان، در کاهش جذب گردشگران خارجی به مقصد ایران نقش عمده‌ای داشت (اژدری، ۱۳۸۸). سایر موانع در این بخش عبارتند از:

- اعمال روش‌های نامعقول و سلیقه‌ای در برخورد با گردشگران.
- عدم به کارگیری اصول و روش‌های صحیح برقراری ارتباط با گردشگران.
- عدم شرکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور (امین‌خاکی، ۱۳۸۹).

- نارسایی امکانات و خدمات رفاهی

ناکافی بودن سیستم رفاهی، خدماتی و اقامتی در بخش گردشگری و نبود امکانات اولیه از قبیل اقامتگاه‌های مناسب و سرویس‌های بهداشتی از موانع زیرساختی- رفاهی توسعه گردشگری است که عدم توجه به آن می‌تواند آثار منفی جبران ناپذیری را بر روند توسعه این صنعت بجای بگذارد (همان منبع).

در این فصل با توجه به آنکه هدف از بررسی ادبیات نظری در تحقیقات کیفی استفاده از اطلاعات به دست آمده از ادبیات موجود به عنوان دانش زمینه‌ای است تا در بستر این اطلاعات به توان گزاره های تحقیق را مورد نظر قرار داد و بتوان پس از طی مرحله آغازین تحقیق با مرور ادبیات به تفاوت‌های برداشت اولیه و نیز برداشت های بعدی پی برد، سعی شده است تا اطلاعات موجود در خصوص موضوع تحقیق به صورت خاص و حوزه توسعه گردشگری به صورت عام مورد بررسی قرار گیرد. در این خصوص پس از ذکر مقدماتی در زمینه مفاهیم اساسی مرتبط با موضوع تحقیق، دیدگاه ها، نظریه ها و مدل های موجود مورد بررسی قرار گرفته، تحلیلی بر روندها، سیاست‌ها و جهت گیری های اتخاذ شده ارائه گردیده است. لذا در این بخش بر اساس اصلی ترین نظریه‌ها، مدل‌ها و نیز مطالعات مرتبط در محدوده موضوعی تحقیق، در قالب جدول (۲-۶) مولفه ها و زیرمولفه های مربوطه با هدف دستیابی به متغیرها و گزاره‌های اولیه تحقیق تلخیص گردیده است.

جدول ۲-۶. مولفه و زیرمولفه‌های مرتبط در مطالعات محققین در محدوده موضوعی تحقیق

ردیف	نام مدل/عنوان مطالعه	عنوان مولفه	عنوان زیر مولفه
۱	مدل سازمان جهانی گردشگری (سیستم گردشگری)	عوامل عرضه	۱. جاذبه ها و فعالیت ها، ۲. محل اقامت، ۳. دیگر خدمات و تسهیلات گردشگری، ۴. حمل و نقل، ۵. دیگر تأسیسات زیر بنایی، ۶. عناصر سازمانی
		عوامل تقاضا	۱. بازارهای گردشگری بین المللی، ۲. بازارهای گردشگری داخلی، ۳. استفاده ساکنان از جاذبه ها و امکانات و خدمات گردشگری
۲	مدل لیبر	گردشگران/گردشگر	
		عوامل جغرافیایی	۱. منطقه تولید کننده مسافر(فشار برای برانگیختن سفر)، ۲. منطقه مقصد گردشگر(علت وجودی برای گردشگری)، ۳. منطقه حمل و نقل (مکانهای میانی برای رسیدن به مقصد).
		صنعت گردشگری	مشمول بر دامنه ای از تجارت‌ها و سازمانهای درگیر در توزیع محصول گردشگری

<p>۱. جاذبه ها، ۲. حمل و نقل، ۳. خدمات، ۴. اطلاعات، ۵. تبلیغات، ۶. مراکز اقامتی</p>	<p>عوامل عرضه</p>	<p>مدل گان</p>	<p>۳</p>
<p>جمعیت علاقه مند و متمکن به انجام سفر</p>	<p>عوامل تقاضا</p>		
<p>۱. حساسیت به امنیت، ۲. قیمت مقاصد، ۳. کنترل و مدیریت اوقات فراغت، ۴. جستجوی تجارب مهم، ۵. فصل بندی</p>	<p>عناصر آنتروپی</p>		
<p>۱. امنیت اجتماعی، ۲. دانش محیطی اجتماعی - فرهنگی، ۳. اختلالات، ۴. تبلیغات خاص، ۵. اطلاعات بین المللی/ملی/منطقه ای، ۶. فعالیت ها</p>	<p>عناصر بازدارنده</p>	<p>مدل بریونز، تجیدا و مورالس</p>	<p>۴</p>
<p>۱. فرهنگ، ۲. تفریح، ۳. خدمات پذیرایی، ۴. اقامتگاه ها، ۵. حمل و نقل، ۶. خدمات مسافرتی، ۷. خدمات میجانی، ۸. خدمات عمومی</p>	<p>عناصر هم ایستایی</p>		
<p>۱. اقتصادی، ۲. فرهنگی، ۳. اکولوژی، ۴. اجتماعی، ۵. سیاسی</p>	<p>سناریوهای سیستم ها</p>		
<p>۱. سازمان ها، ۲. موسسه ها، ۳. اتحادیه ها، ۴. دولت ها</p>	<p>عناصر بی نظمی</p>		
<p>۱. محیطهای اقتصادی، ۲. اجتماعی، ۳. فن آوری، ۴. اکولوژی، ۵. سیاسی</p>	<p>سیستم فرادست</p>		
<p>۱. زیرسیستم موضوعی، ۲. سیستم گردشگری، ۳. زیر سیستم ساختاری (مکان گردشگری، سازمانهای گردشگری و بنگاه تولید گردشگری)</p>	<p>ساختار داخلی</p>	<p>مدل کاسپار</p>	<p>۵</p>
<p>زیر سیستم مقصد شامل: (۱. جاذبه های طبیعی و فرهنگی، ۲. زیر ساختهای گردشگری (مانند جاده و فرودگاه)، ۳. شرکتهای مسافرتی)</p>			
<p>زیر سیستم خرد گردشگری شامل: ۱. شرکت های مسافرتی و گردانندگان تور و ۲. آژانسهای مستقل</p>	<p>سیستم داخلی</p>		
<p>زیر سیستم حمل و نقل شامل: ۱. خطوط هوایی جهانی و ۲. شرکت های اتوبوس و اتومبیل های محلی</p>		<p>مدل هولدن</p>	<p>۶</p>

<p>۱. منابع طبیعی، ۲. منابع انسانی، ۳. سیاست های دولت، ۴. مخارج مصرف کننده، ۵. سرمایه گذاری داخلی</p>	<p>ورودی</p>		
<p>۱. تغییر فرهنگی، ۲. تغییر محیطی، ۳. آلودگی و حفاظت محیطی، ۴. هزینه و فایده اقتصادی، ۵. رضایت مندی گردشگری</p>	<p>خروجی</p>		
<p>۱. تاثیرات اجتماعی، ۲. جمعیت شناسی، ۳. عوامل اقتصادی، ۴. عوامل سیاسی، ۵. ارتباطات محیطی، ۶. فن آوری اطلاعات و رسانه ای</p>	<p>عوامل خارجی</p>		
<p>۱. گسترش شهرنشینی، ۲. توسعه ارتباطات و سهولت دسترسی، ۳. توسعه دانش و فرهنگ عمومی، ۴. اصلاح قوانین کار و بهبود شرایط آن، ۵. افزایش سطح درآمد ها، ۶. جاذبه ها و اماکن مذهبی، ۷. تبلیغات، ۸. امکانات و تسهیلات، ۹. جاذبه های طبیعی، ۱۰. زمان و اوقات فراغت، ۱۱. میراث های تاریخی، ۱۲. فرهنگ و آداب و رسوم، ۱۳. جاذبه های ورزشی و ۱۴. مقررات حقوقی.</p>	<p>مجموعه مطالعات صورت گرفته در خصوص عوامل موثر بر توسعه گردشگری کارگر (۱۳۸۶)</p>		
<p>۱. گردشگران (مهمانان)، ۲. مردم منطقه (میزبانان)، ۳. ویژگی های مقصد (جاذبه ها)</p>	<p>مطالعات صورت گرفته در خصوص عوامل موثر بر توسعه گردشگری، زنگی آبادی و همکاران (۱۳۹۱)</p>		
<p>۱. عوامل اقتصادی، ۲. عوامل ایدئولوژیک، سیاسی، و روابط بین المللی، ۳. عوامل اجتماعی، فرهنگی، و دینی، ۴. زیرساخت های امنیتی و انتظامی، ۵. عوامل طبیعی، ۶. میراث فرهنگی، ۷. سابقه تاریخی، ۸. زیرساخت های توسعه ای، ۹. آموزش، ۱۰. فناوری</p>	<p>مطالعات صورت گرفته در خصوص عوامل موثر بر توسعه گردشگری، تریب (۱۹۹۷)</p>	<p>۷</p>	
<p>۱. موانع سازمانی و ساختاری، ۲. موانع فرهنگی - اجتماعی، ۳. موانع موجود در بازار، ۴. موانع آموزشی و کمبود نیروی انسانی متخصص، ۵. موانع زیربنایی</p>	<p>موانع توسعه صنعت گردشگری (مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲)</p>	<p>۸</p>	

<p>۱. انگیزه‌های فردی، ۲. شخصیت، ۳. درآمد اختصاصی برای سفر، ۴. سلامتی، ۵. تعهدات کاری، ۶. تعهدات به خانواده، ۷. تجربه‌های گذشته، ۸. سلیقه و علایق، ۹. آگاهی از تعطیلات بالقوه، ۱۰. سبک زندگی، ۱۱. باورها، ارزشها و ادراکات</p>	<p>عوامل داخلی</p>	<p>عوامل تأثیر گذار در رفتار گردشگران (اسواربروک و هورنر، ۲۰۰۵)</p>	<p>۹</p>
<p>۱. دسترسی به محصولات مطلوب گردشگری، ۲. توصیه سفرگذاری‌ها، ۳. کسب اطلاعات از مقاصد از طریق رسانه و سازمان‌های گردشگری، ۴. توصیه‌های خانواده و دوستان، ۵. محدودیت‌های سیاسی برای سفر مانند اخذ ویزا، جنگ و منازعات داخلی، ۶. مسائل بهداشتی و واکسیناسیون در مقصد، ۷. وجود تسهیلات ویژه از سوی سازمان‌های گردشگری سفر</p>	<p>عوامل بیرونی</p>		
<p>۱. ارزش درک شده، ۲. کیفیت خدمات، ۳. تصویر مقصد، ۴. مسئولیت اجتماعی شرکت ها، ۵. رضایت مشتری، ۶. شکایات مشتری، ۷. نیت رفتاری پس از خرید</p>	<p>مدل جانکینگتون و گنجنارت (۲۰۱۲)</p>		
<p>۱. رضایت، ۲. نیت رفتاری، ۳. کیفیت سفر، ۴. ارزش درک شده، ۵. تصویر مقصد</p>	<p>مدل چن و تسایی (۲۰۰۷)</p>	<p>مدل های</p>	
<p>۱. ارزش درک شده، ۲. نیت رفتاری، ۳. رضایت، ۴. کیفیت تجربه</p>	<p>مدل چن و چن (۲۰۱۰)</p>	<p>اندازه‌گیری واکنش‌های رفتاری</p>	<p>۱۰</p>
<p>۱. ویژگی های مقصد، ۲. کیفیت درک شده از ارائه مقصد، ۳. رضایت بازدیدکننده، ۴. نیت رفتاری</p>	<p>مدل زابکار و همکاران (۲۰۱۰)</p>		
<p>۱. کیفیت خدمات، ۲. ارزش درک شده، ۳. رضایت، ۴. مشارکت، ۵. نیت رفتاری</p>	<p>مدل لای و فوچن (۲۰۱۱)</p>		
<p>۱. کیفیت خدمات، ۲. ارزش، ۳. رضایت، ۴. تساوی حقوق، ۵. قصد بازدید مجدد، ۶. کلمه از دهان، ۷. جستجو برای جایگزین</p>	<p>مدل هاچینسون و همکاران (۲۰۰۹)</p>		

<p>۱. میزان اشتغال ایجاد شده ، ۲. میزان توزیع درآمد از طریق گردشگری، ۳. میزان هزینه های ایجاد شده برای مدیریت محلی (استانداری)، شهرداری)، ۴. میزان تقاضای ایجاد شده برای گردشگری محلی، ۵. میزان مصرف انرژی و منابع شهری در حوزه گردشگری</p>	<p>اقتصادی</p>	<p>تیموری و همکاران(۱۳۹۳)، حافظ نیا(۱۳۸۹)، حیدری و همکاران(۱۳۹۲)، مرکز آمار ایران(۱۳۹۴)، ضرابی و همکاران(۱۳۹۳)</p>		
<p>۱. ایجاد فرصت برای رفاه و آسایش اجتماعی در حوزه گردشگری، ۲. حمایت از انسجام و وحدت اجتماعی، ۳. حمایت از تنوع اقوام و طبقات گردشگران، ۴. حمایت امنیت و سلامت اجتماعی شهروندان، ۵. کمک به ارتقای کیفیت زندگی اجتماعی شهروندان در حوزه گردشگری</p>	<p>اجتماعی</p>	<p>حیدری و همکاران(۱۳۹۲)، ساروخانی(۱۳۷۳)، ساروخانی(۱۳۸۲)، شجاعی و نورالدین(۱۳۸۶)، ضرابی و همکاران(۱۳۹۳)</p>		
<p>۱. مدیریت تنوع فرهنگی، ۲. شناسایی و ساماندهی فرصت های پنهان در حوزه خرد فرهنگ ها، ۳. کمک به آموزش و ترویج و صدور محصولات فرهنگی، ۴. حمایت از پیشرفت ترویج و صدور محصولات فرهنگی، ۵. حمایت از شناسایی و ترویج فرهنگ نهفته در آثار یادمانی و تاریخی</p>	<p>فرهنگی</p>	<p>تیموری و همکاران(۱۳۹۳)، حافظ نیا(۱۳۸۹)، مرکز آمار ایران(۱۳۹۴)، شجاعی و نورالدین(۱۳۸۶)، ضرابی و همکاران(۱۳۹۳)، عظیمی(۱۳۸۸)</p>	<p>مطالعات مرتبط با</p>	<p>۱۱</p>
<p>۱. تدوین آیین نامه های کلی و مدون در حوزه گردشگری، ۲. حمایت رویکردهای نوین حمایت در حوزه گردشگری، ۳. تسهیل در مراودات و ترویج ارزشها و جلوگیری از قوانین محدودکننده، ۴. تدوین سیاست های راهگشا برای دولت های محلی(شهرداری ها، استانداری و ...، ۵. تدوین سیاست در زمینه برنامه ریزی و مدیریت مکانی (شهر ساری)</p>	<p>مدیریتی</p>	<p>ساروخانی(۱۳۷۳)، ساروخانی(۱۳۸۲)، مرکز آمار ایران(۱۳۹۴)، شجاعی و نورالدین(۱۳۸۶)، قادری (۱۳۸۲)</p>	<p>توسعه پایدار گردشگری</p>	
<p>۱. اتصال به فناوری نوین جهانی، ۲. حمایت و پشتیبانی IT و ICT ، ۳. تجهیز ناوگان هوایی وزمینی به فناوری نوین، ۴. پشتیبانی از فناوری نوین در ارتباطات ملی و بین المللی برای تسهیل گردشگری، ۵. امکان تجهیز کردن مکان های گردشگری به شبکه ارتباطات نوین</p>	<p>تکنولوژیکی</p>	<p>تیموری و همکاران(۱۳۹۳)، حافظ نیا(۱۳۸۹)، حیدری و همکاران(۱۳۹۲)، مرکز آمار ایران(۱۳۹۴)، ضرابی و همکاران(۱۳۹۳)، عظیمی(۱۳۸۸)، قدمی و علیقلی زاده(۱۳۹۱)</p>		
<p>۱. حمایت از پاکی محیط زیست و افزایش زیست پذیری محیطی، ۲. جلوگیری از آلاینده های آب و هوایی، ۳. کاهش میزان آسیب رسانی اکولوژیکی، ۴. کاهش منابع برگشت ناپذیر، ۵. عدم تخریب کاربری های زمین به ویژه در حوزه طبیعی</p>	<p>اکولوژیکی</p>	<p>تیموری و همکاران(۱۳۹۳)، حافظ نیا(۱۳۸۹)، حیدری و همکاران(۱۳۹۲)، ضرابی و همکاران(۱۳۹۳)، عظیمی(۱۳۸۸)، غربی و درخشیده(۱۳۹۰)، قرخلو و همکاران(۱۳۸۸)</p>		

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

استراتژی تحقیق در این پژوهش ترکیبی از دو رویکرد کیفی و کمی است. در بخش اول تحقیق حاضر به سبب لزوم مطالعه موانع توسعه گردشگری و ارائه راهکارهای رفع آن به صورت اکتشاف و روشی فراتر از توصیف و نظر سنجی از پارادایم کیفی استفاده شده است این پارادایم امکان فراهم آوری فرصتی مبنی بر مطالعه مسئله پژوهش از نزدیک و به صورت عمیق را فراهم آورده و ابزاری مناسب برای ارائه راهکارهای متناسب با زمینه پژوهش و به منظور حل موانع پیش روی می باشد ابزار گردآوری و اندازه گیری داده ها در این تحقیق شامل مشاهده مصاحبه استفاده از اسناد و مدارک دست دوم و کتابخانه می باشد و ضمناً به منظور تایید روایی و پایایی تحقیق از مصاحبه با گروه های مورد تحقیق استفاده شده است.

ضمناً مقصود از بهره گیری از روش کمی در بخش دوم تحقیق تایید، تعمیم و اولویت بندی مولفه های استخراج شده در بخش پیشین می باشد.

۳-۲- فلسفه پارادایم کیفی

رویکرد کیفی عبارت است از آنچه که به طور استقرایی از مطالعه پدیده ای به دست آید و نمایانگر آن پدیده است. به لحاظ مبانی معرفت شناسی در فلسفه علم می توان گفت که این رویکرد مبتنی بر مبانی پارادایم تفسیری (و ساختارگرایی) بوده و در مقابل رویکرد اثبات گرایانه به تولید علم قرار دارد. بنابراین دخالت و درگیری پژوهشگر در موضوع تحقیق به مراتب بیشتر از رویکردهای کمی است. مبنای منطقی این روش در تولید علم، به کارگیری شیوه «استقرایی» است. این راهبرد پژوهشی نوعی روش شناسی عمومی برای تدوین تئوری هایی است که ریشه در داده های گردآوری و تحلیل شده به صورت نظام مند دارد. یعنی روند شکل گیری تئوری در این استراتژی حرکت از جزء به کل است. این استراتژی پژوهش بر سه عنصر: «مفاهیم»، «مقولات (طبقه ها)»، و «گزاره های تئوریک (قضیه ها)» استوار است.

محققان در انجام پژوهش خود معمولاً زمانی به دنبال این رویکرد می روند که نیازمند یک نظریه یا تبیین کلی (اجمالی) از یک فرآیند باشند. از آنجا که این رویکرد مبتنی بر داده های اکتشافی است، نسبت به نظریه ای که از مجموعه نظریه های موجود اقتباس شده است، تبیین بهتری ارائه می دهد؛ زیرا با موقعیت تناسب دارد و در عمل واقعاً کارآمد است، افراد موجود در یک محیط را در نظر گرفته و احساسات آنها را درک می کند و ممکن است همه پیچیدگی هایی را که واقعاً در فرآیند یافت می شود، نشان دهد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸، ۹۲).

۳-۳- تعاریف و مفاهیم رویکرد کیفی

پژوهش کیفی رویکرد کل‌گرا تفسیرگرا و برای اکتشاف در یک زمینه طبیعی انجام می‌شود و نباید در یک محدوده تصنعی انجام گیرد. پژوهش کیفی درباره زندگی، فرهنگ، مبانی ارزشی، عقیدتی و رفتاری، زبان، احساسات، هیجان‌ها و باورهای مردم اطلاعات کسب می‌کنند. پژوهشگر کیفی باید ارزشهای شخصی، احساسات و پیش‌داوری‌های خود را کنار بگذارد و جهان را از چشم دیگران تجربه کند که کاری آسان نیست. پژوهشگر کیفی با استفاده از روش‌های منظم اطلاعات را جمع‌آوری می‌کند، درباره معنی و مفهوم آن می‌اندیشد، نتیجه‌گیری می‌کند آنها را ارزیابی می‌نماید و سرانجام آنها را ارائه می‌دهد. این فرایند به طور مطلوب انجام نمی‌گیرد مگر آنکه روش‌شناسی پژوهش کیفی به صورت دقیق رعایت گردد. (مسون ۹۳، ۱۹۹۷)

۳-۳-۱- حساسیت نظری

حساسیت نظری به کیفیت شخصی محقق بستگی دارد و نشان‌گر آگاهی از ظرافت‌ها و معنی داده‌هاست. حساسیت نظری به این خصوصیات اطلاق می‌شود: بصیرت داشتن، مهارت داشتن در معنی‌دار نمودن داده‌ها، استعداد درک، و قدرت تجزیه کردن عناصر مربوط از عناصر نامربوط. همه این‌ها در معنا و در سطح مفهومی صورت می‌گیرد نه در سطح واقعیت‌های ملموس. این حساسیت نظری است که فرد را قادر می‌سازد تا نظریه‌ای ارائه دهد، که از نظر مفهومی غنی، و از انسجام مناسبی برخوردار باشد. وجود چنین حساسیتی در شخص موجب می‌شود این کار را سریع‌تر انجام دهد تا کسی که از چنین حساسیتی بری باشد. حساسیت نظری از چند منبع نشأت می‌گیرد: مطالعه «متون عام»، «متون تخصصی»، «تجارب شخصی»، «تجارب حرفه‌ای» و درگیر بودن با «روند تحلیل» داده‌های تحقیق (پرایس ۹۴، ۲۰۱۰).

۳-۳-۲- یادداشت نظری

در حین جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها (کدگذاری) و مقایسه مستمر آنها، ایده‌هایی در خصوص مفاهیم، مقوله‌ها و روابط میان آنها در ذهن پژوهشگر شکل می‌گیرد. این نوع افکار از آغاز فرآیند پژوهش تا پایان آن در هر مواجهه با داده‌های جدید، مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی آنها به ذهن پژوهشگر حضور نموده و در تنظیم و بازنگری تئوری نقش اساسی دارند. به منظور بهره‌برداری از این ایده‌ها، آنها باید مستند و طبقه‌بندی گردند و معمولاً برای نامگذاری خلاقانه مفاهیم و ایجاد پیوندی منعطف میان آنها ابزار مؤثری محسوب می‌شوند. از آنجا که دانش انباشته شده در یادداشتهای نظری بر غنای تئوری می‌افزاید. بدون آن، تئوری پدید آمده نه تنها بدیع و نوآور نخواهد بود بلکه عمق نظری چندانی هم نخواهد داشت (شریفیان، ۱۳۸۷).

^{۹۳}- Mason
^{۹۴}-Price

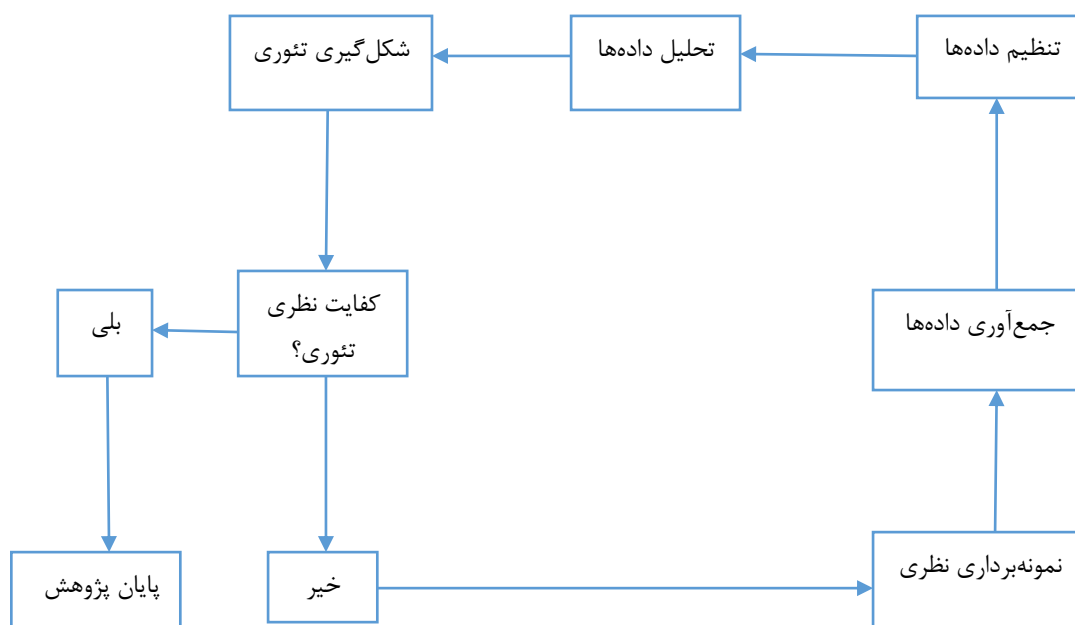
۳-۳-۳- کفایت نظری

معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن فرآیند جمع‌آوری داده‌ها، «کفایت نظری» مقوله‌ها یا نظریه است. کفایت نظری مرحله‌ای است که جمع‌آوری هرگونه داده کمکی به افزایش ویژگی‌ها و غنای یک مقوله نکند. به عبارت دیگر هیچ داده‌ی بیشتری یافت نمی‌شود که پژوهشگر به وسیله آن بتواند مقوله را رشد دهد. به موازاتی که پژوهشگر داده‌های مشابه را به دفعات مشاهده می‌کند، از لحاظ تجربی اطمینان حاصل می‌کند که یک مقوله به کفایت رسیده است... بنابراین در رویکرد کیفی، نمونه‌گیری توسط ظهور مفاهیم نو و نه طرح پژوهش - به پیش می‌رود و توسط کفایت نظری و نه طرح پژوهش محدود می‌شود (پرایس، ۲۰۱۰).

فرآیند تحقق کفایت نظری در فصل چهارم با ذکر کامل تعداد کدهای باز، مفاهیم و نیز مقولات ظهور یافته و اصلاح شده در جریان کدگذاری مصاحبه‌ها ارائه شده است.

۳-۴- فرآیند تجزیه و تحلیل در رویکرد کیفی

در رویکرد کیفی هر چیزی که پژوهشگر را در حوزه مطالعه انتخابی‌اش، در شکل‌گیری مفاهیم به سمت خلق یک تئوری یاری می‌رساند، داده است. در این میان داده‌ها از مصاحبه و مشاهده تا گفت و شنودها، خاطرات، ملاقات‌ها، مقالات روزنامه‌ها و مجلات و حتی تأملات شخصی پژوهشگر را شامل می‌شود.



شکل شماره ۳-۱: فرآیندهای به هم وابسته جمع‌آوری، تنظیم و تحلیل داده‌ها

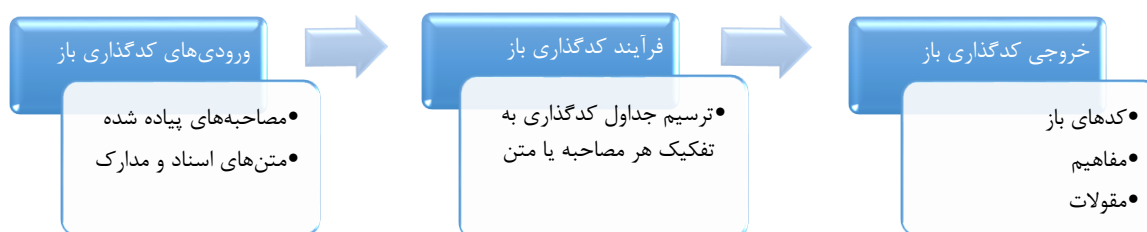
رکن اساسی در فرآیند تجزیه و تحلیل در در رویکرد کیفی و انجام مصاحبه «کدگذاری» است. کدگذاری در واقع شکلی از تحلیل محتواسست که در پی یافتن و مفهوم‌سازی موضوعات قابل بحثی است که در میان انبوه داده‌ها وجود دارند. فرآیند تفکیک داده‌های حاصل از نمونه‌گیری، توصیف و بیان آنها با عباراتی کوتاه در یک جدول را کدگذاری گویند. بطور کلی، این استراتژی، داده‌های حاصل از منابع اطلاعاتی را به مجموعه‌ای از کدها، کدهای مشترک را به مفاهیم و آنگاه مفاهیم را به نوعی مقوله تبدیل می‌کند و در نهایت از مقوله‌ها تئوری ایجاد می‌شود. (دانایی فرد، ۱۳۸۴). در این روش از سه نوع کدگذاری به شرح زیر استفاده می‌شود:



شکل شماره ۳-۲: سیر تطور کدها تا تئوری در نظریه داده بنیاد

۱-۴-۳- کدگذاری باز

کدگذاری باز به عنوان‌گذاری یا نام‌گذاری رویدادها و پدیده‌ها براساس داده‌ها اشاره دارد؛ مفاهیم و مقوله‌ها نتیجه این نوع کدگذاری‌اند؛ از آنجا که در ابتدای کار پژوهشگر به حیطه عمل گسترده و موقعیتی باز نیازمند است، وی به کدگذاری هر رویداد قابل توجه پرداخته و نهایت انعطاف‌پذیری را در تولید مفاهیم از داده‌ها بکار می‌گیرد. داده‌های بدست آمده از نمونه بر اساس سؤالات ساده‌ای مانند چه، که، چگونه و... تجزیه و تفکیک می‌شوند؛ سپس با «مقایسه مستمر» داده‌ها، رویدادهای مشابه عنوان مفهومی مشابهی می‌گیرند. همچنانکه «مقایسه مستمر» رویدادها پژوهشگر را با شباهت‌ها و تفاوت‌های آنها شناخته، معنایی پایدار را در ذهن وی برای مفهوم‌سازی ایجاد می‌نماید، مقوله‌ها از مقایسه مستمر مفاهیم، توجه به شباهت‌ها و تفاوت‌های میان آنها و شکل‌گیری مفهومی انتزاعی‌تر ایجاد می‌شوند.



شکل شماره ۳-۳: کدگذاری باز: ورودی‌ها، فرآیند و خروجی‌ها

مفهوم (Concept)

«مفهوم» معنای لفظی است که بر یک پدیده در عالم خارج دلالت می‌کند. مفهوم امری انتزاعی و تجریدی از یک پدیده است که به عنوان نمادی در زبان، فرآیند تفکر و تعقل را در توصیف واقعیت‌ها ساده‌تر می‌سازد. به بیان دیگر، مفهوم توضیحات مختصر شده پدیده‌هاست. دانشمندان هر علم پدیده‌های مربوط را به منظور ارتباط و ایجاد زبانی مشترک مفهوم‌سازی کرده‌اند؛ از این‌رو، هر رشته علمی مجموعه‌ای یگانه از مفاهیم ویژه خویش است. مفهوم علاوه بر نقش ارتباطی یاد شده به مجموع ادراکات، نظم و انسجام بخشیده و راه را برای طبقه‌بندی و تعمیم تجربه‌ها و مشاهده‌ها هموار می‌سازد. مفهوم عنصر کلیدی و تعیین کننده شکل و محتوای هر تئوری است.

مفاهیم بلوک‌هایی هستند که ساختمان دانش به وسیله آنها ساخته می‌شود. مفهوم واژه‌ای است که از میان موارد یا مصادیق جزئی متعدد انتزاع شده است و طبقه‌ای را که بر کلیه موارد جزئی دلالت می‌کند، تشکیل می‌دهد. (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۸۳) در واقع مفهوم دربردارندهٔ وجوه مشترک تمامی مصادیق خود است.

مقوله (Category)

بر اساس آنچه بیان شد مفهوم، تجریدی از پدیده است؛ مفهوم پدیده‌ها در حوزه علوم انسانی و اجتماعی نسبت به علوم طبیعی از سطح انتزاع بیشتری برخوردارند. برای مثال مفهوم «ادراک» در مقایسه با «وزن» انتزاعی‌تر است. برخی مفاهیم در عرصه علوم اجتماعی نسبت به مفاهیمی دیگر تجریدی‌ترند به گونه‌ای که چند مفهوم را در خود جای داده‌اند؛ بدین گونه مفاهیم «مقوله» گویند که نتیجه فرآیند تجرید و تعمیم، این بار در خصوص مفاهیم است که در سطح پایین‌تر برای ایجاد مفهوم درباره پدیده‌ها به کار گرفته شده بود. بدین معنی که از تفاوت‌ها صرف نظر کرده، مقوله یا طبقه‌ای ساخته می‌شود که بیان‌گر وجوه شباهت چند مفهوم با یکدیگر است. مقایسه داده‌ها برای دریافت شباهت‌ها و تفاوت‌ها به منظور مفهوم‌سازی و نیز مقایسه مفهوم جهت مقوله‌بندی فرآیندی مداوم است که از آن به عنوان «روش مقایسه مستمر»^{۹۵} یاد می‌شود. (همان منبع)

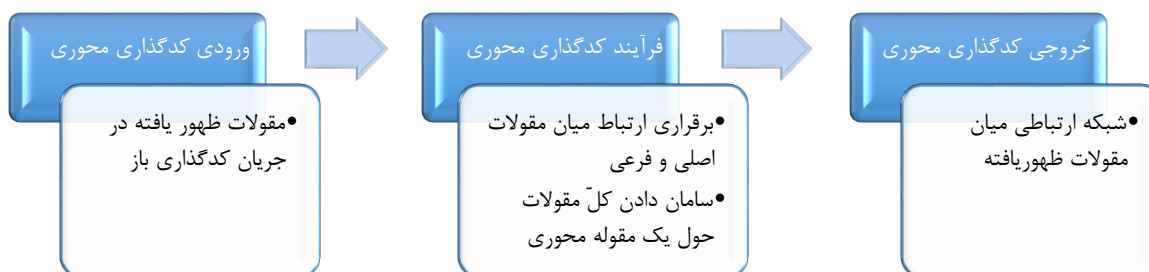
۲-۴-۳- کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری با ایجاد پیوند میان مقوله‌ها و در پی آن میان مفاهیم و داده‌ها، مقوله‌های اصلی و فرعی نمایان می‌شوند؛ بدین شکل که، یک مقوله در محور تحلیل قرار گرفته و کدگذاری مبتنی بر آن شکل می‌گیرد. این موضوع دایره پژوهش را تنگ‌تر نموده، نمونه‌برداری نظری را جهت می‌دهد تا تئوری موجزتر و دارای استحکام بیشتری گردد. در این فرآیند علاوه بر شناسایی مقولات اصلی و فرعی، تمامی مقولات حول یک مقوله تحت عنوان «مقوله محوری» سامان می‌یابند. مقوله محوری

^{۹۵} The Method of Constant Comparison

براساس میزان تکرار در داده‌ها، توانائی ایجاد پیوند با تمام مقوله‌های اصلی، سطح انتزاع به گونه‌ای که زمینه تحقق تئوری را فراهم سازد و قدرت توضیح پراکنش داده‌ها در عین تبیین نکته اصلی برآمده از آنها، انتخاب می‌شود.

به بیان دیگر کدگذاری محوری، فرآیند ربطدهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌های‌شان، و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. در این مرحله، مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز، تدوین شده و سر جای خود قرار می‌گیرد تا دانش فزاینده‌ای در مورد روابط ایجاد گردد. در واقع با ایجاد پیوند میان مقوله‌ها و در پی آن میان مفاهیم و داده‌ها، مقوله‌های اصلی و فرعی نمایان می‌شوند. در این کارکرد با توجه به مقولات فرعی ظهور یافته در جریان کدگذاری باز، اقدام به برقراری ارتباط میان آنها و ساختن مقولات بزرگتر و انتزاعی‌تر یعنی همان «مقولات اصلی» می‌پردازیم.



شکل شماره ۳-۴: کدگذاری محوری: ورودی‌ها، فرآیند و خروجی‌ها

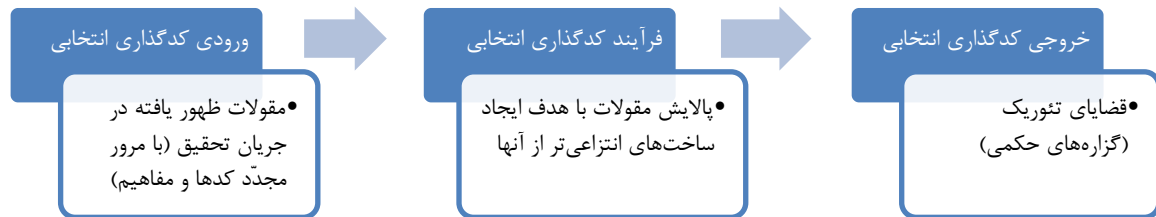
۳-۴-۳- کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست به گونه‌ای که نتایج پژوهش شکل تئوری به خود گیرد. استراوس و کوربین، در این رابطه می‌گویند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

«در کدگذاری باز، تحلیل‌گر به پدید آوردن مقوله‌ها و ویژگی‌های آنها می‌پردازد و سپس می‌کوشد تا مشخص کند که چگونه مقوله‌ها در طول بدهای تعیین شده تغییر می‌کنند. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به طور نظام مند بهبود یافته و با زیرمقوله‌ها پیوند داده می‌شوند. کدگذاری انتخابی، فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها است.»

ذکر این نکته لازم است که، اگرچه ترتیب نتایج این سه نوع کدگذاری در پی‌یکدیگر می‌آید، بدین گونه که ابتدا مفاهیم، سپس مقوله‌ها و در نهایت قضیه‌ها، تئوری را می‌سازند؛ اما پژوهشگر تا رسیدن به تئوری مسیر مشابهی را طی نمی‌کند. به دیگر سخن، در فرآیند تحقیق لزوماً «کدگذاری باز، محوری و انتخابی» به دنبال یکدیگر نمی‌آیند بلکه به گونه‌ای تحلیلی خروجی هر یک ورودی دیگر است.»

سومین عنصر که خروجی اصلی مرحله کدگذاری انتخابی محسوب می‌شود، «گزاره‌های تئوریک» یا «قضیه»ها هستند که بیانگر روابط تعمیم‌یافته بین یک مقوله و مفاهیم آن و بین مقوله‌های معین است. گلیسر و استراوس ابتدا عنصر سوم را فرضیه‌ها ۹۶ نامیدند؛ اما بعداً به نظر رسید که واژه «قضیه» مناسب‌تر است. زیرا قضایا متضمن روابط مفهومی هستند؛ در حالی که فرضیه‌ها مستلزم روابط سنجش‌پذیرند. «قضایای تئوریک» ناظر به روابط میان مقوله‌ها هستند. (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۸۳)



شکل شماره ۳-۵: کدگذاری انتخابی: ورودی‌ها، فرآیند و خروجی‌ها

۳-۵- فرآیند تجزیه و تحلیل در بخش کمی تحقیق:

در بخش کمی روش تجزیه و تحلیل شامل آزمون T تک نمونه‌ای جهت تایید و تعمیم مولفه‌ها (موانع و چالش‌ها) و بهره‌گیری از طیف لیکرت و آنتروپی به منظور دستیابی به اوزان و اولویت بندی عوامل خواهد بود. روش آنتروپی (**Entropy**) یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره برای محاسبه وزن معیارها می‌باشد. این روش که نیازمند به ماتریس معیار-گزینه می‌باشد در سال ۱۹۷۴ توسط شانون و ویور ارائه شد. آنتروپی بیان‌کننده مقدار عدم اطمینان در یک توزیع احتمال پیوسته است. ایده اصلی این روش آن است که هر چه پراکندگی در مقادیر یک شاخص بیشتر باشد آن شاخص از اهمیت بیشتری برخوردار است.

شانون نشان داد که وقایع با احتمال وقوع زیاد اطلاعات کمتری در اختیار می‌گذارند و برعکس هرچه قدر احتمال وقوع یک رخداد کمتر باشد، اطلاعات حاصل از آن بیشتر است. با به دست آوردن اطلاعات جدید، در واقع عدم قطعیت‌ها کاهش یافته و ارزش اطلاعات جدید برابر با مقداری است که از عدم قطعیت کاسته شده است. در نتیجه عدم قطعیت و اطلاعات پارامترهایی وابسته به هم هستند. از روش آنتروپی شانون به عنوان یکی از معروفترین روش‌های محاسبه اوزان شاخص‌ها استفاده شده است. مفهوم آنتروپی شانون نقش مهمی در نظریه اطلاعات دارد. این مفهوم در زمینه‌های مختلف علمی، از جمله فیزیک، علوم اجتماعی و غیره توسعه یافته است.

۳-۶- قلمرو زمانی و مکانی تحقیق

در مورد قلمرو مکانی نیز توجه به یک نکته ضروری است. از آنجا که ماهیت گردشگری و به ویژه موضوع توسعه گردشگری اقتضاء می‌کند، پژوهشگر در مقام گردآوری داده‌های مورد نظر، ناگزیر به در نظر گرفتن آگاهان و خبرگان از گروه‌های ذی نفعان این حوزه با توجه به آشنایی آنان با موضوع توسعه گردشگری و شناخت مختصات و ویژگی‌های استان کرمانشاه بوده است. بازه زمانی انجام تحقیق نیمه دوم سال ۱۳۹۸ را شامل می‌شود. هم‌چنین در مورد منابع و اسناد موجود در خصوص توسعه گردشگری در استان، دوره زمانی ۱۵ ساله و برنامه‌های چهارم، پنجم و ششم توسعه مد نظر بوده است.

۳-۷- جامعه و نمونه تحقیق

جامعه و نمونه آماری تحقیق حاضر در بخش اول با توجه به استراتژی انتخاب شده برای انجام پژوهش ذیل رویکرد تحقیق کیفی تعریف شده است. از آنجا که مطابق با مراحل استراتژی پژوهش مذکور، محقق جهت گردآوری اطلاعات به خبرگان موضوع مراجعه کرده است (داده‌های دست اول) لذا جامعه آماری تحقیق عبارتست از شامل سه گروه متخصصین و آگاهان حوزه گردشگری، مدیران، مسئولین و کارشناسان سازمان‌های ذیربط، صاحبان خدمات مرتبط با صنعت توریسم می‌باشد. اما شیوه نمونه‌گیری بخش اول تحقیق (روش کیفی) دارای تدبیر خاص خود می‌باشد. این روش در نمونه‌برداری هدفمند افراد برای مصاحبه یا مشاهده که به آن «نمونه‌برداری نظری» می‌گویند از نگرشی منحصر به فرد حمایت می‌کند که آن را از رهیافت‌های کمی به جمع‌آوری داده‌ها متمایز می‌سازد. از سویی بر خلاف نمونه‌برداری صورت گرفته در بررسی‌های کمی که معمولاً تصادفی است، نمونه‌برداری نظری کاملاً ارادی و هدفمند است. ثانیاً این شیوه نمونه‌برداری نمی‌تواند قبل از شروع پژوهش برنامه‌ریزی شود، بلکه تصمیمات خاص نمونه‌برداری در خلال فرآیند پژوهش شکل می‌گیرند. علت اصلی بروز این تمایز در روش نمونه‌برداری نیز آن است که نظریه‌پردازان رویکرد کیفی از شیوه‌ای استفاده می‌کنند که مستلزم جمع‌آوری و تحلیل هم‌زمان و زنجیره‌وار داده‌ها است.

هم‌زمانی جمع‌آوری و تحلیل انواع مختلف داده‌ها، به پژوهشگر فرصت می‌دهد بدان بیانید که به منظور تدوین تئوری چه داده‌هایی را و از کجا جمع‌آوری کند. نمونه‌برداری در مسیر تحلیل با ظهور مفاهیم پیش می‌رود و طرح پژوهش هیچ‌گونه محدودیتی در خصوص نوع داده و شیوه جمع‌آوری آن ایجاد نمی‌کند. نمونه‌برداری نظری حاکی از آن است که موردها به گونه‌ای انتخاب می‌شوند که مؤلفه‌ها و ویژگی‌های مفاهیم و مقوله‌ها را توسعه دهند؛ نمونه‌برداری نظری از سویی کیفیت مفاهیم و مقوله‌ها را افزایش داده و از سوئی دیگر نمونه بعدی و مسیر حرکت را مشخص می‌کند و نهایتاً با کفایت نظری پایان می‌یابد.

بنابراین می‌توان گفت نمونه تحقیق در رویکرد کیفی، تحت تأثیر هر یک از موارد (مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته تخصصی و یا متون مراجعه شده) جهت می‌یابد، به این صورت که تجزیه و تحلیل هر مصاحبه، رهنمون مصاحبه بعدی خواهد بود. خبرگی مصاحبه شوندگان در تحقیق حاضر از یکی از دو معیار زیر تبعیت کرده است:

برخورداری از سابقه اجرایی در حوزه توسعه به ویژه حیطه گردشگری.

برخورداری از دانش علمی و تخصصی گردشگری و شناخت از بخش‌های اجرایی مرتبط.

در واقع نمونه برداری نظری تا مرز تحقق کفایت نظری ادامه می‌یابد. بدین منظور در مجموع ۱۳ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته تخصصی با در نظر گرفتن معیارهای فوق صورت گرفته است. مصاحبه‌ها (بین ۸۰ تا ۱۵۰ دقیقه) انجام می‌شد تا با مرور چندباره گفتگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های طرح شده مشارکت کنندگان انجام شود.

جدول ۳-۱: پراکنش کلی مصاحبه شوندگان تحقیق با توجه به معیارهای خبرگی

تعداد	قلمرو کاری	معیار خبرگی
۸	دستگاه‌های اجرایی مرتبط	سابقه اجرایی مرتبط
۵	عضو هیئت علمی رشته‌های مرتبط با توسعه و گردشگری / فعالان نهادها، تشکل‌ها و بخش خصوصی حوزه گردشگری	دانش تخصصی توسعه با تاکید بر حوزه گردشگری
۱۳	مجموع	

پراکنش دقیق‌تر مصاحبه شوندگان در جدول شماره ۳-۲ آمده است. همانطور که در این جدول نیز مشخص شده است، مطالعه مورد D و E ناظر به دو مطالعه مجزای اشاره شده در مطالب فوق می‌باشد. نکته شایان ذکر آنکه تعداد مصاحبه‌های ذکر شده بر مبنای تحقق معیار «کفایت نظری» و نه طرح از پیش تعیین شده‌ای مشخص شد، به این معنی که حدّ توقّف مصاحبه‌ها (گردآوری داده‌ها) طبق تعریف روش داده‌بنیاد مرحله‌ای است که محقق ضمن آن اطمینان یابد مفاهیم و یا مقولات جدید ظهور نیافته و یا اصلاح دیگری بر آنها صورت نمی‌پذیرد.

جدول شماره ۳-۲: پراکنش دقیق مصاحبه شونده‌گان با توجه به مسئولیت اجرایی

موضوع کلی	کد	مسئولیت اجرایی مصاحبه‌شونده / موضوع مطالعه مجزا
مصاحبه‌ها با موضوع موانع توسعه گردشگری استان کرمانشاه	A	عضو هیئت علمی رشته جغرافیا و برنامه ریزی شهری
	B	معاون سابق گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان
	C	دانش آموخته دکتری اقتصاد توسعه و مدرس دانشگاه
	D	معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری
	E	کارشناس خبره سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان
	F	کارشناس خبره سازمان برنامه و بودجه استان
	G	کارشناس ارشد رشته مدیریت جهانگردی و مدرس دانشگاه
	H	کارشناس خبره سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان-۲
	I	مدیر کل اسبق دفتر هماهنگی اقتصادی استانداری
	J	مدیر آژانس تورگردانی و فعال محیط زیست
	K	معاونت اسبق توسعه مدیریت و سرمایه انسانی سازمان برنامه و بودجه استان
	L	کارشناس خبره حوزه معاونت خدمات شهری شهرداری کرمانشاه
	M	مدیر گروه رشته کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری موسسه آموزش عالی جهاددانشگاهی

در بخش کمی نیز جامعه آماری شامل ۴ گروه متخصصین و آگاهان حوزه گردشگری، مدیران، مسئولین و کارشناسان سازمان‌های ذیربط، صاحبان خدمات مرتبط با صنعت توریسم و گردشگران می‌باشد.

همچنین روش نمونه‌گیری در بخش کمی نیز در خصوص متخصصین و آگاهان حوزه گردشگری، مدیران، مسئولین و کارشناسان سازمان‌های ذیربط، صاحبان خدمات مرتبط با صنعت توریسم به دلیل محدودیت در حجم نمونه، به روش تمام‌شماری بوده و جهت نمونه‌گیری در بخش دیگر جامعه آماری شامل گردشگران استان کرمانشاه می‌باشد که با توجه به نامشخص بودن جامعه آماری "تعداد گردشگران" از فرمول کوکران در وضعیت جامعه نامعلوم استفاده خواهد شد. در این خصوص سطح اطمینان ۹۴ درصد و سطح خطای ۶ درصد در نظر گرفته شد و در ابتدا ۳۰ پرسشنامه در بین گردشگران توزیع و پس از محاسبه واریانس نمونه اولیه حجم نمونه محاسبه گردید. روش مورد استفاده در این بخش نمونه‌گیری

تصادفی بوده، بدین صورت که از مناطق پربازدید گردشگری از هر پنج گردشگر یک گردشگر جهت تکمیل پرسشنامه انتخاب شد.

جهت نمونه گیری در بخش گردشگران استان کرمانشاه، با توجه به نامشخص بودن جامعه آماری "تعداد گردشگران" از

فرمول کوکران در وضعیت جامعه نامعلوم استفاده شد که در آن:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

Z: برابر ۱,۹۶ ؛ p=q=0.5 ؛ d: مقدار اشتباه مجاز (مقدار خطا)

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2} = ۲۷۰$$

با توجه به نتیجه فرمول کوکران در وضعیت جامعه نامعلوم، تعداد ۲۷۰ پرسشنامه بین گردشگران توزیع شد و از این تعداد، ۲۵۳ پرسشنامه بصورت کامل تکمیل شد.

۸-۳- اجرای روش در پژوهش حاضر

در این بخش ابتدا به علل استفاده از رویکرد کیفی و مصاحبه نیمه ساختاریافته در بخش اول تحقیق حاضر پرداخته و سپس ضرورت بهره گیری از روش کمی در بخش دوم تحقیق بیان گردیده و در نهایت ارتباط میان مراحل گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات با سؤالات اصلی و فرعی پژوهش را تبیین می‌کنیم.

۱-۸-۳- علل به کارگیری رویکرد کیفی در بخش اول تحقیق

با توجه به ویژگی‌هایی که تا کنون برای رویکرد کیفی ذکر شده است، علل استفاده محقق از این روش در پژوهش حاضر را می‌توان در موارد زیر خلاصه نمود:

۱. اول اینکه با توجه به هدف و سؤال پژوهش، نیازمند روشی بودیم که ضمن آن «داده‌های دست اول» از صاحب نظران و دست اندرکاران گردآوری شود بدین معنی که داده‌ها به طور مستقیم توسط پژوهشگر استخراج شود. (نه صرفاً داده‌های دست دوم نظیر مقالات یا کتب و ...) از آنجا که مبنای تحلیل به روش کیفی نیز عموماً داده‌های دست اول است لذا با این معیار کاملاً متناسب بود.
۲. هدف پژوهش چنین اقتضا می‌کرد که از روشی استفاده شود که ابزار گردآوری اطلاعات در آن به صورت تعاملی (دوطرفه) و با جلب نظرات همزمان مشارکت کنندگان در پژوهش باشد. به عبارت دیگر صرف انجام پیمایش و یا تحلیل کمی به کمک ابزارهای گردآوری یک‌طرفه نظیر پرسشنامه به هیچ وجه تأمین کننده هدف تحقیق محسوب نمی‌شد. مناسب‌ترین ابزار بدین منظور، «مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته» تخصصی است که محور مرحله گردآوری اطلاعات در رویکرد کیفی می‌باشد.

۳. پاسخ به سؤال اصلی تحقیق نیازمند اتخاذ رویکردی استقرایی و از جزء به کل (از داده‌های مشارکت کنندگان در پژوهش به سمت خلق قضایای تئوریک) می‌باشد و به کارگیری رویکردی «قیاسی» و برخاسته از ادبیات موضوع (از کل به جزء) به هیچ وجه پاسخگو نیست؛ به عبارت دیگر پاسخ به سؤال اصلی نیازمند روشی است که تکیه بر مبانی نظری و ادبیات موضوع نداشته بلکه سنگ بنای آن داده‌های عینی پژوهشگر باشد که این معیار کاملاً با منطق استقرایی رویکرد کیفی سازگار است.

۴. با توجه به هدف و سؤال پژوهش نیازمند روشی بودیم که قابلیت ایجاد مفاهیم و مضامین نوآورانه و بدون سابقه در ادبیات موضوع را داشته باشد. به این معنی که خلق مضامین انتزاعی همراه با تعبیر و تفسیر داده‌ها توأم با مفهوم‌پردازی آنها و «واژه‌گزینی بدیع» باشد که این ویژگی نیز در رویکرد کیفی وجود داشت.

۲-۸-۳- علل به کارگیری رویکرد کمی در کنار روش کیفی در بخش دوم تحقیق:

مقصود اصلی از بکارگیری روش ترکیبی (کیفی-کمی) در تحقیق حاضر ادغام و بکارگیری روش کمی در کنار روش کیفی در جهت فهم بهتر از مسئله تحقیق بوده است. در واقع محقق به دنبال همگرایی بین روش کیفی و کمی است تا ضمن فهم کامل‌تر از مسئله تحقیق، نتایج حاصل از روش کیفی را با روش کمی توسعه دهد. بر همین اساس تحقیق با روش کیفی و با هدف اکتشاف آغاز و سپس با روش کمی و یک نمونه وسیع جهت تعمیم یافته‌ها به جامعه آماری تکمیل می‌گردد. در این راستا قضیه مهم و اساسی آن است که استفاده از ترکیب رویکردهای کیفی و کمی فهم بهتری از مسائل تحقیق نسبت به هر کدام از روش‌های کمی و یا کیفی و به صورت جداگانه فراهم می‌سازد

۳-۸-۳- مکانیزم ویژه (بومی) سازی خروجی تحقیق

در این بخش منظور از صفت «ویژه» توجه ضمنی به دو محور در طراحی الگو است.

- نخست شرایط و ویژگی‌های خاص استان که طبعاً منجر به مسائل و اقتضائات متفاوت توسعه در حوزه گردشگری با سایر استان‌های کشور شده است.
 - دوم بازیگران، سازمان‌ها، نهادها و گروه‌های ذینفع تأثیرگذار بر تدوین سیاست‌ها و برنامه‌ها است که طبعاً مجموعه‌ای متفاوت با سایر استان‌ها را شامل می‌شود.
- بدین منظور سه نوع ورودی مختلف از سه منبع وارد فرآیند کدگذاری گردید.

جدول شماره ۳-۳: راهکارهای ویژه سازی خروجی پژوهش

نوع ورودی	موضوع ورودی	منبع ورودی	پردازش ورودی	هدف	
داده‌های دست اول	ورودی نوع ۱	موانع و چالش‌های توسعه گردشگری استان کرمانشاه و مسائل آن	مصاحبه با خبرگان (۱۳ مورد)	۱۳ مورد مصاحبه پیاده شده	از آنجا تمامی مصاحبه شونده‌گان در بافت شرایط و ویژگی‌های خاص استان سخن گفته‌اند لذا نتایج تحلیل بر ویژه سازی خروجی نهایی مؤثر است
داده‌های دست دوم	ورودی نوع ۲	سیر تطوّر موضوع گردشگری در برنامه‌های توسعه استان	یک مورد مطالعه مجزاً با محتوای سیر توجه به موضوع گردشگری در طول برنامه‌های توسعه استان (برنامه چهارم تا ششم)	اسناد برنامه‌های چهارم تا ششم توسعه استان که وارد فرآیند کدگذاری داده‌ها شد	تأثیر مستقیم بر چگونگی ویژه سازی و در پاسخ به الزام «شرایط و ویژگی‌های خاص استان در موضوع گردشگری»

توضیح چند نکته در مورد جدول شماره ۳-۳ ضروری است:

۱. تفکیک داده‌های دست اول و دوم: معیار تفکیک دو دسته داده مذکور آن است که داده‌های دست اول به صورت مستقیم توسط پژوهشگر گردآوری می‌شود، حال آنکه داده‌های دست دوم در ادبیات موضوع و یا اسناد و مدارک مرتبط موجود بوده و پژوهشگر در راستای پاسخ به سؤالات تحقیق، اقدام به گزینش از میان آنها در قالب یک «مطالعه مجزاً» می‌نماید.
 ۲. منبع مربوط به ورودی ۲ (سیر تطوّر موضوع گردشگری در برنامه‌های توسعه استان): سیر تطوّر موضوع توسعه گردشگری در طول برنامه‌های توسعه کشور (برنامه چهارم توسعه تا برنامه ششم) به استناد پژوهش‌های قبلی صورت گرفته در این باره مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه‌ای از اهم نکات مذکور در این بخش به عنوان یک متن مستقل و هم‌عرض با سایر مصاحبه‌های پیاده شده وارد فرآیند کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌ها شد.
- تلاش محقق بر آن بوده است تا از طریق اتخاذ همزمان راهکارهای «مستقیم» و «غیرمستقیم» زمینه بومی‌سازی نتایج را فراهم نماید. آنچه تا کنون توضیح داده شد راهکارهای مستقیم بود. منظور از «مستقیم» فراهم نمودن ورودی‌های مرحله کدگذاری است. اما راهکار غیر مستقیم نیز به تدابیر منحصر به فرد و خاص این روش مربوط می‌شود. دو تدبیر مهم روش مذکور که به نوعی زمینه اعتبار خروجی پژوهش را فراهم می‌سازند عبارتند از:

۱. «حساسیت نظری»: حساسیت نظری محقق که عامل اصلی کدگذاری محسوب می‌شود با توجه به سه منشأ «متون عام»، «متون تخصصی» و «روند تحلیل» به نوعی در شیوه کدگذاری‌ها، ساختن مفاهیم و مقولات انتزاعی به صورت غیرمستقیم تأثیرگذار می‌باشد. تلاش پژوهشگر بر آن بوده است که با مطالعاتی که در این زمینه انجام می‌دهد، بر حساسیت نظری خود در طول جریان تحلیل داده‌ها بیفزاید.

۲. «یادداشت نظری»: نهایتاً محقق تلاش کرده است که از طریق ثبت و ضبط ایده‌هایی که در جریان پژوهش و کدگذاری‌ها شکل می‌گیرد، تأثیر تجربیات مصاحبه‌شوندگان و بررسی‌های و یافته‌های شخصی خود را تدقیق نماید.

جدول شماره ۳-۴: تدابیر اتخاذ شده جهت «بومی‌سازی» خروجی نهایی پژوهش

سه نوع ورودی مندرج در جدول شماره ۳-۳		راهکار مستقیم
حساسیت نظری پژوهشگر	اتکا به تدابیر و ویژگی‌های	راهکار غیر مستقیم
ثبت ایده‌ها تحت عنوان «یادداشت‌های نظری»	منحصر به فرد رویکرد کیفی	

۴-۸-۳- ارتباط مراحل روش با سؤالات تحقیق

مطابق با مراحل روش تحقیق، روش و ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق به تفکیک سؤالات اصلی و فرعی در جدول شماره ۳-۵ بیان شده است.

جدول شماره ۳-۵: روش‌ها و ابزارهای تحقیق، متناسب با سؤالات اصلی و فرعی تحقیق

ابزار تجزیه و تحلیل	ابزار گردآوری اطلاعات	موضوع سؤالات اصلی و فرعی
فرآیند کدگذاری انتخابی	• ۱۳ مصاحبه‌های تخصصی	سوال اصلی: مهم‌ترین موانع و چالش‌های توسعه گردشگری استان کرمانشاه کدامند؟
فرآیند کدگذاری باز فرآیند کدگذاری محوری		سوال فرعی ۱: مفاهیم اصلی در عدم توسعه یافتگی استان کدامند؟ سوال فرعی ۲: چه تفاوت دیدگاهی در بین ذینفعان در خصوص موانع توسعه گردشگری استان وجود دارد؟
آزمون T تک نمونه‌ای و روش آنتروپی	پرسشنامه	سوال فرعی ۳: اولویت‌بندی موانع و چالش‌های توسعه گردشگری استان چگونه است؟

۹-۳- اعتبارسنجی نتایج تحقیق

۹-۳-۱- اعتبارسنجی بخش کیفی تحقیق

- مفاهیم و کلیات اعتبارسنجی

بعضی محققان کیفی معتقدند که سراسر قواعد یا استانداردهایی که برای قضاوت مطالعات کمی به کار گرفته می‌شوند، برای مطالعات کیفی نامناسب‌اند. اما بیشتر محققان کیفی معتقدند که دست کم باید قواعد تغییر یابند تا برای ارزیابی تحقیق کیفی مناسب شوند. نظریه پردازان کیفی براین باورند که قواعد معمول «تحقیق علمی مناسب» را باید نگاه داشت اما خواهان بازتعریف آنها هستند تا با واقعیت‌های تحقیق کیفی، و پیچیدگی‌های پدیده‌های اجتماعی تحت مطالعه منطبق گردند. قواعد علمی معمول عبارتند از: معنی دار بودن. سازگار بودن نظریه و مشاهده، قابلیت تعمیم، انسجام، قابلیت تکرار، صراحت، دقت و اعتبار.

خطری که وجود دارد و محققان کیفی باید ضمن استفاده از اصطلاحات فوق مراقب آن باشند این است که آن قواعد، بار اثبات‌گرایانه^{۹۷} دارند. در ضمن دلیلی هم وجود ندارد که این واژه‌ها را منطبق با تعاریف و کاربردهای آن در تحقیقات کیفی علوم اجتماعی تعریف کنیم. هر شیوه کشف استانداردهای خاص خود را می‌طلبد. مهم این است که همه این معیارها را به صراحت بیان کنیم.

به عنوان مثال در خصوص اصل تعمیم‌پذیری در روش داده‌بنیاد باید گفت هدف مشخص کردن شرایطی است که موجب یک سلسله کنش، کنش متقابل ویژه مربوط به پدیده و پیامدهای حاصل از آن می‌شود. طبیعتاً، هرچه نمونه‌گیری نظری منظم و جامع باشد، به همان نسبت شرایط و تنوعی که پیدا می‌شود و در نظریه منظور می‌گردند، بیشتر خواهد بود، و بنابراین نظریه از قابلیت تعمیم‌پذیری (و همچنین صراحت و قابلیت پیش‌بینی) بیشتری برخوردار خواهد بود (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰).

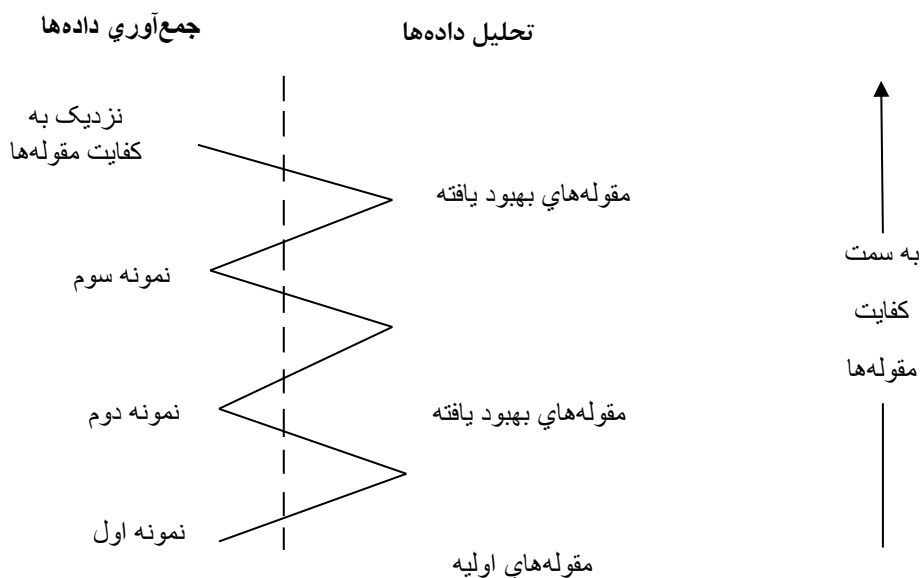
در نهایت این مهم است که مشخص شود که آیا تبیین نظری شما برای مشارکت‌کنندگان معنی دار و معقول است و برگردان دقیقی از وقایع و توالی آنها در [خود] فرآیند است. کرسول قائل است که در نظریه‌پردازی رویکرد کیفی، اعتبارسنجی، بخشی فعال از فرآیند پژوهش است. برای مثال، در خلال انجام تطبیق‌های مستمر در کدگذاری باز، پژوهشگر، بین داده‌ها و اطلاعات و مقوله‌های در حال ظهور، کثرت^{۹۸} ایجاد می‌کند. همین فرآیند چک کردن داده‌ها در برابر مقوله‌ها، در مرحله کدگذاری محوری روی می‌دهد. پژوهشگر پرسش‌هایی مطرح می‌کند که مقوله‌ها را ربط می‌دهد و سپس به داده‌ها بازگشته و به دنبال مدرک، پیشامد و وقایع می‌گردد. پس از تدوین یک نظریه، نظریه‌پرداز فرآیند را به وسیله مقایسه آن با فرآیندهای موجودی که در پیشینه تخصصی یافت می‌شود، اعتبارسنجی می‌کند.

^{۹۷} Positivist

^{۹۸} Triangulation

– روش اعتبارسنجی تحقیق در بخش کیفی

اعتبار و روایی در پژوهش حاضر نیز در بخش کیفی نیز همانند آنچه مرسوم است «با تأکید بر قابلیت اعتماد^{۹۹}، اصالت داده‌ها، مربوط بودن، و موثق بودن» انجام می‌گیرد (هومن، ۱۳۸۵، صص ۶۰-۶۲). به همین منظور سعی می‌شود از روش‌های مختلفی برای گردآوری اطلاعات استفاده شود تا با استفاده از ترکیب مصاحبه و تحلیل اسناد، موضوع از چند منظر گوناگون بررسی شود تا بتوان به یافته‌ها اعتماد بیشتری داشت. (جدول شماره ۳-۳) مسیر کسب اطلاعات و پردازش و تحلیل آنها نیز به‌طور دائمی و مشروح ثبت می‌شود تا فرآیندهای فکری حاکم بر کار پژوهش، قابلیت بازبینی را دارا باشد و دقت نتایج نیز قابل ارزیابی باشد. همچنین پژوهشگر تلاش می‌کند تا افزون بر «درگیری مداوم با طرح پژوهش»^{۱۰۰} و «توصیف دقیق و عمیق»^{۱۰۱}، پیشرفت کار گردآوری و تحلیل اطلاعات را مستمراً زیر نظر اساتید مربوط به انجام برساند تا افزون بر تدقیق بیشتر، همواره امکان اصلاح مراحل وجود داشته باشد (هومن، ۱۳۸۵: ۷۰ و ۷۹). در تحلیل و ارزیابی اطلاعات نیز سعی می‌شود از «معیارهایی چون توازن، انصاف، و کامل بودن»^{۱۰۲} برای گریز از عینیت استفاده شود (سیدامامی، ۱۳۸۴: ۱۸۷). علاوه بر موارد مذکور که استحکام درونی تحقیق را موجب خواهد شد، روش تحقیق کیفی دارای تدبیر خاص و منحصر به فردی درون خود به نام «مقایسه و سنجش مستمر» می‌باشد به این شکل که پژوهشگر با انتخاب مورد نخست و جمع‌آوری و تحلیل داده‌های آن به مقوله‌هایی ابتدائی دست می‌یابد که ناپخته و خام اما در عین حال راهنمائی برای ادامه پژوهش و انتخاب مورد بعدی است (نمونه‌برداری نظری).



شکل شماره ۳-۶: حرکت رفت و برگشتی جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها برای دستیابی به کفایت مقوله‌ها

- Trustworthiness^{۹۹}
- Prolong Engagement^{۱۰۰}
- Rich and Thick Description^{۱۰۱}
- Balance, Fairness, Completeness^{۱۰۲}

مقایسه و سنجش مستمر در پژوهش حاضر به صورت مداوم و با حرکت رفت و برگشتی محقق به مفاهیم و مقولات قبلی ظهور یافته صورت می‌گیرد. به این شکل که ظهور هر «مفهوم جدید» و یا «مقوله جدید» با توجه به مفاهیم و مقولات قبلی شکل گرفته و در مقایسه با آنها خواهد بود. علاوه بر این مقایسه و سنجش مستمر «اصلاح» مفاهیم و مقولات قبلی را نیز به دنبال خواهد داشت. چنانچه بنا بر اظهارات مصاحبه شوندگان، پژوهشگر به این نتیجه برسد که مفهوم یا مقوله قبلی شکل گرفته نیازمند اصلاح است، به این مهم اقدام می‌ورزد. این فرآیند که می‌توان نتیجه آن را در دو محور زیر خلاصه نمود منجر به استحکام درونی تحقیق و یا اعتبار درونی آن خواهد شد:

• ظهور مفاهیم و یا مقولات جدید

• اصلاح مفاهیم و مقولات ظهوریافته قبلی

از نظر کرسول پژوهشگران کیفی به منظور افزایش اعتبار پژوهش‌های خود باید در هر پژوهش حداقل از دو راهبرد استفاده کنند که در پژوهش حاضر اقدامات زیر انجام شد:

طریق تطبیق اعضا: مشارکت کنندگان، نظر خود را درباره گزارش پژوهش و فرآیند داده‌ها عرضه کردند و مطابق نظرات آنها، نتایج بازبینی شد که در حد اصلاح «عناوین» برخی مقولات و مفاهیم زیرمجموعه آنها بوده است.

▪ بررسی همکار: نظرات، مدل و مقوله‌ها با ۵ نفر از اساتید و دانشجویان دکتری به اشتراک گذاشته شد و از نظرات آنها جهت تقویت نتایج پژوهش استفاده شد.

طریق کثرت گرایی: منظور تنوع سطوح مصاحبه شوندگان (خبرگان علمی، اجرایی و دانشگاهی: جدول شماره ۳-۲) می‌باشد.

به منظور سنجش اعتبار بیرونی تحقیق و در راستای فرآیند سه‌سویه‌سازی نتایج (مشاهده/ مصاحبه/ ادبیات موضوع)، پژوهشگر خروجی‌های نهایی و یا همان قضایای تئوریک بدست آمده در نتیجه فرآیند کدگذاری محوری را با ادبیات موضوع مقایسه خواهد نمود تا از این طریق «میزان مشارکت نتایج تحقیق در بدنه ادبیات موضوع»^{۱۰۳} مشخص شود.

آنچه در این بخش تحت عنوان روش اعتبارسنجی نتایج تحقیق ذکر شد، صرفاً «قالب» و «شیوه» کلی اعتبارسنجی (اعم از درونی و بیرونی) را در این تحقیق نشان می‌دهد. بررسی «محتوای» اعتبارسنجی تحقیق یا همان نوآوری‌های پژوهشی در فصل پنجم به تفصیل تبیین می‌گردد. در این راستا تلاش پژوهشگر بر آن بوده است تا در فصل پنجم، نوآوری‌های تحقیق را به تفکیک «مفاهیم» انتزاعی، «مقولات» و «گزاره‌های تئوریک» شکل گرفته در جریان تجزیه و تحلیل داده‌ها را بیان کند. به این معنی که مفاهیم، مقولات و قضایای بدون سابقه در ادبیات موضوع در این بخش ارائه خواهد شد.

پژوهشگرانی که از اثباتگرایی منطقی استفاده می کنند، شیوه‌های تجربی یا سنجه‌های کمی را برای آزمون به کار می‌برند و بر سنجش و تحلیل روابط علی بین متغیرها تأکید می‌کنند. جوپ^{۱۰۴} (۲۰۰۰) بیان می‌دارد در پژوهش کمی مباحث روایی مرسوم و اهمیت آن واضح است و به خوبی در ادبیات روش‌شناسی کمی وجود دارد. روایی در پژوهش کیفی عبارتست از: "آیا پژوهش آنچه را که قصد سنجش آن را دارد به خوبی می‌سنجد یا نتایج پژوهش تا چه حد درست هستند". پژوهشگران به‌طور خاص با پرسیدن مجموع‌های از سؤالات روایی را تعیین می‌کنند. برخی پژوهشگران روایی پژوهش کمی را روایی سازه توصیف می‌کند. سازه مفهوم اولیه، ایده، سؤال یا فرضیه‌ای است که تعیین می‌کند کدام نوع داده و چگونه گردآوری شود. در واقع روایی با این مسئله سروکار دارد که یک ابزار اندازه‌گیری تا چه حد چیزی را اندازه‌گیری می‌کند که ما فکر می‌کنیم. همچنین پژوهشگران این حوزه در خصوص روایی به دو نوع روایی درونی و بیرونی اشاره نموده‌اند. روایی درونی در پژوهش کمی یکی از مهمترین جلوه‌های ضروری روایی است. در پژوهش‌های کمی، سؤال نهایی این است که آیا میتوان نتیجه‌گیری معتبری از مطالعه به دست آورد. روایی درونی تأکید می‌کند که وجود تنوع در متغیر وابسته در نتیجه تغییرات در متغیر مستقل و نه در نتیجه سایر عوامل مداخله‌گر است. به عبارتی روایی درونی به وسیله اینکه چه مقدار کنترل در طول گردآوری داده حاصل شده است تعیین می‌شود. روایی درونی، توانایی پژوهشگر برای تقویت دقت منطقی در تبیین علی است که با حذف کردن تبیین‌های جایگزین بالقوه برای برقراری ارتباط بین متغیر مستقل و وابسته از طریق یک طرح آزمایشی به دست می‌آید. روایی درونی به این اشاره می‌کند که به یافته‌های یک پژوهش تا چه میزان میتوان اطمینان کرد. تهدیدهای روایی درونی پژوهش کمی ممکن است طی فرآیند پژوهش اتفاق افتند؛ بنابراین زمانی که خواستار روایی درونی بالا هستیم، یک طرح پژوهش خوب اهمیت زیادی دارد (رضوی و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین روایی بیرونی یکی دیگر از معیارهای مهم پژوهش‌های کمی است و تعیین می‌کند آیا کسی می‌تواند نتایج متعددی را بر اساس مدل استفاده شده برای گردآوری داده‌ها استخراج کند و آیا نتایج به سایر نمونه‌ها، دوره‌های زمانی و زمینه‌ها تعمیم داده می‌شوند.

مفهوم پایایی به عنوان شاخصی از تکرارپذیری اندازه‌گیری استفاده می‌شود. پایایی ابزار اندازه‌گیری عبارت است از درجه ثبات، همسانی و قابلیت پیش‌بینی آن در اندازه‌گیری هر آنچه اندازه می‌گیرد. جوپ (۲۰۰۰) اشاره می‌کند که پایایی میزان ثبات نتایج در طول زمان و بازنمایی صحیح از جامعه آماری مورد مطالعه است و اگر نتایج یک مطالعه بر اساس یک روش‌شناسی مشابه بتواند دوباره تکرار شود، آنگاه ابزار پژوهش پایاست.

در بخش کمی تحقیق، به منظور سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری استفاده شده است. روایی صوری به این مطلب اشاره می‌کند که سؤال‌های آزمون تا چه حد در ظاهر شبیه به موضوعی هستند که برای اندازه‌گیری آن تهیه شده‌اند. به عبارتی روایی صوری نمی‌تواند نوعی روایی باشد، بلکه تنها یک ویژگی آزمون است که در پاره‌ای مواقع وجود آن مفید به

- Joppe^{۱۰۴}

نظر می‌رسد. در واقع روایی صوری یک شکل از اشکال روایی محتواست که معمولاً به صورت عددی بیان نمی‌شوند. گردآوری چنین شواهدی اساساً و ضرورتاً مبتنی بر داوری است و چنین داوری‌هایی باید برای هر هدفی به طور جداگانه انجام پذیرد. گردآوری این شواهد شامل بازبینی دقیق و موشکافانه است تا تعیین شود آیا محتوا و هدف‌هایی که آزمون اندازه‌گیری می‌کند، هدف آن مطالبی است که حیطه‌ی محتوا را تشکیل می‌دهند یا خیر.

همچنین جهت سنجش پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در علوم انسانی و رفتاری بیشتر تحقیقات بر اساس پرسشنامه صورت می‌گیرد. موضوع کنترل کیفیت نتایج یک پرسشنامه دامنه وسیعی از موضوعات مختلف را در بر می‌گیرد. اگر پرسشنامه را مانند یک آزمون فرض کنیم به طور کلی می‌توان گفت یک آزمون خوب باید از ویژگی‌های مطلوبی مانند: عینیت، سهولت اجرا، عملی بودن، سهولت تعبیر و تصویر، روایی و پایایی برخوردار باشد. روش ضریب آلفای کرونباخ را برای تعیین پایایی یک پرسشنامه یا آزمون با تاکید بر همبستگی درونی می‌توان استفاده کرد. در این روش اجزا یا قسمت‌های پرسشنامه برای سنجش ضریب پایایی آزمون به کار می‌روند. ضمناً روش آلفای کرونباخ نه تنها برای گزینه‌های دو ارزشی صفر و یک بلکه برای گزینه‌های چند ارزشی (مانند طیف پنج گزینه‌ای لیکرت) نیز قابل استفاده است.

فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده ها

بر اساس آنچه در فصل سوم به آن اشاره گردید، در این فصل به تجزیه و تحلیل نتایج مطالعات انجام شده می‌پردازیم. از همین رو به منظور تأمین اهداف تحقیق اقدام به انجام مصاحبه با خبرگان موضوع گردید. مطابق با مراحل و اصول روش مذکور فرآیند گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌های هر کدام از مصاحبه‌ها به صورت همزمان صورت گرفته و پس از اتمام تجزیه و تحلیل مصاحبه مورد نظر، مصاحبه بعدی آغاز خواهد شد. لذا در این فصل تجزیه و تحلیل یافته‌های هر کدام از مصاحبه‌ها به صورت مجزاً ارائه شده و پس از اتمام مرحله تجزیه و تحلیل هر مصاحبه، داده‌های مربوط به مصاحبه بعدی آمده است. این فرآیند تا تحقق «کفایت نظری» مورد نظر ادامه یافته و حد توقف مصاحبه‌ها با این معیار مشخص شده است. در مجموع ۱۳ مصاحبه صورت گرفته تعداد ۲۳۲ نکته کلیدی با کدهای نشانگر مشخص گردیدند. این نکات در قالب مفاهیم انتزاعی، مفهوم سازی شده‌اند. تبیین و ارتباط دهی میان مفاهیم، آنان را در قالب مقولات شکل خواهد داد. مصاحبه‌ها (بین ۸۰ تا ۱۵۰ دقیقه) انجام می‌شد و با مرور چندباره گفتگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های طرح شده مشارکت کنندگان انجام گردید. در پایان و در بخش کمی نیز جهت تایید و تعمیم مولفه‌ها از آزمون T استفاده شده و نهایتاً مولفه‌ها به کمک طیف لیکرت و آنتروپی وزن دهی و اولویت بندی گردیدند.

۲-۴- تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها

پس از انجام مصاحبه‌های مربوط به تحقیق، مرحله‌ی تجزیه و تحلیل داده‌ها آغاز می‌شود. با توجه به اصول تحقیق و فرآیند اجرایی آن که در فصل پیشین بدان اشاره شد، مصاحبه‌ها پس از ویرایش و تدوین، می‌بایست دسته‌بندی شده و فرآیندی روی آنها صورت گیرد. بر مبنای این روش، نشان‌گرهایی برای این فرآیند تعریف شده است که در ابتدا، به معرفی این نشان‌گرها می‌پردازیم:

- نشان‌گر P: نشان دهنده «نکته کلیدی» و مخفف کلمه Point
- نشان‌گرهای A, B, C, ... بیانگر موردهای مطالعه، (که همان مصاحبه با خبرگان است) می‌باشد.
- نشان‌گرهای عددی ۱، ۲، ۳ و ... بیانگر شماره نکته کلیدی است؛

به طور مثال: PE10 نشان دهنده نکته کلیدی دهم در مصاحبه شماره پنجم است.

به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، ابتدا اقدام به «کدگذاری باز» هر مصاحبه گردید. سپس و در مرحله بعد کدهای استخراج شده از کلیه مصاحبه‌ها را ذیل طبقه‌های «مفاهیم» که معانی کلی‌تر و انتزاعی‌تری نسبت به کدهای باز دارند، دسته‌بندی نمودیم. هر کدام از این مفاهیم را می‌توان ذیل گروه‌های بزرگتر (انتزاعی‌تر) به نام «مقوله‌ها» جای داد. بنابراین پس از مفهوم سازی کدهای باز، مقوله بندی مفاهیم استخراج شده صورت می‌گیرد.

مصاحبه شونده: (عضو هیئت علمی رشته جغرافیا و برنامه ریزی شهری)

بطور کلی کدگذاری به دو شیوه امکان پذیر است. یکی شیوه «خرد» که در آن داده‌ها، کلمه به کلمه تحلیل می‌شوند و معانی یافت شده در کلمات یا گروه‌هایی از کلمات کدگذاری می‌گردد. به این شیوه کدگذاری، «کدگذاری تفصیلی» گفته می‌شود که البته هم زمان بر بوده و هم انبوه کدهای استخراج شده ممکن است موجب ابهام و سردرگمی محقق گردد. از این رو در این پژوهش شیوه دوم کدگذاری یعنی «کدگذاری نکات کلیدی» به عنوان مبنای تحلیل داده‌های انتخاب شده است. در این شیوه نکات کلیدی- به جای تک تک کلمات- شناسایی شده و احصاء مفاهیم از طریق آنها صورت می‌پذیرد. پس از ویرایش و تدوین مصاحبه‌ها، بر روی هر یک «کدگذاری باز» صورت گرفت. نکات کلیدی به دست آمده از این مصاحبه‌ها، به ترتیب در جداول ۴-۱ الی ۴-۱۳ به نمایش گذاشته شده است.

جدول شماره ۴-۱: نکات کلیدی و کدگذاری باز، مطالعه مورد A

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PA1	کرمانشاه یکی از استان های ویژه کشور در خصوص گردشگری است و در این حوزه از قابلیت های بسیار بالایی برخوردار است.	پتانسیل بالای گردشگری
PA2	علیرغم قابلیت های بالای استان متاسفانه گردشگری به میزان کافی توسعه نیافته و شاخص ها بیانگر رشدی بسیار ناچیز در طی چند سال گذشته میباشد.	عدم توسعه گردشگری متناسب با قابلیت ها
PA3	مهمترین دلیل عدم توسعه یافتگی گردشگری در استان را می توان عدم برنامه ریزی و هدف گذاری منسجم در این خصوص دانست.	عدم برنامه ریزی و هدف گذاری مهمترین دلیل عدم توسعه
PA4	یکی دیگر از دلایل عدم توسعه این حوزه عدم اولویت این حوزه در برنامه های توسعه استان می باشد.	نداشتن اولویت در برنامه های توسعه
PA5	همچنین نبود نیروی متخصص یکی از اساسی ترین موانع توسعه گردشگری در استان می باشد.	عدم وجود نیروی متخصص
PA6	به منظور توسعه این حوزه حمایت از شرکتهای فعال و مشارکت بخش خصوصی بسیار ضروری است.	حمایت و توسعه بخش خصوصی

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PA7	در حوزه توسعه گردشگری فراهم سازی محیط کسب و کار برای ورود سرمایه گذاران بسیار ضروری است.	ارتقاء شاخص های محیط کسب و کار
PA8	همچنین باید در این خصوص از سایر استانهای موفق در کشور الگو گرفت.	بکارگیری تجربیات موفق
PA9	بخش خصوصی بر روی پروژه هایی سرمایه گذاری می کند که بازده اقتصادی داشته باشد تا زمانی که طرح های گردشگری بانک پذیری لازم را ندارد نمی توان توسعه در این حوزه را انتظار داشت.	عدم بازده مناسب اقتصادی پروژه ها
PA10	در حوزه سیاست گذاری نبود سیاست مشخص در امر توسعه گردشگری یکی از مهمترین چالش های موجود می باشد.	فقدان سیاست مشخص، مشکل اصلی سیاست گذاری
PA11	چگونه ممکن است بدون وجود سند توسعه گردشگری انتظار توسعه این بخش در استان را داشته باشیم.	فقدان سند توسعه گردشگری
PA12	گرچه دانشگاه های استان نیز اخیراً به تربیت نیروی متخصص در این حوزه پرداختند، این بخش نیازمند فعالیت و برنامه ریزی بیشتری است.	ضرورت تربیت نیروی متخصص تحصیلکرده
PA13	حوزه گردشگری در استان به درستی تفکیک و برنامه ریزی لازم در خصوص هر یک از حوزه ها صورت پذیرفته است.	عدم برنامه ریزی و تفکیک حوزه های تخصصی گردشگری
PA14	دستگاه های متولی از ظرفیت های موجود در گردشگری استان اطلاع کافی نداشته و بر این اساس سیاست های درستی نیز در این خصوص اتخاذ نکردند و بعضاً مانع هستند.	عدم جهت گیری مناسب متناسب با ظرفیت های موجود
PA15	در صورت توجه به این حوزه می توان اشتغال بالایی را در بخش های مختلف زنجیره ارزش گردشگری ایجاد نمود و پتانسیل بالا در ایجاد اشتغال.	پتانسیل بالا در ایجاد اشتغال
PA16	در برخی مناطق استان فضا و فرهنگ حاکم با پذیرش گردشگر تضاد دارد که می بایست اصلاح شود.	اصلاح و ارتقاء فرهنگ پذیرش گردشگری

مصاحبه شونده: (معاون سابق گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان)

جدول شماره ۴-۲: نکات کلیدی و کدگذاری باز، مطالعه مورد B

کدگذاری باز	نکات کلیدی	ردیف
عدم آشنایی دستگاه های متولی	در برخی از موارد دستگاههای اجرایی به جای آن که عامل توسعه باشند مانع توسعه هستند.	PB1
وجود نگرش منفی نسبت به کرمانشاه	به دلیل عدم تبلیغات مناسب بعضاً نگرش نسبت به کرمانشاه نگرش مثبتی نیست.	PB2
چالش فصلی بودن درآمدهای گردشگری	از طرفی درآمد حاصل از فعالیت های گردشگری در طول سال مداوم نبوده و به صورت فصلی است. خود این مورد عامل عدم استقبال از فعالیت در این حوزه می باشد و می بایست راهکاری برای آن اندیشید.	PB3
لزوم همکاری کلیه دستگاهها در امر توسعه گردشگری	سازمان میراث فرهنگی به تنهایی قادر به توسعه گردشگری استان نیست و این امر نیازمند همکاری کلیه دستگاه هاست.	PB4
عدم تخصیص اعتبارات مورد نیاز	عدم تخصیص اعتبارات مناسب در طی سال های گذشته یکی از مهمترین عوامل توسعه نیافتگی گردشگری در استان است.	PB5
مقاومت برخی مناطق برای جذب گردشگر	در برخی از مناطق استان مردم با ورود گردشگر موافق نبوده و در این خصوص مقاومت می کند.	PB6
عدم اطلاع مردم از جاذبه های گردشگری استان	بسیاری از مردم استان از جاذبه ها و قابلیت های گردشگری استان کرمانشاه اطلاع بسیار ضعیفی دارند.	PB7
تبدیل شدن توسعه گردشگری به اولویت راهبردی استان	زمانی گردشگری توسعه می یابد که به عنوان یک اولویت در استان پذیرفته شده باشد.	PB8

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PB9	در خصوص شاخص گردشگر پذیری در استان در بین شهرستان های مختلف تفاوت های بسیار زیادی وجود دارد.	تفاوت گردشگرپذیری در مناطق مختلف
PB10	عدم وجود نیروی متخصص کافی در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و نیز سایر سازمان های ذینفع می تواند یکی از عوامل عدم توسعه این صنعت در استان باشد.	نبود نیروی متخصص
PB11	در صورت توجه ویژه به پتانسیل ها و قابلیت های صنایع دستی، این حوزه می تواند نقش عمده ای در توسعه گردشگری داشته باشد.	توجه به توسعه صنایع دستی به عنوان عامل توسعه گردشگری
PB12	یکی از مهمترین عوامل در جذب گردشگر داشتن برنامه منسجم و مشخص در این خصوص می باشد گردشگر باید بداند که با چه موقعیت ها و شرایطی در طول اقامت روبروست.	تدوین برنامه های مناسب اقامتی
PB13	جاذبه های انسان ساخت یکی از جاذبه های مورد توجه گردشگران است که برای توسعه آن نیاز به جذب سرمایه گذار در استان می باشد.	توسعه جاذبه های انسان ساخت با تکیه بر جذب سرمایه گذار
PB14	هنوز نتوانستیم از ظرفیت های فناوری اطلاعات برای توسعه این حوزه استفاده کنیم فناوری اطلاعات دارای قابلیت های بیشماری است که در استان مغفول مانده است.	استفاده از فناوری اطلاعات در توسعه گردشگری
PB15	برای توسعه گردشگری در مناطق مختلف در گام های اول نیاز به حمایت دولتی می باشد به عبارتی فعالیت گردشگری در مراحل و سال های اول اقتصادی نیست.	ضرورت حمایت اولیه دولت در مناطق هدف
PB16	وجود اطلاعات دقیق و به موقع برای برنامه ریزی در این حوزه بسیار مهم است.	نظام آماری منسجم و بروز

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PB17	پایین آوردن هزینه های اقامت گردشگر می تواند موجب رونق این حوزه گردد. برای اقامت گردشگران در محل هایی به جز هتل ها و هتل آپارتمان ها، برنامه ریزی مناسبی انجام داد.	ضرورت کاهش هزینه اقامت
PB18	تغییرات نرخ ارز و بالا رفتن هزینه ها یکی از عوامل موثر در عدم رونق گردشگری در طی دو سال اخیر می باشد.	بالا رفتن هزینه های گردشگری
PB19	در سطح کشور نیز هنوز برنامه ریزی منسجمی برای توسعه این حوزه به عنوان یکی از محرک های مهم اقتصادی انجام نشده است.	ضرورت برنامه ریزی در سطح کلان

۳-۲-۴- مطالعه مورد سوم (C)

مصاحبه شونده: (دانش آموخته دکتری اقتصاد توسعه و مدرس دانشگاه)

جدول شماره ۴-۳: نکات کلیدی و کدگذاری باز، مطالعه مورد C

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PC1	یکی از مهمترین عوامل عدم توسعه گردشگری در استان کرمانشاه ناشناخته ماندن جاذبه ها و قابلیت های این استان است.	عدم شناخت جاذبه ها و قابلیت های گردشگری
PC2	تا زمانی که تقاضا به اندازه کافی تحریک نشود گردشگری اقتصادی نخواهد شد. در حال حاضر عدم اقتصادی بودن گردشگری در استان انگیزه های لازم برای سرمایه گذاران در این حوزه را گرفته است.	ضرورت تحریک تقاضا به منظور اقتصادی شدن گردشگری در استان
PC3	کاهش بروکراسی اداری در اعطای مجوز های مرتبط در حوزه گردشگری بسیار ضروری است. عدم مساعد بودن فضای کسب و کار یکی از عوامل عدم توسعه یافتگی این حوزه است.	کاهش بروکراسی و بهبود فضای کسب و کار

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PC4	ضعف زیرساخت های توسعه گردشگری هنوز یک مانع در این حوزه به شمار می آید.	ضعف زیرساخت ها
PC5	برای ارتقاء گردش پذیرگی در استان نیاز به کار فرهنگی گسترده می باشد. توسعه فرهنگی یکی از ضرورت های توسعه گردشگری است.	توسعه فرهنگی و افزایش گردشگر پذیری در مناطق
PC6	نتوانستیم از ظرفیتهای ویژه استان به درستی استفاده کنیم علیرغم عبور و مرور تجار و بازرگانان داخل و کشورهای همسایه از استان برنامه ریزی درستی برای ماندگاری و کسب درآمد از این ظرفیت صورت نگرفته است.	بهره گیری از ظرفیت ها و افزایش ماندگاری گردشگران
PC7	تا زمانی که مشوق های سرمایه گذاری برای توسعه گردشگری لحاظ نگردیده و امنیت سرمایه گذاری در این حوزه تضمین نگردد سرمایه گذاران تغییر سرمایه گذاری در این حوزه نخواهند داد.	افزایش مشوق های سرمایه گذاری و ارتقاء امنیت سرمایه گذار
PC8	تغییرات نرخ ارز و افزایش تورم طی دو سال گذشته عامل مهم در عدم توسعه گردشگری بوده است.	افزایش نرخ ارز و تورم
PC9	تخریب محیط زیست از طرف گردشگران یکی از مهمترین عوامل مقاومت مردم محلی در حوزه گردشگری و توریسم می باشد.	تخریب محیط زیست
PC10	بالا بودن هزینه اقامت در کشور و به تبع آن در استان یکی از عوامل عدم توسعه یافتگی این صنعت می باشد.	بالا بودن هزینه اقامت
PC11	نبود سند راهبردی و عدم برنامه ریزی منسجم در طی سال های گذشته از مهمترین عوامل عدم توسعه گردشگری در استان می باشد.	فقدان سند راهبردی و برنامه ریزی منسجم
PC12	توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف یکی از چالش های این حوزه و عوامل عدم توسعه یافتگی به شمار می آید.	توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PC13	اطلاع رسانی و شفاف سازی برنامه ها در استان بسیار ضعیف است.	عدم اطلاع رسانی و شفاف سازی برنامه ها
PC14	ضعف قوانین و مقررات موجود و نبود نظارت کافی این حوزه را با چالش زیادی روبرو ساخته است.	ضعف قوانین و مقررات و عدم نظارت
PC15	طراحی نامناسب فضاهای تفریحی و ضعف در امکانات و تجهیزات این فضاها یکی از چالش های پیش رو است.	طراحی نامناسب فضا و ضعف امکانات و تجهیزات
PC16	توریسم درمانی حوزه بسیار درآمد زا است که از آن غافل شده ایم.	عدم برنامه ریزی برای توسعه توریسم درمانی
PC17	همچنین توریسم تجاری می تواند یکی از اولویت های توسعه گردشگری در استان باشد که نسبت به آن نیز بی توجهی صورت گرفته است.	عدم توسعه توریسم تجاری

۴-۲-۴- مطالعه مورد چهارم (D)

مصاحبه شونده: (معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری)

جدول شماره ۴-۴: نکات کلیدی و کدگذاری باز، مطالعه مورد D

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PD1	به دلیل عدم تبلیغات مناسب بسیاری از حوزه های گردشگری در استان ناشناخته مانده توسعه لازم در آن زمینه ها انجام نشده است.	عدم تبلیغات مناسب
PD2	به منظور توسعه گردشگری قوانین و مقررات و محدودیت های موجود می بایست تسهیل گردد.	بازنگری در قوانین و مقررات موجود

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PD3	عدم وجود شرکت های تورگردان قوی و آژانس های گردشگری حرفه ای یکی از دلایل عدم توسعه گردشگری در استان است.	عدم وجود آژانسهای گردشگری و تورگردانهای حرفه ای
PD4	به اندازه کافی متخصص حوزه گردشگری در استان وجود ندارد خصوصاً در حوزه بازاریابی گردشگری نیروی متخصص نداریم.	عدم وجود نیروی متخصص در حوزه گردشگری و بازاریابی گردشگری
PD5	یکی دیگر از ضعف های استان در حوزه توسعه گردشگری عدم حضور شرکت های حمل و نقل حرفه ای به منظور جابجایی و ترانسفر گردشگران است.	نبود شرکتهای حمل و نقل حرفه ای
PD6	دولت های گذشته نسبت به توسعه گردشگری در غرب کشور بسیار کم توجه بودند و اعتبار تخصیصی در این خصوص به هیچ وجه متناسب با ظرفیت ها و قابلیت های موجود نمی باشد.	عدم توجه دولت به توسعه گردشگری غرب کشور
PD7	وجود اماکن بهداشتی استاندارد در جذب گردشگران بسیار موثر است که متأسفانه هنوز در این زمینه به حد مطلوب در استان دست نیافته ایم.	کمبود اماکن بهداشتی استاندارد
PD8	موانع دریافت وام سخت گیری بانکها در اعطای تسهیلات در این حوزه توسعه گردشگری یکی از عوامل عدم تمایل سرمایه گذاران به سرمایه گذاری در این حوزه است.	سختگیری بانکها در اعطای تسهیلات
PD9	به منظور توسعه گردشگری چندین سال باید هزینه کرد تا در سالهای بعد به توان از عایدات آن برخوردار شد. بدون حمایت دولتی توسعه گردشگری ممکن نیست.	ضرورت حمایت های دولتی در سالهای اول توسعه مناطق
PD10	بالا بودن هزینه های توسعه در حوزه گردشگری و نبود صرفه اقتصادی کافی در این حوزه از موانع توسعه آن شمار می آید.	بالا بودن هزینه ها و عدم صرفه اقتصادی
PD11	فرهنگ غالب در بعضی از مناطق استان در تضاد با توسعه گردشگری است. در این مناطق مردم گردشگران را عامل تخریب محیط می دانند.	تضاد فرهنگ غالب با توسعه گردشگری

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PD12	اگر بتوانیم مشارکت بخش خصوصی را جلب کنیم می توانیم توسعه گردشگری ایجاد کنیم. راهکار توسعه گردشگری حمایت از بخش خصوصی در این حوزه است.	ضرورت حمایت از بخش خصوصی
PD13	برخی دیگر از سازمان های متولی به اندازه سازمان میراث فرهنگی در توسعه گردشگری نقش دارند که متأسفانه در مأموریت و رسالت سازمانی آنها این امر نادیده گرفته شده است.	عدم وظیفه مند بودن برخی دستگاه های اجرایی مرتبط
PD14	در تمامی حوزه ها برای توسعه گردشگری نیاز به ارائه آموزش های تخصصی داریم در بخش عمومی کارکنان دولتی و بخش خصوصی.	نیاز به آموزش همه جانبه
PD15	عدم اعتماد گردشگران به خدمات عنوان شده و کیفیت پایین ارائه خدمات یکی از چالش های موجود در این حوزه می باشد.	عدم اعتماد و کیفیت پایین خدمات
PD16	همراهی و هماهنگی با سایر استان های غرب کشور در این خصوص تعریف برنامه های مشترک یکی از راهکارهای توسعه گردشگری در استان می باشد.	هماهنگی و برنامه ریزی با استان های غرب کشور
PD17	نقش صدا و سیما در توسعه فرهنگ عمومی و کاهش مقاومت در پذیرش گردشگر در مناطق مختلف این حوزه بسیار ویژه است.	ضعف صدا و سیما در توسعه گردشگری

۵-۲-۴- مطالعه مورد پنجم (E)

مصاحبه شونده: (کارشناس خبره سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان)

جدول شماره ۴-۵: نکات کلیدی و کدگذاری باز، مطالعه مورد E

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PE1	ناهماهنگی دستگاه های اجرایی در توسعه گردشگری یکی از مهمترین موانع توسعه این حوزه است.	عدم هماهنگی دستگاه های اجرایی

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PE2	نبود اعتبارات لازم در کنار نرخ بالای سود تسهیلات برای سرمایه گذاری در این حوزه یکی از دلایل توسعه نیافتگی آن بوده است.	نرخ بالای سود تسهیلات
PE3	به طور کلی در کشور یک دید منفی نسبت به استانهای مرزی و از جمله کرمانشاه برای سفر به آن وجود دارد که نیازمند کار فرهنگی است.	دید منفی نسبت به استان های مرزی
PE4	توسعه خدمات آنلاین و استفاده از بستر اینترنت برای شناسایی و جذب گردشگر عاملی مهم در توسعه این حوزه می باشد.	خدمات آنلاین و استفاده از بستر اینترنت
PE5	علیرغم وجود پتانسیل های بالا دانشگاه های استان در امر تربیت نیروی متخصص بسیار ضعیف عمل کردند.	ضعف تربیت نیروی متخصص توسط دانشگاه های استان
PE6	فروشندهی حرفه ای چه در حوزه محصول و چه در حوزه خدمات یکی از عامل های مهم در جذب گردشگر است که ما در این حوزه در استان ضعیف هستیم.	ضعف فروشندهی حرفه ای محصول و خدمات
PE7	عدم حرفه ای بودن مراکز ارائه خدمات از جمله رستوران ها و مراکز تفریحی رفاهی یکی از ضعف های استان در این حوزه می باشد.	ضعف مراکز خدماتی
PE8	عدم وجود برنامه برای جذب گردشگران خارجی در استان یکی از عوامل عدم موفقیت در این حوزه می باشد.	عدم وجود برنامه برای جذب گردشگر خارجی
PE9	از پتانسیل و ظرفیت تاریخی استان در توسعه گردشگری استفاده لازم صورت پذیرفته و ظرفیت های موجود در این حوزه مغفول مانده است.	عدم بهره گیری از ظرفیت های تاریخی
PE10	عدم شناخت مردم از ظرفیت های موجود از جمله شناخت از مشاهیر و بزرگان استان و نیز ظرفیت های تاریخی از جمله موانع توسعه این حوزه در استان بوده است.	عدم شناخت ظرفیت های موجود از جمله ظرفیت مشاهیر استان

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PE11	همچنین نباید ظرفیتهای استان در حوزه گردشگری جنگ را فراموش نمود. این حوزه پتانسیل بسیار زیادی دارد.	ضرورت بکارگیری ظرفیت گردشگری جنگ
PE12	وجود مشکلات فرهنگی- امنیتی در برخی مناطق استان یکی از چالش های موجود در امر توسعه گردشگری است.	وجود موانع فرهنگی- امنیتی
PE13	احداث کمپ ها و برگزاری کمپین های مختلف یکی از ابزارهای مهم در توسعه گردشگری است که در استان مغفول مانده است.	احداث کمپ ها و برگزاری کمپین ها
PE14	وجود غذاهای سنتی متنوع و منحصر به فرد گیاهان دارویی مختص استان و سایر ظرفیتهای یگانه استان از جمله قابلیت های فراموش شده می باشد.	وجود ظرفیت گیاهان دارویی و غذاهای سنتی
PE15	برنامه ریزی به منظور تولید های فصلی از جمله توریسم زمستانی تابستانی می تواند تاثیر بسزایی در جذب گردشگران در فصول مختلف سال در استان داشته باشد.	تعریف و برنامه ریزی توریسم فصلی
PE16	توسعه اکوتوریسم در استان از جمله ظرفیت های موجود که توجه کمی به آن شده است می باشد.	توسعه اکوتوریسم در استان
PE17	آموزش پرسنل دستگاه های اجرایی متولی در حوزه گردشگری امری اساسی و ضروری است.	ضرورت آموزش پرسنل دستگاه های اجرایی
PE18	استفاده از تجربیات موفق سایر کشورها می تواند یکی از راهکارهای توسعه گردشگری در استان باشد.	به کارگیری تجربیات موفق خارجی

مصاحبه شونده: (کارشناس خیره سازمان برنامه و بودجه استان)

جدول شماره ۴-۶: نکات کلیدی و کدگذاری باز، مطالعه مورد F

کدگذاری باز	نکات کلیدی	ردیف
ضرورت برنامه ریزی و توسعه فرهنگی	گردشگری بیش از آنکه به پول نیاز داشته باشد به برنامه ریزی و توسعه فرهنگی نیازمند است.	PF1
ارائه آموزش های حرفه ای و تخصصی	آموزش یکی از اساسی ترین و ضروری آن در توسعه گردشگری است که می بایست به صورت کاملا حرفه ای و تخصصی اجرا شود.	PF2
عدم شناخت ظرفیت های موجود	عدم شناخت مردم نسبت به ظرفیت های موجود در گردشگری یکی از عوامل عدم توسعه حوزه باشد.	PF3
عدم برخورد مناسب با گردشگران	نحوه برخورد با گردشگران در سطوح مختلف چه در سطح مردم عمومی چه در سطح کارکنان مراکز ارائه دهنده خدمات بسیار مهم است که در این زمینه در استان ضعف های اساسی وجود دارد.	PF4
ضرورت برگزاری جشنواره های تخصصی	برگزاری جشنواره های تخصصی در استان به تفکیک هر یک از حیطه ها و حوزه های گردشگری نقشی بسیار اساسی در توسعه این بخش در مناطق مختلف استان دارد.	PF5
ضرورت انجام سرمایه گذاری کلان بخش خصوصی	بدون حضور سرمایه گذاران و انجام سرمایه گذاری کلان در استاد توسعه گردشگری در سطح بالا قابل تحقق نیست.	PF6
برون سپاری خدمات به بخش خصوصی	برای دستیابی به توسعه در حوزه گردشگری می بایست برون سپاری به بخش خصوصی در سطح گسترده ای تحقق یابد.	PF7
عدم عملکرد مناسب میراث فرهنگی استان	در طی چند سال گذشته میراث فرهنگی استان به هیچ وجه موفق عمل نکرده است.	PF8

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PF9	ضعف عملکرد در حوزه تورگردانی به دلیل عدم حرفه ای بودن بخش خصوصی خصوصاً در حوزه برنامه ریزی تورهای خارج به داخل بسیار مشهود است.	ضعف تورگردانی داخلی و خارجی
PF10	عدم اقتصادی بودن پروژه های گردشگری از جمله احداث هتل ها و رستوران ها و غیره در برخی از مناطق استان یکی از دلایل عدم توسعه گردشگری در این مناطق می باشد.	عدم اقتصادی بودن پروژه های گردشگری در برخی مناطق استان
PF11	هنوز زیرساخت های لازم برای توسعه گردشگری در استان وجود ندارد و بسیاری از مناطق امکانات لازم برای جذب گردشگر را ندارند.	ضعف زیرساخت ها در توسعه گردشگری
PF12	افزایش هزینه های حمل و نقل در طی یک سال اخیر یکی از چالش های موجود در این حوزه در کنار بالا بودن هزینه اقامت است.	بالا بودن هزینه حمل و نقل و اقامت برای گردشگران
PF13	برای برخی از حوزه های گردشگری از جمله گردشگری جنگ، گردشگری تجاری و گردشگری ماجراجویانه برنامه ریزی صورت نگرفته یا بسیار ضعیف می باشد.	عدم برنامه ریزی برای گردشگری جنگ، گردشگری تجاری و ماجراجویانه
PF14	تا زمانی که نهادسازی نکنیم توسعه اتفاق نمی افتد حمایت همه جانبه از بخش خصوصی و توسعه نهادی از ضرورت های توسعه گردشگری است.	توسعه نهادی در بخش گردشگری
PF15	وقتی در حوزه گردشگری داخلی موفق نبودیم چگونه انتظار داریم در گردشگری خارجی موفق باشیم. اولویت اول توسعه گردشگری داخلی است.	ضرورت توسعه گردشگری داخلی
PF16	جزیره ای عمل کردن دستگاه های متولی گردشگری یکی از موانع توسعه این حوزه است.	عملکرد جزیره ای دستگاه های متولی

مصاحبه شونده: (کارشناس ارشد رشته مدیریت جهانگردی و مدرس دانشگاه)

جدول شماره ۴-۷: نکات کلیدی و کدگذاری باز، مطالعه مورد G

کدگذاری باز	نکات کلیدی	ردیف
عدم برنامه ریزی راهبردی	ضعف در برنامه ریزی راهبردی مهمترین موانع و چالش در حوزه توسعه گردشگری در استان می باشد.	PG1
به کارگیری فناوری در توسعه گردشگری	عدم بکارگیری قابلیت های فناوری در توسعه حوزه گردشگری از جمله ضعف های عمده در این حوزه به شمار می آید.	PG2
برنامه ریزی در حوزه های گردشگری طبیعی، روستایی، جنگ و مذهبی	برای بعضی از ظرفیت های بالای گردشگری از جمله گردشگری طبیعی و گردشگری روستایی به اندازه کافی برنامه ریزی صورت نگرفته است و در برخی حوزه ها نیز همچون گردشگری مذهبی و گردشگری جنگ و تقریباً هیچ اقدام مشخصی انجام نشده است.	PG3
حمایت از ایده های نوآورانه گردشگری	حمایت از تیم های جوان و نوآور در زمینه ارائه ایده در حوزه گردشگری امری بسیار ضروری است.	PG4
عدم تمایل به سرمایه گذاری از سوی بخش خصوصی	عدم تمایل به سرمایه گذاری از جانب بخش خصوصی یکی از مهمترین عوامل عدم توسعه این حوزه است.	PG5
ضعف برند سازی	ضعف در برندسازی یکی از چالش های موجود در حوزه گردشگری استان می باشد.	PG6
عدم برنامه ریزی متناسب با هر یک از مسیرهای گردشگری	علیرغم شناسایی و معرفی مسیرهای مختلف گردشگری در استان برنامه ریزی درست در خصوص بهره برداری لازم و توسعه بخشی صورت نگرفته است.	PG7
عدم ماندگاری گردشگران به دلیل بالا بودن هزینه اقامت	یکی از مشکلات موجود عدم ماندگاری گردشگران باشد که یکی از عوامل آن می تواند عدم برنامه ریزی مناسب و بالا بودن هزینه های اقامت باشد.	PG8

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PG9	عدم وجود توافق نامه های دو یا چند جانبه بین استان های کشورهای مجاور با استان کرمانشاه و نبوده برنامه مشخص در این خصوص از عوامل عدم جذب قابل توجه گردشگران خارجی است.	عدم وجود توافق نامه های همکاری استان با استان های کشورهای مجاور
PG10	عدم رقابت با کشورهای منطقه در حوزه جذب گردشگر و بالا بودن هزینه ها حتی علیرغم بالا رفتن نرخ ارز از جمله موانع توسعه گردشگری در کشور و استان می باشد.	رقابتی بودن گردشگری کشور و استان
PG11	ترکیب گردشگری های مختلف همچون گردشگری طبیعی تجاری روستایی و غیره یکی از راهکارهای توسعه گردشگری در مناطق مختلف است. در صورت تدوین برنامه های ترکیبی استقبال به گردشگری در استان افزایش پیدا خواهد کرد.	ضرورت ترکیب گردشگری ها و برنامه ریزی لازم در این خصوص
PG12	یکی از عوامل عدم توسعه یافتگی گردشگری در استان ضعف زیرساخت های سخت افزاری و نرم افزاری می باشد.	ضعف زیرساخت های سخت افزاری و نرم افزاری
PG13	همچنین ضعف در عدم وجود نیروی متخصص در دستگاه های متولی از جمله موانع اساسی این حوزه است.	عدم وجود نیروی متخصص
PG14	بالا بودن سود تسهیلات نیز از جمله موانع سرمایه گذاری در حوزه گردشگری است.	بالا بودن سود تسهیلات
PG15	به کارگیری تجربیات جهانی در حوزه های همچون نحوه تامین مالی راهکارهای جذب گردشگر می تواند نقش اساسی در توسعه گردشگری استان داشته باشد.	ضرورت به کارگیری تجربیات جهانی خصوصاً در حوزه تامین مالی

مصاحبه شونده: (کارشناس خیره سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان-۲)

جدول شماره ۴-۸: نکات کلیدی و کدگذاری باز، مطالعه مورد H

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PH1	در کنار سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان کلیه دستگاه‌های متولی می‌بایست برنامه‌های اجرایی خود را در حوزه توسعه گردشگری ارائه دهند.	ضرورت ارائه برنامه توسط کلیه دستگاه‌های متولی گردشگری
PH2	نیروی انسانی متخصص عامل توسعه گردشگری است. تمام افرادی که در این حوزه به کار گمارده می‌شوند می‌بایست متخصصان این حوزه باشند.	ضرورت به کارگیری نیروی متخصص
PH3	یکی از ضعف‌های موجود کمبود آثار سینمایی و تلویزیونی به عنوان محرک گردشگری استان است.	کمبود آثار سینمایی و تلویزیونی
PH4	برخی از ظرفیت‌ها همچون ظرفیت‌های ادبی استان جهت توسعه گردشگری مغفول مانده است.	عدم توجه به ظرفیت ادبی استان
PH5	همچنین از ظرفیت‌های بسیارگسترده فضای مجازی در توسعه گردشگری نتوانسته‌ایم به خوبی بهره‌گیری نماییم.	عدم استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی
PH6	سازمانهای مجوز دهنده در حوزه تاسیس شرکت‌های گردشگری مناسب عمل نکردند. بعضاً برای گرفتن یک مجوز ماه‌ها می‌بایست وقت صرف کرد.	رفع بروکراسی سازمان‌های مجوز دهنده گردشگری
PH7	ظرفیتهای زنان نیز در توسعه گردشگری و صنایع دستی به خوبی مورد توجه قرار نگرفته است زنان در مناطق روستایی می‌توانند عامل توسعه گردشگری باشد.	عدم توجه به ظرفیت زنان در توسعه گردشگری خصوصاً گردشگری روستایی

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PH8	جشن ها و مراسمات و آیین های سنتی استان می تواند عامل مهم در جذب گردشگران داخلی و خارجی باشد که بدان توجه لازم نشده است.	عدم استفاده از ظرفیت جشن ها مراسمات و آیین های سنتی در توسعه گردشگری
PH9	در طی چند سال گذشته در استان توسعه گردشگری اولویت نداشته و اقدامات صورت گرفته به صورت هدفمند و جدی در توسعه گردشگری اثر گذار نبوده است.	عدم اولویت توسعه حوزه گردشگری در استان
PH10	نتوانستیم برای سرمایه گذاران جذابیت ایجاد کنیم هیچ نوع مشوق سرمایه گذاری در طی سالهای اخیر برای سرمایه گذاری در حوزه گردشگری ارائه نشده است.	عدم ارائه مشوق های سرمایه گذاری برای سرمایه گذاران
PH11	تورگردان های استان نتوانستند به صورت حرفه ای عمل کنند برخی فعالیت های موردی انجام شده اما این فعالیت ها به صورت مستمر و حرفه ای نبوده است.	عدم حرفه ای بودن تورگردان های استان
PH12	اعمال نگاه فرصت طلبانه و کوتاه مدت به فرصت های موجود گردشگری توسط مردم منطقه یکی از عوامل عدم توسعه یافتگی این حوزه است. در واقع سودآوری موردی بر توسعه بلندمدت ارجحیت داشته است.	وجود نگاه کوتاه مدت و فرصت طلبانه به فرصت های موجود در حوزه گردشگری
PH13	عدم استاندارد سازی خدمات حوزه گردشگری یکی از عوامل کاهش کیفیت خدمات ارائه شده و عدم توسعه یافتگی این حوزه در استان می باشد.	عدم استانداردسازی خدمات گردشگری
PH14	پتانسیل های موجود در صنایع دستی مزیت دار استان همچون گلیم گیوه لباس های محلی از جمله ظرفیت های فراموش شده در توسعه گردشگری می باشند.	عدم بهره گیری از ظرفیت صنایع دستی مزیت دار استان

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PH15	برنامه ریزی صحیح می تواند موجب استقبال گردشگران به استان باشد و افزایش تعداد گردشگران استان موجب اقتصادی شدن فعالیت های این حوزه و نهایتا توسعه گردشگری در استان خواهد شد.	ضرورت برنامه ریزی صحیح با هدف افزایش تعداد گردشگران و اقتصادی نمودن این حوزه
PH16	یکی از دلایل عدم توسعه یافتگی گردشگری در مناطق مختلف ترس مردم از به خطر افتادن اصالت فرهنگی و آداب و رسوم محلی است.	ترس از به خطر افتادن اثرات فرهنگی و آداب و رسوم محلی
PH17	ضرورت آموزش مردم مناطق مختلف با هدف ارتقای گردشگر پذیری در آن مناطق و پذیرش گردشگر.	ارائه آموزش با هدف ارتقای گردشگر پذیری
PH18	ما برای توسعه گردشگری حداقل ۳۲ برنامه توسعه پنج ساله نیازمندیم که می بایست گام به گام و با هدف های مشخص حوزه های مزیت دار گردشگری را شناسایی و توسعه دهیم.	ضرورت برنامه ریزی بلندمدت و هدفمند
PH19	عدم آشنایی مردم از ظرفیت های اقتصادی توسعه گردشگری یکی از مهمترین عوامل عدم انگیزش آنان در ورود به این حوزه است.	عدم آشنایی مردم از ظرفیت های اقتصادی توسعه گردشگری
PH20	موقعیت استراتژیک استان و قرارگیری در مسیر زائران اربعین یکی از مزیت های ویژه برای توسعه سایر انواع گردشگری در کنار گردشگری مذهبی و بهره گیری از مزایای آن است.	ضرورت استفاده از ظرفیت قرارگیری استان در مسیر اربعین

مصاحبه شونده: (مدیر کل اسبق دفتر هماهنگی اقتصادی استانداری)

جدول شماره ۴-۹: نکات کلیدی و کدگذاری باز، مطالعه مورد I

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PI1	عدم توجه دولت به توسعه غرب کشور در طی سنوات گذشته و در کنار آن عدم توجه به توسعه گردشگری از طرف دولت یکی از اساسی ترین موانع توسعه آن در در طی یک دهه اخیر می باشد.	عدم توجه دولت به توسعه گردشگری در استان
PI2	یکی از مهم ترین موانع توسعه گردشگری کمبود دفاتر هواپیمایی و عدم توفیق ما در همکاری با شرکت های هواپیمایی با هدف توسعه گردشگری است.	کمبود دفاتر هواپیمایی و عدم حضور جدی شرکت های هواپیمایی
PI3	یکی از موانع در حوزه گردشگری شهری بافت نامناسب شهری در خصوص عبور و مرور و تردد وسایل نقلیه و به طور ویژه نبود پارکینگ ها در بسیاری از نقاط مختلف شهر خصوصاً مراکز خرید می باشد.	مشکلات عبور و مرور و نبود پارکینگ در فضای شهری
PI۴	عدم تبلیغات و برند سازی یکی از موانع توسعه گردشگری استان می باشد در این حوزه از ظرفیت های موجود استفاده درست نشده است.	عدم تبلیغات و برند سازی مناسب
PI۵	بی توجهی به برخی از حوزه ها همچون ظرفیت های موجود در پیشینه موسیقی هایی استان و مفاخر ادبی به طور کلی عدم توجه به توسعه گردشگری فرهنگی علی رغم ظرفیت بسیار بالای آن یکی از موانع توسعه این حوزه به شمار می آید.	عدم توسعه گردشگری فرهنگی در حوزه های موسیقی و ادبیات
PI۶	هنوز مدیران کلان استان گردشگری را به عنوان یکی از اولویت های توسعه استان را نپذیرفتند این حوزه از اولویت بالایی در میان مدیران استان برخوردار نیست.	عدم اولویت توسعه گردشگری در استان

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PIV	وجود تحریم ها در طی سال های اخیر و سیاست ضد غربی ایران یکی از عوامل عدم ورود گردشگران خارجی به کشور و به تبع آن به استان می باشد.	وجود تحریم ها و سیاست های ضد غربی ایران
PIA	همچنین ضعف در دیپلماسی اقتصادی با کشورهای همسایه خصوصاً عراق و استان های آن یکی از دلایل عدم استفاده از ظرفیت های موجود در حوزه های اولویت دار همچون گردشگری درمانی و سایر حوزه هاست.	ضعف در دیپلماسی اقتصادی
PI ^۹	همچنین وجود تبلیغات منفی و ناامن جلوه دادن ایران در رسانه های خارجی یکی از عوامل عدم توسعه گردشگری خارجی در کشور و استان می باشد.	تبلیغات منفی رسانه ها و ایران هراسی
PI1 ^۰	وجود تضادهای فرهنگی مناطق مختلف استان با گردشگران یکی از موانع توسعه حوزه و دلایل عدم استقبال مردم محلی از گردشگران می باشد.	چالش تضادهای فرهنگی و قومی
PI1 ^۱	ضعف در ایجاد شرکت های حمل و نقل حرفه ای برای جابجایی گردشگران و نیز بازدید از مناطق ویژه همچون مناطق کوهستانی و اتخاذ تمهیدات لازم برای مجهز سازی تجهیزات حمل و نقل یکی از چالش های توسعه گردشگری استان در حوزه اکوتوریسم به حساب می آید.	عدم وجود شرکت های حمل و نقل حرفه ای و ضعف در تجهیزات حمل و نقل
PI1 ^۲	تا زمانی که نتوانیم گردشگری را به یک فعالیت اقتصادی درآمدزا تبدیل کنیم نمی توانیم به توسعه این حوزه امیدوار باشیم.	ضرورت اقتصادی نمودن فعالیت های گردشگری
PI1 ^۳	برای توسعه گردشگری نیازمند ایجاد یک کارگروه تخصصی متشکل از کلیه دستگاه های متولی با دادن اختیارات و نیز تامین اعتبارات مورد نیاز هستیم.	ایجاد کارگروه تخصصی توسعه گردشگری
PI1 ^۴	ایجاد سهولت در اعطای مجوزهای این حوزه می تواند نقشی مهم در توسعه آن داشته باشد هنوز بروکراسی اداری یکی از موانع توسعه در استان و نیز این حوزه می باشد.	ایجاد سهولت در اعطای مجوزها

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PI15	استفاده از روش‌های نوین همچون کارت های اعتباری و نیز دادن تسهیلات رفاهی به مردم می‌تواند در توسعه گردشگری بسیار موثر باشد. ما در این حوزه نیازمند تحریک تقاضا هستیم.	استفاده از روشهای نوین برای تحریک تقاضا
PI16	چگونگی برخورد با گردشگر و ایجاد تجربه مثبت برای او در طول قامت یکی از ضرورت های مهم در جذب گردشگران می باشد ما در این زمینه نیازمند به آموزش تخصصی و حرفه ای می باشیم.	ارائه آموزش‌های تخصصی و حرفه‌ای برای جذب گردشگر

۱۰-۲-۴- مطالعه مورد دهم (J)

مصاحبه شونده: (مدیر آژانس تورگردانی و فعال محیط زیست)

جدول شماره ۴-۱۰: نکات کلیدی و کدگذاری باز، مطالعه مورد J

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PJ1	عدم حمایت دولت از حوزه گردشگری یکی از مهمترین موانع جدی توسعه این حوزه می باشد.	عدم حمایت دولت
PJ2	بالا بودن هزینه های سرمایه گذاری در این حوزه یکی از موانع توسعه آن به شمار می آید.	بالا بودن هزینه سرمایه گذاری
PJ3	همچنین ضعف قوانین و مقررات و آیین نامه ها و دستورالعمل های دست و پا گیر از موانع عمده توسعه این حوزه به حساب می آید.	ضعف قوانین و مقررات و آیین نامه های مانع
PJ4	وجود ضعف فرهنگی در برخی از مناطق و مقاومت در مقابل پذیرش گردشگر نیز از دلایل عدم توفیق این حوزه در استان می باشد.	ضعف فرهنگی و مشکل گردشگر پذیر نبودن مردم مناطق

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PJ5	در استان کرمانشاه آژانس های هواپیمایی بسیار ضعیف هستند و محدودیت تعداد پروازها از موانع توسعه این حوزه می باشد.	ضعف آژانس های هواپیمایی و محدودیت تعداد پروازها
PJ6	فعالان این حوزه هنوز حرفه ای نیستند و به دنبال کسب سود بیشتر اند تا جذب بلندمدت گردشگر.	عدم حرفه ای بودن فعالان حوزه گردشگری
PJ7	پایین آمدن قدرت خرید مردم در طی یکسال گذشته از دلایل عمده عدم استقبال آنها از مناطق گردشگری است.	کاهش قدرت خرید
PJ8	تبلیغات در خصوص شناساندن نقاط مختلف استان و قابلیت های گردشگری آن بسیار ضعیف است در حوزه رسانه نیز ضعف های اساسی وجود دارد و رسانه ها نیز حمایت از این حوزه را در دستور کار خود قرار ندادند.	ضعف رسانه ها و عدم تبلیغات موثر
PJ9	عدم استاندارد بودن محصولات سنتی از جمله صنایع دستی و پایین بودن کیفیت آن ها در برخی مناطق یکی از عوامل در ضعف استان در توسعه گردشگری می باشد.	عدم استاندارد سازی محصولات صنعتی
PJ10	وجود تبلیغات منفی در خصوص استان کرمانشاه خصوصاً در حوزه های امنیتی یکی از موانع عدم تمایل گردشگران به استان می باشد.	تبلیغات منفی در حوزه امنیت استان
PJ11	مانع تراشی برخی از دستگاه های اجرایی و عدم حمایت از این حوزه از چالش های اصلی توسعه حوزه می باشد.	ایجاد مانع از طرف دستگاه اجرایی
PJ12	عدم برنامه ریزی برای برخی از حوزه های اولویت دار گردشگری همچون گردشگری فرهنگی از چالش های جدی توسعه این حوزه می باشد.	عدم برنامه ریزی در حوزه گردشگری فرهنگی
PJ13	کمبود یا نبود اعتبارات لازم برای توسعه زیرساخت ها و تجهیز مراکز بهداشتی تفریحی از عوامل جدی در عدم توسعه یافتگی گردشگری در استان می باشد.	کمبود اعتبارات و ضعف زیرساخت ها

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PJ14	عدم جلب مشارکت مردم محلی در توسعه گردشگری و برنامه ریزی جزیره ای و سلیقه ای در بسیاری از مناطق استان از جمله چالش های موجود می باشد.	عدم جلب مشارکت مردم محلی و ضعف برنامه ریزی
PJ15	ورود افراد غیر بومی به این حوزه در استان و مقاومت مردم محلی در این خصوص از عوامل عدم توسعه یافتگی آن است.	ورود افراد غیر بومی به حوزه گردشگری استان
PJ16	مدیریت ضعیف شهرداری ها و دهیاری ها از جمله موانع توسعه گردشگری است.	مدیریت ضعیف شهرداری ها و دهیاری ها
PJ17	عدم استفاده از ظرفیت های فناوری اطلاعات و نبود سایت ها و پرتال های توانمند جهت شناسایی جذب و راهنمایی گردشگران از جمله موانع موجود می باشد.	عدم استفاده از ظرفیت های فناوری اطلاعات
PJ18	درآراستگی شهری در بسیاری از شهرستان های استان و عدم برنامه ریزی مشخص در این خصوص از موانع توسعه گردشگری شهری است.	ضعف در آراستگی شهری
PJ19	عدم وجود بازارچه های دائمی در بسیاری از شهرستانهای استان جهت عرضه صنایع دستی و محصولات بومی استان از جمله چالش های موجود است.	نبود بازارچه های دائمی
PJ20	نبود نیروی متخصص و عدم دسترسی آژانس ها و شرکت های تورگردان افراد توانمند در این حوزه از جمله موانع توسعه آن در استان می باشد.	نبود نیروی متخصص
PJ21	عدم توجه به نظرات فعالان و ذینفعان حوزه گردشگری و عدم جلب مشارکت آنان در برنامه ریزی از جمله موانع توسعه گردشگری است.	عدم توجه به دیدگاههای فعالان و ذینفعان

مصاحبه شونده: (معاونت اسبق توسعه مدیریت و سرمایه انسانی سازمان برنامه و بودجه استان)

جدول شماره ۴-۱۱: نکات کلیدی و کدگذاری باز، مطالعه مورد K

کدگذاری باز	نکات کلیدی	ردیف
برنامه ریزی سنتی و عدم به کارگیری روش های نوین	هنوز هم بسیاری از فعالیت ها به صورت سنتی انجام شده و روش های نوین در توسعه گردشگری در برنامه ریزی و اجرا در طرح ها و پروژه های استان وارد نشده است.	PK1
ضرورت تدوین سند راهبردی	گردشگری نیازمند برنامه ریزی بلندمدت است تدوین سند راهبردی برای توسعه گردشگری الزامی است.	PK2
ضرورت توسعه گردشگری روستایی	گردشگری روستایی یکی از حوزه های اولویت دار گردشگری در استان می باشد که نیازمند برنامه ریزی همه جانبه برای توسعه آن است.	PK3
ضرورت برنامه ریزی منسجم و هدفمند و پرهیز از رویکرد جزیره ای	همه بخش های دولتی متولی گردشگری می بایست به صورت یکپارچه هدفمند و در قالب یک برنامه منسجم و امر توسعه گردشگری بپردازند مهمترین چالش در این حوزه رویکرد جزیره ای دستگاههاست.	PK4
ضرورت افزایش امنیت اقتصادی	امنیت اقتصادی مهمترین چالش در جذب سرمایه گذار برای توسعه زیرساخت ها در حوزه گردشگری است.	PK5
توسعه گردشگری تفریحی و تجهیز زیرساخت ها	توسعه فضا ها و مراکز تفریحی و تجهیز آنها به امکانات مورد نیاز با هدف توسعه گردشگری تفریحی امری بسیار ضروری است.	PK6
افزایش رقابت پذیری و کاهش هزینه اقامت گردشگران	گردشگری در کشور و از جمله استان رقابت پذیر نبوده و کاهش هزینه ها از جمله هزینه رقابت اقامت برای توسعه گردشگری امری ضروری است.	PK7

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PK8	نمی توانیم در همه حوزه گردشگری موفق باشیم باید حوزه‌های مزیت ها را شناسایی کنیم و تنها در چند مورد اولویت دار سرمایه گذاری کنیم.	اولویت بندی و سرمایه‌گذاری در حوزه‌های محدود گردشگری
PK9	هنوز نتوانستیم استان کرمانشاه را به سایر استانها بشناسانیم ضعف در اطلاع رسانی و تبلیغات بسیار مشهود است.	اطلاع رسانی و تبلیغات
PK10	دخالت دادن بخش خصوصی در سیاست گذاری و برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری امری ضروری و اجتناب ناپذیر است برنامه ریزی بدون مشارکت و نظرخواهی از ذینفعان معنا ندارد.	مشارکت ذینفعان در برنامه ریزی و سیاست گذاری
PK11	نتوانستیم از محصولات استراتژیک استان که قدمت چند صد ساله دارند به درستی بهره برداری کنیم توسعه گردشگری نیاز به رویکرد همه جانبه به مزیت ها و قابلیت های استان است.	بهره برداری از محصولات استراتژیک و مزیت ها و قابلیت های استان
PK12	نیاز به آموزش در کلیه سطوح در استان برای توسعه گردشگری وجود دارد حتی متولیان هم آگاهی لازم را در خصوص توسعه گردشگری ندارند.	نیاز به آموزش جامع در کلیه سطوح
PK13	تغییر برخی قوانین و مقررات دست و پاگیر برای توسعه این حوزه ضروری است. مقررات باید کاملاً حامی ایجاد نهاد ها و تشکلات گردشگری توسط بخش خصوصی و مردمی باشد.	تغییر قوانین و مقررات با هدف نهاد سازی و ایجاد تشکل های مردم نهاد
PK14	نداشتن برنامه برای جذب گردشگر خارجی یکی از عوامل عدم توفیق در این حوزه است. در صورت برنامه‌ریزی این حوزه از پتانسیل‌های بسیار بالایی برخوردار است قابلیت ارز آوری بالایی را داراست.	برنامه ریزی و توسعه گردشگری خارجی

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PK15	برای توسعه گردشگری نیازمند تعریف بسته های یک یا چند روزه به صورت کامل و شفاف با ارائه خدمات استاندارد است.	ضرورت برنامه ریزی و تعریف بسته های متنوع گردشگری
PK16	توسعه گردشگری نیازمند تغییر نگرش مدیران استان در این حوزه است.	ضرورت تغییر نگرش مدیران
PK17	در حوزه فرهنگی تغییر در ماهیت فعالیت های فرهنگی با هدف تطبیق با توسعه گردشگری الزامی است برنامه های فرهنگی نیاز به بازنگری جدی دارد.	تغییر و توسعه فعالیت های فرهنگی با هدف تطبیق با توسعه گردشگری
PK18	بسیاری از فعالیت ها در خصوص توسعه گردشگری می بایست به بخش خصوصی برون سپاری گردد و ضعف عملکردی موجود به دلیل دولتی بودن خیلی از خدمات ارائه شده در این حوزه می باشد.	برون سپاری خدمات گردشگری به بخش خصوصی

۱۲-۲-۴- مطالعه مورد دوازدهم (L)

مصاحبه شونده: (کارشناس خبره حوزه معاونت خدمات شهری شهرداری کرمانشاه)

جدول شماره ۴-۱۲: نکات کلیدی و کدگذاری باز، مطالعه مورد L

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PL1	توسعه گردشگری توسط مردم انجام می شود دولت در این بخش می بایست تسهیل گر باشد و فضای کسب و کار را مهیا کند برای ورود سرمایه گذار. در واقع بخش دولتی که هیچگاه در امر توسعه موفق نبوده است.	برنامه ریزی توسعه با نقش آفرینی مردم
PL2	تا زمانی که قیمت ها رقابتی نشود نمی توان گردشگری را توسعه داد. کاهش قیمت ها در کنار افزایش کیفیت ارائه خدمات امری ضروری است.	رقابتی شدن قیمت ها و افزایش کیفیت

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PL3	توسعه زیرساخت ها نیازمند مشارکت سرمایه‌گذاران و بخش خصوصی است. دولت در این زمینه مشاوره های لازم را ارائه نماید.	توسعه زیرساخت‌ها به کمک بخش خصوصی و ارائه مشاوره های لازم
PL4	طراحی سامانه جامع گردشگری استان و مدیریت عرضه و تقاضا از طریق این سامانه در توسعه گردشگری بسیار ضروری است.	طراحی سامانه جامع گردشگری استان
PL5	شهرداری بودجه کافی را برای ایجاد زیرساخت‌های شهری در اختیار ندارد و این امر نیازمند اعتبارات ملی است.	تخصیص اعتبارات ملی برای توسعه زیرساخت‌ها
PL6	توسعه منابع انسانی در امر توسعه گردشگری ضروری ترین اقدام است که تاکنون به صورت جدی به آن پرداخته نشده است.	ضرورت توسعه منابع انسانی
PL7	علیرغم وجود پتانسیل های فراوان در گردشگری تاریخی در این خصوص برنامه ریزی هدفمند و منسجمی صورت نپذیرفته است این حوزه تنها به بازدید از مراکز تاریخی آن هم به صورت غیر برنامه ریزی شده محدود گشته است.	برنامه ریزی به منظور توسعه گردشگری تاریخی
PL8	در برنامه توسعه اشتغال استان توسعه گردشگری باید از اولویت اول برخوردار باشد این حوزه علیرغم نیاز به سرمایه گذاری متوسط ظرفیت اشتغال زایی بالایی دارد.	اولویت توسعه گردشگری در برنامه های اشتغال استان
PL9	برای توزیع گردشگران در طول سال و عدم تمرکز آن در ماه های مشخصی از سال می بایست برنامه‌ریزی منسجم و هدفمند صورت پذیرد.	برنامه ریزی توزیع گردشگران در طول سال
PL10	تعصبات قومی قبیله ای یکی از موانع توسعه گردشگری است. در این حوزه توسعه نیازمند کار فرهنگی است.	توسعه فرهنگی جهت جلوگیری از تعصبات قومی قبیله ای

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PL11	یکی از ضعف‌های موجود در حوزه توسعه گردشگری نبود خلاقیت در آفرینش جاذبه هاست در سایر کشورها با یک داستان خیالی جاذبه ایجاد می‌کنند اما در کشور و به تبع آن استان ما حتی از جاذبه‌های منحصر به فرد موجود به درستی بهره‌گیری نمی‌شود.	افزایش خلاقیت در آفرینش جاذبه‌های گردشگری
PL12	به کارگیری ظرفیت کلیه دستگاه‌های اجرایی متولی در امر توسعه گردشگری الزامیست. توسعه گردشگری تنها به عهده سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان نیست.	استفاده از ظرفیت های کلیه دستگاه اجرایی
PL13	گردشگری فرهنگی یکی از حوزه‌های اولویت دار و پر مزیت استان است که توسعه آن مغفول واقع گردیده است.	ضرورت توسعه گردشگری فرهنگی
PL14	آژانس‌های تورگردانی در استان کرمانشاه بسیار ضعیف است برنامه ریزی به منظور توسعه این آژانس‌ها یکی از الزامات توسعه گردشگری است.	برنامه ریزی توسعه آژانس‌های تورگردانی
PL15	برای توسعه گردشگری نیاز به بازنگری در قوانین و مقررات موجود می‌باشد.	بازنگری در قوانین و مقررات
PL16	حذف تبلیغات منفی انجام شده از استان کرمانشاه در اذهان مردم یک کشور نیاز به کار رسانه‌ای است. در برخی از استان‌ها استان کرمانشاه به عنوان استانی با امنیت پایین مطرح شده است.	به کارگیری ظرفیت رسانه‌ای برای حذف ذهنیت منفی نسبت به استان
PL17	مسیرهای گردشگری شناسایی شده در استان کرمانشاه از ظرفیت بسیار بالایی برای توسعه حوزه برخوردارند که نیاز به برنامه‌ریزی بلندمدت دارد.	ضرورت برنامه ریزی بلند مدت در مسیرهای گردشگری

مصاحبه شونده: (مدیر آژانس هواپیمایی و عضو انجمن گردشگری)

جدول شماره ۴-۱۳: نکات کلیدی و کدگذاری باز، مطالعه مورد M

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PM1	عدم برنامه ریزی هدفمند مهمترین چالش در توسعه گردشگری استان می باشد.	نبود برنامه ریزی در توسعه گردشگری
PM2	عدم استانداردسازی خدمات ارائه شده در گردشگری نیز یکی از موانع و چالش های توسعه این حوزه است.	عدم استاندارد سازی خدمات
PM3	عدم رقابتی بودن قیمت ارائه خدمات در گردشگری از چالش های موجود در این حوزه است.	عدم رقابتی بودن قیمت خدمات گردشگری
PM4	وجود بروکراسی اداری خصوصاً در بانک ها یکی از موانع عدم سرمایه گذاری در حوزه گردشگری است.	بروکراسی اداری در سازمان های دولتی و بانک ها
PM5	به طور کلی توسعه در کشور متولی ندارد توسعه گردشگری نیز متولی ندارد و علیرغم انجام اقدامات و برنامه ها توسط سازمان میراث فرهنگی و گردشگری این سازمان عملاً متولی توسعه این بخش نیست.	نبود متولی توسعه گردشگری
PM6	یکی از ضعف های اساسی در گردشگری استان عدم بازاریابی و تبلیغات مناسب برای معرفی ظرفیت ها و پتانسیل هاست.	عدم بازاریابی و تبلیغات مناسب
PM7	یکی از چالش های توسعه گردشگری در استان ضعف آژانسهای گردشگری و عدم وجود شرکت های حرفه ای در این زمینه است.	حرفه ای نبودن آژانس های گردشگری
PM8	یکی از حوزه های اولویت دار گردشگری در استان گردشگری درمانی است که متاسفانه برنامه ریزی مناسبی برای بهره گیری از ظرفیت های این حوزه علیرغم وجود قابلیت های بالا صورت پذیرفته است.	ضرورت توسعه گردشگری درمانی

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PM9	یکی از چالش‌های موجود در امر توسعه گردشگری ضعف در قوانین مقررات موجود و ضرورت بازنگری در آنهاست.	لزوم بازنگری در قوانین و مقررات موجود
PM10	یکی از ضعف‌های قابل توجه ضعف رسانه‌ها در معرفی ظرفیت‌های گردشگری استان و عدم عملکرد مثبت این حوزه می‌باشد.	ضعف رسانه‌ها در معرفی ظرفیت‌های گردشگری استان
PM11	وجود نگاه کوتاه مدت در برنامه ریزی گردشگری و نبود نگاه راهبردی از جمله چالش‌های این حوزه است.	نبود رویکرد راهبردی در امر توسعه گردشگری
PM12	ضعف مراکز رفاهی تفریحی و نبود تجهیزات و زیرساخت‌های استاندارد در این مراکز از جمله چالش‌های موجود در حوزه گردشگری است.	ضعف مراکز تفریحی رفاهی
PM13	علی‌رغم وجود ظرفیت‌های بالای صنایع دستی و امکان به کارگیری آن در توسعه گردشگری در این خصوص اقدامات قابل توجهی صورت نپذیرفته است.	عدم بهره‌گیری از ظرفیت صنایع دستی در توسعه گردشگری
PM14	به منظور توسعه گردشگری افزایش امنیت سرمایه گذاری از الزامات اساسی این حوزه می‌باشد.	لزوم افزایش امنیت سرمایه گذاری
PM15	عدم شناخت جاذبه‌های استان توسط مسئولین و مردم محلی یکی از ضعف‌های موجود در توسعه حوزه می‌باشد.	عدم شناخت از ظرفیت‌های گردشگری استان
PM16	یکی از الزامات توسعه گردشگری توسعه فرهنگی است. در این زمینه می‌بایست برنامه ریزی بلند مدت صورت پذیرد.	ضرورت توسعه فرهنگی و برنامه ریزی بلند مدت

ردیف	نکات کلیدی	کدگذاری باز
PM17	عدم برنامه ریزی بر روی مناطق روستایی مزیت دار از جمله ضعف های عمده توسعه گردشگری در استان به شمار می آید.	عدم برنامه ریزی در حوزه گردشگری روستایی
PM18	متأسفانه در طی چند سال گذشته در زمینه توسعه گردشگری از بخش خصوصی حمایت های لازم صورت پذیرفته و این امر عامل مهمی در عدم توسعه یافتگی این حوزه است.	عدم حمایت از بخش خصوصی
PM19	نبود نیروی متخصص در امر توسعه گردشگری از جمله چالش های اولویت داری است که می بایست در اولویت اقدامات بهبود و توسعه این حوزه قرار گیرد.	ضرورت تربیت نیروی متخصص
PM20	یکی از چالش های مهم در امر توسعه گردشگری عدم وجود آمار و اطلاعات دقیق می باشد که مانعی اساسی در امر توسعه گردشگری است.	عدم وجود آمار و اطلاعات دقیق
PM21	کرمانشاه همچنین در توسعه مکان ها و تجهیزات با کاربری تفریحی و سرگرمی موفق نبوده است.	نبود مکان ها و تجهیزات تفریحی
PM22	همچنین یکی از شاخص های ضعیف گردشگری استان ماندگاری پایین گردشگران است.	پایین بودن ماندگاری گردشگری

در این مرحله و در گام دوم، نکات کلیدی استخراج شده در مرحله قبل را ذیل عناوین مشترک، مفهوم‌سازی می‌کنیم. نکته حائز اهمیت آنکه از میان نکات کلیدی استخراج شده از مصاحبه‌ها، بسیاری از نکات، همزمان در ذیل چند مفهوم مختلف طبقه‌بندی شده‌اند. در مجموع ۲۳۲ کد باز استخراج شده در قالب ۲۸ مفهوم ظهور یافته در جدول شماره ۴-۱۴، دسته‌بندی گردیدند.

جدول شماره ۴-۱۴: مفاهیم شکل گرفته از کدهای مصاحبه‌ی مورد سیزدهم (M)

ردیف	مفاهیم	نشانگر کدها
۱	ضرورت برنامه ریزی جامع و راهبردی	PA3, PA4, PA10, PA11, PA13, PA14, PB19, PC11, PD16, PE18, PF1, PF8, PF13, PF15, PG1, PG3, PG9, PH1, PH18, PI8, PI13, PJ21, PK1, PK2, PK4, PK8, PK10, PK14, PL1, PL17, PM1, PM5, PM11, PM16
۲	عدم آموزش تخصصی ذینفعان	PA5, PA12, PB10, PD4, PD14, PE5, PE17, PF2, PF4, PG13, PH2, PH12, PH17, PI16, PJ20, PK12, PL6, PM18
۳	عدم شناخت نسبت به قابلیت های گردشگری استان	PA1, PA2, PA15, PB7, PB11, PC1, PC16, PC17, PE9, PE10, PE11, PE14, PE16, PF3, PF13, PG3, PH4, PH6, PH8, PH14, PH19, PH20, PK3, PL13, PM8, PM13, PM15, PJ12, PK11, PL7, PM17
۴	عدم بانک پذیر بودن پروژه های گردشگری و نبود مشوق های سرمایه گذاری	PA9, PF10, PG5, PG14, PH10, PI12, PJ2
۵	چالش بهبود فضای کسب و کار و بازنگری قوانین و مقررات	PA7, PA14, PA16, PC3, PC14, PD2, PD8, PH6, PI14, PJ3, PK13, PL15, PM4, PM9
۶	مطالعه و به گزینی هدفمند	PA8, PE18, PJ15
۷	ضرورت محوریت بخش خصوصی در برنامه ریزی و اجرا	PA6, PD12, PF7, PF9, PF14, PJ14, PJ21, PK13, PK18, PL1, PM17
۸	ضعف دستگاه اجرایی متولی	PB1, PB4, PD13, PE1, PE17, PF8, PF16, PH1, PH6, PI14, PK16, PM18, PG8
۹	نگرش منفی نسبت به استان	PB2, PE3, PL16

نشانیگر کدها	مفاهیم	ردیف
PB3, PC12	چالش فصلی بودن درآمدها	۱۰
PB5, PE2, PF6, PJ13, PL5	عدم تخصیص اعتبارات مورد نیاز	۱۱
PB8, PB15, PD6, PD9, PE2, PG14, PH9, PI1, PI6, PJ1, PK16, PL8, PM5	عدم اولویت راهبردی گردشگری در استان و عدم حمایت دولتی	۱۲
PB9, PC5, PF4, PH17, PJ4	چالش گردشگرپذیری	۱۳
PB12, PC9, PC13, PE8, PE13, PE15, PE16, PF5, PF15, PG4, PG7, PG9, PG11, PH3, PH6, PH8, PH12, PI13, PI16, PJ12, PJ14, PJ18, PJ19, PK15, PK17, PL7, PL9, PL11	ضعف نیازسنجی و برنامه های جذب گردشگر	۱۴
PB13, PM21	توسعه جاذبه های انسان ساخت	۱۵
PB14, PE4, PG2, PH5, PJ17, PL4	بکارگیری فناوری اطلاعات	۱۶
PB16, PM19	عدم وجود نظام آماری دقیق	۱۷
PB17, PB18, PC10, PD10, PD15, PF12, PG8, PG10, PI12, PK7, PK8, PL2, PM3	ضرورت رقابتی شدن برنامه های گردشگری و ارتقاء کیفیت	۱۸
PC2, PD17, PE6, PF5, PG6, PH3, PH5, PH12, PI4, PI15, PJ8, PJ9, PJ19, PK9, PL14, PL16, PM2, PM6, PM10	ضعف در اطلاع رسانی، تبلیغات، بازاریابی، برندسازی و استانداردسازی	۱۹
PC4, PC15, PD7, PE7, PF11, PG12, PI2, PI3, PI11, PJ5, PJ13, PJ18, PK6, PL3, PL5, PM12	ضعف زیرساخت ها	۲۰
PC6, PG8, PM22	ضعف ماندگاری گردشگری	۲۱
PC7, PF6, PK9, PM14	نبود امنیت سرمایه گذاری	۲۲
PC8, PF12, PG8, PJ7, PK7	کاهش قدرت خرید و موانع اقتصادی	۲۳
PD3, PF6, PF9, PH11, PH12, PH13, PH19, PI2, PI11, PJ5, PJ6, PL14, PM7	نبود بخش خصوصی توانمند	۲۴
PD11, PE12, PF1, PF4, PH16, PI10, PJ4, PJ15, PK17, PL10, PM16	چالش موانع و تضادهای فرهنگی	۲۵

نشانیگر کدها	مفاهیم	ردیف
PE12, PJ10	وجود چالش های امنیتی	۲۶
PJ4, PI15, PK1, PL11	نبود نوآوری در گردشگری	۲۷
PI7, PI8, PI9, PK14	وجود تحریم ها و ضعف ارتباطات بین المللی	۲۸

در گام سوم نیز پس از تحلیل مفاهیم، آنها را در قالب مقوله (مفاهیم انتزاعی تر) دسته بندی نمودیم. در نهایت، در مجموع ۱۳ مقوله از میان ۲۸ مفهوم ظهور یافته، در جدول شماره ۴-۱۵ شکل گرفت.

جدول شماره ۴-۱۵: تکمیل مقولات از مفاهیم مصاحبه M

عنوان مقوله ظهور یافته اول	عنوان مفهوم زیرمجموعه
نبود رویکرد راهبردی	ضرورت برنامه ریزی راهبردی
	عدم اولویت راهبردی گردشگری در استان و عدم حمایت دولتی
	مطالعه و به گزینی هدفمند

عنوان مقوله ظهور یافته دوم	عنوان مفهوم زیرمجموعه
ضرورت بهبود فضای کسب و کار و مدیریت اقتصادی پروژه	نبود امنیت سرمایه گذاری
	چالش بهبود فضای کسب و کار و بازنگری قوانین و مقررات
	عدم بانک پذیر بودن پروژه های گردشگری و نبود مشوق های سرمایه گذاری

عنوان مقوله ظهور یافته سوم	عنوان مفهوم زیرمجموعه
چالش فرهنگی - امنیتی	نگرش منفی نسبت به کرمانشاه
	چالش موانع و تضادهای فرهنگی
	وجود چالش های امنیتی
	چالش گردشگری پذیری

عنوان مقوله ظهور یافته چهارم	عنوان مفهوم زیرمجموعه
ضرورت توانمندسازی منابع انسانی	عدم آموزش تخصصی ذینفعان
	نبود بخش خصوصی توانمند

عنوان مقوله ظهور یافته پنجم	عنوان مفهوم زیرمجموعه
ظرفیت سنجی گردشگری	عدم شناخت نسبت به قابلیت های گردشگری استان

عنوان مقوله ظهور یافته ششم	عنوان مفهوم زیرمجموعه
ضرورت توسعه نهادی	ضرورت محوریت بخش خصوصی در برنامه ریزی و اجرا

عنوان مقوله ظهور یافته هفتم	عنوان مفهوم زیرمجموعه
ضرورت گردشگری اقتصادی	کاهش قدرت خرید و موانع اقتصادی

عنوان مقوله ظهور یافته هشتم	عنوان مفهوم زیرمجموعه
فقدان نوآوری و فناوری گردشگری	نبود نوآوری گردشگری
	نبود جاذبه های انسان ساخت
	بکارگیری فناوری اطلاعات
	چالش فصلی بودن گردشگری

عنوان مقوله ظهور یافته نهم	عنوان مفهوم زیرمجموعه
ضعف دیپلماسی تجاری- اقتصادی	وجود تحریم ها و ضعف ارتباطات بین المللی

عنوان مقوله ظهور یافته دهم	عنوان مفهوم زیرمجموعه
موانع زیرساختی	ضعف زیرساخت ها
	عدم وجود نظام آماری دقیق

عنوان مقوله ظهور یافته یازدهم	عنوان مفهوم زیرمجموعه
ضعف بازاریابی گردشگری و استانداردسازی	ضعف در اطلاع رسانی، تبلیغات، بازاریابی، برندسازی و استانداردسازی

عنوان مقوله ظهور یافته دوازدهم	عنوان مفهوم زیرمجموعه
ضعف مدیریت دولتی	عدم تخصیص اعتبارات مورد نیاز
	ضعف دستگاه های اجرایی متولی

عنوان مقوله ظهور یافته سیزدهم	عنوان مفهوم زیرمجموعه
فقدان برنامه ریزی گردشگری	ضرورت ماندگاری گردشگری
	ضرورت رقابتی شدن برنامه های گردشگری و ارتقاء کیفیت
	ضعف نیازسنجی و برنامه های جذب گردشگر

همانطور که در فصل سوم تشریح شد، معیار توقّف فرآیند گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها حصول «کفایت نظری» است به این معنا که ادامه پژوهش تغییری در مفاهیم و یا مقولات ظهوریافته حین تحقیق، در پی نداشته باشد. جدول زیر چگونگی تحقق این معیار در پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

فرآیند مصاحبه انجام شده ظهور ۲۳۲ مفهوم (جدید) و ۲۸ مقوله را طی ۱۳ مصاحبه در پی داشت و از انتهای مصاحبه یازدهم تغییری در جریان مفاهیم و مقولات شکل گرفته در جریان تحقیق (اعم از ایجاد یا اصلاح) حاصل نشده که به معنای تحقق معیار «کفایت نظری» است.

۳-۴- تشریح «مقولات» بدست آمده در بخش کیفی

تعریف و تشریح مقولات ناظر به مفاهیم و نکات کلیدی زیرمجموعه آنها صورت می‌پذیرد. به عبارت دیگر از آنجا که اتکای اصلی این روش به داده‌های دست اول بوده و در مسیر استقراء از نکات کلیدی کدگذاری باز، «مفاهیم» انتزاعی و سپس «مقولات» انتزاعی‌تر ساخته می‌شوند، لذا تعریف هر کدام از مفاهیم و مقولات با توجه به مسیر طی شده تا شکل‌گیری و ظهور آنها صورت می‌پذیرد. ممکن است، پیش‌تر عنوان مفهوم و یا مقوله در ادبیات موضوع دارای سابقه نظری باشد، اما آنچه در مسیر تحقیق بدست می‌آید (هر چند در صورت تشابه ظاهری عنوان آن با نمونه مشابه در ادبیات موضوع) تعریف متفاوتی دارد چرا که خاستگاه اولی نظریات و تجربیات مدون موجود (داده‌های دست دوم) و خاستگاه دیگری داده‌های بدست آمده در جریان تحقیق (داده‌های دست اول) است. بنابراین به منظور درک کامل معنای «مفاهیم» و «مقولات» مراجعه به داده‌های تحقیق به ویژه در مرحله کدگذاری باز اجتناب‌ناپذیر می‌باشد.

هر کدام از مقولات، از یک یا چند مفهوم تشکیل شده‌اند که آن مفاهیم در واقع بیانگر «ویژگی‌ها»، «شرایط» و یا «وضعیت» موجود و یا مطلوب مقوله مورد نظر در استان می‌باشند. نکته حائز اهمیت دیگر، همزمانی «توصیف» و «تجویز» در مقولات فرعی و محوری تحقیق است. به این معنا که مقولات شکل گرفته صرفاً بار توصیفی ناظر به توصیف وضعیت موجود و یا توصیف وضعیت مطلوب مورد انتظار نداشته بلکه علاوه بر آن دارای بار تجویزی نیز می‌باشند. به دیگر سخن هر کدام از آنها دارای بایدها و نبایدهایی در مسیر دستیابی به وضعیت مطلوب می‌باشند. توجه به جنبه تجویزی مقولات که خود جنبه تجویزی را منجر می‌شود در درک کامل‌تر خروجی‌های روش بسیار راهگشا خواهد بود. در ادامه یک نمونه مقوله ظهور یافته در جریان تحقیق آمده است.

- **مقوله « ضرورت بهبود فضای کسب و کار و مدیریت اقتصادی پروژه »:** این مقوله از سه مفهوم «نبود امنیت سرمایه گذاری»، «چالش بهبود فضای کسب و کار و بازرنگری قوانین و مقررات» و «چالش بهبود فضای کسب و کار و بازرنگری قوانین و مقررات» تشکیل شده است. بار معنایی مقوله مذکور، فارغ از آنچه در مبانی نظری موضوع در خصوص «بهبود فضای کسب و کار قرار می‌گیرد» مورد بحث قرار می‌گیرد، منحصر به فرد و برآمده از داده‌های

تحقیق می‌باشد. هر کدام از سه مفهوم مذکور علاوه بر آنکه دلالت‌هایی در توصیف وضعیت فضای کسب و کار و قوانین و مقررات موجود، باید‌ها و نبایدهایی در راستای دستیابی به وضعیت مطلوب آنها را نیز شامل می‌شوند. به عنوان مثال مفهوم یا ویژگی « نبود امنیت سرمایه گذاری » بیانگر آن است که عدم وجود امنیت برای سرمایه گذاری در این بخش در استان موجب شده تا در خصوص طرح های توسعه‌ای گردشگری در طی چند سال گذشته توفیق چندانی حاصل نگردد. به منظور رفع این نقیصه و در راستای تحقق وضعیت مطلوب لازم است مدیریت استان تدابیری در زمینه ارتقاء امنیت سرمایه گذاری و مشوق های انگیزاننده در این خصوص بیندیشند. کلیه نکات مذکور از داده‌های تحقیق اخذ شده است، بنابراین همانطور که پیش‌تر ارائه شد، به منظور درک کامل مقولات مراجعه به داده‌های هر کدام از مصاحبه‌ها ضروری است.

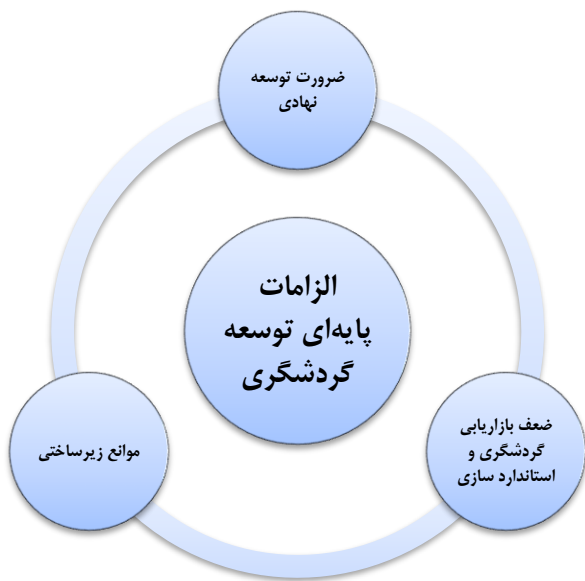
۴-۴- کدگذاری محوری

به طور کلی در مرحله «کدگذاری محوری» شبکه ارتباطی میان مقولات ایجاد می‌شود. در واقع کارکرد اصلی این مرحله عبارتند از: "ساخت مقولات اصلی با توجه به مقولات فرعی و ایجاد ارتباط میان آنها". به عبارتی در این بخش ابتدا نتایج مربوط به این کارکرد مرحله کدگذاری محوری ارائه می‌گردد، به این شکل که ۱۳ مقوله (فرعی) ظهور یافته مطابق جدول شماره ۴-۱۶ در جریان تحقیق تاکنون، در قالب دسته‌های انتزاعی تر طبقه‌بندی و ارتباط میان آنها تبیین خواهد شد.

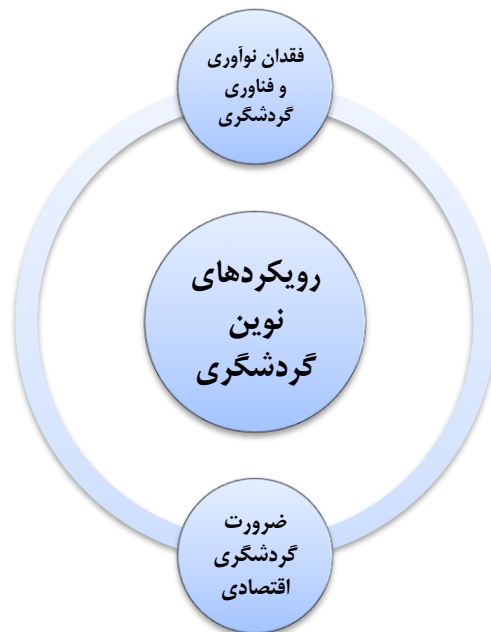
جدول شماره ۴-۱۶: عناوین مقولات (فرعی) ظهور یافته در جریان تحقیق

ردیف	عنوان مقوله (فرعی)	ردیف	عنوان مقوله (فرعی)
۱	نبود رویکرد راهبردی	۸	فقدان نوآوری و فناوری گردشگری
۲	ضرورت بهبود فضای کسب و کار و مدیریت اقتصادی پروژه	۹	ضعف دیپلماسی تجاری- اقتصادی
۳	چالش فرهنگی- امنیتی	۱۰	موانع زیرساختی
۴	ضرورت توانمندسازی منابع انسانی	۱۱	ضعف بازاریابی گردشگری و استانداردسازی
۵	ظرفیت سنجی گردشگری	۱۲	ضعف مدیریت دولتی
۶	ضرورت توسعه نهادی	۱۳	فقدان برنامه ریزی گردشگری
۷	ضرورت گردشگری اقتصادی		

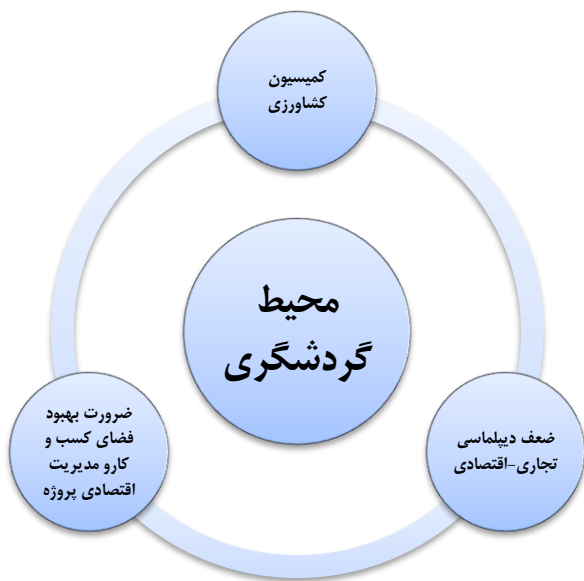
حال در ادامه، مقولات فرعی در قالب دسته‌های انتزاعی تر (مقولات اصلی) دسته‌بندی شده‌اند. این فرآیند در شکل‌های شماره ۴-۱ تا ۴-۴ ترسیم شده است.



شکل شماره ۲-۴: ظهور مقوله های اصلی دوم



شکل شماره ۱-۴: ظهور مقوله های اصلی اول



شکل شماره ۴-۴: ظهور مقوله های اصلی چهارم



شکل شماره ۳-۴: ظهور مقوله های اصلی سوم

نهایتاً می‌توان ارتباط میان مقولات فرعی و اصلی را در جدول شماره ۴-۱۷ خلاصه نمود.

جدول ۴-۱۷: ارتباط میان مقولات اصلی و مقولات فرعی

تعداد مقولات فرعی زیر مجموعه	عنوان مقولات اصلی
۲	رویکردهای نوین گردشگری
۳	الزامات پایه ای توسعه گردشگری
۵	نظام مدیریت گردشگری
۳	محیط گردشگری

۴-۵- دستاورد بخش کیفی

در این بخش دستاورد اصلی به کارگیری رویکرد یعنی همان پاسخ به سؤالات (فرعی) مرتبط با این بخش (سوالات فرعی ۱ و ۲) پژوهش ارائه شده است. پاسخ به سؤال اصلی تحقیق نیز در فصل آتی تبیین می‌گردد.

۴-۵-۱- پاسخ به سؤالات فرعی تحقیق

با توجه به نتایج بدست آمده از روش تحقیق بخش کیفی در این بخش پاسخ دو سؤال فرعی تحقیق ارائه شده است (پاسخ به سوال فرعی سوم در بخش کمی ارائه خواهد شد. پاسخگویی به سؤالات فرعی تحقیق لازمه و مقدمه پاسخ به سؤال اصلی تحقیق محسوب می‌شود.

۱-۱-۴-۵- پاسخ به سؤال فرعی اول

سؤال فرعی نخست عبارت بود از: « مفاهیم اصلی در عدم توسعه یافتگی استان کدامند؟» در راستای پاسخ به این سؤال ۲۸ مفهوم و ۱۳ مقوله فرعی به شرح جدول شماره ۴-۱۸ شکل گرفت.

جدول شماره ۴-۱۸: پاسخ به سؤال فرعی نخست

تعداد مفاهیم زیرمجموعه	عنوان مقولات فرعی	عنوان مقولات اصلی
۴	فقدان نوآوری و فناوری گردشگری	رویکردهای نوین گردشگری
۱	ضرورت گردشگری اقتصادی	
۲	موانع زیرساختی	الزامات پایه ای توسعه گردشگری
۱	ضعف بازاریابی گردشگری و استانداردسازی	
۱	ضرورت توسعه نهادی	
۴	فقدان برنامه ریزی گردشگری	نظام مدیریت گردشگری
۳	نبود رویکرد راهبردی	
۲	ضعف مدیریت دولتی	
۱	ظرفیت سنجی گردشگری	
۲	ضرورت توانمندسازی منابع انسانی	
۱	ضعف دیپلماسی تجاری- اقتصادی	محیط گردشگری
۳	ضرورت بهبود فضای کسب و کار و مدیریت اقتصادی پروژه	
۳	چالش فرهنگی- امنیتی	

۱-۲-۴-۵- پاسخ به سؤال فرعی دوم

سؤال فرعی دوم عبارت بود از: « چه تفاوت دیدگاهی در بین ذینفعان در خصوص موانع توسعه گردشگری استان وجود دارد؟». با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل مصاحبه ها تفاوت دیدگاهی بارزی بین سه گروه ذینفع مورد نظر در خصوص مفاهیم استخراج شده وجود ندارد و اکثر مفاهیم استخراج شده شامل کدهای بازی از مصاحبه هر سه گروه می باشد و تنها در ۲ مورد مفاهیم استخراج شده تنها شامل یک گروه از ذینفعان و در ۹ مورد نیز شامل ۲ گروه از سه گروه مصاحبه شونده می گردد. در جدول شماره ۴-۱۹ اطلاعات تفصیلی ۱۱ مفهوم ذکر شده آورده شده است:

جدول شماره ۴-۱۹: جدول تقسیم بندی مفاهیم به تفکیک گروه ذینفع موثر در استخراج آن

(مربوط به ۱۱ مفهوم که هر سه گروه ذینفعان در استخراج آنها موثر نبوده اند)

عنوان گروه‌های ذینفع			عنوان مفاهیم	ردیف
صاحبان خدمات مرتبط (بخش خصوصی)	مدیران، مسولان و کارشناسان بخش دولتی	متخصصین و آگاهان حوزه گردشگری		
	*		نگرش منفی نسبت به استان	۱
	*	*	چالش فصلی بودن درآمدها	۲
*	*		عدم تخصیص اعتبارات مورد نیاز	۳
*	*		توسعه جاذبه‌های انسان ساخت	۴
*	*		عدم وجود نظام آماری دقیق	۵
*		*	ضعف ماندگاری گردشگری	۶
*	*		نبود بخش خصوصی توانمند	۷
*	*		چالش موانع و تضادهای فرهنگی	۸
*	*		وجود چالش‌های امنیتی	۹
*	*		نبود نوآوری در گردشگری	۱۰
	*		وجود تحریم‌ها و ضعف ارتباطات بین‌المللی	۱۱

۴-۶- تجزیه و تحلیل بخش کمی:

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در بخش کمی تحقیق پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت بوده و مشتمل بر ۱۳ متغیر (براساس مقوله‌های استخراج شده در بخش کیفی) می‌باشد. نمونه‌گیری در بخش مدیران و مسئولان و کارشناسان سازمان‌های ذیربط همچنین متخصصین و آگاهان و متخصصین حوزه گردشگری و نیز صاحبان خدمات مرتبط با صنعت گردشگری (بخش خصوصی) به دلیل محدود بودن روش تمام‌شماری صورت گرفت. در بخش گردشگران نیز در چندین مرحله و با مراجعه به پنج مورد از مناطق پر بازدید گردشگری در استان و به صورت تصادفی از هر ۵ نفر گردشگر یک نفر انتخاب گردید تعداد کل پرسشنامه‌های تکمیل شده در جدول شماره ۴-۲۰ آورده شده است:

جدول شماره ۴-۲۰: توزیع پرسشنامه های تحقیق

ردیف	جامعه آماری	حجم نمونه (تعداد پرسشنامه های توزیع شده)	تعداد پرسشنامه های تکمیل شده
۱	مدیران، مسئولان و کارشناسان سازمان های ذیربط	۱۷	۱۴
۲	آگاهان و متخصصین	۱۲	۱۰
۳	صاحبان خدمات مرتبط با صنعت گردشگری (بخش خصوصی)	۱۰	۸
۴	گردشگران	۲۷۰	۲۵۳
	جمع کل	۳۰۹	۲۸۵

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها ابتدا جهت تایید و تعمیم نتایج به دست آمده در بخش کیفی (مقوله های استخراج شده) از آزمون تی تک نمونه ای استفاده گردید. خلاصه نتایج این بخش در جدول شماره ۴-۲۱ آورده شده است:

جدول شماره ۴-۲۱: نتایج معنی دار بودن متغیرها (مقوله ها) با استفاده از آزمون تی (T)

ردیف	نام متغیر (مقوله)	میانگین	انحراف معیار	t	df	سطح معناداری
۱	فقدان نوآوری و فناوری گردشگری	۳,۳۴۵	۰,۶۵۲	۴,۴۸۵	۲۸۳	۰,۰۰۱
۲	ضرورت گردشگری اقتصادی	۳,۲۶۹	۰,۴۳۷	۳,۶۹۴	۲۸۱	۰,۰۰۲
۳	موانع زیرساختی	۳,۴۵۶	۰,۳۷۸	۵,۸۷۹	۲۷۹	۰,۰۰۰
۴	ضعف بازاریابی گردشگری و استانداردسازی	۳,۶۱۲۴	۰,۵۹۸	۶,۶۷۲	۲۸۰	۰,۰۰۰
۵	ضرورت توسعه نهادی	۳,۴۶۵۲	۰,۳۳۸	۴,۸۷۴	۲۸۰	۰,۰۰۰
۶	فقدان برنامه ریزی گردشگری	۳,۷۵۲	۰,۶۷۱	۳,۵۸۹	۲۷۸	۰,۰۰۰
۷	نبود رویکرد راهبردی	۳,۵۳۴	۰,۶۱۳	۶,۱۵۸	۲۸۲	۰,۰۰۰
۸	ضعف مدیریت دولتی	۳,۶۱۷	۰,۶۱۷	۶,۸۹۴	۲۸۲	۰,۰۰۰

۰,۰۰۰	۲۸۱	۶,۱۶۳	۰,۶۵۷	۳,۸۱۲	ظرفیت سنجی گردشگری	۹
۰,۰۰۰	۲۷۹	۵,۹۹۴	۰,۴۷۹	۳,۴۶۹	ضرورت توانمندسازی منابع انسانی	۱۰
۰,۰۰۲	۲۸۱	۴,۸۱۳	۰,۴۲۶	۳,۳۹۲	ضعف دیپلماسی تجاری - اقتصادی	۱۱
۰,۰۰۰	۲۸۰	۶,۷۳۲	۰,۵۳۳	۳,۶۵۸	ضرورت بهبود فضای کسب و کار و مدیریت اقتصادی پروژه	۱۲
۰,۰۰۰	۲۸۱	۶,۰۷۲	۰,۵۴۹	۳,۷۴۳	چالش فرهنگی - امنیتی	۱۳

نتایج بدست آمده حاکی از آنست که سطح معنی داری کلیه متغیره کمتر از ۰,۰۰۵ بوده و مقدار میانگین همه آنها بالاتر از حد متوسط (۳) می باشد. لذا فرض H_1 مبنی بر تاثیر متغیر بر توسعه گردشگری استان تایید و فرض H_0 (فرض مقابل) رد می گردد.

در بخش بعدی و با بهره‌گیری از تکنیک آنتروپی با استفاده از بار اطلاعاتی مقوله‌ها وزن و رتبه هریک از متغیرها بشرح جدول شماره ۴-۲۲ آورده شده است:

جدول شماره ۴-۲۲: آنتروپی اهمیت (وزن) عوامل موثر بر توسعه گردشگری استان

رتبه	وزن متغیر	عنوان متغیر	رتبه	وزن متغیر	عنوان متغیر
۷	۰,۰۷۴	نبود رویکرد راهبردی	۱۲	۰,۰۶۵	فقدان نوآوری و فناوری گردشگری
۵	۰,۰۸۱	ضرورت بهبود فضای کسب و کار و مدیریت اقتصادی پروژه	۱۱	۰,۰۶۸	ضعف دیپلماسی تجاری-اقتصادی
۳	۰,۰۸۷	چالش فرهنگی-امنیتی	۱۰	۰,۰۷۰	موانع زیرساختی
۸	۰,۰۷۲	ضرورت توانمندسازی منابع انسانی	۶	۰,۰۷۹	ضعف بازاریابی گردشگری و استانداردسازی
۱	۰,۰۹۳	ظرفیت سنجی گردشگری	۴	۰,۰۸۵	ضعف مدیریت دولتی
۱۳	۰,۰۶۴	ضرورت گردشگری اقتصادی	۲	۰,۰۹۱	فقدان برنامه ریزی گردشگری
۹	۰,۰۷۱	ضرورت توسعه نهادی			

۱-۶-۴- پاسخ به سؤال فرعی سوم

سؤال فرعی دوم عبارت بود از: «اولویت‌بندی موانع وچالش‌های توسعه گردشگری استان چگونه است؟». با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک آنتروپی (جدول شماره ۴-۶۱) اولویت موانع توسعه گردشگری استان به ترتیب عبارتند از ظرفیت سنجی گردشگری، فقدان برنامه ریزی گردشگری، چالش فرهنگی-امنیتی، ضعف مدیریت دولتی، ضرورت بهبود فضای کسب و کار و مدیریت اقتصادی پروژه، ضعف بازاریابی گردشگری و استانداردسازی، نبود رویکرد راهبردی، ضرورت توانمندسازی منابع انسانی، ضرورت توسعه نهادی، موانع زیرساختی، ضعف دیپلماسی تجاری-اقتصادی، فقدان نوآوری و فناوری گردشگری، ضرورت گردشگری اقتصادی.

فرآیند «گردآوری» و «تجزیه و تحلیل» داده‌ها در بخش کیفی به صورت همزمان و موازی با هم اجرا می‌گردد. این فرآیند تا مرز کفایت نظری مفاهیم و مقولات (انجام ۱۳ مصاحبه تخصصی نیمه‌ساختاریافته) ادامه یافت. شکل شماره ۴-۵ بیانگر سیر تطور ظهور کدهای تحقیق تا مقولات اصلی است.



شکل شماره ۴-۵: سیر تطور نکات کلیدی تا مقولات اصلی در تحقیق

شایان ذکر است که در نهایت ۱۳ مقوله فرعی در چهار دسته مقوله اصلی شامل «الزامات پایه‌ای توسعه گردشگری»، «نظام مدیریت گردشگری»، «محیط گردشگری» و «رویکردهای نوین گردشگری» طبقه‌بندی شده‌اند.

در بخش کمی نیز پس از تایید و تعمیم تاثیرکلیه مقوله‌ها (متغیرها) بر توسعه گردشگری استان با استفاده از آزمون تی، وزن دهی و اولویت‌بندی متغیرها انجام شد. براساس نتایج متغیرهای ظرفیت سنجی گردشگری، فقدان برنامه ریزی گردشگری و چالش فرهنگی - امنیتی رتبه اول تا سوم را به خود اختصاص دادند.

فصل پنجم: نتایج و پیشنهادات

آنچه تحت عنوان تجزیه و تحلیل یافته‌ها در فصل چهارم ارائه شد، ناظر به ارائه نتایج دو مرحله «کدگذاری باز» و «کدگذاری محوری» از مراحل سه‌گانه کدگذاری بود. خروجی کدگذاری‌های مذکور منجر به پاسخ به دو سؤال فرعی تحقیق شد که در انتهای فصل گذشته این پاسخ‌ها به تفکیک ذکر گردید (پاسخ سوال فرعی سوم بر اساس تجزیه و تحلیل بخش کمی ارائه گردید). در این فصل ابتدا یافته‌های مربوط به مرحله «کدگذاری انتخابی» پژوهش که منجر به پاسخ به سؤال اصلی تحقیق می‌شود، ارائه می‌شود. البته این بدان معنا نیست که پاسخ به سؤالات اصلی ما را از پاسخ‌های مذکور برای سؤالات فرعی بی‌نیاز کند، بلکه پاسخ به سؤالات فرعی تحقیق به عنوان دستاورد اصلی تحقیق قابل توجه و حائز اهمیت است. در عین حال خروجی مرحله کدگذاری انتخابی در این فصل مطالبی فراتر از «مفاهیم اصلی در عدم توسعه یافتگی»، «تفاوت دیدگاهی در بین ذینفعان» و «اولویت‌بندی موانع و چالش‌های توسعه» که همان سؤالات فرعی تحقیق بودند، می‌باشد.

پس از تشریح فرآیند «کدگذاری انتخابی»، اعتبارسنجی (بیرونی) پژوهش در قالب تبیین نوآوری‌های تحقیق آمده است. این مطالب از آن جهت «نوآوری» در پژوهش نام گرفته‌اند که سابقه نظری در ادبیات موضوع نداشته و با توجه به شرایط تحقیق حاضر شکل گرفته‌اند. این نوآوری‌ها در سه بخش «نوآوری در مفهوم‌سازی»، «نوآوری در مقوله‌بندی» و «نوآوری در قضایای تئوریک» تبیین شده‌اند.

در ادامه «موانع و محدودیت‌های تحقیق» ذکر شده است و پیشنهادهایی در قالب دو دسته پیشنهادهای «اجرایی» و «پژوهشی» ارائه گردید.

۲-۵- کدگذاری انتخابی (استخراج گزاره‌های تئوریک)

استخراج گزاره‌های تئوریک معمولاً به سه شکل ارائه می‌گردد: (۱) الگوی کدگذاری بصری^{۱۰۵}، (۲) مجموعه‌ای از قضایا (یا فرضیه‌ها) و (۳) داستانی که به شکل روایی^{۱۰۶} نوشته می‌شود. ابتدا نظریه تحقیق در قالب «گزاره‌های حکمی» و یا «قضایای تئوریک» که طی فرآیند کدگذاری انتخابی بدست آمده‌اند، بیان می‌شوند. این گزاره‌ها به روابط بین مقوله‌ها اشاره دارند و هر کدام از آنها می‌توانند شامل زیرگزاره‌هایی (زیر-قضیه) نیز باشند. لازم به توضیح است استراوس و کوربین از این مرحله به منزله جریانی برای تلفیق و پالایش نظریه یاد کرده‌اند.

قضیه ۱: توسعه گردشگری استان نیازمند اتخاذ رویکردی تمام‌نگر در نظام تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری است.

زیرقضیه ۱-۱: رفع موانع گردشگری استان نیازمند ایجاد نظام تصمیم‌سازی با مشارکت همه ذینفعان است.

زیرقضیه ۲-۱: رفع موانع گردشگری استان نیازمند تصمیم‌گیری استراتژیک است.

^{۱۰۵} . A Visual Coding Paradigm

^{۱۰۶} . Narrative Form

قضیه ۲: لازمه تحقق وضع مطلوب گردشگری استان تغییر رویکرد از برنامه ریزی حال نگر به برنامه ریزی آینده نگر است.

قضیه ۳: ارتقاء ظرفیتی الزام توسعه گردشگری است.

زیرقضیه ۱-۳: لازمه توسعه گردشگری ارتقاء ظرفیت‌های بخش خصوصی است.

زیرقضیه ۲-۳: لازمه توسعه گردشگری ارتقاء ظرفیت‌های قانونی است.

زیرقضیه ۳-۳: لازمه توسعه گردشگری ارتقاء ظرفیت‌های فرهنگی است.

زیرقضیه ۴-۳: لازمه توسعه گردشگری ارتقاء ظرفیت‌های مالی و سرمایه گذاری است.

در ادامه به تشریح قضایا و نیز زیرقضایای تئوریک فوق می‌پردازیم. در این باره توجه به سه نکته حائز اهمیت فراوان است:

۱. قضایای تئوریک حاصل از «کدگذاری انتخابی» است و تلاش پژوهشگر در خلق و دسته‌بندی آنها اولاً مبتنی بر تحلیل نظری وی از مهم‌ترین نکات برآمده از مقولات ساخته شده در نتیجه فرآیند «کدگذاری باز» و «کدگذاری محوری» و ثانیاً با تأکید بر مفهوم‌سازی نو همراه با واژه‌گزینی بدیع بوده است، به طوری که در قالب این قضایا نوآوری اصلی پژوهش در بدنه ادبیات موضوع تحقیق مشخص گردد.
۲. در تشریح هر کدام از قضایا و زیرقضایای تئوریک تأکید بر اظهارات مصاحبه‌شوندگان می‌باشد اما به دلیل جلوگیری از تفصیل بیش از حد و اطناب کلام، تمامی اظهارات مربوط منعکس نشده، بلکه پژوهشگر تا آنجا که ارائه نقل قول‌ها، موجب درک بهتر مفهوم قضیه و یا زیرقضیه مورد نظر شود، به ارائه آنها بسنده کرده و از تکرار نقل قول‌های دیگر اجتناب ورزیده است.
۳. قضایای تئوریک فوق، به هیچ وجه منعکس کننده نکات ۲۸ مفهوم انتزاعی، ۱۳ مقوله فرعی و ۴ مقوله اصلی تحقیق نبوده و صرفاً خلاصه‌ای بسیار کوتاه و مجمل از آنها را منعکس نموده است. در واقع این گزاره‌ها مبین شماری از مهم‌ترین عوامل و نیروهایی که موانع توسعه گردشگری را شکل می‌دهند و به کمک آنها می‌توان الگویی مداخله‌ای در حل مسائل را تا حدی واکاوی نمود. به عبارت دیگر هر کدام از مفاهیم و یا مقولات شکل دهنده قضایای فوق - که در فصل چهارم به تفصیل مورد بحث قرار گرفتند- بخشی از مؤلفه‌ها، ویژگی‌ها (Attributes)، شرایط و شاخصه‌های این قضایا را منعکس کرده و با توجه به بطن داده‌های گردآوری شده، به تدریج قضایای تئوریک تحقیق را با سیری پایین به بالا ساخته‌اند.

۱-۲-۵- تشریح قضیه « اتخاذ رویکردی تمام نگر در نظام تصمیم سازی و تصمیم گیری » لازمه توسعه

گردشگری

نکته نخست در این باره اذعان خبرگان به نقض نظام تصمیم سازی و تصمیم گیری طی ادوار گذشته می باشد. بدیهی است حل مسائل پیچیده امروز بدون به کارگیری روش های نوین و اتخاذ رویکرد هایی مبتنی بر مشارکت کلیه تاثیر گذاران بر سیستم امکان پذیر نخواهد بود. بر همین اساس شاید بتوان یکی از اساسی ترین موانع توسعه گردشگری استان را در وهله اول ناکارآمدی نظام تصمیم سازی و عدم مشارکت ذینفعان در این حوزه و در مرحله دوم که موضوع پیشین نیز دلیلی بر این مدعا می باشد، عدم اتخاذ تصمیماتی مبتنی بر لحاظ نمودن کلیه موقعیت ها و شرایط دانست. در این زمینه مصاحبه های انجام شده نیز در وجود چالش مذکور اذعان داشته و این نظامات را ناکارآمد می دانند.

پیش از ورود به تشریح زیرقضایای این گزاره تئوریک، مفاهیم و مقولات شکل دهنده آن که در نتیجه فرآیند کدگذاری باز و محوری ظهور (فصل چهارم) یافته اند در قالب جدول شماره ۵-۱ تبیین می شوند.

جدول شماره ۵-۱: مفاهیم، مقولات فرعی و اصلی شکل دهنده قضیه تئوریک « اتخاذ رویکردی تمام نگر در نظام تصمیم سازی و تصمیم گیری »

مقولات اصلی زیرمجموعه قضیه ۱	مقولات فرعی زیرمجموعه قضیه ۱	مفاهیم زیرمجموعه قضیه ۱
* رویکردهای نوین گردشگری	* نبود رویکرد راهبردی	* ضرورت برنامه ریزی جامع و راهبردی
* الزامات پایه ای توسعه گردشگری	* ضرورت بهبود فضای کسب و کار و	* مطالعه و به گزینی هدفمند
* نظام مدیریت گردشگری	مدیریت اقتصادی پروژه	* ضرورت محوریت بخش خصوصی در
	* چالش فرهنگی - امنیتی	برنامه ریزی و اجرا
	* ظرفیت سنجی گردشگری	* ضعف دستگاه اجرایی متولی
	* ضرورت توسعه نهادی	* عدم اولویت راهبردی گردشگری در
	* فقدان نوآوری و فناوری گردشگری	استان و عدم حمایت دولتی
	* ضعف مدیریت دولتی	* ضعف نیازسنجی و برنامه های جذب
	* فقدان برنامه ریزی گردشگری	گردشگر
		* عدم وجود نظام آماری دقیق
		* چالش موانع و تضادهای فرهنگی
		* وجود چالش های امنیتی
		* نبود نوآوری در گردشگری

تشریح زیرقضیه « ایجاد نظام تصمیم سازی با مشارکت همه ذینفعان » لازمه توسعه گردشگری:

ارائه راه حل های بدیل برای رفع موانع توسعه گردشگری امری ضروری است این بدان معناست که تا زمانی که از جنبه های مختلف و از دید کلیه ذینفعان یعنی تاثیر گذاران و تاثیر پذیران سیستم گردشگری استان به مسائل نگریسته نشده و از مناظر مختلف بررسی نگردند نمی توان انتظار داشت راهکارهای مورد نظر به صورتی هدفمند توان حل چالشهای پیش رو را داشته باشد. یکی از نکات اساسی که در مصاحبه بسیاری از افراد بدان اشاره گردید عدم بازیگری بخش خصوصی در نظام تصمیم سازی فرایند ها و برنامه های گردشگری بود. حال این سوال مطرح می گردد که چگونه می توان به رفع موانع گردشگری پرداخت اما بدین موانع از دیدگاه دروازه بانان توسعه گردشگری که همان شرکت ها و واحدهای ارائه دهنده خدمات هستند نگریست. به عبارت دیگر تا مادامی که تمامی زوایای یک مسئله از دیدگاه تمامی بازیگران مورد تحلیل و بررسی قرار نگیرد نمی توان انتظار داشت راهکارهای ارائه شده قدرت لازم را دارا بوده و بتوانند چالش های پیش روی گردشگری استان که برخی از آنها به دلیل ناکارآمدی همین نظام به صورت مزمن در آمده است را مرتفع نمود. بر همین اساس این ضرورت که در فرایند تصمیم سازی در کلیه اجزا توسعه گردشگری استان می بایست تمامی ذینفعان نقش ایفا نموده و کلیه نظرات و دیدگاه های آنان مهم شمرده گردد، اولویتی اساسی است که می بایست به صورتی نظام مند جزئی از فرایند برنامه ریزی توسعه گردشگری استان را شامل گردد.

تشریح زیرقضیه « تصمیم گیری استراتژیک » لازمه توسعه گردشگری:

یکی از چالش های اساسی پیش روی هر نظام برنامه ریزی ضعف در فرآیند تصمیم گیری آن است. چالش مذکور به کرات در مصاحبه های انجام شده با اشکال مختلف ظهور یافته و بر ضعف نظام تصمیم گیری در حوزه توسعه گردشگری استان تاکید داشتند. این ضعف معمولاً از آنجا ناشی می شود که تصمیم گیری ها معمولاً از یک سو به دلیل ضعف در فرایند تصمیم سازی از بدیل های لازم برای انتخاب برخوردار نیستند و از سوی دیگر نیز ویژگی ها و مشخصات یک تصمیم گیری راهبردی یا به عبارتی استراتژیک را دارا نیستند. به دیگر سخن یک تصمیم گیری استراتژیک می بایست هم از حیث ماهیت بی بدیل و نادر بوده، یعنی جدای از سایر تصمیم گیری های انجام شده به صورتی منحصر به فرد و ویژه به ارائه طریق بپردازد و هم توانایی جذب منابع و نیز ایجاد تعهد جدی برای تحقق را نیز داشته باشد. بر دو شاخص مذکور می توان شاخص هدایتگر بودن تصمیمات را نیز اضافه نمود، بدان معنا که این تصمیمات بتواند برای سایر اجزا نیز جهت ساز باشد. بر این اساس نظام تصمیم گیری در فرایند توسعه گردشگری استان لازمه رویکردی استراتژیک است، این رویکرد از یک سو هم راهکارهای نوینی را ارائه داده و هم احتمال تحقق این راهکارها را به شکلی فزاینده افزایش خواهد داد. اتخاذ این رویکرد تا آنجا مهم است که بدون توجه به آن گردشگری استان همچنان محدود به راهکارهایی خواهد شد که تا این پایه نتوانستند تغییری جدی در توسعه این حوزه ایجاد نمایند و به نوعی معلول عدم توسعه یافتگی گردشگری استان می باشند.

۲-۲-۵- تشریح قضیه « تغییر رویکرد از برنامه ریزی حال نگر به برنامه ریزی آینده نگر است » ضرورت تحقق

وضع مطلوب

یکی از موانع ذکر شده در طی فرایند انجام مصاحبه ها ضعف در نظام برنامه ریزی توسعه گردشگری عنوان گردید. مصادیق این ضعف در مواردی همچون عدم توان در برنامه ریزی بلند مدت، عدم توجه به کلیه اجزا و خصوصاً نبود رویکردی در خصوص همراه شدن با تغییر و تحولات جهانی و به نوعی عدم وجود نگاهی آینده پژوهانه بیان شد.

در قالب جدول شماره ۲-۵ مفاهیم و مقولات شکل دهنده آن مرتبط با قضیه مذکور که در نتیجه فرآیند کدگذاری باز و محوری ظهور (فصل چهارم) یافته اند تبیین می شوند.

جدول شماره ۲-۵: مفاهیم، مقولات فرعی و اصلی شکل دهنده قضیه تئوریک « تغییر رویکرد از برنامه ریزی حال نگر به برنامه ریزی آینده نگر »

مقولات اصلی زیرمجموعه قضیه ۱	مقولات فرعی زیرمجموعه قضیه ۱	مفاهیم زیرمجموعه قضیه ۱
* رویکردهای نوین گردشگری * نظام مدیریت گردشگری	* نبود رویکرد راهبردی * ظرفیت سنجی گردشگری * فقدان نوآوری و فناوری گردشگری * ضعف مدیریت دولتی * فقدان برنامه ریزی گردشگری	* ضرورت برنامه ریزی جامع و راهبردی * ضعف دستگاه اجرایی متولی * عدم اولویت راهبردی گردشگری در استان و عدم حمایت دولتی * ضعف نیازسنجی و برنامه های جذب گردشگر * عدم وجود نظام آماری دقیق * نبود نوآوری در گردشگری

متأسفانه نظام برنامه ریزی در بخش های متعددی از سیستم دولتی از عدم توجه به تحولات و تغییرات پیش روی رنج می برد. این چالش تا جایی است که حتی برنامه ریزی مبتنی بر پیش بینی نیز در بسیاری از اوقات صورت نپذیرفته و تنها بر اساس وضعیت موجود صورت می پذیرد و این در حالی است که با افزایش تغییرات و دگرگونی های دنیای امروز به ویژه در حوزه گردشگری و مصادیق آن و ظهور پیاپی مسائل جدید در این بخش، اتکای تنها به روش های برنامه ریزی مبتنی بر پیش بینی جوابگو نبوده و چالش هایی همچون عدم قطعیت ها و پدید آمدن رویدادهایی ناپیوسته و شگرف وضعیت را چنان دگرگون ساخته که حتی پیش بینی آینده در دنیای پر تحول امروز نیز امری مشکل به نظر می رسد. این مشکل برگرفته از عدم توانایی در پیش بینی تحولات پیش روی و همچنین ناشی از تغییرات روز افزونی است که نهایتاً متولیان این حوزه را به سمت برنامه ریزی بر اساس آینده پژوهی سوق داده است. در واقع بسیاری از مسائل و مشکلات بوجود آمده در مراحل اجرایی به دلیل اتکای صرف به وضعیت موجود و یا پیش بینی مبتنی بر گذشته و به عبارتی عدم جامعه نگری در خصوص تحولات

آینده به وجود آمده است. در حوزه گردشگری نیز ضعف نظام برنامه‌ریزی موجود کاملاً مشهود بوده و عدم توانایی این نظام در پاسخگویی به چالش‌های فراروی این بخش به صورتی جدی نمایان است و اشارات متعدد مصاحبه‌شوندگان در تحقیق حاضر نیز دلیلی بر این مدعاست. لذا به نوعی تغییر پارادایم در نظام برنامه‌ریزی و تغییر جهت به سمت برنامه‌ریزی آینده‌پژوهانه به جهت ضرورت شناخت تحلیلی آینده این صنعت موضوعی اجتناب‌ناپذیر بوده که می‌بایست به عنوان یک اولویت نزد متولیان این حوزه قلمداد گردد.

۳-۲-۵- تشریح قضیه «ارتقاء ظرفیتی» ضرورت توسعه گردشگری

این قضیه تئوریک از چهار زیرقضیه که با توجه به اظهارات مصاحبه‌شوندگان تحقیق بدست آمده است، تشکیل شده است. مفاهیم و مقولات شکل دهنده این گزاره تئوریک که در نتیجه فرآیند کدگذاری باز و محوری ظهور (فصل چهارم) یافته‌اند در قالب جدول شماره ۳-۵ تبیین شده‌اند.

جدول شماره ۳-۵: مفاهیم، مقولات فرعی و اصلی شکل‌دهنده قضیه تئوریک «ارتقاء ظرفیتی»

مقولات اصلی زیرمجموعه قضیه ۳	مقولات فرعی زیرمجموعه قضیه ۳	مفاهیم زیرمجموعه قضیه ۳
		*عدم آموزش تخصصی ذینفعان
	*چالش فرهنگی - امنیتی	*عدم شناخت نسبت به قابلیت‌های گردشگری استان
	*ضرورت توانمندسازی منابع انسانی	*عدم بانک پذیر بودن پروژه‌های گردشگری و نبود مشوق‌های سرمایه‌گذاری
	*ظرفیت‌سنجی گردشگری	*ضرورت محوریت بخش خصوصی در برنامه‌ریزی و اجرا
	*ضرورت توسعه نهادی	*نگرش منفی نسبت به استان
	*ضعف دیپلماسی تجاری - اقتصادی	*چالش گردشگری‌پذیری
*رویکردهای نوین گردشگری		*نبود امنیت سرمایه‌گذاری
*الزامات پایه‌ای توسعه گردشگری		*نبود بخش خصوصی توانمند
*نظام مدیریت گردشگری		*چالش موانع و تضادهای فرهنگی
		*وجود چالش‌های امنیتی
		*وجود تحریم‌ها و ضعف ارتباطات بین‌المللی

به طور کلی این قضیه و زیرقضایای زیرمجموعه‌اش بیانگر ضرورت ارتقاء ظرفیت‌های مختلف همچون ارتقای ظرفیت بخش خصوصی و نهاد سازی، ارتقاء ظرفیت‌های قانونی فرهنگی و در نهایت مالی و سرمایه گذاری است. دلیل بر این مدعا مصاحبه‌ها و تاکید کلیه خبرگان در خصوص عدم ظرفیت سازی مناسب در بخش‌های مختلف بوده و بر این نکته اذعان دارند که چالش موجود یکی از اساسی‌ترین موانع توسعه گردشگری است. در ادامه هر یک از زیرقضایای مربوط به قضیه مذکور تشریح می‌گردد.

- تشریح زیر قضیه «ارتقاء ظرفیت‌های بخش خصوصی» لزوم توسعه گردشگری:

بخش گسترده‌ای از مصاحبه‌های انجام شده بیانگر ضعف بخش خصوصی در فرایند توسعه گردشگری استان بوده و خبرگان در دفعات مختلف طی انجام مصاحبه ضرورت توانمندسازی این حوزه و ارتقاء ظرفیت آن را متذکر گردیدند. در واقع تنها راهکار عملی برای توسعه گردشگری استفاده از ظرفیت‌های بخش خصوصی و ارتقاء آن با اعمال برنامه‌های آموزشی ترویجی و تشویقی است. مادامی که بخش خصوصی توانمند وارد عرصه توسعه گردشگری استان گردد می‌توان به تحقق وضعیت مطلوب و دستیابی استان به جایگاه واقعی خود در حوزه گردشگری مبتنی بر ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های موجود امیدوار بود. بر همین اساس ضرورت دارد یکی از راهبردهای اساسی برنامه‌های توسعه گردشگری استان توجه و تاکید بر بازیگری محوری بخش خصوصی در فرایند توسعه و نیز لحاظ راهکارهایی جهت ارتقاء ظرفیت آن باشد. بر همین اساس ضرورت توجه به دغدغه‌های این بخش و لحاظ اولویت در خصوص رفع نیازهای آن انکارناپذیر بوده و برای تحقق اهداف مذکور می‌بایست در قالب برنامه‌ای منسجم در گام اول ظرفیت‌سنجی مطابق با وضعیت موجود صورت گرفته و متعاقب آن برنامه‌های عملی برای ارتقای آن ارائه گردد.

- تشریح زیرقضیه «ارتقاء ظرفیت‌های قانونی» لزوم توسعه گردشگری:

یکی از موانع اساسی توسعه گردشگری استان ضعف قوانین حاکم بر این حوزه و یا شاید به تعبیری ضعف در تفسیر قوانین موجود می‌باشد. چالش مذکور به عنوان یک عامل کلیدی عمل نموده و بر سایر متغیرها همچون فضای کسب و کار نیز تاثیر منفی داشته است. همچنین متغیر متاثر دیگر از این عامل، امنیت سرمایه گذاری و عدم رغبت سرمایه‌گذاران به سرمایه گذاری در این حوزه می‌باشد. همچنین از پیامدهای ضعف مذکور می‌توان به افزایش زمان در صدور مجوز، وجود تناقض در امکان و یا عدم حمایت در موقعیت‌های مختلف و به طور کلی عدم شفافیت در فرایندها و رویه‌های مورد نظر اشاره نمود. لذا مرتفع سازی ضعف موجود به عنوان یک ضرورت پایه‌ای مطرح بوده و عدم توجه به آن می‌تواند علی‌رغم کارآمد بودن سایر حوزه‌ها، تاثیر منفی بر روند توسعه گردشگری استان بگذارد.

- تشریح زیرقضیه «ارتقاء ظرفیت های فرهنگی» لزوم توسعه گردشگری:

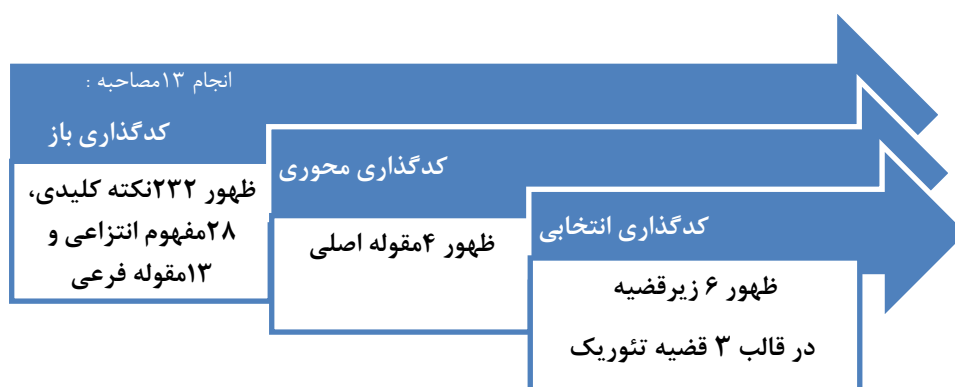
یکی از عواملی که مصاحبه شوندگان به دفعات مختلف آن را به عنوان یکی از عوامل مهم عدم توسعه گردشگری استان بیان نمودند وجود چالش های فرهنگی در حوزه گردشگری استان بود که از پیامد آن می توان به عدم گردشگری پذیری در برخی از مناطق استان اشاره نمود. گرچه چالش موجود را نمی توان به کلیه مناطق استان تعمیم داد و به عبارتی ضعف موجود دارای اوج و حضيض هایی در بخش های مختلف استان می باشد اما در کلیه حوزه های توسعه از جمله توسعه گردشگری، توسعه بخش فرهنگی اجتناب ناپذیر بوده و می بایست برای آن برنامه های مشخص و مدونی را ارائه نمود. البته ترس ساکنین محلی از بوجود آمدن عواملی همچون تخریب محیط زیست توسط گردشگران و یا تضعیف فرهنگ و آداب و رسوم محلی و تأثیرپذیری آن از فرهنگ گردشگران امری طبیعی است که می بایست با ارائه برنامه های مناسب و نیز انجام برنامه های فرهنگی که در راس آن آموزش عمومی در این حوزه قرار دارد مرتفع گردد.

- تشریح زیرقضیه «ارتقاء ظرفیت های مالی و سرمایه گذاری» لزوم توسعه گردشگری:

آخرین زیر قضیه از قضیه ارتقاء ظرفیتی، ضرورت ارتقاء ظرفیت در حوزه مالی و سرمایه گذاری است. در بسیاری از حوزه ها وجود چالش های مالی و عدم سرمایه گذاری مناسب یکی از موانع توسعه به شمار می آید. در حوزه گردشگری استان نیز این موضوع تقریباً در مصاحبه کلیه نخبگان نمود داشته و همگی بر ضعف این حوزه اشاره نمودند. گرچه وجود مشکلات مالی هیچگاه اساسی ترین عامل در عدم توسعه یافتگی به شمار نمی آید و توانمندسازی نیروی انسانی و ارتقاء ظرفیت های موجود مبتنی بر منابع محدود نقش اساسی در فرایند توسعه دارد اما تلاش به منظور جذب سرمایه ها و ارتقاء توان مالی این حوزه نیز از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. لذا نکته قابل توجه در این بخش اتخاذ راهبردهایی برای افزایش ظرفیت در حوزه مالی و سرمایه گذاری است که می بایست با بکارگیری راهکارهایی همچون جذب سرمایه گذار خارجی، بهره گیری از کمک های فنی و اعتباری، ایجاد صندوق های مالی و نیز جذب مشارکت عمومی در قالب تامین مالی جمعی بر آن فائق آمد.

۴-۲-۵- جمع‌بندی مرحله کدگذاری انتخابی تحقیق

چنانچه بخواهیم یافته‌های تحقیق و در واقع یافته‌های به کارگیری روش کیفی در کشف و تبیین الگوی بومی شناسایی و اولویت بندی موانع و چالش‌های توسعه گردشگری استان کرمانشاه را در یک شمای کلی خلاصه نماییم، حاصل شکل زیر خواهد بود. البته علاوه بر این پاسخ به سؤالات فرعی تحقیق- که در انتهای فصل چهارم صورت پذیرفت- و نیز پاسخ به سؤال اصلی تحقیق- بیان قضایا و گزاره‌های تئوریک- به عنوان دستاوردهای اصلی پژوهش محسوب می‌شوند.



شکل شماره ۵-۱: جمع‌بندی سیر تکمیل یافته‌های تحقیق در بخش کیفی

لازم بذکر است از میان مراحل مذکور در شکل شماره ۵-۱، نتایج دو مرحله «کدگذاری باز» و «کدگذاری محوری» در فصل چهارم و در پاسخ به سؤالات فرعی (سوال فرعی اول و دوم) تحقیق ارائه شدند و نتیجه مرحله «کدگذاری انتخابی» در این فصل و با هدف پاسخ به سؤال اصلی تحقیق تبیین گردید. تفاوت اصلی نتایج این دو مرحله از کدگذاری را می‌توان در این عبارت خلاصه نمود که نتایج حاصل از کدگذاری انتخابی «انتزاعی‌تر» از کدگذاری محوری است. (قضایا انتزاعی‌تر از مفاهیم و مقولات‌اند).

۳-۵- بررسی نتایج بخش کمی تحقیق:

نتایج آزمون تی در خصوص ۱۳ متغیر مورد بررسی حاکی از تاثیر کلیه متغیرها بر توسعه گردشگری استان کرمانشاه (تایید فرض H1) می‌باشد. همچنین با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک آنتروپی اولویت موانع توسعه گردشگری استان به ترتیب مطابق جدول شماره ۵-۴ تعیین گردید.

جدول شماره ۵-۴: اولویت‌بندی متغیرها با استفاده از روش آنتروپی

رتبه	عنوان متغیر	رتبه	عنوان متغیر
۱	ظرفیت سنجی گردشگری	۸	ضرورت توانمندسازی منابع انسانی
۲	فقدان برنامه ریزی گردشگری	۹	ضرورت توسعه نهادی
۳	چالش فرهنگی - امنیتی	۱۰	موانع زیرساختی
۴	ضعف مدیریت دولتی	۱۱	ضعف دیپلماسی تجاری - اقتصادی
۵	ضرورت بهبود فضای کسب و کار و مدیریت اقتصادی پروژه	۱۲	فقدان نوآوری و فناوری گردشگری
۶	ضعف بازاریابی گردشگری و استانداردسازی	۱۳	ضرورت گردشگری اقتصادی
۷	نبود رویکرد راهبردی		

۴-۵- اعتباریابی پژوهش

بعضی محققان کیفی معتقدند که سراسر قواعد یا استانداردهایی که برای قضاوت مطالعات کمی به کار گرفته می‌شوند، برای مطالعات کیفی نامناسب‌اند. اما بیشتر محققان کیفی معتقدند که دست کم باید قواعد تغییر یابند تا برای ارزیابی تحقیق کیفی مناسب شوند. نظریه‌پردازان کیفی براین باورند که قواعد معمول «تحقیق علمی مناسب» را باید نگاه داشت اما خواهان بازتعریف آنها هستند تا با واقعیت‌های تحقیق کیفی، و پیچیدگی‌های پدیده‌های اجتماعی تحت مطالعه منطبق گردند.

روش کلی اعتبارسنجی پژوهش حاضر در بخش کیفی و کمی در پایان فصل سوم تبیین شد. در بخش کیفی لازم به ذکر است تلاش پژوهشگر بر آن بوده است تا اعتبارسنجی درونی تحقیق را از طریق به کارگیری «روش مقایسه و سنجش مستمر» تعریف شده در رویکرد کیفی و نیز تقید پژوهشگر به «کثرت‌گرایی» مصاحبه‌شوندگان از تخصص‌های علمی و اجرایی و شامل ۱۳ مصاحبه با موضوع تحقیق محقق سازد. در خصوص اعتبارسنجی بیرونی نیز با به کارگیری روش «تطبیق اعضاء» و «بررسی همکار» هدف خود را دنبال نموده است. در این بخش نتایج و یا محتوای اعتبارسنجی نتایج تحت عنوان نوآوری‌های

پژوهش به تفکیک «مفاهیم»، «مقولات» و «قضایای تئوریک» بدست آمده، مورد بررسی قرار گرفته است. نوآوری‌های ارائه شده در این بخش در واقع همان «محتوا» یا «شاکله بومی‌سازی» نتایج پژوهش و یا به عبارت بهتر میزان مشارکت (Contribution) این تحقیق در مبانی نظری موضوع را منعکس می‌سازد.

۱-۴-۵- نوآوری پژوهش در «مفهوم‌سازی» و «مقوله بندی»

از میان ۲۸ مفهوم انتزاعی ایجاد شده در جریان مرحله «کدگذاری باز» و پس از مقایسه با مبانی نظری و ادبیات موضوع موانع توسعه گردشگری، موارد زیر (۴مفهوم و ۳ مقوله فرعی) بدون سابقه نظری و به عنوان نوآوری پژوهش حاضر در سطح خلق «مفاهیم انتزاعی» تشخیص داده شد. البته دایره نوآوری‌ها قابل گسترش است اما از آنجا که «واژه‌گزینی» نوآورانه و بدیع برای مجموعه‌ای خاص از نکات کلیدی حائز اهمیت است. لذا این معیار در تفکیک نوآوری‌های ارائه شده از سایر مفاهیم و مقوله های فرعی که در این بخش اشاره‌ای به آنها نشده، لحاظ شده است.

جدول شماره ۵-۵: نوآوری‌های پژوهش در سطح «مفهوم‌سازی و مقوله بندی» حاصل از «کدگذاری باز»

ردیف	عنوان مفهوم	ردیف	عنوان مقوله های فرعی
۱	عدم بانک پذیر بودن پروژه های گردشگری و نبود مشوق های سرمایه گذاری	۱	ظرفیت سنجی گردشگری
۲	مطالعه و به گزینی هدفمند	۲	ضعف دیپلماسی تجاری- اقتصادی
۳	چالش فصلی بودن درآمدها	۳	فقدان نوآوری و فناوری گردشگری
۴	توسعه جاذبه های انسان ساخت		

توضیح و تعریف هر کدام از مفاهیم و مقوله‌های فوق با توجه به نکات کلیدی زیرمجموعه آنها به صورت کاملاً مبسوط در فصل چهارم ارائه شده است.

۲-۴-۵- نوآوری پژوهش در «مقوله بندی» و «قضایای تئوریک»

علاوه بر معیار «واژه‌گزینی بدیع» که در بخش قبل به آن اشاره شد، ارائه یک توضیح دیگر ضروری است. در سطح «مفهوم‌سازی» و نیز «مقوله بندی» و «قضایای تئوریک» با توجه به ذهنیات خاص پژوهشگر در فرآیند کدگذاری، طبعاً دسته‌ای از مفاهیم یا مقولات و قضایای تئوریک خلق می‌شوند که هر چند «لفظ» و عنوان «اسمی» آنها دارای سابقه نظری است اما «محتوا»ی هر کدام منحصر به فرد بوده و برآمده از داده‌های گردآوری شده تحقیق می‌باشد. بنابراین این احتمال وجود دارد که الفاظ به کارگرفته شده جهت نام‌گذاری مفاهیم و مقولات به ظاهر دارای سابقه نظری باشند، اما از نظر پژوهشگر نیز نوآورانه تلقی شوند. با پذیرش چنین رویکردی، دایره نوآوری در «مفهوم‌سازی»، «مقوله بندی» و «قضایای تئوریک» داده‌ها گسترش یافته و کلیه آنها (۱۳ مقوله فرعی و ۴ مقوله اصلی و ۳ قضیه تئوریک) را شامل می‌شود.

۵-۵- موانع و محدودیت‌های تحقیق

تحقیق حاضر نیز همانند هر پژوهشی با محدودیت‌ها و موانعی مواجه بوده است که در ادامه به مهمترین آنها اشاره شده است:

۱. دسترسی بسیار دشوار به مدیران ارشد (کنونی و سابق) مرتبط با موضوع تحقیق
۲. کمبود سوابق تحقیق راجع به موضوع تحقیق
۳. کمبود داده‌های دقیق در مورد وضعیت میزان توسعه یافتگی گردشگری استان و موانع آن
۴. نیاز به برگزاری بیش از ۱ جلسه (بعضاً تا ۴ جلسه) با مصاحبه شوندگان جهت حصول نتیجه لازم

۵-۶- پیشنهادات عملی - اجرایی

- ۱- تقویت کارگروه توسعه گردشگری استان با مشارکت کلیه ذینفعان شامل بخش دولتی و خصوصی
- ۲- تدوین سند راهبردی توسعه گردشگری استان کرمانشاه
- ۳- تبیین جایگاه توسعه گردشگری در مدل توسعه استان و ترسیم نقش آن در فرایند توسعه
- ۴- بهبود فضای کسب و کار خصوصاً در حوزه‌های قوانین و مقررات، پرداخت اعتبارات و مشوق های سرمایه گذاری
- ۵- تدوین برنامه اجرایی - عملی برای توسعه گردشگری به تفکیک هر یک از مسیرهای گردشگری
- ۶- برگزاری رویدادها و جشنواره های ملی - منطقه‌ای با هدف شناسایی و توسعه ظرفیت های گردشگری استان
- ۷- تدوین و اجرای برنامه‌های آموزشی در دو سطح مدیران و کارشناسان و همچنین فعالان محلی
- ۸- حمایت از ایجاد شرکت های ارائه دهنده خدمات گردشگری و تقویت شرکت های موجود
- ۹- ایجاد خط اعتباری ویژه در استان جهت توسعه گردشگری
- ۱۰- تدوین بسته‌های اقامتی متنوع (یک روزه چند روزه و هفتگی) و ایجاد زیرساخت های لازم با هدف افزایش مدت ماندگاری گردشگران استان
- ۱۱- تفویض مدیریت مناطق گردشگری به فعالان محلی و نظارت بر روند توسعه مناطق با تمرکز بر به کارگیری نیروهای بومی
- ۱۲- ایجاد کارگروه های مشترک بین سایر حوزه ها و ذینفعان حوزه گردشگری با هدف استفاده حداکثری از پتانسیل های موجود
- ۱۳- تدوین حداقل ۱۰ برنامه عملی جهت توسعه گردشگری حوزه های اولویت دار (اکوتوریسم، تجاری، جنگ، درمانی و ...) ذیل سند راهبردی توسعه گردشگری استان
- ۱۴- ایجاد رشته مرتبط با حوزه گردشگری در سطح تحصیلات تکمیلی در دانشگاه مادر استان
- ۱۵- تعریف حداقل پنج پروژه سرمایه گذاری کلان و تامین اعتبار از محل اعتبارات ملی در خصوص توسعه زیرساخت های گردشگری استان
- ۱۶- ارائه برنامه‌های عملی جهت توسعه گردشگری اقتصادی (اقامت با کمترین هزینه) در مناطق مختلف استان در قالب تورهای ویژه گردشگری
- ۱۷- الگوبرداری از استان‌های مختلف کشور و کشورهای همسایه جهت توسعه برنامه های گردشگری
- ۱۸- تدوین حداقل سه تفاهم نامه همکاری مشترک با استان های همسایه و کشورهای مجاور جهت توسعه ارتباطات فی مابین

- ۱۹- ایجاد سیستم اطلاعات مدیریت گردشگری با همکاری کلیه دستگاه متولی و فعالان بخش خصوصی
- ۲۰- توسعه استارت‌آپ‌ها و واحدهای فناور در حوزه گردشگری با همکاری مراکز رشد و پارک علم و فناوری استان با هدف گذاری ایجاد حداقل ۱۰ واحد فناور در سال اول

۷-۵- پیشنهادات علمی - پژوهشی

- در این بخش، با توجه به نتایج بدست آمده در این تحقیق، پیشنهادهایی جهت انجام پژوهش‌های بعدی ارائه می‌گردد:
۱. طرح پژوهشی امکان‌سنجی تشکیل «کمیته راهبردی توسعه گردشگری پایدار استان کرمانشاه» با چهار کمیته زیرمجموعه تحت عناوین «کمیته محیط زیست»، «کمیته زیربنایی»، «کمیته اقتصادی» و «کمیته اجتماعی».
 ۲. طرح پژوهشی «ارائه الگوی بومی اجرا و ارزیابی برنامه های توسعه گردشگری استان کرمانشاه» شامل ساختارها و شبکه‌های اجرایی، شیوه تفسیر رویه‌ها، الگوهای ارزیابی و اثرسنجی نتایج و تبعات اجرای برنامه‌ها و ...
 ۳. طرح پژوهشی «ارزیابی وضعیت فعلی مراکز ارائه خدمات گردشگری در استان کرمانشاه»
 ۴. طرح پژوهشی «ارائه الگوی مناسب تعامل مدیریت استانی و محلی در توسعه گردشگری استان»: یکی از مسائل فعلی، تناقض در تصمیم‌گیری‌های استانی و محلی و بعضاً عدم آگاهی مدیریت استان از مسائل واقعی محلی در حوزه گردشگری می‌باشد، به طوری که تصمیم‌گیری‌های سطح محلی و استانی در برخی مسائل دچار تناقض می‌شوند.
 ۵. طرح پژوهشی «پیمایش رضایت گردشگران از بخش‌های ارائه خدمات دولتی و خصوصی».
 ۶. طرح پژوهشی «عارضه‌یابی نظام اجرایی - مدیریتی دستگاه‌های متولی گردشگری استان کرمانشاه»: مطابق با نتایج تحقیق حاضر، رکود بدنه مدیریتی و نیز بدنه کارشناسی و علمی سازمان‌های مرتبط با گردشگری استان از جمله موانع توسعه گردشگری محسوب می‌شود به طوری که مطابق با نظر خبرگان، برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارشناسان، و نیز اتخاذ راهکارهای انگیزشی مدیریت سازمان برای خروج منابع انسانی از وضعیت رکورد انگیزشی ضروری به نظر می‌رسد.
 ۷. طرح پژوهشی «احصاء و اولویت‌بندی مسیرها گردشگری استان کرمانشاه».
 ۸. طرح پژوهشی «طراحی درس و یا دروس تخصصی مدیریت و برنامه ریزی خدمات در سرفصل‌های رشته‌های مختلف دانشگاهی (اعم از مهندسی، پزشکی، انسانی، پایه)»: یکی از آسیب‌های وضعیت فعلی، فقدان آگاهی شهروندان کشور از فعالیت‌های حوزه خدمات که می‌توان با طراحی و ارائه درس و یا دروسی در دوران تحصیل هر کدام از رشته‌ها این خلأ را برطرف نمود.

- ابراهیم پور، حبیب، سیدنقوی، میرعلی و یعقوبی، نورمحمد (۱۳۸۹)، عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین)، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴، سال ۱۳۸۹.
- ابراهیمی، علیرضا و خسروی، محمدرضا (۱۳۸۴)، عوامل مؤثر بر رشد و توسعه صنعت توریسم در استان مازندران، مجموعه مقالات سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران، تهران: انتشارات رسانش، (۱۳۸۴).
- اجل، ال. دیوید. مدیریت گردشگری میراثی برای آینده. ترجمه علیرضا موسائی و حمیدرضا جعفری. سازمان انتشارات جهاددانشگاهی، ۱۳۸۸.
- اردستانی، محسن (۱۳۸۸). "توسعه روستایی در ایران با توجه به زمینهای گردشگری"، دانشگاه تهران، دانشکده جغرافیا، رساله دکتری.
- ازدری، علیرضا (۱۳۸۸). مراجعه کنید به سایت تبیان زنجان.
http://www.tebyan-zn.ir/NewsArticle/tourism/tourism_industrial/2010/9/5/2371.html
- اسماعیل پور، حسن و کاشانی تبار، شهرزاد (۱۳۹۰)، "بررسی عوامل توسعه نیافتگی صنعت توریسم"، مجله مطالعات رسانه‌ای، سال ششم، شماره پانزدهم، زمستان ۱۳۹۰.
- اصغرپور، محمدرضا (۱۳۹۲). "تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره"، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- اکبرپور، محمد و اربابی، محمد (۱۳۹۴)، واکاوی موانع توسعه گردشگری در روستاهای هدف گردشگری استان خراسان شمالی، فصلنامه میراث و گردشگری، زمستان ۱۳۹۴.
- الفته، مرضیه و سواد، مهدی (۱۳۹۵). "شناسایی و اولویت‌بندی موانع گردشگری ورزشی در فضاهای عمومی شهری"، فصلنامه علمی- پژوهشی جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)، سال ششم، شماره ۴.
- الوانی، سید مهدی و پیروز بخت، معصومه (۱۳۸۵)، فرایند مدیریت جهانگردی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- امانپور، سعید، محمدی، اصغر و ناصر، مریم (۱۳۹۲). "رتبه‌بندی شهرستان‌های استان خوزستان از لحاظ شاخص‌های گردشگری با استفاده از مدل TOPSIS"، فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، سال ۵، شماره ۲، بهار ۱۳۹۲، ص ۲۰۱-۲۲۱.
- امین بیدختی، علی اکبر، زرگر، سید مجتبی و نظری، ماشاءالله (۱۳۸۹)، آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳، پاییز ۱۳۸۹، تهران.
- امین خاکی، سهیلا (۱۳۸۹). "اکوتوریسم، موانع و راهکارها"، نقل شده در سایت:
<http://www.iranseda.ir/FullItem/?g=654211>
- ایمانی، بهرام، خسروی مهر، حمیده و طورانی، علی (۱۳۹۴). "ارزیابی و رتبه‌بندی موانع توسعه گردشگری در شهرستان مینودشت"، مجله گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۱.
- اینسکیپ، ادوارد (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی گردشگری، ترجمه محمود حسن‌پور و سعید داغستانی، تهران: مه‌کامه.

- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقائی، مهدی. گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت، ۱۳۸۶.
- پوراحمد، احمد، حسینی سیاه گلی، مهناز و صفدری مولان، امین (۱۳۹۵)، ارزیابی شاخصهای توسعه پایداری گردشگری در جوامع میزبان. مطالعه موردی: شهرسازی، مجله آمایش جغرافیایی فضا، فصلنامه علمی- پژوهشی دانشگاه گلستان، سال ششم، شماره مسلسل بیست و یکم، پاییز ۱۳۹۵.
- تقوایی، مسعود، وارثی، حمیدرضا و صفراآبادی، اعظم (۱۳۹۱). "عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری شهری کرمانشاه" فصلنامه جغرافیا، انجمن جغرافیای ایران، سال دهم، شماره ۳۳، تابستان ۱۳۹۱.
- تولایی، سیمین (۱۳۸۶)، مروری بر صنعت گردشگری، دانشگاه تربیت معلم، نوبت چاپ: اول، ۱۳۸۶.
- تیرگ، پیتیر (۱۳۷۸)، بررسی صنعت جهانگردی و صنعت فراغت، مترجمان: عباس اردکانیان، مرتضی احمدی، جوادپور موحدی، چاپ اول، تهران، انجمن خدمات فرهنگی ایرانیان خارج از کشور.
- تیموری، راضیه، کرمی، فریبا، تیموری، زینب و صفدری، امین (۱۳۹۳)، عوامل مؤثر بر گردشگری مکان های تاریخی شهری نمونه موردی: بازار تاریخی کلانشهر تبریز، گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۳، صص ۶۳-۷۸.
- ثلاثی، محسن (۱۳۷۹). جهان ایرانی و ایران جهانی، تهران، نشر مرکز.
- چاک، وای، گی (۱۳۸۲)، جهانگردی در چشمانداز جامع، ترجمه علی پارسیان و محمد اعرابی، چاپ دوم، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران.
- حاجی نژاد، علی، عبدی، ناصر و پایدار، ابودر (۱۳۹۵). مطالعه تطبیقی عوامل ساختاری، کارکردی و نهادی المان های گردشگری شهری و عوامل مؤثر بر توسعه آنها (مطالعه موردی: برجهای آزادی و ایفل)، نشریه گردشگری شهری، دوره ۳، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۵، صص 93-108.
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۹)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.
- حقیقی، محمد، روشندل اربطانی، طاهر و صالحی، علی (۱۳۹۴)، بررسی مشکلات و موانع توسعه صنعت گردشگری در شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران، نشریه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۷، شماره ۴، صص ۸۸۰-۸۶۵، زمستان ۱۳۹۴.
- حیدری، تقی، رشیدی، ابراهیم، حصاری، اصغر و تولایی، سیمین (۱۳۹۲)، ارزیابی قابلیت های گردشگری شهر زنجان و راهبردهای توفیق جذب گردشگر، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، بهار، صص ۲۹-۵۷.
- حیدری چپانه، رحیم (۱۳۸۳)، ارزیابی برنامه ریزی صنعت گردشگری در ایران، رساله دکتری تخصصی، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز.

- حیدری، سامان، سید علی پور، سید خلیل و احمدی، باقر (۱۳۹۵)، بررسی تنگناها و موانع توسعه گردشگری در مناطق مرزی (مطالعه موردی: شهرستان زهک)، پژوهش نامه مطالعات مرزی، سال چهارم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۵.
- حیدری ساریان، وکیل (۱۳۹۰). "تحلیل موانع موثر بر توسعه گردشگری روستای سردابه، شهرستان اردبیل"، جغرافیا و مطالعات محیطی، دوره یک، شماره ۱.
- داس ویل، راجر (۱۳۷۸). مدیریت جهانگردی، مترجمان محمد اعرابی و داوود یزدی، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- دانایی فرد، حسن (۱۳۸۴). «تئوری پردازی با استفاده از رویکرد استقرائی؛ استراتژی مفهوم سازی تئوری بنیادی»؛ ماهنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، سال دوازدهم، شماره ۱۱.
- دانایی فرد، حسن، الوانی، سید مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۳). «روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، رویکردی جامع»، تهران: انتشارات صفار.
- دلشاد، علی، ابوهاشم آبادی، فرزانه، قاسمیان صاحبی، ایمن و اجلی، مهدی (۱۳۹۷)، تحلیلی بر موانع توسعه گردشگری الکترونیک در ایران؛ رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری فازی، نشریه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال دهم، شماره نوزدهم، بهار و تابستان ۱۳۹۷.
- دیبایی، طالب (۱۳۷۱). شناخت جهانگردی، تهران: دانشگاه عالمه طباطبایی.
- رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۶). "جغرافیا و صنعت توریسم" انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ هفتم.
- رضوانی، محمدرضا و مرادی، مهنوش (۱۳۹۱). "امکان سنجی توسعه گردشگری روستایی با رویکرد سیستمی در روستاهای حاشیه کویر میقان اراک" فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، دوره ۱، شماره ۲ (پیاپی ۲)، سال ۱۳۹۱.
- رضوانی محمدرضا (۱۳۸۳). مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی توسعه روستایی در ایران، نشر قومس.
- رضوانی محمدرضا (۱۳۸۷). توسعه گردشگری روستایی با رویکرد توسعه پایدار، انتشارات دانشگاه تهران.
- رضوی، سیدمصطفی، اکبری، مرتضی، جعفرزاده، مرتضی و زالی، محمدرضا (۱۳۹۲). بازکاوی روش تحقیق آمیخته، چاپ دوم، تهران: دانشگاه تهران.
- رنانی، محسن (۱۳۹۳). "تدوین سند توصیفی - تحلیل مساله شناسی توسعه استان کرمانشاه"، کرمانشاه، استانداری کرمانشاه.
- رنجبران، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۹)، شناخت صنعت گردشگری، انتشارات چهارباغ، اصفهان.
- روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۳۴۷۵ به تاریخ ۹۴/۲/۱۶، صفحه ۱۷ (گردشگری).

- رهنمایی، محمدتقی، فرهودی، رحمت الله، دیتمان، آندریاس و قدمی، مصطفی (۱۳۸۷)، بررسی تحمل حوزه مقصد گردشگری با تاکید بر جامعه میزبان، نمونه موردی: مطالعه شهر کلاردشت، پژوهش های جغرافیای انسانی، شماره ۶۶، صص ۳۳-۱۷.
- زارعی، عظیم، قربانی، فاطمه و پدرام نیا، مینو (۱۳۹۱)، عوامل موثر بر واکنش های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصدهای گردشگری، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هفتم، شماره ۰۲، زمستان ۱۳۹۱، صفحات ۱۶۶ تا ۱۴۱.
- زندی مهر، هوشنگ و رحمانی، آرزو (۱۳۸۶). بررسی وضعیت موجود صنعت توریسم در شهر شیراز با توجه به نقش شهرداری در آن، گروه مطالعات و پژوهش معاونت برنامه ریزی شهرداری شیراز، تابستان ۱۳۸۶، صص ۱۹۷.
- زنگی آبادی، علی، پور عبدی وند، لاله، حیدری پور، اسفندیار و مصلحی، محسن (۱۳۹۱)، "تحلیل فضایی شاخص های توسعه گردشگری با استفاده از مدل TOPSIS (مطالعه موردی: شهرستان های استان اصفهان)". مجله جغرافیا و توسعه شهری، شماره اول، پاییز و زمستان ۱۳۹۱، صص ۷۳-۵۱.
- زنگی آبادی، علی، موسوی، سیدعلی و خلقی پور، خلیفه (۱۳۸۹)، تحلیلی بر نقش طبیعت گردی در جذب گردشگران (مطالعه موردی: منطقه سی سخت استان کهگیلویه و بویراحمد)، فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی، سال ۱۵، شماره ۳۴، زمستان ۱۳۸۹، صص ۹۷-۶۷.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۶). روش های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چاپ سیزدهم.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۳). روش های تحقیق در علوم اجتماعی: اصول و مبانی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، جلد اول، چاپ چهارم.
- ساروخانی، باقر، (۱۳۸۲). روش های تحقیق در علوم اجتماعی جلد دوم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چاپ چهارم.
- سازمان جهانی جهانگردی، ۲۰۱۳.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کرمانشاه، واحد آمار. گزارش آماری ۱۳۸۹.
- سرایی، محمدحسین و شمشیری، مسلم (۱۳۹۲)، بررسی وضعیت گردشگری در شهر شیراز در راستای توسعه پایدار با استفاده از تکنیک SWOT، جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، سال ۲۴، پیاپی ۴۹، شماره اول، بهار ۱۳۹۲.
- سرشماری عمومی نفوس و مسکن، مرکز آمار ایران، 1394.
- سروش، عبدالکریم (۱۳۷۷). رازدانی و روشنفکری و دینداری، تهران، مؤسسه ی فرهنگی صراط.
- سعیدی، علی اصغر، بهشتی، سیدمحمد و رضوانی، رضا (۱۳۹۱)، موانع اساسی سیاست گذاری گردشگری از نظر نخبگان، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال اول، شماره ۲، پاییز ۱۳۹۱.

- سید امامی، کاووس، (۱۳۸۹) «اخلاق و محیط زیست»، مجموعه مقالات با گفتارهایی به قلم، احمدی طباطبایی، اسفندیاری، اکبری، حسینی، شاه‌ولی، شمسی‌نژاد، عابدی سروستانی، فهیمی، گل محمدی، برقعی، محبی، مشهدی، مظفری، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
- سیدی، مهسا، خواجه شاهکوهی، علیرضا و بزی، خدارحم (۱۳۹۷)، موانع و محدودیتهای توسعه پایدار گردشگری در شهر ساحلی تنکابن، مجله آمایش جغرافیایی فضا، فصلنامه علمی- پژوهشی دانشگاه گلستان، سال هشتم، شماره مسلسل بیست و هفتم، بهار ۱۳۹۷.
- سینایی، وحید (۱۳۸۱)، ناکارآمدی، رکود و بحران در جهانگردی ایران، نشریه پژوهشهای جغرافیایی، دوره ۳۴، شماره ۴۳، زمستان ۱۳۸۱.
- شایگان، داریوش (۱۳۵۶). آسیا در برابر غرب، تهران، انتشارات امیرکبیر.
- شجاعی، منوچهر و نورالدین (۱۳۸۶)، بررسی سیاستهای دولت در صنعت گردشگری و آرایه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور، فصلنامه دانش مدیریت، سال ۲۰، شماره ۷۸.
- شریتیان، محمود (۱۳۹۰)، تأملی بر گردشگری شهری در ایران و ارائه راهکارهایی در جهت توسعه پایدار این صنعت شهری، ویژهنامه علمی- ترویجی انسان و فرهنگ (شهر و فرهنگ)، سال اول، شماره دوم، صص ۱-۱۸.
- شریفیان، فریدون؛ (۱۳۸۷) «نوع شناسی و فرآیند طراحی و اجرای پژوهش ترکیبی»؛ فصلنامه علمی- پژوهشی روششناسی علوم انسانی.
- شفیع ثابت، ناصر، قربانی، جواد و بهمنی، رحیمه (۱۳۹۸)، ظرفیت های گردشگری تاریخی و تأثیر آن در توسعه پایدار روستایی (مطالعه موردی: سکونتگاه های روستایی ناحیه سلطانیه استان زنجان)، پژوهش های دانش زمین، سال دهم، شماره ۳۷، صفحات ۱۰۳-۹۴، بهار ۱۳۹۸.
- شکور، علی، باسط قریشی، محمد، لشکری، مریم و جعفری، مهتاب (۱۳۹۰). "ارزیابی و سنجش چگونگی پایداری گردشگری در بهشت گمشده بوان ممسنی با استفاده از مدل ردپای اکولوژیک، فصلنامه علمی پژوهشی نگرش های نو در جغرافیای انسانی، سال سوم، شماره ۳، سال ۱۳۹۰.
- شوکتی آملانی، محمد، اسحاقی، رضا، ماهری، احد، رضائی، روح اله و شعبانعلی فمی، حسین (۱۳۹۵)، بررسی موانع توسعه گردشگری در مناطق روستایی شهرستان اسکو (مطالعه موردی: روستای ساحلی آق گنبد)، فصلنامه علمی- پژوهشی فضای جغرافیایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر، سال شانزدهم، شماره ۵۳، صفحات ۳۷-۲۳، بهار ۱۳۹۵.
- شهبازی، طاهره و قهپه‌ای، بهناز (۱۳۹۳). "ارزیابی مشکلات، موانع، نیازهای صنعت گردشگری از دیدگاه اقتصادی در استان کرمانشاه (با تأکید بر پارک جنگلی طاقستان)"، فصلنامه فضای گردشگری، سال سوم شماره ۱۱.
- صباغ کرمانی، مجید و امیریان، سعید (۱۳۷۹)، بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران (با استفاده از تحلیل داده _ ستانده). پژوهشنامه بازرگانی، پاییز ۱۳۷۹.

- صمدی، علی، مصلح شیرازی، علینقی و روحی، آناهیتا (۱۳۹۱). "طراحی یک مدل دینامیک برای صنعت گردشگری در ایران با استفاده از رویکرد پویایی شناسی سیستم برای افق ایران ۱۴۰۴". فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی، سال ۶، شماره اول، سال ۱۳۹۱.
- ضرابی، اصغر، علیزاده اصل، جبار و بهاری، عیسی (۱۳۹۳)، تحلیلی بر زیرساخت های گردشگری در مقصد اکوتوریستی بند ارومیه با استفاده از روش SWOT، نشریه علمی- پژوهشی جغرافیا و برنامه ریزی، سال ۱۸، شماره 48، تابستان ۱۳۹۳.
- ضرابی، اصغر، محمدی، جمال و باباخانزاده، ادریس (۱۳۹۰). "تحلیلی بر جاذبه‌ها و تسهیلات گردشگری منطقه اورامان، مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، ۲۲ (۴۳)، سال ۱۳۹۰.
- ضرغام بروجنی، حمید و صداقت، مریم (۱۳۹۷)، مدل فرایندی توسعه پایدار گردشگری جمهوری اسلامی ایران نظریه ای داده بنیاد با تاکید بر برنامه های پنج ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، سال هفتم، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۷. صفحه ۷۳-۲۵.
- طالب، مهدی؛ بخشیزاد، حسن؛ میرزایی، حسین (۱۳۸۷). "مبانی نظری مشارکت اجتماع روستایی در برنامه‌ریزی گردشگری روستایی در ایران"، فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱۱، شماره ۴، سال ۱۳۸۷.
- طهماسبی، پاشا، جم، علی، و روفیا، مجیدی (۱۳۸۴)، چشم‌انداز جنوبی دریای خزر و آثار بر توسعه‌ی شهرها و روستاهای منطقه (مطالعه موردی: شهرستان تنکابن)، مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران، تهران: انتشارات رسانش، (۱۳۸۴).
- عظیمی، ناصرعلی (۱۳۸۸)، مدیریت گردشگری و توسعه پایدار مطلوب اکولوژیکی، فصلنامه علوم محیطی، دوره ۶، شماره ۴، سال ۱۳۸۸.
- علی اکبری، احسان (۱۳۹۱)، جغرافیای گردشگری ایران، سمت، تهران.
- غریبی، ابوطالب و درخشیده، حامد (۱۳۹۰)، اکوتوریسم و توسعه پایدار، همایش گردشگری و توسعه پایدار.
- غفاری، عمران و باقری، اصغر (۱۳۹۰). "بررسی موانع توسعه گردشگری، مطالعه موردی روستاهای هدف گردشگری بخش مرکزی اردبیل"، مجموعه مقالات اولین همایش تخصصی توسعه کشاورزی استان‌های شمال غرب کشور.
- فراهانی، حسین، منوچهری، سوران (۱۳۹۴). "شناسایی موانع و مشکلات توسعه گردشگری در نواحی روستایی هدف گردشگری غرب شهرستان مریان". مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، سال ۴، شماره ۱، سال ۱۳۹۴.
- فلچر، جان، ون هیل، استفان (۱۳۸۰). اصول و مبانی جهانگردی، ترجمه اکبر غمخوار، تهران: فرآمد.
- قادری، اسماعیل (۱۳۸۲)، نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی پایدار، رساله دوره دکتری گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس، استاد راهنما: عبدالرضا رکن الدین افتخاری.
- قدمی، مصطفی (۱۳۹۰). ارزیابی و تدوین استراتژی مقصد در چارچوب توسعه پایدار گردشگری نمونه مورد مطالعه: کلان شهر مشهد، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال سوم، شماره ۹، سال ۱۳۹۰.

- قدمی، مصطفی و علیقلی زاده فیروزجانی، ناصر (۱۳۹۱)، ارزیابی توسعه گردشگری مقصد در چارچوب پایداری، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۲۷، شماره اول، شماره پیاپی ۱۰۴، بهار ۱۳۹۱.
- قرخلو، مهدی، رمضان زاده لسبویی، مهدی و گلین شریف دینی، جواد (۱۳۸۸)، اثرات زیست محیطی گردشگری بر سواحل شهر رامسر، فصلنامه پژوهشی جغرافیای انسانی، سال اول شماره سوم، تابستان ۱۳۸۸.
- قرخلو، مهدی (۱۳۸۶)، جغرافیای جهانگردی و برنامه ریزی اوقات فراغت، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- قلی پور سوته، رحمت، (۱۳۸۳)، سنجش شاخص های حکومتمداری خوب (مؤلفه های اداری) در ایران، پایان نامه دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- کارگر، بهمن (۱۳۸۶). توسعه شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران (از مفهوم تا راهکار). تهران: انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.
- کاظمی، علی، صناعی، علی، رنجبریان، بهرام و آذربایجانی، کریم (۱۳۸۹)، شناسایی مزیت های رقابتی در صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی مورد مطالعه استان اصفهان، نشریه مطالعات و پژوهش های شهری منطقه ای، سال ۲، شماره ۵، تابستان ۱۳۸۹، صص ۱۱۰ - ۹۳.
- کرمی دهکردی، مهدی، کلاتتری، خلیل و باباجانب، آرزو (۱۳۹۱). "شناسایی و اولویت بندی موانع توسعه گردشگری روستایی در حوزه امنیت با استفاده از تکنیک دلفی (مورد مطالعه: استان چهارمحال و بختیاری)"، نشریه پژوهش های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، سال اول، شماره چهارم.
- کروی، مهدی (۱۳۸۲). "فرهنگ و گردشگری"، فصلنامه مطالعات جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، ش ۲.
- گزارش سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان کرمانشاه، (۱۳۹۴).
- گزارش مرکز آمار ایران، (۱۳۹۵).
- گوهریان، محمدابراهیم و کتابچی، محمد مهدی (۱۳۸۴). "گردشگری بین المللی" چاپاول، تهران
- لطفی، صدیق (۱۳۸۴). "نگرش سیستمی لازمه پایداری گردشگری در مازندران"، مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران، تهران: انتشارات رسانش.
- لطفی، سمیه، نادری مهدی، کریم و زلیخایی سیار، لیلا (۱۳۹۲)، موانع موثر بر توسعه فعالیت های گردشگری در نواحی روستایی همدان (با تاکید بر روستاهای هدف گردشگری)، فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای، سال سوم، شماره ۹، صص ۷۷-۸۷، بهار ۱۳۹۲.
- لومسدن، لس. بازاریابی گردشگری، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۸۷.
- مافی، عزت الله؛ سقایی، مهدی (۱۳۸۹)، «نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلان شهرها مطالعه موردی: کلان شهر مشهد»، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه ای، شماره ۱۵، پاییز و زمستان ۱۳۸۹، صص ۲۹۲-۲۶۷.
- محرابی، جواد، خلیلی شورینی، سیاوش، خلفی، احمد (۱۳۹۱). "بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران". فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۹، سال ۱۳۹۱.

- محسنی، رضاعلی (۱۳۸۸). "گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها"، مجله علمی _ پژوهشی فضای جغرافیایی، سال نهم، شماره ۲۸، سال ۱۳۸۸.
- مدهوشی، مهرداد و ناصرپور، نادر (۱۳۸۲). "ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۸، سال ۱۳۸۲.
- مطهری، مرتضی (۱۳۵۸). خدمات متقابل ایران و اسلام، قم: دفتر انتشارات اسلامی، چاپ هشتم.
- ملکی، سعید، و مودت، الیاس (۱۳۹۳)، تحلیلی بر توزیع و اولویت بندی زیرساخت گردشگری استان یزد با استفاده از تکنیک های برنامه ریزی، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال چهاردهم، شماره ۳۴، پاییز ۱۳۹۳.
- منشی زاده، رحمت الله (۱۳۷۶). «جهانگردی»، تهران، انتشارات مسعی، چاپ اول.
- موحدی، رضا، ایزدی، نسیم و علی آبادی، وحید (۱۳۹۵)، تحلیل موانع توسعه گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای فش، شهرستان کنگاور، استان کرمانشاه)، دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال چهارم، شماره هشتم، پاییز و زمستان ۱۳۹۵، صص ۱۲۶-۹۹.
- موسایی، میثم، هاشمی، سمیه و ابراهیمی، میترا (۱۳۹۱). "بررسی جامعه‌شناختی توسعه پایدار گردشگری در ایران، موانع، چالش‌ها، راهکارها"، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، سال ششم، شماره ۱۶، سال ۱۳۹۱.
- مهدوی، داوود (۱۳۸۲)، نقش توریسم در توسعه نواحی روستایی پیرامون شهرها و ارائه مدل استراتژیک (نمونه موردی: روستای لواسان کوچک). پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- مهدیان بروجنی، محسن و احمدوند، مصطفی (۱۳۹۳)، واکاوی موانع و چالشهای توسعه گردشگری روستایی در منطقه دنا؛ دیدگاه جامعه‌ی میزبان، نشریه جغرافیا و آمایش شهری - منطقه ای، شماره ۱۰، بهار ۱۳۹۳، صفحات ۱۱۳-۱۲۸.
- مهندسین مشاور شهر و خانه، ۱۳۸۷.
- میرزایی، آتنا، فلاح تبار، نصراله و استعلاجی، علیرضا (۱۳۹۸). آسیب شناسی اکوتوریسم مناطق نمونه گردشگری روستایی کرمانشاه (مطالعه موردی: ناحیه بیستون)، فصلنامه علمی - پژوهشی نگرش های نو در جغرافیای انسانی، سال یازدهم، شماره چهارم، پاییز ۱۳۹۸.
- ناظری، فیروز و شادفر، صمد (۱۳۹۰). اکوتوریسم (از دیدگاه ژئومورفولوژی)، تهران: انتخاب.
- نایب پور، محمد، ویسیان، محمد، اصغری، آزاد، سارانی، سمانه (۱۳۹۲). "برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری در استان های مرزی با تکنیک سوات مطالعه موردی استان کردستان"، فصلنامه علوم و فنون مرزی، سال چهارم، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۲، صص ۳۰-۷.

- نژاد ایرانی، فرهاد، علوی متین، یعقوب و اشرف پور، عظیمه (۱۳۹۰)، بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان آذربایجان شرقی و ارائه راهکارهای مناسب، فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی، سال هفتم، شماره بیست و هشتم، بهار ۱۳۹۰.
- وطنخواه، محبوبه (۱۳۷۹)، ماهنامه بین المللی ایرانگردی، جهانگردی هتلداری؛ مهر و آبان
- ویسی، هادی، مهماندوست، خدیجه (۱۳۹۴)، بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین المللی در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی، فصلنامه ژئوپلیتیک، سال یازدهم، شماره اول، بهار ۱۳۹۴، صص ۱۵۶-۱۳۵.
- هولدن، اندرو (۱۳۹۴)، محیط و گردشگری، ترجمه علی موحد و رضا زارعی، تهران: انتشارات سمت، چاپ کتاب اصلی: ۲۰۰۸.
- هومن حیدرعلی (۱۳۸۵). "راهنمای عملی پژوهش کیفی"، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- یعقوبی، جعفری (۱۳۹۲)، تحلیل عواملی موانع توسعه گردشگری روستایی در بخش سلطانیه استان زنجان، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۲۸، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۲، شماره پیاپی ۱۱۱.
- یوسفی، امیرعباس، مختاری ملک آبادی، رضا، خادم الحسینی، احمد (۱۳۹۱). "بررسی تحلیلی تطبیقی شاخص‌های توسعه گردشگری الکترونیک در شهر اصفهان". فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال ۲۳، شماره ۲، پیاپی ۴۶، سال ۱۳۹۱.

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Akis, sevgin, Peristianis, Nicos, Warner, Gonathan 1996 "Resident s attitudes to tourism development , the case of Cyprus , tourism manegmt, Vol 3.
- Andrades, L., Dimanche, F (2017), Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges, Tourism Management, Tourism Management 62 (2017) 360-376.
- Ashley, C., Goodwin, H. & Roe, D. (2001). Pro- Poor Tourism Strategies, Expanding Opportunities For the Poor. Pro- Poor Tourism Briefing. Working Paper, No1.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. Annals of Tourism Research, 27(3), 785-804.
- Beach, J. and Ragheb, M.G. (1983), Measuring leisure motivation. Journal of leisure research, vol. 15, pp. 204-227.
- Becken, S (2011), A Critical Review of Tourism and Oil, Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 2, pp. 359-379.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. Tourism Management, 22(6), 607-616.
- Burman, L., Soderberg, O., (2007), Tourism behavior: an offline and inline perspective. Master thesis.
- Briones, J.A., Tejeida, P.R., Morales. M. O., (2009). Toward the Evolution of the Tourism's Conceptual System, Instituto Politécnico Nacional, México.

- Canny, I., Hidayat, N., (2012), "The influence of service quality and tourist satisfaction on future behavioral intentions: the case study of Borobudur temple as a UNESCO world culture heritage destination, *IPEDR*, 50 (19): 89-97.
- Cardenas, D. A., Byrd, E. T. & Duffy, L. N. (2015). An Exploratory Study of Community Awareness of Impacts and Agreement to Sustainable Tourism Development Principles. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 15 (4) 254–266.
- Causevic, S. & Lynch, P (2013), Political (in)stability and its influence on tourism development, *Tourism Management* Vol.34, pp. 145-157.
- Chen, Ch .F. Chen, F.sh (2010), "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism management*, Vol 31: 29-35.
- Chen,C-F., Tsai, D.(2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* 28 (4), 1115–1122.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Choi, H. C. & Sirakaya, E.)2006). Sustainability Indicators for Managing Community Tourism, *Journal of Tourism Management*, Vol. 27, PP. 1274-1289.
- Chorley, R., Haggett, P., (1967), *Integrated models in geography*, Methuen, London.
- Cleverdon, R. G., (2002) *Tourism development in the SADC region: The opportunities and challenges*, *Development Southern Africa*, 19:1, 7-28.
- Coltman, M. M. (2001). *Introduction to travel and tourism*, Van Nostrand Reinold, New York.
- Crompton, J.L., Lee, S. and Shuster, T.J., (2001). A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example. *Journal of Travel Research*, 40, p.79-87.
- Cronin. J., Brady. M., & Hult.G.T. (2000).Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. *Journal of Retailing*, 76(2), 193_218.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Din, K.H (1989), *Islam and Tourism: Patterns, Issues, and Options*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, pp. 542-563.
- Dowling, R. K. (2001). *Tourism planning, people and the environment in Western Australia*, *Journal of Travel Research*, 31. (2): 84.
- Duim, V. R. van der. (2005). *Tourisms capes: An Actor-network Perspective on Sustainable Tourism Development*, Wageningen: WUR Wageningen. PP.164-165.
- Emekli, G. and Baykal, F., 2011, *Opportunities of Utilizing Natural and cultural Resources of Bornova (Izmir) Through Tourism*, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 19, PP. 181-189.
- Epler Wood, M., 2002, *Ecotourism: Principles, Practices and Policies for Sustainability*, PP. 28-31, 15537, Erkner, Germany.
- Fazenda, N., Da silva, F. N. & Costa, C. (2010). Douro Valley Tourism Plan; The plan as part of a sustainable tourist destination development process, *Journal of World Hospitality and tourism*. 2 (4):428-440.
- Fletcher, J. E. (2005). Input-output analysis and tourism impact studies, *Annals of Tourism Research*, 16 (3): 94.
- Friedel, M., & Chewings, V.(2008). Refining regional - development strategies - using a systems approach. *Central Australian Tourism Futures Stage 2*, working paper 29. Desert knowledge crc.
- Georg, W. (2008). *Tourism Politics, Globalization, Sustainable and Responsible Tourism*, available from www.arlt-lectures.com .
- Getz, D. (2001). *Festivals, special events and tourism*, Ven Nostrand Reinhold, New York.
- Getz, Donald,(1986), *Models tourism planning, Towards integration of theory and practice*, *Tourism Management*, Vol 7(1),Canada.
- Gillespie Economics and BDA Group., (2008), *Economic Activity of Australia’s World Heritage Areas*, Pp. 5 - 10. Report to the Department of the Environment, Water, Heritage and the Arts. Denistone, New South Wales.

- Goeldner, C. R., & Ritchie J. R. B., (2009), *TOURISM Principles, Practices, Philosophies*, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. ELEVENTH EDITION.
- Gunn, C. A., Var, T., (2002), *Tourism planning: Basics, Concepts, Cases*, Routledge, Business & Economics, 2002.
- Hall, D.R (1990), *Stalinism and Tourism: Study of Albania and North Korea*, *Annals of Tourism research*, Vol. 17, pp. 36-54.
- Hall, M. (2008), "Travel and Tourism in the Third World", New York, Routledge, 48(2):259-281.
- Hardy, A., Robert, J. Beeton, S. & Pearson, L. (2002). *Sustainable Tourism: An Overview of the Concept and its Position in Relation to Conceptualization of Tourism*, *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 10, Issue 6, December, PP. 475-496.
- Hatipoglu, Burçin, Maria D. Alvarez, Bengi Ertuna (2014), *Barriers to stakeholder involvement in the planning of sustainable tourism: the case of the Thrace region in Turkey*, *Journal of Cleaner Production*, Available online 28 November 2014.
- Henderson, J (2002), *Tourism and Politics in the Korean Peninsula*, the *Journal of Tourism Studies*, Vol. 13, No.2, pp. 16-27.
- Holden, A., (2000), *Environment and Tourism*, Routledge.
- Honey, M., 2008, *Ecotourism and Sustainable Development, Who Owns Paradise*, 2 nd Edition, Island Press, Washington Dc.
- <http://www.persiangulfstudies.com/fa/pages/701>.
- <http://www.world-tourism.Org>.
- Huili .H, Carol. K, Patrick. L & Gary. R. (2018). *Property Owners' Attitudes Toward Sustainable Tourism: Comparing Coastal and Mountain Counties*. *Tourism and Hospitality Research*, 88 (4), 424–448.
- Hui T, Wan D, Ho A (2007). *Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore*. *Tourism Management*, 28, 965-75.
- Hutchinson, J., Lai, F., and Wang.(2009).*understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers*. *Tourism management* 30.298-308.
- Inskip, E. (1994). *National and regional tourism planning: methodologies and case studies*. London: Routledge.
- Jang, S. and Feng, R. (2007). "Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction", *Tourism Management*, 28, 580-90.
- Jankingthong, W., Gonejanart, P (2012)," *The Relationships of Factors Affecting Postpurchase Behavioral Intentions in Tourism Sector*", *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*, Vol 12, (1): 72-90.
- Januszn, Grabara K. & Bajdor, Paula. (2013). *Towards to Sustainable Tourism Framework, Activities and Dimensions*, *Procedia Economics and Finance*, 6, (2013), 523-529.
- Jones, E (2010), *Arab Politics and Tourism: Political Change and Tourism in the Great Socialist People's Libyan Arab Jamahiriya*, In: *Tourism and Political Change*, Edited by R. Butler and W. Suntikul, Oxford: Goodfellow.
- Joppe, M. (2000). "The Research Process", Retrieved February 25, 1998.
- Kapera, I., (2018), *Sustainable tourism development efforts by local governments in Poland*, *Sustainable Cities and Society*, Volume 40, July 2018, Pages 581-588.
- Kaspar,C.(1975), *Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss*,St,Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrschafft,herausgegeben vom Institut für Fremdenverkehr und Verkehrswirtschaft an der Hochschule st.Gallen unter Der Leitung von prof.
- Kim, S. & et al (2007), *Tourism and political ideologies: A case of tourism in North Korea*, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1031–1043.
- Ko, T. G. (2005). *Development of a Tourism Sustainability Assessment Procedure: A Conceptual Approach*. *Tourism management*. 26: 431-445. Available from: WWW.Sciencedirect.com.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (1991). *Principles of Marketing*, Prentice Hall Series in Marketing.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). *Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination*. *Journal of Travel Research*, 38(1), 260– 269.

- Kreck, L.A (1998), Tourism in Former Eastern European Societies: Ideology in Conflict with Requisites, *Journal of Travel Research*, Vol. 36, pp.62-67.
- Lai, W. T., Chen, Ch. F.(2011).behavioral intentions of public transit passengers the role of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport policy* 18 .318-325.
- Lai,W-H., Quang Vinh,N (2012). A Study of Analyzing the Selection of Promotion Activities and Destination Attributes in Tourism Industry in Vietnam From the Perspective of Tourism Industrial Service Network (TISN). *International Journal of Social and Human Sciences* 6 2012, 330-336.
- Law, C. M., 1992, Urban Tourism and Its Contribution to Economic Regeneration, *Urban Studies*, Vol. 29, No. 3-4, PP. 599-618.
- Lee, S., Huh, J. and Hong, S., (2008). Determining Behavioral Intention To Visit A Festival Among First-Time and Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Sciences*, 8(1), p.39-55.
- Leiper, N. (1979), The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry, *Annals of Tourism Research*, Volume 6, Issue 4, October–December 1979, Pages 390-407.
- Leiper, N. (1990) *Tourism systems: An interdisciplinary perspective*. Palmerston North, Palmerston North, N.Z. : Dept. of Management Systems, Business Studies Faculty, Massey University ; Occasional papers, no. 2 1990.
- Lobo, A., Maritz, A., & Mehta, S. (2007). Enhancing Singapore travel agencies' customer loyalty: An empirical investigation of customers' behavioral intentions and zones of tolerance. *International Journal of Tourism Research*, 9(6), 485-495.
- Mason, J. (1997). *Qualitative Researching*. Sage Publication.
- Mat som, A. and Badarneh, M. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation toward a new comprehensive model, *International Journal of Social Sciences*, 6(1): 38- 45.
- Mat Som, A., Marzuki, A., Yousefi, M. & AbuKhalifeh, A (2010), "Factors Influencing", *Journal of Marketing Studies*, Vol 4, (4): 39-50.
- McIntosh, W., Robert, Charles R. Golden,(١٩٩٥) , *Tourism Principles, Practices, hilosophies*,United States of American, John Wiley & Sons, Inc.
- Mey, L.P., Akbar, A.K., & Fie, D.Y.G. (2006). Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and non-Asian hotel guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13(2), 144-160.
- Mohamad, M., Abdullah, A. R., & Mokhlis. S., (2011), Examining the Influence of Service Recovery Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Equation Modelling, *Journal of Sustainable Development*, Volume 4, Issue 6, 2011.
- Mahadzirah Mohamad, Abdul Manan Ali and Nur, Izzati Ab Ghani, (2011). A Structural Model of Destination Image, Tourists Satisfaction and Destination Loyalty. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2): 167-177, 2011.
- Oliver, R.L., & Swan, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Price Deborah and Cameron Sheila, (2010) "Business Research Methods, a Practical Approac"; Institute of Personnel and Development. The Broadway, London, pp. 409-417.
- Risteskia, M., Kocevskia, J. & Arnaudov, K. (2012). Spatial Planning and Sustainable Tourism as basis for Developing Competitive Tourist Destinations, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, pp. 375-386.
- Rosentraub, M.S., & Joo M. (2009). Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions? *Tourism Management*, Vol. 30, No. 2.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175.
- Singh, T. V. (2012). *Critical Debates in Tourism*. Channel View Publications.
- Skogland, I., & Siguaw, J.A. (2004). Are your satisfied customer loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Steiner, Christian. (2006). *Social distance,Security Threats and Tourism Volatility*,University of Mainz Germany, (2006).
- Strauss, A. & Corbin J. (1998), "Basics of qualitative research", Newbury Park, CT: Sage Publications.

- Swarbrooke, & Horner (2005). *Consumer behavior in tourism* Butterworth Heinemann. Oxford University.
- THI AI CAM,T.(2011). *EXPLAINING TOURISTS SATISFACTION AND INTENTION TO REVISIT NHA TRANG, VIET NAM*. Master Thesis in Fisheries and Aquaculture Management and Economics (30 ECTS), The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso, Norway & Nha Trang University, Vietnam.
- Tribe , J. (1997), *corporate strategy for Tourism* , Thomson.
- Tribe, J. (2009). *Philosophical Issues In Tourism*. Channel View Publications.
- Uzama, A., (2009). *Marketing Japan’s travel and tourism industry to international tourists*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21 No. 3, 2009 pp. 356-365.
- Villarino, M. (2004). *Rural tourism in Malaga: an analysis of recent evolution*. *Geoforum* 35 (6), pp755–758.
- White, V., McCrum, G., Blackstock, K. L., Scott, A. (2006). *Indicators and Sustainable Tourism: Literature Review*. The Macaulay Institute.
- Williams, S (2011), *Tourism Geography*, Tehran: Payame-noor University[in Persian].
- World Tourism Organization (WTO), (1980), *Manila Declaration on World Tourism*, Madrid, World Tourism Organization.
- WTO, <http://www.world-tourism.org/facts/menus.html>, 1966.
- Wue, h-ch.(2009), *AN Empirical study Oof Behavioral Intentions in the Taiwan Hotel Industry*. *Innovative Marketing*, 5 (3), 30_50.
- Yfantidou, G., Spyridopoulou, E., Kouthouris, Ch., Balaska, P., Matarazzo, M. & Costa.G. (2016). *The Future of Sustainable Tourism Development for the Greek Enterprises that Provide Sport Tourism*. *Tourism Economics*, Vol. 23 (5) 1155–1162.
- Yuill, M., 2003, *A Thesis Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at Sites of Death & Diasaster*, A&M University, Texas.
- Zabkar, v.Brencic, M., & Dmitrovic, T. (2010).*Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level*. *Tourism Management* 31. 537-546.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.