

طراحی مدل رفتاری توسعه صنعت گردشگری ایران با محوریت جذب گردشگران خارجی*

محمد تقی امینی^۱، محمد مهدی پرهیزگار^۲، اصغر ابوالحسنی^۳، صمد خباز باویل^۴*

۱ استاد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲ دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳ دانشیار، گروه اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۴ مربی، دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۵/۳۱
تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۴/۰۸

تجربه ی بلند مدت بسیاری از مناطق موفق گردشگری دنیا نشان داده است که رفتارهای توسعه‌ای صنعت گردشگری باید منطبق با شرایط خاص آن مناطق باشد. به دلیل عدم توجه شایسته به این موضوع است که توسعه‌ی صنعت گردشگری در ایران همواره دستخوش تغییرات شدید بوده و میزان توسعه با توان بالقوه‌ی آن هم‌خوانی مناسبی ندارد. محقق در این پژوهش، هدف اصلی خود را پاسخگویی به این سوال قرار داده است که مدل رفتاری توسعه‌ی صنعت گردشگری ایران با محوریت جذب گردشگران خارجی چگونه است؟ با عنایت به این موضوع، پژوهش حاضر از نظر ماهیت از نوع تحقیقات پیمایشی- اکتشافی بوده و از رویکرد معادلات ساختاری برای دست‌یابی به مدل مورد نظر استفاده کرده است. جامعه آماری پژوهش متشکل از خبرگان و صاحب‌نظران در صنعت گردشگری و نیز مجریان و فعالین در این صنعت است. نتیجه‌ی نهایی پژوهش ابعاد توسعه‌ای صنعت گردشگری کشور با هدف ورود گردشگران خارجی را در سه بُعد: ۱- مبادی گردشگرفرست خارجی، ۲- حمل‌ونقل و ۳- مقاصد گردشگری پذیر داخلی مشخص نموده و از سوی دیگر برای توسعه‌ی این ابعاد سه‌گانه، نوع رفتارهای تأثیرگذار را در سه محور: ۱- رفتارهای نهادی، ۲- رفتارهای مردمی و ۳- رفتارهای تولیدی تعیین کرده است.

کلید واژه‌ها:

توسعه‌ی گردشگری،
گردشگری ایران، گردشگران
خارجی، مدل رفتاری، رفتار
توسعه‌ای.

مقدمه

موضوع توسعه و توسعه‌یافتگی از مهم‌ترین موضوعات مطرح در چند دهه اخیر در صنعت گردشگری بوده و مبنای برنامه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی تمامی جوامع شناخته شده است. توسعه‌ی گردشگری آرمان ملی و مردمی تمامی کشورهاست. همه‌ی مردم تمایل دارند تا ظرفیت و توان مادی، معنوی و انسانی کشورشان در صنعت گردشگری افزایش یابد تا در پناه این ظرفیت‌ها و توانایی‌های به وجود آمده، کشوری قدرتمند و سرافراز از لحاظ اقتصادی و فرهنگی در جامعه‌ی جهانی باشند. (الوانی و همکاران، ۱۳۹۲) (ساجس^۱، ۲۰۱۲) در غالب بحث‌ها و مستندات موجود در ادبیات موضوعی مربوط به توسعه‌ی گردشگری، ابعاد رفتاری مختلف آن از نظر اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مورد توجه است. توسعه‌ی صنعت گردشگری پدیده‌ای است که متشکل از اجزای رفتاری مختلف از جمله رفتارهای مؤسسات تجاری، گردشگران، جامعه و محیط است. اغلب محققان توصیه می‌کنند که توسعه‌ی صنعت گردشگری باید به مثابه یک سیستم تحلیل و تفسیر شود که هر بخش آن مرتبط با سایر بخش‌هاست. (الوانی و همکاران، ۱۳۹۲) (گلدنر و ریچی^۲، ۲۰۱۲) (گان^۳، ۲۰۰۲) بنابراین برای هر مدیری که

* مقاله‌ی حاضر برگرفته از رساله‌ی دکتری دانشگاه پیام نور- مرکز دکتری تهران در رشته‌ی مدیریت بازرگانی می‌باشد.

* نویسنده‌ی مسئول: S_Khabbaz@pnu.ac.ir

^۱ . Sachs

^۲ . Goeldner & Ritchie

^۳ . Gun

در راستای توسعه‌ی صنعت گردشگری فعالیت می‌کند، درک پیچیدگی و کلیت صنعت گردشگری و پرهیز از جزئی‌نگری امری ضروری و حیاتی است. (سینگلتون^۱، ۲۰۱۶) اصولاً دیدگاه جامع‌نگر در توسعه‌ی صنعت گردشگری، اجازه می‌دهد که وضع پیچیده‌ی آن را در مدل‌های گویا و ساده‌ای ببینیم که نشان‌دهنده‌ی پیوندهای مختلف بین ابعاد درونی آن است. (شرشویا و کوپیسکی^۲، ۲۰۱۶)

نظریه‌پردازی و ارائه‌ی مدل در حوزه‌ی توسعه‌ی صنعت گردشگری با توجه به شرایط کنونی کشور و سیاست‌های کلان مصوب، یک ضرورت انکارناپذیر است. با توجه به اهمیت این موضوع، لازم است ابتدا مؤلفه‌های رفتاری در توسعه‌ی صنعت گردشگری مشخص و معین شود. هدف از تعیین مؤلفه‌های رفتاری، ایجاد بستر مناسب برای حرکت توسعه‌ی صنعت گردشگری در ایران است. در این خصوص محقق سعی نموده است با تبیین این مؤلفه‌ها، چارچوبی برای اجرایی نمودن مفاهیم رفتاری در توسعه‌ی صنعت گردشگری فراهم آورد. تدوین مدل رفتاری در توسعه‌ی صنعت گردشگری، ایجاب می‌کند با هرگونه عوامل برهم زننده‌ی توسعه‌ی این صنعت، برخورد شود و خطرپذیری و عدم اطمینان تحقق مؤلفه‌های رفتاری در توسعه‌ی صنعت گردشگری به حداقل برسد.

محتوای مقاله‌ی حاضر در پنج بخش سازماندهی شده است. پس از مقدمه و بیان مسأله در بخش دوم به ادبیات پژوهش در دو قسمت پیشینه و توسعه‌ی مدل مفهومی اشاره می‌شود. بخش سوم شامل روش‌شناسی و بخش چهارم به یافته‌های پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌پردازد. بخش پنجم به بحث و نتیجه‌گیری در خصوص یافته‌های پژوهش اختصاص دارد.

بیان مسأله

برای دستیابی به موفقیت در صنعت گردشگری، تدوین و به کارگیری مدل یا الگوی مناسب برای توسعه‌ی آن، امری بسیار ضروری و مهم می‌باشد. تجربه‌ی بسیاری از مناطق موفق گردشگری در دنیا در بلندمدت نشان داده است که مدل‌های توسعه در صنعت گردشگری باید منطبق با ویژگی‌ها و شرایط خاص آن مناطق یا کشورها باشد؛ زیرا عدم انطباق باعث شکست سیاست‌ها و برنامه‌های گردشگری طراحی شده می‌شود. (سینگلتون، ۲۰۱۶) (بارون و همکاران^۳، ۲۰۱۴) اکثر کشورها در دنیا توجه زیادی به طراحی مدل‌های رفتاری برای توسعه‌ی صنعت گردشگری خود دارند؛ چنانچه امروزه کشورهایی که بیشتر به توسعه‌ی گردشگری خود می‌اندیشند، به طراحی مدل‌های مناسب بومی به عنوان یک ضرورت مهم می‌نگرند. (شیرشوا و کوپیسکی، ۲۰۱۶) (توهینو و کونو^۴، ۲۰۱۴) به همین دلیل گردشگری در اغلب کشورها به‌ویژه در ممالک توسعه‌یافته بر اساس ویژگی‌ها و شرایط خاص آنها گسترش و پیشرفت فوق‌العاده‌ای یافته به طوری که اسپانیا به تنهایی در سال ۲۰۱۹ پذیرای بیش از هشتاد و یک میلیون گردشگر بوده است. (سازمان جهانی گردشگری^۵، ۲۰۲۰) توسعه‌ی صنعت گردشگری ایران به دلیل تأثیرپذیری از فضای جهانی این صنعت و نیز میزان توانایی‌هایی که در حوزه‌های مربوط به گردشگری از خود نشان داده است، همواره دستخوش تغییرات شدید بوده و میزان توسعه با توان بالقوه‌ی آن هم‌خوانی مناسبی ندارد. علیرغم گسترش روزافزون و پرشتاب صنعت گردشگری در سطح دنیا و با وجود پتانسیل فراوان توسعه‌ی صنعت گردشگری در ایران، اطلاعات و آمارهای موجود حاکی از عدم موفقیت این صنعت در کشور ما و عملکرد ناکارآمد برنامه‌های مرتبط با آن است. (مرکز تحقیقات گردشگری ایران، بی تا) به طوری که برای مثال طی سال‌های برنامه‌ی اول، دوم، سوم و چهارم و پنجم توسعه اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی کشور بعد از انقلاب، عملکرد صنعت گردشگری هرگز به حد اهداف تعیین‌شده در برنامه‌ها نرسیده است. (گزارش‌های سالانه‌ی مرکز آمار ایران، بی تا) علاوه بر برنامه‌های فوق طرح‌های مرتبط با صنعت گردشگری کشور در سطح

^۱ Singleton

^۲ Sheresheva & Kopiski

^۳ Barron et al

^۴ Tuohino & Konu

^۵ United Nation World Tourism Organization- UN/WTO

ملی، استانی و شهرستان‌های کوچکتر، موفقیت‌چندانی به دست نیاورده است. (گزارش‌های مجلس شورای اسلامی، بی‌تا) در بررسی و تحلیل این مسأله می‌توان به چهار دلیل عمده اشاره نمود:

- عدم وجود یک الگوی جامع رفتاری در امر توسعه‌ی صنعت گردشگری؛
- تکیه و الگوبرداری محض از مدل‌های توسعه‌ای صنعت گردشگری خارجی؛
- فشارهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی کشورهای متخاصم و تبلیغات منفی و گسترده‌ی آنان علیه نظام جمهوری اسلامی ایران؛
- عدم توجه کافی و لازم به ظرفیت‌های درونی کشور در امر توسعه‌ی صنعت گردشگری.

با توجه به شرایط خاص کشور و منطقه در عرصه‌ی صنعت گردشگری و نیز سیاست‌های کلی مصوب نظام جمهوری اسلامی ایران، تدوین و تبیین الگوی رفتاری و بومی توسعه‌ی صنعت گردشگری با تأکید بر ورود گردشگران خارجی، می‌تواند راهگشا و ضامن توسعه و رشد و شکوفایی صنعت گردشگری در زمان‌های مختلف و مکان‌های گوناگون در کشور باشد. بنابراین، سوال اصلی پژوهش عبارت است از: الگو یا مدل رفتاری توسعه‌ی صنعت گردشگری ایران با تأکید بر ورود گردشگران خارجی چگونه است؟

ادبیات پژوهش - پیشینه

پیشینه‌ی پژوهش حاضر از دو بخش اصلی تشکیل شده است. در بخش اول پیشینه‌ی تحقیقات نظری در زمینه توسعه‌ی صنعت گردشگری در قالب جدول (۱) ارائه شده است؛ و در بخش دوم پیشینه‌ی تحقیقات کارکردی کشورها در امر توسعه‌ی گردشگری در قالب جدول (۲) آورده شده است.

جدول (۱): پیشینه‌ی تحقیقات نظری در زمینه توسعه‌ی صنعت گردشگری

ردیف	عنوان پژوهش	منبع
۱	توسعه‌ی همبافته‌ی گردشگری	(الوانی و همکاران، ۱۳۹۲)
۲	سرمایه‌ی اجتماعی و توسعه‌ی پایدار گردشگری	(رزاقی مله و ابراهیمی، ۱۳۹۷)
۳	کیفیت نهادی و توسعه‌ی صنعت گردشگری	(میرانی و همکاران، ۱۳۹۷)
۴	توسعه‌ی گردشگری با رویکرد منابع انسانی	(فیض و نبوی چاشمی، ۱۳۹۵)
۵	مدل توسعه‌ی گردشگری لیپر و همکاران	(لیپر ^۱ و همکاران، ۲۰۱۱)
۶	دیدگاه سازمان جهانی گردشگری در توسعه صنعت گردشگری	(سازمان جهانی جهانگردی ^۲ ، ۲۰۰۰/ ترجمه‌ی محمود عبدالله زاده، ۱۳۹۰)
۷	مدل توسعه‌ی گردشگری گان	(گان، ۲۰۰۲)
۸	مدل توسعه‌ی گردشگری گلدنر و ریچی	(گلدنر و ریچی، ۲۰۱۲)
۹	مدل توسعه‌ی گردشگری بریونز و همکاران	(بریونز ^۳ و همکاران، ۲۰۰۸/ به نقل از نوری، ۱۳۹۳)
۱۰	مدل توسعه‌ی گردشگری هولدن	(هولدن ^۴ ، ۲۰۱۴/ به نقل از نوری، ۱۳۹۳)

در این مجال، به برخی از این مدل‌های نظری در توسعه‌ی صنعت گردشگری اشاره می‌نماییم: لیپر و همکاران (۲۰۱۱) مدل خود را به عنوان یک چارچوب سازماندهی شده در توسعه‌ی گردشگری پیشنهاد کرده‌اند. این مدل جزو مهم‌ترین مدل‌های مورد بررسی در رابطه با موضوع مقاله حاضر است زیرا به صورت نظاممند و تفکیک‌شده عوامل

^۱ . Leiper

^۲ . United Nation World Tourism Organization- UN/WTO

^۳ . Briones

^۴ . Holden

توسعه گردشگری را در سه عامل جغرافیایی مبادی و مقاصد گردشگری و حمل و نقل مورد بررسی قرار داده است. بر اساس نتایج این مدل سه عنصر اصلی در توسعه گردشگری مؤثر می‌باشد که عبارتند از:

- 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 دامنه‌ای از تجارت‌ها و سازمانهای درگیر در توزیع خدمات گردشگری هستند.
- در نقد این مدل می‌توان بیان نمود که مدل لیبر بسیاری از عوامل توسعه گردشگری را با توجه به فعالیت‌های آن در عامل جغرافیایی در نظر گرفته و به صورت جزئی و کم‌رنگ به تأثیر عوامل نهادی و اجتماعی در مدل خود پرداخته است. گان(۲۰۰۲) مدل توسعه 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 بین‌المللی) قرار گرفته؛ و در بخش عرضه، بر روی عناصر و بخشهای اصلی همچون جاذبه ها، 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 مدل توسعه 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 پیچیده بخش عرضه همانند جاذبه ها، مراکز اقامتی، حمل و نقل، اطلاعات و تبلیغات می‌داند.
- گلدنر و ریچی(۲۰۱۲) در ویرایش جدید کتاب خود بیان می‌کنند که گردشگری از مجموعه‌ی بخش‌ها و فعالیت‌های هم‌راستا و مکمل تشکیل شده است که امروزه تحت عنوان صنعت گردشگری در زمره صنایع پیشرو در حال رشد است. آنان با تأکید بر پیچیده بودن پدیده گردشگری، تقسیم‌بندی متفاوتی از عناصر و اجزای گردشگری و مدیریت توسعه‌ی آن در مدل خود ارائه نمودند. توجه هم‌زمان به عوامل خارجی و محیط بیرونی و اثرات آن‌ها بر توسعه‌ی صنعت گردشگری و مدنظر قرار دادن فرآیندها و عوامل شکل‌دهنده‌ی مدیریت توسعه‌ی گردشگری را می‌توان به عنوان نقاط قوت این مدل تلقی نمود.
- هولدن(۲۰۱۴) از جمله اندیشمندان است که توسعه‌ی گردشگری را مورد توجه و بررسی قرار داده است. او با نشان دادن عناصر مختلف توسعه‌ی گردشگری، اهمیت داده‌های گردشگری در چشم انداز محیطی، منابع انسانی و طبیعی را متذکر و برجسته می‌نماید. وی معتقد است توسعه‌ی گردشگری از سه بخش یا زیرسیستم: ۱- مقصد، ۲- گردشگر، ۳- حمل و نقل، تشکیل شده که یکدیگر را پوشش داده و به یکدیگر وابسته‌اند. در زیر سیستم مقصد، جاذبه های طبیعی و فرهنگی برای جذب گردشگری مهم است که منجر به خروجی سیستم می‌شود. داده های خروجی سیستم وابسته به درآمد و علاقه گردشگران است که تغییرات فرهنگی و محیطی جامعه را بدنبال خواهد داشت.
- در بررسی پیشینه تحقیقات کارکردی می‌توان به مدل‌های توسعه‌ی گردشگری در برخی از کشورهای موفق مطابق با جدول(۲) اشاره نمود:

جدول ۲: پیشینه تحقیقات کارکردی در زمینه توسعه‌ی صنعت گردشگری

ردیف	عنوان پژوهش	منبع
۱	مدل توسعه‌ی گردشگری ترکیه	(رحیم‌پور، ۱۳۹۴)
۲	مدل توسعه‌ی گردشگری اسپانیا	(الماسی، ۱۳۹۳)
۳	مدل توسعه‌ی گردشگری استرالیا	(صمدنژاد، ۱۳۹۳)
۴	مدل توسعه‌ی گردشگری ژاپن	(رضایی، ۱۳۹۰)
۵	مدل مثلثی توسعه‌ی گردشگری مصر	(شیوا، ۱۳۸۸)

ادبیات پژوهش - توسعه‌ی مدل مفهومی

برای پیاده‌سازی موفق مفاهیم و مؤلفه‌های رفتاری در صنایع و بخش‌های مختلف اقتصادی، داشتن الگوی رفتاری بسیار مهم و ضروری به نظر می‌رسد. در ایران، ما فقدان الگوی مشخص رفتاری برای مدیریت اقتصادی به‌ویژه در برخورد با شرایط چالش و بحران را به سادگی قابل درک می‌دانیم. (گویا، ۱۳۹۳) این عارضه به‌خصوص در پیاده‌سازی مفاهیم رفتاری در سازمان‌ها و بخش‌های گوناگون اقتصادی نمود بیشتری دارد. اغلب مدیران و سیاست‌گذاران سازمان‌ها در ایران در باب اهمیت توسعه بسیار

سخن گفته‌اند؛ اما دریغ از یک الگوی رفتاری که نشان‌دهنده‌ی پیاده‌سازی مفاهیم توسعه باشد. (مبینی و معمارزاده طهران، ۱۳۹۵) این موضوع در مقام قیاس در سیاست‌گذاری صنعت گردشگری و توسعه‌ی آن نیز کاملاً آشکار و مبرهن است. عدم توسعه‌ی صنعت گردشگری ناشی از عوامل رفتاری در سه حوزه‌ی ۱- نظام حقوقی و اجرایی کشور، ۲- فرهنگ و رفتارهای اجتماعی و ۳- مباحث تولید و عدم رقابت‌پذیری می‌باشد. با بررسی و تحلیل در این سه حوزه می‌توان الگوی رفتاری مناسبی را برای توسعه‌ی صنعت گردشگری، طراحی و تبیین نمود. این رفتارها دربرگیرنده‌ی شاخص‌هایی هستند که می‌توان بر اساس آن‌ها رفتارهای مناسب در این سه حوزه را در راستای توسعه‌ی صنعت گردشگری سنجید. آنچه به‌روشنی در راستای توسعه‌ی صنعت گردشگری ایران دیده می‌شود، آن است که سیاست‌های اعمالی در این سه حوزه‌ی رفتاری بدون ارتباط منسجم و تعریف‌شده و بعضاً به صورت کاملاً اقتضائی و موردی، آن‌هم پس از گسترش دامنه‌ی چالش‌ها به‌کار بسته می‌شوند، و از آن‌جا که ارتباط سیستمی مشخصی میان آن‌ها برقرار نیست، در بسیاری از موارد یک‌دیگر را خنثی می‌کنند و در مجموع اثربخشی و کارایی لازم را ندارند. نتیجه‌ی اجرای این‌گونه سیاست‌ها در راستای توسعه‌ی صنعت گردشگری از قبل معلوم و منفعل است؛ در حالی که این نتیجه بسیار متفاوت با شرایطی است که با بکارگیری الگوی رفتاری مشخص در این سه حوزه‌ی کلان رفتاری مورد انتظار است. با بررسی و مطالعه در میان ادبیات و تحقیقات مرتبط با توسعه‌ی صنعت گردشگری، محورهای رفتاری برای توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور و منابع مرتبط با آن‌ها مطابق با جدول (۳) آورده شده است:

جدول (۳): رفتارهای توسعه‌ای در صنعت گردشگری ایران و منابع مرتبط با آن‌ها

رفتارهای توسعه‌ای	منابع و مراجع
رفتار نهادی	(میرانی و همکاران، ۱۳۹۷) (مبینی و معمارزاده طهران، ۱۳۹۵) (حیدری چپانه و قاسمی، ۱۳۹۵) (الماسی، ۱۳۹۳) (ضرغام بروجنی و شالبافان، ۱۳۹۳) (اینسکیپ، ۱۳۹۲) (شجاعی و نوری، ۱۳۸۶) (گان، ۲۰۰۲) (روماو، ۲۰۱۲) (گلدنر و ریچی، ۲۰۱۲) (سینگلتون، ۲۰۱۶)
رفتار مردمی	(رزاقی مله و ابراهیمی، ۱۳۹۷) (فیض و نبوی چاشمی، ۱۳۹۵) (صفرآبادی و همکاران، ۱۳۹۵) (نظریپور و منتظری مقدم، ۱۳۸۹) (حاجی‌زاده‌ی میمندی و همکاران، ۱۳۹۳) (گلدنر و ریچی، ۲۰۱۲) (هایین و همکاران، ۲۰۱۴) (دانشگاه آلاباما، ۲۰۱۶)
رفتار تولیدی	(حیدری چپانه، ۱۳۹۵) (شیرمحمدی، ۱۳۹۳) (گویا، ۱۳۹۳) (صابری، ۱۳۹۰) (بارون و همکاران، ۲۰۱۴) (شرشوا و کوپیسکی، ۲۰۱۶) (دودس و جولیفه، ۲۰۱۷)

حال به بررسی هریک از محورهای سه‌گانه رفتاری در توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور می‌پردازیم. **رفتارهای نهادی برای توسعه‌ی صنعت گردشگری:** نهادهای تأثیرگذار بر پدیده‌های اقتصادی در هر جامعه دو دسته‌اند: دسته‌ی اول نهادهای منبعث و برخاسته از ساختار حاکمیت در نظام اقتصادی می‌باشند که آن‌ها را با عنوان نهادهای رسمی نیز می‌شناسند. دسته‌ی دوم نهادهای شکل گرفته در جامعه بر اساس آداب و رسوم، فرهنگ و سایر موارد مشابه است که آن‌ها را با عنوان نهادهای غیر رسمی نیز می‌شناسند. (نظریپور و منتظر مقدم، ۱۳۸۹) (مبینی و معمارزاده طهران، ۱۳۹۵) ما در بحث رفتارهای نهادی برای توسعه‌ی صنعت گردشگری، نهادهای دسته‌ی اول یا همان نهادهای رسمی منبعث از ساختار حاکمیت را بررسی می‌کنیم. نهادهای رسمی منبعث از ساختار حاکمیت در جمهوری اسلامی ایران در قالب سه قوه‌ی مجریه، قضائیه و مقننه قابل بررسی هستند. ما در این تحقیق به علت جامعیت قوه‌ی مجریه، محوریت رفتارهای نهادی را رفتارهای آرگان‌ها و سازمان‌های وابسته به دولت که در امر توسعه‌ی صنعت گردشگری به نوعی مستقیم یا غیرمستقیم دخیل هستند، قرار داده‌ایم؛ با این وجود این موضوع به معنای عدم توجه به سایر قوا نیست. بنابراین، رفتارهای نهادی برای توسعه‌ی صنعت گردشگری، دربرگیرنده‌ی الگوی رفتاری نهادهای رسمی منبعث از ساختار حاکمیت با محوریت دولت هستند که بروز این رفتارها زمینه را برای توسعه‌ی صنعت گردشگری در کشور فراهم خواهد آورد.

رفتارهای مردمی برای توسعه صنعت گردشگری: ماهیت صنعت گردشگری به گونه‌ای است که پایه‌های توسعه‌ی آن در میان اقشار مختلف مردم قرار دارد. (نظرپور و منتظری مقدم، ۱۳۸۹) شاید بتوان به جرأت گفت که فراگیرترین و عام‌ترین صنعت مهم دنیا، صنعت گردشگری است که بسیاری از مردم جامعه را دربر می‌گیرد. (تحقیقات دانشگاه آلاباما^۱، ۲۰۱۶) گلدنر و ریچی (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که توسعه‌ی صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت خدماتی و کاربر محور، باعث ایجاد مشارکت اقتصادی در عموم لایه‌های اقتصادی جامعه به خصوص لایه‌های پایین خواهد شد. رفتار مردمی مستلزم رفتارهایی است که مردم جامعه‌ی ایران به صورت جمعی و فردی در راستای توسعه‌ی صنعت گردشگری از خود نشان می‌دهند و از این رو صبغه‌ی فردی و اجتماعی دارد.

رفتارهای تولیدی برای توسعه صنعت گردشگری: رفتارهای تولیدی برای توسعه‌ی صنعت گردشگری بر محور رفتاری سازمان‌های تولیدی و توزیعی خدمات صنعت گردشگری استوار است. سازمان‌های تولیدی در صنعت گردشگری شامل هتل‌ها، مؤسسات حمل‌ونقل، رستوران‌ها و سایر خدمات مقاصد گردشگرپذیر می‌شود. سازمان‌های توزیعی در صنعت گردشگری نیز شامل آژانس‌های مسافرتی، ادغام‌کنندگان و عمده‌فروشان تور و واسطه‌های ویژه است. (دودس و جولیفه^۲، ۲۰۱۷) رفتارهای سازمان‌های تولیدی و توزیعی، جایگاه عمده‌ای در توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور دارد؛ زیرا این سازمان‌ها می‌توانند با ایفای نقش‌های مختلف، بخش دولتی را در امور توسعه یاری دهند و به‌طور موثری در فرآیند توسعه‌ی صنعت گردشگری عمل کنند. از دیدگاه اینسکیپ^۳ (۱۹۹۹) و کاظمی (۱۳۹۲) سازمان‌های تولیدی و توزیعی در صنعت گردشگری با ساختارهای انعطاف‌پذیر و پراکنده‌گی در سراسر کشور می‌توانند عملیات و فعالیت‌های محلی و منطقه‌ای خود را به تلاش ملی و کشوری پیوند دهند و حرکت عظیمی را برای توسعه‌ی صنعت گردشگری به وجود آورند. این سازمان‌ها زمانی می‌توانند در توسعه‌ی صنعت گردشگری موثر باشند که در رفتارهایی هم‌افزا در کنار دولت و مردم عمل نمایند و خلاء ارتباطی موجود بین دولت و مردم را در توسعه‌ی صنعت گردشگری پُر کنند.

ابعاد توسعه‌ی صنعت گردشگری

از سوی دیگر با بررسی و مطالعه در میان ادبیات و تحقیقات مرتبط با توسعه‌ی صنعت گردشگری، ابعاد توسعه‌ی آن در سه حوزه‌ی کلی زیر مطابق با جدول (۴) آورده شده است:

جدول (۴): رفتارهای توسعه‌ی ایران و منابع مرتبط با آن‌ها

ابعاد توسعه‌ای	منابع و مراجع
مقاصد گردشگرپذیر	(جعفری و همکاران، ۱۳۹۶) (حامی و تقوی جلودار، ۱۳۹۵) (حیدری چپانه و قاسمی، ۱۳۹۵) (کروبی و همکاران، ۱۳۹۵) (صالحی، ۱۳۹۲) (شیوا، ۱۳۸۸) (روماو و همکاران، ۲۰۱۲) (هابین و همکاران، ۲۰۱۴) (ماریت و همکاران، ۲۰۱۶)
حمل‌ونقل	(رحیم‌پور، ۱۳۹۴) (شیرمحمدی، ۱۳۹۳) (رضایی، ۱۳۹۰) (گان، ۲۰۰۲) (لیپر و همکاران، ۲۰۱۱) (سینگلتون، ۲۰۱۶)
مبادی گردشگرفرست	(حیدری چپانه، ۱۳۹۵) (الماسی، ۱۳۹۳) (کاظمی، ۱۳۹۲) (شرشوا و کوپیسکی، ۲۰۱۶) (دودس و جولیفه، ۲۰۱۷)

اکنون به بررسی هریک از ابعاد سه‌گانه در توسعه‌ی آنها می‌پردازیم.

بُعد مقاصد گردشگرپذیر: در مطالعه و بررسی توسعه‌ی صنعت گردشگری، یکی از ابعاد مهم مقاصد گردشگرپذیر است که دربرگیرنده‌ی ترکیبی از فعالیت‌ها، خدمات و صنایع مختلف است. کمیت، کیفیت و هماهنگی عوامل مرتبط با مقاصد

¹ . University of Alabama

² . Dodds & Jolliffe

³ . Inskip

گردشگرپذیر در عرضه‌ی محصولات گردشگری، نقش مهمی در موفقیت و توسعه‌ی صنعت گردشگری در یک منطقه یا مقصد ایفا می‌کند. (ماریت^۱ و همکاران، ۲۰۱۶)

بعد حمل‌ونقل: برای این‌که شخصی گردشگر باشد، باید مسافرت کند و لازمه‌ی مسافرت حمل‌ونقل است. از دیرباز افراد به روش‌های گوناگون مانند پیاده تا هواپیماهای فراصوت، به سفر می‌رفتند. به بیان حیدری چپانه (۱۳۹۵) گردشگری و حمل‌ونقل پیوندی ناگسستنی با یکدیگر دارند و با رشد گردشگری در جهان، تقاضا برای حمل‌ونقل نیز افزایش می‌یابد. از همین رو حمل‌ونقل یکی از ابعاد اصلی صنعت گردشگری به شمار می‌رود. با توسعه‌ی صنعت حمل‌ونقل و بهره‌برداری از زیرساخت‌های لازم در حمل‌ونقل، دسترسی مناسب به جاذبه‌های گردشگری مهیا خواهد شد و کیفیت خدمات ارائه شده در طول سفر بهتر و موثرتر می‌شود و هزینه‌ی هر مسافر در مقیاس اقتصادی نیز کاهش می‌یابد. (صالحی، ۱۳۹۲)

بعد مبادی گردشگرفرست: اگر صنعت گردشگری در یک کشور وجود داشته باشد، بررسی مبادی گردشگرفرست در گذشته و حال، داده‌های مهمی برای تحلیل‌های بازار گردشگری خواهند بود و شناخت ما را از روندهای توسعه‌ی صنعت گردشگری افزایش خواهند داد. (روماو^۲ و همکاران، ۲۰۱۲) با توجه به عنوان پژوهش حاضر، این بررسی دربرگیرنده‌ی گردشگران بین‌المللی می‌باشد که به کشور سفر کرده‌اند و یا به‌صورت بالقوه احتمال سفر آن‌ها در آینده وجود دارد. از نتایج این بررسی می‌تواند مشخص شدن مبدأ حرکت گردشگران بین‌المللی به کشور و هدف از سفرشان، مدت اقامت و دفعات بازدیدشان از کشور باشد؛ همچنین نگرش گردشگران بین‌المللی، سطوح رضایت آنان و الگوی مخارجشان در سفر به کشور مشخص می‌شود. برای توسعه‌ی صنعت گردشگری، توجه به بازارهای گردشگرفرست یا همان مبادی گردشگرفرست یکی از اولویت‌های اصلی است. در واقع عملکرد کشورها در جذب گردشگران بین‌المللی از مبادی مختلف و حفظ آنان می‌تواند موجبات رشد صنعت گردشگری را در آن کشورها فراهم آورد. (شرشوا و کوپیسکی، ۲۰۱۶)

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر ماهیت از نوع تحقیقات پیمایشی-اکتشافی است زیرا مسئله‌ای را مورد توجه قرار می‌دهد که قبلاً به این صورت و در این سطح به آن پرداخته نشده است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. منبع اصلی مطالعات کتابخانه‌ای، کتب و مقالات منتشره در پایگاه‌های اطلاعات علمی و مجلات علمی خارجی و داخلی می‌باشد. از سوی دیگر، داده‌های میدانی پژوهش به صورت پیمایش در میان خبرگان و نمونه‌ی آماری جامعه‌ی مورد مطالعه می‌باشد، و از پرسش‌نامه به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها و اطلاعات استفاده شده است. شیوه‌ی طراحی پرسش‌نامه در مقاله حاضر به این صورت می‌باشد که ابتدا بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و قاعده‌ی اشباع نظری سوالات اولیه‌ی پرسش‌نامه تعیین شده و از طریق تشکیل پانل دلفی در اختیار خبرگان و صاحب‌نظران صنعت گردشگری کشور قرار گرفت. سوالات پرسش‌نامه در یک رویکرد خبره‌محور در قالب روش دلفی بر اساس دیدگاه و برداشت خبرگان پژوهش اصلاح و نهایتاً برخی سوالات غیرمهم حذف گردید.

صاحب‌نظران و متخصصین فعال در صنعت گردشگری به عنوان جامعه‌ی آماری پژوهش انتخاب شده‌اند. این صاحب‌نظران و متخصصان حداقل دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد بوده و سابقه‌ی فعالیت حداقل ۱۰ ساله در حوزه‌ی گردشگری بین‌المللی را دارا می‌باشند. از جمله‌ی مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به مدیران هتل‌ها و مراکز اقامتی و نیز شرکت‌ها و آژانس‌های فعال در حوزه‌ی ورود گردشگران بین‌المللی به کشور اشاره نمود. همچنین، مدیران فعال در جاذبه‌ها و اماکن گردشگری ایران و کارشناسان ستادی سازمان‌های مرتبط با گردشگری در استان‌ها و شهرستان‌های گردشگرپذیر کشور نیز در قالب جامعه‌ی آماری این پژوهش مدنظر هستند. برای نظرخواهی از خبرگان نمونه‌ای ۱۵ نفری از صاحب‌نظران در صنعت گردشگری کشور به صورت هدفمند انتخاب شد و نیز برای نمونه‌برداری در جهت معادلات ساختاری، از روش نمونه‌برداری احتمالی طبقه‌ای

^۱ . Marit

^۲ . Romao

استفاده شده است که تعداد ۳۵۳ نفر به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. در این پژوهش از نرم افزار لیزرل و روش معادلات ساختاری در کنار روش دلفی استفاده شده است.

سوالات پژوهش

سوال اصلی پژوهش عبارت است از:

- مدل رفتاری برای توسعه‌ی صنعت گردشگری ایران با تأکید بر ورود گردشگران خارجی چگونه است؟

سوالات فرعی پژوهش عبارتند از:

- ۱- رفتارهای توسعه‌ای در صنعت گردشگری ایران و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن چیست؟
- ۲- ابعاد توسعه‌ای صنعت گردشگری و مؤلفه‌های آن کدامند؟
- ۳- روابط حاکم بین ابعاد و رفتارهای احصا شده در توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور چگونه است؟

یافته‌های پژوهش

چگونگی رسیدن به رفتارهای توسعه‌ای صنعت گردشگری و هم‌چنین ابعاد توسعه‌ای آن، براساس مطالعات کتابخانه‌ای و نظرخواهی از خبرگان بوده است. برای این منظور محققان از تکنیک کدگذاری و قاعده‌ی اشباع نظری استفاده نمودند. یافته‌های حاصل مطابق با جدول (۵) و جدول (۶) آورده شده است. براساس جدول (۵) برای رفتارهای توسعه‌ای در صنعت گردشگری کشور، تعداد ۶۹ شاخص احصا گردید که با نظرخواهی از خبرگان در سیزده مقوله یا مؤلفه جایگذاری گردید. این سیزده مقوله یا مؤلفه نیز در قالب سه رفتار توسعه‌ای برای صنعت گردشگری ایران دسته‌بندی شد.

جدول (۵): مؤلفه‌ها و شاخص‌های رفتارهای توسعه‌ای در صنعت گردشگری ایران

رفتارهای توسعه‌ای	مؤلفه‌های اصلی	شاخص‌های احصاء شده
رفتار نهادی	حقوقی	(۵) شاخص
	دیپلماتیک	(۶) شاخص
	بروکراتیک	(۵) شاخص
	کنترلی	(۵) شاخص
	خط‌مشی‌گذاری	(۶) شاخص
	توانمندساز	(۴) شاخص
	تشویقی	(۵) شاخص
رفتار مردمی	ارزشی	(۵) شاخص
	مشارکتی	(۵) شاخص
	کارآفرینی	(۴) شاخص
رفتار تولیدی	تولید و توزیع خدمت	(۶) شاخص
	رقابتی	(۷) شاخص
	پرسنلی	(۶) شاخص
مجموع	(۱۳) مؤلفه	(۶۹) شاخص

منبع: یافته‌های پژوهش

براساس جدول (۶) برای ابعاد توسعه‌ای در صنعت گردشگری کشور، تعداد ۷۳ شاخص احصاء گردید که با نظرخواهی از خبرگان در پانزده مقوله یا مؤلفه جایگذاری گردید. این پانزده مقوله یا مؤلفه نیز در قالب سه بُعد توسعه‌ای برای صنعت گردشگری ایران دسته‌بندی شد.

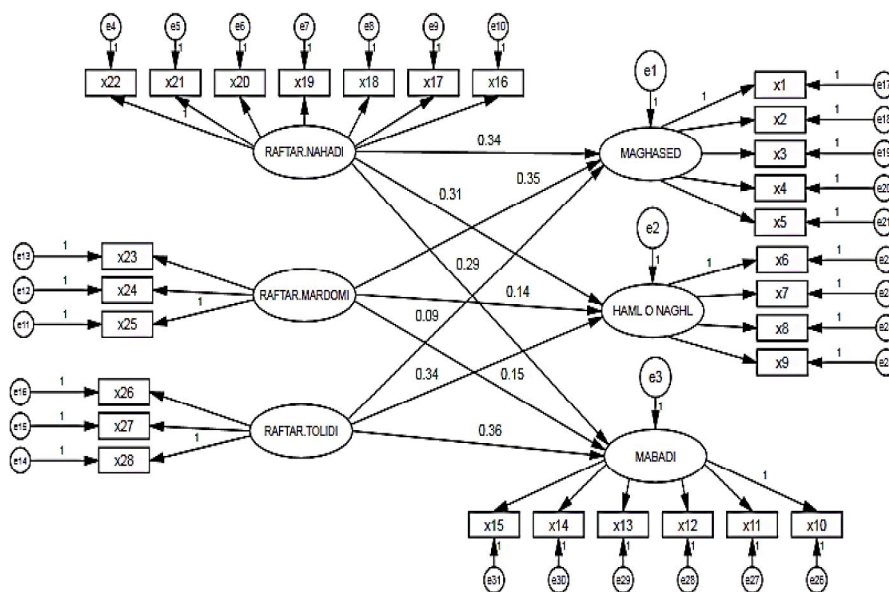
جدول (۶): مؤلفه‌ها و شاخص‌های ابعاد توسعه‌ای در صنعت گردشگری ایران

ابعاد توسعه‌ای	مؤلفه‌های اصلی	شاخص‌های احصاء شده
----------------	----------------	--------------------

بخش‌بندی بازار	شاخص (۴)	مبادی گردشگر فرست خارجی
ترکیب خدمات	شاخص (۴)	
قیمت‌گذاری	شاخص (۴)	
تبلیغات	شاخص (۷)	
توزیع خدمات	شاخص (۵)	
ارتباطات با گردشگران	شاخص (۴)	
زیرساخت‌ها	شاخص (۵)	حمل و نقل
عرضه و دسترسی	شاخص (۴)	
کیفیت خدمات	شاخص (۶)	
هزینه خدمات	شاخص (۴)	
امنیت عمومی	شاخص (۴)	مقاصد گردشگرپذیر داخلی
تعاملات جامعه‌ی میزبان	شاخص (۴)	
امکانات عمومی	شاخص (۶)	
اقامت و مهمان‌داری	شاخص (۷)	
جاذبه‌های گردشگری	شاخص (۵)	
مجموع	(۱۵) مؤلفه	(۷۳) شاخص

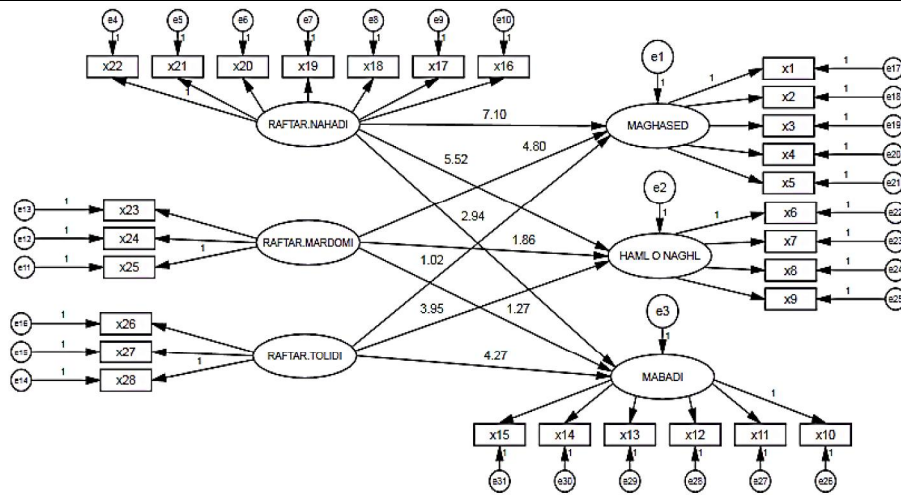
منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه نمودارهای (۱) و (۲) مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری را نشان می‌دهد. از ضرایب استاندارد در مدل ساختاری برای تعیین نوع و میزان تأثیر متغیرها بر یکدیگر استفاده می‌شود و از ضرایب معناداری برای تأیید یا رد یک رابطه در مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. بر همین اساس، نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری پژوهش به صورت خلاصه و رسا در جدول (۷) نشان داده شده است که در آن ضرایب استاندارد و معناداری مربوط به هریک از رابطه‌ها و سطح معنی‌داری آن‌ها آورده شده است.



نمودار (۱): مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

منبع: یافته‌های پژوهش



نمودار (۲): مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت ضرایب معناداری

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری پژوهش در جدول (۷) مشخص می‌شود که تمامی رابطه‌ها به غیر از سه رابطه معنادار بوده و قابلیت بررسی و تفسیر را دارند. بر اساس بررسی در ضرایب استاندارد در مدل معادلات ساختاری پژوهش، مشخص می‌شود که در همه‌ی روابط معنادار مدل پژوهش، ضرایب استاندارد دارای مقادیر مثبت می‌باشند که نشان‌دهنده‌ی تأثیرپذیری مستقیم و هم‌راستای متغیرهای مدل در قالب روابط موجود است. به عبارت دیگر، افزایش در مشخصه‌های مربوط به یک متغیر در پژوهش باعث تأثیرگذاری مثبت و افزایش در متغیر دیگر پژوهش می‌شود. توجه به این نکته الزامی است که این دو متغیر یک رابطه را در مدل معادلات ساختاری تشکیل می‌دهند. حال با توجه به این مطلب، شدت و میزان این تأثیرگذاری در جهت مثبت بین متغیرها در یک رابطه‌ی معادلات ساختاری توسط ضرایب استاندارد ارائه شده توسط نرم‌افزار که بر روی رابطه‌ها قرار گرفته است مشخص می‌شود. این ضرایب استاندارد در پژوهش حاضر در قالب نمودار (۱) و جدول (۷) مشخص شده است.

جدول (۷): نتایج مدل معادلات ساختاری پژوهش

نتیجه	مقادیر P	مقادیر t	ضرایب استاندارد	رابطه‌های مدل معادلات ساختاری پژوهش
معنادار	۰/۰۱	۷/۱۰	۰/۳۳۹	۱ رفتارهای نهادی ← مقاصد گردشگرپذیر داخلی
معنادار	۰/۰۱	۵/۵۲	۰/۳۱۴	۲ رفتارهای نهادی ← حمل و نقل
معنادار	۰/۰۱	۲/۹۴	۰/۲۹۲	۳ رفتارهای نهادی ← مبادی گردشگرفرست خارجی
-----	۰/۰۶۷	۱/۸۶	۰/۱۴۳	۴ رفتارهای مردمی ← حمل و نقل
معنادار	۰/۰۱	۴/۸۰	۰/۳۵۴	۵ رفتارهای مردمی ← مقاصد گردشگرپذیر داخلی
-----	۰/۰۹۶	۱/۲۷	۰/۱۵۳	۶ رفتارهای مردمی ← مبادی گردشگرفرست خارجی
معنادار	۰/۰۱	۳/۹۵	۰/۳۴۶	۷ رفتارهای تولیدی ← حمل و نقل
معنادار	۰/۰۱	۴/۲۷	۰/۳۶۱	۸ رفتارهای تولیدی ← مبادی گردشگرفرست خارجی
-----	۰/۱۱۷	۱/۰۲	۰/۰۹۷	۹ رفتارهای تولیدی ← مقاصد گردشگرپذیر داخلی

منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی برازش مدل معادلات ساختاری مرتبط با پژوهش حاضر، محقق ترکیبی از شاخص‌های سه‌گانه یعنی شاخص‌های برازش مطلق، شاخص‌های برازش نسبی (تطبیقی) و شاخص‌های برازش تعدیل‌یافته (مقتصد) را در نظر گرفته است. نتایج این ارزیابی در جدول (۸) برای شاخص‌های برازش مطلق و در جدول (۹) برای شاخص‌های برازش نسبی و تعدیل‌یافته آورده شده است.

جدول (۸): نتایج شاخص‌های برازش مطلق مدل معادلات ساختاری پژوهش

شاخص برازش	دامنه مورد قبول	مقدار مشاهده شده	ارزیابی شاخص برازش
χ^2/df	≤ 3	۲/۵۴	مناسب
SRMR	< 0.08	۰/۰۶۵	مناسب
GFI	> 0.9	۰/۹۳	مناسب
AGFI	> 0.9	۰/۹۲	مناسب

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۹): نتایج شاخص‌های برازش نسبی و تعدیل‌یافته‌ی مدل معادلات ساختاری پژوهش

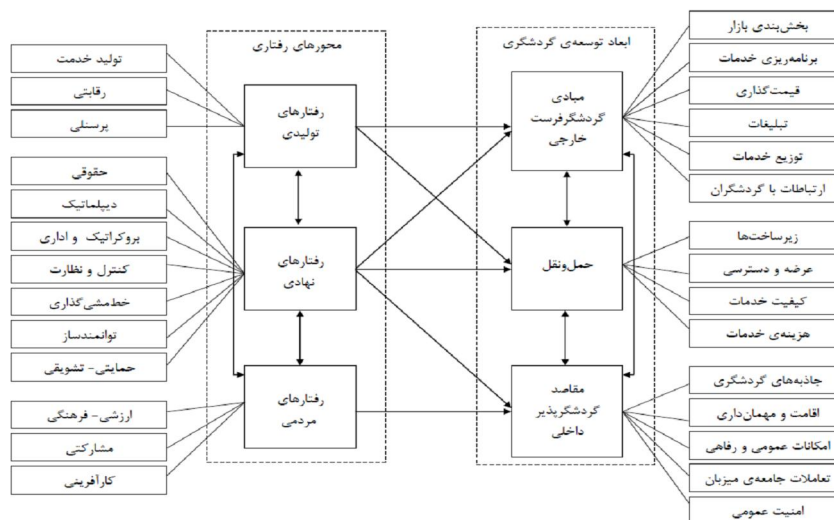
شاخص برازش	دامنه مورد قبول	مقدار مشاهده شده	ارزیابی شاخص برازش
IFI	> 0.9	۰/۹۴	مناسب
RFI	> 0.9	۰/۹۰	مناسب
RMSEA	< 0.08	۰/۰۷۸	مناسب
NNFI	> 0.9	۰/۹۳	مناسب
CFI	> 0.9	۰/۹۴	مناسب
NFI	> 0.9	۰/۹۲	مناسب

منبع: یافته‌های پژوهش

۷. بحث و نتیجه‌گیری

برای رسیدن به الگوی رفتاری نهایی و پیشنهادی برای توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور با رویکرد ورود گردشگران خارجی مطابق با نمودار (۳) ابتدا بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و قاعده‌ی اشباع نظری و استفاده از تکنیک دلفی، رفتارهای توسعه‌ای صنعت گردشگری و همچنین ابعاد توسعه‌ای آن مشخص و احصاء گردید و سپس از با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و آزمون معناداری رابطه‌ها و برازش، مدل نهایی تعیین گردید.

نمودار (۳): الگوی رفتاری توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور با تأکید بر ورود گردشگران خارجی



منبع: نتایج پژوهش

مدل پیشنهادی

پژوهش نشان می‌دهد: برای توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور با رویکرد رفتاری و با تأکید بر ورود گردشگران خارجی به ایران، باید ابتدا ابعاد توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور با هدف ورود گردشگران بین‌المللی مشخص شود. این ابعاد در مدل پیشنهادی مقاله در سه بُعد: ۱- مبادی گردشگرفرست خارجی، ۲- حمل‌ونقل و ۳- مقاصد گردشگرپذیر داخلی شناسایی شد. از سوی دیگر برای توسعه‌ی این ابعاد سه‌گانه با رویکرد رفتاری باید نوع رفتارهای مناسب بر اساس شرایط کشور به لحاظ فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مشخص شود. با توجه به جامعیت موجود در مفاهیم رفتاری توسعه و بررسی‌های به عمل آمده توسط پژوهشگران، سه نوع رفتار کلی بر اساس شرایط کشور برای توسعه‌ی صنعت گردشگری می‌توان احصاء نمود که عبارتند از: ۱- رفتارهای نهادی، ۲- رفتارهای مردمی و ۳- رفتارهای تولیدی.

مدل پیشنهادی محققین همانند مدل لیپر (۲۰۱۱) عوامل توسعه‌ی گردشگری را در سه عامل جغرافیایی مبادی و مقاصد گردشگری و نیز حمل‌ونقل به صورت نظامند و تفکیک‌شده مورد بررسی قرار داده است. لیکن مدل پیشنهادی محققین در نمودار (۳) رفتارهای توسعه‌ی نهادی، مردمی و تولیدی را به صورت عوامل پیش‌ران توسعه‌ی سه عامل جغرافیایی فوق در نظر گرفته است که بر اساس آن دیدگاه جامع‌تری نسبت به مدل لیپر ارائه می‌کند. از سوی دیگر، در مدل‌های کارکردی توسعه‌ی گردشگری کشورهای ترکیه (رحیم‌پور، ۱۳۹۴) و اسپانیا (الماسی، ۱۳۹۳) که به نوعی برداشتی از مدل لیپر (۲۰۱۱) در سه عامل جغرافیایی مبادی و مقاصد و حمل‌ونقل در توسعه‌ی صنعت گردشگری مطابق با شرایط بومی و ویژه‌ی خود هستند؛ در مقام مقایسه با مدل پیشنهادی محققین نوعی تطابق وجود دارد ولی در مدل پیشنهادی محققین علاوه بر آنها به عوامل پیش‌ران رفتاری نیز در توسعه‌ی گردشگری اشاره شده است.

گان (۲۰۰۲) در ارائه‌ی مدل توسعه‌ی گردشگری تأکید خاصی بر روی عناصر عرضه‌ی گردشگری در یک مکان دارد و بر اساس آن تعامل، همکاری و ارتباط متقابل سه عامل مبادی، مقاصد و حمل‌ونقل را در بخش عرضه‌ی گردشگری می‌داند. در حالی که در مدل پیشنهادی محققین در نمودار (۳) این عوامل به صورت مجزا لحاظ شده و نوع تعامل و ارتباط متقابلشان تعیین شده است. از سوی دیگر گلدنر و ریچی (۲۰۱۲) توجه هم‌زمان به عوامل درونی و محیط بیرونی و اثرات آنها بر توسعه‌ی صنعت گردشگری را مورد تأکید قرار می‌دهند. در مدل پیشنهادی محققین نیز این توجه هم‌زمان در شش عامل (سه عامل جغرافیایی و سه عامل رفتاری) مشخص شده وجود دارد.

همان‌گونه در مطالعات شجاعی و نوری (۱۳۸۶)، الوانی و همکاران (۱۳۹۲) و شیرمحمدی (۱۳۹۳) به نقش و تأثیر رفتارهای نهادی در توسعه‌ی صنعت گردشگری تأکید شده است؛ مدل نهایی پژوهش نیز نشان می‌دهد که محور اصلی رفتارها برای توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور، رفتار نهادی است. به عبارت دیگر، رفتارهای نهادی که مجری اصلی آن دولت است، هسته‌ی مرکزی و پیش‌ران رفتارهای توسعه‌ی است که موجبات توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور در ابعاد سه‌گانه‌ی آن را فراهم می‌آورد؛ به‌طوری که رفتارهای نهادی دولت بیشترین تأثیر مستقیم را بر ابعاد توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور دارند و در عین حال با تأثیرگذاری بر رفتارهای تولیدی و مردمی می‌تواند به صورت غیرمستقیم در توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور نقش بازی کند. با توجه به مدل نهایی پژوهش عمده‌ی رفتارهای نهادی که دولت می‌تواند برای توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور از خود بروز دهد، عبارتند از: ۱- رفتار حقوقی، ۲- رفتار دیپلماتیک، ۳- رفتار بروکراتیک و اداری، ۴- رفتار کنترلی و نظارتی، ۵- رفتار خط‌مشی‌گذاری، ۶- رفتار توانمندساز و ۷- رفتار حمایتی و تشویقی. همه‌ی این رفتارهای نهادی دولت در توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور نقش مهم و اساسی دارند ولی نوع و تأکید این رفتارها در هر کدام از ابعاد سه‌گانه‌ی توسعه‌ی صنعت گردشگری متفاوت است. برای مثال در مورد مبادی گردشگرفرست خارجی، محورهای تأکید بر رفتارهای نهادی دیپلماتیک و توانمندساز دولت است؛ در مورد حمل‌ونقل، محورهای تأکید بر رفتارهای نهادی حقوقی و کنترلی دولت است؛ در مورد مقاصد گردشگرپذیر داخلی، محورهای تأکید بر رفتارهای نهادی بروکراتیک و حمایتی- تشویقی است. ولی با توجه به نتایج پژوهش می‌توان ادعا کرد که به‌واسطه‌ی محوریت رفتار نهادی دولت در توسعه‌ی صنعت گردشگری ایران (به‌خاطر تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم در ابعاد توسعه‌ی صنعت گردشگری) سیاست‌ها و خط‌مشی‌های دولت بیشترین تأثیر را در کلیت توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور دارد و به بقیه‌ی رفتارهای نهادی دولت جهت‌گیری لازم را می‌دهد. بنابراین، اولین و مهم‌ترین رفتار نهادی دولت باید تعیین خط‌مشی‌های مناسب در ابعاد گوناگون رفتاری و توسعه‌ی صنعت گردشگری باشد.

این مهم در مطالعات حیدری چپانه و قاسمی (۱۳۹۵) ضرغام بروجنی و شالبافان (۱۳۹۳)، شیرمحمدی (۱۳۹۳)، صالحی (۱۳۹۲)، هال و جنکینز به نقل از اعرابی و ایزدی (۱۳۸۵) مورد اشاره قرار گرفته است.

در مطالعات کروبوی و همکاران (۱۳۹۵)، هایین^۱ و همکاران (۲۰۱۴) و دانشگاه آلاباما (۲۰۱۶) این مطلب مورد اشاره قرار گرفته است که رفتارهای تولیدی می‌توانند بر توسعه‌ی مبادی گردشگرفرست خارجی و حمل‌ونقل یک کشور با هدف افزایش ورود گردشگران بین‌المللی، تأثیرگذار باشند. در مدل پیشنهادی محققین مطابق با نمودار (۳) مشخص شده است که این تأثیرگذاری می‌تواند همزمان به صورت مستقیم و غیرمستقیم انجام شود ولی با توجه به نتایج معادلات ساختاری، رفتارهای تولیدی به صورت مستقیم در توسعه‌ی حمل‌ونقل و به صورت غیرمستقیم در توسعه‌ی مبادی گردشگرفرست خارجی تأثیرگذار است. عمده‌ی تأثیرگذاری غیرمستقیم رفتارهای تولیدی بر توسعه‌ی مبادی گردشگرفرست خارجی، از ناحیه‌ی رفتارهای نهادی دولت است. براین اساس، می‌توان نتیجه گرفت: تولیدکنندگان خدمات در صنعت گردشگری برای آن‌که در توسعه‌ی مبادی گردشگرفرست خارجی موفق شوند باید حمایت‌های دولتی را به صورت مناسب در اختیار داشته باشند. این حمایت‌ها بیشتر در قالب رفتارهای نهادی دیپلماتیک، توانمندساز و حمایتی-تشویقی قابل بررسی است.

از سوی دیگر، رفتارهای مردمی می‌توانند به صورت مستقیم تنها بر توسعه‌ی مقاصد گردشگرپذیر داخلی کشور تأثیرگذار باشند؛ در حالی که رفتارهای مردمی تأثیر مستقیمی بر سایر ابعاد توسعه‌ی صنعت گردشگری ندارند؛ ولی این به معنای عدم تأثیرگذاری بر آن‌ها نمی‌باشد. در واقع رفتارهای مردمی عمدتاً از طریق تأثیرگذاری بر رفتارهای نهادی در توسعه‌ی ابعاد گوناگون صنعت گردشگری کشور نقش دارند. در حالی که میزان تأثیرگذاری آن از طریق رفتارهای تولیدی برای توسعه‌ی ابعاد سه‌گانه‌ی صنعت گردشگری کشور ناچیز و قابل چشم‌پوشی است.

دانش‌افزایی یافته‌های پژوهش در مقاله‌ی حاضر نشان می‌دهد که هر یک از رفتارهای نهادی، مردمی و تولیدی بر اساس نوع (مستقیم و غیرمستقیم) و شدت تأثیرگذاریشان بر ابعاد سه‌گانه‌ی توسعه‌ی گردشگری کشور، متفاوت هستند. در حالی که در تحقیقات پیشین نوع و شدت تأثیرات را به صورت مستقیم در نظر می‌گرفتند و تأثیرات غیرمستقیم را مدنظر قرار نمی‌دادند. (رزاقی مله و ابراهیمی، ۱۳۹۷) (طالبی و همکاران، ۱۳۹۶) (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶) (فیض و نبوی چاشمی، ۱۳۹۵) هم‌چنین ارائه‌ی یک دیدگاه جامع‌نگر در قالب یک مدل برای توسعه‌ی ابعاد اصلی صنعت گردشگری کشور با رویکرد رفتاری دربرگیرنده‌ی سهم علمی مقاله در این حوزه است. در واقع این مدل ابعاد و رفتارهای اصلی در توسعه‌ی صنعت گردشگری ایران با رویکرد ورود گردشگران خارجی را تعیین نموده و نوع ارتباط آنها را تعیین می‌نماید. این مدل رفتاری می‌تواند دیدگاه‌های گوناگون در توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور را در مباحث خرد و کلان سازماندهی کند و به مدیران و تصمیم‌گیران حوزه‌ی گردشگری کشور کمک می‌کند تا در برنامه‌های توسعه‌ای خود نظم و جهت‌گیری مناسبی داشته باشند.

پیشنهادها

- دولت می‌تواند با تدوین خط مشی گردشگری، پارامترهای اقتصادی و مدیریتی برای توسعه‌ی صنعت گردشگری را معین نماید و آن را به عنوان راهنمای عمل قرار دهد. رفتار خط‌مشی‌گذاری در توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور، دربرگیرنده‌ی توجه به مسائل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی می‌باشد. از سوی دیگر همه‌ی خط‌مشی‌ها در حوزه‌ی گردشگری باید با یکدیگر هماهنگ بوده و در راستای سیاست‌های کلی کشور باشند.
- رفتار دیپلماتیک برای توسعه‌ی صنعت گردشگری، بیشتر دارای سمت‌گیری اقتصادی بر بستری از اشتراکات فرهنگی است. در چارچوب توسعه‌ی صنعت گردشگری با رویکرد رفتاری، رفتارهای اصلی دستور کار دیپلماسی اقتصادی کشور عبارتند از: ۱- توسعه‌ی روابط دیپلماتیک اقتصادی با کشورهای جهان با هدف دستیابی به بازارهای گردشگری آن‌ها، ۲- همکاری منطقه‌ای با استفاده از ویژگی ژئوپلیتیک ایران و ۳- همکاری با سازمان‌های بین‌المللی فعال در صنعت گردشگری است.

- برای ایجاد رفتار کنترلی در توسعه صنعت گردشگری، علاوه بر تبیین و نهادینه‌سازی مفاهیم توسعه‌ای در صنعت گردشگری، باید به صورت مستمر چرخه‌ی جمع‌آوری، تجزیه تحلیل و تفسیر نتایج را پیاده نمود. با بکارگیری این رفتارها، می‌توان تعیین کرد که آیا توسعه‌ی گردشگری در مسیر خود قرار دارد و یا این که به منظور دستیابی به اهداف مورد نظر باید در برخی عناصر یا برنامه‌ی اجرایی توسعه‌ی صنعت گردشگری اصلاحاتی صورت داد. از سویی دیگر، رفتارهای کنترلی در توسعه‌ی صنعت گردشگری باید بر اساس ملاحظات ساختارهای قانونی و با در نظر گرفتن اثرات زیست‌محیطی و سایر موارد دیگر در صورت لزوم، باشد. نتایج حاصل از رفتارهای کنترلی و نظارتی باید به صورت آمار و اطلاعات دقیق و به‌هنگام منتشر شود. برای این منظور، باید پایگاه داده‌ای ایجاد کرد تا بتوان نتایج به‌دست آمده را طی یک دوره‌ی طولانی مدت مقایسه کرد.
- رفتار توانمندساز می‌تواند به عنوان ابزار و تسهیل‌گر فرآیند توسعه‌ی صنعت گردشگری قلمداد شود و به عنوان یک پارادایم و الگوی جدید فکری برای فائق آمدن به مشکلات توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور تلقی گردد. با توجه به اهمیت این موضوع رفتار توانمندساز برای توسعه‌ی صنعت گردشگری دربرگیرنده‌ی طراحی استانداردهای مناسب در صنعت گردشگری و حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط برای رشد و توسعه در آن صنعت است. یکی از مهمترین این حمایت‌ها، توسعه‌ی صندوق‌های شراکت در سرمایه است که باعث افزایش سرمایه‌گذاری بهره‌ور در صنعت گردشگری شده و میزان توانمندی شرکت‌ها را در مدیریت ریسک و هزینه‌ی سرمایه‌گذاری افزایش می‌دهد.
- منشأ رفتار ارزشی - فرهنگی در صنعت گردشگری، در دو محور ارزش‌های اسلامی و مذهبی و ارزش‌های ایرانی و منطقه‌ای قرار دارد. رفتار ارزشی در زمینه‌ی سبک زندگی، اعتقادات، آداب و رسوم، جشن‌ها، پوشش و فعالیت‌های اقتصادی، در زمره‌ی عناصر مهمی هستند که در گردشگری فرهنگی به عنوان جاذبه شناخته می‌شوند و می‌توانند در تأمین منافع مادی و اقتصادی برای مناطق نیز دارای اهمیت باشند. الگوهای ارزشی و فرهنگی عموماً در ایران در مناطق کمتر توسعه‌یافته نمود بیشتری دارند و از این فرهنگ‌ها می‌توان در توسعه‌ی صنعت گردشگری منطقه بهره برد؛ ولی این مهم بدون توجه و برنامه‌ریزی درست مسئولان ذیربط در حوزه‌ی گردشگری کشور امکان‌پذیر نیست. لذا اغلب رویدادهای فرهنگی و ارزشی در جامعه‌ی ایران مانند مراسم مذهبی (به عنوان مثال مراسمات ایام محرم)، جشنواره‌های سالانه‌ی مسابقات ورزشی و محلی (مانند مسابقات اسب‌دوانی، کشتی پهلوانی و غیره)، جشنواره‌های غذاهای محلی و موسیقی‌های سنتی، مراسمات و سنت‌ها در عشایر، اقوام و برخی روستاها، جاذبه‌های مهمی برای گردشگران بین‌المللی هستند و در احیای سایر هنرها و عناصر فرهنگی جوامع منطقه‌ای نقش اساسی دارند. برخی از این رویدادها برای توسعه‌ی گردشگری، نیازمند توسعه، بهبود مدیریت و یا برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات هستند.
- رفتار رقابتی متضمن پویایی و پایداری در توان رقابت ملی در صنعت گردشگری است که متأثر از عوامل متعددی است. یکی از لازمه‌های رفتار رقابتی برای تولیدکنندگان خدمات گردشگری، لغو انحصارات غیرضرور و حذف واسطه‌های ناکارآمد جهت بهبود فضای کسب‌وکار در صنعت گردشگری برای ورود شرکت‌های جدید است. لازم است مدیران و تصمیم‌گیران حوزه‌ی گردشگری کشور با یک عزم راسخ و توکلی عظیم در این راه قدم بردارند. از سوی دیگر با تقویت رقابت‌پذیری بین شرکت‌ها و سازمان‌های ارائه‌کننده‌ی خدمات گردشگری و نیز ایجاد رقابت بین مناطق و استان‌های کشور در زمینه‌ی صنعت گردشگری، می‌توان رفتار رقابتی را در این صنعت افزایش داد.

• منابع و مراجع:

- ۱- الماسی، حسن (۱۳۹۳). *مطالعه‌ی تطبیقی توسعه‌ی گردشگری در کشور اسپانیا*. طرح مطالعاتی، تهران: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری- پژوهشکده‌ی گردشگری.
- ۲- الوانی، سید مهدی؛ رودگر نژاد، فروغ؛ کیاکجوری، کریم (۱۳۹۲). *مدیریت توسعه*. تهران: انتشارات صفار.
- ۳- اینسکیپ، ادوارد (۱۳۹۲). *برنامه‌ریزی گردشگری: رویکردی یکپارچه و پایدار به برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری*. ترجمه محمود حسن‌پور و سعید داغستانی، تهران: انتشارات مهکامه.
- ۴- جعفری، وحیده؛ نجار زاده، محمد؛ کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری-مرد مطالعه: شهرستان سوادکوه. *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۶ (۲۰)، ۷۵-۹۳.
- ۵- حاجی‌زاده‌ی میمندی، مسعود؛ سیار خلیج، حامد؛ شکوهی‌فر، کاوه (۱۳۹۳). بررسی عوامل فرهنگی مرتبط با رفتارهای محیط زیستی- مورد مطالعه: شهر یزد. *دوفصلنامه‌ی جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، ۳ (۱)، ۸۳-۱۰۷.
- ۶- حامی، مهیار؛ تقوی جلودار، مریم (۱۳۹۵). بررسی رابطه ورود گردشگران خارجی و میزان وقوع جرم در ایران. *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵ (۱۷)، ۸۱-۶۵.
- ۷- حیدری چپانه، رحیم (۱۳۹۵). *مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری*. تهران: انتشارات سمت.
- ۸- حیدری چپانه، رحیم؛ قاسمی، وحید (۱۳۹۵). بررسی تطبیقی خط‌مشی‌های توسعه گردشگری با تأکید بر روابط اجتماعی بین میزبان و مهمان- مطالعه موردی: ایران و ترکیه. *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵ (۱۶)، ۴۶-۳۱.
- ۹- رحیم‌پور، علی (۱۳۹۴). *مطالعه‌ی تطبیقی توسعه‌ی گردشگری در کشور ترکیه*. طرح مطالعاتی، تهران: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری- پژوهشکده‌ی گردشگری.
- ۱۰- رزاقی مله، هادی؛ ابراهیمی، قربانعلی (۱۳۹۷). تحلیل رابطه‌ی علی سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری- مطالعه موردی: شهر ساری. *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۷ (۲۵)، ۷۱-۴۶.
- ۱۱- رضایی، ناصر (۱۳۹۰). *مطالعه‌ی تطبیقی توسعه‌ی گردشگری در کشور ژاپن*. طرح مطالعاتی، تهران: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری- پژوهشکده‌ی گردشگری.
- ۱۲- سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۹۰). *برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی*. ترجمه‌ی محمود عبدالله‌زاده، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۱۳- شجاعی، منوچهر؛ نوری، نورالدین (۱۳۸۶). بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه‌ی الگوی توسعه‌ی پایدار صنعت گردشگری کشور. *نشریه‌ی دانش مدیریت*، ۲۰ (۷۸)، ۶۳-۹۰.
- ۱۴- شیرمحمدی، یزدان (۱۳۹۳). *طراحی و تبیین مدل اجرای سیاست‌های گردشگری با تأکید بر بخش خصوصی*. پایان‌نامه‌ی مقطع دکتری رشته‌ی مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور- مرکز تحصیلات تکمیلی تهران.
- ۱۵- شیوا، امید (۱۳۸۸). *مطالعه‌ی تطبیقی توسعه‌ی گردشگری در کشور مصر*. طرح مطالعاتی، تهران: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری- پژوهشکده‌ی گردشگری.
- ۱۶- صابری، محمد حسین (۱۳۹۰). *ارزیابی توسعه‌ی صنعت توریسم در ایران*، پایان‌نامه‌ی مقطع کارشناسی ارشد رشته‌ی جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز.
- ۱۷- صالحی، علی (۱۳۹۲). *بررسی مشکلات و موانع توسعه‌ی صنعت گردشگری شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران*. پایان‌نامه‌ی مقطع کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران.
- ۱۸- صفرآبادی، اعظم؛ مجیدی ده‌شیخ، حکیمه؛ زنگی آبادی، علی؛ شاه زیدی، سمیه سادات (۱۳۹۵). توسعه گردشگری شهری با تأکید بر نقش بازارچه‌های مرزی- مطالعه موردی: بازارچه مرزی پناه. *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵ (۱۶)، ۹۵-۱۲۶.
- ۱۹- صمدنژاد، پرستو (۱۳۹۳). *مطالعه‌ی تطبیقی توسعه‌ی گردشگری در کشور استرالیا*. طرح مطالعاتی، تهران: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری- پژوهشکده‌ی گردشگری.
- ۲۰- ضرام بروجنی، حمید؛ شالبافیان، علی اصغر (۱۳۹۳). *سیاست‌های گردشگری کشورها: مطالعه‌ی تطبیقی*. تهران: انتشارات مهکامه.
- ۲۱- طالبی، حدیث؛ مدیری، محمود؛ طرهانی، فرزاد (۱۳۹۶). اولویت‌بندی مولفه‌های توسعه گردشگری در ایران با رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره ترکیبی فازی- مطالعه موردی: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران. *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۶ (۲۰)، ۱۱۴-۹۴.

- ۲۲- فیض، داود؛ نبوی چاشمی، سید رضی (۱۳۹۵). توسعه صنعت گردشگری با تأکید بر رویکرد منابع انسانی - مورد مطالعه: استان سمنان. مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۵ (۱۷)، ۸۲-۹۶.
- ۲۳- کاظمی، مهدی (۱۳۹۲). مدیریت گردشگری. تهران: انتشارات سمت.
- ۲۴- کروی، مهدی؛ قادری، اسماعیل؛ سلطانی هوراند، امین؛ محمدیان محمود جیق، نسیم (۱۳۹۵). بررسی و اولویت بندی محدودیت های گردشگران کره ای در ایران. مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۵ (۱۹)، ۳۳-۵۷.
- ۲۵- گویا، محمدعلی (۱۳۹۳). تحلیل رفتاری باکاید بر مصرف و تولید. رساله ی مقطع دکتری رشته ی معارف اسلامی و اقتصاد- گرایش اقتصاد اسلامی، دانشگاه امام صادق(ع).
- ۲۶- مبینی، محمد؛ معمارزاده ی طهران، غلامرضا (۱۳۹۵). آینده پژوهی سازمان های دولتی ایران. فصلنامه ی سیاست های راهبردی و کلان، ۴(۱): ویژه نامه ی اقتصاد مقاومتی، صص ۱-۳۲.
- ۲۷- میرانی، نینا؛ اسدزاده، احمد؛ متفکر آزاد، محمدعلی؛ اصغرپور، حسین (۱۳۹۷). بررسی نقش کیفیت نهادی بر توسعه ی صنعت گردشگری پزشکی در ایران: رویکرد پویایی های سیستمی. مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۷ (۲۷)، ۲۶-۵۴.
- ۲۸- نظریور، محمد نقی؛ منتظری مقدم، مصطفی (۱۳۸۹). سرمایه ی اجتماعی و توسعه ی اقتصادی: مطالعه ای درباره ی مشارکت اجتماعی از منظر اسلام. فصلنامه ی اقتصاد اسلامی، ۱۰(۳۷)، ۵۷-۸۷.
- ۲۹- نوری، حسین (۱۳۹۳). مدل های توسعه در گردشگری، طرح تحقیقاتی گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز.
- ۳۰- هال، کالین مایکل؛ جنکینز، جان ام (۱۳۸۵). سیاست گذاری جهانگردی. ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.

31. Barron, P. , Leask, A. , Fyall, A. (2014). Engaging the multi-generational workforce in tourism and hospitality. *Tourism Review*, 69(4), 245-263.
32. Butler, R.W. (2006). *The Tourism Area Life Cycle- Applications and Modifications*, Cleve don & Toronto: Vol. 1, Channel View Publications.
33. Dodds, R. , Jolliffe, L. (2017). *Experiential Tourism: Creating and marketing tourism attraction experiences*, The Handbook of management and marketing Tourism experiences, Chapter 6, PP: 113-129.
34. Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R.B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, philosophies*, 12 th.ed , New York: John Wiley and Sons.
35. Gun, C.A. (2002). *Tourism Planning: Concepts, Basics, Cases*. New York and London: Routledge.
36. Haobin ye, B. , Qiu Zhang, H. , Huawen Shen, J. , Goh, G. (2014). Dose social identity affect residents attitude toward tourism development? An evidence from the relaxation of the individual visit scheme. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), 907-929.
37. Leiper, N. , Lam, M. , Hing, N. (2011). *Cooperative Business Organizations: Intrinsic in every Strategically Functional Tourism Industry*. Cognizant Communication Corporation.
38. Marit, E. , Joun, S. ; Hull J.V. (2016). Promoting service excellence for tourist destination. *International Journal of culture, tourism and hospitality research*, 10(4), 42-74.
39. Romao, J. , Guerreiro, J. & Rodrigaes, P.M.M. (2012). *Knowledge Management in Tourism: Policy and Governance Applications, chapter 3: Regional Tourism Development – Competitiveness and Sustainability*, Portugal: University of Algarve.
40. Sachs, W. (2012). *Development: A Guide to the Ruins*. New Internationalist, June.
41. Sheresheva, M. , Kopiski, J. (2016). The main trends, challenges and success factors in the Russian hospitality and tourism market. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3), 14-33.
42. Singleton, P. A. (2016). The geopolitics of future tourism development in an expanding EU. *Journal of Tourism Futures*, 2(2), 155-164.
43. Tuohino, A. , Konu, H. (2014). Local stakeholders views about destination management: Who are leading tourism development? *Tourism Review*, 69(3), 202-215.
44. University of Alabama (2016). *Social Conflict and Harmony: Tourism in China's multi-ethnic communities- Chapter 2: Social conflict and tourism development*, Tourism Social Science Series, Vol.23, PP: 13-28.