



ارائه الگوی بازاریابی گردشگری در شهر تهران با رویکرد آمیخته و اعتباریابی آن

عباس اسدی^۱، کامبیز حیدرزاده هنزایی^۲، محسن خون سیاوش^۳، منصوره علیقلی^۴

DOI:10.22034/jtd.2020.224218.2033

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۵

چکیده

زمینه: توسعه بازار گردشگری در حکم ضرورتی انکارناپذیر برای همه کشورهای مطرح است و همه کشورها تلاش‌های فراوانی در توسعه بازار آن کرده‌اند. سهم بازار ایران نیز، با وجود قابلیت‌های فراوان گردشگری، در مقایسه با اغلب کشورهای گردشگرپذیر بسیار ناچیز است. از این رو توجه به توسعه بازار آن و ارائه الگوی بازاریابی مهم و اساسی است. هدف: این پژوهش با هدف ارائه الگوی بازاریابی گردشگری در سطح شهر تهران انجام شده است.

روش: این پژوهش با رویکرد آمیخته و به روش ترکیبی یا میکس متد انجام شده است. روش تحلیل در این پژوهش ترکیبی از نوع اکتشافی و تحلیلی است. بخش اکتشافی با نظریه داده‌بنیاد و بخش کمی با استفاده از مدل‌سازی معادله ساختاری انجام شده است.

نتایج: نتایج بخش کیفی براساس سه مرحله کدگذاری با بیش از ۲۲۱ گزاره معنادار، ۱۹۳ مفهوم متناظر و ۳۵ مقوله فرعی و ۱۲ مقوله اصلی و یک مقوله هسته به‌دست آمد. در این مقوله اصلی به‌دست آمده، شامل همکاری و هم‌راستایی نهادی، درک عمیق بازاریابی، دیپلماسی گردشگری، تسهیم رویدادهای جهانی، پشتیبانی از اقتصاد ملی، تربیت میزبان‌های کارآمد، توسعه تحقیقات بازار، درک نیاز بازار، معرفی قابلیت‌ها، رفع محدودیت‌های موجود، مطالبه ملی و توسعه زیرساخت است که با انتزاع بیشتر این مقولات در مرحله کدگذاری گزینشی، یک مقوله هسته با تعریف «بازاریابی گردشگری به‌مثابه مطالبه ملی و به علت درک عمیق بازاریابی در بستر توسعه زیرساخت و معرفی قابلیت‌ها با مداخله درک نیاز بازار و از طریق راهبردهای همکاری و هم‌راستایی نهادی، آگاهی‌بخشی و توسعه تحقیقات بازار به پیامدهای دیپلماسی گردشگری جهانی و پشتیبانی از اقتصاد ملی منجر شده است» ظاهر شد که می‌تواند تمامی مقولات دیگر را تحت پوشش قرار بدهد. در بخش کمی نیز نتایج حاصل از مدل‌سازی معادله ساختاری نشان داد که اثر همه متغیرهای مستقل در تبیین بازاریابی گردشگری معنادار بوده است.

نتیجه‌گیری: بازار گردشگری به‌منزله سازه‌ای بومی و کارآمد می‌تواند در عرصه مدیریت گردشگری کشور کارآمد و کاربردی باشد و الگوی استخراج‌شده پژوهش برای این صنعت کاربرد زیادی داشته باشد.

واژه‌های کلیدی:

گردشگری، بازاریابی، بازاریابی گردشگری، متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری، گردشگران خارجی

مقدمه

امروزه مشارکت جامعه در مراکز گردشگری در حکم

ابزاری برای القای توسعه پایدار گردشگری در کانون توجه قرار گرفته و مشارکت جوامع در توسعه گردشگری به پیشینه اقتصادی جوامع متکی است؛ بنابراین در محلی که جامعه از نظر اقتصادی ضعیف است، اطمینان از مشارکت جامعه در بحث گردشگری چالش‌برانگیز است (Wondirad & Ewnetu, 2019: 3). حمایت از توسعه گردشگری در

سفر و گردش از دیرباز ملازم زندگی انسان‌ها بوده و یکی از ارکان مهم در توسعه و پیشرفت در دنیای امروز سفر و گردشگری است. امروزه اهمیت گردشگری در همه جوامع، آن را به‌منزله صنعت در تمامی جهان مطرح کرده و صنعت گردشگری به‌مثابه صنعتی در حال رشد شناخته شده است.

۱. دانش‌آموخته گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) heidarzadeh@srbiau.ac.ir
۳. استادیار گروه ریاضی و آمار، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
۴. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران



کشورهایی که قابلیت‌های گردشگری می‌تواند در توسعه آن در آینده تأثیر بگذارد و همچنین در به‌کارگیری سیاست‌های منعکس‌کننده اولویت‌های محلی کمک کند بسیار مهم است (Robinson et al, ۲۰۱۹: ۵). یکی از ابعاد پرکاربرد گردشگری، گردشگری شهری است که به‌سبب قابلیت‌های بالای شهرنشینی توجه‌ها را به خود جلب کرده است. شهرها به علت وجود امکانات معیشتی و رفاهی فعالیت‌های اقتصادی، بازرگانی، صنعتی، فرهنگی، سیاسی، امنیتی، بهداشتی، ارتباطی، فراغتی و وجود جاذبه‌های تاریخی و گردشگری، زمینه پیشرفت و توسعه گردشگری را، که در عصر حاضر افق‌های تازه‌ای را برای توسعه شهری و محیط زیست پایدار عرضه می‌دارد، فراهم می‌کنند.

شهرها از نظر گردشگری انواع گوناگونی دارند: مثل شهرهای زیارتی (مذهبی)، فرهنگی - تاریخی، شهرهای درمانی، آسایشگاهی، شهرهای ساحلی و... (دیناری، ۱۳۸۴: ۹۵). در این میان، شهرهای پرجمعیت و تاریخی جذب‌کننده گردشگران بیشتری هستند و شهرهای تاریخی - فرهنگی فرصت‌های بسیاری برای گردشگران، براساس منابع موروثی و باستانی، دارند؛ از همین رو مهم‌ترین کانون‌های جذب گردشگران اند. در کشور ایران نیز جاذبه‌های گردشگری فراوانی از انواع گوناگون آن وجود دارد. این جاذبه‌ها توانایی بسیاری در جذب تعداد زیادی گردشگر دارند، همچنین توانایی اشتغال‌زایی، افزایش درآمدهای کشور، افزایش ارزآوری و غیره را نیز دارند. با وجود این، آن‌طور که باید و شاید کشور ایران نتوانسته در این صنعت موفق عمل کند. دلایل گوناگونی برای این مشکل ذکر شده و به دنبال آن راه‌حل‌های گوناگونی نیز بیان شده است. یکی از عوامل اصلی جذب گردشگر به یک جاذبه، منطقه، شهر و یا کشور، برندسازی و بازاریابی آن نقطه در ذهن گردشگران است؛ به‌طوری که آن نقطه برای گردشگران قبل از سفر شناخته‌شده باشد. مدیریت برند و بازاریابی جاذبه‌های گردشگری یکی از عوامل اصلی در این مهم (طباطبایی نسب و ضرابخانه، ۱۳۹۴) و همچنین قدرتمندترین ابزار بازاریابی موجود بازاریابان مقاصد گردشگری برای افزایش رقابت و توانایی پایداری محصولات مقاصد گردشگری است (Tasci & Gartner, ۲۰۰۹). بنابراین، در صنعت گردشگری بازاریابی نقشی اساسی برعهده دارد. توسعه بازار گردشگری در عرصه محلی و جهانی می‌تواند از مشاهیر و نخبگان بازاریابی یک کشور متأثر باشد؛ به‌طوری که یکی از مشاهیر سرشناس در هر کشور با تبلیغ مقصد گردشگری مدنظر می‌تواند باعث توسعه بازار گردشگری در مقصد شود (Roy et al, ۲۰۲۱: ۱). بازاریابی گردشگری عموماً از طریق انتقال اطلاعات واقع، برجسته‌سازی تاریخ و ارائه

اعتبار منطقه گردشگری برای مخاطبان ممکن می‌شود (Roy, ۲۰۱۸: ۱۶۴) و ارائه موجودی منابع و ایجاد پایگاه داده و اطلاعات مقاصد گردشگری ابزاری کارآمد در توسعه بازاریابی گردشگری است (Albuquerque et al, ۲۰۱۸: ۱۷۲). همچنین مطالعات قبلی نشان می‌دهند که داده‌های سری زمانی در گوگل ترند در مورد تعداد دفعات بازدید در مقاصد گردشگری و جست‌وجوی مکان گردشگری می‌تواند در کوتاه‌مدت تقاضای گردشگری یک کشور را پیش‌بینی کند (Bokelmann & Lessmann, ۲۰۱۹: ۲). بنابراین بازاریابی گردشگری می‌تواند از یک مقصد گردشگری برند بسازد. همچنین از آنجاکه عصر کنونی عصر برندهای برتر است، در دنیای امروز، برند ابزار قدرتمند ایجاد تمایز است و تمایز راهبرد مهم بازاریابی است (Bertilli & Laesser, ۲۰۱۶). مفهوم برند در حال توسعه از محصولات به سمت صنایع خدماتی مانند گردشگری همچون محل اقامت، سفر و مدیریت مقصد است. در چشم‌انداز فعلی صنعت گردشگری، با توجه به رشد رقابت در میان مقصدهای گردشگری، بازاریابی برای مکان‌ها و توسعه برند در مقصدهای گردشگری به ابزارهای راهبرد در سراسر دنیا تبدیل شده است (Phillips and Moutinho, ۲۰۱۴; Zenker and et al, ۲۰۱۷). همچنین زمانی که مکان‌ها و پروژه‌های گردشگری - تقریحی چندمنظوره به‌صورت جهانی برای اهدافی مانند جذب گردشگر، سرمایه و استعدادها (نیروی انسانی) و اهداف متعدد دیگر با هم رقابت می‌کنند، مفاهیم برندسازی به‌صورت فزاینده‌ای از جهان تجارت قرض گرفته شده است (Harrigan et al, ۲۰۱۷)؛ بنابراین برای برندشدن در این صنعت، باید بازاریابی را توسعه داد و ارائه اطلاعات دقیق مهم‌ترین راهبرد بازاریابی گردشگری شهری است (Jeuring, ۲۰۱۶: ۶۵). بی‌شک امروزه آینده بازاریابی نبرد برندها خواهد بود و مقاصد گردشگری به‌منزله بزرگ‌ترین برندهای جهانی ظهور خواهند کرد. از آنجاکه در کشور ایران، تحقیقات بازار در حوزه گردشگری یا انجام نشده و یا بسیار ضعیف انجام شده است، ضرورت انجام مطالعات جامع در حوزه‌های بازاریابی، بازرگانی، بازاریابی و توسعه بازار روزبه‌روز بیشتر احساس می‌شود تا راهبرد مناسب و مطلوب برای دستیابی به بازارهای هدف به‌درستی انتخاب شود. همچنین امروزه استفاده از مفهوم بازاریابی مقصدهای گردشگری در دنیا اهمیت ویژه‌ای دارد. بررسی‌های انجام‌شده حاکی از آن است که برندسازی مقصد گردشگری مفهومی جدید در علم بازاریابی است و بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده حول مقایسه میان تفاوت‌های برندینگ مکان و برندینگ محصولات مصرفی بوده است تا تفاوت‌های



تاکسون مدلی کیفی مبتنی بر داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان، متخصصان گردشگری و گردشگران خارجی به منظور بازاریابی مقاصد گردشگری در ایران به‌ویژه در شهر تهران انجام نشده است و در تعداد اندک پژوهش‌های انجام‌شده فقط به آزمون مدل‌های موجود پرداخته شده و این پژوهش‌ها بخش‌های گوناگون گردشگری شهری تهران را در نظر نگرفته است، عوامل مؤثر در بازاریابی گردشگری تهران و در کل ایران را رتبه‌بندی نکرده‌اند؛ بنابراین یافته‌ها و توصیه‌های ارائه‌شده برای سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران کاربردی نبوده و با توجه به ویژگی‌ها و شرایط متفاوت تهران، نیاز به ارائه مدلی بومی‌شده که مقتضیات این شهر را در نظر گرفته و بتواند پیشنهادات کاربردی ارائه کند بدیهی است.

ب: از نظر متدولوژی: با روش آمیخته اکتشافی (Exploration) به حل مسئله و ارائه الگوی بازاریابی گردشگری در شهر تهران پرداخته می‌شود که با توجه به پیشینه‌های موجود، حائز نوآوری متدولوژیکی است. با توجه به ویژگی‌های صنعت گردشگری و منافع حاصل از بازاریابی گردشگری شهر تهران، به‌منزله پایتخت ایران و مقصد گردشگری، اگرچه این منافع در کوتاه‌مدت حاصل نمی‌شود، توسعه و مدیریت گردشگری در حکم مقصد گردشگری در راستای جهت‌دهی به تمامی فعالیت‌های بازاریابی ضروری است. بر همین اساس، این پژوهش در نظر دارد که با انجام مصاحبه‌های عمیق در میان خبرگان متخصصان صنعت گردشگری کشور و برخی از گردشگران خارجی، الگوی بومی بازاریابی گردشگری مقصد تهران را ارائه و سپس این الگو را آزمون و اعتباریابی کند.

سؤال اصلی

الگوی جامع بازاریابی گردشگری شهری تهران شامل چه مؤلفه‌ها و ابعادی است؟

سؤالات فرعی

- ۱) مؤلفه‌های اصلی الگوی بازاریابی گردشگری شهری تهران کدام‌اند؟
- ۲) عوامل مداخله‌گر الگوی بازاریابی گردشگری شهری تهران کدام‌اند؟
- ۳) بسترهای اصلی الگوی بازاریابی گردشگری شهری تهران کدام‌اند؟
- ۴) راهبردهای اصلی الگوی بازاریابی گردشگری شهری تهران کدام‌اند؟
- ۵) الگوی بازاریابی گردشگری شهری تهران چه پیامدهایی دارد؟
- ۶) آیا الگوی کیفی استخراج‌شده اعتبار آماری دارد؟

راهبردها و فرایندهای برنامه‌ریزی هریک مشخص شود، ولی برندسازی مقصد گردشگری مسیر کاملاً متفاوت به نسبت برندسازی برای یک مکان دارد و هریک چالش‌های بازاریابی و فرایندهای متفاوت و مختص خود را دارند؛ هرچند تعاریف گوناگونی برای بازاریابی و برندسازی مقاصد گردشگری وجود دارد، برخی از پرکاربردترین آن‌ها به ارائه اطلاعات به بازدیدکنندگان پیش از سفر برای شناسایی و تعیین هویت مقصد و تمایز آن از رقبا و شکل‌گیری انتظارات از سفر اشاره دارند (Murphy et al., 2007). بازاریابی مقاصد گردشگری شامل تأثیر برند مقصد گردشگری در اطلاعات پس از سفر است (Ritchie & Ritchie, 1998) و ارائه جذابیت‌های محلی به مخاطبان بین‌المللی از طریق محیط بازاریابی گردشگری تحت وب باعث توسعه گردشگری شهری است (Wu, 2018: 164). در همین راستا باید عنوان کرد که اگرچه ایران پتانسیل‌های بسیاری در حوزه گردشگری دارد، اما این صنعت نتوانسته است از رونق و توسعه چشمگیری برخوردار باشد. برخی تحقیقات انجام‌شده در کشور به موانع پیش‌روی این صنعت اشاره کرده‌اند؛ برای مثال میرحسینی و همکاران (۱۳۹۴) و رحیم‌پور (۱۳۹۲) مشکلات گردشگری کشورمان را ضعف مدیریت، ایران‌ستیزی، رقابتی‌بودن هزینه گردشگری در ایران به نسبت کشورهای همسایه، نامشخص بودن برنامه دولت در بخش گردشگری، نامناسب بودن زیرساخت‌های گردشگری، فرهنگ ضعیف جامعه به نسبت گردشگر، بی‌ثباتی رفتارهای سیاسی برشمرده‌اند.

با وجود نظریات گوناگون در داخل و خارج در ارتباط با توسعه بازار گردشگری می‌توان گفت هنوز هم خلأ نظری برای توسعه بازار گردشگری کشور به شدت احساس می‌شود. این مسئله در تحقیقات دولتی‌کار و رینگ^۱ (2014) در ایجاد مدل شبکه بازاریابی، کیو^۲ و همکاران (2011) در برندسازی مفهومی مقاصد گردشگری براساس ادغام مفاهیم و درنهایت دیوکو^۳ و همکاران (2011) برنامه‌هایی برای تعیین هویت و تمایز و ارزیابی مقاصد گردشگری ارائه شده است و مطالعه و کاربست این مطالعات مستقیماً نمی‌تواند برای توسعه بازار گردشگری شهری ایران مفید باشد؛ از این رو اتکا به آرای نخبگان بومی و استادان می‌تواند به ارائه رویکرد نظری جدید در این حوزه منجر شود و همین مشکل، یعنی عدم کاربست نظریات موجود، اساس فرایند مسئله‌یابی این پژوهش بوده است.

نوآوری این پژوهش از دو منظر تأمل برانگیز است:

الف) از نظر موضوعی: با توجه به کارهای پژوهشی انجام‌شده در سوابق تحقیق و ادبیات و نیز لزوم وجود الگوی راهبرد بازاریابی در صنعت گردشگری، با توجه به این‌که

1. Dolnicar & Ring
2. Qu, Hyunjung Kim, & Hyunjung Im
3. Dioko



مروری بر ادبیات موضوعی بازاریابی گردشگری

بازاریابی گردشگری^۱ یا بازاریابی توریسم اصطلاحی است که به کسب‌وکاری اشاره دارد که بازدیدکنندگان جذب‌شده به مکانی خاص را که ممکن است ایالت، شهر، میراثی مخصوص یا مقصدی توریستی، هتل یا مرکز کنفرانس باشد هدف قرار می‌دهد (World Tourism Organization, 2019). امروزه اهمیت اقتصادی گردشگری برای همه کشورهای به‌خوبی روشن شده است و مرور مختصری بر ادبیات برندسازی مقاصد گردشگری نشان می‌دهد که کشورها اغلب به دلایل مشابهی - که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: ترغیب گردشگر به بازدید از کشور و هزینه بیشتر که در نتیجه به رفاه اقتصادی ساکنان و بالاترفتن استانداردهای زندگی آن‌ها منجر می‌شود - اقدام به برندسازی مقاصد گردشگری می‌کنند. براساس تعاریف برندسازی مقاصد گردشگری، مدیریت سیمای مقصد و جذب گردشگر از طریق خلق یک تصویر مطلوب است (Park, & Petrick, 2006: 262). در تعریفی دیگر، برندسازی تأثیرگذاری در تصمیم به خرید مصرف‌کننده هنگام انتخاب مقصد (Blain et al., 2005) یا برندسازی ایجاد تصویر ذهنی مثبت در گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری است. مفهوم برند کالاهای مصرفی در ادبیات بازاریابی از سال ۱۹۵۰ پدید آمد و از آن زمان، منابعی غنی از اطلاعات به‌منزله راهنما در بازاریابی محصولات توسعه یافت. این درحالی است که در ادبیات توریسم موضوع برندسازی مقاصد گردشگری تا سال ۱۹۹۰ گزارش نشده است. اگرچه علاقه به این موضوع در حال رشد است، اما کمبود اطلاعات انتشاریافته برای هدایت بازاریابان مقاصد گردشگری شکاف درخور توجهی در ادبیات برند در بازارهای رقابتی و مقاصد گردشگری، به‌منزله بزرگ‌ترین برند، به وجود آورده است. اگرچه می‌توان بسیاری از جنبه‌های تئوری برند را برای سازمان‌های بازاریابی مقاصد گردشگری به‌کار برد، ولی فرایند برندسازی مقاصد گردشگری بسیار پیچیده‌تر از برندسازی برای محصولات و کالاهاست (Pike & Page, 2014: 22). بنابراین بازاریابی گردشگری به‌کارگیری مفاهیم مناسب بازاریابی برای اتخاذ راهبردهایی به‌منظور جذب گردشگران به یک مقصد (تفرجگاه، شهر، منطقه یا کشور) است. بر همین اساس، در توسعه بازار گردشگری توجه به مصرف‌کننده و مشتریان در قالب خلق مشترک ارزش بین هتلداران و مسافران می‌تواند به توسعه بازار گردشگری منجر شود. شرکت‌های گردشگری باید یاد بگیرند که چگونه فرایند خلق مشترک ارزش را به‌درستی مدیریت

کنند تا به توسعه گردشگری دست یابند (González-Mansilla et al., 2019: 51). با وجود تعاریف متعدد از بازاریابی، وبسایت انجمن بازاریابی امریکا بهترین تعریف را از بازاریابی ارائه می‌دهد: فرایند برنامه‌ریزی و عملی کردن مفاهیم، قیمت‌گذاری، تبلیغ و توزیع فکر و ایده، کالا و خدمات، به‌منظور مبادله‌ای که اهداف فردی و سازمانی را تأمین کند (موحد و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۹). بازاریابی در صنعت توریسم روندی مدیریتی (اداری)، شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت توریست‌های فعلی و آتی بوده؛ به‌نحوی که شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. مدیریت مبادله از طریق منفعت شخصی، سود اجتماعی و یا هر دو هدایت می‌شود و موفقیت روش بلندمدت به رضایت متقابل عرضه‌کننده و مصرف‌کننده بستگی دارد. به‌عبارتی، گفت است که برآوردن خواسته‌های محیطی و اجتماعی توریست به همان اندازه اهمیت دارد که جلب رضایت او مهم است. آن‌ها نمی‌توانند در برابر ویژگی‌های یکدیگر بی‌تفاوت باشند (موحد و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۹). در دنیای بازاریابی امروز مفهوم برند مفهومی جذاب و گیرایی دارد. سهم برند می‌تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن به او و توجه به نیازهای وی به‌گونه‌ای موفقیت‌آمیز توسعه یابد (Vahabi, 2008؛ موحد و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۰). رویکردهای نظری متعددی درباره برندشدن یک مکان برای توسعه گردشگری وجود دارد که این برندشدن اساس و زمینه‌ساز توسعه بازاریابی گردشگری است. برندسازی فعالیتی بلندمدت و راهبردی بوده و برای هر برند متفاوت است. اخیراً در منابع دانشگاهی و عملی علاقه به برند مقاصد گردشگری در حال افزایش است. ساختن برند قسمت مهمی از بازاریابی مقاصد گردشگری است و بازاریابان مقاصد گردشگری دریافته‌اند که چگونه می‌توانند از طریق سرمایه‌گذاری، بر تصاویر دانش کاربردی - که بازدیدکنندگان برای تعیین هویت و تمایز و ارزیابی مقاصد گردشگری استفاده می‌کنند - برنامه‌هایشان را بازاریابی کنند (Dioko et al., 2010: 348). آلبوکرک^۲ و همکارانش (2018) در پژوهشی، استفاده از سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی برای اهداف بازاریابی گردشگری را به روش تاپسیس چندمتغیره با هدف اولویت‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری انجام داده‌اند و نتایج نشان داد آن‌ها روندهای گوناگونی برای توسعه بازاریابی گردشگری شهری تعریف کرده‌اند که استفاده از سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی (GIS) برای اهداف بازاریابی گردشگری در مناطق شهری یکی از مهم‌ترین رویکردهای موجود است. همچنین باید یادآور شد که امروزه بازار گردشگری بیش از هرچیز به

2. Albuquerque

1. Tourism Marketing



یا روش داده‌بنیاد است. از آنجاکه در این پژوهش رویکرد گردآوری و تحلیل داده‌ها به صورت همزمان دنبال می‌شود و تحلیل براساس سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام می‌شود؛ گراند تئوری با رویکرد اشتروس و کوربین بر مبنای هستی‌شناسی پساتجربه‌گرایی و معرفت‌شناسی تفسیری انجام شده است. در این روش، محقق نخست با انجام مصاحبه‌های عمیق از متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در تهران، به تدوین الگوی بومی بازاریابی گردشگری در شهر تهران پرداخته و سپس به کمک روش کمی پیمایش، برای اعتباریابی و آزمون تئوری به دست آمده در جامعه آماری مشابه و بزرگ‌تر تلاش می‌کند. داده‌های بخش کیفی از طریق مصاحبه عمیق گردآوری و از روش نظریه‌بنایی برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. به کمک روش نمونه‌گیری نظری و هدفمند با پانزده نفر از متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در تهران مصاحبه شد. برای اشباع نظری نیز با گذشت زمان به عمق و تمرکز نمونه‌گیری افزوده شد و در مراحل اولیه، بیشتر کشف مفاهیم و مقولات تازه و در مراحل بعد، عمق و غنابخشیدن به مقولات، مدنظر قرار گرفت. نمونه‌گیری زمانی به پایان رسید که محقق به اشباع نظری رسید و اشباع نظری زمانی حاصل شد که داده‌های اضافی، به تکمیل و مشخص کردن یک مقوله نظری جدیدتر کمکی نکردند و نمونه‌ها از آن پس مشابه به نظر رسیدند. در نهایت داده‌های گردآوری شده در قالب دوازده مقوله محوری و یک مقوله هسته، کدگذاری و تحلیل شد و یافته‌های کیفی در قالب یک الگوی پارادایمی استخراج و صورت‌بندی شد. در بخش کمی نیز اطلاعات و داده‌ها در بین تعداد بیشتری از متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در تهران به روش فرمول حجم نمونه نامشخص و از نوع نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب و داده‌ها جمع‌آوری شدند. با توجه به برآورد اولیه واریانس جامعه در ۳۰ نمونه ابتدایی بررسی شده در فرمول حجم نمونه جامعه نامحدود، تعداد ۱۴۵ نفر در بخش کمی به منزله نمونه انتخاب شدند که این افراد شامل اساتید گردشگری، تولیدرها، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در تهران بوده‌اند. همچنین تحلیل یافته‌ها به صورت کمی و استنباطی و با کمک مدل‌سازی معادله ساختار با نرم‌افزار آموس گرافیک^۲ انجام شده است. در بخش کیفی این پژوهش برای حصول قابلیت اعتماد^۳ به منزله معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی از مصاحبه‌های همگرا با تأیید همکاران^۴ و تأیید یافته‌ها توسط خود مشارکت‌کنندگان^۵ استفاده شده و در بخش کمی نیز

داده و اطلاعات وابسته شده است و توسعه بازار کلان داده‌ها اثر مستقیمی در توسعه بازار گردشگری داشته‌اند و جمع‌آوری گسترده اطلاعات و کلان داده‌ها به واسطه فناوری و به منزله مکانیزمی مهم در حوزه بازار مصرف جهانگردی روشی متداول شده است. کلان داده‌ها از طریق مقالات دانشگاهی و مطبوعاتی حجم بالایی از اطلاعات گردشگری را در اختیار مصرف‌کنندگان این حوزه قرار داده‌اند (Line et al., 2020). به طور کلی، این سیستم‌ها ابزارهایی هستند که به روند تصمیم‌گیری بهتر، دسترسی به سیاست‌مداران و مدیران در توسعه گردشگری و ارائه اطلاعات گردشگری یکپارچه کمک می‌کنند. ووا^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «وب‌سایت‌های رسمی به عنوان یک محیط بازاریابی گردشگری: یک تحلیل متقابل از منظر نظریه ارزیابی» به تحلیل بازاریابی گردشگری به روش کمی تحلیل وب با هدف پاسخ‌گویی به نقش بازاریابی اینترنتی در توسعه گردشگری پرداخته است. یافته‌های این بررسی نشان می‌دهد که بازاریابی گردشگری عموماً از طریق انتقال اطلاعات واقع، برجسته‌سازی تاریخ و ارائه اعتبار منطقه گردشگری برای مخاطبان ممکن می‌شود و ارائه جذابیت‌های محلی به مخاطبان بین‌المللی، از طریق محیط بازاریابی گردشگری تحت وب‌سایت باعث توسعه گردشگری شهری می‌شود.

روش شناسی

روش تحلیل در این پژوهش، ترکیبی از نوع اکتشافی و تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی است. علت انتخاب روش ترکیبی این است که عموماً خلأ نظری در ارتباط با توسعه بازار گردشگری کشور شرایطی به وجود آورده که ارائه الگوی بومی بهتر از هر چارچوب نظری خارج از کشور می‌تواند تبیین‌کننده وضعیت گردشگری کشور باشد. از همین رو، تدوین الگویی کیفی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد می‌تواند راهگشای پژوهش‌های مرتبط با توسعه بازار گردشگری باشد. دستیابی به توسعه پایدار و همه‌جانبه کشور به تأثیر بهتر ایران در برنند سایر محصولات و خدمات با توجه به تأثیر برنند شهر سازنده، کمک به دستیابی اهداف چشم‌انداز توسعه، توسعه حمل‌ونقل، افزایش مرادوات و مبادلات بین‌المللی، جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی، افزایش گردش پول، افزایش اشتغال جامعه از ضرورت‌های انجام این پژوهش است. از آنجاکه در این پژوهش، داده‌های کیفی در مرحله اول پژوهش جمع‌آوری می‌شود، قصد محقق می‌تواند کشف موضوع تحقیق با نظر مشارکت‌کنندگان در تحقیق باشد. بنابراین، در مرحله بعد، همین موضوع را می‌توان در سطح وسیعی از جامعه آماری در قالب کمی بررسی کرد. روش کیفی استفاده‌شده در این پژوهش، روش گراند تئوری

2. Amos Graphics
3 trustworthiness
4 Peer review
5. Member checking



اعتبار محتوا به کمک قضاوت داوران و اساتید و قابلیت اعتماد به کمک ضریب آلفای کرونباخ انجام و تأیید شده است.

یافته‌ها

ارائه الگوی بازاریابی گردشگری در سطح شهر تهران

شروع کار در نظریه زمینه‌ای با انجام مصاحبه‌های عمیق صورت می‌گیرد. مدل ارائه شده در این پژوهش حاصل تحلیل عمیق پانزده مصاحبه از متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در تهران است که در فرایندهای مدیریتی بازاریابی گردشگری در کشور فعال‌اند. نتایج تحلیل داده‌ها براساس مراحل سه‌گانه

کدگذاری ارائه شد و در مرحله کدگذاری باز، بیش از ۲۲۱ مفهوم و گزاره معنادار استخراج شد. گفتنی است تمامی مراحل استخراج تئوری و فرایند کدگذاری در این قسمت به صورت دستی انجام شده است. به این صورت که متن مصاحبه‌ها به دقت بارها خوانده شده و کدها و گزاره‌ها از آن استخراج شده است. در مرحله بعد، ۱۹۳ مفاهیم متناظر از تعداد ۲۲۱ گزاره معنادار کلی موجود در متن مصاحبه‌ها استخراج شد. این مقوله‌ها ارتباط مفهومی با یکدیگر دارند و به راحتی می‌توان آن‌ها را دسته‌بندی کرد و در مرحله کدگذاری باز ۳۵ خرده‌مقوله از مفاهیم متناظر بیرون کشیده شده است. مراحل تئوری‌سازی در نظریه زمینه‌ای در نمودار ۱ نشان داده شده است.



نمودار ۱: فرایند استخراج تئوری برآمده از مصاحبه‌های پژوهش

برای کسب و کار، تولید علم و ثروت، تمایل به پیشرفت در اقتصاد و کسب درآمد بیشتر همگی به خرده‌مقوله «تقویت اقتصادی» تبدیل شده‌اند. در این مرحله، مایه‌گرفتن مفاهیم از داده‌ها، مشخصه اصلی راهبرد نظریه زمینه‌ای است و به کمک تحلیل مقوله‌ها می‌توان فرایند نظریه‌سازی را تشریح کرد. در مورد نام‌گذاری مناسب مقوله‌ها، پرسیدن سؤالات برانگیزنده، مقایسه و استنتاج طرحی نو، یکپارچه و واقع‌بینانه از انبوه داده‌های خام و سازمان‌نیافته، نیاز به خلاقیت ویژه‌ای دارد و با توجه به خلاقیت، باید حساسیت نظری راهگشای ادامه کار باشد. حساسیت نظری از خلال تجربه حرفه‌ای، مطالعه متون، تجربه شخصی و روند تحلیل داده‌ها در خلال پژوهش بر حساسیت نظری محقق می‌افزاید. حساسیت نظری از آن روی مهم است که اساساً پژوهش کیفی و نظریه‌مبنایی در پی معنادادن به داده‌ها هستند. جدول ۱ نتایج تحلیل داده‌ها را در مراحل سه‌گانه کدگذاری نشان می‌دهد.

یکی از مهم‌ترین فرایندهای کدگذاری، استخراج مفاهیم متناظر از گزاره‌های معنادار و تبدیل این مفاهیم به خرده‌مقوله است. در این مسیر، هر لحظه به غنای مقوله‌ها افزوده و در عین حال حجم این مفاهیم کمتر می‌شود. پس از استخراج مفاهیم متناظر، محقق به دسته‌بندی این مفاهیم برای تحلیل بهتر اقدام کرده است. در این فرایند، ۱۹۳ مفهوم متناظر به دقت مطالعه شدند و چون اغلب این مفاهیم قرابت معنایی بسیار بالایی با هم دارند؛ بنابراین این تعداد زیاد به خرده‌مقولاتی تبدیل شدند که هر خرده‌مقوله به‌تنهایی دربردارنده چندین مفهوم متناظر بوده است. براین اساس، محقق ۱۹۳ مفهوم متناظر را به ۳۵ خرده‌مقوله تبدیل کرده است. البته می‌توان گفت تعداد زیادی از این مفاهیم تکراری‌اند و یا هم‌پوشانی بالایی با هم دارند. برای مثال مفاهیمی مانند بستر آزادی اقتصادی، مدیریت بهینه منابع، توسعه، تأثیر اقتصادی، ارزش مشهودی

جدول ۱: خروجی مراحل سه گانه کدگذاری باز، محوری و گزینشی

مقوله هسته نهایی	مقولات محوری	خرده مقولات	
بازاریابی گردشگری به مثابه مطالبه ملی و به علت درک عمیق بازاریابی در بستر توسعه زیرساخت و معرفی قابلیت‌ها با مداخله درک نیاز بازار و به وسیله راهبردهای همکاری و هم‌راستایی نهادی، آگاهی بخشی و توسعه تحقیقات بازار به پیامدهای دیپلماسی گردشگری جهانی و پشتیبانی از اقتصاد ملی منجر شده است.	همکاری و هم‌راستایی نهادی	خدمات یکپارچه و هماهنگی	
		هماهنگی نهادهای مرتبط	
		مراکز تصمیم‌گیری هم‌راستا	
	درک عمیق بازاریابی	دیپلماسی گردشگری	فهم اثرگذاری گردشگری
			بازاریابی بنیان اقتصاد جدید
			توجه به بازاریابی
	دیپلماسی گردشگری	تسهیم رویدادهای جهانی	توسعه دیپلماسی عمومی
			کاهش دادن تنش‌ها
			کاهش تصدی‌گری دولت
	پشتیبانی از اقتصاد ملی	تربیت میزبان‌های کارآمد	توسعه تعاملات جهانی
			توسعه کمپین‌های بشردوستانه
			توسعه صلح جهانی
	توسعه تحقیقات بازار	معرفی قابلیت‌ها	بازار گردشگری به منزله پیشران اقتصادی
			تقویت اقتصادی
			آموزش همگانی گردشگری
	درک نیاز بازار	رفع محدودیت‌های موجود	آموزش افراد بومی
			آموزش محلی
			تحقیق و توسعه
	معرفی قابلیت‌ها	مطالبه ملی	شناخت گرایش‌های گردشگران
			مطالعه الگوهای موفق
			دسترسی راحت بازار مبدأ به کشور
	معرفی قابلیت‌ها	مطالبه ملی	رقابت در عرصه جهانی
			همسویی با بازار جهانی
			شناخت ذائقه‌ها و سلیقه‌ها
	رفع محدودیت‌های موجود	مطالبه ملی	معرفی فرهنگ و تمدن
			معرفی خوب بازار گردشگری و صنایع دستی
			اصلاح نگاه فرهنگی و درک شرایط مهمانان
	توسعه زیرساخت	مطالبه ملی	مدیریت زیرساختی و فرودگاهی
			اصلاح قوانین سخت‌گیرانه
			خواست همگانی
	توسعه زیرساخت	مطالبه ملی	سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ملی
			آمادگی همگانی
			جدی گرفتن گردشگری
توسعه زیرساخت	مطالبه ملی	نگاه تجاری به گردشگران	
		هوشمندسازی بازار گردشگری	



پس از بررسی دقیق‌تر و پیوند بین ۳۵ خرده‌مقوله، تعداد ۱۲ مقوله محوری به‌دست آمد که این مقولات عبارت‌اند از: همکاری و هم‌راستایی نهادی، درک عمیق بازاریابی، دیپلماسی گردشگری، تسهیم رویدادهای جهانی، پشتیبانی از اقتصاد ملی، تربیت میزبان‌های کارآمد، توسعه تحقیقات بازار، درک نیاز بازار، معرفی قابلیت‌ها، رفع محدودیت‌های موجود، مطالبه ملی، توسعه زیرساخت. با انتزاع بیشتر این مقولات در مرحله کدگذاری گزینشی، یک مقوله هسته‌ای به این شرح ظاهر شد: «بازاریابی گردشگری به‌مثابه مطالبه ملی و به علت درک عمیق بازاریابی در بستر توسعه زیرساخت و معرفی قابلیت‌ها با مداخله درک نیاز بازار و از طریق راهبردهای همکاری و هم‌راستایی نهادی، آگاهی بخشی و توسعه تحقیقات بازار منجر به پیامدهای دیپلماسی گردشگری جهانی و پشتیبانی از اقتصاد ملی شده است» تا بتواند تمامی مقولات دیگر را تحت پوشش قرار بدهد.

تحلیل مقوله هسته (مرکزی)

بازاریابی اجرای فعالیت‌هایی در فضای کسب‌وکار است که جریان کالا و خدمات را از تولیدکننده به سمت مصرف‌کننده هدایت می‌کند و در حوزه گردشگری نیز بازاریابی گردشگری شامل معرفی بازار گردشگری به گردشگران است. مفهوم این نوع بازاریابی در گذشته به معنای بازار مشتری و معرفی محصولات نام‌گذاری شده بود. این مراحل با مرور زمان و توسعه به بازاریابی گردشگری تغییر نام داد. بازاریابی گردشگری در اقتصاد کشورهایی که موقعیت آن را دارند تأثیر دارد. به همین علت، وجود راهبردهای هدفمند بازاریابی در حوزه بازاریابی گردشگری می‌تواند نقطه شروع موفقیت در گردشگری باشد. بی‌شک طراحی درست برای بازاریابی گردشگری ضمانتی حقیقی برای فعالیت‌های بشر از ناحیه اقتصادی است. امروزه رقابت در بازاریابی گردشگری به حد بالایی در حال افزایش است؛ به‌صورتی که می‌توان از راهبردهای رقابت مناسب بین توریست‌ها استفاده کرد. یکی از راه‌های موفقیت شرکت‌ها، ارائه خدمات متفاوت به‌نسبت دیگر رقبا خواهد بود. بنابراین، الگوهای بازاریابی گردشگری در سطح جهان به‌شدت رقابتی‌اند و کشورهای گوناگون برای توسعه گردشگری خود ناچار به تدوین الگوهای بازاریابی گردشگری منحصر به‌فرد خود هستند و این تحقیق نیز با هدف ارائه الگوی بازاریابی گردشگری در سطح شهر تهران به روش کیفی در میان متخصصان، خیرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی به ارائه الگوی بومی پرداخته است.

درواقع رویکرد بازاریابی گردشگری به‌منزله فرایند مشارکتی است که افراد یا سازمان‌ها در فرایند رفتاری مشترکی تولید می‌کنند. براین اساس، گفتنی است که بازاریابی گردشگری به‌مثابه مطالبه ملی و به علت درک عمیق بازاریابی در بستر توسعه زیرساخت و معرفی قابلیت‌ها با مداخله درک نیاز بازار و از طریق راهبردهای همکاری و هم‌راستایی نهادی، آگاهی بخشی و توسعه تحقیقات بازار به پیامدهای دیپلماسی گردشگری جهانی و پشتیبانی از اقتصاد ملی منجر شده است.

آخرین مرحله کدگذاری، مرحله کدگذاری گزینشی است که در آن کدهای به‌دست‌آمده در مرحله کدگذاری محوری را در سطحی انتزاعی‌تر ادامه می‌دهد. هدف از این کار، یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌های کسب‌شده در مرحله کدگذاری محوری است. در این مرحله است که شکل‌گیری و پیوند هر مقوله با سایر مقوله‌ها و همچنین مقوله هسته نهایی به‌دست‌آمده، که کل مفاهیم و مقوله‌ها را دربر می‌گیرد، شرح داده می‌شود. با ترکیب دوازده مقوله اصلی پژوهش (همکاری و هم‌راستایی نهادی، درک عمیق بازاریابی، دیپلماسی گردشگری، تسهیم رویدادهای جهانی، پشتیبانی از اقتصاد ملی، تربیت میزبان‌های کارآمد، توسعه تحقیقات بازار، درک نیاز بازار، معرفی قابلیت‌ها، رفع محدودیت‌های موجود، مطالبه ملی، توسعه زیرساخت)، مقوله هسته نهایی در مرحله کدگذاری گزینشی ظهور کرد. با توجه به مقولات عمده و توضیحات ذکر شده، گفتنی است که مقوله بازاریابی گردشگری به‌مثابه مطالبه ملی، و به علت درک عمیق بازاریابی در بستر توسعه زیرساخت و معرفی قابلیت‌ها با مداخله درک نیاز بازار و از طریق راهبردهای همکاری و هم‌راستایی نهادی، آگاهی بخشی و توسعه تحقیقات بازار به پیامدهای دیپلماسی گردشگری جهانی و پشتیبانی از اقتصاد ملی منجر شده است و می‌تواند همه مباحث متخصصان، خیرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در شهر تهران در مورد بازاریابی گردشگری را تحت پوشش قرار دهد و نیز جنبه تحلیلی داشته باشد. براساس مقوله هسته نهایی، که خود برگرفته و انتزاع شده از سایر مقولات عمده ارائه شده است، متخصصان، خیرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در تهران در تجربه زیست خود شرایط علی، بستر و پیامدهای بازاریابی گردشگری را تجربه، درک یا تصور می‌کنند. آن‌ها در شرایط و بستر تعاملی خاصی بازاریابی گردشگری را تبیین کرده‌اند که اگر این شرایط در هر کشوری مهیا شود، بازاریابی گردشگری موفق عمل خواهد کرد و امری معقول تلقی خواهد شد. متخصصان، خیرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در تهران به‌منزله کارگزاران و مجریان



موجود در مدل پارادایمی پژوهش دارای اثرگذاری چندگانه‌ای است که علاوه بر اثرگذاری مستقیم در بازاریابی گردشگری، می‌تواند همزمان در راهبردهای بازاریابی گردشگری تأثیر مستقیم داشته باشند.

از دیگر مؤلفه‌هایی که از آن به عنوان شرایط مداخله‌گر یاد می‌شود، شامل دو مقوله اصلی درک نیاز بازار و رفع محدودیت‌های موجودند. مقوله اصلی درک نیاز بازار شامل سه خرده‌مقوله «دسترسی راحت بازار مبدأ به کشور، رقابت در عرصه جهانی و هم‌سویی با بازار جهانی» است و مقوله اصلی رفع محدودیت‌های موجود شامل سه خرده‌مقوله «اصلاح نگاه فرهنگی و درک شرایط مهمانان، مدیریت زیرساختی و فرودگاهی و اصلاح قوانین سخت‌گیرانه» است. شرایط مداخله‌گر نیز مانند بسترها تأثیرات دوگانه‌ای در مدل دارند. این شرایط علاوه بر اثرگذاری مستقیم در بازاریابی گردشگری، همزمان می‌تواند در راهبردهای بازاریابی گردشگری تأثیر مستقیم داشته باشند. اما بخش مهم این مدل پارادایمی، که نقش مهمی در بازاریابی گردشگری دارد، راهبردهایی برای این پدیده است. آنچه از هسته برخی مصاحبه‌ها بیرون می‌آید، راهبردهایی برای بازاریابی گردشگری در بین متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در تهران است. این راهبردها شامل سه مقوله اصلی همکاری و هم‌راستایی نهادی، تربیت میزبان‌های کارآمد و توسعه تحقیقات بازاریابی که مقوله اصلی همکاری و هم‌راستایی نهادی خود شامل سه خرده‌مقوله «خدمات یکپارچه و هماهنگی، هماهنگی نهادهای مرتبط و مراکز تصمیم‌گیری هم‌راستا» هستند. مقوله اصلی تربیت میزبان‌های کارآمد نیز شامل سه خرده‌مقوله «آموزش همگانی گردشگری، آموزش افراد بومی و آموزش محلی» هستند. همچنین آخرین راهبرد، یعنی توسعه تحقیقات بازار نیز با سه خرده‌مقوله «تحقیق و توسعه، شناخت گرایشات گردشگران و مطالعه الگوهای موفق» تعریف شده است. این سه راهبرد مهم دو نقش عمده در مدل پارادایمی دارند. نخست مستقیماً در بازاریابی گردشگری اثر دارند و علاوه بر آن، به پیامدهایی منجر می‌شود که شامل دیپلماسی گردشگری، پشتیبانی از اقتصاد ملی و تسهیم رویدادهای جهانی است. در نهایت این راهبردها به دستیابی الگوی بازاریابی گردشگری منجر می‌شوند. در متون مدیریتی راهبردی، مهم‌ترین ابزار الگوها هستند و در همین الگو نیز همکاری و هم‌راستایی نهادی، تربیت میزبان‌های کارآمد و توسعه تحقیقات بازار مهم‌ترین راهبردهایی هستند که به موفقیت بازاریابی گردشگری منجر شده‌اند. در نهایت مدل پارادایمی پژوهش باید پیامدهایی در راستای پدیده مرکزی پژوهش داشته باشد. مهم‌ترین پیامدها در تبیین بازاریابی گردشگری سه مقوله اصلی دیپلماسی گردشگری، پشتیبانی

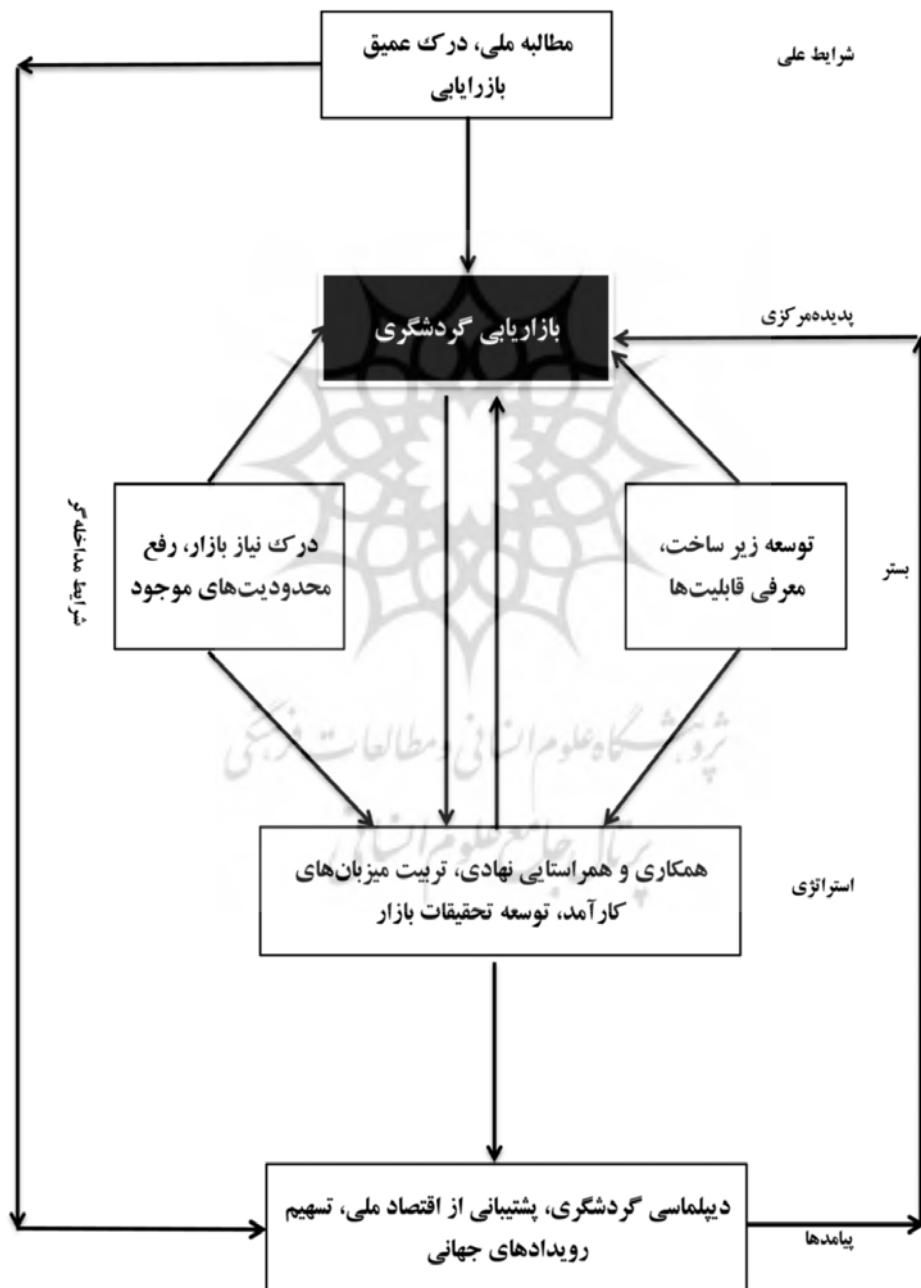
برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های عرصه گردشگری هستند که در موارد متعددی خود در این فرایندها اثرگذارند؛ از این رو آنان تشخیص دقیقی از کارآمدی و اثرگذاری و متغیرهای مرتبط با بازاریابی گردشگری دارند. همان‌طور که از متن مصاحبه‌ها مشخص است، بازاریابی گردشگری برای کل نظام اقتصادی و سیاسی کشور بسیار حساس و کارآمد است و از این رو، الگوهای بومی برای تبیین وضعیت این حوزه از بازاریابی نیز کارآمدتر خواهند بود.

ترسیم الگو

در مجموع یافته‌های پژوهش حاضر نشان دادند که بازاریابی گردشگری در کشور در شرایط متفاوتی اتفاق می‌افتد. متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در تهران، رویکردهای متفاوتی را در راستای بازاریابی گردشگری بیان کرده‌اند. همه آن‌ها در این مسئله، که اساساً ارائه الگوی بازاریابی گردشگری در سطح کشور ممکن است، اتفاق نظر دارند؛ اما هر یک از رویکردهای متفاوت به این مقوله می‌نگرند و پاسخ‌های متفاوتی به سؤال اصلی پژوهش می‌دهند. در رویکردی کلی، برای فهم بهتر می‌توان همه یافته‌ها را در یک مدل پارادایمی ترسیم کرد. همان‌گونه که در الگو مشاهده می‌شود، این مدل بخش‌های متعددی دارد که عبارت‌اند از: شرایط علی، پدیده، بستر، شرایط مداخله‌گر، راهبرد و پیامد. پدیده مرکزی این مدل، بازاریابی گردشگری است که محور سؤالات مصاحبه کیفی و اطلاعات نظری و مفهومی متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در تهران بوده است. همچنین در این مدل، شرایط علی شامل دو مؤلفه اصلی «مطالبه ملی و درک عمیق بازاریابی» است. مؤلفه مطالبه ملی از سه خرده‌مقوله «خواست همگانی، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ملی و آمادگی همگانی» تشکیل شده است و مقوله اصلی درک عمیق بازاریابی نیز از سه خرده‌مقوله «فهم اثرگذاری گردشگری، بازاریابی بنیان اقتصاد جدید و توجه به بازاریابی» تشکیل شده است. براساس چارچوب پارادایمی موجود، مطالبه ملی و درک عمیق بازاریابی علت مستقیم و اصلی بازاریابی گردشگری هستند. افزون بر شرایط علی در مدل موجود، بسترهای اثرگذار در بازاریابی گردشگری حضور دارند. براین اساس، بسترهای موجود شامل دو مؤلفه اصلی «توسعه زیرساخت و معرفی قابلیت‌ها» است. مؤلفه اصلی توسعه زیرساخت نیز شامل سه خرده‌مقوله «جدی‌گرفتن گردشگری، نگاه تجاری به گردشگران و هوشمندسازی بازار گردشگری» است و مقوله اصلی معرفی قابلیت‌ها نیز از سه خرده‌مقوله «شناخت ذائقه‌ها و سلیقه‌ها، معرفی فرهنگ و تمدن و معرفی خوب بازار گردشگری و صنایع دستی» تشکیل شده است. بسترهای

از اقتصاد ملی و تسهیم رویدادهای جهانی است. مقوله اصلی دیپلماسی گردشگری شامل سه خرده مقوله «توسعه دیپلماسی عمومی، کاهش دادن تنش‌ها و کاهش تصدیگری دولت» است. پشتیبانی از اقتصاد ملی نیز شامل دو خرده مقوله بازار گردشگری به منزله پیشران اقتصادی و تقویت اقتصادی است و در نهایت مقوله تسهیم رویدادهای جهانی از سه خرده مقوله «توسعه تعاملات جهانی، توسعه

کمپین‌های بشردوستانه و توسعه صلح جهانی» تشکیل شده است. هرچند این پیامدها به خودی خود مطلوب‌اند، اما در خود بازاریابی گردشگری اثر مستقیمی دارند. در نهایت تدوین این مدل، براساس شیوه تحلیل کیفی، به سبک استراوس و کریبن بوده است که براساس آن، چارچوب مدل از پیش تعیین می‌شود؛ اما مقولات موجود در آن در فرایند تحلیل کیفی کشف می‌شوند.



نمودار ۲: مدل پارادایمی پژوهش

یافته‌های کمی پژوهش

در بخش کمی پژوهش، لازم است الگوی بومی طراحی شده آزمون و اعتباریابی شود. به همین منظور، می‌توان اثر این متغیرها را در میزان بازاریابی گردشگری در مدل‌سازی معادله ساختاری به کمک نرم‌افزار آموس گرافیکس نیز نشان داد. بر همین اساس، به منظور تعیین شدت و جهت تأثیر این متغیرها در میزان بازاریابی گردشگری از یک مدل معادله ساختاری بهره گرفته شده است که نحوه سنجش یک متغیر پنهان را با استفاده از دو یا تعداد بیشتری متغیر مشاهده‌شده تعریف می‌کند.

مدل کلی پژوهش

در راستای آزمون و اعتباریابی مدل کیفی، محقق به کمک مدل‌سازی معادله ساختاری اقدام به آزمون مدل کرده است. در این مدل، بیست متغیر مشاهده‌شده وجود دارد که این متغیرها از تجمیع تعداد زیادی گویه حاصل شده‌اند. برخی از متغیرهای مشاهده‌شده شامل متغیرهای مستقل اصلی پژوهش هستند که در مدل پارادایمی بخش کیفی پژوهش مشخص شده و برای تبیین اثر متغیرهای مستقل در تبیین بازاریابی گردشگری (TM) به کار رفته‌اند. در جدول ۲ ساختار اصلی مدل با شاخص‌ها و نمادهای ترسیمی موجود در مدل مشخص شده است.

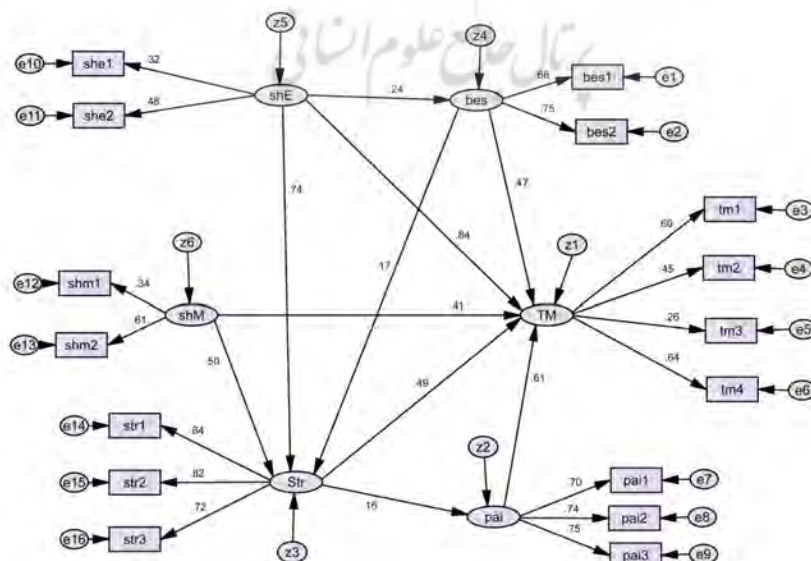
جدول ۲: متغیرها و نمادهای ترسیمی موجود در مدل

نماد ترسیمی	شاخص‌های فرعی	شاخص‌های اصلی	ساختار مدل
she1	خواست همگانی	مطالبه ملی	شرایط علی (shE)
	سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ملی		
	آمادگی همگانی		
she2	فهم اثرگذاری گردشگری	درک عمیق بازاریابی	
	بازاریابی بنیان اقتصاد جدید		
	توجه به بازاریابی		
she3	حمایت اقتصادی از خانواده	توجه به نیازهای زندانیان	
	حمایت اجتماعی از خانواده		
shm1	دسترسی راحت بازار مبدأ به کشور	درک نیاز بازار	
	رقابت در عرصه جهانی		
	هم‌سویی با بازار جهانی		
shm2	اصلاح نگاه فرهنگی و درک شرایط مهمانان	رفع محدودیت‌های موجود	
	مدیریت زیرساختی و فرودگاهی		
	اصلاح قوانین سخت‌گیرانه		
bes1	جدی‌گرفتن گردشگری	توسعه زیرساخت	بستر (bes)
	نگاه تجاری به گردشگران		
	هوشمندسازی بازار گردشگری		
bes2	شناخت ذائقه‌ها و سلیقه‌ها	معرفی قابلیت‌ها	
	معرفی فرهنگ و تمدن		
	معرفی خوب بازار گردشگری و صنایع دستی		
str1	خدمات یکپارچه و هماهنگی	همکاری و هم‌راستایی نهادی	راهبرد (str)
	هماهنگی نهادهای مرتبط		
	مراکز تصمیم‌گیری هم‌راستا		
str2	آموزش همگانی گردشگری	ترتیب میزبان‌های کارآمد	
	آموزش افراد بومی		
	آموزش محلی		
str3	تحقیق و توسعه	توسعه تحقیقات بازار	
	شناخت گرایشات گردشگران		
	مطالعه الگوهای موفق		

نماد ترسیمی	شاخص‌های فرعی	شاخص‌های اصلی	ساختار مدل
pai1	توسعه دیپلماسی عمومی	دیپلماسی گردشگری	پیامدها (pai)
	کاهش دادن تنش‌ها		
	کاهش تصدیگری دولت		
pai2	بازار گردشگری به‌منزله پیشران اقتصادی	پشتیبانی از اقتصاد ملی	
	تقویت اقتصادی		
pai3	توسعه تعاملات جهانی	تسهیم رویدادهای جهانی	
	توسعه کمپین‌های بشردوستانه		
	توسعه صلح جهانی		
tm1	محصول گردشگری	مجموعه شاخص‌های بازاریابی گردشگری	
tm2	قیمت گردشگری		
tm3	مکان گردشگری		
tm4	ترویج گردشگری		

قالب چهار شاخص اصلی برای تبیین بازاریابی گردشگری وجود دارند. در بیان شاخص‌های بازاریابی گردشگری، چهار شاخص اصلی وجود دارد که (tm4) به معنی «ترویج گردشگری» با ضریب ۰/۶۴ بیشترین وزن را در تبیین بازاریابی گردشگری داشته است و برهمین اساس، (tm3) به معنی «مکان گردشگری» با ضریب ۰/۲۶ وزن کمتری در تبیین بازاریابی گردشگری داشته است. در بحث سایر متغیرها نیز همه ضرایب اثر معناداری در تبیین متغیرهای پژوهش نشان داده‌اند. در کل همه چهار گویه تبیین‌کننده بازاریابی گردشگری در تهران، قابلیت بالایی در تبیین این متغیر داشته‌اند.

این متغیرهای آشکار شاخص‌های اصلی، از متغیرهای مستقل و وابسته هستند که در متغیرهایی مانند بسترهای اثرگذار در تبیین بازاریابی گردشگری (توسعه زیرساخت و معرفی قابلیت‌ها)؛ شرایط علی اثرگذار در تبیین بازاریابی گردشگری (مطالبه ملی و درک عمیق بازاریابی)؛ شرایط مداخله‌گر اثرگذار در تبیین بازاریابی گردشگری (درک نیاز بازار و رفع محدودیت‌های موجود)؛ راهبردهای اثرگذار در بازاریابی گردشگری (همکاری و هم‌راستایی نهادی، تربیت میزبان‌های کارآمد و توسعه تحقیقات بازار)؛ پیامدهای بازاریابی گردشگری (دیپلماسی گردشگری، پشتیبانی از اقتصاد ملی، تسهیم رویدادهای جهانی) و مجموعه‌گویه‌هایی در



نمودار ۳: مدل معادله ساختاری برای تبیین بازاریابی گردشگری (TM)



در بازاریابی گردشگری با ضریب $0/47$ مستقیم و معناداری است و در نهایت اثر شرایط مداخله‌گر (shM) با دو متغیر درک نیاز بازار و رفع محدودیت‌های موجود نیز با ضریب $0/41$ معنادار بوده است. علاوه بر روابط اصلی، می‌توان برخی روابط ساختاری در مدل را نیز تحلیل کرد. برای مثال شرایط علی هم در بسترهای تبیین بازاریابی گردشگری و هم در راهبردهای تبیین بازاریابی گردشگری اثر معناداری دارد. همچنین اثر جداگانه شرایط مداخله‌گر و بستر در راهبردهای تبیین بازاریابی گردشگری معنادار بوده است. در نهایت راهبردهای تبیین بازاریابی گردشگری اثر مستقیم و معناداری در پیامدهای بازاریابی گردشگری داشته‌اند. در کل مثبت بودن تمامی بارهای عاملی مدل گویای مستقیم و معنادار بودن روابط موجود در مدل است.

با توجه به خروجی مدل در بحث روابط ساختاری، نتایج حاصل از مدل‌سازی نشان داده است که اثر همه متغیرهای مستقل در تبیین بازاریابی گردشگری معنادار بوده است. در همین مورد می‌توان گفت شرایط علی (shE) با دو متغیر مطالبه ملی و درک عمیق بازاریابی در تبیین بازاریابی گردشگری (TM) با ضریب $0/84$ اثر مستقیم و معناداری دارد و بعد از آن، پیامدهای بازاریابی گردشگری با سه متغیر دیپلماسی گردشگری، پشتیبانی از اقتصاد ملی و تسهیم رویدادهای جهانی با ضریب $0/61$ نیز اثر مستقیم و معناداری در بازاریابی گردشگری داشته است. همچنین اثر راهبردها (str) با سه متغیر همکاری و هم‌راستایی نهادی، تربیت میزبان‌های کارآمد و توسعه تحقیقات بازار در تبیین بازاریابی گردشگری (TM) با ضریب $0/49$ اثر مستقیم و معناداری دارد. همچنین اثر بسترهای توسعه زیرساخت و معرفی قابلیت‌ها

جدول ۳: برآورد وزن‌های رگرسیونی روابط ساختاری موجود در مدل با نرم‌افزار Amos

			Estimate	.S.E	.C.R	P	Label
bes	--->	shE	.175	.043	4/048	***	
Str	--->	bes	.684	.166	4/112	***	
Str	--->	shM	1/280	.142	9/022	***	
Str	--->	shE	1/107	.240	4/610	***	
pai	--->	Str	.725	.143	5/079	***	
TM	--->	shM	.725	.143	5/079	***	
TM	--->	shE	.278	.082	3/369	***	
TM	--->	pai	.925	.135	6/848	***	
TM	--->	Str	1/295	.158	8/220	***	
TM	--->	bes	.794	.096	8/268	***	
tm1	--->	TM	1/000				
tm2	--->	TM	.771	.200	3/861	***	
tm3	--->	TM	.461	.181	2/552	.009	
tm4	--->	TM	1/250	.306	4/088	***	
bes1	--->	bes	1/000				
bes2	--->	bes	1/355	.467	2/904	.004	
str1	--->	Str	1/000				
str2	--->	Str	1/301	.176	7/405	***	
str3	--->	Str	1/289	.178	7/253	***	
pai1	--->	pai	1/000				
pai2	--->	pai	1/114	.152	7/348	***	
pai3	--->	pai	.951	.129	7/348	***	
she1	--->	shE	1/000				
sh2	--->	shE	1/566	.547	2/866	.004	
shm1	--->	shM	1/000				
shm2	--->	shM	1/570	.353	4/452	***	



بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری، که به لحاظ آماری معنادار است و همچنین معنا و مفهوم نظری و کاربردی دارد، هدف اولیه به کارگیری مدل‌سازی معادله ساختاری است. در این روش، برای ارزشیابی برازندگی مدل، معیارهای زیادی وجود دارد. در جدول ۴ این معیارها به همراه میزان مورد قبول و مقدار به دست آمده برای مدل پژوهش ارائه شده است. این شاخص‌ها برازندگی مدل طراحی شده را نشان می‌دهند که نشان‌دهنده برازندگی و تناسب خوب مدل است. به عبارتی، مدل نظری تحقیق تأیید می‌شود. از آنجاکه شاخص‌های برازندگی این مدل را تأیید کرده‌اند، بنابراین می‌توان از آن برای آزمون فرضیه‌ها استفاده کرد.

به منظور بررسی تفاوت معنادار اثر متغیر آشکار در پنهان، به وزن‌های رگرسیونی مراجعه می‌شود. مقدار (C.R) مقداری است که نسبت بحرانی خواننده می‌شود. این مقدار، که از محاسبه نسبت مقدار برآورد شده غیراستاندارد برای پارامتر (Estimate) به خطای معیار (S.E) محاسبه شده برای همان پارامتر حاصل می‌شود، نشان می‌دهد که در صورت رد فرضیه صفری که مقدار این پارامتر را برابر صفر قرار می‌دهد، تا چه حد احتمال خطا وجود دارد. مقادیر سه ستاره (***) در قسمت (P) به معنای تأیید فرضیه با مقدار صفر است. در جدول ۳، قضاوت کردن به وجود تفاوت معنادار بین ضریب محاسبه شده و صفر به صفر درجه خطا منجر می‌شود. با توجه به این که تا ۵ درصد میزان خطا پذیرفتنی است؛ نتیجه نهایی این است که پارامتر محاسبه شده در تمامی موارد تفاوت معنادار با صفر دارد. در کل این اظهارات برای نمونه‌های بزرگ‌تر جامعه آماری مناسب است.

جدول ۴: شاخص‌های برازندگی مدل نهایی

تفسیر شاخص	بrazش قابل قبول	مقدار به دست آمده	نماد	شاخص برازش	
تأیید	بزرگتر از ۷/۰	۰/۷۹۱	GFI	شاخص نیکویی برازش	شاخص‌های برازش مطلق
تأیید	بزرگتر از ۷/۰	۰/۸۵۶	AGFI	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	
تأیید	بزرگتر از ۷/۰	۰/۸۷۲	TLI	شاخص برازش هنجار نشده	شاخص‌های برازش تطبیقی
تأیید	بزرگتر از ۷/۰	۰/۸۷۷	CFI	شاخص برازش تطبیقی	
تأیید	بزرگتر از ۷/۰	۰/۸۰۹	IFI	شاخص برازش افزایش	
تأیید	بزرگتر از ۵/۰	۰/۸۶۵	PNFI	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	شاخص‌های برازش مقتصد
تأیید	کوچکتر از ۱/۰	۰/۹۱۲	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	
تأیید	مقدار بین ۱ تا ۳	۲/۳۴	CMIN/df	نسبت کای دو به درجه آزادی	

بحث و نتیجه گیری

و حمایت از منابع طبیعی و محیط زیست به توسعه محلی بینجامد. از این روی، اهمیت اقتصادی گردشگری برای همه کشورها ضرورتی انکارناپذیر است و به همین علت، بیشتر کشورها به تحقیقات گسترده‌ای را در حوزه گردشگری آغاز کرده‌اند؛ چراکه گردشگری برای کشورهای که جاذبه‌های جهانگردی دارند (نظیر ایران) می‌تواند به مهم‌ترین منبع کسب درآمد ارزی تبدیل شود. مشروط بر این که برنامه‌ریزی صحیح و همه‌جانبه توأم با آینده‌نگری برای آن تنظیم و اجرا شود. در بسیاری از کشورها، به ویژه ایران، صنعت گردشگری چنان که شایسته است گسترش و توسعه نیافته است و با وجودی که در تمامی برنامه‌های توسعه

توسعه گردشگری، به منزله پدیده‌ای فرهنگی، فرصت کافی برای تعامل و تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان را فراهم می‌کند و با انسان‌ها، انگیزه‌ها، خواسته‌ها، نیازها و آرزوهای آن‌ها، که منبعث از فرهنگ جامعه است، در ارتباط است. شواهد فراوان در نقاط جهان حاکی از آن است که توسعه گردشگری از توسعه رایج اقتصاد محور به سمت توسعه پایدار اجتماعات محلی سوق یافته است و گردشگری سعی دارد با تأثیرگذاری در سه بعد پایداری اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی، ضمن جلب مشارکت جوامع محلی در توسعه اقتصاد ملی، از طریق حفاظت از پتانسیل‌ها



پژوهش کاپوزا^۱ (2016) در بحث توسعه صنعت گردشگری به علت تمرکز بر زیرساخت فرودگاهی و توسعه سفر ارزان قیمت و حمل و نقل آن تایم در بحث توسعه زیرساخت با نتایج کیفی این پژوهش همسو است. در پژوهش دیوکو و همکارانش (2010) نیز نقش تولیدران چینی در شناسایی و معرفی میراث چین به گردشگران برای توسعه بازار گردشگری با مؤلفه معرفی قابلیت های این پژوهش همسو است. نتایج ویلیامز^۲ و شاو^۳ (2011) در بحث نوآوری و توسعه گردشگری می تواند با مؤلفه توسعه تحقیقات بازار در این پژوهش همسو باشد. همچنین پژوهش ناچدکا و راکویچک^۴ (2012) در ارتباط برنامه ریزی مدل گردشگری پایدار با مؤلفه های اکتشافی سیاست گذاری و برنامه ریزی ملی به منزله مطالبه ملی و تربیت میزبان های کارآمد هماهنگ است. در بخش تحقیقات داخلی، همسویی شایان توجهی بین مؤلفه های کشف شده این طرح با برخی یافته های تحقیقات انجام شده مشاهده شده است. برای مثال بمانیان و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهش خود به یافته های طراحی و برنامه ریزی و اقدامات اصلاحی دست یافته اند که این یافته ها با مؤلفه های رفع محدودیت های موجود و سیاست گذاری و برنامه ریزی ملی برای توسعه بازار گردشگری همسو است. مؤلفه معرفی قابلیت های این پژوهش با نتایج پژوهش دیواندری و همکاران (۱۳۹۱)، که بر بحث برندسازی کلان طرح های تفریحی تأکید دارند، همسو است. موقعیت یابی و توسعه موقعیت های گردشگری پذیر، که در پژوهش ضرغام بروجنی و بارزانی (۱۳۹۲) به آن پرداخته شده است، با مؤلفه توسعه زیرساخت این پژوهش همسو است. همچنین در پژوهش اسعدی و سعید اردکانی (۱۳۹۴)، که به ارائه مدلی پویا برای توسعه گردشگری تاریخی شده منجر شده است، مقوله هایی مانند آموزش، وضعیت هتل ها و آگاهی از نیازهای گردشگران عوامل مهم و حساسی در مورد توسعه بازار گردشگری است که با مؤلفه های «معرفی قابلیت ها، تربیت میزبان های کارآمد، رفع محدودیت های موجود، درک نیاز بازار و توسعه زیرساخت» همسو است. در مقایسه با تحقیقات کیفی، میان تحقیقات کمی با پژوهش حاضر تشابه زیادی وجود دارد. در بخش خارجی تحقیقات کمی پیک^۵ (2016) در پژوهشی نشان می دهد که درک و تصور هرچه بهتر از مقصد سفر با مؤلفه درک نیاز بازار در این پژوهش هم جهت است. مطالعات کمی کیو^۶ و همکاران (2011)، که تصویر نهایی از مقصد گردشگری را ارائه می دهند، با مؤلفه شناخت گرایشات

سالیان اخیر در رهایی از اقتصاد تک محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده، اما در مقام عمل، موفقیت درخور توجه و محسوسی در این زمینه به دست نیامده است. همچنین رشد و توسعه صنعت گردشگری در ایران، به منزله یکی از راهکارهای عملی رهایی از اقتصاد تک محصولی و متنوع سازی منابع درآمدی کشور، باید بیش از پیش مورد توجه برنامه ریزان و سیاست گذاران کشور قرار گیرد. در همین رابطه، باید عنوان کرد که آمار و ارقام ارائه شده در مورد گردشگری ایران نشان می دهد که از نظر تعداد گردشگران ورودی و درآمد وضعیت مناسبی نداشته و جایگاه ۹۷ در میان کشورهای دنیا و ۱۲ در بین کشورهای منطقه نشان می دهد فاصله بسیاری تا دستیابی به اهداف گردشگری در سند چشم انداز توسعه وجود دارد. در جهان امروزی، صنعت گردشگری یکی از صنایع اشتغالزا و پردرآمد بوده و این صنعت به لحاظ سهم اشتغال و گردش مالی در تولید و درآمد ناخالص ملی برای همه کشورها اهمیت بالایی دارد. بنابراین با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایران، به نظر می رسد استفاده از پتانسیل های گردشگری می تواند کمک شایانی در افزایش اشتغال جامعه، افزایش گردش پول، توسعه حمل و نقل و کمک به دستیابی اهداف چشم انداز توسعه، جذب سرمایه گذار داخلی و خارجی، افزایش مراودات و مبادلات بین المللی و کمک به تأثیر بهتر ایران در برند سایر محصولات و خدمات با توجه به تأثیر برند شهر سازنده و در نهایت دستیابی به توسعه پایدار و همه جانبه کشور کند. همچنین با توجه به پژوهش های انجام شده در سوابق تحقیق و ادبیات و نیز لزوم وجود الگوی راهبردی بازاریابی در صنعت گردشگری، با توجه به این که تاکنون مدلی کیفی مبتنی بر داده های حاصل از مصاحبه با خبرگان، متخصصان گردشگری و گردشگران خارجی برای بازاریابی مقاصد گردشگری در ایران به ویژه در شهر تهران انجام نشده است و در تعداد اندک پژوهش های انجام شده فقط به آزمون مدل های موجود پرداخته شده و این پژوهش ها بخش های مختلف گردشگری شهری تهران را در نظر نگرفته، عوامل مؤثر در بازاریابی گردشگری تهران و در کل ایران را رتبه بندی نکرده اند؛ بنابراین یافته ها و توصیه های ارائه شده برای سیاست گذاران و دست اندرکاران کاربردی نبوده و با توجه به ویژگی ها و شرایط متفاوت تهران، نیاز به ارائه مدلی بومی شده که مقتضیات این شهر را در نظر گرفته و بتواند پیشنهادات کاربردی ارائه کند بدیهی است.

به طور کلی، همسویی و مقایسه نتایج این پژوهش با تحقیقات مشابه در ابعاد خرد آن ها مطرح است. در نگاهی کلی، تحقیقات کیفی دقیقاً مشابه این تحقیق انجام نشده است و تشابهات را باید در برخی ابعاد و مؤلفه های کشف شده جستجو کرد. برای مثال در بخش لاتین، نتایج

1. Capozza
2. Williams and
3. Shaw
4. Najdeska and Rakicevic
5. Pike
6. Qu



گردشگران همسو است. پولات^۱ و هرمانس^۲ (2016) در ارائه مدل پیشنهادی گردشگری پایدار قوانین دولتی و همکاری نهادهای غیردولتی را عوامل اصلی توسعه گردشگری بیان کرده‌اند که با مؤلفه‌های رفع محدودیت‌های موجود و همکاری و هم‌راستایی نهادی این پژوهش همسو است. اوآنز^۳ (2015) نیز در پژوهشی که مزیت رقابتی پایدار در سازمان‌های گردشگری را بررسی و تحلیل کرده به این نتیجه دست یافته که ایجاد مزیت رقابتی هدف توسعه گردشگری بوده است و این نتیجه در راستای مؤلفه اصلی پشتیبانی از اقتصاد ملی این پژوهش است. همچنین یافته‌های بریتلی و لاسر^۴ (2016) در راستای برند گردشگری با مؤلفه پشتیبانی از اقتصاد ملی این پژوهش همسو است. نتیجه پژوهش هاریگان و همکاران^۵ (2017) نیز، که در بررسی گردشگری تعامل و ارتباط مستقیم با مشتری را مؤلفه اصلی می‌دانند، با مؤلفه‌های تربیت میزبان‌های کارآمد این پژوهش هماهنگ و همسو است. در نهایت وو^۶ (2018) در پژوهش خود به نقش بازاریابی اینترنتی در توسعه گردشگری پرداخته است که این نتیجه نیز با مؤلفه‌های توسعه تحقیقات بازار و توسعه زیرساخت هماهنگ و همسو است. در تحقیقات داخلی نیز همسویی برخی نتایج با برخی مؤلفه‌های اصلی پژوهش به‌وضوح دیده می‌شود. زندگی‌آبادی و همکاران (۱۳۸۵) در تحلیل بازار گردشگری داخلی به بحث کیفیت خدمات و زیرساخت‌ها پرداخته‌اند که این نتایج با مؤلفه‌های رفع محدودیت‌های موجود و توسعه زیرساخت همسو است. محسنی (۱۳۸۸) نیز در پژوهشی موانع و راهکارهای توسعه گردشگری را بررسی کرده است که این نتیجه نیز با مؤلفه رفع محدودیت‌های موجود همسو است. ایمانی خوشخو و ایوبی یزیدی (۱۳۸۹) در مطالعه مقاصد گردشگری شهری، مقوله‌هایی مانند وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری به‌دست آورده که این نتایج با مؤلفه‌های تربیت میزبان‌های کارآمد و درک نیاز بازار هماهنگ است. کر می‌پور (۱۳۹۱) نیز نقش صنعت گردشگری را در توسعه اقتصاد منطقه‌ای پررنگ دانسته و این نتیجه با مؤلفه پشتیبانی از اقتصاد ملی همسو است. میرحسینی و همکاران (۱۳۹۳) نیز در پژوهشی با تحلیل سلسله‌مراتبی مدل راهبرد توسعه پایدار گردشگری را ارائه داده و راهبردهای مدیریتی و برنامه‌ریزی را عامل اصلی دانسته و این نتیجه با مؤلفه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ملی همسو است. در نهایت طباطبایی نسب و ضرابخانه (۱۳۹۴) نیز آگاهی از برند مقصد گردشگری را عامل توسعه

1. Polat
2. Hermans
3. Evans
4. Beritelli & Laesser
5. Harrigan et al
6. Wu

گردشگری دانسته‌اند که این نتایج نیز با مؤلفه تربیت میزبان‌های کارآمد همسو است.

برای تبیین بازاریابی گردشگری و به‌طور کلی برای تبیین گردشگری، نظریه‌های گوناگونی وجود دارد و با توجه به بستر خاص فرهنگی گردشگری در شهر تهران، به‌تنبهایی نمی‌توان هیچ‌یک را به‌منزله چارچوب نظری برای این پژوهش در نظر گرفت؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف ارائه چارچوبی نظری و مدل پارادایمی از برساخت‌های شخصی متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در تهران به دنبال ارائه نظریه بومی در این زمینه است. برای دستیابی به این هدف، از روش‌شناسی کیفی و نظریه زمینه‌ای یا گراند تئوری استفاده شده است. در روش نظریه زمینه‌ای، جمع‌آوری و تفسیر داده‌ها هم‌زمان در جهت خلق یک نظریه قرار می‌گیرد و تفسیر همان مرجعی است که براساس آن تصمیم گرفته می‌شود که کدام داده یا مورد در مرحله بعد در نمونه گنجانده شود و این داده‌ها چگونه یا با چه روش‌هایی باید گردآوری شوند. فرایند تفسیر با توجه به روش کدگذاری در سه مرحله انجام می‌شود. مدل کشف‌شده در این پژوهش حاصل تحلیل عمیق پانزده مصاحبه از متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در شهر تهران است که در فرایند مدیریتی و بازاریابی صنعت گردشگری درگیر بودند. نتایج تحلیل داده‌ها براساس مراحل سه‌گانه کدگذاری ارائه شد و در مرحله کدگذاری باز متن مصاحبه‌ها به‌دقت بارها خوانده شده و بیش از ۲۲۱ مفهوم و گزاره معنادار استخراج شد. در مرحله بعد با مرور مفهومی و محتوایی مفاهیم ۱۹۳ مفاهیم متناظر از تعداد ۲۲۱ گزاره معنادار کلی موجود در متن مصاحبه‌ها استخراج شد. این مقوله‌ها با همدیگر ارتباط مفهومی دارند و به‌راحتی می‌توان آن‌ها را دسته‌بندی کرد. یکی از مهم‌ترین فرایندهای کدگذاری، استخراج مفاهیم متناظر از گزاره‌های معنادار و تبدیل این مفاهیم به خرده‌مقوله است. در این مسیر، هر لحظه به‌غناهی مقوله‌ها افزوده شده و درعین حال حجم این مفاهیم کمتر شدند؛ بنابراین از کل ۲۲۱ گزاره معنادار موجود در مصاحبه‌های پژوهش، تعداد ۱۹۳ مفهوم متناظر استخراج شده که پس از حذف تکراری‌ها در مرحله کدگذاری محوری، ۳۵ خرده‌مقوله از مفاهیم متناظر بیرون کشیده شده است. البته می‌توان گفت تعداد زیادی از این مفاهیم تکراری هستند یا هم‌پوشانی بالایی با هم دارند. بنابراین، در این مرحله مایه‌گرفتن مفاهیم از داده‌ها، مشخصه اصلی راهبرد نظریه زمینه‌ای است و به کمک تحلیل مقوله‌ها می‌توان فرایند نظریه‌سازی را تشریح کرد. در مورد نام‌گذاری مناسب مقوله‌ها، پرسیدن سؤالات برانگیزنده، مقایسه و استنتاج طرحی نو، یکپارچه و واقع‌بینانه از انبوه داده‌های خام و سازمان‌نیافته، نیاز به



نشان داده که اثر همه متغیرهای مستقل در تبیین بازاریابی گردشگری معنادار بوده است. همچنین می‌توان گفت شرایط علی با دو متغیر مطالبه ملی و درک عمیق بازاریابی بر تبیین بازاریابی گردشگری با ضریب $0/84$ اثر مستقیم و معناداری دارد و بعد از آن پیامدهای بازاریابی گردشگری با سه متغیر دیپلماسی گردشگری، پشتیبانی از اقتصاد ملی و تسهیم رویدادهای جهانی با ضریب $0/61$ نیز اثر مستقیم و معناداری در بازاریابی گردشگری داشته است. همچنین اثر راهبردها با سه متغیر همکاری و هم‌راستایی نهادی، تربیت میزبان‌های کارآمد و توسعه تحقیقات بازار در تبیین بازاریابی گردشگری با ضریب $0/49$ اثر مستقیم و معناداری است. همچنین اثر بسترها (توسعه زیرساخت و معرفی قابلیت‌ها) در بازاریابی گردشگری با ضریب $0/47$ اثر مستقیم و معناداری دارد و در نهایت اثر شرایط مداخله‌گر با دو متغیر درک نیاز بازار و رفع محدودیت‌های موجود نیز با ضریب $0/41$ معنادار بوده است.

در نهایت پیشنهاد کاربردی برای توسعه بازار گردشگری را می‌توان در چند محور اصلی دسته‌بندی کرد. مهم‌ترین پیشنهاد برای توسعه گردشگری به علت ماهیت جهانی شدن و توسعه ارتباطات الکترونیکی توسعه بازارهای الکترونیکی است. بر همین مبنا، در راستای اطلاع‌رسانی عمومی و آگاه‌سازی مردم برای استفاده از خدمات گردشگری الکترونیک و حفظ امنیت و حریم شخصی افراد شامل گردشگران، جامعه محلی، کاربران، تورها، و سایت‌های خدمات‌دهنده گردشگری برنامه‌های فراگیری تدوین شوند. همچنین با توجه به یافته‌های کیفی پژوهش، نکته مهمی که درباره توسعه بازار گردشگری به‌شدت توصیه می‌شود بحث تصدی دولت‌ها به‌ویژه دولت ایران در امر گردشگری است. کاهش تصدیگری دولت در حکم رهیافتی کلی و مورد پذیرش در کشورهای گوناگون به نتایج مثبت و ملموسی منجر شده است. از طرفی هم باید گفت که بازار گردشگری بازار آشفته‌ای است و اساساً بازار گردشگران ایران برای متولیان آن - چه در سطح خرد و چه در سطح کلان - عایدی چندانی ندارد. بنابراین، توصیه می‌شود که سیاست‌گذاران کلان برنامه‌ریزان ارشد حوزه گردشگری کشور با هدف طراحی بسته‌های ترغیب‌کننده و تسهیل‌بخش و همچنین ایمن کردن فضای کسب‌وکار گردشگری قوانین را بازبینی کنند و برای بالابردن اراده مدیران کلان بازار گردشگری، آموزش و فرهنگ‌سازی را در دستور کار خود قرار دهند. به‌طور کلی، با توجه به نتایج بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده در داخل کشور، این موضوع که بر توسعه بازار گردشگری کشور به تسهیلگری نیاز دارد اتفاق نظری همگانی وجود دارد؛ چراکه تجارب موفق بسیاری از کشورها در توسعه گردشگری نیز بر پایه تسهیل گردشگری داخلی بوده است.

خلاقیت ویژه‌ای دارد و با توجه به خلاقیت باید حساسیت نظری راهگشای ادامه کار باشد. حساسیت نظری از خلال تجربه حرفه‌ای، مطالعه متون، تجربه شخصی و روند تحلیل داده‌ها در خلال پژوهش بر حساسیت نظری محقق می‌افزاید. حساسیت نظری از آن روی مهم است که اساساً پژوهش کیفی و نظریه‌بنایی در پی معنادار شدن به داده‌ها هستند. پس از بررسی دقیق‌تر و پیوند بین مفاهیم خرده‌مقولات، دوازده مقوله محوری به‌دست آمد که این مقولات عبارت‌اند از: همکاری و هم‌راستایی نهادی، درک عمیق بازاریابی، دیپلماسی گردشگری، تسهیم رویدادهای جهانی، پشتیبانی از اقتصاد ملی، تربیت میزبان‌های کارآمد، توسعه تحقیقات بازار، درک نیاز بازار، معرفی قابلیت‌ها، رفع محدودیت‌های موجود، مطالبه ملی، توسعه زیرساخت. با انتزاع بیشتر این مقولات در مرحله کدگذاری گزینشی، مقوله‌ای هسته‌ای ظاهر شد که توانست تمامی مقولات دیگر را تحت پوشش قرار بدهد؛ در واقع رویکرد موجود نظام بازاریابی و خلق ارزش‌های آن را در حوزه گردشگری در سازمان‌های متعدد با پیشرفت اقتصادی جامعه پیوند می‌زند و بازاریابی گردشگری به‌منزله فرایند مشارکتی است که افراد یا سازمان‌ها در فرایند رفتاری مشترک تولید می‌کنند. بر این اساس، گفتنی است که بازاریابی گردشگری به‌مثابه مطالبه ملی و به علت درک عمیق بازاریابی در بستر توسعه زیرساخت و معرفی قابلیت‌ها با مداخله درک نیاز بازار و از طریق راهبردهای همکاری و هم‌راستایی نهادی، آگاهی‌بخشی و توسعه تحقیقات بازار به پیامدهای دیپلماسی گردشگری جهانی و پشتیبانی از اقتصاد ملی منجر شده است. بنابراین، بر اساس مقوله هسته‌ای، که خود برگرفته و انتزاع‌شده از سایر مقولات عمده ارائه‌شده است، متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در تهران در تجربه زیست خود شرایط علی، بستر و پیامدهای بازاریابی گردشگری را تجربه، درک و یا تصور می‌کنند. آن‌ها در شرایط و بستر تعاملی خاصی در حوزه بازاریابی، گردشگری را تبیین کرده‌اند که اگر این شرایط در هر کشوری مهیا شود، موفقیت بازاریابی و گردشگری در آن حوزه محقق خواهد شد. همچنین متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در تهران به‌منزله کارگزاران و مجریان برنامه‌ریزی‌های صنعت گردشگری بوده‌اند که در برنامه‌ریزی‌های کلان این حوزه سهم‌اند. از این‌رو آنان تشخیص دقیقی از کارآمدی و اثرگذاری و متغیرهای مرتبط با بازاریابی گردشگری دارند. همان‌طور که از متن مصاحبه‌ها مشخص است، مدل بازاریابی گردشگری برای کل نظام اقتصادی و سیاسی کشور بسیار حساس و کارآمد است و از این‌رو الگوهای بومی برای تبیین وضعیت این نظام نیز کارآمدتر خواهند بود. در بخش کمی نیز نتایج حاصل از مدل‌سازی معادله ساختاری



این پژوهش کیفی بوده و دسترسی مستقیم به نخبگان آسان نبوده است و گاهی برخی نخبگان تمایل چندانی به مشارکت در بحث نداشتند و عمدتاً بیان می‌کردند که انجام پژوهش در کشور گره‌ای از کار باز نمی‌کند و فایده چندانی ندارد از طرفی هم برای پژوهشگر دشوار است که هر دو روش کمی و کیفی را در یک پژوهش به کار گیرد. این مشکل زمانی بیشتر می‌شود که پژوهشگر دو یا تعداد بیشتری از روش‌های پژوهش را به‌طور همزمان استفاده کند. این شرایط مستلزم وجود تیم پژوهشی است که این پژوهش به‌منزله رساله دکتری با بودجه محدود و نیروی انسانی بسیار کمی انجام شده است.

منابع

- اسعدی، میرمحمد و سعید اردکانی، سعید (۱۳۹۴). ارائه مدلی پویا جهت توسعه گردشگری تاریخی (مورد مطالعه: استان یزد). کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۴، ۸۱-۱۰۲.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی‌یزدی، حمید (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد. مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۱۳(۵)، ۱۱۳-۱۳۷.
- بمانیان، محمدرضا، پورجعفر، محمدرضا و محمودی‌نژاد، هادی (۱۳۸۸). ارائه مدل پیشنهادی جهت پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک در طرح‌های توسعه گردشگری روستایی (بررسی تطبیقی و ارائه مدل پیشنهادی با توجه به شرایط معاصر ایران). فصل‌نامه مدیریت شهری، ۲۳(۷)، ۷۱-۸۸.
- دیناری، احمد (۱۳۸۴). گردشگری در ایران و جهان، مشهد: انتشارات واژگان خرد.
- دیواندردی، علی، کرمانشاه، علی و اخلاصی، امیر (۱۳۹۱). ارائه مدل برندسازی برای کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی بر اساس تئوری مبتنی بر داده‌ها. فصل‌نامه پژوهشنامه بازرگانی، ۱۷(۶۵)، ۲۷-۶۴.
- رحیم‌پور، علی (۱۳۹۲). تحلیل آماری صنعت گردشگری جهان، بازارهای آینده و جایگاه ایران، فصل‌نامه گردشگری علم و فرهنگ، ۱(۱).
- محسنی، رضاعلی (۱۳۸۸). گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها. فضای جغرافیایی، ۹(۲۸)، ۱۴۹-۱۷۱.
- زنگی‌آبادی، علی، محمدی، جمال و زیرک‌باش، دیبا (۱۳۸۵). تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان. مجله جغرافیا و توسعه، ۴(۸)، ص ۱۳۱-۱۵۶.
- ضرغام بروجنی، حمید و بارزانی، هلیا (۱۳۹۲). «سیب‌شناسی برند گردشگری در ایران. تحقیقات بازاریابی نوین»، ۳(۱)، ۶۳-۸۰.
- طباطبایی‌نسب، سیدمحمد و ضرابخانه، فرزانه (۱۳۹۴). تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردی شهر اصفهان). مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، ۶(۲۴)، ۱۹۳-۲۱۶.
- کرمی‌پور، عارفه. (۱۳۹۱). نقش صنعت گردشگری در توسعه اقتصاد منطقه‌ای؛ شناخت امکانات و محدودیت‌ها در ایران و جهان. دومین همایش ملی راهکارهای توسعه اقتصادی با محوریت برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دانشکده علوم انسانی سنندج.
- موحد، علی (۱۳۸۶). گردشگری شهری. اهواز: انتشارات دانشگاه شهید چمران اهواز.
- موحد، علی، امان‌پور، سعید و نادری، کاوه (۱۳۹۱). بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برندبایی با مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه). برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)، ۳(۱)، ۱۷-۳۶.
- میرحسینی، ابوالقاسم و نوجوان، محمدرضا (۱۳۹۳). تدوین مدل استراتژیک و رویکرد توسعه پایدار گردشگری در مناطق کویری با استفاده از ماتریس SWOT. SPACE. QPSM. فصل‌نامه جغرافیای طبیعی، ۷(۲۵)، ۹۹-۱۱۱.
- Albuquerque, H., Costa, C., & Martins, F. (2018). The use of Geographical Information Systems for Tourism Marketing purposes in Aveiro region (Portugal). *Tourism Management Perspectives*, 26, 172-178.
- Angelevska-Najdeska, K., & Rakicevik, G. (2012). Planning of sustainable tourism development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 210-220.
- Beritelli, P., & Laesser, C. (2018). Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 1-13. doi:10.1016/j.jdmm.2016.08.010
- Bokelmann, B., & Lessmann, S. (2019). Spurious patterns in Google Trends data - An analysis of the effects on tourism demand forecasting in Germany. *Tourism Management*, 75, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.015.



- Phillips, P., & Moutinho, L. (2014). Critical review of strategic planning research in hospitality and tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 96-120. doi:10.1016/j.annals.2014.05.013
- Park, S. Y., & Petrick, J. F. (2006). Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262-265. doi:10.1016/j.annals.2005.10.007.
- Pike, S., & Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 1-26.
- Polat, N., & Hermans, E. (2016). A model proposed for sustainable accessible tourism (SAT). *Tekhne*, 14(2), 125-133. doi:10.1016/j.tekhne.2016.11.002
- Qu, H., Hyunjung Kim, L., & Hyunjung Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management Journal*, 32(3), 465-476.
- Robinson, D., Newman, S. P., & Stead, S. M. (2019). Community perceptions link environmental decline to reduced support for tourism development in small island states: A case study in the Turks and Caicos Islands. *Marine Policy*, 108, 103671. doi:10.1016/j.marpol.2019.103671
- Roy, S., Dryl, W., & de Araujo Gil, L. (2021). Celebrity endorsements in destination marketing: a three country investigation. *Tourism Management*, 83, 104-213. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104213.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. R. R. (1998, September). The branding of tourism destinations. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, Marrakech, Morocco (pp. 1-31).
- Tasci, A.D., & Gartner, W.C. (2009). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Williams, M., & Allan, S. G. (2011). Internationalization and Innovation in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 27-51.
- Capozza, C. (2016). The effect of rail travel time on airline fares: First evidence from the Italian passenger market. *Economics of Transportation*, 6, 18-24.
- Cohen, S. A., & Hopkins, D. (2019). Autonomous vehicles and the future of urban tourism. *Annals of Tourism Research*, 74, 33-42.
- Dioko, L., Harrill, R., & Cardon, P. W. (2010). Brand China: Tour Guide Perceptions and Implications for Destination Branding and Marketing". *Tourism Analysis*, 15(3), 345-355. doi:10.3727/108354210x12801550666187
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism Marketing Research - Past, Present and Future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31-47
- Evans, N. G. (2015). Sustainable competitive advantage in tourism organizations: A strategic model applying service dominant logic and tourism's defining characteristics. *Tourism Management Perspectives*, 18, 14-25.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contró, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65, https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609. doi:10.1016/j.tourman.2016.09.015
- Jeurig, J. H. (2016). Discursive contradictions in regional tourism marketing strategies: The case of Fryslân, The Netherlands. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 65-75.
- Line, N. D., Dogru, T., El-Manstrly, D., Buoye, A., Malthouse, E., & Kandampully, J. (2020). Control, use and ownership of big data: A reciprocal view of customer big data value in the hospitality and tourism industry. *Tourism Management*, 80, 104-106. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104106.
- Murphy, L., Moscardo, G. & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(5), 5-14.

- Wu, G. (2018). Official websites as a tourism marketing medium: A contrastive analysis from the perspective of appraisal theory. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 164-171.
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27. doi:10.1016/j.tourman.2016.10.008
- Wondirad, A., & Ewnetu, B. (2019). Community participation in tourism development as a tool to foster sustainable land and resource use practices in a national park milieu. *Land Use Policy*, 88, 104155. doi:10.1016/j.landusepol.2019.104155.
- World Tourism Organization (2019). The Report of World Tourism Organization. 4th UNWTO Euro-Asian Mountain Tourism Conference, on 2-5 March 2019, in Berchtesgaden, Germany.

