



طراحی مدل توسعه صنعت گردشگری ایران با رویکرد توسعه پایدار

معصومه لعل سازگار^۱، اسدالله مهرآرا^۲، محمدرضا باقرزاده^۳، سید مهدی الوانی^۴

DOI:10.22034/jtd.2021.288940.2360

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل توسعه صنعت گردشگری ایران با رویکرد توسعه پایدار است.

روش: جامعه آماری در پژوهش کیفی شامل خبرگان و متخصصان در سازمان گردشگری و در پژوهش کمی کارکنان ستادی سازمان‌های گردشگری در تهران و استان مازندران است. روش نمونه‌گیری در بخش مطالعه کیفی هدفمند و در بخش کمی تصادفی طبقه‌ای است. روش جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای، مرور متون، ادبیات مربوطه و میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات به شیوه مصاحبه و پرسش‌نامه است. برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان از نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند استفاده شد و طی آن تلاش شد خبرگان، علاوه بر دانش نظری، تجربه عملی نیز داشته باشند. رواسازی مقیاس اندازه‌گیری بر پایه «وابسته به محتوا» و «وابسته به سازه» بررسی و پایایی آن براساس آلفای کرونباخ ارزیابی می‌شود. در این پژوهش، به منظور تبیین روابط ساختاری عوامل توسعه صنعت گردشگری ایران با رویکرد توسعه پایدار از تکنیک دیمتل، از آزمون دالالا استفاده شده است. یافته‌ها: نتایج مقاله نشان می‌دهد که براساس تکنیک دالالا مهم‌ترین مؤلفه از دید خبرگان شاخص رقابت‌پذیری است و نیز براساس تکنیک معادلات ساختاری مشخص شد که تمام عوامل شناسایی شده تأثیر معناداری در توسعه صنعت گردشگری دارند و در نهایت مدل نهایی ارائه شد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۴

واژه‌های کلیدی:

توسعه صنعت گردشگری ایران، توسعه پایدار، شاخص‌های اکولوژیکی، شاخص زیست‌محیطی، شاخص رقابت‌پذیری زیست‌محیطی

مقدمه:

در نظر گرفت. در واقع، پایداری بیانگر تجدید حیات از استراتژی، فرایندها و فعالیت‌های شرکت‌ها مبتنی بر تعامل مستقیم مدیران ارشد در یک فرایند تغییر است (Smith, 2019). توسعه پایدار حالت ثابتی از هماهنگی نیست، بلکه نسبتاً فرایند تغییر در چیزی است که استخراج از معادن برای سرمایه‌گذاری، جهت‌گیری توسعه تکنولوژیکی و تغییر نهادی را سازگار با نیازهای آینده همانند نیازهای امروز می‌سازد. این تعریف توسعه پایدار شامل دو عامل تعیین‌کننده است: اول آن‌که این تعریف، علاوه بر این‌که مفهوم نیازها را قبول می‌کند به‌ویژه نیازهای اولیه‌ای چون غذا، لباس و پناهگاه برای

یکی از مهم‌ترین صنایع درآمدزا در جهان صنعت گردشگری است. به‌طوری‌که حتی کشورهایی هم که جاذبه‌های تاریخی یا طبیعی چندانی ندارند سعی می‌کنند به‌نوعی گردشگری داخلی و خارجی را در کشور خود رواج دهند. گردشگری یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر در سراسر جهان است که قدمت آن به فرهنگ دینی می‌رسد (Christou et al., 2018). پایداری را می‌توان به‌منزله وضعیت پویای بازسازی منابع انسانی و رشد به‌واسطه یکپارچه‌سازی فعالیت‌های متنوع ذی‌نفعان

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت دولتی (مدیریت تطبیقی و توسعه)، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، مازندران، ایران.
 ۲. استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، مازندران، ایران (نویسنده مسئول). dramehrara@gmail.com
 ۳. استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، مازندران، ایران.
 ۴. استاد گروه مدیریت دولتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، قزوین، ایران.



زندگی انسان، درعین حال به نیازهای دیگری نیز که روشی راحت و معتدلانه برای زندگی را فراهم می‌کنند توجه دارد. ثانیاً مفهوم سازگاری تقاضای منابع فناوری و سازمان‌دهی اجتماعی با توانایی محیطی برای تأمین نیازهای حال و آینده می‌پردازد (Williamson et al., 2002: 4, 5). شرکت‌ها باید هدفشان دستیابی به پایداری در عملیات خود باشد و مقصد، به‌مثابه یک کل، مطابقت با اصول پایداری است (Hashemkhani, Zolfani et al., 2015: 28).

درحالی‌که ایران در کسب درآمدهای ارزی خود به صدور نفت خام متکی است و برای حل مشکلات ناشی از وابستگی درآمدهای ارزی به صادرات نفت، لازم است برای تولید و صدور آن دسته از محصولات و خدماتی که می‌توانند موجب ایجاد درآمدهای ارزی شوند سرمایه‌گذاری کند. این کشور در میان برخی از محصولات و خدمات تعریف‌شده دارای امکانات و توان‌های بالقوه‌ای است که با سرمایه‌گذاری می‌تواند آن‌ها را به توان بالفعل تبدیل کند و از آن به‌منزله یک منبع درآمد ارزی استفاده کند. صنعت گردشگری سلامت یکی از این موارد است که می‌تواند فرصت‌های کارآفرینی بی‌شماری ایجاد کند. از طرفی، در تعریف توسعه پایدار داریم: «توسعه پایدار فرایندی است که آینده‌ای مطلوب را برای جوامع بشری متصور می‌شود که در آن شرایط زندگی و استفاده از منابع بدون آسیب‌رساندن به یکپارچگی، زیبایی و ثبات نظام‌های حیاتی، نیازهای انسان را برطرف می‌سازد. به دیگر سخن، توسعه پایدار راه‌حلی را برای الگوهای فانی ساختاری، اجتماعی و اقتصادی توسعه ارائه می‌دهد تا بتواند از بروز مسائلی همچون نابودی منابع طبیعی، تخریب سامانه‌های زیستی، آلودگی، تغییرات آب‌وهوایی، افزایش بی‌رویه جمعیت، بی‌عدالتی و پایین‌آمدن کیفیت زندگی انسان‌های حال و آینده جلوگیری کند» (ابراهیم‌زاده و اسفندیاری مهنی، ۱۳۹۸). بنابراین، مسئله اصلی بررسی تحقق توسعه صنعت گردشگری با تأکید بر توسعه پایدار است. به بیانی دیگر، واقعیت انکارناشدنی جهان امروز حکایت از این مسئله دارد که گردشگری فعالیتی پویا، متنوع، پاکیزه و نیز یکی از بخش‌های رشدیابنده در سیستم اقتصاد ملی به شمار می‌رود، گردشگری به‌مثابه فعالیتی چندوجهی دارای آثار مثبت از قبیل اشتغال‌زایی، کسب درآمد، جذب ارز و همچنین تقویت زیرساخت‌هاست و سومین منبع درآمدزای جهان پس از صنعت نفت و خودروسازی است. اما صنعت گردشگری در ایران، با

وجود پتانسیل مناسب، نتوانسته به سهم قابل قبولی در محاسبه درآمد ملی دست یابد (کشاورز، ۱۳۹۸). بنابراین، بررسی توسعه صنعت گردشگری از یک سو و ارتباط آن با تحقق توسعه پایدار از کلان مسائلی است که بایستی توجه ویژه‌ای به آن کرد. می‌توان اهمیت و ضرورت مسئله توسعه گردشگری با تأکید بر توسعه پایدار را نیز از چند منظر بررسی کرد:

نخست، مسئله گردشگری به‌قدری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند (رضایی مقدم و همکاران، ۱۳۹۸). دوم، بررسی و تجزیه و تحلیل زیرساخت‌های لازم و موجود و برنامه‌ریزی هدفمند با هدف تحقق توسعه صنعت گردشگری با تأکید بر توسعه پایدار. به بیانی دیگر، به‌رغم اهمیت مسئله توسعه گردشگری آیا ساختارهای لازم برای تحقق این مسئله موجود است و آیا مسئولان مرتبط با این مسئله چاره‌اندیشه‌های لازم را کرده‌اند (فیضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). سوم، قرارگرفتن گردشگری به‌منزله عاملی کلیدی برای گذار از برخی از چالش‌های شهری همچون مبارزه با فقر، توزیع ثروت، عدالت اجتماعی و اقتصادی و ایزاری برای نیل به پایداری. به همین سبب، بسیاری از کشورها برآن هستند تا با بازنمایی شهرهای خود و ارائه آن در بازارهای بسیار رقابتی بتوانند سهمی در درآمدهای گردشگری داشته باشند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۹). در این میان، بررسی این موضوع در کشورمان ایران و تجزیه و تحلیل این مسئله که مسئولان کشور تا چه میزان در این خصوص قدم نهاده‌اند بسیار مهم است. چهارم، یکی از مهم‌ترین مسائل و چالش‌های موجود در صنعت گردشگری کشور مسئله تصور ذهنی افراد از مکان‌های گردشگری است، به‌نحوی که بعضاً تصویر نامناسب به محدودشدن سفر به این مناطق منجر شده است که این مسئله در نهایت به ضعف و عدم توسعه صنعت گردشگری شده است (عناستانی و همکاران، ۱۴۰۰؛ خلیل‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۰). پنجم، استفاده از ابزارهای جدید و تکنولوژی‌های پیشرفته در توسعه گردشگری و تحقق توسعه پایدار (کلابی، ۱۴۰۰). ششم، این مسئله زمانی دارای اهمیت و ضرورت بررسی بیشتری می‌شود که در شرایطی که شیوع ویروس کرونا و مشکلات عدیده‌ای که در این خصوص همچون مشکلات اقتصادی، معیشتی، اشتغال و دیگر معضلات مرتبط ایجاد شده، صنایع نوپا و نوظهوری همچون گردشگری را با چالش‌های عمده‌ای مواجه کرده است (قربان‌زاده و آقامحمدی، ۱۴۰۰).



کارخانه‌ای را تداعی کند، بلکه ترکیبی است که علم، صنعت و فرهنگ را در بر می‌گیرد و نهایتاً خدمات گردشگری را برای مصرف‌کنندگان خود فراهم می‌کند. یکی از بزرگ‌ترین و روبه‌رشدترین فعالیت‌های اقتصادی دهکده جهانی به شمار رفته و در اغلب کشورهای جهان و به‌ویژه کشورهای در حال توسعه در زمره بارزترین و مهم‌ترین سیاست‌های توسعه جای گرفته است. گردشگری یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان شمول است. کشورهای زیادی روی این صنعت سرمایه‌گذاری کرده‌اند؛ زیرا از سودآوری بلندمدت آن مطمئن هستند و گردشگری را طلای سیال نامیده‌اند. براساس آمارهای ارائه‌شده، سالانه ۳/۵ میلیارد سفر انجام می‌شود که ۷۰۰ میلیون آن‌ها بین کشوری و ۲ میلیارد و ۸۰۰ میلیون آن سفر داخلی است. طبق بررسی‌های شورای جهانی سفر و گردشگری، سهم مستقیم صنعت گردشگری در تولید ناخالص ملی جهان، در سال ۲۰۱۱، بالغ بر ۱۸۵۰ میلیارد دلار آمریکا برابر با ۲/۸ درصد از کل تولید ناخالص ملی است. این میزان به معنی افزایش ۴/۲ درصد سرانه تا سال ۲۰۱۰ است که طبق پیش‌بینی‌ها به ۲/۸۶۰ میلیارد دلار آمریکا می‌رسد. به گواه سازمان جهانی گردشگری، سالانه بیش از ۹۰۰ میلیون نفر از شهرها و نقاط دیدنی کشورهای مختلف دیدن می‌کنند که گردش مالی این صنعت اشتغال‌آفرین و پرسود نیز سالانه به بیش از ۹۱۹ میلیارد دلار می‌رسد. رشد صنعت گردشگری در شهرها موجب شده تا به‌منزله یکی از مناسب‌ترین راهبردهای توسعه در مناطقی که بدیل‌های اقتصادی اندکی برای مبارزه با فقر و بیکاری دارند، مورد توجه واقع شود. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های اقتصادی صنعت گردشگری مصرف‌دهنده‌های حاصل از مناطق گردشگری در همان مناطق است (آقایی و همکاران، ۱۳۹۴).

در مجموع، باید اذعان کرد، به‌رغم تدوین برنامه‌های مختلف و طراحی سیاست‌های گوناگون، توسعه گردشگری در کشور با توجه به ظرفیت‌های بالقوه فراوانی که وجود دارد محقق نشده است. به عبارت دیگر، مجموعه مبانی‌ها و تئوری‌های مختلف که به‌منظور بهبود توسعه گردشگری در کشور تئوریزه شده‌اند در عمل نتوانسته‌اند گره‌گشای معضلات توسعه گردشگری باشند. در ریشه‌شناسی این مسئله می‌توان چند علت کلان را مدلول نوشتار کنونی قرار داد:

نخست آن‌که عمده تئوری‌های موجود درخصوص توسعه گردشگری براساس مبانی‌های غربی است.

با این مقدمات اجمالی، مقاله حاضر جستاری است از طراحی مدل در صنعت گردشگری ایران با رویکرد توسعه پایدار. به دیگر سخن، مساعی نویسندگان تجزیه و تحلیل این مسئله است که به‌منظور توسعه صنعت گردشگری ایران با تأکید بر توسعه پایدار بر چه رویکردهایی باید تأکید کرد؟

مبانی نظری

امروزه فعالیت گردشگری به‌منزله یکی از مهم‌ترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان مطرح است. به طوری که در سطح جهانی شمار گردشگران خارجی و داخلی و میزان درآمدزایی آنان پیوسته رو به افزایش است. براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، درآمد حاصل از گردشگری بین‌المللی در سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۵ تقریباً بیش از دو برابر شده و از ۲۷۹ میلیارد دلار افزایش یافته است. با توجه به اهمیت مدیریت تصویر ذهنی ادراک‌شده مقصد گردشگری و نقش آن در مدیریت تقاضای یک مقصد، شناخت ابعاد تصویر ذهنی مقصد گردشگری بسیار ضرورت یافته است. مدیران یک مقصد گردشگری می‌توانند با مدیریت تصویر ذهنی ادراک‌شده به جذب گردشگران جدید و تکرار بازدید افراد سفرکرده مبادرت ورزند. شناخت ابعاد تصویر ذهنی کمک می‌کند تا مدیران مقصد، به علل عدم استقبال از بازدید یک مقصد پی ببرند و، با تغییرات بنیادی در ویژگی‌های مقصد گردشگری متناسب با نیازهای بازارهای هدف، زمینه توسعه گردشگری به آن مقصد را فراهم کنند. لذا، مطالعه تصویر ذهنی ادراک‌شده از یک کشور از ضرورت‌های جهت‌گیری استراتژیک در حوزه گردشگری است. فارغ از اهمیت موضوع تصویر ذهنی، ایران به‌مثابه تمدنی کهن، دارای ظرفیت‌های متنوع فرهنگی، تاریخی و طبیعی گردشگری است. آثار تاریخی تمدن باستان و تمدن اسلامی، چشم‌اندازهای طبیعی، آب‌وهوای متنوع و تنوع فرهنگی باعث شده است که کشور قابلیت‌های مناسبی برای گردشگری داشته باشد. با وجود این قابلیت‌ها، با توجه به بررسی سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۳، سهم نسبی بازار جهانی کشور از صنعت گردشگری کمتر از یک درصد است. بررسی پنداشت‌ها، تصورات و تصویر ذهنی ادراک‌شده از ایران به‌منزله یک مقصد گردشگری می‌تواند به توسعه راهبردهای بازاربازی درخصوص سهم بازار گردشگری کمک کند (امامی، ۱۳۹۳).

امروزه گردشگری به‌مثابه یک صنعت مطرح است. این مسئله نباید سازه‌های صنعتی، کارگاهی و



به دیگر سخن، هنوز تئوری‌های مرتبط با توسعه گردشگری در کشورمان ایران بومی‌سازی نشده‌اند. دوم آن‌که گردشگری در کشورهایی با درآمد بالا ملزم به تغییر سریع نگرش‌های خود با توجه به اهداف، استراتژی‌ها و برنامه‌ها هستند، اما واقعیت کشور ما نشان می‌دهد که تغییر کلان و اساسی در برنامه‌ریزی‌ها و تخصیص بودجه‌ها به گردشگری جای کار بسیار دارد.

سوم آن‌که، به‌رغم تأسیس وزارت‌خانه‌ای مستقل برای توسعه گردشگری در کشور، این سازمان در تدوین راهبردهای جامع درخصوص توسعه گردشگری ناموفق بوده است. در علت‌شناسی این مسئله نیز می‌توان عدم‌ورود یا حضور نخبگان ابزاری و اجرایی و تئوریسین‌های حوزه گردشگری را ذکر کرد.

درباره پیشینه پژوهش نیز باید اذعان داشت طیف وسیعی از کتب و مقالات در این خصوص وجود دارد. به‌عنوان مثال، کلابی (۱۴۰۰) معتقد است که خلق ارزش مشترک، قوانین و مقررات حاکم بر صنعت، فرهنگ سازمانی و چابکی به‌ترتیب تأثیر مثبت و معناداری در طراحی مدل کسب‌وکار در بخش گردشگری الکترونیک دارند. امامی در پژوهشی (۱۴۰۰) معتقد است که مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه گردشگری اجتماع‌محور عبارت هستند از چهار شاخص اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی و مدیریتی. شاه‌حسینی و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای به این نتیجه دست یافتند که مؤلفه‌هایی همچون کسب‌مقبولیت اجتماعی، شکل‌گیری مفاهیم جدید و گردشگران آگاه و مسئول، جبران آثار منفی گردشگری و منفعت‌طلبی اقتصادی شرایط علی مؤثر در اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با هدف توسعه صنعت گردشگری کشور هستند. آزادفلاح و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای بیان کردند که لازمه رسیدن به توسعه پایدار به‌ویژه در زمینه توسعه گردشگری پایدار نگاه ویژه و غیرآمرانه (برنامه‌ریزی از پایین به بالا) به مقوله گردشگری است که یکی از شقوق رسیدن به توسعه پایدار است. فرهادی یونکی و حسن‌زاده (۱۴۰۰) در مقاله‌ای به این نتیجه دست یافتند که جهانی‌شدن با گردشگری رابطه معنادار و مثبتی دارد و میزان این تأثیرات با توجه به ابعاد توسعه پایدار (سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اکولوژی و فناوری) در شکل‌گیری رفتار گردشگر مؤثر است. نتایج تحقیق نیکخواه و همکاران (۱۴۰۰) درخصوص تأثیر تجربه گردشگری در خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران شهر شیراز نشان داد:

۱- تجربه گردشگری تأثیر مستقیم و معناداری در خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران دارد؛
۲- خاطرات گردشگری به‌صورت معنادار رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد و
۳- رضایتمندی گردشگران تأثیر معناداری در نیت رفتاری آن‌ها دارد.

درخصوص مطالعات خارجی انجام‌شده در این حوزه، می‌توان به آثار ذیل استناد کرد: بیکر و آنی (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان «درک دیدگاه‌های ساکنان و حمایت از توسعه گردشگری پایدار در کارائیب مورد سنت کیتس و نویس» را ارائه دادند. این مقاله به بررسی تفاوت‌ها در تأثیرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی گردشگری بین ساکنان سنت کیتس و نویس و نگرش ساکنان درخصوص سرعت و جهت توسعه گردشگری پایدار می‌پردازد. درنهایت، نتیجه گرفته شد که بیشتر ساکنان معتقدند گردشگری پایدار چه زمینی و چه دریایی مزایای اقتصادی بسیاری دارد و تأثیرات منفی در محیط زیست را کاهش داده است و ساکنان ادراک مطلوبی از تأثیر مثبت اجتماعی-فرهنگی گردشگری پایدار داشتند. نتایج بر اهمیت درک و اجازه دیدگاه اعضای جامعه محلی برای توسعه گردشگری پایدار تأکید می‌کند. حمایت جامعه محلی از گردشگری برای برنامه‌ریزی و مدیریت مؤثر گردشگری حیاتی است.

شریف و همکاران (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان «توسعه گردشگری پایدار و جهانی‌شدن: بینش‌های اخیر از ایالات متحده» را ارائه دادند. این تحقیق، با استفاده از داده‌های ماهانه از ژانویه ۱۹۹۵ تا دسامبر ۲۰۱۷، رابطه بین گردشگری و جهانی‌شدن (هر دو به‌طور کلی و از نظر سه زیرشاخص، یعنی جهانی‌شدن اقتصادی، اجتماعی و سیاسی) را در ایالات متحده آمریکا بررسی می‌کند. یافته‌ها حاکی از آن است که در ایالات متحده، در دوران پیش از بحران، همه شاخص‌های جهانی‌سازی و گردشگری به‌طور مثبت دوطرفه هستند. در دوره پس از بحران، همه شاخص‌های جهانی‌شدن در گردشگری تأثیر مثبت دارند، اما گردشگری تأثیر منفی در جهانی‌شدن اقتصادی و سیاسی دارد.

پیچی دی پرینس و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی مدیریت گردشگری پایدار را با توجه به مسیر شغلی حرفه‌ای پایدار بررسی کردند و مدلی را تحت عنوان تداوم، احترام و بازبودن (ROC) ارائه کردند. در این تحقیق، مفهوم مسیر شغلی پایدار در چارچوب مفهومی



بخش کیفی

جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش شامل خبرگان و متخصصان سازمان گردشگری هستند. روش نمونه‌گیری نیز در این بخش از نوع هدفمند است. حجم جامعه تحقیق در این بخش ۲۷ نفر و براساس تکنیک گلوله‌برفی مشخص شده‌اند. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری در بخش کیفی تحقیق به صورت ذیل تبیین می‌شود.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

متغیر (جنس)	فراوانی	درصد
مرد	۱۸	۶۶/۶
زن	۹	۳۳/۴

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

متغیر (سن)	فراوانی	درصد
۵۰-۴۱	۱۱	۴۰
۶۰-۵۱	۹	۳۳
بالا تر از ۶۰	۷	۲۶

جدول ۳: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

متغیر (تحصیلات)	فراوانی	درصد
کارشناسی ارشد	۱۶	۵۹
دکتری	۱۱	۴۱

بخش کمی

جامعه آماری در پژوهش کمی شامل کارکنان ستادی سازمان گردشگری به تعداد ۱۲۶۲ نفر است که در ادامه، با استفاده از فرمول کوکران، نمونه آماری برابر ۲۹۷ نفر محاسبه شد. روش نمونه‌گیری در این بخش از نوع تصادفی طبقه‌ای است. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری در بخش کمی تحقیق به صورت ذیل تبیین می‌شود.

جدول ۴: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

متغیر (جنس)	فراوانی	درصد
مرد	۱۵۲	۵۱/۱۷
زن	۱۴۵	۴۸/۸۲

وسیع‌تری از مدیریت گردشگری پایدار جای می‌گیرد. او در این تحقیق دامنه چشم‌انداز مسیر شغلی فردی را توسعه داد تا مدیریت گردشگری را با چشم‌انداز مسئولیت اجتماعی شرکت بیشتر یکپارچه کند. در این تحقیق، «احترام»، «بازبودن» و «تداوم» سه پایه اساسی مدیریت گردشگری پایدار معرفی شدند. یانگ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای تحت عنوان «شناسایی ویژگی‌های استراتژی‌های اقیانوس آبی در مهمان‌نوازی» به مفاهیمی عملی و نتیجه دست یافتند که هتل‌های نمونه‌برداری باید یکپارچه شوند و استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر تقاضا با استراتژی توسعه محصول عرضه شود. نتایج نشان می‌دهد که هتل‌های نمونه‌برداری شده باید قادر به ایجاد تفاوت منحصر به فرد بین محصولات و خدمات به مشتریانی باشند که موقعیت رقابتی خود را در بازار تقویت می‌کنند.

روش‌شناسی پژوهش

در این تحقیق، به توصیف وضعیت هر یک از متغیرها در جامعه آماری مورد نظر می‌پردازیم. بنابراین، مقاله کنونی ذیل تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد. از آن‌جاکه از ابزار پرسش‌نامه و به صورت میدانی برای سنجش متغیرها استفاده می‌کنیم، می‌توان تحقیق را پیمایشی دانست و از طرفی به علت قابلیت کاربرد نتایج این تحقیق می‌تواند در گروه تحقیقات کاربردی قرار گیرد. خبرگان این پژوهش مدیران سازمان گردشگری هستند. روش جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای، مرور متون، ادبیات مربوطه و میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات به شیوه مصاحبه و پرسش‌نامه است. برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان از نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند استفاده شد و طی آن تلاش شد خبرگان، علاوه بر دانش نظری، تجربه عملی نیز داشته باشند. رواسازی مقیاس اندازه‌گیری بر پایه «وابسته به محتوا» و «وابسته به سازه» بررسی و پایایی آن براساس آلفای کرونباخ^۱ ارزیابی می‌شود. در این پژوهش، به منظور تبیین روابط ساختاری عوامل توسعه صنعت گردشگری ایران با رویکرد توسعه پایدار از تکنیک دیمتل از آزمون دالالا استفاده شده است.

خبرگان انتخابی باید دارای شرایط زیر باشند:

- حداقل ۲۰ سال سابقه کار که از این مدت حداقل ۱۰ سال سابقه مدیریتی باشد.

- آگاه بودن به مباحث زیست‌محیطی و منابع انسانی.

1. Cronbach's Alpha



مقوله فرعی	کدها	فراوانی
شاخص اقتصادی	توسعه محلی	۲۰
	توزیع درآمد محلی	۲۴
	فرصت اشتغال	۲۷
	تنوع درآمدزایی برای انجام حفاظت	۲۹
	افزایش فرصت‌های اشتغال	۲۷
	توسعه فراساختی	۲۵
	فعالیت اشتغالی	۲۲
	ثروت‌آوری	۲۹
	سرمایه‌گذاری	۲۴
	رفاه اقتصادی	۲۵
	کارایی اقتصادی	۲۱
	درآمد در بخش حمل‌ونقل	۲۹
	موفقیت تجاری بلند مدت	۲۷
	ایجاد ارزش در خدمات گردشگری	۲۵
	بازآفرینی منابع گردشگری	۲۰
	کیفیت اشتغال ایجادشده	۲۴
	کیفیت درآمدهای ایجادشده	۲۳
	ثبات سطح قیمت‌ها	۲۲
	میزان سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی	۲۱
	میزان گسترش بازارهای تولیدی محصولات محلی به‌واسطه توسعه گردشگری	۲۷
میزان تمایل گردشگران به صرف هزینه	۲۹	
کیفیت بازاریابی و تبلیغات	۲۶	
تنوع و کیفیت جاذبه‌های گردشگری	۲۱	

جدول ۵: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

متغیر (وضعیت تأهل)	فراوانی	درصد
مجرد	۷۹	۲۶٫۵
متاهل	۲۱۸	۷۳٫۴۰

جدول ۶: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

متغیر (تحصیلات)	فراوانی	درصد
کارشناسی	۱۲۱	۴۰٫۷۰
کارشناسی ارشد	۱۴۶	۴۹٫۱۰
دکتری	۳۰	۱۰٫۱۰

جدول ۷: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

متغیر (سن)	فراوانی	درصد
۲۰-۳۰	۴۰	۱۳٫۵۵
۳۱-۴۰	۱۱۶	۳۹٫۰۵
۴۱-۵۰	۸۳	۲۷٫۹۰
بالتر از ۵۰	۵۸	۱۹٫۵۰

یافته‌ها

این مرحله از پژوهش مؤلفه‌ها و سؤالات را براساس تحقیقات مختلفی که در زمینه مدل‌سازی گردشگری پایدار در عرصه ملی و بین‌المللی شده است شناسایی کرده که در نهایت، پس از بازنگری و نتیجه‌گیری متناسب به این تحقیقات (فیش‌برداری)، مؤلفه‌ها شناسایی شدند.

در جدول زیر، نتایج کدگذاری باز براساس کد ثانویه، کدهای مفهومی و مقولات ارائه شده است.

جدول ۸: کدگذاری ثانویه و تشکیل

طبقه اصلی عوامل و مؤلفه‌ها

مقوله فرعی	کدها	فراوانی
شاخص اقتصادی	توزیع عادلانه منافع	۲۳
	افزایش درآمد بومیان	۲۶
	تنوع و توسعه اقتصادی	۲۷
	توزیع درآمد	۲۲



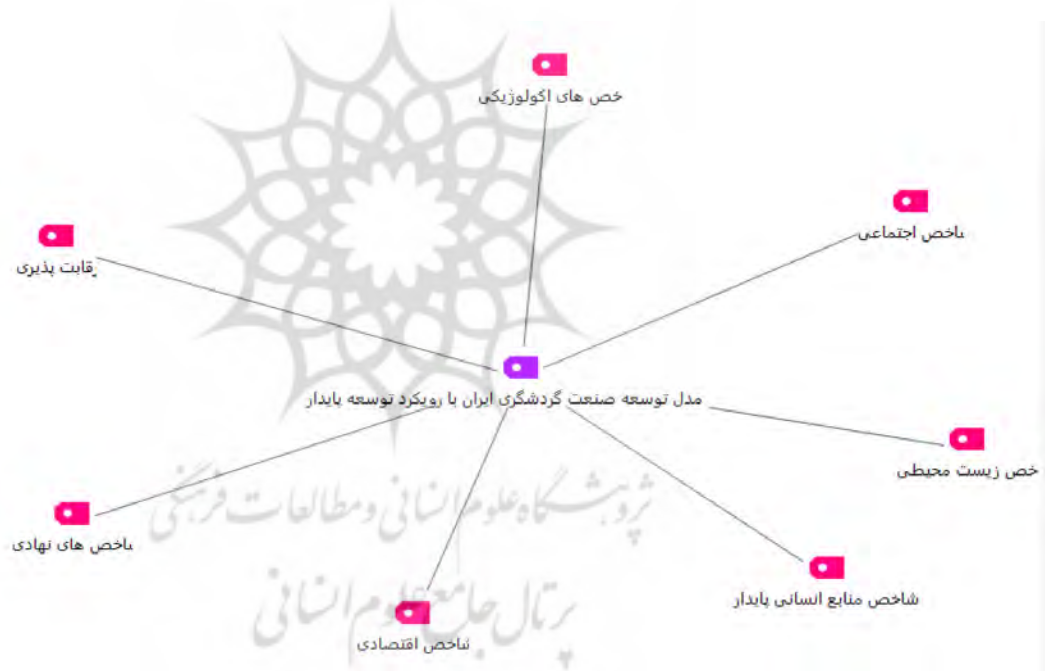
مقوله فرعی	کدها	فراوانی	مقوله فرعی	کدها	فراوانی	
شاخص اقتصادی	تحریک رفتارهای آگاهانه زیست محیطی	۲۶	شاخص منابع انسانی پایدار	کیفیت زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری	۲۸	
	رفتار سبز به منزله شایستگی	۲۸		کیفیت تأمین انرژی	۲۰	
	خودانگیزختگی	۲۵		کیفیت حمل و نقل (راه‌ها، تابلوی راهنما، مسیر و حمل و نقل عمومی)	۲۲	
	خودکارآمدی	۲۶		حمایت از رشد اقتصادی	۲۱	
	امنیت شغلی کارکنان گردشگری	۲۲		شاخص منابع انسانی پایدار	توسعه سیستم پاداش برای گروه‌های اجرایی پروژه‌های زیست محیطی	۲۰
	توجه به سطح بلوغ کارکنان	۲۴			توسعه پاداش مناسب به گروه‌های اکوتوریسم	۲۱
	قراردادهای روان‌شناختی	۲۳			تجزیه و تحلیل شغلی و گریدینگ شغلی کارکنان گردشگری	۲۲
	جو اجتماعی مناسب بین کارکنان و مدیران گردشگری	۲۱			افزایش حقوق کارکنان ممتاز گردشگری	۲۷
	نگرش جامعه	۲۲			اجرای سیستم جبران خدمات مناسب	۲۹
	نقش ساکنان	۲۶			پاداش براساس عملکرد گردشگری	۲۶
منفعت شخصی و درک ساکنان از پیامدها	۲۶	صندوق بازنشستگی گردشگری	۲۲			
نگرش و گرایش جامعه میزبان	۲۳	خدمات رفاهی کارکنان	۲۱			
حمایت و گرایش ساکنان	۲۷	ارتقای سطح کیفی خدمات بیمه و بازنشستگی کارکنان گردشگری	۲۹			
آثار اجتماعی گردشگری و نگرش میزبان	۲۸	پرداخت حقوق بر مبنای استانداردهای زندگی	۲۲			
شاخص اجتماعی	نگرش جامعه	۲۳	توجه به شهرت و اعتبار سازمان‌های گردشگری	۲۴		
	رفتار گردشگران	۱۷	کسب نشان کارفرمای سبز	۲۵		
	توسعه گردشگری پایدار و مدیریت	۲۱				
	تصویر ذهنی گردشگر	۱۷				
	امکانات و خدمات	۲۸				
	مشارکت و هم‌بستگی	۲۷				
	رضایت گردشگران	۲۹				
	رضایت جامعه میزبان	۱۶				
	فرهنگ	۱۹				

مقوله فرعی	کدها	فراوانی	مقوله فرعی	کدها	فراوانی
شاخص زیست محیطی	بهبود کاربردی و محیطی	۲۵	شاخص اجتماعی	امنیت و رفاه اجتماعی	۱۹
	حفاظت از بافت های باستانی	۲۶		مشارکت بومی	۲۴
	انگیزه حفاظت نواحی طبیعی	۲۳		آموزش	۱۲
	فراهم آوردن منابع برای مدیریت و حفاظت زیست محیطی	۲۴		سلامت گردشگران	۲۷
	حفظ تنوع زیستی	۲۹		تقویت فرهنگ بومیان	۲۸
	مدیریت مطلوب زیست بومها	۲۸		آگاهی از آسیب های اجتماعی	۲۱
	حفاظت حیات وحش	۲۳		تنوع تسهیلات و خدمات	۲۲
	عدم تغییر کاربری اراضی	۲۸		کمک در حفاظت بلندمدت از میراث فرهنگی	۱۷
	توجه به منابع دریایی	۲۵		تجدید حیات فرهنگ محلی	۱۶
	محل گردشگری	۲۶		چشم اندازهای تاریخی مرتبط با مردم بومی و حفاظت از فعالیت های فرهنگی سنتی	۲۶
شاخص رقابت پذیری زیست محیطی	ایمنی گردشگر	۲۲	شاخص های اکولوژیکی	ترویج موسیقی و هنر محلی	۱۹
	هزینه گردشگری	۲۴		ارزش های محیط زیستی	۱۹
	مدیریت مقصد گردشگری	۲۳		دانش و نگرش محیط زیستی	۲۴
	مدیریت بازاریابی پایداری	۲۱		امکانات گردشگری	۱۲
	خدمات اطلاعاتی اکوتوریسم	۲۲		فشارهای هنجاری	۲۷
	فرهنگ و تاریخ مقصد گردشگری	۲۶		تجانس عملکردی	۲۸
	فعالیت های بوم گردی	۲۶		تجانس با خود ایدئال	۲۱
	زیرساخت مدرن بوم گردی	۲۳		تمایل به پرداخت بیشتر برای گردشگری	۲۲
	ترویج توسعه پایدار گردشگری	۲۷		تنوع زیستی	۱۷
	دسترسی به اطلاعات و ارتباطات گردشگری	۲۸		اکوسیستم های متفاوت	۱۶
شاخص های نهادی	نهادهای محلی	۲۳	عدم آلودگی های محیطی	۲۶	
	دقت در نحوه استقرار و چیدمان وسایل و تجهیزات گردشگری	۱۷	پوشش گیاهی خاص	۲۲	
	بهره گیری از تکنولوژی های مناسب و امکانات لازم	۲۱	ایمنی زیستی	۲۸	
			فضای مولد	۲۵	
			عدم تولید گازهای گلخانه ای	۲۶	
		عدم تخریب محیط زیست و آلودگی محیطی	۲۹		



مقوله فرعی	کدها	فراوانی
شاخص های نهادی	سرمایه گذاری در آینده بوم گردی	۱۷
	نگرش به توسعه جامعه محلی	۲۸
	نوآوری سبز	۲۷
	ارزش	۲۹
	پایداری	۱۶
	برنامه های آموزشی و انگیزشی	۱۹
	ایجاد زمینه ای برای همکاری و انجام کارهای تیمی	۱۹
مقوله فرعی	کدها	فراوانی
شاخص های نهادی	مسئولیت پذیری زیست محیطی	۲۴
	استانداردهای زیست محیطی	۱۲
	پایداری اجتماعی	۲۷
	پایداری اکولوژیکی	۲۸
	هارمونی اجتماعی	۲۱
	زیرساخت های جامعه	۲۲
	توسعه سایت حرفه ای اکوتوریسم	۱۷

پس از بررسی های موشکافانه پیشینه تحقیق، تعداد هر کد و خروجی مکس کیودا برای شاخص های مدل مطابق با شکل ۱ است:



شکل ۱: مدل توسعه صنعت گردشگری ایران با رویکرد توسعه پایدار

که در نهایت یک ماتریس کلی اولیه به دست آمد. در گام دوم، با بهره گیری از حاصل سطر و ستون و به دست آوردن مقدار ضریب K ، مقادیر نرمال سازی می شوند. در گام بعد، روابط علی - معلولی با فرمول ذیل تعیین می شود:

$$M*((I-M)^{-1})$$

در این گام، ابتدا $I-M$ معادله درون پراتنز را محاسبه می کنیم. در این گام، معکوس ماتریس $I-M$ را محاسبه می کنیم. در گام بعد، ماتریس روابط مستقیم و غیرمستقیم تداعی می شود که جدول ۲ به این امر می پردازد.

در این پژوهش، از تکنیک دالالا، که یک روش تعیین وزن و بیانگر روابط علی - معلولی میان متغیرهاست، استفاده شده است. تکنیک مزبور در زمره روش های دیمتال قرار می گیرد، ولی با این اختلاف که در نهایت وزن نرمال شده را می دهد. در این بخش، پرسش نامه میان خبرگان توزیع می شود و از آن ها خواسته می شود که امتیاز از صفر الی ۴ داده شود. در ادامه، برحسب نظر خبرگان، پرسش نامه بین ۲۷ نفر برحسب تکنیک گلوله برفی توزیع شد و در نهایت پس از اعمال نظرشان جمع آوری شد که با بهره گیری از تکنیک میانگین هندسی نظر خبرگان میانگین گیری شد

جدول ۹: ماتریس روابط مستقیم و غیر مستقیم

(I-M) ^{۸-۱}	شاخص اقتصادی	شاخص منابع انسانی پایدار	شاخص اجتماعی	شاخص های اکولوژیکی	شاخص زیست محیطی	شاخص رقابت پذیری زیست محیطی	شاخص های نهادی
شاخص اقتصادی	۴/۳۸۱۴۶۹۴	۳/۷۲۴۱۷۱۲	۳/۵۴۳۵۸۹۷	۳/۸۱۸۶۴۳۹	۳/۹۳۶۴۲۶۷	۴/۰۱۴۱۶۶۴	۴/۵۶۸۲۹۹۳
شاخص منابع انسانی پایدار	۳/۶۴۸۰۰۸۳	۴/۵۷۶۲۳۷۱	۳/۵۹۶۸۱۱۶	۳/۹۹۵۸۱۴۴	۳/۶۷۶۳۴۶۳	۳/۸۰۳۱۰۹۳	۳/۵۷۰۰۲۶۹
شاخص اجتماعی	۳/۹۳۶۴۲۶۷	۴/۰۱۴۱۶۶۴	۴/۵۶۸۲۹۹۳	۴/۱۳۵۴۰۰۸	۴/۳۸۱۴۶۹۴	۳/۷۲۴۱۷۱۲	۳/۵۴۳۵۸۹۷
شاخص های اکولوژیکی	۳/۶۷۶۳۴۶۳	۳/۸۰۳۱۰۹۳	۳/۵۷۰۰۲۶۹	۴/۶۷۱۲۷۲۸	۳/۸۰۳۱۰۹۳	۴/۱۳۵۴۰۰۸	۴/۵۷۶۲۳۷۱
شاخص زیست محیطی	۴/۳۸۱۴۶۹۴	۳/۷۲۴۱۷۱۲	۳/۵۴۳۵۸۹۷	۳/۸۱۸۶۴۳۹	۴/۱۳۵۴۰۰۸	۴/۶۷۱۲۷۲۸	۴/۰۱۴۱۶۶۴
شاخص رقابت پذیری زیست محیطی	۳/۶۴۸۰۰۸۳	۴/۵۷۶۲۳۷۱	۳/۵۹۶۸۱۱۶	۳/۹۹۵۸۱۴۴	۴/۶۷۱۲۷۲۸	۳/۸۱۸۶۴۳۹	۳/۸۰۳۱۰۹۳
شاخص های نهادی	۳/۹۳۶۴۲۶۷	۴/۰۱۴۱۶۶۴	۴/۵۶۸۲۹۹۳	۴/۱۳۵۴۰۰۸	۳/۸۱۸۶۴۳۹	۳/۸۰۳۱۰۹۳	۳/۷۲۴۱۷۱۲

سپس، میزان ارزش آستانه محاسبه می شود که این مقدار باشند در رابطه علی - معلولی برابر با صفر برحسب آن میانگین ماتریس زیر است که برابر با و مقادیر فراتر از آن برابر با یک در نظر گرفته می شوند. ۳/۶۳۶۷۳۴ است. بر این اساس، مقادیری که کمتر از نتایج این امر در جدول ۳ قابل مشاهده هستند.

جدول ۱۰: رابطه علی معلولی

T	شاخص اقتصادی	شاخص منابع انسانی پایدار	شاخص اجتماعی	شاخص های اکولوژیکی	شاخص زیست محیطی	شاخص رقابت پذیری زیست محیطی	شاخص های نهادی
شاخص اقتصادی	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱
شاخص منابع انسانی پایدار	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱
شاخص اجتماعی	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱
شاخص های اکولوژیکی	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۰
شاخص زیست محیطی	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
شاخص رقابت پذیری زیست محیطی	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱
شاخص های نهادی	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰

مشخص می‌شود) پرداخته شده است که در جدول‌های ۴ و ۵ قابل مشاهده هستند.

R	مجموع سطری درایه‌ها
J	مجموع ستونی درایه‌ها

جدول ۱۱: بررسی دو عامل R و J

R+J	بردار برتری	بیانگر مجموع تأثیرپذیری و تأثیرگذاری عامل مورد نظر در سیستم
R-J	بردار ارتباط	بیانگر اثرگذاری هر عامل در مجموعه عوامل دیگر سیستم
R>J	$0 < R-J$	معیار تأثیرگذار است و متغیر علت به شمار می‌رود.
R<J	$0 > R-J$	معیار تأثیرپذیر است و متغیر معلول به شمار می‌رود.

نکته مورد توجه در این قسمت این است که مبنای صفر و یک در جدول بالا مبنای ماهیتی عددی نیست، بلکه مبنای هویتی مد نظر است. در واقع، این اعداد پاسخ به این سؤال هستند که آیا مقادیر روابط مستقیم و غیرمستقیم کمتر از میزان حد آستانه‌ای که معرفی شده هستند یا خیر. در صورت کمتر بودن میزان برابر با صفر و در غیر این صورت (فراتر از میزان حد آستانه) مقدار برابر یک است.

با توجه به نتایج، می‌توان دریافت که هر کدام از معیارها براساس دیدگاه‌های خبرگان با کدام معیار ارتباط دارند و براساس این امر می‌توان مدعی بود که بیشترین تعامل مربوط به عامل پذیرش اجتماعی بازاریابی داخلی سبز گردشگری و کمترین تعامل مربوط به حفظ و نگهداری منابع در بازاریابی داخلی سبز گردشگری است. سپس، با جمع سطرهای جدول ۴ عامل R و با جمع ستون‌ها عامل J مشخص می‌شود که در گام بعد به دو حالت R+J (کمترین و بیشترین تعامل مشخص می‌شود) و R-J (مؤثرترین و تأثیرپذیرترین

جدول ۱۲: وزن اولیه و وزن نهایی مؤلفه‌ها

شاخص‌های نهادی	شاخص رقابت‌پذیری زیست‌محیطی	شاخص زیست‌محیطی	شاخص‌های اکولوژیکی	شاخص اجتماعی	شاخص منابع انسانی پایدار	شاخص اقتصادی
۲۹/۹۶۴۶۱۱	۲۹/۹۳۶۰۶۷	۲۹/۱۱۰۶۴۷	۳۰/۳۵۵۲۴۳	۲۹/۵۴۲۹۸	۳۲/۳۳۸۹۴	۳۲/۳۳۸۴۵
۰/۲۵۱۰۳۰۳	۰/۳۳۱۹۰۵	۰/۳۳۲۸۹۷	۰/۲۵۴۳۰۲۷	۰/۲۵۱۰۳۰۲	۰/۲۳۴۹۲۳	۰/۲۸۷۳۴۹

براساس تحلیل‌های انجام‌شده مشخص شد که بیشترین ارتباط میان معیارها مرتبط با معیار رقابت‌پذیری زیست‌محیطی است و نیز باقی معیارها نیز با هم ارتباط

یا از هم تأثیرپذیری دارند که تنیدگی این معیارها را با یکدیگر نشان می‌دهد. در مرحله بعد، مدل به دست آمده در نرم‌افزار معادلات ساختاری بررسی شد.

آزمون پایایی مرکب مدل:

جدول ۱۳: شاخص‌های روایی و پایایی سازه‌ها (متغیرها)

میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	پایایی مرکب	ضریب پایایی همگون	آلفای کرونباخ
۰/۷۱۴	۰/۸۸۲	۰/۸۲۱	۰/۸۰۳
۰/۶۵۴	۰/۸۵۰	۰/۷۴۲	۰/۷۳۵
۰/۸۸۵	۰/۹۳۹	۰/۸۷۰	۰/۸۷۰
۰/۶۳۴	۰/۸۹۶	۰/۸۵۷	۰/۸۵۵
۰/۷۹۶	۰/۸۸۶	۰/۷۵۸	۰/۷۴۵
۰/۸۳۵	۰/۹۱۰	۰/۸۰۴	۰/۸۰۲
۰/۷۹۴	۰/۸۸۵	۰/۸۸۳	۰/۷۹۴

آزمون فورنل و لارکر یک جدول هم‌بستگی را اصلی با جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) تغییر می‌دهد، بدین‌صورت که یک‌های روی قطر جایگزین می‌شود.

جدول ۱۴: جدول فورنل و لارکر

شاخص‌های نهادی	شاخص رقابت‌پذیری زیست‌محیطی	شاخص زیست‌محیطی	شاخص‌های اکولوژیکی	شاخص اجتماعی	شاخص منابع انسانی پایدار	شاخص اقتصادی
						۰/۸۳۲
					۰/۸۲۹	۰/۱۳۳
				۰/۹۰۳	۰/۰۴۲	۰/۰۸۹
			۰/۸۴۳	۰/۰۶۹	۰/۱۱۳	۰/۱۲۰
		۰/۸۳۹	۰/۱۵۵	۰/۱۰۷	۰/۰۰۸	۰/۲۰۹
	۰/۸۳۳	۰/۱۱۲	۰/۱۲۱	۰/۰۴۷	۰/۰۵۳۱	۰/۰۳۵
۰/۸۷۳	-۰/۰۰۷	۰/۱۹۴	۰/۲۶۵	۰/۰۸۳	۰/۰۹۷	۰/۰۴۹

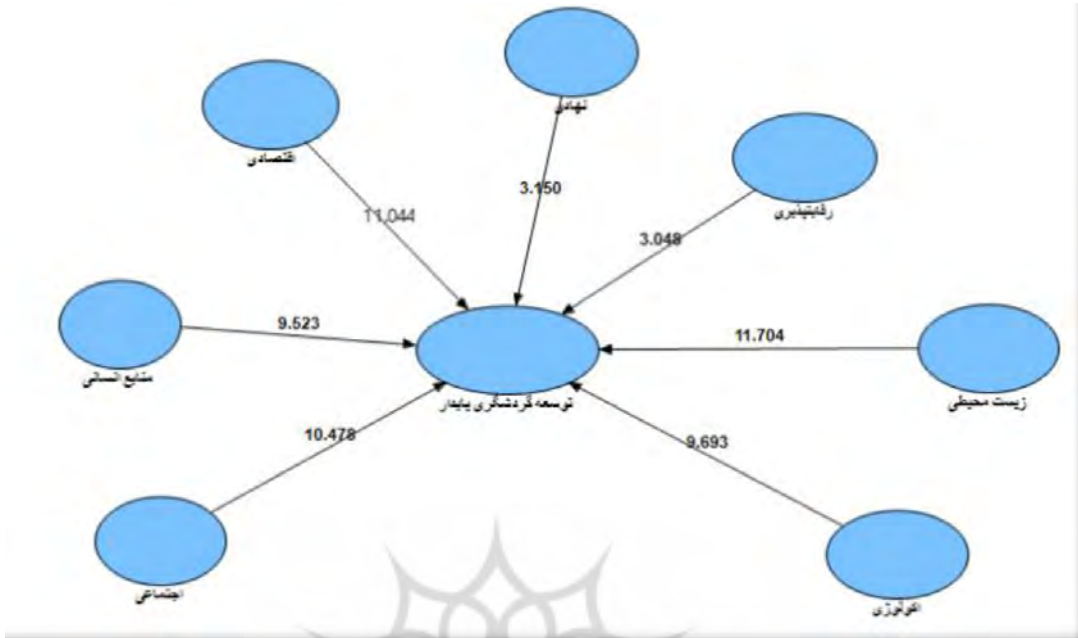
حال باید جذر AVE هر متغیر از تمامی ضرایب هم‌بستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر بیشتر باشد. مجموع شروط روایی همگرا و مجموع شروط روایی واگرا نشان از وجود روایی سازه در مدل دارد. کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی یعنی این که سؤالات هر متغیر به درستی توانسته‌اند متغیر متناظرشان در یک مدل اندازه‌گیری را بسنجند. روش سنجش کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی از طریق آزمون ویژه‌ای به نام روایی متقاطع اشتراکی است. Cross validity و communality یا شاخص cv com در مقاله هنسلر (۲۰۱۴) با سه عدد مقایسه می‌شود. اگر کیفیت مدل اندازه‌گیری کمتر از ۰/۰۲ بود، مدل باید تجدیدنظر شود و پرسش‌نامه آن دوباره طراحی شود.

جدول ۱۵: جدول شاخص cv com

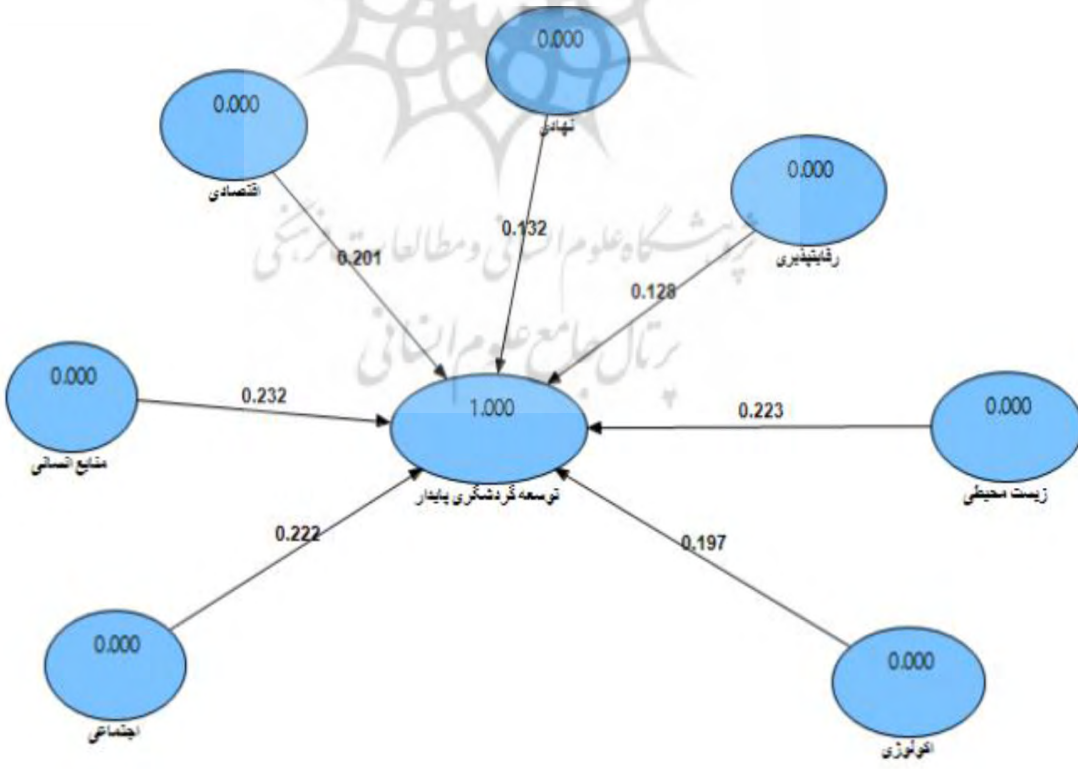
	SSO	SSE	(Q ² = 1-SSE/SSO)
شاخص اقتصادی	۱۹۱/۵۵۵	۱۱۶/۲۰۹	۰/۲۲۲
شاخص منابع انسانی پایدار	۲۰۹/۳۴۲	۳۰۲/۶۵۳	۰/۱۹۸
شاخص اجتماعی	۱۰۹/۰۸۷	۱۵۸/۲۰۹	۰/۱۰۸
شاخص‌های اکولوژیکی	۱۱۲/۱۷۷	۹۴/۲۹۰	۰/۰۲۷
شاخص زیست‌محیطی	۳۲۳/۳۲۷	۲۱۶/۰۹۹	۰/۲۳۱
شاخص رقابت‌پذیری زیست‌محیطی	۱۰۹/۱۰۹	۱۴۴/۱۰۸	۰/۱۰۰
شاخص‌های نهادی	۱۱۲/۲۳۸	۹۸/۱۳۲	۰/۰۹۳

1. Average Variance Extracted (AVE)

خروجی های نرم افزار به صورت نمودارهای ۱ و ۲ است:

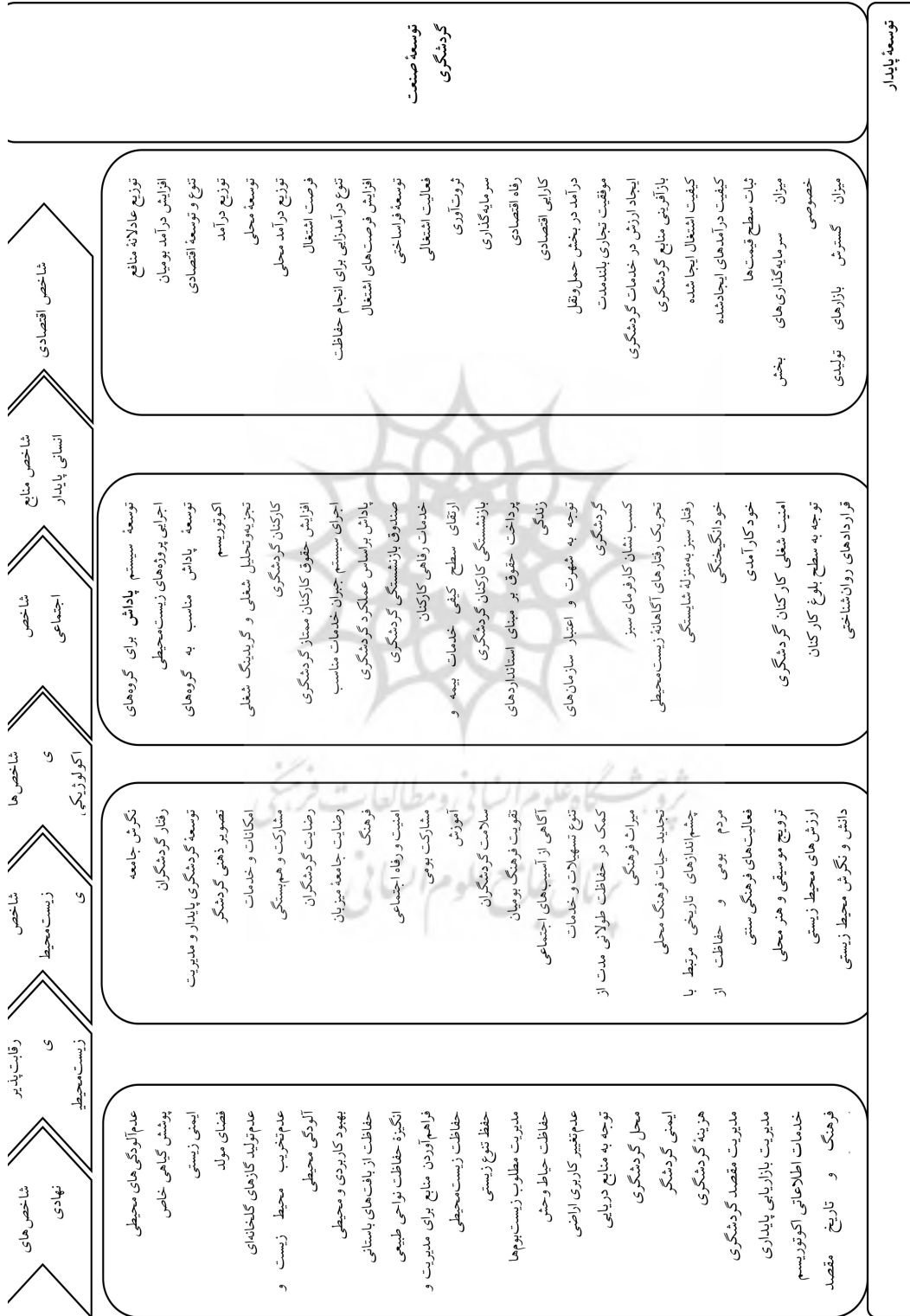


نمودار ۱: مدل اندازه گیری فرضیه در حالت تخمین ضرایب استاندارد



نمودار ۲: مدل اندازه گیری در حالت تخمین معناداری ضرایب

در نهایت، مدل مربوط به مدل توسعه صنعت گردشگری طی تحلیل‌ها و نتایج و آزمون‌های به دست آمده در نمودار ۳ تشریح می‌شود:



نمودار ۳: مدل توسعه صنعت گردشگری



در حال توسعه یکی از اصلی ترین منابع ذخیره ارزی و شماره نخست شاخه صادرات، عامل تولید فرصت های شغلی و زمینه ایجاد توسعه و فرصت های جدید به شمار می رود. براساس اطلاعات موجود از کشورهای که داده های قابل استنادی را در این خصوص ارائه می دهند، سهم گردشگری در تولید ناخالص ملی حدود ۵ درصد برآورد می شود. همین طور سهم گردشگری در اشتغالزایی کمی بیشتر است و حدود ۶ تا ۷ درصد از رقم کلی مشاغل جهانی برآورد می شود (مستقیم یا غیرمستقیم). بنابراین، برای اقتصاد پیشرفته و متنوع، سهم صنعت گردشگری به نسبت رنج تولید ناخالص ملی از حداکثر ۲ درصد برای کشورهایی که گردشگری بخش کوچکی در آن ها محسوب می شود تا بیشتر از ۱۰ درصد برای کشورهایی که گردشگری یکی از ارکان اصلی اقتصادی آن ها است می رسد. برای جزایر کوچک و کشورهای در حال توسعه، وزن این صنعت سنگینی بیشتری دارد و این نرخ به بیش از ۲۵ درصد برای برخی از مقاصد می رسد.

در این مقاله نیز، هدف نویسندگان ارائه پاسخی مستدل و متقن به این سؤال بوده است که چگونه می توان به مدلی راهبردی برای توسعه صنعت گردشگری در کشور دست یافت و در ادامه این مدل مبتنی بر چه مؤلفه هایی است.

یافته های پژوهش نشان داد که شاخص های کلان تشکیل دهنده مدل راهبردی توسعه صنعت گردشگری با تأکید بر توسعه پایدار در کشورمان مبتنی بر ۷ شاخص زیست محیطی، اجتماعی، منابع انسانی پایدار، اقتصادی، اکولوژیکی، رقابت پذیری و نهادی است که براساس تکنیک معادلات ساختاری مشخص شد که تمام عوامل شناسایی شده تأثیر معناداری در توسعه صنعت گردشگری دارند.

یافته های مقاله کنونی همراستا با یافته های مقاله کلابی (۱۴۰۰) و امامی (۱۴۰۰) است؛ چراکه آنان در یافته های خود بر شاخص هایی همچون شاخص های اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی به مثابه شاخص های توسعه گردشگری تأکید کردند. همچنین، یافته های این مقاله با یافته های مقاله آزاد فلاح و همکاران (۱۳۹۹) و یونکی و حسن زاده (۱۴۰۰)، که بر ابعاد سیاسی، اقتصادی و فناوری و اکولوژیکی تأکید داشتند، مطابقت دارد. از طرفی، یافته های مقاله کنونی با نتایج تحقیق نیکخواه و همکاران (۱۴۰۰) مطابقت نداشت. یافته های مقاله آنان تأکیدی بر مسئله رضایتمندی گردشگران و نیات رفتاری آنان بوده است،

نتیجه گیری و پیشنهادها

امروزه صنعت گردشگری به منزله بزرگ ترین صنایع خدماتی دنیا اهمیت روزافزونی یافته است، به گونه ای که صنعت گردشگری با صنایعی چون نفت و خودروسازی رقابت می کند و یکی از مهم ترین عوامل مؤثر در توسعه کشورهاست و به واسطه آن فرصت های شغلی، تعاملات اجتماعی و فرهنگی و حتی برنامه های حفظ محیط زیست ایجاد می شود. بسیاری از کشورهای پیشرفته و کشورهای در حال توسعه این صنعت را در اولویت های اول اقتصادی خود قرار داده اند و با برنامه ریزی های خردمندانه توانسته اند سهم بالایی از بازار جهانی گردشگری داشته باشند. به همین دلیل است که امروزه از آن به منزله صنعت گردشگری یاد می شود. گردشگری و توسعه آن امری است که روز به روز به اهمیت آن افزوده می شود. گردشگری صنعتی خدماتی است که به ارائه مطلوب خدمات به گردشگران وابسته است. بنابراین، شناسایی و درک انتظارات و ادراکات گردشگران و برآوردن حس رضایتمندی گردشگران اهمیت بسزایی دارد. گردشگری از قرن بیستم به منزله صنعت به شمار می رود، به نحوی که صنعت گردشگری، در شش دهه اخیر، توسعه ای متمادی و تنوع پذیری اقتصادی را تجربه کرده که به واسطه آن یکی از سریع و روبه رشدترین بخش های صنعتی در دنیا شده است. همچنین، طبق چشم انداز بلندمدت و ارزیابی روند توسعه آینده صنعت گردشگری براساس برنامه توسعه این صنعت در سال ۲۰۳۰، در آخرین به روزرسانی سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران و مسافران سراسر جهان براساس انتظاراتها به میزان ۳/۳ درصد به طور میانگین از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۳۰ افزایش پیدا می کند. این موضوع سفر بیشتر ۴۳ میلیون گردشگر جهانی در هر سال و رسیدن به عدد یکمیلیارد و ۸۰۰ میلیون گردشگر تا سال ۲۰۳۰ را نشان می دهد. توریسم ورودی، به منزله سرویسی جهانی، یکی از بزرگ ترین شاخه های مبادلات جهانی شده است. درآمد کلی حاصل از گردشگری ورودی با احتساب حمل و نقل مسافران بیش از یک تریلیارد و ۲۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۱ یا به عبارتی ۳ میلیارد و ۴۰۰ میلیون در هر روز به طور میانگین بوده است. حساب صادرات گردشگری به اندازه ۳۰ درصد از مبادلات جهانی سرویس های ارتباطی و ۶ درصد از کل میزان مبادلات جهانی است. به همین دلیل است که توریسم در جهان به مثابه یکی از شاخه های صادرات -- بعد از سوخت، مواد شیمیایی و غذا -- رتبه چهارم را دارد و برای بسیاری از کشورهای



اما یافته‌های مقاله کنونی چنین مسئله‌ای را به اثبات نرساند.

از طرفی، باید بر محدودیت‌های پژوهشی در این تحقیق نیز اذعان داشت:

- محدودیت دسترسی به مسئولان و تصمیم‌گیران کلان و اصلی گردشگری کشور.

- کمبود منابع پژوهشی دست اول درخصوص چالش‌های توسعه گردشگری کشور.

- دشواری دسترسی به نقشه‌های جامع گردشگری کشور.

همچنین، برخی از پیشنهادها برای پژوهش‌های آینده عبارت هستند از:

- وضعیت‌سنجی توسعه گردشگری در کشور با تأکید بر شیوع ویروس کرونا.

- چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌روی گردشگری کشور با تأکید بر مسئله بوم‌گردی.

- آینده‌پژوهی صنعت گردشگری کشور با تأکید بر تحریم‌های موجود علیه کشور.

درنهایت، نویسندگان مقاله، با توجه به تحقق هرچه بیشتر توسعه صنعت گردشگری در کشور، راهکارهای ذیل را پیشنهاد می‌دهند:

- جلوگیری از تعدد مراکز تصمیم‌گیری و تقویت بیش از گذشته سازمان اصلی متولی صنعت گردشگری در کشور.

- جلوگیری از تداخل وظایف سازمان‌های مرتبط و سیاست‌گذاری مشترک توسط این سازمان‌ها.

- تشویق ایرانیان مقیم خارج به استفاده از فرهنگ و رسوم ایرانی.

- تشویق مردم، سازمان‌ها و ایرانیان خارج از کشور به سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری و حذف تمامی ریسک‌ها و نااطمینانی‌ها در این زمینه.

- ایجاد شرایطی برای تحقیقات گردشگری در دانشگاه‌ها و کاربردی‌کردن این تحقیقات.

- انتشار دائمی کتاب‌ها، مقالات، کاتالوگ‌ها و عکس‌ها از جاذبه‌های گردشگری ایران، تهیه نقشه‌های توریستی و بروشورهای حاوی اطلاعات مورد نیاز جهانگردان.

- بسط و گسترش ارتباط و وسایل مدرن حمل‌ونقل، توسعه خدمات هواپیمایی و فرودگاهی و بهره‌برداری از راه‌های ارتباطی و مواصلاتی بهبود تأسیسات بهداشتی.

منابع

آزاد فلاح، زهرا، کرکه‌آبادی، زینب و ارغان، عباس (۱۳۹۹). جایگاه شهر مجازی در ایجاد اشتغال و توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: منطقه ۱۲ تهران). فصلنامه فضای گردشگری، ۱۰(۳۷)، ۱-۲۴.

آقایی، پرویز، رضویان، محمدتقی و سعیدی راد، مجید (۱۳۹۴). تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایت‌مندی از مقاصد گردشگری (موردپژوهی: گردشگران شهرستان قروه). فصلنامه فضای گردشگری، ۴(۱۴).

ابراهیم‌زاده، عیسی و اسفندیاری مهنی، حمیده (۱۳۹۷). بررسی نقش پیاده‌راه‌های شهری در توسعه گردشگری پایدار (مطالعه موردی: خیابان ۱۵ خرداد شهر تهران). فصلنامه گردشگری شهری، ۵(۳)، ۱۳۱-۱۴۲.

اکبری، محمدرضا، صرافی، مظفر، رضویان، محمدتقی و طالبیان، محمدحسن (۱۳۹۹). اثرات زیست‌پذیری خیابان بر توسعه گردشگری پایدار شهری (مطالعه موردی: خیابان ولیعصر تهران). فصلنامه گردشگری توسعه، ۹(۳)، ۶۱-۷۳.

امامی، سیده فاطمه (۱۴۰۰). تبیین نقش مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری اجتماع محور (مطالعه موردی: روستاهای استان گیلان). فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، ۱۰(۳۶)، ۱-۲۷.

خلیل‌نژاد، شهرام، سلیمان‌زاده، امید و کراقلی، مرضیه (۱۴۰۰). گونه‌شناسی ذهنی گردشگران از منظر معنای مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر شیراز). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۳)، ۱-۲۵.

رضایی مقدم، علی، مشکینی، ابوالفضل و رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا (۱۳۹۸). اولویت‌بندی ذی‌نفعان گردشگری مذهبی کلان‌شهر مشهد. فصلنامه گردشگری شهری، ۶(۴)، ۱۲۹-۱۴۳.

شاه‌حسینی، محمدرضا، نظری، محسن، ترکستانی، محمدصالح و قربانی، فاطمه (۱۴۰۰). مدل مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۳)، ۸۰-۹۸.

عناستانی، علی‌اکبر، پورجوپاری، مرضیه و خدادادی، علی (۱۴۰۰). تحلیل عامل‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری



- Christou, P., Sharpley, R., & Farmaki, A. (2018). Exploring the emotional dimension of visitors' satisfaction at cultural events. *Event Management*, 22(2), 255-269.
- Hashemkhani Zolfani, S., Sedaghat, M., Maknoon, R., & Zavadskas, E. K. (2015). Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 28(1), 1-30.
- Hensler, C. D. (2014). Special Feature on Industrial Ecology as a Source of Competitive Advantage. *Journal of Industrial Ecology*, 18(5), 663-669.
- Sharif, A., Ullah, S., Shahbaz, M., & Mahalik, M. K. (2021). Sustainable tourism development and globalization: Recent insights from the United States. *Sustainable Development*, 29(5), 957-973.
- Smith, V. (2019). Indigenous Tourism: The 4Hs, Tourism & Indigenous People, edited by Richard Butler & Tom Hinch, Published by Thomson Haugh.
- Williamson, M., Gaston, K. J., & Lonsdale, W. M. (2002). An asymptote is an asymptote and not found in species-area relationships. *Journal of Biogeography*, 29(12), 1713-1713.
- Yang, J. T. (2012). Identifying the attributes of blue ocean strategies in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(5), 701-720.
- برند گردشگری روستایی شهرستان کرمان. فصلنامه گردشگری مطالعات اجتماعی، ۹(۱۷)، ۱-۲۸.
- فرهادی یونکی، مجید و حسنزاده، سیروس (۱۴۰۰). پیشران‌های گردشگری توسعه پایدار در ایران با تأکید بر جهانی شدن. فصلنامه گردشگری فرهنگ، ۲(۴)، ۳۱-۴۲.
- فیضی‌زاده، بختیار، فتحی، سعید، قراقیه، حمیدرضا و پورمراذیان، ساره (۱۳۹۹). ارزیابی میزان آمادگی شهری از نظر گردشگری با استفاده از تحلیل تصمیم‌گیری چندمعیاره GIS (مطالعه موردی: شهر تبریز). فصلنامه گردشگری و توسعه، ۹(۴)، ۱۳۹-۱۵۴.
- قربان‌زاده، داود و آقامحمدی، جواد (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ادراک از ریسک ابتلا به کووید-۱۹ بر نیت رفتاری گردشگران نسبت به گردشگری بدون تماس (مطالعه موردی: بازدیدکنندگان از جاذبه‌های گردشگری شهرستان آمل در موج دوم شیوع). فصلنامه گردشگری شهری، ۸(۱)، ۱-۱۵.
- کشاورز، مهناز (۱۳۹۸). شناسایی عوامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری پایدار شهری با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) در شهر خرم‌آباد. فصلنامه گردشگری شهری، ۶(۱)، ۱۲۱-۱۳۴.
- کلابی، امیرمحمد (۱۴۰۰). طراحی مدل کسب‌وکار در گردشگری الکترونیک. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۳)، ۵۰-۷۵.
- نیکخواه، فرناز، کیانی فیض‌آبادی، زهره و نجارزاده، محمد (۱۴۰۰). تأثیر تجربه گردشگری بر خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران شهر شیراز. فصلنامه گردشگری شهری، ۸(۱)، ۷۵-۱۰۰.
- Baker, D. M. A., & Unni, R. (2022). Understanding Residents' Opinions and Support Toward Sustainable Tourism Development in the Caribbean: The Case of Saint Kitts and Nevis. *The Coastal Business Journal*, 18(1), 1.