



## گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/TLJ.2023.385121.1077>

### شناسایی گرایش‌های بازار گردشگری از منظر انطباق با محصول

مورد مطالعه: بازار گردشگران ورودی به ایران از کشور هند

مهشید محمدیان<sup>۱\*</sup>، جعفر آهنگران<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد بازاریابی گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

<sup>۲</sup> استادیار دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
<b>مقاله پژوهشی</b>	
<b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۱/۱۱/۹	
<b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۱/۱۲/۱	
<b>واژگان کلیدی:</b> گردشگری محصولات گردشگری علاقه گردشگران گرایش‌های گردشگران هند ایران	با توجه به گسترش بازارهای جهانی گردشگری و تنوع مقاصد گردشگری، برای افزایش سهم بیشتر ایران از گردشگران، باید با در نظر گرفتن خواسته و سلیقه مشتریان فعالیت‌های بیشتری در بخش بازاریابی و برنامه‌ریزی گردشگری صورت پذیرد. هند چهارمین اقتصاد بزرگ جهان است که با برنامه‌ریزی مطلوب به رشد اقتصادی کشور چین بسیار نزدیک شده است. اما ایران با داشتن تمامی ظرفیت‌های موجود برای جذب گردشگر، به علت نشناختن علائق و خواسته‌های گردشگران هندی، موفق به جذب شمار قابل قبولی از آنان نبوده است. هدف از این پژوهش شناسایی گرایش‌ها و ویژگی‌های بازار گردشگران ورودی به ایران از کشور هندوستان و میزان انطباق آن با محصولات گردشگری ایران است. پژوهش از نظر روش‌شناسی توصیفی تحلیلی بوده و با روش کیفی انجام شده است. بنابر یافته‌های پژوهش، مهم‌ترین ظرفیت‌هایی که باعث جذب گردشگران هندی به ایران می‌شود ارتباطات قومی، شباهت‌های فرهنگی، مذهبی و مبادلات تجاری است. همچنین فرهنگ، نوستالژی، تجارت و مذهب از انگیزه‌های اصلی گردشگران هندی برای سفر به ایران است. اما، به علت تفاوت در سلیقه غذایی و شیوه ترجیحی حمل و نقل گردشگران هندی، محصولات گردشگری ایران با علائق اصلی گردشگران هندی هم‌خوانی چندانی ندارد.
<b>*نویسنده مسئول</b> رایانامه: mahshid.soroush1990@gmail.com	

نحوه استناددهی:

محمدیان، مهشید و آهنگران، جعفر (۱۴۰۱). شناسایی گرایش‌های بازار گردشگری از منظر انطباق با محصول: مورد مطالعه: بازار گردشگران ورودی به ایران از کشور هند. گردشگری و اوقات فراغت، ۷(۱۴)، ۶۹-۸۴.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

## مقدمه

امروزه جهان شاهد گسترش بازارهای جهانی گردشگری و ظهور مقاصد متعدد گردشگری است. از این رو مقاصد گردشگری فعالیت‌های خود را برای دستیابی به سهم بیشتر بازار افزایش می‌دهند. در میان این فعالیت‌ها، نخستین و مهم‌ترین اصل توجه به انتظارات و خواسته‌های مشتریان است، به طوری که سازمان‌ها بدون توجه به این اصل قادر به ادامه رقابت در این بازار نیستند (صفاری‌نژاد و رحیمی، ۱۳۸۷). یکی از مهم‌ترین پیش‌فرض‌ها و الزامات برای رشد و توسعه مقاصد از لحاظ خدمات و جایگاه گردشگری بخش‌بندی بازار گردشگری است. با بررسی و تحلیل جامع اطلاعات و داده‌های به دست آمده از گردشگران می‌توان بازار را بخش‌بندی کرد که در جهت شناسایی و برآورده کردن نیازهای مشتریان بسیار مؤثر است و مانع از اتلاف بسیاری از منابع و آمیخته‌های بازاریابی و ارتباطی خواهد شد (شمس‌آبادی، ۱۳۹۵). بخش‌بندی به مقاصد گردشگری این امکان را می‌دهد تا با افزایش رقابت‌پذیری در ارائه خدمات مشتریان را متقاعد کند که می‌تواند منافع ارائه دهد که مقاصد دیگر توانایی عرضه آن را ندارند (نادعلی‌پور، ۱۳۹۲). گردشگران نیز امروزه با توجه به تنوع مقاصد و سلیقه خود مقصد را انتخاب می‌کنند. از این رو، می‌توان با درک انتظارات مشتریان و دانستن نیازهای آن‌ها خدمات باکیفیت به گردشگران ارائه داد (Long, 2012).

بر اساس گزارش شاخص رقابت‌پذیری، ایران از نظر قیمت رتبه اول را در سال ۲۰۱۹ به دست آورده است. ایران از قدمت و تنوع فرهنگی زیاد، فرهنگ و تاریخ غنی، طبیعت چهارفصل و ظرفیت بالای گردشگری برخوردار است که هرکدام از این ظرفیت‌ها می‌تواند مخاطب خاص خود را جذب کند. کشور هند چهارمین اقتصاد بزرگ جهان است که از نظر رشد اقتصادی به کشور چین بسیار نزدیک شده است. این کشور از پرجمعیت‌ترین کشورهای جهان به شمار می‌رود. اشتراکات تاریخی و مذهبی ایران را به مقصدی جذاب برای مردم هند تبدیل کرده است. زرتشتیان مقیم در هند، که به پارسی شناخته می‌شوند، ایرانیانی هستند که قرن‌ها پیش به هند مهاجرت کرده‌اند و اگرچه جمعیت کمی دارند اما نزدیک به ۱۷ درصد از اقتصاد هند را در دست دارند. مسلمانان هند جمعیتی حدود ۱۷۰ تا ۱۸۰ میلیون نفرند که حدود ۱۱ درصد از مسلمانان جهان را تشکیل می‌دهند و حدود ۳۰ تا ۵۰ میلیون نفر آنان شیعه‌اند (United Nations, 2019).

هندوستان را می‌توان یکی از کشورهای گردشگرفرست عمده نام برد؛ به طوری که به گزارش سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۸ در جایگاه چهاردهم هزینه‌کرد گردشگری قرار گرفته است. با شباهت فرهنگی، دینی و تاریخی‌ای که بین ایران و هند وجود دارد، با توجه جدی به این بازار می‌توان شمار گردشگران ورودی را افزایش داد. با وجود شباهت‌ها و علاقه دو کشور برای برقراری ارتباطات و افزایش مناسبات، تاکنون در ایران پژوهش منسجم و دقیقی در زمینه توسعه گردشگری با رویکرد جذب گردشگران هندی و بررسی گرایش آنان به ایران صورت نگرفته است. با توجه به مزیت یادشده، لازم است جامعه دانشگاهی در پژوهش‌های خود نگاهی عمیق‌تر به بازار هند داشته باشند. وجود مؤلفه‌های زیادی توسعه و گسترش روابط و مبادلات فرهنگی از جمله گسترش گردشگری با کشور هند را توجیه‌پذیر می‌کند: تمرکز نزدیک به یک‌ششم جمعیت جهان در این کشور، تنوع و گستردگی قومی و مذهبی و فرهنگی، روابط و مناسبات سیاسی و تاریخی و فرهنگی مناسب میان دو کشور، فاصله نزدیک به ایران نسبت به مقاصد اروپایی و آمریکایی، استقرار ایران بر سر راه مقاصد غربی که فرصت ترانزیت مسافران و گردشگران را از مبدأ هند برای ایران فراهم می‌کند، تنوع محصولات گردشگری ایران، قرابت با تنوع و تعدد قومی و جمعیتی و جریانات فرهنگی و مذهبی در منطقه شرق آسیا به ویژه کشور هند، وجود ظرفیت خالی در منابع عرضه گردشگری در ایران. از همین رو در این پژوهش قصد بر این است که با بررسی علایق و خواسته‌های گردشگران ورودی از کشور هندوستان، نیازها شناسایی و با محصولات گردشگری کنونی ایران مقایسه به این سؤال مهم پاسخ داده شود که آیا محصولات گردشگری ایران (از نظر تنوع، هزینه و...) توان پاسخ‌گویی به نیازها، سلیقه و ذائقه مردم هند را برای سفر به ایران دارد. بدین منظور، تشابهات فرهنگی، انگیزه سفر، الگوی هزینه‌کرد و مدت زمان اقامت و ماندگاری گردشگران هندی بررسی شده است.

## مبانی نظری و مرور پیشینه

بازاریابی گردشگری با هدف شناسایی نیازهای کنونی و پیش‌بینی نیازهای آینده گردشگران، فراهم کردن امکانات و آگاه‌ساختن آنان از مقاصد گردشگری و ایجاد انگیزه در آنان است. اگر این مراحل به‌درستی انجام شود، رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی را در پی دارد. گردشگران با هدف بهره‌مندی از جاذبه‌ها به مقصد سفر می‌کنند (اسکندری و همکاران، ۱۴۰۰). شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر تقاضای سفر به هر مقصد همواره برای دانش‌پژوهان و مدیران مقاصد گردشگری مهم بوده است. اهمیت این موضوع، به‌ویژه برای مدیران مقصد، از آن‌روست که آگاهی از عوامل مؤثر ممکن است بر انتخاب بازار هدف و تأمین نیازها و خواسته‌های گردشگران مؤثر باشد؛ چون مقاصد با ویژگی‌های گوناگون گروه‌های متفاوتی از گردشگران را به‌سوی خود جلب می‌کنند (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۷). در دهه‌های گذشته، پژوهش‌های داخلی بسیاری انجام شده است که در بررسی تقاضای گردشگری از الگوهای شناخته‌شده متعارف بهره‌جسته‌اند. در این پژوهش‌ها به‌طور عمده، متغیرهایی از قبیل درآمد سرانه در کشورهای گردشگری، سطح قیمت در مقصد و نرخ ارز دخیل بوده‌اند. در بیشتر این پژوهش‌ها، به ویژگی‌های چندگانه محصولات و مقاصد گردشگری و نیز سلیقه و اولویت‌های مصرف‌کننده توجه نشده است. در مواقعی نیز که پژوهشگران به اهمیت وجودی این عوامل اشاره کرده‌اند، به علت‌هایی همچون دشواری بررسی، به‌طور کلی نقش این عوامل را به‌کناری نهاده‌اند یا از متغیرهایی همچون روند بازدید از مقصد در حکم متغیرهای جانشین استفاده کرده‌اند (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۷). گرایش به بازار در حوزه رفتار مصرف‌کننده شامل فرایندی است که بازار را به زیربخش‌هایی تقسیم می‌کند که در هر بخش از مشتریانی با نیازها و مشخصات یکسان تشکیل شده است (غفاری و نعمت‌پور، ۱۳۹۹). یکی از روش‌های گرایش در بازار متغیرهای روان‌شناختی است که بازار را بر اساس شناسایی مزایا، انگیزه و ترجیحات تقسیم‌بندی می‌کند. متخصصان بازاریابی گردشگری، با کمک آن، نیازهای گردشگران را شناسایی و خواسته‌های مشتری را به‌طور کارآمد و مؤثری تأمین می‌کنند. تأمین این نیازها و خواسته‌ها، علاوه‌بر کسب رضایت گردشگر، تبلیغ کارآمد و مؤثری برای مقصد گردشگری است (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۷).

با بررسی نتایج پژوهش‌های پیشین می‌توان دریافت که هر مقصد گردشگری علاقه‌مندان و گردشگران خاص خود را دارد. از این‌رو بازاریابان گردشگری، برای جذب بیشترین گردشگر و همچنین مدیریت منابع مقصد گردشگری، نیازها و خواسته‌های گردشگران را شناسایی و طبقه‌بندی می‌کنند تا ذی‌نفعان گردشگری متناسب با بخش هدف به گردشگران خدمات ارائه کنند و در ابعاد پایدار اجتماعی، محیطی و فرهنگی قادر به رقابت‌پذیری مؤثرتری باشند (شمس‌آبادی، ۱۳۹۵). برای تقسیم‌بندی بازار گردشگری می‌توان معیارها و مبانی مختلفی را در نظر گرفت، اما عمده‌ترین مبانی مورد استفاده آن‌ها عبارت است از مبانی جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، اجتماعی، اقتصادی، روان‌شناختی، الگوهای رفتاری، الگوهای مصرف و تمایلات مشتری.

امروزه تجربه گردشگر و انتخاب مقصد گردشگری کانون توجه و تمرکز گردشگری در صنعت و دانشگاه است. همچنین، کیفیت تجربه گردشگر از مزیت‌های رقابتی اصلی مقصد گردشگری است (فرمانی و همکاران، ۱۴۰۰).

در حوزه گردشگری نیز انگیزه‌های سفر بیان‌کننده دلیل و چرایی قصد سفر گردشگران به مقصد خاص گردشگری است. به عبارت دیگر، انگیزه‌های گردشگران ویژگی‌های شخصیتی افرادند که در انتخاب مقصد دلخواه گردشگری تأثیری نامحسوس می‌گذارند. این عوامل بیشتر مبدأمحورند که به ایجاد انگیزه یا تمایل برای ارضای نیاز افراد منجر می‌شوند. التبرگ<sup>۱</sup> از کسانی بود که نخستین مطالعات را درباره علت انگیزه‌های سفر افراد به انجام رساند. او هجده عامل را شناسایی کرد که در تصمیم سفر تأثیرگذار بودند. پس از آن کرامپتون انگیزه اساسی سفر را شناسایی کرد. چا و همکاران (1995) در پژوهشی به شناسایی انگیزه‌های سفر گردشگران برون‌مرزی ژاپنی پرداختند و در مجموع شش

1. Altenberg

عامل استراحت، آگاهی، کاوشگری، چشم‌وهم‌چشمی، خانواده و ورزش را انگیزه‌های سفر شناختند. بر اساس این عوامل انگیزشی، گردشگران به سه گروه گردشگران ورزشی، نوگرا، و استراحت‌گرا و خانوادگی تقسیم شدند. پیرس و لی (۲۰۰۵) نیز اظهار داشتند که عواملی مانند استراحت، فرار از روزمرگی، بهبود ارتباطات و توسعه فردی هسته اولیه انگیزه‌های سفر را تشکیل می‌دهند. (غفاری و نعمت‌پور، ۱۳۹۹). در طی سال‌های اخیر، پژوهشگران انگیزه‌های سفر گردشگران را در گونه‌های مختلف گردشگری به‌طور جامع بررسی و شناسایی کرده‌اند (Bideci & Albayrak, 2016). روبرتز و هال (2001) در گزارشی بیان می‌کنند که پژوهشگران و سیاستگذاران در سطوح ملی و منطقه‌ای توجه ویژه‌ای به انگیزه‌های سفر دارند تا از طریق آن بتوانند الگوهای سفر گردشگران به مقاصد گوناگون را شناسایی کنند و در تصمیم‌گیری‌ها و سیاستگذاری‌های کلان خود به‌کار برند. انگیزه به معنای وضعیت درونی فرد است که او را به سمت برطرف‌ساختن نیازی هدایت می‌کند. نیاز نبود چیزی یا تفاوت بین وضعیت موجود و ایدئال فرد است (حبیبی و محمودی، ۱۳۹۶).

در خصوص تحقیقات داخلی، در ادامه به چند نمونه از پژوهش‌هایی که پیرامون شناخت و بخش‌بندی بازار گردشگران انجام شده است اشاره می‌شود. به عنوان مثال، تقی‌زاده یزدی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی عوامل مهم و تأثیرگذار در بازارهای هدف گردشگری ایران را بررسی کردند و به شناسایی بازارهای هدف و اولویت‌بندی آن‌ها پرداختند. با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده، مهم‌ترین عوامل مؤثر در انتخاب بازار تصویر ذهنی، روابط سیاسی و میزان هزینه‌کرد گردشگران است. این‌رو، در بین بازارهای هدف، کشور چین در رتبه اول و هلند در جایگاه آخر قرار گرفتند. زندی و همکاران (۱۳۹۱) نیز در پژوهشی بازار گردشگری خارجی ورودی به ایران در سه کلان‌شهر تهران، شیراز و اصفهان را تجزیه و تحلیل کردند. ابتدا ابعاد نظری به روش اسنادی بررسی شد. در مرحله بعد، ابعاد عملی پژوهش شناسایی و در آخر چارچوب مفهومی و نظری با استفاده از یافته‌های بخش نظری و همچنین مروری بر بررسی‌های از پیش انجام‌شده طرح‌ریزی شد. در این پژوهش، انگیزه اصلی گردشگران خارجی ورودی به ایران در سه کلان‌شهر انگیزه فرهنگی و فردی و اجتماعی بوده است. گردشگران در مجموع از سفر به ایران راضی بودند و حتی تمایل به تکرار سفر داشتند. موسوی و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی با هدف طراحی مدل بخش‌بندی بازار هدف برای گردشگران خارجی، به‌صورت کیفی و با بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد و بر اساس گام‌های پیشنهادی گلپز و استراوس، به ارائه الگو پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش آنان به ارائه الگویی انجامیده که جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، تفریحی، تجاری، تحصیلی و درآمدی مقصد را در دسته شرایط علی قرار داده است. عوامل خدماتی (امکانات مقصد)، عوامل (ظرفیت‌های) بهداشتی، عوامل حمایتی و پشتیبان شرایط زمینه‌ای است و عوامل انگیزشی، عوامل ادراکی، عوامل شناختی، عوامل رقابتی، عوامل اقتصادی، عوامل مالی و عوامل سیاسی (دولتی) تعدیل‌کننده‌اند. درخصوص کیفیت تجربه گردشگر، سقایی و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله خود به شناسایی و اولویت‌بندی خدمات اقامتی مبتنی بر نیازها و تقاضای گردشگران پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که در اقامتگاه‌ها، عامل «هزینه» در اولویت نخست است و عوامل کارکنان و خدمات آن‌ها، خدمات بانکی و اینترنتی، راحتی و پاکیزگی، حمل‌ونقل، خدمات و امکانات اتاق، خدمات غذا و نوشیدنی، سیستم اداری و پذیرش، ویژگی‌های ظاهری اقامتگاه، امنیت، آسایش، اطلاعات و اخبار به‌ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفته‌اند. ترکستانی و همکاران (۱۳۹۸) نیز به بخش‌بندی بازار گردشگری منطقه آزاد کیش پرداختند. انجام چهار مرحله استخراج، بخش‌بندی، ترسیم و تفسیر نقشه‌های ذهنی درنهایت به شناسایی هفت بخش برای بازار گردشگری منطقه آزاد کیش منجر شد. بر اساس نتایج پژوهش آنان، در میان افراد دارای سابقه بازدید، چهار بخش گردشگران لوکس، گردشگران حساس به قیمت، گردشگران غیروفادار و طبیعت‌گردان و در میان افراد فاقد سابقه بازدید نیز سه بخش خریداران، تفریح‌گران و مهاجران وجود دارد. همچنین نعمت‌پور و همکاران (2021) از دیگر پژوهش‌ها به زبان انگلیسی است که در داخل کشور انجام شده است، ایشان در مقاله خود به بررسی تحلیل نظام‌مند توسعه در بازار گردشگری ایران در قالب آینده‌پژوهی به‌عنوان روشی نوین در برنامه‌ریزی راهبردی پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش آنان حاکی از آن است که ده متغیر از نظر تأثیرگذاری در

نظام توسعه بازار گردشگری ایران نقش کلیدی و غالب دارند. در مرحله دوم پژوهش، ۳۴ حالت ممکن از متغیرهای کلیدی تعریف شده است. نتایج نشان می‌دهد که چهار سناریو انطباق قوی دارند و فقط یکی از آن‌ها محرکی است که ویژگی‌ها و شرایط ایدئال و مطلوبی برای اجرا دارد. در پژوهش‌های خارجی، پاناسیوک<sup>۱</sup> (2021) جهت‌گیری بازاریابی نهادها در بازار گردشگری را بررسی کرده است. پژوهش او، از نظر ماهیت نظری، تجربی و مفهومی است. بخش تئوری این موضوعات را ارائه می‌کند: پیدایش و جوهر جهت‌گیری بازاریابی و روش‌های اندازه‌گیری آن، مفهوم و دامنه بازار گردشگری، همراه با اجرای مسائل جهت‌گیری بازاریابی لازم برای ارزیابی عملکرد واحدها در این بازار. مفهوم سیستم ارتباطات نوع منتخبی از موجودیت بازار گردشگری با سایر نهادها از نظر شکل‌دهی جهت‌گیری بازاریابی مطرح شد. نمونه‌ای از پژوهش درباره سطح جهت‌گیری بازاریابی در بازار اپراتور تور در کشورهای منتخب اروپایی در بخش تجربی ارائه شد. نهادهای بازار تورگردانی در لهستان با گرایش بازاریابی، کمی بالاتر از نهادهای سایر کشورهای اروپایی مشخص می‌شوند. تورگردان‌های فعال در بازار لهستان نیز، از نظر سطح جهت‌گیری بازاریابی، نسبت به نهادهای دیگر کشورهای اروپایی بررسی شده تنوع بیشتری دارند. هدف اصلی از پژوهش مزبور انطباق موضوعات نظری و روش‌شناختی مربوط به ارزیابی سطح جهت‌گیری بازاریابی با نهادهای فعال در بازار گردشگری بوده است.

مرور پیشینه نشان می‌دهد که اگرچه در داخل کشور پیرامون بخش‌بندی بازار گردشگری داخلی و تا حدودی گردشگری بین‌المللی پژوهش‌هایی انجام شده است، اما تاکنون هیچ پژوهشی به‌طور خاص با هدف شناسایی سلاقی و گرایش‌های بازار گردشگران به‌ویژه از کشورهای شرقی و از جمله کشور هندوستان انجام نشده است.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش از نظر هدف کاربردی و با رویکرد توصیفی است که با روش کیفی و کمی انجام شده است. جامعه آماری خبرگان گردشگری، کارشناسان آژانس‌های گردشگری و تورگردانان در دو کشور ایران و هند و راهنمایان باتجربه را دربر می‌گیرد. در بخش پیمایش، جامعه آماری شامل بازار گردشگران ورودی به ایران از کشور هند است؛ به‌عبارتی، گردشگران هندی که به ایران سفر کرده‌اند یا تمایل دارند در آینده سفر کنند. برای نمونه‌گیری در بخش کیفی از ترکیبی از نمونه‌گیری قضائتی و گلوله‌برفی استفاده شده است و با رسیدن به اشباع نظری نمونه‌گیری پایان یافته است. در این بخش با شش نفر از خبرگان مصاحبه شده است. روش نمونه‌گیری در بخش کمی در دسترس<sup>۲</sup> بوده است که تعداد ۳۸۰ پرسش‌نامه الکترونیکی از طریق شبکه‌های اجتماعی برای نمونه‌های موردنظر فرستاده شد که فقط ۴۱ پرسش‌نامه قابل قبول بود. شایان گفتن است که برای گردآوری اطلاعات از اسناد و مطالعات کتابخانه‌ای نیز بهره برده شده است. به‌منظور گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات پژوهش از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتب، نشریات، پایان‌نامه‌ها و نیز وبگاه‌های اینترنتی استفاده شده است. در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا برای تجزیه و تحلیل نتایج به‌دست آمده از مصاحبه‌ها بهره‌گیری شده است. در فاز دوم پژوهش، داده‌های کمی از گردشگران گردآوری شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه محقق‌ساخته بود.

### یافته‌های پژوهش

#### آمار توصیفی

با توجه به پیمایش صورت‌گرفته، تعداد افراد شرکت‌کننده در پیمایش در مجموع ۴۱ نفر بود که از این تعداد ۵۶ درصد مرد و ۴۴ درصد زن بوده‌اند. ۲۷ درصد از پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۴ درصد در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۷ درصد در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰

1. Panasiuk  
2. Convenience Sampling

سال، ۷ درصد در گروه سنی ۵۱ تا ۶۰ سال، ۵ درصد در گروه سنی ۶۱ تا ۷۰ سال قرار داشته‌اند. ۷ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۲۹ درصد کارشناسی، ۲۷ درصد کارشناسی ارشد و ۳۷ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند. ۳۰ درصد از پاسخ‌دهندگان به ایران سفر کرده بودند و ۷۰ درصد تاکنون سفری به ایران نداشته‌اند اما ظرفیت و تمایل سفر به ایران را داشته‌اند. همچنین، از مجموع افرادی که از ایران دیدن کرده‌اند، ۳۸ درصد یک بار و ۶۲ درصد بیش از یک بار به ایران سفر کرده بودند. از نظر تعداد دفعات سفر در سال، ۵۷ درصد از پاسخ‌دهندگان یک‌بار در سال، ۲۱ درصد دوبار در سال، ۳ درصد سه بار در سال و ۱۹ درصد بیش از سه بار در سال به سفر می‌روند.

### نتایج مرور و بررسی متن مصاحبه‌ها

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، سؤالاتی در این پژوهش مطرح شده است. در ادامه، پاسخ‌های ارائه‌شده به هریک از سؤالات جداگانه بررسی می‌شود. در این خصوص لازم است گفته شود که نتایج به‌دست‌آمده از بخش مصاحبه (مصاحبه با کارشناسان) و بخش پیمایش (پرسش‌نامه‌های تکمیل‌شده توسط گردشگران) ارائه خواهد شد.

### مهم‌ترین ظرفیت‌های گردشگری کشور در جذب گردشگران هندی

با توجه به نتایج مصاحبه‌ها، ارتباطات قومی و شباهت‌های فرهنگی و دینی و ارتباطات تجاری مهم‌ترین ظرفیت‌هایی است که باعث جذب گردشگران هندی به ایران می‌شود. منظور از ارتباطات قومی پارسی‌های مقیم هندند. اگرچه آن‌ها در اقلیت‌اند، اما از لحاظ اقتصادی در طبقه ثروتمندان قرار دارند. «این گروه مشتاق به بازدید از سرزمین اجدادی خود هستند و مقاصد آن‌ها بیشتر چک چک اردکان در نزدیکی شهر یزد و همچنین شهر اصفهان است» (پ ۲). از سوی دیگر، «فرهنگ ایرانی‌ها و هندوها در بعضی موارد شباهت دارند به خصوص در شهر کشمیر» (پ ۴). «در گذشته به واسطه اعمال حاکمیت ایران بر هند فرهنگ و زبان ایرانی روزگاری در هند نقش پررنگی داشته است» (پ ۶). «برای مسلمانان نیز مقاصدی چون حرم امام رضا و شاه‌چراغ و حرم حضرت معصومه جذاب است. مثلاً در ایام اربعین بخشی از شیعیان کشمیر با هوایمایی ایران‌یر با بلیت نیم‌بها به ایران می‌آیند و از آنجا عازم سفر به کربلا می‌شوند» (پ ۶). زرتشتی‌های مقیم در هند نیز به اماکن مذهبی زرتشتی‌ها و تمدن و مراسم آیین زرتشتی در ایران علاقه‌مندند. البته نباید فراموش کرد که «اگرچه ایران دارای فرهنگ غنی است، اما هندوستان نیز، خود فرهنگ بسیار غنی دارد» (پ ۲). از دیگر ظرفیت‌های موجود برای سفر به ایران روابط تجاری است. از این منظر، بیشتر گروه سبک‌ها که مردمانی باسوادند به ارتباط تجاری با ایران و همچنین سفر به ایران اشتیاق دارند (پ ۶). از سوی دیگر، با توجه به بررسی نتایج پرسش‌نامه‌ها، ۸۱ درصد از پاسخ‌دهندگان ایران را کشوری تاریخی فرهنگی و ۵ درصد مقصدی برای سفرهای کاری و تجاری می‌دانند.

### انگیزه اصلی سفر گردشگران هندی به ایران چیست؟

با توجه به پاسخ خبرنگار، فرهنگ، نوستالژی، تجارت و مذهب را می‌توان از انگیزه‌های اصلی گردشگران هندی برای سفر به ایران دانست. علاقه زرتشتی‌های مقیم هند به بازدید از سرزمین اجدادی خود و همچنین فرهنگ زرتشتی از عوامل محرک سفر گردشگران هند به ایران به‌شمار می‌رود: «زرتشتی‌های مقیم هند که در بمبئی زندگی می‌کنند علاقه زیادی به سفر به ایران دارند تا سرزمین اجدادی خود و اقوام خود را ببینند» (پ ۱). آن‌ها علاقه‌مندند از آیین زرتشتی و زیارتگاه زرتشتیان چک چک اردکان دیدن کنند. از این‌روی سفر به ایران برای این گروه جذاب است. از دیگر انگیزه‌های سفر گردشگران هندی به ایران ارتباطات تجاری است؛ به‌ویژه سبک‌های هندی که در مقایسه با دیگر اقشار هند به تجارت با ایرانی‌ها تمایل بیشتری نشان می‌دهند. «سبک‌ها قشری در هند هستند که بیشتر آن‌ها سیاست‌مدار و بسیار پولدار هستند» (پ ۱). دیدن اشتراکات و شباهت‌های فرهنگی بین دو کشور ایران و هند نیز برای هندی‌ها جذاب و از دیگر انگیزه‌های سفر گردشگران هندی به ایران است. این اشتراکات را حتی می‌توان در سبک معماری بناهای تاریخی همچون مسجد گوهرشاد و تاج‌محل هند مشاهده کرد. «فرهنگ

زرتشتی شاید مهم‌ترین محرک گردشگری زرتشتیان هندی به ایران است. مساجد و مقبره‌های دینی نیز برای مسلمانان هندی می‌تواند جذاب باشد» (پ ۲). برگزاری آیین زرتشتی در ایران برای زرتشتیان مقیم هند یکی از انگیزه‌های سفر به ایران است. همچنین، بخشی از مسلمانان هند به‌ویژه در ایام اربعین برای زیارت حرم امام رضا (ع) و حضرت معصومه (س) به‌صورت گذری به ایران سفر می‌کنند. از سوی دیگر، نتایج پیمایش نیز نشان می‌دهد که به‌ترتیب اهداف تفریحی (۳۸ درصد)، دیدار دوستان و اقوام (۲۱ درصد)، تجارت (۱۴ درصد) و تحصیل (۱۰ درصد) بیشترین اهداف و انگیزه‌های سفر هندی‌ها برای سفر و انتخاب مقصد را تشکیل می‌دهد.

### تأثیر تشابهات فرهنگی در جذب گردشگران هندی

با توجه به مصاحبه، تشابهات فرهنگی از جمله معماری، مذهب و زبان از عوامل جذب گردشگران هندی به ایران است. در برخی از بناهای تاریخی هند می‌توان شباهت‌هایی با معماری ایرانی یافت که نمونه‌ی بازر آن را می‌توان در تاج‌محل هند مشاهده کرد. همچنین، تشابهات فرهنگی که در بین اقوام زرتشتی ایرانی و هندی وجود دارد از دیگر عوامل جذب گردشگران هندی به ایران است. «در گذشته گروهی از ایرانی‌ها به هند مهاجرت کردند. در دورانی هم ایران بر هند حاکمیت داشت و به این دلیل فرهنگ و زبان پارسی در هند گسترش یافت. هم‌اکنون گروهی از پارسی‌ها در هند زندگی می‌کنند. اگرچه تعداد آن‌ها بسیار کم است اما به لحاظ اقتصادی قشر ثروتمندند و در اقتصاد هند نیز تأثیرگذارند. آن‌ها آیین ایران باستان زرتشت را دارند و در نتیجه فرهنگ پارسی و آیین زرتشت در ایران برای آن‌ها جذاب است» (پ ۶). شباهت دینی بین مسلمانان هندی و ایرانی نیز باعث جذب گردشگران هندی به ایران می‌شود. «بخش دیگری از هندی‌ها که با ایران قرابت دینی دارند مسلمانان‌اند که ایران هم به جذب آن‌ها مشتاق‌تر است. این گروه در ایام اربعین به ایران آمده و به زیارت حرم امام رضا (ع) رفته و سپس به کربلا می‌روند. البته به مقاصد دیگر همچون شاه‌چراغ و حرم معصومه (س) هم به زیارت می‌روند» (پ ۶). «کشور ایران در گذشته نفوذ بسیاری بر هند داشته است و از نظر زبانی، فرهنگی و دینی قبل از استعمار انگلستان بر هند تأثیرگذار بوده است به‌طوری‌که زمانی خط پارسی خط رسمی هند بوده است» (پ ۵). هنوز هم بخشی از مردم هند به یادگیری زبان و خط پارسی اشتیاق دارند. از این‌روی، در دانشگاه‌ها به علاقه‌مندان زبان پارسی تدریس می‌شود.

### میزان انطباق علایق اصلی گردشگران هندی با محصولات گردشگری ایران

با توجه به تحلیلی که از پاسخ خبرگان به‌دست آمده است، به‌علت تفاوت در سلاقی غذایی و همچنین تفاوت در شیوه‌ی ترجیحی حمل‌ونقل گردشگران هندی، محصولات گردشگری ایران با علایق اصلی گردشگران هندی هم‌خوانی ندارد. «بیشتر هندی‌ها گیاه‌خوار هستند و از این‌روی از نظر خورد و خوراک ایران مقصد جذابی برای آن‌ها نیست» (پ ۱). همچنین، آن‌ها از نظر ذائقه به غذاهای تند علاقه‌مندند، از این‌روی علایق اصلی گردشگران هندی با غذاهای ایرانی متفاوت است. «حمل‌ونقل محبوب هندی‌ها راه‌آهن است که ما راه‌آهن متصل به راه‌آهن آن‌ها را نداریم و سیستم حمل‌ونقل بسیار ضعیفی داریم که متأسفانه رو به ضعف‌تر شدن است. هند یک‌پنجم جمعیت جهان را دارد و ما به دلیل آن‌که محصولات منطقی با سلاقی آن‌ها نداریم از این بازار محرومیم» (پ ۳).

### زمان سفر گردشگران هندی

مطابق نتایج مصاحبه‌ها، زمان سفر گردشگران هندی معمولاً فصل بهار و پاییز و زمستان است. «در فصل بهار در هند بارش باران‌های موسمی بسیار زیاد است از این‌روی این فصل زمان مناسبی برای مسافرت مردمان هند است. بهار نیز فصل مناسبی برای سفر به ایران و بازدید از مقاصد گردشگری است» (پ ۱). «یکی دیگر از تعطیلات ژانویه است که در ایران این زمان برای بازدید یزد و اصفهان مناسب است» (پ ۳). شهرهای یزد و اصفهان، به‌علت ماهیت کویری، در نیمه‌ی دوم سال آب‌وهوای مطلوب‌تری دارند که این زمان با تعطیلات ژانویه و دیوالی

مطابقت دارد. «بیک سفر هندی‌ها جشن دیوالی از ۲۴ اکتبر تا ۱ نوامبر است. این تعطیلات برای هندی‌ها حائز اهمیت است و اکثر هندی‌ها به سفر می‌روند» (پ ۶). از سوی دیگر، با توجه به پیمایش انجام‌شده، گردشگران هندی بیشتر در فصول پاییز و زمستان و بهار به مسافرت می‌روند، به‌گونه‌ای که ۴۰ درصد ژانویه تا مارس، ۳۶ درصد آوریل تا ژوئن، ۱۷ درصد ژوئیه تا سپتامبر و ۷ درصد اکتبر تا دسامبر را برای زمان ترجیحی سفر اعلام کرده‌اند.

### مدت اقامت و ماندگاری گردشگران هندی

«با توجه به پتانسیل‌های موجود در ایران، می‌تواند از نظر فرهنگی و دینی مقصدی متنوع باشد» (پ ۱). اما با توجه به ضعف در ارائه امکانات و خدمات متناسب با سلیقه گردشگران هندی، مدت‌زمان اقامت آن‌ها با محصولات ایران انطباق ندارد. نتایج پیمایش نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان (۵۷ درصد) مدت‌زمان سفر خود را بین ۳ تا ۷ روز گزارش کرده‌اند. پس از آن، به ترتیب ۱۹ درصد این مدت‌زمان را بین ۷ تا ۱۰ روز، ۱۴ درصد کمتر از ۳ روز و فقط ۱۰ درصد بیشتر از ۱۰ روز گزارش کرده‌اند.

### هزینه‌کرد گردشگران هندی

با توجه به کم‌بودن قدرت خرید گردشگران هندی و تمایل آن‌ها به خرید اندک در طول سفر و همچنین زیادبودن قیمت محصولات گردشگری ایران در مقایسه با محصولات هندی، هزینه‌کرد گردشگران هندی کم است. «هند از نظر جمعیتی مردمانی فقیر هستند. هرچند از نظر اقتصادی رو به رشد هستند و اخیراً ۵۰۰ میلیون نفر از خط فقر آزاد شدند و می‌توانند سفر کنند اما با توجه به بالابودن هزینه پرواز و نداشتن خط زمینی برای هندی‌ها سفر به ایران همچنان سخت است» (پ ۴). کم‌بودن قدرت خرید هندی‌ها به علت ضعف مالی و اقتصادی کشور هند و فقیربودن اکثریت مردم هند یکی از علل عدم انطباق هزینه‌کرد گردشگران هندی با قیمت محصولات گردشگری در ایران است. همچنین، نداشتن راه‌آهن متصل به هندوستان باعث شده است که سفر به ایران برای آن‌ها هزینه بیشتری داشته باشد. همچنین آنان، به علت داشتن رفتار مصرفی خاص، تمایل اندکی به خریدکردن نشان می‌دهند. «هند کشوری غنی در زمینه صنایع دستی و ادویه است، به همین خاطر مردم هند می‌توانند محصولات مرغوب همچون فرش و ادویه را با قیمت ارزان‌تر از ایران خریداری کنند» (پ ۳). از این‌روی، محصولات ایرانی برای هندی‌ها گران است و مقرون‌به‌صرفه نیست. درنهایت، زیادبودن هزینه پرواز و نداشتن خط زمینی از دیگر عوامل عدم انطباق هزینه گردشگران هندی با محصولات ایرانی است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه، بیشتر پاسخ‌دهندگان هزینه‌کردی تا سقف ۶۰۰ دلار را گزارش کرده‌اند. به‌طور خاص، ۳۶ درصد کمتر از ۳۰۰ دلار، ۳۳ درصد بین ۶۰۰ تا ۱۰۰۰ دلار، ۲۱ درصد بین ۳۰۰ تا ۶۰۰ دلار و ۱۰ درصد بیشتر از ۱۰۰۰ دلار را برای هزینه‌کرد معمول خود در سفر اعلام کرده‌اند.

جدول ۱ کدهای اولیه و نهایی استخراج‌شده از متن مصاحبه‌ها و نیز تم‌های شناسایی‌شده را نشان می‌دهد.

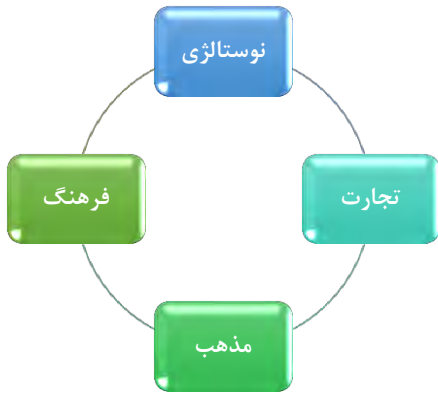


جدول ۱: کدهای اولیه و نهایی استخراج شده از متن مصاحبه‌ها

سوال	کدهای اولیه / فراوانی تکرار	کدهای نهایی (فراوانی)	تم‌ها
ظرف‌ها	ارتباطات قومی (۴) شباهت‌های فرهنگی (۴) شباهت‌های دینی (اسلام- زرتشتی) (۳) ارتباطات تجاری (۲)	- وجود اقلیت‌های پارسی در هند - وجود زرتشتیان مقیم هند که جزو قشر غنی هستند - علاقه به بازدید از سرزمین اجدادی - وجود زرتشتی‌ها و پارس‌ها که مقصد آن‌ها بیشتر شهر یزد، چک اردکان و اصفهان است - شباهت فرهنگ ایرانی‌ها و هندوها در برخی موارد - تأثیرگذاری شعرای پارسی و فرهنگ باستانی پارسی زرتشتی - نقش پررنگ فرهنگ و زبان ایرانی در گذشته به‌واسطه اعمال حاکمیت ایران بر هند - جذابیت مقصدهایی همچون حرم امام رضا و شاه‌چراغ و حرم حضرت معصومه یا استفاده از ایران به‌عنوان مقصد میانی برای سفر اربعین - جذابیت اماکن مذهبی زرتشتیان برای پارسی‌های هند و اماکن مذهبی مسلمانان برای مسلمانان هند - جذابیت تمدن و فرهنگی ایران برای مسلمانان شیعه و همچنین آیین زرتشت - علاقه سیک‌ها به دلیل روابط تجاری - ارتباط بین تجار ایرانی و هندی	مهم‌ترین ظرفیت و داشته‌های کشور در زمینه محصولات گردشگری در جذب گردشگران هندی چیست؟
انگیزه اصلی سفر	نوستالژی (۴) تجارت (۱) فرهنگ (۲) مذهب (۲)	- علاقه زرتشتی‌های مقیم هند به‌ویژه در بمبئی به بازدید سرزمین اجدادی خود - فرهنگ زرتشتی به‌عنوان مهم‌ترین محرک سفر - وجود پارسی‌ها در بمبئی - آیین زرتشتی، دیدار از چک اردکان و دیدار اقوام - ارتباطات تجاری سیک‌ها با ایران - اشتراکات فرهنگی ایران و هند - شباهت‌های فرهنگی - اشتراکات دینی ایران و هند - شباهت‌های دینی	انگیزه اصلی سفر گردشگران هندی به ایران چیست؟
تشابهات فرهنگی	بله (۶) معماری (۱) مذهب (۶) زبان (۳)	- شباهت‌های معماری برای مثال در تاج محل - علاقه زرتشتی‌ها و مسلمانان برای دیدن اقوام خود - جذابیت آیین و فرهنگ زرتشتی و اقوام مقیم در ایران - سفر مسلمانان هندی در ایامی مثل اربعین به‌صورت گذری از ایران - تشابهات فرهنگی با مسلمانان و زرتشتی‌ها - تشابهات دینی قبل از استعمار انگلستان بر هند - جذابیت ایران برای شیعیان هندی - رواج خط و زبان پارسی در هندوستان در سده‌های پیش - نفوذ ایران بر زبان و فرهنگ هندوستان در گذشته - وجود پارسی‌ها در هندوستان	آیا بین دو کشور ایران و هند تشابهات فرهنگی وجود دارد و آیا این باعث جذب گردشگران به ایران می‌شود؟

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۷، شماره پیاپی ۱۴، پاییز و زمستان ۱۴۰۱

سؤال	کدهای اولیه / فراوانی تکرار	کدهای نهایی (فراوانی)	تم‌ها
انطباق علایق گردشگران با محصولات گردشگری	خیر (۵) تفاوت در سلايق غذایی (۶) تفاوت در شیوه ترجیحی حمل و نقل (۲)	- عدم جذابیت خوراک ایرانی به دلیل گیاه‌خوار بودن بیشتر هندی‌ها - عدم تناسب ذائقه گیاه‌خواری هندی‌ها با غذاهای ایرانی - تفاوت سلايق غذایی ایرانی و هندی - نبود رستوران‌های کافی متناسب با ذائقه هندی‌ها - علاقه هندی‌ها به خوردن غذاهای تند - ویژگی تندخوری هندی‌ها - ضعف سیستم راه‌آهن ایران - فقدان خطوط راه‌آهن و پروازهای ارزان	آیا علایق اصلی گردشگران هندی با محصولات گردشگری ایران انطباق و همخوانی دارد؟
زمان سفر	بله (۶) بهار، پاییز و زمستان	- بهار - بهار و پاییز - ژانویه - چهار فصل - بهار و پاییز - ۲۴ اکتبر تا ۱ نوامبر	زمان سفر گردشگران هندی (پیک سفر هندی‌ها) چقدر با پیک سفر به ایران (عرضه محصولات گردشگری) انطباق دارد؟
تناسب مدت اقامت گردشگران با تنوع محصولات گردشگری	خیر (۴) بله (۲)		آیا مدت اقامت و ماندگاری گردشگران هندی با تنوع محصولات گردشگری ایران انطباق دارد؟
تناسب هزینه سفر با هزینه‌کرد گردشگران	خیر (۶) کم بودن قدرت خرید (۵) تمایل اندک به خرید (۲) زیاد بودن قیمت نسبی (۳)	- وضعیت مالی نه چندان خوب - نداشتن راه‌آهن متصل به هند که باعث شده است سفر به ایران برای آن‌ها گران باشد - داشتن جمعیت فقیر - فقر اکثریت و عدم تمایل به خرج کردن - ضعف اقتصادی - عدم تمایل به خرج کردن - زیاد اهل خرید نبودن - ارزان بودن کشور هند نسبت به ایران - ایران مقصدی گران برای هندی‌ها - غنی بودن هندوستان در زمینه ادویه و صنایع دستی با قیمت مناسب‌تر - زیاد بودن هزینه پرواز و نداشتن خط زمینی - تنوع محصولات صنایع دستی هندوستان و کمتر بودن قیمت نسبت به ایران	آیا هزینه‌کرد گردشگران هندی در جهان با قیمت محصولات گردشگری در ایران انطباق دارد؟



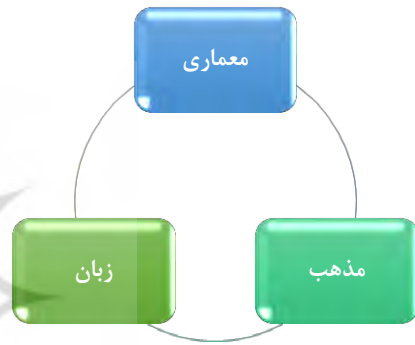
شکل ۲: انگیزه اصلی گردشگران هندی برای سفر به ایران از دیدگاه خبرگان



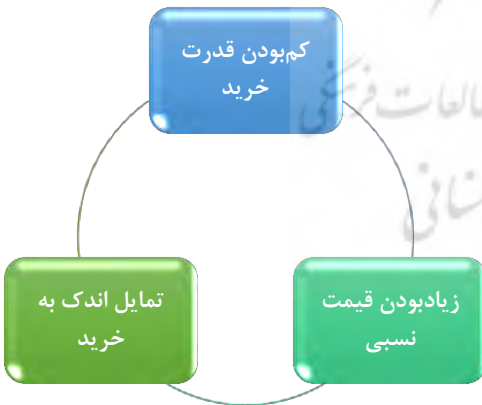
شکل ۱: ظرفیت‌های بالقوه برای جذب گردشگران هندی از دیدگاه خبرگان



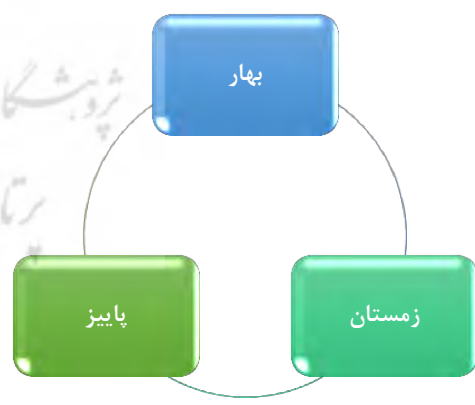
شکل ۴: عدم تطابق انتظارات گردشگران هندی با محصولات گردشگری ایران از دیدگاه خبرگان



شکل ۳: شباهت فرهنگی از دیدگاه خبرگان



شکل ۶: هزینه‌کرد گردشگران هندی از دیدگاه خبرگان گردشگری



شکل ۵: پیک زمان سفر گردشگران هندی از دیدگاه خبرگان

## جمع‌بندی یافته‌ها

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ۳۰ درصد پاسخ‌دهندگان تاکنون از ایران بازدید داشته‌اند و از این میزان ۳۸ درصد بیش از یک‌بار به ایران سفر کرده‌اند. همچنین، صرف‌نظر از مقصد گردشگری، ۵۷ درصد از پاسخ‌دهندگان یک‌بار در سال و ۴۳ درصد بیش از یک‌بار در سال به سفر می‌روند. از سوی دیگر، با توجه به نتایج مصاحبه‌ها، ارتباطات قومی، شباهت‌های فرهنگی، شباهت‌های دینی (اسلام- زرتشتی) و ارتباطات تجاری از مهم‌ترین اشتراکات و شاید محرک‌ها برای سفر گردشگران هندی به ایران باشد. در خصوصیت ذهنیت پاسخ‌دهندگان درباره ماهیت ایران به‌عنوان مقصد گردشگری، بیش از ۸۰ درصد از آن‌ها ایران را مقصدی برای گردشگری تاریخی فرهنگی برشمرده‌اند. از سوی دیگر، از نظر انگیزه‌های اصلی سفر، فرهنگ، نوستالژی، تجارت و مذهب مهم‌ترین انگیزاننده‌های سفر به ایران برای گردشگران هندی است. همچنین، از نظر هدف از سفر، اهداف تفریحی بیشترین و تحصیل کمترین درصد را در بین پاسخ‌دهنده‌ها داشته است. از نظر میزان انطباق محصولات گردشگری ایران با خواسته‌ها و انتظارات گردشگران هندی، به‌علت تفاوت در سلیقه غذایی و شیوه ترجیحی حمل‌ونقل گردشگران هندی، محصولات گردشگری ایران با علایق اصلی گردشگران هندی هم‌خوانی ندارد. همچنین، نبود راه‌آهن متصل به هندوستان باعث افزایش هزینه سفر گردشگران هندی خواهد شد. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان معمولاً تا سقف ۶۰۰ دلار در مقصد هزینه می‌کنند.

## اعتبار و پایایی

اعتبارپذیری به اطمینان از صحت داده‌ها و تفسیر آن‌ها اشاره دارد. بدین منظور، در انتخاب زمینه پژوهش، افرادی که مصاحبه می‌شوند و همچنین رویکرد تحلیل داده‌ها باید دقت لازم به‌عمل آید. در این پژوهش، با افراد خبره‌ای مصاحبه شد که از دانش و تجربه لازم در حوزه موردنظر برخوردار بودند. همچنین، زمان کافی و دقت در انجام مصاحبه در افزایش اعتبارپذیری این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است. علاوه‌براین، تمامی مصاحبه‌ها توسط یک فرد صورت گرفته است. از سوی دیگر، نیمه‌ساختاریافته بودن پرسش‌نامه به اعتبار پژوهش کمک کرده است. درخصوص انتقال‌پذیری، با توجه به نظر لینکلن و گوبا<sup>۱</sup> (1985) و نظر به این‌که تمامی مراحل و جزئیات فرایند پژوهش بیان شده است، انتقال‌پذیری آن امکان‌پذیر است.

## جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با توجه به نقش و جایگاه برجسته گردشگری در اقتصاد کشور، بررسی بازار گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار است؛ زیرا گردشگری سهم بسزایی در اشتغال‌زایی و رشد اقتصادی کشور دارد. از این‌رو، در این پژوهش، با توجه به این‌که کشور هندوستان یکی از اقتصادهای مهم و نیز از کشورهای پرجمعیت جهان است و از سوی دیگر اشتراکات فرهنگی و تاریخی زیادی با کشور ایران دارد، بازار گردشگران هند انتخاب شده است. در این پژوهش تلاش شده است تا به پرسش اصلی که گردشگران هندی با چه گرایش‌ها و ویژگی‌هایی به کشور ایران سفر می‌کنند و محصولات گردشگری تا چه میزان با این ویژگی‌ها و گرایش‌های انطباق دارد پاسخ داده شود. به همین منظور، تشابهات فرهنگی بین دو کشور و انگیزه سفر آنان به ایران، الگوی هزینه‌کرد و مدت‌زمان اقامت گردشگران و مواردی از این دست بررسی شده است. بین کشور ایران و هند می‌توان شباهت‌هایی یافت، از جمله شباهت در معماری بعضی از بناها و اشتراکات ریشه‌ای زبانی بین زبان ایرانی و هندی و همچنین اشتراکات دینی بین مسلمانان و زرتشتی‌های هندی با مردم ایران. این عوامل باعث جذب گردشگران هندی به ایران می‌شود. همچنین، ایران در

1. Lincoln & Guba

گذشته نفوذ بسیاری بر هند داشته است و از نظر زبانی، فرهنگی و دینی قبل از استعمار انگلستان بر هند تأثیرگذار بوده است، به طوری که زمانی خط پارسی خط رسمی هند بوده است.

امروزه جهان شاهد افزایش تعداد قشر تحصیل کرده و ظهور عصر دیجیتال در کشور هند است. همچنین، ارتباط با شرکت‌های بین‌المللی و افزایش تعاملات در حوزه بین‌الملل باعث شده است که تعداد گردشگران خروجی هندوستان در سال‌های اخیر افزایش یابد، به گونه‌ای که تعداد گردشگران خروجی در بازه بیست‌ساله تا سال ۲۰۱۸ روندی افزایشی داشته است.

مقصدهای مطلوب گردشگران هندی بیشتر کشورهای تایلند، سنگاپور، عربستان سعودی، امریکا و چین است (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۸) و این در حالی است که ایران تاکنون سهم چندانی از این بازار نداشته است. بر اساس آمارهای به دست آمده از سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، بیشتر گردشگران هندی که با ویزای زیارتی و تحصیلی (تحصیلات حوزه در جامعه المصطفی و حوزه‌های دینی) به ایران سفر می‌کنند از ایالت‌های دهلی، اوتارپرادش، اندراپرادش، بمبئی، کشمیر و کارگیل‌اند و ایالت‌های پنجاب، مهاراشترا و کرناٹکا با ویزای توریستی و تجاری برای سفر به ایران اقدام می‌کنند (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۸). آنان، با توجه به شباهت‌های فرهنگی که گروه‌های پارسی و مسلمانان با مردم ایران دارند، علاقه‌مندند به ایران سفر کنند. همچنین، تجارت از دیگر انگیزه‌های سفر گردشگران هندی به ایران است. در این میان، سبک‌ها از دیگر گروه‌ها به ارتباط تجاری با ایران علاقه‌مندی بیشتری دارند. بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران ورودی به ایران از کشور هندوستان در سال ۲۰۱۷ میلادی ۷۴۵۱۵ نفر بوده است که نسبت به سال قبل از خود (۲۰۱۶) با اندکی رشد منفی مواجه بوده است (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۸). از سوی دیگر، یافته‌ها پیرامون انگیزه سفر هندی‌ها نشان می‌دهد که بیشتر آن‌ها با انگیزه تفریح و دیدار دوستان و اقوام سفر می‌کنند. پس از آن، تجارت و تحصیل از دیگر انگیزه‌های سفر گردشگران هندی به خارج از کشور است. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که زمان سفر گردشگران هند بهار و زمستان و پاییز است که این زمان با آب‌وهوای مطلوب مقاصد ترجیحی این گردشگران (یزد، اصفهان، شیراز، مشهد) منطبق است. در هندوستان، با توجه به تنوع در ادیان، تعطیلی‌های رسمی متعددی وجود دارد. روزهای تعطیلی عمومی عبارت است از سال نو مسیحی ۱ ژانویه، روز جوان ۱۲ ژانویه، روز جمهوری هند ۲۶ ژانویه، روز جهانی کارگر ۱ مه، روز استقلال ۱۵ اوت، تولد گاندی ۲ اکتبر، تولد گوروناناک ۱۱ نوامبر و ۲۵ دسامبر تولد حضرت مسیح. مذاهب و اقوام دیگر با توجه به مناسبت‌های مهم دینی خود تعطیلات سراسری دیگری نیز دارند. هفت رویداد اسلامی عید قربان، عاشورا، میلاد پیامبر اسلام، عید فطر، عید غدیر، آخرین جمعه ماه رمضان و نیمه ماه شعبان در شهرهای مختلف هند جزو تعطیلات سراسری مذهبی هند به‌شمار می‌رود. این کشور هم مانند سایر کشورهای دیگر دو نوبت تعطیلات تابستانی و زمستانی دارد (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۸).

با توجه به تحلیلی که از داده‌های حاصل از پیمایش به دست آمده است، بیشتر پاسخ دهندگان بین ۳ تا ۵ روز سفر می‌کنند. هزینه‌کرد گردشگران هندی با محصولات ایرانی انطباق ندارد، زیرا بیشتر مردم هند وضعیت مالی خوبی ندارند. از سوی دیگر، به علت داشتن رفتار مصرفی خاص، تمایل آنان برای خرید در طول سفر کم است. به گونه‌ای که بر اساس یافته‌ها، بیشتر پاسخ‌دهندگان هزینه‌کردی تا سقف ۶۰۰ دلار را گزارش کرده‌اند. همچنین، با توجه به گزارش سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (۱۳۹۸)، گردشگران هندی در سفرهای تفریحی کوتاه‌مدت خود به ایران به‌طور متوسط هر نفر حدود ۸۵۷ دلار و در سفرهای تفریحی بلندمدت تقریباً ۱۶۸۷ دلار هزینه می‌کنند، که این موضوع با نتایج به دست آمده از پیمایش تا حدی هم‌خوانی دارد. در مجموع، آن‌ها در طول سفر هزینه‌کرد چندانی ندارند. همچنین، چون کشور هند در زمینه صنایع دستی و ادویه‌های معنی است، مردم هند می‌توانند محصولات مرغوب همچون فرش و ادویه را با قیمت ارزان‌تر از ایران خریداری کنند. از این‌رو، سوغات ایران در این بخش برای هندی‌ها گران است و مقرون به صرفه نیست.

از سوی دیگر، با وجود شباهت‌های فرهنگی و دینی و زبانی، به علت تفاوت در سلاقی غذایی و شیوه ترجیحی حمل و نقل گردشگران هندی، محصولات گردشگری ایران با علایق اصلی گردشگران هندی هم‌خوانی ندارد. هندی‌ها به غذاهای تند و همچنین گیاه‌خواری گرایش دارند، در صورتی که در بیشتر غذاهای ایرانی گوشت مصرف می‌شود. همچنین، در بیشتر رستوران‌ها، منوی غذایی هندی‌ها رایج نیست. با توجه به شرایط اقتصادی ضعیف اکثریت مردم هند، حمل و نقل متداول هندی‌ها برای مسافرت راه‌آهن است که در حال حاضر ایران راه‌آهن متصل به راه‌آهن هند ندارد. نهایتاً، تحریم‌ها باعث شده است که گردشگران هندی، همانند سایر گردشگران از دیگر کشورها، در پرداخت‌های اعتباری با مشکل مواجه شوند و مجبور به حمل و استفاده از پول نقد باشند.

در مجموع، ایران با داشتن ظرفیت‌ها و منابع و نیز فرصت‌هایی که درخصوص جذب بازار بالقوه گردشگران هندی دارد، نتوانسته است محصولاتی کاملاً منطبق با سلاقی و الگوهای مصرفی گردشگران هندی به‌ویژه با اهداف تفریحی ارائه دهد و این گردشگران بیشتر به گردشگران زیارتی و بعضاً تجاری و تحصیلی محدود شده است یا گردشگرانی که با انگیزه دیدار از اقوام و آشنایان به ایران سفر می‌کنند.

### پیشنهادهایی مبتنی بر نتایج پژوهش

با توجه به اشتراکات مذهبی و استقبال مسلمانان و زرتشتیان هند از بازدید از اماکن زیارتی و مذهبی ایران، پیشنهاد می‌شود تبلیغات در زمینه معرفی این ظرفیت‌ها در بازار موردنظر افزایش یابد و بهبود امکانات و تسهیلات گردشگری در این زمینه مورد توجه ویژه قرار گیرد.

- بسته‌های سفر تفریحی کوتاه‌مدت (یک‌هفته‌ای) با قیمتی متناسب با بودجه اقشار متوسط هند عرضه شود.
- با توجه به این که سفر با انگیزه تحصیل نیز یکی از اهداف گردشگران هندی عنوان شده است، در نظر گرفتن مشوق‌ها و امتیازاتی از سوی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری برای جذب بیشتر گردشگران تحصیلی از کشور هندوستان پیشنهاد می‌شود.
- از هنرمندان و افراد تأثیرگذار هندی برای دیدار از ایران دعوت شود، به‌ویژه از ظرفیت اینفلوئنسرهای هندی در شبکه‌های اجتماعی استفاده شود.

- پروازهای چارتر در طول هفته برای کاهش قیمت بلیت برنامه‌ریزی شود.
- به پیشرفت خطوط ریلی کشور برای گسترش سفرهای داخلی با خطوط ریلی توجه بیشتری شود.
- رستوران‌های بین‌المللی بیشتری با ذائقه ملت‌های گوناگون به‌ویژه گردشگران هندی راه‌اندازی شود.

### محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

از آنجا که انجام این پژوهش مصادف با کاهش ورود گردشگران به ایران بر اثر شیوع ویروس کرونا و نیز تحریم‌ها و موضوعات سیاسی و بین‌المللی بوده است، دسترسی به تعداد کافی از نمونه موردنظر امکان‌پذیر نشد. هرچند با استفاده از روش تکمیلی مصاحبه با خبرگان به‌عنوان روش کیفی مکمل سعی شد این کمبود تا حدی جبران شود، اما به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در آینده با حجم نمونه بیشتری به پژوهش بپردازند و تا جایی که امکان دارد از روش‌های کیفی تر همچون مصاحبه با گردشگران استفاده کنند.

### منابع

- اسکندری، حمید، عزت‌پناه، بختیار و حسین‌زاده دلیر، کریم (۱۴۰۰). ارزیابی توسعه بازاریابی گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر سنج) پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۱۲(۴۷)، ۱۶۷-۱۸۶.
- ترکستانی، محمدصالح، بخشی زاده برج، کبری و جاهدی، پدram (۱۳۹۸). بخش‌بندی بازار گردشگری منطقه آزاد کیش: رویکردی نو به روش نقشه مفهومی برند. مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۱۴ (۴۷)، ۲۹-۶۳. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=547278>

- تقی‌زاده یزدی، محمدرضا، باقری، فاطمه، دهقان، علیرضا و عبدی، ناصر (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صنعت گردشگری ایران با استفاده از رویکرد تصمیم‌گیری چندشاخصه ترکیبی در یک محیط فازی. مدیریت بازرگانی، ۲۷(۲)، ۳۸۱-۴۰۶.  
<https://doi.org/10.22059/JIBM.2015.52080>
- حبیبی، فاتح و محمودی، حسنی (۱۳۹۶). تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سفر گردشگران نروزی به شهرستان مریوان. گردشگری شهری، ۴(۲)، ۳۱-۴۶.  
<https://doi.org/10.22059/JUT.2017.203787.197>
- زاهدی، محمد، اکبری، نعمت‌اله، عمادزاده، مصطفی، خوش‌اخلاق، رحمانو رنجبریان، بهرام (۱۳۹۷). شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در تقاضا برای سفر به مقاصد گردشگری فرهنگی تاریخی (نمونه پژوهی: اصفهان). اقتصاد شهری، ۳(۱)، ۲۵-۴۲.  
<https://doi.org/10.22108/ue.2018.79476.0.42-25>
- زندگی، ابتهاج، جانعلی‌زاده چوبستی، حیدر و یعقوب‌زاده، رحیم (۱۳۹۱). تحلیل بازار گردشگری خارجی ورودی به ایران (مطالعه موردی: سه کلان‌شهر تهران، شیراز و اصفهان). راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۱(۳)، ۹۷-۱۱۹.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (۱۳۹۸). گزارش تحقیقات بازار گردشگری کشور هندوستان. دفتر بازاریابی و تبلیغات گردشگری. ویرایش اول، اردیبهشت ۱۳۹۸.
- سقایی، مهدی، سیدرضایی، سید پدram، مزیدی، هاجر، کمال غریبی مفرد، حوریه (۱۳۹۹). اولویت‌بندی خدمات اقامتی مبتنی بر دیدگاه مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: استان گلستان). فصلنامه پژوهش‌های نوین علوم جغرافیایی، معماری و شهرسازی، ۳(۲۷)، ۹۵-۶.
- شمس‌آبادی، مرجان (۱۳۹۵). بخش‌بندی بازار صنعت گردشگری ورزشی کشور و شناسایی بازار هدف با رویکرد جغرافیایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه حکیم سبزواری.
- صفاری‌نژاد، میثم و رحیمی، صالح (۱۳۸۷). نگرشی بر مدل‌های سنجش رضایت از مشتری. تهران: نشر مهربان.
- غفاری، محمد و نعمت‌پور، محمد (۱۳۹۹). گونه‌شناسی گردشگران خارجی بازار قدیمی تهران با تحلیل خوشه‌ای دومارحله‌ای: نگرشی برای برنامه‌ریزی شهری. مطالعات شهری، ۹(۳۶)، ۱۳-۲۶.
- فرمانی، مهدی، غفاری، محمد، شفیعی، نوید و زندگی نسب، مصطفی (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد کیفیت تجربه گردشگر از دیدگاه گردشگران خارجی سفرکرده به شهر شیراز. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۹(۱۷)، ۳۵۳-۳۷۸.
- موسوی، میرمیسعود، شبگو منصف، سیدمحمود، چیرانی، ابراهیم و شاهرودی، کامبیز (۱۴۰۱). طراحی مدل بخش‌بندی بازار هدف برای گردشگران خارجی، مطالعه موردی: استان گیلان. گردشگری شهری، ۹(۱)، ۱۱۹-۱۳۴.  
<https://doi.org/10.22059/JUT.2022.332050.963.134-119>
- نادعلی‌پور، زهرا (۱۳۹۲). ارزیابی کیفیت مقصد گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی؛ مطالعه موردی منطقه چابهار. گردشگری و اوقات فراغت (گردشگری علم و فرهنگ)، ۱.
- Bideci, M., & Albayrak, T. (2016). Motivations of the German and Russian tourists visiting pilgrimage site of Saint Nicholas Church. *Tourism Management Perspectives*, 18 (2016). 10-3.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Long, H. (2012). An exploratory study of Chinese tourists' expectations and preferences of New Zealand as a travel destination (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).
- Nematpour, M., Khodadadi, M., & Rezaei, N. (2021). Systematic analysis of development in Iran's tourism market in the form of future study: A new method of strategic planning. *Futures*, 125, 102650.
- Panasiuk, A. (2021). Marketing Orientation of Entities on the Tourism Market. *Sustainability*, 13(21), 12040.
- Roberts, L., & Hall, D. (Eds.). (2001). *Rural tourism and recreation: Principles to practice*. Cabi.
- United Nations (2019). World Population Prospects 2019. [https://population.un.org/wpp/publications/files/wpp2019\\_highlights.pdf](https://population.un.org/wpp/publications/files/wpp2019_highlights.pdf)

## **Identifying Tourism Market Intentions from the Aspect of Product Compliance With Customers' Taste**

### **Case study: Indian Tourists in Iran Tourism Market**

**Mahshid Mohammadian<sup>1</sup>, Jaafar Ahangaran<sup>2</sup>**

#### **Abstract**

Corona disease has seriously damaged the tourism industry. The critical point of post-corona tourism Today, considering the expansion of international tourism markets and the diversity of tourism destinations, more activities should be done to increase the share of tourists; also, it should be done according to the wants and tastes of customers in the marketing and planning of tourism. With good planning, India is the fourth largest economy in the world and is very close to China's economic growth. Although all the capacities are available to attract tourists, Iran has not been able to attract an acceptable amount of Indian tourists due to the lack of understanding of the interests and tastes of Indian tourists. This research aims to identify the intentions and wants of Indian tourists and the extent of its compatibility with Iran's tourism products. In terms of methodology, it is descriptive and analytical; And it has been done by the qualitative method using a case study. Findings show that the most important capacities that attract Indian tourists to Iran are ethnic relations .cultural similarities, religious similarities (Islam-Zoroastrianism), and commercial relations. Also, culture, nostalgia, Business, and religion are the main motives of Indian tourists to travel to Iran. However, due to the difference in food tastes and the difference in the preferred mode of transportation of Indian tourists, Iran's tourism products are incompatible with the main interests of Indian tourists.

**Keywords:** Tourism, Tourism Products, Tourists' Intentions, Tourists' Tastes, India, Iran

---

1. M. A. in Tourism Marketing, University of Science and Culture (Corresponding Author), Tehran, Iran; mahshid.soroush1990@gmail.com

2. Assistant Professor, University of Science and Culture, Tehran, Iran