



## شناسایی و الگوسازی عوامل مؤثر در جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان اردبیل)

آرش فرهودی<sup>۱</sup>، سید محمود شبگو منصف<sup>۲</sup>، علی قلیپور سلیمانی<sup>۳</sup>

DOI:10.22034/jtd.2022.319008.2530

### چکیده

فقدان سرمایه‌گذاری کافی در صنعت گردشگری، رشد و توسعه این صنعت را با دشواری مواجه کرده است. بنابراین، هدف این پژوهش، شناسایی و الگوسازی عوامل مؤثر در جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری در استان اردبیل به منزله یکی از پربازدیدترین مقاصد گردشگری کشور با استفاده از روش تحقیق کیفی و نظریه داده‌بنیاد نظام‌مند است. با توجه به اهداف کاربردی تحقیق، جامعه آماری شامل مدیران و مسئولان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان، فعالان و سرمایه‌گذاران بالقوه و بالفعل عرصه گردشگری و خبرگان دانشگاهی هستند که دست‌کم از پنج سال سابقه کاری در سمت‌های مرتبط با مدیریت گردشگری، سرمایه‌گذاری و بازاریابی برخوردارند. انتخاب این نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انجام شد و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با طرح پنج سؤال کلی تا تحقق اشباع نظری در مصاحبه ۲۵ ادامه یافت. تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی منجر به استخراج ۵۴ مفهوم، ۱۸ مقوله فرعی و درنهایت ۷ مقوله اصلی از تلفیق و طبقه‌بندی مفاهیم شد. بر مبنای الگوی پیشنهادی، تمایل به سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران به منزله مقوله محوری؛ محیط گردشگری و مدیریت جذب سرمایه‌گذاری در حکم شرایط علی؛ کیفیت زیرساخت‌های گردشگری به منزله شرایط زمینه‌ای؛ عوامل اجتماعی حاکم در منطقه به منزله شرایط مداخله‌گر؛ اقدامات حمایت‌کننده در حکم راهبرد و درنهایت تقویت جایگاه گردشگری به منزله پیامد اجرای راهبردها در نظر گرفته شده‌اند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹

### واژه‌های کلیدی:

گردشگری، سرمایه‌گذاری، سرمایه‌گذاری در گردشگری، استان اردبیل، نظریه داده‌بنیاد

### مقدمه

گردشگری در اقتصاد بسیار حیاتی است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که افزایش ۱ درصدی در سرمایه‌گذاری گردشگری، توسعه گردشگری (اندازه‌گیری شده با ورود گردشگران) را ۰/۹۸ درصد افزایش می‌دهد. به‌طور مشابه، پاراماتی (و همکاران ۲۰۱۸) نشان دادند که افزایش ۱ درصدی سرمایه‌گذاری در گردشگری باعث افزایش ۰/۱۹ درصدی درآمد گردشگری در یک نمونه از ۲۸ کشور عضو اتحادیه اروپا شد (Demir et al., 2020). کلید رشد هر صنعت در دنیا، سرمایه‌گذاری در آن صنعت برای توسعه زیرساخت‌های مرتبط است. صنعت گردشگری هم از این قاعده مستثنی نیست. سرمایه‌گذاری برای توسعه راه‌ها، توسعه صنعت

صنعت گردشگری یکی از مولدترین صنایع اقتصادی جهان بوده که تأثیر بسزایی در فعالیت‌های اقتصادی و حتی فرهنگی دارد (Hadian et al., 2021). گردشگری بخشی است که جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی جهان را تغییر می‌دهد (Su, 2020). در بسیاری از کشورها، این صنعت مهم‌ترین منبع رفاه است. بهره‌مندی از پتانسیل بخش گردشگری در اقتصاد ملی، با تأمین نیازهای گردشگران از طریق مهیاکردن زیرساخت‌های لازم و توسعه سرمایه‌گذاری امکان‌پذیر است (Sokhanvar, 2019). بنابراین، سرمایه‌گذاری برای افزایش مزایای رشد

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. (نویسنده مسئول): Monsefmaahmoud@yahoo.com

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.



حمل و نقل و در نهایت فراهم کردن امکانات اقامتی، تفریحی و رفاهی در نزدیکی اماکن گردشگری و جاذبه‌های شهرهای مختلف را می‌توان از مهم‌ترین حوزه‌ها دانست. در سال‌های اخیر، کشورهای گوناگون سرمایه‌گذاری کلانی در این زمینه‌ها انجام دادند و ایران هم در این مسیر گام نهاد، اما مسئله مهم این است که سرمایه‌گذاری ایران در صنعت گردشگری کمتر از دیگر کشورهای خاورمیانه بوده و سهم کمی از کل سرمایه‌گذاری انجام‌شده در صنایع کشور را به خود اختصاص داده است. مسئله نگران‌کننده‌تر این است که انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۷ هم وضعیت بر همین منوال باشد و گام بلندی در مسیر سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ایران برداشته نشود (Veicy, 2018). طبق گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۷، مجموع سرمایه‌گذاری انجام‌شده در صنعت گردشگری ایران، برابر ۲/۸ میلیارد دلار و معادل ۳/۳ درصد از کل سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در کشور است که این رقم در خاورمیانه، ۳/۸ میلیارد دلار و در جهان ۴/۴ میلیارد دلار است. کشورهای توسعه‌یافته نگاه ویژه‌ای به این صنعت دارند و با افزایش سرمایه‌گذاری در آن، از پیامدهای اقتصادی گردشگری بهره کامل می‌برند. از این رو، سرمایه‌گذاری در این بخش همواره به‌منزله یکی از فرصت‌های جذاب برای سودآوری و اشتغال‌زایی توجه فعالان اقتصادی را به خود جلب کرده است. اگرچه همچنان در کشور فرصت‌های بی‌ظییری برای سرمایه‌گذاری در گردشگری فراهم است، اما بین پتانسیل‌های موجود و فعالیت‌های انجام‌شده فاصله زیادی وجود دارد. همین امر، مهم‌ترین دلیل جذابیت سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ایران است. همان‌طور که در سند چشم‌انداز توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری آمده، یکی از مشکلات حوزه گردشگری فقدان سرمایه‌گذاری‌های مناسب و کافی برای بهره‌برداری بهینه از امکانات و منابع موجود و همچنین نوسازی و ارتقای تأسیسات فرسوده است. به عبارت دیگر، بر مبنای این سند، انجام سرمایه‌گذاری مناسب در این زمینه یکی از الزامات توسعه گردشگری به‌شمار می‌رود و تحقق این امر در شرایطی که دولت از توانایی کافی برای تأمین منابع مالی طرح‌های سرمایه‌گذاری برخوردار نیست، مستلزم استفاده از توانمندی‌های بخش خصوصی است. سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری نیازمند توسعه زیرساخت اقتصادی، فراهم کردن شرایط اجتماعی مناسب و بهبود روابط سیاسی با سایر کشورهاست.

عدم شناخت، فقدان مطالعات امکان‌سنجی در طرح‌های گردشگری، استفاده نکردن از نیروی انسانی کارآمد، تصورات منفی گردشگران درباره امنیت برخی مقاصد، تبلیغات نامناسب، نارسایی محل‌های استقرار، موانع حمل و نقل، خدمات فرودگاهی نامناسب، نقش ناکارآمد دولت و نهادهای دولتی از عمده‌ترین مشکلات این صنعت به‌شمار می‌رود (Nosrati, 2016).

استان اردبیل، یکی از مقاصد اصلی گردشگری کشور، از پتانسیل و جاذبه‌های گردشگری فراوانی برخوردار است. استان اردبیل سالانه در حدود چهار تا پنج میلیون گردشگر از سراسر ایران و خارج از کشور جذب می‌کند. هرچند این استان به چشمه‌های آب‌گرم و معدنی شهرت دارد، اما می‌توان گفت جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و اجتماعی آن کمتر از چشمه‌های آب معدنی و آب درمانی نیست که متأسفانه در برنامه گردشگری استان کمتر بدان‌ها توجه شده است. بنابراین، نگاه کلی به وضعیت گردشگری و توسعه آن در استان نشان می‌دهد که گردشگری منطقه به‌صورت نامتوازن رشد کرده و اکثر نواحی استان از مزایای آن بهره‌مند نیستند (Afrakhteh et al., 2016). این امر ضرورت سرمایه‌گذاری در سایر نواحی استان برای تبدیل شدن پتانسیل‌های بالقوه گردشگری به ظرفیت‌های بالفعل را نشان می‌دهد. با توجه به مطالب فوق، این پژوهش در پی پاسخ‌گویی به این سؤال است که چگونه می‌توان سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی را به سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری تشویق کرد؟

## ادبیات تحقیق

### سرمایه‌گذاری در گردشگری

سرمایه‌گذاری به معنای تعهد منابع مالی فعلی به‌منظور دستیابی به سود بیشتر در آینده است. توسعه فعالیت‌های اقتصادی بدون فراهم‌سازی شرایط افزایش تشکیل سرمایه امکان‌پذیر نخواهد بود. سرمایه‌گذاری، متغیر اصلی اقتصاد است؛ به‌طوری که هم در طرف تقاضا، هم عرضه و هم در پویایی رشد هر اقتصادی نقش برجسته‌ای ایفا می‌کند. بنابراین، تحلیل صحیح اقتصاد کلان مستلزم تحلیل صحیح سرمایه‌گذاری است (Shahabadi et al., 2020). مطابق تعریف شورای جهانی سفر و جهانگردی، سرمایه‌گذاری در گردشگری عبارت است از: توسعه محل‌های اقامت و نگاه‌داری ساختمان‌های جدید، میلمان و تجهیزات برای نوسازی هتل‌ها، هتل‌ها و خانه‌های تعطیلات موجود؛ حمل و نقل توریستی مانند اتوبوس، هواپیما



و کشتی‌های تفریحی؛ پروژه‌های سرمایه‌گذاری و ترمیم اماکن و مکان‌های دیدنی توریستی؛ پروژه‌های مربوط به فناوری اطلاعات و ارتباطات گردشگری. این سرمایه‌گذاری‌ها نه فقط بازده اقتصادی را تضمین می‌کنند، بلکه بازده زیست‌محیطی را نیز به همراه دارند. بازده اقتصادی شامل درآمد گردشگری، اشتغال‌زایی، مهارت‌افزایی، دستمزد بالاتر و درآمد مالیاتی است. بازده زیست‌محیطی نیز شامل بهبود بهره‌وری انرژی، نگهداری مناسب از آب و پسماند و حفاظت از اکوسیستم و تنوع زیستی است. بنابراین، سرمایه‌گذاری بیشتر در صنعت گردشگری باعث تحریک درآمد بلندمدت، نوآوری و رشد پایدار خواهد شد (Paramati et al., 2018). سرمایه‌گذاری در توسعه و کشتی‌های تفریحی؛ پروژه‌های سرمایه‌گذاری و ترمیم اماکن و مکان‌های دیدنی توریستی؛ پروژه‌های مربوط به فناوری اطلاعات و ارتباطات گردشگری. این سرمایه‌گذاری‌ها نه فقط بازده اقتصادی را تضمین می‌کنند، بلکه بازده زیست‌محیطی را نیز به همراه دارند. بازده اقتصادی شامل درآمد گردشگری، اشتغال‌زایی، مهارت‌افزایی، دستمزد بالاتر و درآمد مالیاتی است. بازده زیست‌محیطی نیز شامل بهبود بهره‌وری انرژی، نگهداری مناسب از آب و پسماند و حفاظت از اکوسیستم و تنوع زیستی است. بنابراین، سرمایه‌گذاری بیشتر در صنعت گردشگری باعث تحریک درآمد بلندمدت، نوآوری و رشد پایدار خواهد شد (Paramati et al., 2018). سرمایه‌گذاری در توسعه

#### جدول ۱: عوامل تأثیرگذار در انتخاب یک مقصد برای سرمایه‌گذاری (منبع: Assaf et al., 2015).

عوامل	توصیف
کیفیت زیرساخت‌های حمل‌ونقل	کیفیت حمل‌ونقل (جاده، فرودگاه، هواپیمایی و بندر) در مقصد
کیفیت زیرساخت اینترنت	کیفیت زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات در مقصد
جاذبه‌های گردشگری	مجموع مکان‌های طبیعی و فرهنگی
رشد صنعت گردشگری	درصد تغییر ورود گردشگر بین‌المللی به‌طور متوسط در پنج سال قبل
عملکرد صنعت هتلداری	درآمد به‌ازای هر اتاق موجود در کشور
اندازه اقتصاد میزبان	تولید ناخالص داخلی سرانه
نرخ رشد اقتصاد میزبان	متوسط نرخ رشد تولید ناخالص داخلی واقعی در پنج سال قبل
استقبال از گردشگری	نگرش ساکنان درباره بازدیدکنندگان خارجی
مخارج دولت برای سفر	مخارج دولت برای سفر و گردشگری به‌منزله درصدی از کل بودجه
کیفیت نیروی کار محلی	براساس سه عامل کیفیت ساختار آموزشی، دردسترس بودن محلی خدمات تحقیقاتی و آموزشی تخصصی و میزان آموزش کارکنان
انعطاف‌پذیری در استخدام نیروی کار خارجی	میزانی که مقصد توانایی استخدام نیروی کار خارجی را دارد
زمان لازم برای راه‌اندازی هتل جدید	تعداد روزهای لازم برای شروع کار
هزینه احداث هتل جدید	هزینه شروع کار به‌منزله درصدی از درآمد اقتصاد ملی به‌ازای هر نفر
ترویج مالکیت خارجی	ترویج مالکیت خارجی شرکت‌ها در مقصد
حقوق مالکیت	میزان حمایت از حقوق مالکیت در مقصد از جمله دارایی‌های مالی
نرخ جرم	قتل عمدی، تعداد و میزان در هر ۱۰۰ هزار نفر جمعیت
سطح فساد	سطح ادراک‌شده فساد در مقصد
بی‌ثباتی دولت	منعکس‌کننده برداشت از احتمال بی‌ثباتی یا سرنگونی دولت
فاصله فرهنگی	اندازه‌گیری فاصله فرهنگی با استفاده از شاخص‌های فرهنگی
سطح توسعه	متغیری ساختگی که اگر کشوری پیشرفته باشد، رتبه ۱ را می‌گیرد و در غیر این صورت صفر است
نرخ مالیات	مقدار مالیات و مشارکت اجباری که به عهده مشاغل است

## پیشینه تحقیق

در این بخش، محدود تحقیقات انجام شده و سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری ارزیابی می‌شود. پیرامون علل و عوامل اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذار

## جدول ۲: خلاصه پژوهش‌های انجام شده پیرامون سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری

پژوهشگران	جامعه آماری / داده‌ها	عوامل اثرگذار	روش تحقیق
شاهزیدی و همکاران (۲۰۲۰)	متخصصان دانشگاهی، فعالان و مسئولان	فرهنگ، اقتصاد و سیاست، و بوروکراسی مغایر سرمایه‌گذاری	کیفی (روش تحلیل تم)
جعفری و همکاران (۲۰۲۰)	صاحب‌نظران گردشگری، هتلداری و سرمایه‌گذاری خارجی	موانع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و مدیریتی	کیفی (روش تحلیل تم)
متانی و امیری (۲۰۱۷)	مدیران و کارکنان فرمانداری، محیط‌زیست، شهرداری، منابع طبیعی، ارشاد و معاونت سرمایه‌گذاری اداره کل میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری استان مازندران و سرمایه‌گذاران	زیرساخت‌ها، جاذبه‌های مناسب، امنیت اقتصادی و اجتماعی برای سرمایه‌گذاران، در نظر گرفتن تسهیلات در حوزه گردشگری	کمی (توصیفی)
رحمانی و رهنما (۲۰۲۰)	کارشناسان شهرداری، میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، اداره کل اقتصاد و امور مالیاتی، سرمایه‌گذاران، اصناف و بخش خصوصی فعال در گردشگری شیراز	بوروکراسی در انعقاد قراردادها، مدت زمان سوددهی، سودآوری پروژه در مقایسه با پروژه‌های رقیب، میزان سرمایه لازم و نرخ بهره بانکی	کمی (توصیفی)
لی هوانگ با <sup>۱</sup> و همکاران (2020)	۶۶۰ نفر از سرمایه‌گذاران منطقه سانه هوآ ویتنام	منابع گردشگری، عوامل اقتصادی محلی، سیاسی - اجتماعی محلی، زیرساختی	کمی (توصیفی)
کرو و مارتینز <sup>۲</sup> (2020)	داده‌های آماده مربوط به فرانسه و نوزده کشور سرمایه‌گذار در صنعت هتل و رستوران‌داری	اختلاف‌های مالیاتی بین فرانسه و کشورهای سرمایه‌گذار، هزینه کار، فراوانی نیروی کار ماهر، عرضه کالاهای عمومی، سهم کل سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی	کمی (مدل پنل)
مریت <sup>۳</sup> و همکاران (2020)	۳۸۲ پاسخ‌دهنده از شش منطقه لنکاوی در مالزی	دانش، انتظار سود، انگیزه، فرصت، پس‌انداز و نگرش	کمی (توصیفی)
لی <sup>۴</sup> و همکاران (2017)	داده‌های آماده مربوط به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ۲۱ کشور میزبان به مدت ده سال	محیط سرمایه‌گذاری، مقیاس گردشگری خارج از کشور برای کشور میزبان، مقیاس اقتصاد گردشگری، سطح تجارت، نوآوری	کمی (مدل پنل / توصیفی)
کریستیانسدوتیر <sup>۵</sup> (2016)	ایسلند و نروژ و کشورهای شمال اروپا	اندازه اقتصاد و بازار، مالیات، نیروی کار ماهر، فاصله فرهنگی	کمی (مدل پنل / توصیفی)
فالک <sup>۶</sup> (2016)	۲۴۲۰ پروژه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از ۵۰ کشور مادر در ۱۰۴ کشور	اندازه بازار، وجود زبان مشترک، افزایش سطح مقررات تجاری، نرخ مالیات، حداقل دستمزد	کمی (مدل پنل / توصیفی)

1. Le Hoang Ba
2. Cró & Martins
3. Merith
4. Li
5. Kristjánisdóttir



## روش تحقیق

با توجه به این که در پژوهش‌های پیشین، عوامل تأثیرگذار در جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری شناسایی نشده و الگوی معتبر و مستندی در این زمینه وجود ندارد، تئوری داده‌بنیاد به‌منزله راهبرد پژوهش در بخش کیفی در نظر گرفته شده است. نظریه داده‌بنیاد، نوعی راهبرد پژوهشی به‌شمار می‌رود که در پی تدوین تئوری است و از داده‌های مفهومی که به‌صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده ریشه می‌گیرد. این راهبرد با استفاده از رویکرد استقرایی، در مفهوم‌سازی داده‌ها به‌گونه‌ای سعی دارد که مدل مستقیماً از داده‌ها ظاهر شود (Ghayemalae et al., 2019). تفاوت‌های موجود میان دو بنیان‌گذار نظریه داده‌بنیاد، به شکل‌گیری دو شیوه متفاوت از این روش منجر شده است، نظریه داده‌بنیاد کلاسیک که مربوط به گلیزر<sup>۱</sup> است و نظریه داده‌بنیاد نظام‌مند که با استراوس و کوربین<sup>۲</sup> شناخته می‌شود. رهیافت ساختارمند به‌منظور چارچوب از پیش تعریف شده‌ای که برای ترسیم الگو و روابط میان عوامل استخراج‌شده برقرار می‌سازد از استقبال بیشتری نزد پژوهشگران برخوردار شده و غالب پژوهشگران نیز به اقتضای نوع سؤالات و اهداف تحقیق خود این رویکرد را برمی‌گزینند. این پژوهش نیز براساس طرح نظام‌مند، که از طریق استراوس و کوربین در سال ۱۹۹۰ ارائه شد، شکل گرفته است. این رهیافت، از پارادایم منطقی یا تصویر نموداری تئوری خلق شده استفاده می‌کند و با شکل‌گیری فرضیه‌ها خاتمه می‌یابد (Siadat et al., 2019). بنابراین نظر استراوس و کوربین، تحلیل داده‌های کیفی برای نظریه‌پردازی، مستلزم استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی است. به‌این ترتیب، برای شناسایی عوامل تأثیرگذار در جذب سرمایه‌گذار برای سرمایه‌گذاری در پتانسیل‌ها و فرصت‌های گردشگری استان اردبیل و ارائه آن‌ها در قالب یک الگوی پیشنهادی منسجم، از مراحل کدگذاری سه‌گانه فوق استفاده می‌شود.

ابزار اصلی در مرحله کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. فرم مصاحبه با مطالعه ادبیات و نحوه نگارش پروتکل‌های مصاحبه در پژوهش‌های پیشین با پنج سؤال طراحی شد. اطلاعات لازم، با بهره‌مندی از نظریات و تجربیات مدیران و مسئولان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان، فعالان و سرمایه‌گذاران بالقوه و بالفعل عرصه گردشگری و

خبرگان دانشگاهی جمع‌آوری می‌شود. در پژوهش‌های کیفی، اغلب از روش‌های غیراحتمالی برای انتخاب نمونه‌ها استفاده می‌شود؛ زیرا هدفش به‌دست‌آوردن درک عمیق از پدیده بررسی‌شده است و نه تعمیم یافته‌ها. در این تحقیق نیز نمونه‌ها براساس روش نمونه‌گیری هدفمند و از نوع گلوله برفی انتخاب می‌شوند؛ بدین معنا که پژوهشگر برای گردآوری اطلاعات با افرادی تماس می‌گیرند که در زمینه موضوع تحت بررسی یا جنبه‌هایی از آن اطلاعات و شناخت مناسب و کافی داشته باشند و بتوانند به فهم مسئله پژوهش و پدیده محوری مطالعه کمک کنند. براین اساس، در پایان هر مصاحبه از مشارکت‌کننده خواسته می‌شود که برحسب شناخت خود از موضوع و هدف تحقیق، افراد مطلع دیگری را که می‌توانند به شناسایی عوامل اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذار در بخش گردشگری کمک کنند معرفی کنند. انتخاب خبرگان در مرحله کیفی با توجه به دو معیار داشتن حداقل پنج‌سال سابقه کاری در سمت‌های مرتبط با مدیریت گردشگری، سرمایه‌گذاری، بازاریابی و برخورداری از تحصیلات کارشناسی ارشد به بالا (مدیریت جهانگردی و بازاریابی) انجام می‌شود و تعداد آن‌ها براساس دستیابی به اشباع نظری در مصاحبه‌ها مشخص خواهد شد. بنابراین، مصاحبه‌ها و جمع‌آوری داده‌ها تا زمانی تداوم می‌یابد که مصاحبه‌شوندگان مطلب جدیدی پیرامون عوامل تأثیرگذار در جذب سرمایه ذکر نکنند. در غیر این صورت، مصاحبه‌ها متوقف و اشباع نظری محقق می‌شود.

## یافته‌ها

مصاحبه‌ها با مدیران و مسئولان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان، فعالان و سرمایه‌گذاران بالقوه و بالفعل عرصه گردشگری و خبرگان دانشگاهی انجام شد تا عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار در جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری استان اردبیل شناسایی شود. در این بخش، مصاحبه‌ها عمدتاً به‌صورت حضوری (هفته نفر) و البته تلفنی (هشت نفر) انجام شد که درنهایت با ۲۵ نفر مصاحبه به پایان رسید. مبنای تعیین تعداد مصاحبه‌ها، رسیدن به اشباع نظری است؛ بدین معنا که از مصاحبه ۲۴ و ۲۵ مصاحبه‌شوندگان مطالب جدیدی را پیرامون عوامل تعیین‌کننده الگوی جذب سرمایه‌گذار مطرح نکردند و به‌این ترتیب، اشباع نظری محقق شد. در مجموع، بیش از ۱۶۸۰ دقیقه (۲۸ ساعت) مصاحبه در حدود

1. Glaser  
2. Strauss & Corbin



کمترین سابقه فعالیت خبرگان در حوزه‌های گردشگری و سرمایه‌گذاری چهارم سال و بیشترین آن ۲۵ سال است. در این بخش، مراحل کدگذاری‌ها (کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری) و سپس الگوی نهایی تحقیق ترسیم می‌شود.

پنج ماه از طریق هماهنگی با خبرگان امر انجام شد. میانگین مصاحبه با هر نفر بیش از یک ساعت است. مصاحبه‌شوندگان عمدتاً دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد در رشته‌های مختلف مدیریت بوده‌اند. به‌علاوه، در نمونه‌گیری هدفمند سابقه فعالیت مصاحبه‌شوندگان از اهمیت زیادی برخوردار است.

### جدول ۳: توصیف مصاحبه‌های تحقیق

تعداد مصاحبه‌ها	مصاحبه‌های حضوری	مصاحبه‌های غیرحضوری	زمان تقریبی اجرای مصاحبه‌ها	زمان کل مصاحبه‌ها	میانگین مصاحبه با هر نفر
۲۵	۱۷	۸	حدود ۵ ماه	۲۸ ساعت	بیش از ۶۷ دقیقه

طبقه‌بندی دقیق مفاهیم بین مقوله‌ها، باید هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب خورده و داده‌های خام با بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای مفهوم‌سازی شوند. نمونه‌ای از کدگذاری باز، در جدول زیر نشان داده شده است.

### گام اول: کدگذاری باز

کدهای مصاحبه‌های انجام‌شده با ۲۵ نفر از خبرگان طی کدگذاری باز استخراج و در مرحله بعد این کدهای مشترک به انضمام کدهای بااهمیت از دید پژوهشگر به‌منزله کدهای نهایی مشخص شدند. برای

### جدول ۴: نمونه‌ای از کدگذاری باز.

کد مصاحبه‌شونده	کدهای باز	واحد‌های معنا
۳E	سیاست‌گذاری در جذب سرمایه	سازمان میراث فرهنگی به طرح‌هایی که به بانک‌ها برای اخذ تسهیلات معرفی می‌شوند می‌کنند، ۶ درصد پارانه تسهیلات بانکی اختصاص می‌دهد.

که در این سؤالات مشابه‌اند. با تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده، ۵۴ کد باز اولیه شناسایی شدند که این کدهای اولیه به هجده مقوله فرعی و درنهایت هفت مقوله اصلی تبدیل شدند. این مقوله‌های اصلی شامل عوامل مربوط به محیط گردشگری، مدیریت جذب سرمایه‌گذاری، کیفیت زیرساخت‌ها، عوامل اجتماعی، راهبرد حمایت‌کننده، تمایل به سرمایه‌گذاری و تقویت جایگاه گردشگری است.

در مرحله بعد، کدهای اولیه به دلیل تعداد زیاد به کدهای مفهومی انتزاعی‌تر تبدیل می‌شوند. از این مرحله، تحت عنوان فشرده‌سازی کدهای استخراجی یاد می‌شود. به این صورت که با مقایسه مداوم کدها از نظر تشابه و تفاوت در مفاهیم، مقوله‌های فرعی و درنهایت با مقایسه و کنار هم قراردادن مقوله‌های فرعی مشابه، مقوله‌های اصلی شکل می‌گیرند. خروجی این مرحله، خلاصه‌کردن انبوه اطلاعات کسب‌شده از مصاحبه‌ها به درون مفاهیم و دسته‌بندی‌هایی است

## جدول ۵: نمونه‌ای از مفاهیم و مقولات استخراج شده از مرحله کدگذاری باز.

مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم مرتبط
عوامل مربوط به مدیریت جذب سرمایه گذاری	سیاست گذاری در جذب سرمایه	هماهنگی و همکاری مسئولان و مدیران استانی و شهری در راستای حمایت از سرمایه گذاری بخش خصوصی در گردشگری
		واگذاری اراضی واقع در خارج از شهرها در اقساط پنج ساله با پرداخت ۱۰ درصد قیمت کل در سال اول به سرمایه گذاران
		اعطای تخفیف های لازم برای صدور پروانه ساختمان
		معافیت سرمایه گذاران از عوارض تغییر کاربری
		تأمین اعتبار لازم زیرساخت ها تا محل اجرای طرح
		اعطای وام های بانکی با نرخ بهره پایین به سرمایه گذار گردشگری
	مدیریت جذب سرمایه	شناسایی و اولویت بندی جاذبه ها و ظرفیت های گردشگری استان به منظور جذب سرمایه ها به بخش های مزیت دار
		تشکیل مرکز خدمات سرمایه گذاری استان اردبیل، با هدف تأمین نیازهای اطلاعاتی سرمایه گذاران
		ارائه بسته های سرمایه گذاری حاوی اطلاعات لازم از پروژه های مدنظر برای سرمایه گذاری شامل مشخصات جغرافیایی، وضعیت زیرساخت ها، شرایط بازار و ارزیابی اقتصادی
	امنیت سرمایه گذاری	بازدهی قابل قبول سرمایه گذاری در بخش های مختلف گردشگری
		وجود طرح های موفق گردشگری به منزله نشانه وجود امنیت سرمایه گذاری در این بخش
		پوشش بیمه ای مناسب طرح سرمایه گذاری با هدف اعتماد سازی



## گام دوم: کدگذاری محوری

در راهبردها؛ و پیامدها (که نتایج استفاده از راهبردها هستند) شناسایی شده و به آن ربط داده می شوند.

## پدیده (مقوله) محوری

پدیده محوری به ایده یا پدیده ای اطلاق می شود که اساس و محور فرایندی است که تمامی مقوله های اصلی دیگر به آن ربط داده می شود. «تمایل سرمایه گذاران به سرمایه گذاری» به عنوان مقوله محوری مطرح می شود که سایر مقولات با آن مرتبط اند؛ زیرا جذب سرمایه برای مقاصد گردشگری، بدون ایجاد تمایلات رفتاری و نگرشی به سرمایه گذاری در سرمایه گذاران امکان پذیر نیست.

کدگذاری محوری فرایند تبدیل مفاهیم به مؤلفه هاست. برای این کار، نظریه پرداز از مجموعه مفاهیم مرحله کدگذاری باز، یک مقوله را با عنوان مقوله محوری انتخاب می کند و طی فرایندی سایر مفاهیم هم معنا را به آن مرتبط می سازد؛ بدین ترتیب که ابتدا پدیده محوری پژوهش، براساس تأکید مصاحبه شونده گان و مبانی نظری تحقیق تعیین و سپس مقوله ها و طبقه های فرعی شامل شرایط علی (چه عواملی به ایجاد پدیده محوری منجر می شوند)؛ راهبردها (اقداماتی که در پاسخ به پدیده محوری حاصل می شود)؛ شرایط مداخله گر (شرایط عام مؤثر در راهبردها)؛ شرایط زمینه ای (شرایط خاص مؤثر

جدول ۶: مقوله مرتبط با پدیده محوری

خوشه مقوله‌ای	مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم مرتبط
پدیده محوری	تمایل به سرمایه‌گذاری	تمایل رفتاری	افزایش تعداد پروژه‌های سرمایه‌گذاری (هتل، هتل آپارتمان، کارتینگ، مجتمع‌های آبدرمانی)
			افزایش حضور سرمایه‌گذاران در مناطق مستعد سرمایه‌گذاری گردشگری
		تمایل نگرشی	علاقه‌مندی سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در استان اردبیل
			اعتقاد به پتانسیل بالای استان اردبیل برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری

**شرایط علی**  
شرایط علی شامل مواردی از مقولات اند که مستقیماً در پدیده محوری تأثیرگذار بوده یا ایجادکننده و توسعه‌دهنده آن قلمداد می‌شوند. می‌توان شرایط

علی در شکل‌گیری تمایل به سرمایه‌گذاری را میان سرمایه‌گذاران به دو مقوله اصلی مرتبط با «محیط گردشگری و مدیریت جذب سرمایه‌گذاری» منتسب کرد.

جدول ۷: مقوله‌های مرتبط با شرایط علی

خوشه مقوله‌ای	مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم مرتبط
شرایط علی	عوامل مربوط به محیط گردشگری	منابع و جاذبه‌های گردشگری	تنوع جاذبه‌های طبیعی
			تنوع جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی
			تنوع جاذبه‌های تفریحی
		رشد صنعت گردشگری	افزایش ورود گردشگر در چند سال گذشته
			تبدیل شدن استان به کانون گردشگری کشور
			افزایش فعالیت آژانس‌های گردشگری
	عوامل مربوط به مدیریت جذب سرمایه‌گذاری	سیاست‌گذاری در جذب سرمایه	همکاری مسئولان و مدیران استانی و شهری برای حمایت از سرمایه‌گذاری گردشگری
			واگذاری اراضی واقع در خارج از شهرها در اقساط پنج‌ساله با پرداخت ۱۰ درصد قیمت کل
			اعطای تخفیف‌های لازم برای صدور پروانه
			معافیت سرمایه‌گذار از عوارض تغییر کاربری
			تأمین اعتبار لازم برای زیرساخت‌ها
			اعطای وام‌های بانکی با نرخ بهره پایین
	مدیریت جذب سرمایه	امنیت سرمایه‌گذاری	شناسایی و اولویت‌بندی جاذبه‌ها و ظرفیت‌ها
			تشکیل مرکز خدمات سرمایه‌گذاری استان
			بازدهی قابل قبول سرمایه‌گذاری
			وجود طرح‌های موفق گردشگری
			پوشش بیمه‌ای مناسب طرح‌های سرمایه‌گذاری با هدف اعتمادسازی





### شرایط زمینه‌ای (بستر حاکم)

شرایط زمینه‌ای عواملی را شامل می‌شوند که بدون آن‌ها جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری امکان‌پذیر نیست. از دید خبرگان «کیفیت زیرساخت‌های گردشگری» می‌توانند موقعیت مقاصد گردشگری را در جذب سرمایه‌گذار ارتقا بخشند. این زیرساخت‌ها ممکن است در بخش حمل‌ونقل، اقامتی - پذیرایی، ارتباطی و بهداشتی قرار گیرند.

#### جدول ۸: مقوله مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مفاهیم مرتبط	مقولات فرعی	مقوله اصلی	خوشه مقوله‌ای
تقویت راه‌های ارتباطی استان و راه‌های دسترسی به مناطق گردشگرپذیر	کیفیت زیرساخت‌های حمل‌ونقل	کیفیت زیرساخت‌ها	شرایط زمینه‌ای (بستر)
تقویت سیستم حمل‌ونقل عمومی			
در نظر گرفتن واحدهای پذیرایی بین‌راهی متناسب با ظرفیت گردشگران ورودی	کیفیت زیرساخت‌های اقامتی - پذیرایی		
وجود هتل‌ها و اقامتگاه‌های با کیفیت و کمیت مناسب (هتل‌ها، مسافرخانه، آپارتمان)			
وجود رستوران‌ها، غذاخوری‌ها، آشپزخانه‌ها و کافه‌ها متناسب با ظرفیت‌های گردشگری			
بهبود سرویس‌دهی تلفن همراه	کیفیت زیرساخت‌های ارتباطی		
دسترسی و تقویت سرعت اینترنت			
وجود تأسیسات آب و فاضلاب	کیفیت زیرساخت‌های بهداشتی		
وجود سرویس‌های بهداشتی			

### شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ است که در حکم تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کند. در این پژوهش، سه مقوله وجود «امنیت در مقصد گردشگری»، «کیفیت نیروی کار» و «پذیرش عمومی ساکنان و استقبال آنان از توسعه گردشگری در منطقه» به منزله مقوله‌های مداخله‌گر در نظر گرفته شده‌اند. وجود این عوامل، راهبردهای جذب سرمایه‌گذار را تسهیل و فقدان آن‌ها، پیاده‌سازی این راهبردها را با محدودیت مواجه می‌کند.

#### جدول ۹: مقوله مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مفاهیم مرتبط	مقولات فرعی	مقوله اصلی	خوشه مقوله‌ای
وضعیت امنیت اجتماعی	امنیت	عوامل اجتماعی	شرایط مداخله‌گر
وضعیت امنیت روانی			
وجود نیروی کار محلی متخصص برای همکاری در طرح‌های سرمایه‌گذاری	کیفیت نیروی کار		
هزینه پایین نیروی کار			
مهمان‌نوازی و علاقه به حضور گردشگران	پذیرش عمومی ساکنان		
آگاهی بالای مردم به تأثیرگذاری گردشگران در بهبود معیشت			
برگزاری سمینارها و نشست‌های سرمایه‌گذاری با همکاری ارگان‌ها و نهادهای مختلف، به منظور شناخت ظرفیت‌ها و شرایط سرمایه‌گذاری در مناطق گردشگری			



## راهبردها

مقاصد گردشگری، «اقدامات حمایت‌کننده» به منزله راهبرد برگزیده شد. به این معنا که تحقق جذب سرمایه‌گذار به مقاصد گردشگری مستلزم پیاده‌سازی و اجرای راهبردهای تسهیل‌کننده و ترغیب‌کننده مناسب است.

هدف از اجرای راهبردها، اداره و محقق کردن بهتر پدیده مدنظر در بستر و زمینه حاکم است. با توجه به دیدگاه خبرگان به مصاحبه‌ها و تحلیل‌های انجام‌شده برای جلب تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در

جدول ۱۰: مقوله مرتبط با راهبردها

خوشه مقوله‌ای	مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم مرتبط
راهبردها	راهبرد حمایت‌کننده	راهبرد تسهیل‌کننده	تسهیل و تسریع روند اداری صدور مجوزها
			تسهیل شرایط اخذ وام و تسهیلات بانکی
			در نظر گرفتن (برقراری) معافیت‌های مالیاتی برای فعالان اقتصادی و سرمایه‌گذاران
		شناخت بیشتر و رفع ابهام در قوانین و مقررات مرتبط با سرمایه‌گذاری	
		راهبرد ترغیب‌کننده	تبلیغات و اطلاع‌رسانی برای سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری از طریق شناساندن پتانسیل‌ها و جاذبه‌های گردشگری استان به سرمایه‌گذاران بالقوه داخلی و خارجی
			ترغیب سرمایه‌گذاران برای بهره‌برداری و سرمایه‌گذاری روی مناطق بدون استفاده گردشگری از طریق اطلاع‌رسانی مناسب مزایای سرمایه‌گذاری روی این مناطق
برگزاری سمینارها و نشست‌های سرمایه‌گذاری با همکاری ارگان‌ها و نهادهای مختلف به منظور شناخت ظرفیت‌ها و شرایط سرمایه‌گذاری در مناطق گردشگری			

تسهیل و ترغیب‌کننده در بسترهای مرتبط به خوبی اجرا شوند، می‌توان انتظار داشت که جایگاه گردشگری در استان تقویت شود. به این معنا که هم رونق گردشگری تأثیر خود را در بهبود وضعیت معیشت مردم محلی و هم در بهبود وضعیت گردشگران نمایان سازد.

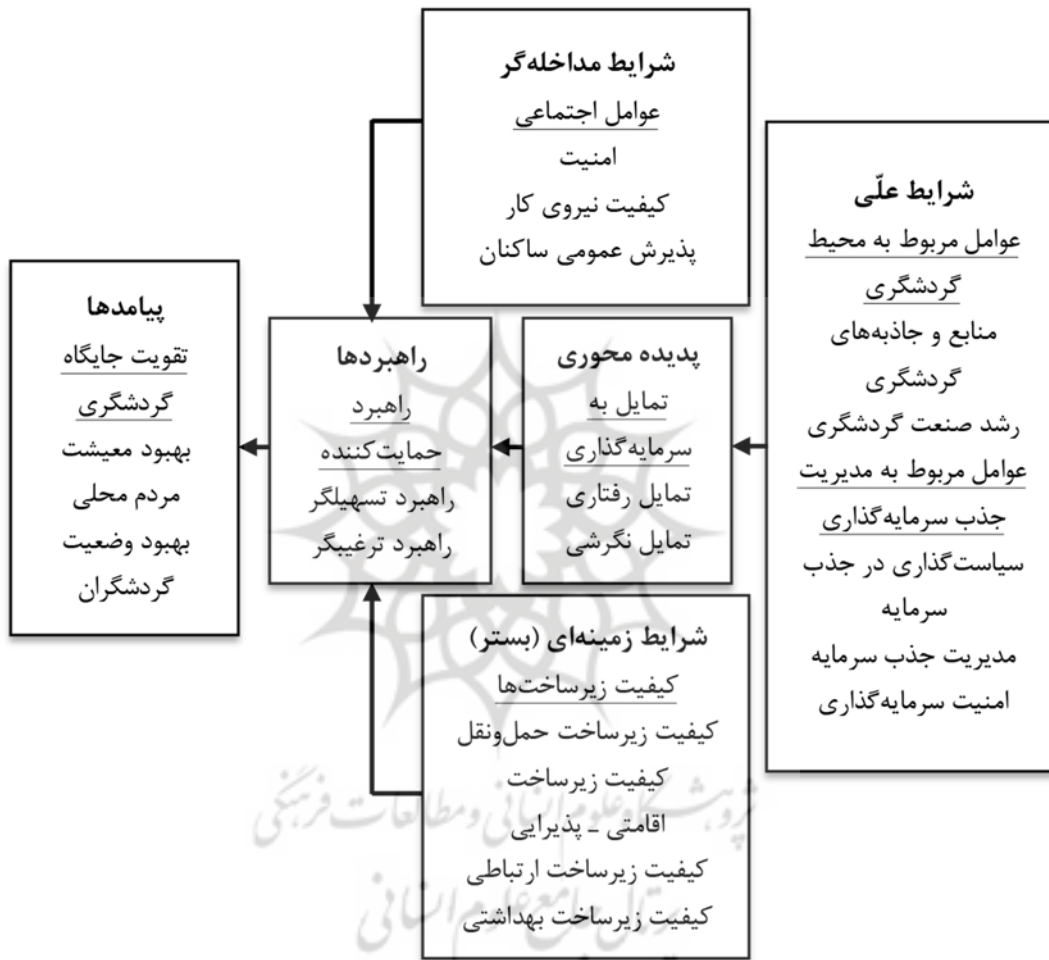
پیامدها و نتایج: راهبردها در مقابله با/ برای اداره و کنترل پدیده صورت می‌گیرند و پیامدهایی دارند. از دیدگاه خبرگان، «بهبود وضعیت معیشت مردم محلی» و «بهبود وضعیت گردشگران» به منزله پیامدهای اجرای راهبردها معرفی شده‌اند. در صورتی که راهبردهای

جدول ۱۱: مقوله مرتبط با پیامدها

خوشه مقوله‌ای	مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم مرتبط
پیامدها	تقویت جایگاه گردشگری	بهبود وضعیت معیشت مردم محلی	افزایش فرصت‌های شغلی برای مردم محلی
			رونق کسب‌وکارهای محلی (رستوران‌ها، محل‌های اقامت، فروشگاه‌ها، بازارچه‌ها)
		بهبود وضعیت گردشگران	افزایش رضایت گردشگران از مسافرت به شهرهای استان اردبیل
			افزایش تعداد گردشگران ورودی به شهرهای مختلف استان اردبیل



مدل پارادایمی پژوهش براساس الگوی استراوس و کوربین و بر مبنای استدلال‌های بیان‌شده در مرحله کدگذاری محوری ارائه شد. به این ترتیب، الگوی پیشنهادی با تعیین نقش مقوله‌های اصلی در قالب پدیده محوری (تمایل به سرمایه‌گذاری)، شرایط علی پدیدار (شرایط مداخله‌گر اجتماعی، امنیت، کیفیت نیروی کار، پذیرش عمومی ساکنان، شرایط زیرساخت‌ها)، شرایط مداخله‌گر (عوامل اجتماعی)، راهبردها (راهبرد حمایت‌کننده) و پیامدها (تقویت جایگاه گردشگری) ترسیم شد.



شکل ۱: مدل پارادایمی عوامل مؤثر در جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری

به محیط گردشگری و مدیریت جذب سرمایه‌گذاری قرار دارد. به این ترتیب، وجود منابع و جاذبه‌های گردشگری و رشد این صنعت در مقصد از یک سو و همین‌طور سیاست‌گذاری و مدیریت مناسب جذب سرمایه به همراه امنیت‌داشتن برای سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران را به سرمایه‌گذاری در پروژه‌های متنوع گردشگری در منطقه ترغیب می‌کند. علاوه بر این، بهره‌گیری از اقدامات حمایت‌کننده که جذب سرمایه را تسهیل و سرمایه‌گذار را به سرمایه‌گذاری در مقصد

### گام سوم: کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی (براساس نتایج دو مرحله قبلی) مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. در این مرحله، پژوهشگر برحسب فهم خود از متن پدیده مطالعه‌شده یا چارچوب مدل پارادایم را در قالب روایت عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در مدل نمایان است، تمایل به سرمایه‌گذاری در یک مقصد گردشگری (استان اردبیل) تحت تأثیر عوامل مربوط



موجب می‌کند، اثر فزاینده‌ای ایجاد می‌کند. کیفیت زیرساخت‌ها (حمل و نقل، اقامتی - پذیرایی، ارتباطی و بهداشتی) بستری را فراهم می‌آورند که بدون آن‌ها تحقق راهبردهای جذب سرمایه‌گذار میسر نمی‌شود. همچنین وجود عوامل اجتماعی از جمله امنیت، کیفیت نیروی کار، قابلیت توسعه خدمات و پذیرش عمومی ساکنان - اگرچه به نسبت عوامل بسترساز در سطحی دورتر قرار دارند، اما بی‌تردید بر شدت و ضعف راهبردهای حمایتی برای جذب سرمایه‌گذاران مؤثرند. در نهایت اگر راهبردهای تسهیل و ترغیب‌کننده سرمایه‌گذاران به درستی برنامه‌ریزی و اجرا شوند، می‌توان انتظار داشت که جایگاه گردشگری در مقصد تقویت شود. این تقویت، به معنای بهبود شرایط دوزی‌نفع اصلی گردشگری، یعنی ساکنان محلی و گردشگران است. توسعه گردشگری در یک مقصد هم می‌تواند به بهبود معیشت مردم محلی منجر شده و هم می‌تواند رضایتمندی گردشگران را به سبب فراهم شدن امکانات و تسهیلات مطلوب‌تر گردشگری جلب کند.

### نتیجه‌گیری

اگرچه اهمیت جذب سرمایه‌گذاری به بخش گردشگری برای مسئولان و سیاست‌گذاران مسجل شده، اما موفقیت چشمگیری در جذب سرمایه‌گذار حاصل نشده است. شناخت عوامل مؤثر در جذب سرمایه‌گذار در سیاست‌گذاری کشورهایی که نتوانسته‌اند از این عامل به خوبی استفاده کنند مفید است. به همین سبب، پژوهش حاضر بر شناسایی این عوامل و ارائه آن‌ها در قالب الگو تمرکز کرد. یافته‌های تحقیق آشکار ساخت که تمایل به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری به منزله پدیده‌محوری تحقیق، تابع عوامل مختلف علی است. گروه نخست این عوامل به محیط گردشگری مربوط‌اند. بی‌تردید وجود منابع و جاذبه‌های گردشگری در یک منطقه انگیزه‌های سرمایه‌گذاران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تنوع جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی - تاریخی، تفریحی و تعدد مناطق نمونه گردشگری پتانسیل یک مقصد را برای سرمایه‌گذاری برجسته می‌سازد. استان اردبیل به علت قرارگرفتن در موقعیت خاص جغرافیایی، ظرفیت بالای طبیعی و تاریخی، وجود چشمه‌های متعدد آبگرم و همجواری با جمهوری آذربایجان، سالانه پذیرای میلیون‌ها گردشگر داخلی و خارجی است. در این خصوص، توصیه می‌شود این استان برای پاسخ‌گویی به سلاقی مختلف، از جاذبه‌های گردشگری

متعدد با تمرکز بر طبیعت‌گردی، گردشگری سلامت و گردشگری فرهنگی بهره‌گیرد. ضمن این‌که افزایش ورود گردشگر یا فعالیت مضاعف آژانس‌های گردشگری برای جذب گردشگر به منطقه‌ای خاص، نمایانگر رشد صنعت گردشگری در آن منطقه است. آمارهای سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اردبیل نیز رشد ۱۹ درصدی ورود گردشگران خارجی در سال ۹۸ به استان را نشان می‌دهد. با توجه به نقش پررنگ آژانس‌های گردشگری در رشد ورود گردشگران به استان، پیشنهاد می‌شود اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اردبیل با همکاری آژانس‌های گردشگری بسته‌های سفر آسان برنامه‌ریزی شده را که می‌تواند شامل تخفیفات مراکز اقامتی، آب‌درمانی‌ها، مراکز پذیرایی و دفاتر خدمات مسافرتی و تور باشد، به‌منظور تسهیل سفر به استان تهیه کند.

گروه دوم از عوامل اثرگذار بر تمایل به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری، به چگونگی مدیریت جذب سرمایه‌گذاری وابسته است. سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری، نیازمند سرمایه‌های کلان است. در استان اردبیل، ۱۳۷۳ میلیارد ریال برای طرح‌های سال ۹۷، ۲۷۱۷ میلیارد ریال برای طرح‌های سال ۹۸ و ۲۱۸۰ میلیارد ریال برای طرح‌های سال ۹۹ سرمایه‌گذاری هدفمند شده است. از این‌رو، چنین سرمایه‌گذاری‌های کلانی خطر بالایی را نیز به همراه دارد. فقدان امنیت سرمایه مسئله‌ای سیاسی و اقتصادی است که در توسعه گردشگری نقشی اساسی دارد. وجود اعتماد کافی نزد سرمایه‌گذاران به سیاست‌ها و اقدامات وعده داده‌شده نهادهای ذی‌صلاح در مورد حمایت از طرح‌های سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری، پوشش بیمه‌ای مناسب طرح‌های سرمایه‌گذاری با هدف اعتمادسازی و همین‌طور معرفی طرح‌های موفق گردشگری در ایجاد امنیت سرمایه‌گذاری اثربخش است. همچنین سیاست‌گذاری صحیح در جذب سرمایه، مبنای مدیریت جذب سرمایه‌گذاری است. هماهنگی و همکاری مسئولان و مدیران استانی و شهری به‌منظور حمایت از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری، پایش طرح‌های سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری استان با هدف شناسایی نواقص و سیاست‌های اصلاحی مناسب، معافیت سرمایه‌گذاران از عوارض تغییر کاربری و اعطای وام‌های بانکی با نرخ بهره پایین به سرمایه‌گذاران بخش گردشگری و همین‌طور شناسایی و اولویت‌بندی جاذبه‌ها و ظرفیت‌های گردشگری استان به‌منظور جذب



تأمین کند. بهبود کیفیت نیروی کار نیز منوط به طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی هدفمند و کاربردی است. برای تحقیق این امر، پیشنهاد می‌شود دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی استان اردبیل در رشته‌های بازرگانی، به آموزش عملی تدوین طرح‌های کسب‌وکار، کمپین‌های بازاریابی و غیره در حوزه گردشگری و با تأکید بر پتانسیل‌های استان بپردازند. در نهایت، افزایش پذیرش گردشگران و توسعه گردشگری از طرف ساکنان در محل زندگی شان، به فعالیت‌های فرهنگی و تشریح نقش اقتصادی/ اجتماعی در زندگی ساکنان با همکاری نهادهایی همچون سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و صداوسیما وابسته است تا بتوانند با تهیه برنامه‌های مستند، گزارش‌ها و ویژه‌برنامه‌های اقتصادی، منافع حاصل از گردشگری از جمله رونق کسب‌وکار و اشتغال را برای ساکنان تشریح کنند.

پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، به طراحی راهبردهای جذب سرمایه‌گذار منجر می‌شوند. هدف از اجرای راهبردها، اداره و محقق کردن بهتر تمایل به سرمایه‌گذاری در بستر و زمینه حاکم است. تسهیل و تسریع روند اداری صدور مجوزها، دریافت وام، در نظر گرفتن معافیت‌های مالیاتی و رفع ابهام در قوانین و مقررات مرتبط با سرمایه‌گذاری از یک‌سو و تبلیغات و اطلاع‌رسانی برای سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری، ترغیب سرمایه‌گذاران برای بهره‌برداری و سرمایه‌گذاری روی مناطق بدون استفاده گردشگری و در نهایت برگزاری سمینارها و نشست‌های سرمایه‌گذاری با همکاری ارگان‌ها و نهادهای مختلف به منظور شناخت ظرفیت‌ها و شرایط سرمایه‌گذاری در مناطق گردشگری، بخشی از راهبردهای تسهیل و ترغیب‌کننده برای حمایت از جذب سرمایه‌گذار است که به تقویت جایگاه گردشگری در مقصد از طریق بهبود وضعیت معیشت مردم محلی و گردشگران می‌انجامد.

## منابع

افراخته، حسن، رهنمایی، محمد تقی، طهماسبی، اصغر و ایمنی قشلاق، سیاوش (۱۳۹۵). تحلیل نابرابریهای فضایی در توسعه منابع گردشگری (مورد مطالعه: استان اردبیل). فصل‌نامه گردشگری و توسعه، ۷(۷)، ۱۰۷-۱۲۸.

جعفری، نرگس، نجارزاده، محمد و شالبافیان، علی اصغر (۱۳۹۹). ارائه چارچوبی برای شناسایی موانع جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در

سرمایه‌ها به بخش‌های مزیت‌دار همچون وجود دریاچه شورابیل در بخش مرکزی شهر اردبیل در حکم مکانی مناسب برای تفریح مردم و بستری مناسب برای سرمایه‌گذاری، پل معلق مشگین‌شهر به منزله طولانی‌ترین پل معلق خاورمیانه، پیست اسکی آوارس، منطقه توریستی و جنگلی فندق‌قلو و تله‌کابین حیران و غیره، بخشی از سیاست‌های پیشنهادی برای مدیریت کاراتر جذب سرمایه‌گذاری است.

یکی دیگر از عناصر سازنده مدل، که بدون وجود آن جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری محقق نمی‌شود، کیفیت زیرساخت‌های گردشگری است. این زیرساخت‌ها در بخش حمل‌ونقل، اقامتی - پذیرایی، ارتباطی و بهداشتی می‌توانند بستر مناسب را برای ترغیب سرمایه‌گذار فراهم سازند. بنابراین، توجه به بهبود زیرساخت‌ها، از جمله اقدامات پایه‌ای برای ارتقای شرایط سرمایه‌گذاری است. به این منظور، پیشنهاد می‌شود تأمین اعتبار لازم برای فراهم‌سازی زیرساخت‌های حمل‌ونقل، اقامتی - پذیرایی، ارتباطی و بهداشتی تا محل اجرای طرح‌های سرمایه‌گذاری گردشگری در استان پیش‌بینی و تخصیص یابد.

در کنار زیرساخت‌ها، عوامل دیگری تحت عنوان عوامل اجتماعی نیز وجود دارند که در فرایند جذب سرمایه‌گذار مداخله می‌کنند. گرچه از وجود امنیت در مقصد گردشگری، کیفیت نیروی کار حاضر در مقصد و پذیرش عمومی ساکنان و استقبال آنان از توسعه گردشگری در منطقه، در حکم شرایط عام‌تر یاد می‌شود، اما این عوامل نیز با تأثیرگذاری غیرمستقیم، راهبردهای جذب سرمایه‌گذار را با مشکل مواجه می‌کنند. ایجاد امنیت اجتماعی و روانی در یک مقصد گردشگری، منوط به اقدامات مقتضی نهادهای امنیتی - انتظامی است. برخی از این اقدامات امنیتی عبارت‌اند از: دسترسی مناسب به پلیس در مواقع اضطراری، روشنایی معابر عمومی و محوطه خارجی ساختمان، تأمین امنیت پارکینگ‌ها، درب‌های ورودی هتل و اتاق‌ها از طریق فناوری‌های نوین امنیتی و بدون حضور فیزیکی زیاد پلیس، نظارت بر نگهبانان هتل و کنترل کلید اتاق میهمان‌ها و جلوگیری از حضور معتادین در ترمینال‌ها، فرودگاه‌ها، خیابان‌های اصلی شهر. نقش پلیس در حفظ جاذبه‌های تاریخی و تفریحی نیز بسیار مهم است. در ارتباط با حفظ جاذبه‌های طبیعی، توصیه می‌شود پلیس با اتخاذ روش‌های مناسب، از جمله حضور فیزیکی در محل به صورت سیار یا کیوسک‌های پلیس موقت امنیت لازم را برای گردشگران



- Afrakhteh, H., Rahnemaie, M.T., Tahmasebi, A., & Imeni gheslgh, S. (2016). Analysis of Spatial Inequalities in Tourism Resource Development (Study: Ardabil Province). *Journal of tourism and development*, 5(1), 107-128. 10.22034/JTD.2020.110382 [In Persian]
- Akron, S., Demir, E., Díez-Esteban, J. M., & García-Gomez, C. D. (2020). Economic policy uncertainty and corporate investment: Evidence from the US hospitality industry. *Tourism Management*, Vol. 77, In press. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104019>
- Assaf, A., Josiassen, A., & Agbola, F. (2015). Attracting international hotels: Locational factors that matter most. *Tourism Management*, Vol. 47, 329-340. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.005>
- Cró, Susana., Martins, António Miguel. (2020). Foreign Direct Investment in the tourism sector: The case of France. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 33, 20 November 2019 (Cover date: January 2020), Article 100614. In press. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100614>
- Demir, Ender., Gozgor, Giray., Paramati, Sudharshan Reddy. (2020). To what extent economic uncertainty effects tourism investments? Evidence from OECD and non-OECD economies. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 36, 23 October 2020, (Cover date: October 2020), Article 100758. In press. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100758>
- Falk, M. (2016). A gravity model of foreign direct investment in the hospitality industry. *Tourism Management*, Vol. 55, 225-237. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.012>
- ایران: کاربردی از تحلیل مضمون در صنعت هتل. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۹(۱)، ۱۳۰-۱۵۱.
- رحمانی، فاطمه و رهنما، علی (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر در سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری شهر شیراز. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد، مشهد.
- سیادت، سعیده، امینی، محمدتقی، پرهیزگار، محمد مهدی و سالار، جمشید (۱۳۹۸). طراحی و تبیین الگوی کنترل استراتژیک با رویکرد خودکنترلی بر مبنای نظریه‌پردازی داده‌بنیاد. فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، ۸(۱)، ۳۲-۱۱.
- شاه‌آبادی، ابوالفضل، نظیری، محمدکاظم و جمشیدی، امیر (۱۳۹۹). تأثیر فضای کسب‌وکار بر سرمایه‌گذاری کشورهای منتخب منطقه منا. فصلنامه مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۳(۲)، ۶۱-۸۰.
- شاه‌زیدی، مه‌ری، موحدی، سحر و باقری، نفیسه (۱۳۹۹). شناسایی مهم‌ترین مسائل گردشگری شهر اصفهان. دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۸(۱۵)، ۲۲۰-۱۹۳.
- قیم‌اعلایی، کیوان، اسماعیل‌پور، حسن، سعیدنیا، حمیدرضا و حق‌شناس، فریده (۱۳۹۷). ارائه مدل مفهومی مدیریت تجربه مشتریان از وابستگی به برند بر اساس نظریه داده‌بنیاد. مجله مدیریت بازاریابی، ۳۷، ۱۹-۳۶.
- متانی، مهرداد و امیری، محمدرضا (۱۳۹۷). بررسی نقش سرمایه‌گذاری و طرح‌های عمرانی در توسعه صنعت گردشگری مازندران (مطالعه موردی: شهرستان سوادکوه). فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی)، ۱۰(۳)، ۲۰۳-۲۱۹.
- نصرتی، مهدی (۱۳۹۶). نقشه راه جذب و تشویق سرمایه‌گذاری خارجه در استان تهران. اداره کل امور اقتصادی و دارایی استان تهران، مرکز خدمات سرمایه‌گذاری استان تهران.
- ویسی، هادی (۱۳۹۶). بررسی سیاست‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۷(۲۵)، ۹۳-۱۱۲.



- Solutions to attract investment capital for tourism development: Evidence from Vietnam economy. *Accounting*, Vol. 6, 209-214. 10.5267/j.ac.2019.10.002
- Li, X., Huang, S., Song, C. (2017). China's outward foreign direct investment in tourism. *Tourism Management*, Vol. 59, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.007>
- Matani, M., & Amiri, MR. (2017). Investigating the Role of Investment and Development Projects in the Development of Mazandaran Tourism Industry (Case Study: Savadkuh County). *Quarterly Journal of New Attitudes in Human Geography* (Human Geography), 10(3), 219-203. [http://geography.journals.iau-garmsar.ac.ir/article\\_543343.html](http://geography.journals.iau-garmsar.ac.ir/article_543343.html) [In Persian]
- Merith, A. I., Masud, M. M., & Ching, G. H. (2020). Predominant factors affecting community's willingness to invest in tourism industry. *SARJANA*, Vol. 35, No. 235(2), 52-67. <https://ejournal.um.edu.my/index.php/SARJANA/article/view/28308>
- Nosrati, M. (2016). The role of attracting and encouraging foreign investment in Tehran province. *General Department of Economic Affairs and Finance of Tehran Province, Tehran Province Investment Services Center*. <http://investintehran.ir> [In Persian]
- Paramati, S. R., Alam, M. S., & Lau, C. K. M. (2018). The effect of tourism investment on tourism development and CO2 emissions: empirical evidence from the EU nations. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(9), 1587-1607.
- Rahmani, F., & Rahnama, A. (2020). Investigating the factors affecting investment in the tourism sector of Shiraz. *Third International Conference on Management and Economics, Mashhad*. <https://civilica.com/doc/59713/> [In Persian]
- Ghayemalae, K., Esmailpour, H., Saeednia, H., Haghshenas, F. (2019). Presentation of Conceptual Model of Customer Experience Management of Brand Relation Based on Foundation Data. *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, Issue 39, 19-36. Theory. [https://jommm.srbiau.ac.ir/article\\_15000.html?lang=en](https://jommm.srbiau.ac.ir/article_15000.html?lang=en) [In Persian]
- Hadian, Ma., Jabbari, A., Mousavi, H., Sheikhbardsiri, H. (2021). Medical tourism development: A systematic review of economic aspects. *International Journal of Healthcare Management*, Vol. 14, Issue 2, 576-582. 10.1080/20479700.2019.1677977
- Jafari, N., Najjarzadeh, M., & Shalbafian, A. A. (2020). Providing a Framework for Identifying the Challenges of Attract Foreign Direct Investment in Iran: Applying of Theme Analysis in Hotel Industry. *Journal of Tourism and Development*, 9(1), 130-151. 10.22034/JTD.2020.187360.1749 [In Persian]
- Kristjánsdóttir, H. (2016). Foreign direct Investment in the Hospitality Industry in Iceland and Norway, in comparison to the Nordics and a Range of Other OECD countries. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 16, Issue 4, 395-403. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1108864>
- Kristjánsdóttir, H. (2016). Foreign direct Investment in the Hospitality Industry in Iceland and Norway, in comparison to the Nordics and a Range of Other OECD countries. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 16, Issue 4, 395-403. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1108864>
- Le Hoang Ba, H., Nguyen Thi Thu, PH., Ngo Chi, T., Le Huy, C., Hoang Thanh, H. (2020).

- Spencer, A. J., & McBean, L. M. (2020). Alignment of tourism investment to the SDGs in Jamaica: An exploratory study. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(3), 261-274.
- Spencer, A. J., & McBean, L. M. (2020). Alignment of tourism investment to the SDGs in Jamaica: An exploratory study. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(3), 261-274. <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2020-0010>
- Su, X. (2020). Simulation of economic development of tourism industry based on FPGA and machine learning. *Microprocessors and Microsystems*, Available online 24 November 2020. In press. <https://doi.org/10.1016/j.micpro.2020.103523>
- Veicy, H. (2018). The study of Tourism Industry in National Basic Laws of Islamic Republic of Iran. *Strategic studies of public policy Journal*, 7(25), 93-112. [http://sspp.iranjournals.ir/article\\_29728\\_en.html](http://sspp.iranjournals.ir/article_29728_en.html) [In Persian]
- Shahabadi, A, Naziri, M. K., & Jamshidi, A. (2020). The Effect Doing Business on Investment in the Selected Countries MENA. *Journal of International Business Administration*, 3(2), 61-80. 10.22034/JIBA.2020.10747 [In Persian]
- Shahzeidi, M., Movahedi, S., & Bagheri, N. (2020). Exploring the Greatest Tourism Problems in Isfahan. *Social studies in tourism*, 15(8), 193-220. <http://journalitor.ir/en/Article/35881> [In Persian]
- Siadat, S., Amini, M. T., Parhizgar, M. M., & Salar, J. (2019). Designing and Explaining the Model of Strategic Control with Self-Controlling Approach Based on Data-Based Theorizing. *Quarterly Journal of Public Organizations Management*, 8(1), 11-32. 10.30473/IPOM.2019.42938.3370 [In Persian]
- Sokhanvar, A. (2019). Does foreign direct investment accelerate tourism and economic growth within Europe? *Tourism Management Perspectives*, Vol. 29, 86-96. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.005>
- Sokhanvar, A. (2019). Does foreign direct investment accelerate tourism and economic growth within Europe? *Tourism Management Perspectives*, Vol. 29, 86-96. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.005>