



ORIGINAL ARTICLE

Presenting the Travel Pattern of Tourists in the Economic Crisis of the Tourism Industry, Case Study: Hormozgan Province



Hamidreza Bahadur¹, Vahid Makizadeh^{2*}, Hossein Mansoori³

1. Ph.D Student, Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.
2. Associate Professor, Department of Business, Bandar Abbas, University of Hormozgan, Abbas, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Industrial And Public Management, Bandar Abbas, University Of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran.

*Correspondence

Vahid Makizadeh

Email: v.makizadeh@hormozgan.ac.ir

Receive Date: 25/Oct/2023

Revise Date: 10/Mar/2024

Accept Date: 17/Mar/2024

How to cite

Hamidreza Bahadur, H., Makizadeh, V., & Mansoori, H. (2025). Presenting the Travel Pattern of Tourists in the Economic Crisis of the Tourism Industry, Case Study: Hormozgan Province. *Urban Ecology Researches*, 16(3), 111-124.

ABSTRACT

The tourism industry is considered one of the most important industries in the world and in Iran. This industry plays an important role in the economy of countries and societies and is considered as a source of foreign exchange income and job creation. However, in recent years, the tourism industry has faced many challenges. These challenges can be the basis of an economic crisis in this industry. Therefore, the purpose of the research is to design the travel pattern of tourists in the economic crisis of the Hormozgan tourism industry. In this research, 15 experts were interviewed. The snowball method was used to collect information, and then, using thematic analysis method, the information extracted from the texts and interviews were categorized and analyzed. Reliability was checked and verified using the method of two coders and open reliability of the test. The results showed that tourists' travel in the economic crisis of Hormozgan tourism industry should have characteristics such as economic factors, financial factors, security, political and legal factors, communication and advertising factors, cultural and social factors, environmental and physical factors. Finally, these results were classified into 14 basic themes, 6 organized themes of the overarching theme category, and one overarching theme. Hormozgan tourism industry activists should plan and act according to these changes in travel patterns. Providing cheap and diverse travel packages can help attract tourists in economic crisis. These packages should include various tourist attractions, suitable amenities and quality services.

KEYWORDS

Tourism, Tourist Travel, Economic Crisis, Hormozgan.



Copyright © 2024, by the author (s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://grup.journals.pnu.ac.ir/>



ارائه الگوی سفر گردشگران در بحران اقتصادی صنعت گردشگری، مورد پژوهش: استان هرمزگان

حمیدرضا بهادر^۱، وحید مکی‌زاده^{۲*}، حسین منصوری^۳

چکیده

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین صنایع جهان و ایران محسوب می‌شود. این صنعت نقش مهمی در اقتصاد کشورها و جوامع ایفاء می‌کند و به‌عنوان یک منبع درآمد ارزی و اشتغال‌زایی محسوب می‌شود. با این حال، در سال‌های اخیر، صنعت گردشگری با چالش‌های متعددی روبرو شده است. این چالش‌ها می‌تواند زمینه‌ساز یک بحران اقتصادی در این صنعت باشد. از این‌رو هدف پژوهش طراحی الگوی سفر گردشگران در بحران اقتصادی صنعت گردشگری هرمزگان می‌باشد. در این پژوهش، با مصاحبه ۱۵ خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. از روش گلوله برفی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد و سپس با استفاده از روش تحلیل مضمون، اطلاعات استخراج شده از متون و مصاحبه‌ها دسته‌بندی و تحلیل شدند. پایایی با استفاده از روش دو کدگذار و پایایی باز آزمون مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. نتایج نشان داد که سفر گردشگران در بحران اقتصادی صنعت گردشگری هرمزگان باید دارای ویژگی‌هایی از قبیل عوامل اقتصادی، عوامل مالی، عوامل امنیتی، سیاسی و قانونی، عوامل ارتباطی و تبلیغاتی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل محیطی و فیزیکی باشد. در نهایت، این نتایج به ۱۴ مضمون پایه، ۶ مضمون سازمانیافته دسته مضمون فراگیر و یک مضمون فراگیر طبقه‌بندی شدند. فعالان صنعت گردشگری هرمزگان باید با توجه به این تغییرات در الگوهای سفر، برنامه‌ریزی و اقدام کنند. ارائه بسته‌های سفر ارزان‌قیمت و متنوع، می‌تواند به جذب گردشگران در بحران اقتصادی کمک کند. این بسته‌ها باید شامل جاذبه‌های گردشگری متنوع، امکانات رفاهی مناسب و خدمات باکیفیت باشند.

واژه‌های کلیدی

گردشگری، سفر گردشگران، بحران اقتصادی، هرمزگان.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.
۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران.
۳. استادیار، گروه مدیریت صنعتی و دولتی، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران.

*نویسنده مسئول: وحید مکی‌زاده

رایانامه:

v.makizadeh@hormozgan.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۲/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۷

استناد به این مطالعه:

بهادر، حمیدرضا؛ مکی‌زاده، وحید و منصوری، حسین (۱۴۰۴). ارائه الگوی سفر گردشگران در بحران اقتصادی صنعت گردشگری، مورد پژوهش: استان هرمزگان. فصلنامه علمی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، ۱۶(۳)، ۱۱۱-۱۲۴.



مقدمه

گردشگری بخش مهمی از سیاست‌های اجتماعی و اقتصادی توسعه کشورها است. بسیاری از کشورها با بکارگیری این رهیافت توانسته‌اند وضعیت خویش را تا حد درخور توجهی بهبود بخشند از این‌رو این صنعت گردشگری یکی از بزرگ‌ترین فعالیت‌های اقتصادی است که پرشتاب‌ترین رشد را در میان صنایع جهان داراست و عامل مهمی در توسعه اقتصاد ملی و محلی در سراسر جهان محسوب می‌شود (عاقلی و همکاران، ۱۳۹۸). گردشگری درآمد هنگفتی را برای مقاصد ایجاد می‌کند و به توسعه کلی اقتصادی برای تعداد زیادی از کشورها، به‌ویژه کشورهای وابسته به گردشگری کمک می‌کند. به عبارت دیگر یک پیوند قوی بین توسعه گردشگری و رشد اقتصادی وجود دارد که توسعه سایر مشاغل مرتبط را نیز در یک کشور تحریک می‌کند (Huynh et al, 2021). با این حال، گردشگری یک صنعت آسیب‌پذیر است که ممکن است به دلیل خطرات بالقوه مانند همه‌گیری‌های جهانی سقوط کند. در این میان یکی از متغیرهایی که بر تقاضا و درآمد ارزی گردشگری تأثیرگذار بوده بحران مالی و اقتصادی جهانی است (Papatheodorou et al, 2017).

با وقوع بحران مالی جهانی در سال ۲۰۰۸ و تشدید آن با توجه به اپیدیمی کووید-۱۹ در سال ۲۰۱۹، متغیرهای کلان اقتصادی و به‌ویژه تقاضای گردشگری تحت تأثیر این بحران قرار گرفته است. بر این اساس می‌توان انتظار داشت که با تشدید بحران مالی و اقتصادی جهانی، درآمد سرانه در کشورها کاهش یافته و با کاهش درآمد سرانه و کاهش قدرت خرید واقعی گردشگران، تقاضای گردشگری نیز کاهش می‌یابد (Yang, et al, 2020).

همچنین بحران اقتصادی تأثیرات جدی و گسترده‌ای بر طیف وسیعی از بخش‌های اقتصادی، به‌ویژه صنعت گردشگری وارد کرده است. این احتمالاً برای کشورهایی که اقتصاد آنها عمدتاً به گردشگری وابسته است، صادق است، جایی که کسب‌وکارها در کوتاه‌مدت و بلندمدت با چالش‌های بسیار بزرگ‌تری برای تاب‌آوری اقتصاد مواجه هستند. پیامدهای فراوانی، از جمله قرنطینه‌های منطقه‌ای تأملی و همچنین تعلیق یا لغو خدمات مرتبط با گردشگری و مهمان‌نوازی، به‌طور فزاینده‌ای در مقیاس جهانی رخ داده است (Huynh et al, 2021). از آنجایی که رفتار و الگوی سفر گردشگری می‌تواند با عوامل و بحران‌های مختلفی تغییر یابد که می‌توان از بحران‌های طبیعی نظیر سیل، زلزله، سونامی؛ بحران‌های سیاسی: نظیر جنگ، ترور، انقلاب‌ها و ... بحران‌های اقتصادی در مبداء و مقصد گردشگری

به عنوان عوامل اثرگذار بر روند تغییرات رفتار و الگوی سفر گردشگری یاد کرد. جمع‌آوری و تحلیل اثر همه بحران‌ها و عوامل بر رفتار و الگوی سفر گردشگری کاری دشوار و سخت می‌باشد، ولی می‌توان اثر برخی بحران‌های حاد و چشمگیر را در رفتار و الگوی سفر گردشگری ردیابی کرد (Abbas et al, 2021). اگر چه مطالعات متعدد بحران‌های گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است، اما بیشتر آنها بر افزایش و کاهش تعداد ورود گردشگران متمرکز شده‌اند. با این حال در مورد الگوهای سفر گردشگران ناشی از انواع مختلف بحران، اطلاعات کمی وجود دارد (Senbeto, et al, 2020). همچنین به دلیل بی‌ثباتی محیط اقتصادی الگوی سفر گردشگران تغییر یافته است (Dube et al, 2021).

با توجه به این شرایط عدم ثبات اقتصادی، گردشگران الگوهای رفتار خود را تغییر داده و به دنبال سفرهای کوتاه‌تر، پیشنهادها و تخفیف‌های ویژه، سفرهای مسافت کوتاه و ... هستند. همچنین گردشگران در هنگام خرج کردن پول برای سفر، بسیار محتاط شده‌اند. آنها مایلند نسبت به سال‌های گذشته مبلغ کمتری را برای سفر اختصاص دهند و می‌خواهند مطمئن باشند که از حداکثر خدمات بهره‌مند می‌شوند (Wieprow, et al, 2021). با وجود این، تأثیر بحران بر رفتار گردشگران به روشنی بستگی به نوع بحران، مشخصات گردشگری، هدف و الگوهای آن دارد. بنابراین درک رفتار گردشگری و الگوی سفر در زمینه انواع مختلف بحران‌ها حائز اهمیت است.

با وجود این غفلت از بررسی تحولات تحول‌آمیز در رفتار و نتایج گردشگری ناشی از بحران، یک تحقیق مهم در زمینه پژوهش‌های بحران گردشگری است. بنابراین اهمیت و ضرورت این پژوهش در بررسی تأثیر بحران مالی بر رفتار گردشگران است که می‌تواند زمینه سیاست‌گذاری مناسب اقتصادی را در این زمینه فراهم آورد و همچنین اقتصاد داخلی کشورها را از تأثیر نوسانات مالی بین‌المللی و بحران‌های اقتصادی در امان نگه دارد. همچنین در ایران به دنبال رهایی از وابستگی بالا به صادرات نفت که همواره نوسان زیادی نیز دارد، سعی بر آن بوده است تا با گسترش صادرات غیرنفتی و به‌ویژه صادرات خدمات با شرایط پرنوسان بحران مالی مقابله شود. همچنین تمرکز بر صنعت گردشگری به این علت است که این صنعت موجب رشد و توسعه اقتصادی می‌شود و قسمت اعظم تجارت خدمات را شامل می‌شود. از سوی دیگر موجبات تجارت کالایی را نیز فراهم ساخته است.

ایران نیز دارای پتانسیل بالایی در این صنعت است. همچنین سواحل خلیج فارس و استان هرمزگان با برخورداری از ثروت‌های بکر و طبیعی فراوان خود یکی از گنجینه‌های مهم و

کمک می‌کند تا تعامل اقتصادی گردشگر با جامعه مقصد را مورد بررسی قرار دهند (Senbeto et al, 2020).

تمایز میان خریداران گردشگر و خریداران معمولی این است که خرید گردشگر به شدت تفریح محور است و در نقطه مقابل خرید مفید و اجباری بررسی می‌شود. از طرفی رفتار خرید گردشگران نیز با یکدیگر متفاوت می‌باشد؛ این به دلیل وجود تفاوت در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، میزان ماندگاری، هدف از سفر و برخی دیگر از موارد است. خانوارها بخش اصلی مصرف‌کنندگان محصولات گردشگری می‌باشند؛ لذا اهمیت دارد که ویژگی‌های مصرف خانوارها و عوامل مؤثر بر آن درک و تبیین شود، تا استراتژی‌های بازاریابی و سیاست‌های گردشگری توسط سازمان‌های دولتی و خصوصی به خوبی اتخاذ شوند. الگوی مصرف و هزینه کرد خانوارها در طول زمان تغییر می‌یابد و این نشانگر اهمیت بالای شناخت ویژگی‌های مصرف خانوار در دوره‌های مختلف زمانی می‌باشد (Huynh, et al, 2021). صنعت گردشگری، دولت‌ها و مشاغل مرتب با گردشگری می‌توانند با مطالعه الگوهای مصرف و هزینه کرد خانوارها، درک بهتری از بازار هدف خود داشته باشند و پیشنهادهای عملی را برای بهینه‌سازی بازاریابی‌ها و برنامه‌ریزی‌های خود استخراج کنند همچنین از آنجایی که گردشگری عموماً یک فعالیت تفریحی است، انتظار می‌رود که فرزندان، نقش مهمی را در هزینه کرد خانوار ایفاء کنند؛ البته ویژگی‌هایی مانند سن، جنسیت و علایق فرزندان در این امر اثرگذار است (Yang et al, 2020).

همچنین برخی مطالعات بر ارتباط با وقفه بین تغییر در مخارج گردشگری و کسب درآمد خانوار تأکید کرده‌اند. به‌طوری‌که خانوارها با انتظاری که در کاهش قدرت خرید یا کاهش درآمد آتی خود دارند، در خصوص اقدام به سفر و انتخاب الگوی سفر خود، تصمیم می‌گیرند. از این‌رو تغییر در مخارج گردشگری، نه تنها تابعی از درآمد فعلی خانوار (یا قدرت خرید خانوار)، بلکه می‌تواند تابعی از درآمدهای آتی خانوار نیز باشد. براساس روند تغییر در قدرت خرید خانوار و آنچه در بالا بدان اشاره شد، انتظار می‌رود که طی سال‌های اخیر نه تنها الگوی سفر خانوارها تغییر کرده باشد، بلکه پیش‌بینی می‌شود طی سال‌های آتی نیز این تغییر در رفتار مصرفی گردشگران تداوم داشته باشد (Lin et al, 2020). بر این اساس تأثیرپذیری گردشگری از تغییر در قدرت خرید خانوار، دور از انتظار نیست. بنابراین این سؤال قابل طرح است که آیا الگوی سفر خانوارها (یا سهم گردشگری از کل هزینه‌های خانوار) از تغییرات در هزینه و درآمد خانوار تأثیرپذیر است یا خیر و در صورت تأثیرپذیری، چه عواملی بیشترین تأثیر را بر این تغییرات دارد؟ در تبیین اهمیت بررسی

درآمدزای جنوب کشور در حوزه صنعت گردشگری است. استان هرمزگان در جنوب ایران از جمله مناطق گردشگرپذیر کشورمان است که بیشترین حجم حضور مسافر در آن مربوط به نیمه دوم سال می‌باشد که البته با برنامه‌ریزی و ایجاد زیرساخت‌های مناسب می‌توان در نیمه نخست سال نیز شاهد حضور شمار بالایی گردشگران باشیم. هرمزگان دارای ظرفیت‌های بالقوه‌ای در بخش‌های فرهنگی، طبیعی و تاریخی است؛ ظرفیت‌هایی همانند تالاب‌های بین‌المللی، ارتفاعات کوه‌ها، گنو، هماگ و نیان، سواحل و آب‌های نیلگون خلیج فارس که می‌تواند بسیاری از گردشگران علاقه‌مند به این مباحث را روانه این بخش از خاک ایران کهن کند. اکنون این سؤال مطرح است که بحران‌های اقتصادی طی دهه اخیر چگونه الگوی سفر گردشگران در ایران و به‌خصوص استان هرمزگان را تحت تأثیر قرار داده است؟

مبانی نظری

چارچوب نظری

الگوی سفر گردشگران

مطالعه الگوهای رفتار سفر یکی از ضرورت‌های اساسی برای مدیران درگیر برنامه‌های استراتژیک و پایدار گردشگری به شمار می‌رود (Vu, et al, 2015). گردشگران متأثر از عوامل مختلف، رفتارهای متفاوتی در مقاصد گردشگری دارند؛ یکی از مباحث مهم در پژوهش‌های اخیر، بررسی میزان هزینه کرد گردشگران در سفر و شناسایی عوامل مؤثر بر آن است. عوامل جمعیت‌شناختی، اقتصادی، روان‌شناختی و عوامل مرتب با سفر می‌توانند میزان هزینه کرد گردشگران در سفر را تعیین کنند (Lin, et al, 2020). به‌طور کلی این هزینه کرد در مقصد می‌تواند در زمینه‌های غذا و نوشیدنی، تفریحات، بازدید، تردد و حمل‌ونقل، اقامت، گشت‌های سازمان یافته، خدمات ارتباطی، خدمات شهری و مانند آنها صورت بگیرد. اهمیت درک هزینه‌های گردشگری از آن جهت است که گردشگری یک فعالیت اقتصادی هزینه محور می‌باشد و در مرکز سنجش اقتصادی گردشگری و اثرات آن، مفهوم مصرف گردشگری قرار می‌گیرد. تعداد گردشگران ورودی به یک مقصد، نمی‌تواند شاخص خوبی برای درک هزینه کرد گردشگران باشد، در حالی‌که درک مناسب از الگوهای هزینه کرد گردشگران، به سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، بازاریابان و پژوهشگران کمک می‌کند تا تعامل اقتصادی گردشگر با جامعه مقصد را مورد بررسی قرار دهند. گردشگران ورودی به یک مقصد، نمی‌تواند شاخص خوبی برای درک هزینه کرد گردشگران باشد، در حالی‌که درک مناسب از الگوهای هزینه کرد گردشگران، به سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، بازاریابان و محققان

درآمدی بالا انجامد (مانند محصول گردشگری)، می‌تواند به تغییر در ترکیب سبد کالای مورد نظر منجر شود (Vu et al, 2015).

پیشینه پژوهش

پرلز-ریبس^۲ و همکاران (۲۰۱۷)، به بررسی یک الگوی نظری از تأثیر بحران‌های اقتصادی بر عملکرد مقصد گردشگری پرداختند. این اثرات موقت و دائمی بحران‌های اقتصادی را بر سهم بازار جهانی مقصد گردشگری از طریق مجموعه‌ای از مکانیسم‌های انتقال بالقوه بر اساس تعیین‌کننده‌های اصلی رقابت اقتصادی که در ادبیات مشخص شده است، مورد بحث قرار می‌دهد. مدل پیشنهادی عدم خنثی بودن شوک‌های اقتصادی در رقابت گردشگری را توضیح می‌دهد. این مدل در صنعت توریسم اسپانیا که یکی از رهبران بخش جهانگردی جهانی است، تجزیه و تحلیل تجربی تأیید می‌کند که مدل پیشنهادی برای توضیح تغییرات موقعیت‌های بازار ناشی از بحران‌های اقتصادی مناسب است.

گراو-ودال^۳ و همکاران (۲۰۱۸)، بحران اقتصادی و درک ساکنان از اثرات گردشگری در مقصد گردشگری انبوه پرداختند. در شرایط عدم اطمینان اقتصادی و بحران، درک ساکنین از تأثیرات گردشگری و حمایت آنها از توسعه گردشگری ممکن است با آنچه در زمان رونق ذکر شده متفاوت باشد. این مطالعه تأثیر بحران اقتصادی را در چنین برداشتی و تمایل ساکنان برای حمایت از توسعه گردشگری آزمایش می‌کند. نتایج حاکی از آن است که رکود اقتصادی باعث رشد چشمگیر حمایت ساکنان از گردشگری می‌شود، به‌خصوص به دلیل کاهش قابل توجه درک ساکنان از هزینه‌های مربوط به چنین توسعه‌ای. یافته‌های آنها نشان داد که چگونه بحران‌های اقتصادی بر درک ساکنان از تأثیرات گردشگری تأثیر می‌گذارد و منجر به دست‌کم گرفتن هزینه‌ها می‌شود. از این‌رو، این نقش حیاتی را که مدیران اقامتگاه باید در آن ایفاء کنند، برای اطمینان از پایداری مقصد در مواقعی که دیدگاه بیشتری از سوی ساکنان گرفته شود، نشان می‌دهد.

سن‌بیتو^۴ و همکاران (۲۰۱۸)، به بررسی تأثیر بحران‌های اجتماعی و اقتصادی بر رفتار و هزینه‌های توریستی پرداختند. آنها در این مطالعه به بررسی تأثیر بحران‌های مالی و بهداشتی در مشخصات گردشگر، هدف بازدید و الگوهای هزینه در صنعت گردشگری هنگ‌کنگ می‌پردازند. نتایج حاکی از تنوع در حساسیت گردشگران قبل، حین و بعد از بحران در بازارهای

بخش گردشگری و ارتباط آن با تغییرات درآمدی و قدرت خرید خانوار لازم است به این نکته اشاره کرد که پژوهش‌های تجربی، گاه نتایج متفاوتی را نشان می‌دهند. برخی مطالعات، گردشگری را به‌عنوان یک کالای ضروری عنوان کرده‌اند (Senbeto et al, 2020). گردشگری داخلی در مطالعه و برخی پژوهش‌ها نیز تغییر در درآمد خانوارها در مقاصد گردشگری را معلول گردشگری عنوان کرده‌اند و نه علت آن. مسئله دیگری که در پژوهش‌های منطقه‌ای قابل بررسی است، تفاوت‌های منطقه‌ای در نتیجه‌گیری از طرح مسئله فوق است. از آنجایی که هم قدرت خرید خانوار و هم نابرابری درآمدی بین استان‌ها متفاوت است و همچنین به دلیل تأثیرپذیری تصمیم‌های سفر و الگوی سفر انتخابی توسط گردشگران از فرهنگ و نگرش ذهنی ساکنان هر منطقه، انتظار می‌رود که رفتار گردشگران و گردشگری در هر استان متمایز از یکدیگر باشد (رویکرد مکان محور بودن مطالعات گردشگری). از این‌رو، این سؤال قابل طرح است که تصمیم‌های سفر و الگوی سفر ساکنان استان‌های مختلف چه تأثیری از تغییر در قدرت خرید آنها دارد و تفاوت‌های بین استانی در این تأثیرات چگونه است؟

نقش درآمد در گردشگری و انتخاب الگوی سفر، از جنبه نظری عموماً در قالب نظریه‌های تقاضای سفر مورد بررسی قرار می‌گیرد (Vu et al, 2015). نظریه‌های مربوط به تصمیم سفر یا انتخاب مصرف‌کننده که پشتوانه نظریات تقاضای گردشگری است، تأکید بسیاری بر نقش درآمد دارند. از این‌رو، نظریه مصرف‌کننده و نظریه تقاضا را می‌توان مبنای ارتباطی بین سطح درآمد و هزینه کرد (یا قدرت خرید خانوار)، مصرف گردشگران و الگوی سفر در نظر گرفت. اولین نکته‌ای که در مبنای نظری این حوزه مطرح است، تعریف «محصول گردشگری» است که از تعریف سایر محصولات (کالاها یا خدمات) معمول در علم اقتصاد متمایز است. محصول گردشگری نه به‌عنوان یک کالا/خدمت معمول، بلکه در قالب سبدهای کالا و خدمات مختلف تعریف می‌شود که مورد تقاضای بازدیدکنندگان در طول سفر به مقاصد گردشگری قرار می‌گیرد. از این‌رو، یک «محصول پیچیده»^۱ است. در واقع، مهم‌ترین ویژگی محصول گردشگری، پیچیده بودن و تعریف شدن آن در قالب سبد یا بسته کالا و خدمات است. در نظریه مصرف‌کننده، مطلوبیت با قید درآمد حداکثر می‌شود و در محصولاتی که در قالب سبد تعریف می‌شوند، قید درآمد نقش مهمتری ایفاء خواهد کرد. به طوری که کاهش درآمد، به جای آنکه به حذف محصولات خریداری شده با کشش

2. Perles-Ribes

3. Garau-Vadell

4. Senbeto

1. Complex Product

بین‌المللی و همچنین رشد بخش گردشگری داشته است. با این حال، کیفیت مؤسسات و زیرساخت‌ها در کشورهای میزبان می‌تواند تأثیرات مثبتی بر تقاضای گردشگران بین‌المللی داشته باشد. در نهایت، برخی از پیامدهای سیاستی برای تقویت صنعت گردشگری در کشورهای در حال توسعه گنجانده شده است.

ریوان-ارتیز و همکاران^۴ (۲۰۲۳)، در پژوهش خود به بررسی نقش ریسک ژئوپلیتیکی، نوسانات ارز و سیاست اقتصادی بر ورود گردشگران: تحلیل زمانی اقتصادهای بریکس پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که ریسک ژئوپلیتیکی و نوسانات ارزی تأثیر منفی معناداری بر ورود گردشگران دارد، در حالی که سیاست اقتصادی تأثیر مثبت دارد. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که تأثیر ریسک ژئوپلیتیکی در کوتاه‌مدت قوی‌تر است، در حالی که تأثیر سیاست‌های اقتصادی در بلندمدت قوی‌تر است. علاوه بر این، این مطالعه نشان می‌دهد که تأثیر این عوامل بر ورود گردشگران در کشورهای بریکس متفاوت است. پیامدهای سیاستی این مطالعه نشان می‌دهد که اقتصادهای بریکس باید سیاست‌های اقتصادی فعالی را توسعه دهند که ثبات و سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری را تشویق کند.

اسدیور (۱۳۹۶)، به بررسی رابطه صنعت گردشگری با رشد اقتصادی با عنایت به سند چشم‌انداز پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که بین توسعه بخش گردشگری (صنعت توریسم) و رشد اقتصادی رابطه معنادار وجود دارد. همچنین جذب گردشگر براساس سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ می‌تواند نقش قابل توجهی را در افزایش درآمد ملی، ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی ایفاء نماید.

نرگسی و همکاران (۱۳۹۷)، به بررسی «رابطه بین صنعت گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی با استفاده از رویکرد تصحیح خطای برداری (VECM) و با بهره‌گیری از داده‌های سری زمانی در طی دوره (۱۳۶۸-۱۳۹۵)» پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که بین رشد اقتصادی و گردشگری رابطه مثبت و معنادار و بین رشد اقتصادی و توسعه مالی نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. توسعه مالی همچون گردش مالی راحت در کشور مبداء و استفاده ساده از ابزارهای مالی در جهت تأمین مالی برای گردشگران در رشد این صنعت نقش به‌سزایی دارد. همان‌گونه که افزایش توسعه مالی سبب رشد اقتصادی می‌گردد، افزایش رشد اقتصادی نیز سبب بهبود زیرساخت‌ها و توسعه صنعت گردشگری می‌شود.

دشتیان فاروجی و همکاران (۱۳۹۸)، به بررسی اثر تلاطم نرخ ارز بر جریان گردشگری در ایران براساس داده‌های فصلی و

کوتاه‌مدت است. این تفاوت از نظر سن، هدف بازدید و الگوهای هزینه در گردشگران مشهود است. ما دریافتیم که ماهیت و مراحل بحران‌ها به‌طور همیشگی بر گردشگران تأثیر نمی‌گذارد.

سن‌بیتو^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، به بررسی تأثیر بحران‌های مالی و اجتماعی بر رفتار و هزینه گردشگران در صنعت گردشگری هنگ‌کنگ می‌پردازند. نتایج حاکی از تنوع در حساسیت گردشگران قبل، حین و بعد از بحران در بازارهای کوتاه‌مدت است. این تفاوت از نظر سن، هدف بازدید و الگوهای هزینه در گردشگران مشهود است.

پورنا^۲ و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهش خود به بررسی اینکه آیا ارزش ارز بر تعداد گردشگران بین‌المللی ورودی به ترکیه تأثیر می‌گذارد؟ پرداختند. هدف این مطالعه بررسی پویایی زمانی این عوامل و تأثیر آنها بر ورود گردشگران است. متغیر وابسته تعداد گردشگران ورودی است، در حالی که متغیرهای مستقل ریسک ژئوپلیتیک، نوسانات ارزی و سیاست اقتصادی است. متغیرهای کنترلی مانند تولید ناخالص داخلی، نرخ ارز و فاصله تا مقاصد اصلی توریستی نیز گنجانده شده است. نتایج نشان داد که ریسک ژئوپلیتیکی و نوسانات ارزی تأثیر منفی معناداری بر ورود گردشگران دارد، در حالی که سیاست اقتصادی تأثیر مثبت دارد. این مطالعه همچنین نشان داد که تأثیر ریسک ژئوپلیتیکی در کوتاه‌مدت قوی‌تر است، در حالی که تأثیر سیاست‌های اقتصادی در بلندمدت قوی‌تر است. علاوه بر این، این مطالعه نشان داد که تأثیر این عوامل بر ورود گردشگران در کشورهای بریکس متفاوت است. پیامدهای سیاستی این مطالعه نشان داد که اقتصادهای بریکس باید سیاست‌های اقتصادی فعالی را توسعه دهند که ثبات و سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری را تشویق کند.

تانگ^۳ (۲۰۲۲)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر نرخ ارز بر تقاضای گردشگران خارجی: شواهدی از کشورهای در حال توسعه پرداختند. نتیجه تأیید می‌کند که افزایش نرخ ارز منجر به افزایش تعداد بیشتری از گردشگران بین‌المللی به این کشورها می‌شود. بنابراین، اگر سیاستگذاران در این کشورها ارزش پول داخلی خود را کاهش دهند، تأثیر تقویتی بر تعداد گردشگران خارجی خواهد داشت. علاوه بر این، نتیجه مشخص کرد که آلودگی که با انتشار دی‌اکسید کربن مشخص می‌شود، بر تقاضای گردشگران خارجی مانند منحنی کوزنتس U شکل معکوس تأثیر می‌گذارد. این نشان می‌دهد که آلودگی محیط زیست در کشورهای در حال توسعه به تدریج افزایش یافته است که تأثیر منفی بر تقاضای مسافران

1. Senbeto

2. Purna

3. Thang

4. Reivan-Ortiz

تحقیق حاضر با استفاده از یک روش کیفی به ارائه الگو می‌پردازد که در تحقیقات گذشته مورد استفاده نبوده است، تحقیقات گذشته اغلب با روش‌های مرور یا کمی به موضوع پرداختند که علی‌رغم نتایج ارزشمند، فاقد مدل هستند. همچنین در وهله دوم پژوهش حاضر در صنعت گردشگری صورت می‌گیرد و علی‌رغم اهمیت این موضوع الگویی جامع در این زمینه وجود ندارد از این رو پژوهش حاضر دارای تمایز و نوآوری است.

روش انجام پژوهش

این پژوهش که از نظر هدف توسعه‌ای است با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. روش تحلیل مضمون که با عناوین دیگری نظیر تحلیل موضوعی و تحلیل تماتیک نیز شناخته می‌شود، یکی از روش‌های متداول تحلیل محتوا و روشی برای تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه است که مهارت‌های اساسی مورد نیاز برای بسیاری تحلیل‌های کیفی دیگر را نیز فراهم می‌آورد (عاقلی، نیک‌منش، رشیدی و جلالی، ۱۴۰۲). روش‌های رایج در تحلیل مضمون شامل قالب، مضامین ماتریس، مضامین شبکه مضامین و تحلیل مقایسه‌ای است که در این پژوهش از روش تحلیل شبکه مضامین استفاده شد. در شبکه مضامین که آتراید استرلینگ آن را توسعه داده است، مضامین بر اساس روندی مشخص و در قالب مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر نظام‌مند می‌گردند.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۹ نفر از استادان هیئت علمی رشته گردشگری و ۶ نفر مدیران ارشد گردشگری بودند که به شیوه نمونه‌گیری هدفمند با روش گلوله برفی انجام گرفت. معیار اصلی ورود به پژوهش داشتن دارای تحصیلات دکتری و دانش تخصصی در حوزه مدیریت گردشگری، دارای سابقه کار و سابقه فعالیت پژوهشی در حوزه مربوطه بود که به صورت هدفمند و با توجه به اطلاعات به‌دست آمده از موارد قبلی انتخاب گردیدند. برای گردآوری داده‌ها، مصاحبه با نمونه‌های تحقیق تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. منظور از اشباع - نظری آن است که نمونه‌گیری تا جایی ادامه می‌یابد که شباهت پاسخ‌های داده شده، منجر به تکراری شدن پاسخ‌ها (اشباع نظری) شده و داده‌های جدیدی در آنها وجود نداشته باشد.

در این پژوهش برای اطمینان از پایایی پژوهش از روش توافق بین دو کدگذار استفاده شد. بدین صورت که علاوه بر محقق که کدگذاری اولیه را انجام داده است، محقق دیگری نیز به‌صورت جداگانه به کدگذاری یافته‌ها پرداخت. نزدیک بودن این دو کدگذاری توافق را نشان می‌دهد و نشان‌دهنده پایایی است. به منظور محاسبه میزان توافق از ضریب کاپا از نرم‌افزار SPSS

سالانه در بازه زمانی ۱۳۶۸-۱۳۹۴ پرداختند. برای این منظور ابتدا نااطمینانی نرخ ارز واقعی با استفاده از الگوی تلاطم تصادفی با اثرات اهرمی استخراج گردیده و سپس از روش داده‌های ترکیبی با تواتر متفاوت، برای بررسی اثر تلاطم نرخ ارز واقعی بر جریان گردشگری استفاده شده است. نتایج نشان داد که تلاطم نرخ ارز واقعی و نیز تولید ناخالص داخلی بر ورود گردشگران خارجی به ایران به ترتیب اثرات منفی و مثبت داشته است.

میرطاهری و همکاران (۱۴۰۲)، به بررسی «طراحی و تبیین مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه در رشد مالی و اقتصادی صنعت گردشگری» پرداختند. نتایج بخش کیفی به صورت مدل کیفی در مطالعه‌ای جداگانه ارائه گردید. اما نتایج مرحله کمی دال بر شرایط علی اثرگذار ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر رشد و توسعه اقتصادی صنعت گردشگری شامل تحلیل یکپارچه (تحلیل مشتری، ارتباطی و مالی) می‌شود. شرایط زمینه‌ای نیز شامل (الزامات زمینه‌ای فردی، نقاط قوت، رقابت‌پذیری، نیروی انسانی، فرایندها، شواهد فیزیکی، مدیریت محتوا، مدیریت دانش و تجربه) و شرایط مداخله‌گر شامل شرایط محیطی (قوانین و شرایط سیاسی، مسائل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیستی و فناوری ارتباطات) می‌شود. همراستایی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها در جهت استفاده بهینه از ابزار ارتباطی آمیخته تبلیغ به‌عنوان راهبرد مؤثر در این زمینه تأیید و پیامدهای آن شامل خرید و خرید مجدد و ایجاد ارزش پیشنهادی ارتباطات بازاریابی یکپارچه می‌باشد.

جلیلیان و همکاران (۱۴۰۱)، به بررسی نقش دولت در توسعه گردشگری با تأکید بر سیاست‌های اقتصادی پرداختند. تحلیل ساختاری بررسی ساختار عاملی بین متغیرهای مرتبه دوم بر متغیرهای مرتبه اول نشان می‌دهد ساختار عاملی بین متغیر مرتبه دوم توسعه گردشگری با متغیرهای مرتبه اول (توسعه کارآفرینی و فرصت‌های شغلی، رقابت بین مناطق مستعد، سرمایه‌گذاری دولت در بخش گردشگری، سیاست‌گذاری اقتصادی دولت در زمینه گردشگری، مشارکت حداکثری جامعه و بخش خصوصی) روابط علی معناداری دارند. نتایج نشان می‌دهند مؤلفه سیاست‌گذاری اقتصادی دولت در زمینه گردشگری، مؤلفه توسعه کارآفرینی و فرصت‌های اشتغال و مؤلفه سرمایه‌گذاری دولت در بخش گردشگری بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری در ایران دارند. همچنین مؤلفه مشارکت حداکثری جامعه و بخش خصوصی و مؤلفه رقابت بین مناطق مستعد کمترین تأثیر را در ارتقاء و توسعه گردشگری دارند.

جمع‌بندی کلی از پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج از کشور در رابطه با این موضوع نشان می‌دهد که در وهله اول

طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ واقع شده است. این استان حدود ۶۸ هزار کیلومترمربع (کمابیش اندازه کشور گرجستان) مساحت دارد که از این نظر هشتمین استان کشور است. هرمزگان از جهت شمال و شمال شرقی با استان کرمان، غرب و شمال غربی با استان‌های فارس و بوشهر از شرق با سیستان و بلوچستان همسایه بوده و جنوب آن را آب‌های گرم خلیج فارس و دریای عمان در نواری به طول تقریبی ۹۰۰ کیلومتر در بر گرفته است.

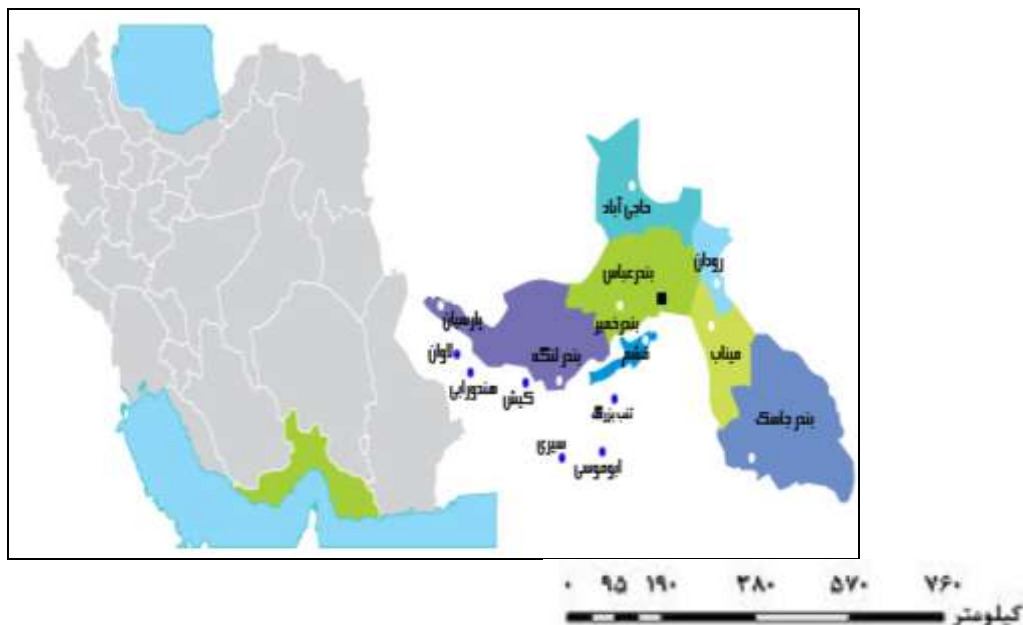
استان هرمزگان دارای ۱۳ شهرستان، ۲۳ شهر، ۳۳ بخش و ۷۱ دهستان و ۲۱۷۰ آبادی دارای سکنه است. بنا به سرشماری به‌عمل آمده در سال ۱۳۹۵ جمعیت استان هرمزگان ۱۷۷۶۴۱۵ نفر است. همچنین استان هرمزگان با برخورداری از جاذبه‌های متنوع طبیعی و تاریخی، مقصدی جذاب برای سفر در هر فصل از سال است. از جمله این جاذبه‌ها می‌توان به جزایر خلیج فارس مانند قشم، کیش، هرمز و هنگام با سواحل زیبا، بازارهای سنتی و تفریحات دریایی هیجان انگیز اشاره کرد. در این استان، جنگل‌های حرا، دره مجسمه‌ها، غار نمکدان، چشمه آب گرم گنو و قلعه‌های تاریخی مانند قلعه پرتغالی‌ها نیز به چشم می‌خورد. در بندرعباس، مرکز استان، می‌توانید از بازارهای سنتی، موزه مردم‌شناسی خلیج فارس و معبد هندوها دیدن کرد.

استفاده شد که مقدار ضریب ۰/۷۵ به دست آمد و این مقدار نشان‌دهنده پایداری قابل قبول است. همچنین برای اطمینان از روایی پژوهش، علاوه بر بکارگیری استراتژی حساسیت پژوهشگر در فرآیند پژوهش، یافته‌ها در اختیار سه تن از خبرگان دانشگاهی قرار گرفت و به تأیید ایشان رسید.

در فرایند تحلیل مضمون ابتدا مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و سپس با یادداشت‌هایی که طی جلسه‌های مصاحبه‌ها برداشته شده بود، تکمیل گردید. در ادامه با مطالعه دقیق و مکرر، متن‌ها ابتدا برای هر مصاحبه ایده‌های مستقل در قالب مضامین پایه شناسایی و به هر کدام یک کد اختصاص داده شد. البته در صورت وجود بخش‌هایی با مضامین مشابه در متن مصاحبه‌های قبلی از همان کدهای، قبلی به‌عنوان نشانگر آنها استفاده شد. در نهایت در این پژوهش تعداد ۶۲ مضمون پایه استخراج شد. پس از دست‌یابی به مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر با توجه به مضامین پایه انتزاع شدند.

محدوده مورد مطالعه

استان هرمزگان نام یکی از استان‌های جنوبی ایران است که در شمال تنگه هرمز قرار گرفته است. این استان در حد فاصل بین مختصات جغرافیایی ۲۵ درجه و ۲۴ دقیقه تا ۲۸ درجه و ۵۷ دقیقه عرض شمالی و ۵۳ درجه و ۴۱ دقیقه تا ۵۹ درجه و ۱۵ دقیقه



شکل ۱. نقشه موقعیت جغرافیایی استان هرمزگان

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در این مطالعه در جدول ۱، ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

کد مصاحبه‌شونده	سن	جنسیت	تحصیلات	سمت سازمانی	میزان سابقه کار
I1	۴۳	زن	دکتری	هیئت علمی	بیشتر از ۱۰ سال
I2	۳۹	زن	دکتری	هیئت علمی	بیشتر از ۱۰ سال
I3	۴۰	زن	دکتری	هیئت علمی	۵-۱۰ سال
I4	۴۴	زن	دکتری	هیئت علمی	بیشتر از ۱۰ سال
I5	۳۶	مرد	دکتری	هیئت علمی	۵-۱۰ سال
I6	۵۴	مرد	دکتری	هیئت علمی	بیشتر از ۱۰ سال
I7	۴۵	مرد	دکتری	کارشناس ارشد	بیشتر از ۱۰ سال
I8	۳۶	مرد	دکتری	کارشناس ارشد	بیشتر از ۱۰ سال
I9	۵۷	مرد	دکتری	کارشناس ارشد	۵-۱۰ سال
I10	۴۷	مرد	ارشد	کارشناس ارشد	میزان سابقه کار
I11	۳۷	مرد	ارشد	کارشناس ارشد	بیشتر از ۱۰ سال
I12	۵۶	مرد	دکتری	کارشناس ارشد	بیشتر از ۱۰ سال
I13	۳۷	مرد	دکتری	کارشناس ارشد	۵-۱۰ سال
I14	۴۷	مرد	ارشد	کارشناس ارشد	بیشتر از ۱۰ سال
I15	۵۱	مرد	ارشد	کارشناس ارشد	۵-۱۰ سال

سازمان‌دهنده و با بررسی و تحلیل مضامین، مرتبط شش مضمون فراگیر شامل عوامل اقتصادی، عوامل مالی، عوامل امنیتی، سیاسی و قانونی، عوامل ارتباطی و تبلیغاتی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل محیطی و فیزیکی استخراج شد که در قالب جدول ۲، ارائه شده‌اند.

مؤلفه‌ها و عوامل سفر گردشگران در بحران اقتصادی صنعت گردشگری هرمزگان

در این مرحله تلاش گردید تا با سازمان‌دهی مجدد مضامین اولیه یا همان مضامین، پایه مضامین انتزاعی‌تری حاصل شود تا پژوهشگران به مضامین فراگیرتر و مرکزی‌تری رهنمون شوند. در این مرحله تعداد ۴۲ مضمون پایه در قالب ۶ مضمون

جدول ۲-الف. نتایج تحلیل مضمون

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	مضامین اولیه
سفر گردشگران در بحران اقتصادی صنعت گردشگری هرمزگان	عوامل اقتصادی	اقتصاد ملی	درآمد ملی
			تورم
			نرخ ارز
			درآمد فردی
عوامل مالی	عوامل مالی گردشگری	اقتصاد فردی	وضعیت اشتغال
			هزینه‌های سفر و اقامت
			تغییر در رفتار مشتری
			وضعیت مالی گردشگران
عوامل امنیتی، سیاسی و قانونی	عوامل امنیتی	عوامل مالی بازارهای مالی	تغییرات در بازارهای مالی
			سیاست‌های مالی دولت
			امنیت و استقرار
			اطمینان از مسائل بهداشت عمومی
عوامل ارتباطی و تبلیغاتی	عوامل امنیتی، سیاسی و قانونی	عوامل امنیتی	تدابیر دولتی و سیاست‌های اقتصادی
			قوانین مهاجرتی و تجاری
			تحریم‌ها و محدودیت‌های بین‌المللی
			الزام بیمه مسافر گردشگری
عوامل ارتباطی و تبلیغاتی	عوامل امنیتی، سیاسی و قانونی	عوامل امنیتی	قوانین گردشگری
			استراتژی تبلیغاتی
			تغییر در تصویر و شهرت مقاصد گردشگری
			استفاده از فناوری ارتباطی
عوامل ارتباطی و تبلیغاتی	عوامل امنیتی، سیاسی و قانونی	عوامل امنیتی	رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی
			برنامه‌های ویژه و تخفیفات آنلاین
			برگزاری بازارهای رویدادها و فعالیت محلی
			ترویج گردشگری ارزان

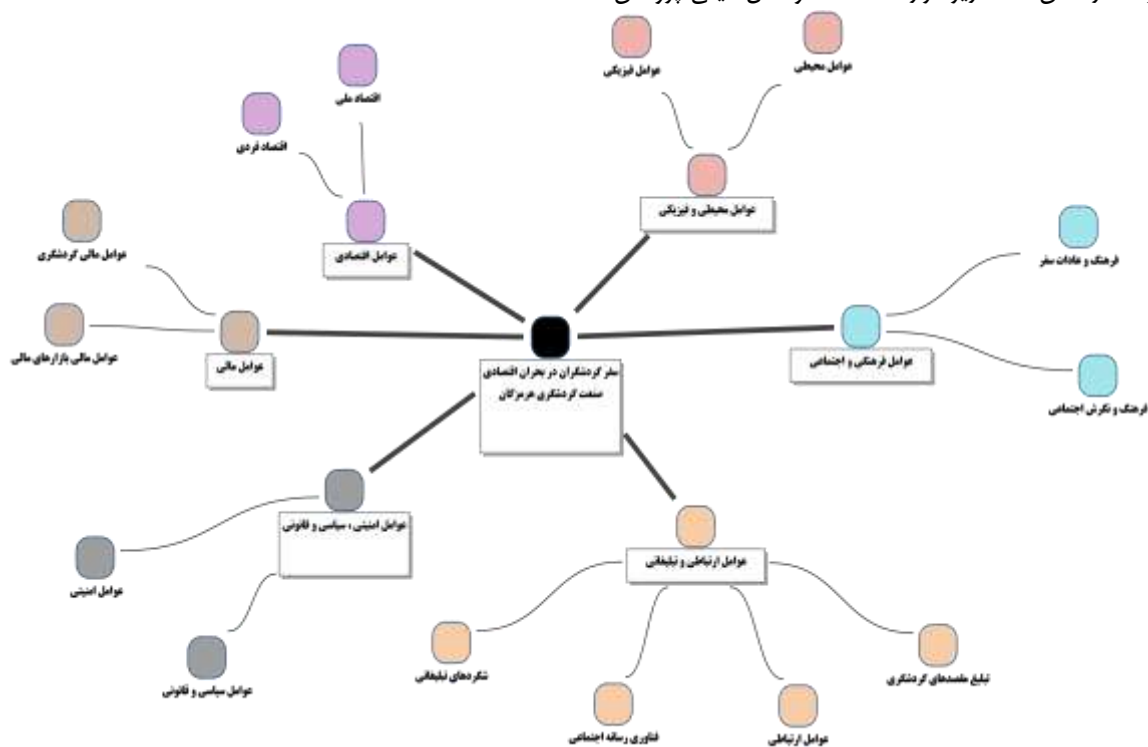
جدول ۲-ب. نتایج تحلیل مضمون

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	مضامین اولیه
عوامل فرهنگی و اجتماعی	تبلیغ مقصدهای گردشگری	فرهنگ و عادات سفر	آموزش گردشگری تناسب با درآمد
			اقامت در مکان‌های بوم‌گردی
			تبلیغ تورهای ارزان قیمت
			تبلیغ طبیعت‌گردی
			تبلیغ سوغاتی‌ها
	عوامل فرهنگی و اجتماعی	فرهنگ و نگرش اجتماعی	عادات و ترجیحات سفر
			تغییر در عادات سفر گردشگران
			تراکم گردشگران
			فرهنگ محلی
			نگرش به گردشگری بومی
عوامل محیطی و فیزیکی	عوامل محیطی	عوامل فیزیکی	مشارکت‌های اجتماعی
			فرهنگ اقامت چادر مسافرتی
			تبادل فرهنگ‌ها
	عوامل محیطی و فیزیکی	عوامل فیزیکی	شرایط اقلیمی
			تدابیر محیطی و پایداری
			امکانات محیطی
			زیرساخت‌های محلی
			تغییرات جمعیتی
			تغییرات زیست‌محیطی

به‌دست آمد. الگوی مفهومی سفر گردشگران در بحران اقتصادی صنعت گردشگری هرمزگان در نرم‌افزار مکس کیودا، به‌صورت شکل ۲، استخراج گردید.

الگوی سفر گردشگران در بحران اقتصادی صنعت گردشگری هرمزگان

به‌منظور تبیین بهتر دستاورد مطالعه مقوله‌بندی‌های صورت گرفته در شش دسته زیر قرار داده شدند و مدل کیفی پژوهش



شکل ۲. الگوی مفهومی سفر گردشگران در بحران اقتصادی صنعت گردشگری هرمزگان در نرم‌افزار مکس کیودا

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از مطالعه حاضر پاسخ به این سؤال بود که: بحران‌های اقتصادی طی دهه اخیر، چگونه الگوی سفر گردشگران در استان هرمزگان را تحت تأثیر قرار داده است؟ طبق یافته‌های پژوهش ۴۲ تا مضمون پایه، ۶ مضمون سازمان‌دهنده و ۱ مضمون فراگیر برای ارائه الگوی سفر گردشگران در بحران اقتصادی صنعت گردشگری هرمزگان شناسایی شدند. مضمون سازمان‌دهنده عوامل اقتصادی شامل مضامین پایه از جمله درآمد ملی و فردی، تورم، وضعیت اشتغال و نرخ ارز می‌گردد.

می‌توان گفت که مضمون سازمان‌دهنده عوامل اقتصادی متشکل از مضامین پایه است که به‌طور گسترده‌ای بر اقتصاد استان هرمزگان تأثیر بگذارد. این عوامل شامل چند مؤلفه اصلی است که می‌تواند به صورت کلی به شناخت و تجزیه و تحلیل اقتصاد استان هرمزگان کمک کند. یکی از این مؤلفه‌ها درآمد ملی و فردی است که نشان‌دهنده میزان ثروت و درآمد متوسط در استان هرمزگان می‌باشد. تورم که نرخ افزایش عمومی قیمت‌ها را نمایش می‌دهد، نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. وضعیت اشتغال در استان هرمزگان به‌عنوان یکی دیگر از مؤلفه‌های اقتصادی، میزان تأثیرگذاری افراد در فعالیت‌های اقتصادی و اشتغال را نمایان می‌سازد. نرخ ارز نیز از اهمیت بسیاری برخوردار است. زیرا تأثیر مستقیم بر تجارت، صادرات و واردات در استان هرمزگان دارد. این عوامل به‌طور کلی به‌صورت متقابل تأثیرگذار هستند و تحلیل صحیح آنها اساسی برای پیش‌بینی روند اقتصادی و اتخاذ سیاست‌های مناسب در جهت تعادل اقتصادی در استان هرمزگان می‌باشد. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش‌های پرلز-ریبس و همکاران (۲۰۱۷)، جلیلیان و همکاران (۱۴۰۱) همخوانی و همراستا است. مضمون سازمان‌دهنده عوامل مالی شامل مضامین پایه از جمله هزینه‌های سفر و اقامت، تغییر در رفتار مشتری، وضعیت مالی گردشگران، تغییرات در بازارهای مالی، سیاست‌های مالی دولت در استان هرمزگان می‌گردد.

مضمون سازمان‌دهنده عوامل مالی در صنعت گردشگری استان هرمزگان شامل مضامین اصلی است که به تحلیل دقیق در زمینه مالی این صنعت در استان هرمزگان کمک می‌کند. یکی از این مؤلفه‌ها هزینه‌های سفر و اقامت در استان هرمزگان است که ارتباط مستقیم با تصمیم‌های گردشگران برای سفرها و اقامت در استان هرمزگان دارد. تغییر در رفتار مشتری، به‌عنوان یک عامل مهم دیگر، نشان‌دهنده تأثیر تغییرات در سلیقه‌ها، اولویت‌های گردشگران بر روی انتخاب مقاصد و خدمات

گردشگری است. وضعیت مالی گردشگران نیز تأثیرگذاری زیادی بر انتخاب مقاصد و حجم هزینه‌های آنها دارد. تغییرات در بازارهای مالی جهانی نیز می‌تواند بر نرخ تبادل ارز و قیمت خدمات گردشگری در استان هرمزگان تأثیر بگذارند. سیاست‌های مالی دولت، از جمله تعیین مالیات، تخفیف‌ها، یا پروژه‌های حمایتی، نقش مهمی در تنظیم و تعادل بازارهای مالی و هزینه‌های گردشگران ایفاء می‌کنند. این فرضیه نشان‌دهنده پیچیدگی و ارتباط وابسته بین عوامل مالی مختلف است که بر صنعت گردشگری در استان هرمزگان تأثیر می‌گذارند و اهمیت تحلیل دقیق آنها برای مدیریت بهینه منابع و برنامه‌ریزی صنعت گردشگری در استان هرمزگان را تأکید می‌کند. از همین رو نتایج این پژوهش با یافته‌های پرلز-ریبس و همکاران (۲۰۱۷)، گراو-ودال و همکاران (۲۰۱۸)، دشتبان فاروجی و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی داشته و همراستا است.

مضمون سازمان‌دهنده عوامل امنیتی، سیاسی و قانونی شامل مضامین پایه از جمله امنیت و استقرار، اطمینان از مسائل بهداشت عمومی، تدابیر دولتی و سیاست‌های اقتصادی، قوانین مهاجرتی و تجاری، تحریم‌ها و محدودیت‌های بین‌المللی، الزام بیمه مسافر گردشگری، قوانین گردشگری، استراتژی تبلیغاتی، تغییر در تصویر و شهرت مقاصد گردشگری، استفاده از فناوری ارتباطی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های ویژه و تخفیف‌ها، برگزاری بازاریابی رویدادها و فعالیت محلی، ترویج گردشگری ارزان، آموزش گردشگری تناسب با درآمد، تبلیغ تورهای ارزان قیمت، اقامت در مکان‌های بوم‌گردی، تبلیغ طبیعت‌گردی، تبلیغ سوغاتی‌ها در استان هرمزگان می‌گردد.

می‌توان گفت که مضمون سازمان‌دهنده عوامل امنیتی، سیاسی و قانونی در صنعت گردشگری در استان هرمزگان به مجموعه‌ای از مؤلفه‌های بسیار گسترده اشاره دارد که تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر روی محیط کلان گردشگری دارند. امنیت و استقرار، به‌عنوان یکی از اصول اساسی، نقش حیاتی در جلب و حفظ گردشگران دارد. اطمینان از مسائل بهداشت عمومی در استان هرمزگان نیز جزء اولویت‌های این صنعت محسوب می‌شود، زیرا این مسئله به‌طور مستقیم با سلامت و امنیت گردشگران در استان هرمزگان مرتبط است. تدابیر دولتی و سیاست‌های اقتصادی نقش کلیدی در تحولات و روندهای اقتصادی در استان هرمزگان و در نهایت تأثیر بر صنعت گردشگری دارند. قوانین مهاجرتی و تجاری نیز بر جذب گردشگران و همچنین ایجاد امکانات و مزایای تجاری در استان هرمزگان تأثیرگذارند. تحریم‌ها و محدودیت‌های بین‌المللی نیازمند بررسی دقیق و ارتقای همکاری‌های بین‌المللی در زمینه

مسافرتی نیز به‌عنوان یک جنبه از تجربه گردشگری در برخی مناطق تأثیرگذار در استان هرمزگان است. تبادل فرهنگ‌ها نقش مهمی در افزایش تفهیم متقابل و ارتقاء دیالوگ میان اجتماعات دارد. به‌عبارت دیگر تبادل فرهنگی می‌تواند به ترقی ارتباطات بین‌المللی و درک بهتر از دیگر فرهنگ‌ها منجر شود. این مؤلفه‌ها به‌عنوان یک پیچیدگی از عوامل فرهنگی و اجتماعی، تأثیر به‌سزایی بر استراتژی‌ها و برنامه‌های صنعت گردشگری در استان هرمزگان دارند و نیازمند توجه دقیق به جوانب مختلف این ابعاد می‌باشند. از همین رو نتایج این پژوهش با یافته‌های سن‌بیتو و همکاران (۲۰۱۸)، میرطاهری و همکاران (۱۴۰۲)، جلیلیان و همکاران (۱۴۰۱) همخوانی داشته و همراستا است.

مضمون سازمان‌دهنده عوامل محیطی و فیزیکی شامل مضامین پایه از جمله شرایط اقلیمی، تدابیر محیطی و پایداری، امکانات محیطی، زیرساخت‌های محلی، تغییرات جمعیتی، تغییرات زیست‌محیطی در استان هرمزگان می‌گردد.

می‌توان گفت که مضمون سازمان‌دهنده عوامل محیطی و فیزیکی در صنعت گردشگری در استان هرمزگان به یک سلسله از مضامین کلان اشاره دارد که تأثیر بسیار مستقیم و بالقوه‌ای بر تجربه گردشگران در استان هرمزگان دارند. شرایط اقلیمی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی، تعیین‌کننده مهمی برای انتخاب مقصد گردشگران است. تدابیر محیطی و پایداری نیز نشان‌گر تعهد به حفظ محیط‌زیست و استفاده بهینه از منابع طبیعی در صنعت گردشگری در استان هرمزگان می‌باشد. امکانات محیطی، از جمله پارک‌ها، جاذبه‌های طبیعی و تسهیلات عمومی، نقش حیاتی در جلب و ماندگاری گردشگران در استان هرمزگان دارند. زیرساخت‌های محلی، از جمله جاده‌ها، فرودگاه‌ها و سیستم‌های حمل‌ونقل، تأثیرگذاری بزرگی بر دسترسی به مقصد و تجربه سفر دارند. تغییرات جمعیتی می‌تواند به تغییرات در نیازها و ترجیحات گردشگران منجر شوند. تغییرات زیست‌محیطی نیز اهمیت دارند؛ به‌ویژه در محافل طبیعت‌گردی و محیط‌زیستی. این مؤلفه‌ها به‌عنوان یک مجموعه، ارتباط بین محیط و صنعت گردشگری را در استان هرمزگان نمایان می‌سازند و نیازمند مدیریت هوشمندانه و هماهنگ برای حفظ توازن میان توسعه گردشگری و حفاظت از محیط‌زیست در استان هرمزگان هستند. از همین رو نتایج این پژوهش با یافته‌های پرلز-ریس و همکاران (۲۰۱۷)، سن‌بیتو و همکاران (۲۰۲۰)، اسدیپور (۱۳۹۶)، نرگسی و همکاران (۱۳۹۷)، جلیلیان و همکاران (۱۴۰۱) همخوانی داشته و همراستا است.

گردشگری هستند. الزام بیمه مسافران نیز مهم است تا در مواقع اضطراری گردشگران به حمایت مالی و پزشکی در استان هرمزگان دسترسی داشته باشند. قوانین گردشگری و استراتژی‌های تبلیغاتی نقش به‌سزایی در توسعه و جذب گردشگران در استان هرمزگان ایفاء می‌کنند. تغییر در تصویر و شهرت مقاصد گردشگری نیز به گردشگران اطمینان می‌دهد که تجربه خوبی از سفر خواهند داشت. استفاده از فناوری ارتباطی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نیز جهت تبلیغات و افزایش دسترسی گردشگران در استان هرمزگان به اطلاعات مهم است. برگزاری بازاریابی رویدادها و فعالیت‌های محلی نیز در جذب توجه گردشگران و تحریک فعالیت‌های اقتصادی محلی مؤثر می‌باشد. ترویج گردشگری ارزان، آموزش گردشگری تناسب با درآمد، تبلیغ تورهای ارزان قیمت، اقامت در مکان‌های بوم‌گردی، تبلیغ طبیعت‌گردی و تبلیغ سوگاتی‌ها نیز به‌عنوان استراتژی‌هایی کلان برای جلب و حفظ گردشگران در استان هرمزگان به‌حساب می‌آیند. این مؤلفه‌ها در کنار یکدیگر، یک سیاست جامع برای توسعه پایدار صنعت گردشگری را در استان هرمزگان شکل می‌دهند. از همین رو نتایج این پژوهش با یافته‌های گراو-ودال و همکاران (۲۰۱۸)، سن‌بیتو و همکاران (۲۰۱۸)، جلیلیان و همکاران (۱۴۰۱) همخوانی داشته و همراستا است.

مضمون سازمان‌دهنده عوامل فرهنگی و اجتماعی شامل مضامین پایه از جمله عادت‌ها و ترجیحات سفر، تغییر در عادات سفر گردشگران، تراکم گردشگران، فرهنگ محلی، نگرش به گردشگری بومی، مشارکت‌های اجتماعی، فرهنگ اقامت چادر مسافرتی، تبادل فرهنگ‌ها، تبادل فرهنگ‌ها می‌گردد.

می‌توان گفت که مضمون سازمان‌دهنده عوامل فرهنگی و اجتماعی در صنعت گردشگری در استان هرمزگان به مجموعه‌ای از مضمون‌های کلان اشاره دارد که تأثیر بسیار قابل توجهی بر تجربه و تراکم گردشگران دارند. عادت‌ها و ترجیحات سفر از جمله عوامل مهمی هستند که تعیین‌کننده گردشگران در انتخاب مقصد و انجام فعالیت‌های گردشگری در استان هرمزگان می‌باشند. تغییر در عادت‌های سفر گردشگران می‌تواند به تغییرات در نیازها و ترجیحات آنها اشاره کند. تراکم گردشگران به‌عنوان یک ابعاد اجتماعی، میزان فشار و تأثیر گردشگران بر محیط‌زیست و جوامع محلی را در استان هرمزگان تعیین می‌کند. فرهنگ محلی و نگرش به گردشگری بومی نیز از اهمیت بالایی برخوردارند. نگرش مثبت به گردشگران و مشارکت‌های اجتماعی می‌تواند تأثیرگذاری به‌سزایی در تجربه گردشگران در استان هرمزگان داشته باشد. فرهنگ اقامت چادر

راهکارها

اقتصادی، به‌خصوص با ارائه تخفیف‌ها و برنامه‌های ویژه در

این دوره‌ها؛

- ✓ توسعه استانداردهای کیفیت در ارائه خدمات گردشگری و ترویج افتخارات محلی به‌عنوان مقصد پایدار و با کیفیت؛
- ✓ استفاده از رستوران‌ها، فروشگاه‌ها، محصولات و خدمات اولیه، انتخاب اقامت در مکان‌های محلی و خرید محصولات و تورهای محلی برای تقویت اقتصاد محلی؛
- ✓ اشتراک تجربه‌ها و خریدهای مثبت خود را با دیگران و دعوت از آنها برای حمایت از جوامع محلی.

با توجه به یافته‌های پژوهش، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

- ✓ ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین، استراتژی‌های تبلیغاتی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی متناسب با شرایط اقتصادی، با تأکید بر ارزش‌ها و تجربه‌های گردشگری محلی؛
- ✓ توسعه اپلیکیشن‌ها و سایت‌های مخصوص گردشگری و ارائه تخفیف‌ها و برنامه‌های ویژه به گردشگران داخلی برای ایجاد حمایت از گردشگری محلی؛
- ✓ افزایش سرمایه‌گذاری، ارائه برنامه‌های پشتیبانی مالی و تشویق به ترویج گردشگری در دوره‌های کم فعالیت

References

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100033.
- Agheli, M., karimi, O., & Rashidi, H. (2019). Investigating factors affecting the creation of common values and its impact on the loyalty of tourists (Case study: Foreign tourists of Damghan city). *Journal of Tourism and Development*, 8(2), 23-47. doi: 10.22034/jtd.2019.166709.1628 (In Persian)
- Agheli, M., NikMenesh, Sh., Rashidi, H., & Jalali, P. (2023). *Training on thesis writing and scientific article writing. first edition*, Tehran: Dibagaran Book Institute. (In Persian)
- Asadpour, A. A. (2017). Investigating the Relationship between Tourism Industry and Economic Growth According to the Outlook Document. *Geography (Regional Planning)*, 7(28), 285-295. (In Persian)
- Dastban Farooji, M., Eliaspour, B., & Dashtban Farooji, S. (2018). The effect of exchange rate uncertainty on tourism flow in Iran: random turbulence model approach with leverage effects and combined data with different frequencies. *Tourism Development Planning Research Quarterly*, 6(2), 54-37. (In Persian)
- Dube, K., Nhamo, G., & Chikodzi, D. (2021). COVID-19 pandemic and prospects for recovery of the global aviation industry. *Journal of Air Transport Management*, 92, 102022.
- Garau-Vadell, J. B., Gutierrez-Taño, D., & Diaz-Armas, R. (2018). Economic crisis and residents' perception of the impacts of tourism in mass tourism destinations. *Journal of destination marketing & management*, 7, 68-75.
- Huynh, D. V., Truong, T. T. K., Duong, L. H., Nguyen, N. T., Dao, G. V. H., & Dao, C. N. (2021). The COVID-19 pandemic and its impacts on tourism business in a developing city: Insight from Vietnam. *Economies*, 9(4), 172. <https://doi.org/10.3390/economies9040172>.
- Jalilian, L., Heydari, M. T., & Ahadnejad, M. (2022). The Role of the Government in Tourism Development with an Emphasis on Economic Policies. *Urban Economics*, 7(1), 19-38. (In Persian)
- Lin, VS., Qin, Y., Li, G., & Wu, J. (2020) Determinants of Chinese households' tourism consumption: Evidence from China Family Panel Studies. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 542-554.
- Mirtahari, A., Noami, A., & Rusta, A. R. (2022). Developing a Qualitative Model for Integrated Marketing Communication in Travel Agencies. *Journal of Social Studies tourism*, 10(1), 29-60. (In Persian)
- Nargasi, Sh., Babaki, R., & Efti, M. (2017). Investigation of the Relationship between Tourism, Economic Growth and Financial Development in Iran (2015-2018). *Financial Economics Quarterly*. 12(44), 41-68. (In Persian)
- Papatheodorou, A., & Pappas, N. (2017). Economic recession, job vulnerability, and tourism decision making: A qualitative comparative analysis. *Journal of Travel Research*, 56(5), 663-677.
- Perles-Ribes, J. F., Moreno-Izquierdo, L., Torregrosa-Marí, M. T., & Such-Devesa, M. J. (2020)

- The relationship between satisfaction and tourism expenditure in 'sun and beach' destinations: a structural equation modelling approach. *Current Issues in Tourism*, 24(18), 2643-2657.
- Rezaei, Mohsen (2017), Evaluation, causes and major consequences of the economic crisis in Iran. *Financial Economics Quarterly*, 12(42), 201-227. (In Persian)
- Senbeto, D. L., & Hon, A. H. (2020). The impacts of social and economic crises on tourist behaviour and expenditure: an evolutionary approach. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 740-755.
- Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Ye, B. H. (2015). Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos. *Tourism Management*, 46, 222-232.
- Wieprow, J., & Gawlik, A. (2021). The use of discriminant analysis to assess the risk of bankruptcy of enterprises in crisis conditions using the example of the tourism sector in Poland. *Risks*, 9(4), 78.
- Yang, F. X., & Wong, I. A. (2020). The social crisis aftermath: tourist well-being during the COVID-19 outbreak. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(6), 859-878.
- Reivan-Ortiz, G. G., Cong, P. T., Wong, W. K., Ali, A., Thu, H. T. T., & Akhter, S. (2023). Role of geopolitical risk, currency fluctuation, and economic policy on tourist arrivals: temporal analysis of BRICS economies. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-14.
- Thang, P. N. (2022). Impact of Exchange Rate on Foreign Tourist Demand: Evidence from Developing Countries. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 45, 1579-1585.
- Purna, F. P., Munandar, A., & Bija, R. P. (2021). An Examination of Exchange Rates on Foreign Tourist Flows into ASEAN-3. *JEJAK*, 14(2), 235-243.