

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

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

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم، قشم، ایران.

۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران.

۳. استادیار، گروه مدیریت صنعتی و دولتی، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران.

تاریخ پذیرش: -/ -/ ۱۴۰۰

تاریخ دریافت: -/ -/ ۱۴۰۰

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. PhD 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.

چکیده

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین صنایع جهان و ایران محسوب می‌شود. این صنعت نقش مهمی در اقتصاد کشورها و جوامع ایفا 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 موردبررسی 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.

واژگان کلیدی

گردشگری، سفر گردشگران، بحران اقتصادی، هرمزگان.

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.

مقدمه

گردشگری بخش مهمی از سیاست‌های اجتماعی و اقتصادی توسعه کشورهاست. بسیاری از کشورها با به‌کارگیری 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: ۲۵). 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: 172). 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: 665).

با وقوع بحران مالی جهانی در سال ۲۰۰۸ و تشدید آن با توجه به اپیدمی 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: 863).

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: 176). 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 مبدأ و مقصد گردشگری به‌عنوان 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: 1000032). اگرچه 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: 745). همچنین به دلیل بی‌ثباتی محیط اقتصادی الگوی سفر گردشگران تغییر یافته است (Dube et al, 2021: 102022).

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 مایل‌اند 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: 78). با وجود این، تأثیر بحران بر رفتار گردشگران به‌روشنی 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 تحقیقات بحران گردشگری است. بنابراین اهمیت و ضرورت این پژوهش در بررسی تأثیر بحران مالی بر رفتار گردشگران است که می‌تواند موجبات 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 درآمدزای جنوب کشور در حوزه صنعت گردشگری است. استان هرمزگان در جنوب ایران از جمله مناطق گردشگر پذیر 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 بالای 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 بخصوص استان هرمزگان را تحت تأثیر قرار داده است؟

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: 222). گردشگران متأثر از عوامل مختلف، رفتارهای متفاوتی در مقاصد گردشگری دارند؛ یکی از مباحث مهم در تحقیقات اخیر، بررسی میزان هزینه کرد گردشگران در سفر و شناسایی عوامل مؤثر بر آن است. عوامل جمعیت‌شناختی، اقتصادی، روانشناختی و عوامل مرتبط با سفر می‌توانند میزان هزینه کرد گردشگران در سفر را تعیین کنند (Lin, et al, 2020: 2). 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 حالی که درک مناسب از الگوهای هزینه کرد گردشگران، به سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، بازاریابان و محققان 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 حالی که درک مناسب از الگوهای هزینه کرد گردشگران، به سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، بازاریابان و محققان کمک می‌کند تا تعامل اقتصادی گردشگر با جامعه مقصد را مورد بررسی قرار دهند (Senbeto et al, 2020: 744). 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 خصوصیات مصرف خانوار در دوره‌های مختلف زمانی می‌باشد (Huynh, et al, 2021: 173). صنعت گردشگری، دولت‌ها و مشاغل مرتبط 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 ایفا کنند؛ البته ویژگی‌هایی مانند سن، جنسیت و علایق فرزندان در این امر اثرگذار است (Yang et al, 2020: 864).

همچنین برخی مطالعات بر ارتباط با وقفه بین تغییر در مخارج گردشگری و کسب درآمد خانوار تأکید کرده‌اند. به‌طوری که 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: 1). 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 هزینه های 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 بخش گردشگری و ارتباط آن با تغییرات درآمدی و قدرت خرید خانوار، لازم است به این نکته اشاره کرد که مطالعات تجربی، نتایج گاه متفاوتی را نشان میدهند. برخی مطالعات، گردشگری را به عنوان یک کالای ضروری عنوان کرده اند (Senbeto et al, 2020:744). گردشگری داخلی در مطالعه و برخی مطالعات نیز تغییر در درآمد خانوارها در مقاصد گردشگری را معلول گردشگری عنوان کرده اند و نه علت آن. مسئله دیگری که در مطالعات منطقه ای قابل بررسی است، تفاوت های منطقه ای در نتیجه گیری از طرح مسئله فوق است. از آنجایی که هم قدرت خرید خانوار و هم نابرابری درآمدی بین استان ها متفاوت است و همچنین به دلیل تأثیرپذیری تصمیمات سفر و الگوی سفر انتخابی توسط گردشگران از فرهنگ و نگرش ذهنی ساکنان هر منطقه، انتظار می رود که رفتار گردشگران و گردشگری در هر استان متمایز از یکدیگر باشد (رویکرد مکان محور بودن مطالعات گردشگری). از این رو، این سؤال قابل طرح است که تصمیمات سفر و الگوی سفر ساکنان استان های مختلف چه تأثیری از تغییر در قدرت خرید آنها دارد و تفاوت های بین استانی در این تأثیرات چگونه است؟

نقش درآمد در گردشگری و انتخاب الگوی سفر، از جنبه نظری عموماً در قالب نظریات تقاضای سفر مورد بررسی قرار می گیرد (Vu et al, 2015: 222). نظریات مربوط به تصمیم سفر یا انتخاب مصرف کننده که پشتوانه نظریات تقاضای گردشگری است، تأکید بسیاری بر نقش درآمد دارند. از این رو، نظریه مصرف کننده و نظریه تقاضا را می توان مبنای ارتباطی بین سطح درآمد و هزینه کرد (یا قدرت خرید خانوار)، مصرف گردشگران و الگوی سفر در نظر گرفت. اولین نکته ای 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 به عنوان یک کالا/خدمت معمول، بلکه در قالب سبده ای از کالا و خدمات مختلف تعریف می شود که مورد تقاضای بازدیدکنندگان در طول سفر به مقاصد گردشگری قرار می گیرد. از این رو، یک «محصول پیچیده»^۱ است. در واقع، مهم ترین ویژگی محصول گردشگری، پیچیده بودن و تعریف شدن آن در قالب سبد یا بسته کالا و خدمات است. در نظریه مصرف کننده، مطلوبیت با قید درآمد حداکثر می شود و در محصولاتی که در قالب سبد تعریف می شوند، قید درآمد نقش مهمتری ایفا خواهد کرد. به طوری که کاهش درآمد، به جای آنکه به حذف محصولات خریداری شده با کاهش درآمدی بالا بیانجامد (مانند محصول گردشگری)، می تواند به تغییر در ترکیب سبد کالای موردنظر منجر شود (Vu et al, 2015: 225).

پیشینه پژوهش

پرلز-ریس^۲ و همکاران (۲۰۱۷)، به بررسی یک الگوی نظری از تأثیر بحران های اقتصادی بر عملکرد مقصد گردشگری پرداخته اند. این اثرات موقت و دائمی بحران های اقتصادی را بر سهم بازار جهانی مقصد گردشگری از طریق مجموعه ای از مکانیسم های انتقال بالقوه بر اساس تعیین کننده های اصلی رقابت اقتصادی که در ادبیات مشخص شده است، مورد بحث قرار می دهد. مدل پیشنهادی عدم خنثی بودن شوک های اقتصادی در رقابت گردشگری را توضیح می دهد. این مدل در صنعت توریسم اسپانیا که یکی از رهبران بخش جهانگردی جهانی است. تجزیه و تحلیل تجربی تأیید می کند که مدل پیشنهادی برای توضیح تغییرات موقعیت های بازار ناشی از بحران های اقتصادی مناسب است.

گراو-ودال^۳ و همکاران (۲۰۱۸)، بحران اقتصادی و درک ساکنان از اثرات گردشگری در مقصد گردشگری انبوه پرداخته اند. در شرایط عدم اطمینان اقتصادی و بحران، درک ساکنان از تأثیرات گردشگری و حمایت آن ها 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 می کند. نتایج حاکی از آن است که رکود اقتصادی باعث رشد چشمگیر حمایت ساکنان از گردشگری می شود، خصوصاً به دلیل کاهش قابل توجه درک ساکنان از هزینه های مربوط به چنین توسعه. این یافته ها نشان می دهد که چگونه بحران های اقتصادی بر درک ساکنان از تأثیرات گردشگری تأثیر می گذارد و منجر به دست کم گرفتن هزینه ها می شود. از این رو، این نقش حیاتی را که مدیران اقامتگاه

باید در آن ایفا کنند، برای اطمینان از پایداری مقصد در مواقعی که دیدگاه بیشتری از سوی ساکنان گرفته شود، نشان می‌دهد. سن‌بیتو^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، به بررسی «تأثیر بحران‌های اجتماعی و اقتصادی بر رفتار و هزینه‌های توریستی: یک رویکرد تکاملی» پرداخته‌اند. این مطالعه به بررسی تأثیر بحران‌های مالی و بهداشتی در مشخصات گردشگر، هدف بازدید و الگوهای هزینه در صنعت گردشگری هنگ‌کنگ می‌پردازد. 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. ما دریافتیم که ماهیت و مراحل بحران‌ها به‌طور همیشگی بر گردشگران تأثیر نمی‌گذارد.

سن‌بیتو^۲ 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.

اسدپور (۱۳۹۶)، به بررسی رابطه صنعت گردشگری با رشد اقتصادی با عنایت به سند چشم‌انداز پرداخته است. فعالیت‌های گردشگری و جذب گردشگر به‌عنوان یکی از پربازده‌ترین فعالیت‌های اقتصادی مطرح است که می‌تواند به دلیل اهمیت آن به‌طور مستمر مورد مطالعه و پژوهش قرار گیرد. پژوهش حاضر نیز به دلیل اهمیت این صنعت با هدف بررسی رابطه صنعت توریسم با رشد اقتصادی با عنایت به سند چشم‌انداز توسعه اقتصادی کشور اجرا شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین توسعه بخش گردشگری (صنعت توریسم) و رشد اقتصادی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. همچنین جذب گردشگر براساس سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ می‌تواند نقش قابل‌توجهی را در افزایش درآمد ملی، ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی ایفا نماید.

پورنا^۳ 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 می‌دهد که ریسک ژئوپلیتیک 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 ژئوپلیتیک 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.

تانگ^۴ (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 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-آرتیز و همکاران^۵ (۲۰۲۳)، در پژوهش خود به بررسی نقش ریسک ژئوپلیتیک، نوسانات ارز و سیاست اقتصادی بر ورود گردشگران: تحلیل زمانی اقتصادهای بریکس پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که ریسک ژئوپلیتیک 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 ژئوپلیتیک

1. Senbeto

2. Senbeto

3. Purna

4. Thang

5. Reivan-Ortiz

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.

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 (۱۳۹۵-۱۳۶۸)» پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد 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 مبدأ و استفاده ساده از ابزارهای مالی در جهت تأمین مالی برای گردشگران در رشد این صنعت نقش بسزایی 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 سالانه در بازه زمانی ۱۳۶۸-۱۳۹۴ پرداخته‌اند. برای این منظور ابتدا ناطمینانی 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 می‌دهد 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» پرداخته‌اند. نتایج بخش کیفی به صورت مدل کیفی در مقاله‌ای 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 پرداخته‌اند. 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 ارتقا 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 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 پرداخته‌اند 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 این‌رو پژوهش حاضر دارای تمایز و نوآوری است.

روش انجام پژوهش

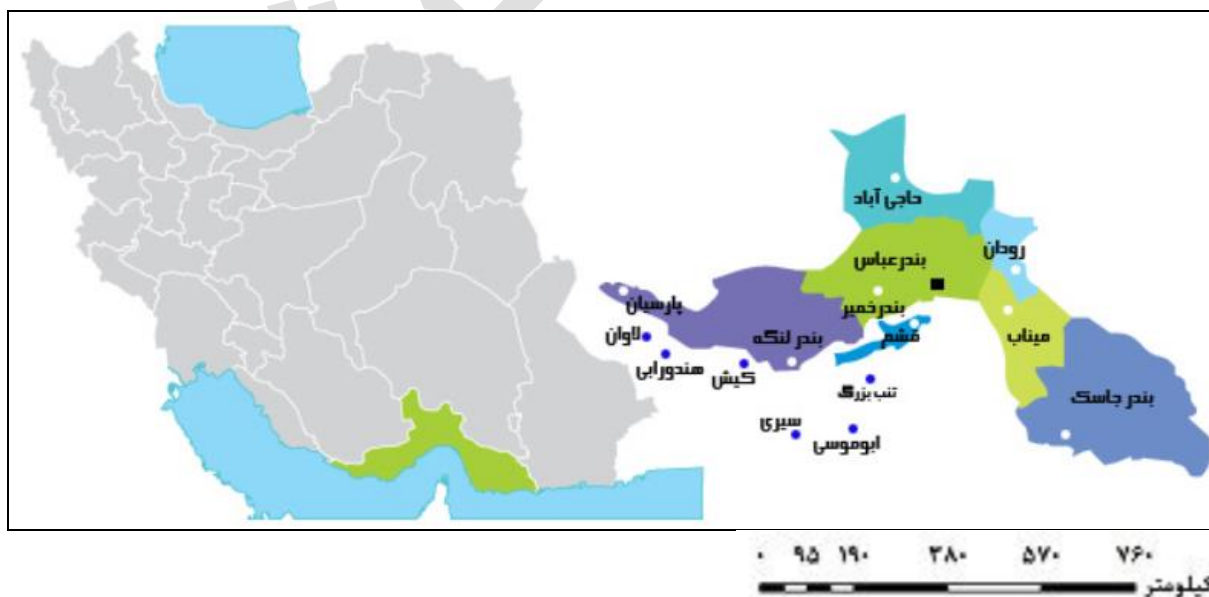
این پژوهش که از نظر هدف توسعه‌ای است با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. روش تحلیل مضمون که با عناوین دیگری نظیر تحلیل موضوعی و تحلیل تماتیک نیز شناخته می‌شود، یکی از روش‌های متداول تحلیل محتوا و روشی برای تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه است که مهارت‌های اساسی موردنیاز برای بسیاری تحلیل‌های کیفی دیگر را نیز فراهم می‌آورد.

(عاقلی، نیک‌منش، رشیدی و جلالی، ۱۴۰۲: ۲۵۶). 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 شده است. در شبکه مضامین که آتراید استرلینگ آن را توسعه داده است، مضامین بر اساس روندی مشخص و در قالب مضامین پایه، سازمان دهنده 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 به دست آمده از موارد قبلی انتخاب گردیدند.

محدوده مورد مطالعه

استان هرمزگان نام یکی از استان‌های جنوبی ایران است که در شمال تنگه هرمز قرار گرفته است. این استان در حفاصل 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 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 به عمل 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 همچنان 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.



شکل ۱. نقشه موقعیت جغرافیایی استان هرمزگان

یافته‌های پژوهش

مراحل پژوهش تحلیل مضمون براساس الگوی براون و کلارک (۲۰۰۶) به شرح زیر می‌باشد:

گام اول: طراحی پژوهش تحلیل مضمون

این گام شامل انتخاب موضوع، پژوهش بیان مسئله بیان اهداف و سؤالات پژوهش انتخاب طرح پژوهش، تعیین قلمرو، جامعه و نمونه آماری می‌باشد. همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل سفر گردشگران در بحران اقتصادی صنعت گردشگری هرمزگان و ارائه الگوی جامعی از این مؤلفه‌ها براساس عوامل شناسایی شده صورت گرفته و درصدد پاسخ به سؤالات زیر می‌باشد:

۱. مؤلفه‌ها و عوامل سفر گردشگران در بحران اقتصادی صنعت گردشگری هرمزگان کدام است؟
 ۲. ارائه الگوی سفر گردشگران در بحران اقتصادی صنعت گردشگری هرمزگان به چه صورت است؟
- شرکت‌کنندگان در پژوهش حاضر از چه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، سن، تحصیلات و ... برخوردارند. 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

مصاحبه شونده‌گان شامل ۹ نفر از اساتید هیئت علمی (۴ خانم با مدرک دکتری و ۲ آقا با مدرک دکتری) رشته مدیریت گردشگری و ۶ نفر مدیران ارشد گردشگری (۵ آقا با مدرک دکتری و ۴ آقا با مدرک کارشناسی ارشد) بودند.

گام دوم: گردآوری داده‌ها

در این پژوهش داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۱۵ نفر از خبرگان گردآوری گردید. مصاحبه‌ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. منظور از اشباع - نظری آن است که نمونه گیری تا جایی ادامه می‌یابد که شباهت پاسخ‌های داده شده، منجر به تکراری شدن پاسخ‌ها شده و داده‌های جدیدی در آن‌ها وجود نداشته باشد.

گام سوم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این مرحله پژوهشگر پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و تکمیل آن با یادداشت‌هایی که طی جلسات مصاحبه برداشته است به مطالعه دقیق و مکرر متن مصاحبه‌ها می‌پردازد و ایده‌های مستقل را در قالب مضامین پایه، شناسایی و به هرکدام یک کد اختصاص شناسایی مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر را انتزاع شبکه مضامین را ترسیم می‌نماید شبکه مضامین روابط میان مضامین را به صورت غیرخطی نشان می‌دهد در این شبکه هیچ نوع سلسله‌مراتبی میان مضامین وجود ندارد و تأکید بر وابستگی و ارتباط میان اجزای شبکه

هست پس از ترسیم شبکه مضامین، شبکه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. البته محقق باید این نکته را در نظر داشته باشد که شبکه مضامین ابزار تحلیل است و نه خود تحلیل. پس از ترسیم شبکه مضامین به شکل رضایت‌بخش، پژوهشگر مجدداً به متن اصلی مراجعه و با کمک شبکه آن را تفسیر می‌نماید. در بخش یافته‌های پژوهش به مضامین، شبکه مضامین و تفسیر شبکه به‌طور مفصل پرداخته شده است.

گام چهارم و پنجم: ارائه نتایج تهیه گزارش و ارزیابی پژوهش

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 به صورت جداگانه به کدگذاری یافته‌ها پرداخت نزدیک بودن این دو کدگذاری توافق را نشان می‌دهد و نشان‌دهنده پایایی است. به‌منظور محاسبه میزان توافق از ضریب کاپا در نرم‌افزار SPSS استفاده شد که مقدار آن ۰/۷۵ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبولی است. همچنین برای اطمینان از روایی پژوهش، علاوه بر به‌کارگیری 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 جلسات مصاحبه‌ها برداشته شده بود تکمیل گردید در ادامه با مطالعه دقیق و مکرر، متون ابتدا برای هر مصاحبه ایده‌های مستقل در قالب مضامین پایه شناسایی و به هرکدام 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 سازمان دهنده و مضامین فراگیر با توجه به مضامین پایه انتزاع شدند.

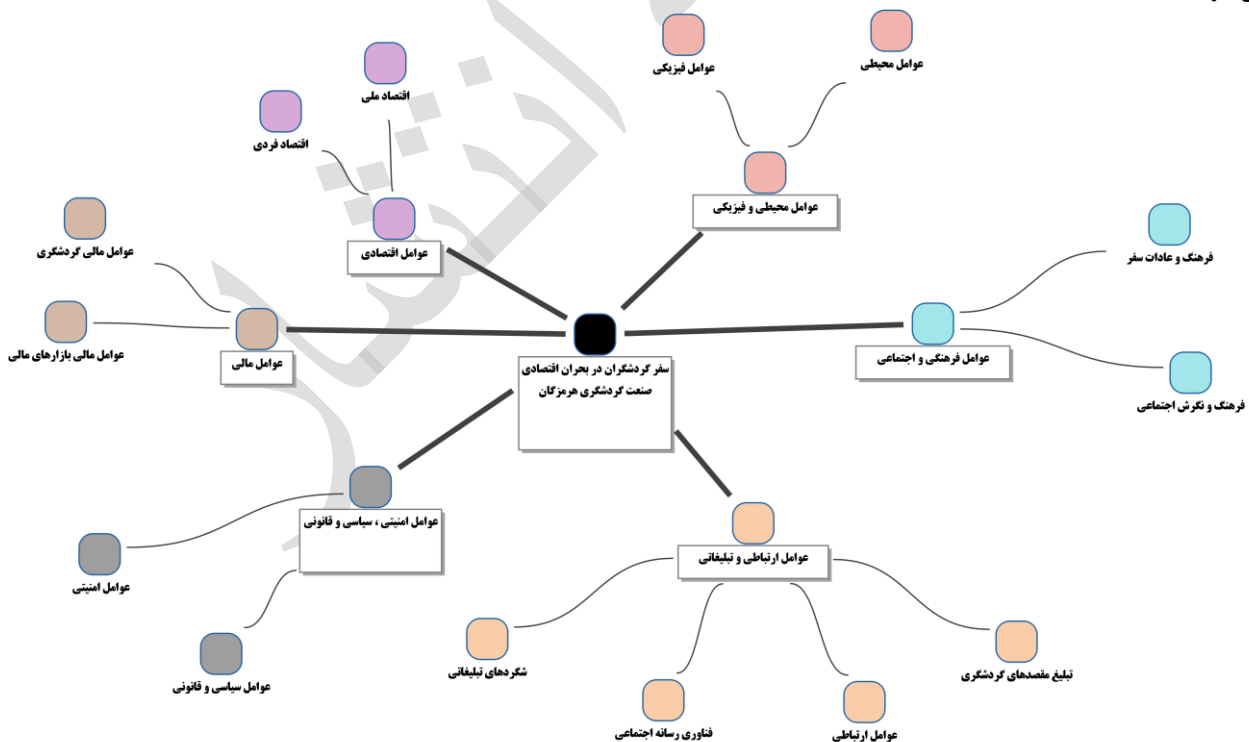
در پاسخ به سؤال اول پژوهش در این مرحله سعی شد تا با سازمان‌دهی مجدد مضامین اولیه یا همان مضامین، پایه مضامین انتزاعی‌تری حاصل شود تا پژوهشگران به مضامین فراگیرتر و مرکزی‌تری رهنمون شوند در این مرحله تعداد ۴۲ مضمون پایه در قالب ۶ مضمون سازمان دهنده و با بررسی و تحلیل مضامین، مرتبط شش مضمون فراگیر شامل 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.

جدول ۲. نتایج تحلیل مضمون

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

برنامه‌های ویژه و تخفیفات آنلاین	عوامل ارتباطی	
برگزاری بازاریابی رویدادها و فعالیت محلی		
ترویج گردشگری ارزان		
آموزش گردشگری تناسب با درآمد		
اقامت در مکان‌های بوم گردی	تبلیغ مقصدهای گردشگری	
تبلیغ تورهای ارزان قیمت		
تبلیغ طبیعت‌گردی		
تبلیغ سوغاتی‌ها		
عادات و ترجیحات سفر	فرهنگ و عادات سفر	
تغییر در عادات سفر گردشگران		
تراکم گردشگران		
فرهنگ محلی		
نگرش به گردشگری بومی	فرهنگ و نگرش اجتماعی	عوامل فرهنگی و اجتماعی
مشارکت‌های اجتماعی		
فرهنگ اقامت چادر مسافرتی		
تبادل فرهنگ‌ها		
شرایط اقلیمی	عوامل محیطی	
تدابیر محیطی و پایداری		
امکانات محیطی		
زیرساخت‌های محلی		
تغییرات جمعیتی	عوامل فیزیکی	عوامل محیطی و فیزیکی
تغییرات زیست‌محیطی		

به‌منظور تبیین بهتر دستاورد مقاله مقوله‌بندی‌های صورت گرفته در شش دسته زیر قرار داده می‌شود. در پاسخ به سؤال دوم پژوهش در نهایت در گام ششم، تحلیل پایانی و گزارش ارائه می‌شود، مدل کیفی پژوهش به صورت زیر شکل می‌گیرد.



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

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل نشان داد که ۴۲ تا مضمون پایه، ۶ مضمون سازمان‌دهنده و ۱ مضمون فراگیر برای ارائه الگوی سفر گردشگران در بحران اقتصادی صنعت گردشگری هرمزگان شناسایی شده‌اند.

مضمون سازمان‌دهنده عوامل اقتصادی شامل مضامین پایه از جمله درآمد ملی و فردی، تورم، وضعیت اشتغال، 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 چرا که تأثیر مستقیم بر تجارت، صادرات و واردات در استان هرمزگان دارد. این عوامل به‌طور کلی به صورت 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 پژوهش چون پرلز-ریس و همکاران (۲۰۱۷)، جلیلیان و همکاران (۱۴۰۱) هم‌خوانی و هم‌راستاست.

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 تصمیمات 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 بگذارد. سیاست‌های مالی دولت، از جمله تعیین مالیات، تخفیف‌ها، یا پروژه‌های حمایتی، نقش مهمی در تنظیم و تعادل بازارهای مالی و هزینه‌های گردشگران ایفا می‌کنند. این فرضیه نشان‌دهنده پیچیدگی و ارتباط وابسته بین عوامل مالی مختلف است که بر صنعت گردشگری در استان هرمزگان تأثیر می‌گذارد 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 پژوهش چون پرلز-ریس و همکاران (۲۰۱۷)، گراو-ودال و همکاران (۲۰۱۸)، دشتیان فاروجی و همکاران (۱۳۹۸) هم‌خوانی و هم‌راستاست.

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 تخفیفات، برگزاری بازارهای رویدادها و فعالیت محلی، ترویج گردشگری ارزان، آموزش گردشگری تناسب با درآمد، تبلیغ تورهای ارزان قیمت، اقامت در مکان‌های بوم گردی، تبلیغ طبیعت گردی، 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 قابل‌ملاحظه‌ای 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 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 بسزایی در توسعه و جذب گردشگران در استان هرمزگان ایفا 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 سوغاتی‌ها 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 پژوهش چون گراو-ودال و همکاران (۲۰۱۸)، سن‌بیتو و همکاران (۲۰۱۸)، جلیلیان و همکاران (۱۴۰۱) هم‌خوانی و هم‌راستاست.

مضمون سازمان‌دهنده عوامل فرهنگی و اجتماعی شامل مضامین پایه ازجمله عادات 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 مضامین کلان اشاره دارد که تأثیر بسیار قابل‌توجهی بر تجربه و تراکم گردشگران دارند. عادات و ترجیحات سفر ازجمله عوامل مهمی هستند که تعیین‌کننده گردشگران در انتخاب مقصد و انجام فعالیت‌های گردشگری در استان هرمزگان می‌باشند. تغییر در عادات 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 بسزایی در تجربه گردشگران در استان هرمزگان داشته باشد. فرهنگ اقامت چادر 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. به‌عبارت‌دیگر، 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 بسزایی 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 پژوهش چون سن‌بیتو و همکاران (۲۰۱۸)، میرطاهری و همکاران (۱۴۰۲)، جلیلیان و همکاران (۱۴۰۱) هم‌خوانی و هم‌راستاست.

مضمون سازمان‌دهنده عوامل محیطی و فیزیکی شامل مضامین پایه ازجمله 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، ازجمله پارک‌ها، جاذبه‌های طبیعی و تسهیلات عمومی، نقش حیاتی در جلب و ماندگاری گردشگران در استان هرمزگان دارند. زیرساخت‌های محلی، ازجمله 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 پژوهش چون پرلز-ریس و همکاران (۲۰۱۷)، سن‌بیتو و همکاران (۲۰۲۰)، اسدپور (۱۳۹۶)، نرگسی و همکاران (۱۳۹۷)، جلیلیان و همکاران (۱۴۰۱) هم‌خوانی و هم‌راستاست.

راهکارهای مدیریتی و اجرایی

- ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین، استراتژی‌های تبلیغاتی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی متناسب با شرایط اقتصادی، با تأکید بر ارزش‌ها و تجربیات گردشگری محلی.
- توسعه اپلیکیشن‌ها و سایت‌های مخصوص گردشگری و ارائه تخفیفات 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 اقتصادی، به خصوص با ارائه تخفیفات و برنامه‌های ویژه در این دوره‌ها.
- توسعه استانداردهای کیفیت در ارائه خدمات گردشگری و ترویج افتخارات محلی به‌عنوان مقصد پایدار و با کیفیت.
- از رستوران‌ها، فروشگاه‌ها، محصولات و خدمات اولیه، انتخاب اقامت در مکان‌های محلی و خرید محصولات و تورهای محلی استفاده کنید تا در تقویت اقتصاد محلی نقش داشته باشید.
- تجربیات و خریدهای مثبت خود را با دیگران به اشتراک بگذارید و از آن‌ها برای حمایت از جوامع محلی دعوت کنید.

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.

اسدپور، احمدعلی (۱۳۹۶). بررسی رابطه صنعت توریسم با رشد اقتصادی با عنایت به سند چشم‌انداز. *فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*، ۷(۲۸)، ۲۸۵-۲۹۵.

جلیلیان، لعیا؛ حیدری، محمدتقی؛ احدنژاد روشتی، محسن (۱۴۰۱). نقش دولت در توسعه گردشگری با تأکید بر سیاست‌های اقتصادی. *اقتصاد شهری*، ۷(۱۱)، ۱۹-۳۸.

دشتبان فاروجی، مجید؛ الیاس پور، بهنام و دشتبان فاروجی، سحر (۱۳۹۸). اثر نا اطمینانی نرخ ارز بر جریان گردشگری در ایران: رهیافت الگوی تلاطم تصادفی با اثرات اهرمی و داده‌های ترکیبی با تواتر متفاوت. *فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی توسعه گردشگری*، ۸(۲۹)، ۱۷۳-۱۹۰.

عاقلی، میثم؛ کریمی، اوژن و رشیدی، حسن (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان). *گردشگری و توسعه*، ۸(۲)، ۲۳-۴۷.

عاقلی، میثم؛ نیک‌منش، شمس‌الدین؛ رشیدی، حسن و جلالی، پریسا (۱۴۰۲). *آموزش تدوین پایان‌نامه و نگارش مقالات علمی*. چاپ اول، تهران: موسسه کتاب دیباگران.

میرطاهری، علی؛ نعیمی، عبدالله؛ روستا، علی‌رضا (۱۴۰۱). طراحی مدل کیفی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری. *فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۰(۱۹)، ۶۰-۲۹.

نرگسی، شهین؛ بابکی، روح اله و عفتی، مهناز (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران (۱۳۹۵-۱۳۶۸). *فصلنامه اقتصاد مالی*، ۱۲(۴۴)، ۴۱-۶۸.