



انجمن علمی گردشگری ایران

عوامل مؤثر بر جلوگیری از ورشکستگی مبتنی بر خط‌مشی‌های گردشگری در کسب‌وکارهای فعال صنعت گردشگری کشور

بهزاد شهرکی^۱، عبدالقادر تکه‌ئی^۲، علیرضا معطوفی^۳، سامره شجاعی^۴

DOI:10.22034/jtd.2024.471495.2952

چکیده

گردشگری ایران در سایه بحران‌هایی مانند کرونا و عواملی مانند تحریم و مباحث مرتبط با حجاب اجباری در آستانه ورشکستگی است و برون‌رفت از این وضعیت نیازمند خط‌مشی‌هایی روشن، کاربردی و دارای ضمانت اجرایی است. با وجود این، در مطالعات پیشین کمتر به ارائه الگویی پیرامون خط‌مشی‌های گردشگری برای جلوگیری از این وضعیت پرداخته شده است. این پژوهش با هدف شناخت عوامل مؤثر بر جلوگیری از ورشکستگی مبتنی بر خط‌مشی‌های گردشگری در کسب‌وکارهای فعال صنعت گردشگری^۵ کشور انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی - توسعه‌ای و براساس چگونگی گردآوری داده‌ها پیمایشی - مقطعی است. داده‌های لازم برای پژوهش با روش‌های اسنادی (کتابخانه‌ای) و میدانی (مصاحبه و پرسش‌نامه) گردآوری شده است. گردآوری داده‌ها به صورت پیمایشی مقطعی در تیرماه ۱۴۰۲ آغاز شد و در بازه زمانی یک‌ساله به پایان رسید. از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی برای نیل به هدف پژوهش استفاده شده است. جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی در بردارنده استادان مدیریت گردشگری و مدیریت دولتی و مدیران و معاونان وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری بوده است. برای نمونه‌گیری از روش هدفمند استفاده شد و پس از دوازده مصاحبه اشباع نظری به دست آمد. جامعه آماری بخش کمی در بردارنده کارشناسان و مدیران وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری بوده است. حجم نمونه با قاعده تحلیل توان کوهن (۱۹۹۲) و نرم‌افزار جی پاور (G*Power) ۱۴۰ نفر برآورد شد و نمونه‌گیری با روش تصادفی ساده انجام شد. برای تحلیل داده‌ها در فاز کیفی از روش تحلیل مضمون با نرم‌افزار مکس کیودی‌ای و در فاز کمی از روش حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل اقتصادی، قانونی، توان طبیعی و زیرساخت‌های گردشگری در فرهنگ گردشگری میزبان و سیاست‌گذاری گردشگری تأثیر می‌گذارند. در نهایت، تصویر کسب‌وکارهای گردشگری، آگاهی از کسب‌وکارهای منطقه و هویت برند گردشگری موجب توسعه کسب‌وکارهای گردشگری می‌شوند. در میان عوامل، تصویر کسب‌وکارهای گردشگری بیشترین تأثیرگذاری را داشت. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت خط‌مشی‌های گردشگری می‌تواند در برون‌رفت از وضعیت موجود و جلوگیری از ورشکستگی فعالان حوزه گردشگری نقش‌آفرین باشد. این پژوهش از منظر موضوعی نوآورانه است، زیرا الگوی جلوگیری از ورشکستگی در مداخل علمی داخلی مورد عنایت پژوهشگران قرار نگرفته است. به علاوه، رویکرد آمیخته اکتشافی برای طراحی و اعتبارسنجی مدل می‌تواند به جنبه نوآورانه این پژوهش کمک کند.^۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۹

واژه‌های کلیدی:

جلوگیری از ورشکستگی، خط‌مشی‌های گردشگری، کسب‌وکارهای فعال صنعت گردشگری

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

۲. استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد گنبد کاووس، دانشگاه آزاد اسلامی، گنبد کاووس، ایران. نویسنده مسئول: tekei.abdolghader@gmail.com

۳. دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران.

۴. استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران.

۵. منظور از کسب‌وکارهای گردشگری همان آژانس‌های گردشگری، کسب‌وکارهای محلی مرتبط با خدمات گردشگری، بوم‌گردی، اقامتگاه‌ها، حمل‌ونقل گردشگران، فروشگاه‌های محلی، صنایع دستی بومی و ارائه‌کنندگان غذاهای محلی است.

۶. مقاله برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان است.



مقدمه

خط‌مشی‌های گردشگری به‌عنوان خط‌مشی‌های عمومی برای تحقق اهداف مرتبط با این حوزه برای هر مقصد مفهوم‌سازی می‌شوند. به‌طور مشخص، خط‌مشی‌های گردشگری نشانگر مسیر رسیدگی به مسائل این حوزه و چگونگی بهره‌برداری از منابع مرتبط برای این منظورند. به‌طور کلی، خط‌مشی‌گذاری عمومی فرایندی مسئله‌محور است و دستورگذاری به‌منزله زیربنای این فرایند در نظر گرفته می‌شود. دیرینگ و راجرز (1996) دستورگذاری را رقابتی مستمر میان بازیگران نهادی و غیرنهادی مختلف با هدف طرح مسائل اجتماعی موردنظر خود در دستورکار خط‌مشی تعریف کرده‌اند. در مطالعه این مرحله، تعریف دو مفهوم ضروری است: مسئله اجتماعی و دستورکار خط‌مشی. مسئله، در تعریفی ساده، شکاف میان وضع موجود و مطلوب در نظر گرفته می‌شود. بر این اساس، مسئله همواره با نوعی احساس نارضایتی همراه است، که خود انگیزه جست‌وجوی راه‌حلی برای رفع آن و دستیابی به مطلوب را در افراد بیدار می‌کند. در ادبیات، احساس شکاف با وضع مطلوب از سوی جمع کثیری از جامعه، وجه ممیز مسئله اجتماعی در نظر گرفته شده است. از این رو، مسئله اجتماعی را می‌شود دغدغه‌ی عده‌ی زیادی از مردم جامعه در باره‌ی فاصله‌ی وضع موجود با مطلوب در حوزه‌ی مشخص تعریف کرد. از سوی دیگر، منظور از دستورکار خط‌مشی، که از آن با عناوینی چون دستورکار نهادی، دولتی و رسمی نیز یاد می‌شود، فهرستی ناملموس از مسائلی است که به عرصه‌ی تصمیم‌گیری نهادی یعنی خط‌مشی‌گذاری عمومی وارد شده‌اند.

با توجه به تعریف بیان‌شده برای مسئله اجتماعی، باید اذعان کرد که در هر جامعه‌ای شرایط متعددی در حوزه‌های گوناگون از جمله گردشگری وجود دارد که مردم آن را مسئله اجتماعی تعریف می‌کنند. باین حال، همه‌ی این مسائل الزاماً به دستورکار خط‌مشی وارد نمی‌شوند، چراکه در سایه‌ی محدودیت منابع زمانی، مالی، تخصصی و نهادی خط‌مشی‌گذاران امکان رسیدگی به همه‌ی آن‌ها وجود ندارد. در نتیجه، فضای محدودی برای جایابی مسائل مختلف در این دستورکار برای هر بازه‌ی زمانی مشخص وجود دارد. در همین نقطه، پویایی‌های مرحله‌ی دستورگذاری، با انتقال برخی مسائل اجتماعی به عرصه‌ی تصمیم‌گیری نهادی، آن‌ها را به مسئله خط‌مشی عمومی تبدیل می‌کند. به این ترتیب، مرحله‌ی مذکور را می‌توان یکی از مهم‌ترین

گلوگاه‌های نفوذ بر خط‌مشی‌های عمومی در هر حوزه در نظر گرفت. صنعت گردشگری در سطح جهانی به یکی از بخش‌های اقتصادی در حال رشد سریع تبدیل شده است، که مزایای بالقوه اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی متعددی به همراه دارد. در داخل کشور نیز، بسیاری از صاحب‌نظران در حوزه‌های علمی و عملی با تأکید بر نقش بالقوه گردشگری در تخفیف مشکلاتی چون بیکاری و افزایش درآمد ارزی آن را ابزاری مؤثر برای توسعه‌ی کشور معرفی می‌کنند تحقق این اهداف در گرو وجود خط‌مشی‌های گردشگری است، زیرا این خط‌مشی‌ها اصول راهنمایی هستند که مجموعه‌ی اقدامات لازم را برای حرکت در مسیر توسعه‌ی گردشگری تعیین می‌کنند؛ بنابراین، خط‌مشی‌های گردشگری یک جزء لازم در اقدامات توسعه‌ی گردشگری است.

باید گفت ماهیت میان‌بخشی مهم‌ترین ویژگی حوزه‌ی مذکور است که دستورگذاری مسائل آن را به چالش می‌کشد؛ چراکه ماهیت میان‌بخشی گردشگری موجب می‌شود از یک سو طیف مسائلی که در انتظار دسترسی به دستورکار خط‌مشی هستند در مقایسه با سایر حوزه‌ها گسترده‌تر و متنوع‌تر باشد، و از سوی دیگر، پیش‌برد مسائل با ماهیت میان‌بخشی به‌سوی دستورکار خط‌مشی برای بازیگران نهادی و غیرنهادی فعال در این حوزه پیچیده‌تر باشد. با توجه به سهم کوچک گردشگری در تولید ناخالص داخلی کشور و همچنین در درآمدهای گردشگری بین‌المللی، به نظر می‌رسد خط‌مشی‌های گردشگری در ایفای نقش خود چندان موفق نبوده‌اند. در این راستا، پژوهشگران بسیاری اتخاذ رویکرد تجویزی، به ارائه‌ی الگوهای مطلوب برای تدوین و اجرای این خط‌مشی‌ها پرداخته‌اند. با آنکه این مطالعات نتایج ارزنده‌ای برای تدوین و اجرای خط‌مشی‌های گردشگری ارائه داده‌اند، ولی تمرکز صرف این پژوهش‌ها بر چگونگی تدوین خط‌مشی‌ها و آنچه پس از اتخاذ تصمیم رخ می‌دهد به نادیده گرفتن مرحله‌ی پیش از تصمیم، یعنی دستورگذاری مسائل گردشگری در فرایند خط‌مشی عمومی، منجر شده است.

گردشگری صنعت بزرگ اقتصادی در جهان و یکی از مهم‌ترین منابع ارزی و اشتغال‌زایی در کشورها است. این صنعت یکی از پویاترین صنایع با آهنگ رشد بالا و عاملی کلیدی در توسعه‌ی اجتماعی و اقتصادی مناطق و کشورها است (Zhang et al., 2023)، به طوری که یکی از سه صنایع سودآور درجه‌ی اول در جهان شناخته



شده است بسیاری از فعالان صنعت گردشگری ایران در آستانه ورشکستگی قرار گیرند. شورای جهانی سفر و گردشگری در آخرین ارزیابی خود اعلام کرده است که سهم گردشگری از اقتصاد ایران حدوداً ۴/۲ درصد است، که کمتر از بسیاری از کشورهای منطقه نیز هست (Shafii, 2021).

به گزارش ایسنا، سازمان جهانی گردشگری آمارهای مرتبط با ورود گردشگران به کشورهای مختلف را در سال ۲۰۲۳ به‌روزرسانی کرد که بر اساس آن، ایران در یازده ماه سال گذشته میلادی (دی ۱۴۰۱ تا آبان ۱۴۰۲) در مجموع میزبان ۵ میلیون و ۲۳۸ هزار و ۵۶۴ گردشگر بوده است.

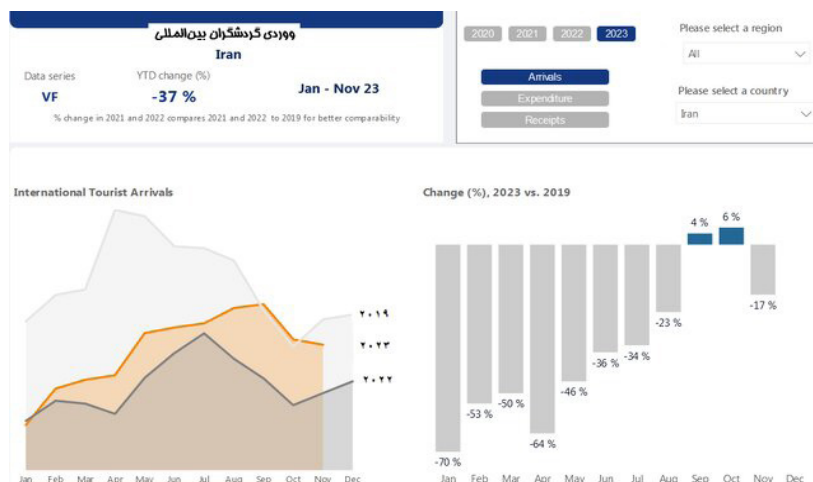
براساس این داده‌ها، که نزدیک به آمارهای وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی است، بهترین عملکرد ایران در حوزه جذب گردشگر در ماه سپتامبر (حدود ماه‌های مرداد و شهریور ۱۴۰۲) رقم خورده است که بیش از ۶۶۰ هزار نفر به ایران سفر کردند و پایین‌ترین آمار هم در ماه ژانویه (حدود دی و بهمن ۱۴۰۱) ثبت شده است، که ۱۸۱ هزار مسافر وارد ایران شدند.

مقایسه آمار متوسط ورود گردشگران و مسافران در سال ۲۰۲۳ با آمار سال ۲۰۱۹ (پیش از همه‌گیری کرونا) حکایت از این دارد که آمارهای ورود به ایران همچنان ۳۷ درصد با پیش از همه‌گیری کرونا فاصله دارد.

براساس این داده‌ها، ایران تنها در ماه‌های سپتامبر و اکتبر ۲۰۲۳ (شهریور و مهر) توانسته به تراز مثبتی در مقایسه با آمار مشابه در سال ۲۰۱۹ دست یابد.

شده که برای گسترش و توسعه نیازمند سیاست‌گذاری درست پیرامون عوامل محیطی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است (Niavis et al., 2022). اکنون گردشگری نقشی حیاتی در رشد و توسعه فعالیت‌های اقتصادی، فرهنگی و محیطی جوامع مقصد دارد. آمارهای سال ۲۰۲۳ نشان می‌دهد رقم گردشگری مالی این صنعت سالانه ۱/۵ تریلیون دلار آمریکا است و شمار گردشگران به رقم یک میلیارد و پانصد میلیون نفر رسیده است (Tuo et al., 2024). نتایج مثبت اصلی گردشگری شامل مزایای اقتصادی مانند درآمد مالیاتی، ایجاد اشتغال یا متنوع‌سازی اقتصاد محلی است. از همین روی، بسیاری از کشورها سرمایه‌گذاری بسیاری در زمینه گردشگری انجام داده‌اند (Farshad et al., 2022). بسیاری از کشورهای در حال توسعه بر گردشگری تمرکز کرده‌اند تا رشد اقتصادی در مناطق محروم را رونق بخشند و رفاه اجتماعی - اقتصادی را افزایش دهند. در نتیجه، گردشگری یکی از اصلی‌ترین عوامل رونق اقتصادی در ۷۰ درصد از فقیرترین کشورهای جهان است (their et al., 2022).

ایران نیز، به‌سبب برخورداری از منابع غنی جاذبه‌های طبیعی، با تمرکز بر گردشگری می‌تواند با راهبردها و برنامه‌های منظم و منسجم وابستگی خود را به منابع نفتی کاهش دهد و به‌عنوان منبعی پایدار از حوزه گردشگری بهره‌مند شود (Jafari Samimi & Khebreh, 2014; Dehghan et al., 2021). به‌رغم اهمیت موضوع گردشگری، مسئله اصلی ضعف مفرط این صنعت در کشور و بحران ورشکستگی فعالان حوزه گردشگری است. براساس گزارش اتاق بازرگانی ایران، بی‌توجهی به ظرفیت‌های عرصه گردشگری باعث



نمودار ۱: ورودی گردشگری ایران در یازده ماه سال ۲۰۲۳ (دی ۱۴۰۱ تا آبان ۱۴۰۲) و مقایسه با آمار ۲۰۱۹



گزارش جدید سازمان جهانی گردشگری در سال 2025 جدید میلادی تأکید کرده است که گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۲۳ به ۸۸ درصد پیش از همه‌گیری کرونا رسیده و در مجموع ۱/۳ میلیارد ورودی بین‌المللی ثبت شده است. خاورمیانه تنها منطقه‌ای معرفی شده که به سطوح پیش از همه‌گیری رسیده و حتی ۲۲ درصد بالاتر از آمار سال ۲۰۱۹ را ثبت کرده است. البته، در دسته‌بندی منطقه‌ای سازمان جهانی گردشگری، ایران در منطقه خاورمیانه نیست و وضعیت آن براساس منطقه آسیا و اقیانوسیه سنجیده می‌شود. در همین گزارش اعلام شده است که سهم گردشگری در اقتصاد ترکیه ۵ درصد، در عربستان سعودی ۷/۱ درصد و در قطر ۷/۵ درصد بوده است. همچنین، کل سهم صنایع گردشگری از اشتغال ایران حدوداً ۶/۵ درصد ارزیابی می‌شود. این میزان در امارات متحده عربی ۹/۵ و در ترکیه ۸/۱ درصد بوده است. در شاخص رقابت‌پذیری گردشگری، از میان ۱۴۰ کشور جهان، ایران در رده ۸۹ قرار دارد، که نشان می‌دهد مقدمات لازم برای سرمایه‌گذاری در این حوزه فراهم نشده است (Shafii, 2021). این آمارها نشان می‌دهد سیاست‌گذاری مناسبی برای استفاده از ظرفیت‌های گردشگری ایران صورت نگرفته است.

یکی از عمده‌ترین عوامل مؤثر بر خطر ورشکستگی کسب‌وکارهای گردشگری بحران کوید ۱۹ از ابتدای سال ۲۰۱۹ بوده است. البته نمی‌توان همه مسائل و مشکلات صنعت گردشگری کشور را به این بحران مرتبط ساخت، اما از نقش آن نیز نمی‌توان غافل شد. عوامل سیاسی و تحریم مسئله اساسی دیگری است که شرکت‌ها و کسب‌وکارهای گردشگری کشور را در خطر ورشکستگی قرار داده است. تحریم‌های بین‌المللی اقتصاد کشور را تحت فشار قرار داده و گردشگری را فلج کرده است. این فشارها به‌ویژه مشاغل کوچک را با مشکلات بزرگی مواجه ساخته است. تحریم‌های تحمیل‌شده تولید ناخالص داخلی را با مشکل روبه‌رو ساخته و این امر شرکت‌های کوچک گردشگری و نگهداشت کارکنان موجود یا اشتغال‌زایی را کاهش داده است (Akbari, 2022). سیاست زائیده و محصول جغرافیا است و مقوله گردشگری، که از بنیان‌های ژئوپلیتیکی کشور ایران است، بی‌تأثیر از نهاد سیاست نیست. روابط سیاسی نقش مهمی در توسعه گردشگری کشورها ایفا می‌کند. هرچه کشورها روابط سیاسی محکم‌تری داشته باشند، توسعه گردشگری در آن‌ها نمود بیشتری خواهد داشت (Mostafavi Rad, 2020).

تحریم‌های شدید سیاسی و اقتصادی گردشگری را از منظر ورود گردشگران خارجی و توسعه زیرساخت‌های گردشگری به‌شدت تحت تأثیر قرار داده است. بررسی حقوقی و اقتصادی تأثیر تحریم‌ها در صنعت گردشگری نشان می‌دهد کسب‌وکارهای فعال در این عرصه در خطر ورشکستگی قرار دارند (Hokmabadi & Dolatabadi, 2019; Nourbehesht & Mohammad Shafiee, 2020).

سیاست‌گذاری گردشگری کنشی است جمععی که بازیگران گوناگونی از سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی در آن نقش‌آفرین هستند. مدیریت این پدیده هم در حالت عادی و هم در مواقع بحرانی ضروری است. یکی از مهم‌ترین کنشگران حوزه مدیریت گردشگری دولت است که نقش تسهیلگری و مقررات‌گذاری این حوزه را بر عهده دارد (Karami et al., 2019).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش مبانی نظری

در تعریفی کلی، خط‌مشی گردشگری عبارت است از مجموعه قواعد، مقررات، رهنمودها، اهداف پیشبردی و توسعه‌ای و راهبردهایی که چارچوبی برای اتخاذ تصمیمات فردی و گروهی ارائه می‌کند؛ تصمیماتی که در توسعه بلندمدت گردشگری تأثیر مستقیم می‌گذارند و فعالیت‌های روزمره مقصد به‌واسطه آن انجام می‌گیرد (Ziaei et al., 2019). خط‌مشی گردشگری عبارت است از آنچه حکومت‌ها می‌خواهند درخصوص صنعت گردشگری انجام دهند یا ندهند. درنهایت، خط‌مشی گردشگری فعالیت‌های اجتماعی است و بر این نکته تمرکز دارد که چگونه کنشگران گوناگون عرصه گردشگری مانند نهادها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد با یکدیگر پیوند می‌یابند (Jahandideh et al., 2017).

تهیه و تصویب برنامه‌های فرابخشی و ملی رسمی در ایران به سال ۱۳۲۷ برمی‌گردد. در برنامه اول و دوم عمرانی هیچ بخشی برای گردشگری در نظر گرفته نشده بود. نخستین بار در برنامه سوم عمرانی (۱۳۴۱) به گردشگری پرداخته شد. به عبارتی، برنامه عمرانی پنج‌ساله سوم دوره پهلوی نخستین برنامه رسمی در ایران است که به گردشگری پرداخته است (Masoumi, 2008). خط‌مشی‌گذاری نقشه راهی است که شرایط مناسبی برای انتخاب و راهنمایی و تعیین تصمیمات حال و آینده فراهم می‌کند. حال اگر تصمیم‌گیری درخصوص



دولت‌ها نیز مسئولیت منابع لازم برای اجرای این وظایف را دارند. بنابراین، نقش دولت تهیه‌چارچوبی است که در آن مؤسسات فعال در حوزه گردشگری و نیز سایر صنایع شکوفا شوند. با اینکه دیدگاه‌های مختلفی درباره قلمرو و ماهیت خط‌مشی‌گذاری دولت در گردشگری وجود دارد، بررسی سازمان جهانی گردشگری ملل متحد نشان می‌دهد که دولت‌ها نقش اساسی در مراحل اولیه توسعه گردشگری دارند و این روند معمولاً در همه کشورهای جهان مصداق پیدا می‌کند. علت این امر را نیز می‌توان ریسک‌پذیر نبودن بخش خصوصی در مراحل اولیه سرمایه‌گذاری گردشگری دانست.

نقش دولت در مراحل اولیه توسعه صنعت گردشگری به اندازه‌ای است که نه تنها شامل برنامه‌ریزی برای توسعه آن می‌شود، بلکه در مواردی شامل اداره و مدیریت مستقیم بخش‌های عرضه محصولات گردشگری چون هتلداری نیز می‌شود. بی‌شک ماهیت خط‌مشی‌گذاری در صنعت گردشگری، به تناسب ساختارهای سیاسی و اقتصادی و فرهنگی هر کشوری، از تنوع گسترده‌ای برخوردار است و همین امر میزان دخالت یا عدم دخالت دولت در فرایند خط‌مشی‌گذاری گردشگری آن کشور را تعیین می‌کند (Gholipour, 2019)

سابقه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری گردشگری در ایران جدای از سابقه برنامه‌ریزی در گستره ملی آن نیست. در واقع، راهنمای خط‌مشی‌گذاری گردشگری ایران برنامه‌های توسعه است. به‌طور مشخص در ماده ۹۸ برنامه ششم توسعه، دستگاه‌های اجرایی به تشویق و گسترش گردشگری مکلف شده‌اند. همچنین، به‌موجب ماده ۱۰۰ این برنامه، وزارت میراث فرهنگی باید سند راهبردی توسعه گردشگری کشور را تدوین کند. درخصوص خط‌مشی‌های سایر بخش‌ها نیز این نکته صادق است و می‌تواند دلیلی برای تأیید این موضوع باشد. برای نمونه، در پژوهشی که رزقی رستمی (2021) درخصوص آسیب‌شناسی خط‌مشی‌های صنعتی انجام داد، به خط‌مشی‌های صنعتی برنامه‌های توسعه اشاره شده است. همچنین، بنیانیان (2022) در کتاب خود، با عنوان خط‌مشی‌گذاری عمومی برای تقویت و تثبیت فرهنگ توسعه در ایران، خط‌مشی‌های فرهنگی را همان موارد ذکر شده در برنامه‌های توسعه می‌داند. «بنابراین، مبنای سابقه برنامه‌ریزی گردشگری را باید در میان اسناد برنامه‌های ملی و فرابخشی جست‌وجو کرد». در واقع، شروع برنامه‌ریزی رسمی در زمینه گردشگری در کشور ما حدوداً پانزده سال دیرتر از

مسائل ملی و کلان کشور باشد، خط‌مشی‌گذاری عمومی نامیده می‌شود. خط‌مشی‌گذاری عمومی نیز مجموعه اقدامات هدف‌داری است که به‌وسیله کنشگر یا کنشگران قانونی برای برخورد یا مشکل یا مسئله در سطح کشور در نظر گرفته می‌شود. سیاست‌گذاری بدون تردید فعالیتی سیاسی است و فرایندهای خط‌مشی‌گذاری نیز در محیط اطراف خود تأثیر می‌گذارد و از آن تأثیر می‌پذیرد. در واقع، سیاست‌ها محصول محیط سیاسی، ارزش‌ها، ایدئولوژی، قدرت، اصول نهادینه‌شده و فرایندهای تصمیم‌گیری‌اند. در تکمیل فرایند خط‌مشی‌گذاری، رهبران جامعه، گروه‌های فشار، دیوان‌سالاران و دیگر افراد و گروه‌هایی که در مسیر قواعد تعیین‌شده از جانب دولت یا خارج از چارچوب این قواعد هستند به فعالیت می‌پردازند و به شیوه‌های مختلف در روند خط‌مشی‌گذاری تأثیر می‌گذارند و موجب تغییر آن‌ها می‌شوند. اعمال قدرت به شکل‌های گوناگون و از مجاری مختلف در فرایند سیاست‌گذاری تأثیر می‌گذارد. از همان مرحله آغازین خط‌مشی‌گذاری تا مرحله انتخاب راه‌حل، صاحبان قدرت بر تعیین خط‌مشی‌ها اعمال نفوذ می‌کنند؛ از این روی، خط‌مشی‌پیش از آنکه حاصل فرایندی عقلایی باشد، نتیجه زورآزمایی صاحبان قدرت و بازده دادوستد و کش‌ها و واکنش‌های بین آنان است.

در این میان، خط‌مشی‌گذاری گردشگری عبارت است از آنچه دولت برای انجام دادن یا انجام ندادن مسائل مرتبط با گردشگری اتخاذ می‌کند. در واقع، سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری، به تناسب ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی هر کشوری، از تنوع و طیف بسیار گسترده‌ای برخوردار است. همین امر تعیین‌کننده میزان دخالت دولت در فرایند سیاست‌های گردشگری آن کشور بوده است. هال و جنکینز معتقدند که این قلمرو شامل ماهیت سیاسی خط‌مشی‌گذاری گردشگری، میزان و چگونگی مشارکت مردم در برنامه‌ریزی گردشگری، مطالعه منابع قدرت در خط‌مشی‌گذاری گردشگری، روش‌های انتخاب مدیران در محیط‌های سیاسی و بررسی میزان اثربخشی سیاست‌های صنعت گردشگری و نقش دولت‌ها در شکل‌گیری و توسعه صنعت گردشگری می‌شود (Naimabadi & Jovan, 2021).

پژوهشگران نیز بر این باورند که تنها دولت‌ها هستند که مشروعیت و قدرت به وجود آوردن اهداف و سیاست‌های لازم را دارند و می‌توانند بسیاری از بخش‌های اجرایی متنوع را هدایت و کنترل کنند.



آغاز برنامه‌های رسمی در گستره ملی بوده است. سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران از زمان انقلاب اسلامی را می‌توان در برنامه‌های پنج‌ساله اول تا پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ جست‌وجو کرد. برنامه اول از سال ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۳، برنامه دوم از ۱۳۷۴ تا ۱۳۷۸، برنامه سوم از ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۳، برنامه چهارم از ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۸ و برنامه پنجم از ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۳ تدوین شده است. در این پژوهش، تمرکز اصلی بر برنامه پنجم و سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ است. در برنامه پنجم، در ماده ۱۳ (بند‌های الف، ب، ج، د، و)، ماده ۱۷۴ (بند ج) و ماده ۱۸۱ مستقیم به گردشگری پرداخته شده است. در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ نیز می‌توان به سیاست‌های مصوب جلسه ۸۳/۷/۴ شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری در هفت بند، راهبردهای حوزه گردشگری در هشت بند و همچنین اهداف کمی اشاره کرد. نکته شایان توجه این است که تعداد خط‌مشی‌های گردشگری (به‌خصوص برنامه پنجم در مقایسه با برنامه چهارم) رو به کاهش بوده است. این موضوع، با توجه به اهداف گردشگری سال ۱۴۰۴، باید در تدوین سیاست‌های برنامه پنج‌ساله ششم مورد توجه خط‌مشی‌گذاران باشد (Zargham, Boroujeni & Bazrafshan, 2014).

خط‌مشی‌گذاری ابزاری توانمند در دست دولت‌ها است که برای مدیریت بخش گردشگری به کار می‌گیرند. چنانچه در تدوین این خط‌مشی‌ها ملاحظات کافی صورت گیرد و با قوانین ناظر و روندها و رویه‌های اجرایی مناسب در دستور کار قرار گیرند، شکوفایی گردشگری دست‌یافتنی است (Firman et al., 2023). رویکرد مناسب برای رویارویی با بحران صنعت گردشگری مدیریت آن از طریق خط‌مشی‌گذاری گردشگری است، که علاوه بر کاهش تأثیرات و جبران خسارت‌های آن، برای رویارویی احتمالی و تقویت و احیا و ارتقای سیستم برنامه‌ریزی می‌کند (Hassan Pour et al., 2020). از مهم‌ترین بخش‌های توسعه گردشگری، اقدامات و خط‌مشی‌های اجرایی این حوزه است. با توجه به گستردگی این صنعت و نقش آن در شکوفایی ابعاد گوناگون زندگی جوامع بشری، شناخت و تعیین راهبردها و خط‌مشی‌گذاری گردشگری برای همه کشورها به‌ویژه ایران از اهمیت فراوانی برخوردار است (Safari Aliakbari & Sadeghi, 2021). سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری، به تناسب ساختارهای سیاسی و اقتصادی و فرهنگی هر کشوری، از تنوع و طیف بسیار گسترده‌ای برخوردار است و همین امر تعیین‌کننده

میزان دخالت دولت در فرایند سیاست‌های گردشگری است. بنابراین، خط‌مشی گردشگری نقشی محوری در جایگاه و آینده این صنعت ایفا می‌کند (Naimabadi, Jovan, 2021).

با وجود گستردگی خط‌مشی گردشگری، معمولاً این فرایند از سه مرحله تدوین، اجرا و ارزیابی تشکیل می‌شود. در گام نخست، با توجه به اقتضات و شرایط، خط‌مشی مناسب تدوین می‌شود. پس از تدوین در دستور کار قرار می‌گیرد و اجرایی می‌شود. برای آگاهی از میزان دسترسی به هدف‌ها و رفع ایرادهای احتمالی، لازم است ارزیابی و پایش مستمری بر اجرای خط‌مشی صورت پذیرد (Zargham Boroujeni & Bazrafshan, 2014). خط‌مشی گردشگری به‌مثابه فعالیت اجتماعی بر این نکته متمرکز است که چگونه کنشگران گوناگون عرصه گردشگری مانند نهادها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد با یکدیگر پیوند می‌یابند. در بیشتر کشورهای دنیا رویکرد بالا به پایین در خط‌مشی گردشگری، که در آن دولت‌ها ابتکار عمل را در دست داشتند و تمرکزگرا بود، جای خود را تا حد زیادی به رویکرد پایین به بالا داده است، که ماهیت غیرمتمرکز دارد و شکلی از حکمرانی است که در آن، جوامع محلی و حوزه‌های گوناگون کسب‌وکار مسئولیت بیشتری یافته‌اند (Tribe Paddison, 2023). خط‌مشی گردشگری مجموعه تصمیماتی است که از سوی دولت اتخاذ می‌شود و در شکل مقررات و دستورها به اجرا درمی‌آید و دارای تأثیرات مستقیم یا غیرمستقیم در حیات همه کسب‌وکارهای فعال در این حوزه است. بنابراین، فرایند خط‌مشی‌گذاری گردشگری باید با ملاحظات ویژه‌ای انجام شود (Rizal, 2021).

پژوهش‌های داخلی و خارجی متعددی در زمینه جلوگیری از ورشکستگی و خط‌مشی‌های گردشگری انجام شده است. ویتزیک^۱ و همکاران (2024) عوامل پیش‌بینی‌کننده ورشکستگی شرکت‌های کوچک و متوسط گردشگری را بررسی کردند. بی‌توجهی به ظرفیت‌های گردشگری، بازاریابی و تبلیغات و فقدان نوآوری عمده‌ترین این عوامل بودند. حائرالدین^۲ و همکاران (2023) به بررسی عوامل بالقوه ورشکستگی در کسب‌وکارهای گردشگری پرداختند. نبود زیرساخت‌ها، نبود فعالیت‌های ترفیعی، همگام نبودن با فناوری و تمرکز بر شیوه‌های سنتی عوامل زیربنایی شناخته شدند. وپرو و گاولیک^۳ (2021) به مطالعه ریسک‌های

1. Vitezic

2. Haeruddin

3. Wieprow & Gawlik



(۱۴۰۲) خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت گردشگری کشور را بررسی کردند. نتایج بررسی آنان نشان می‌دهد که الگوی به‌دست‌آمده در شش سطح روابط بین محرک‌های تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری را نشان می‌دهد، که در آن فرایندهای شناختی فعالان بخش گردشگری تأثیرگذارترین عامل بوده است. لیوانی و همکاران (۱۴۰۱) الزامات کلیدی مؤثر بر اجرای خط‌مشی‌های گردشگری را بررسی کردند. براساس نتایج پژوهش، نظام مدیریتی، زیرساخت‌های حمل‌ونقل عمومی، مقررات عمومی، معماری سازمان، ظرفیت‌سازی و کیفیت خدمات به‌عنوان الزامات اساسی در این حوزه معرفی شدند. اکبری و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان شناسایی پیشایندهای تاب‌آوری رو به جلوی کسب‌وکارهای گردشگری در شرایط تحریم اقتصادی انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش آنان به ترتیب اولویت شامل حفاظت زیست‌محیطی برای توسعه گردشگری، توسعه تعاملات اجتماعی با گردشگران و توسعه توان مالی اقتصادی در جذب گردشگری است.

ناشی از ورشکستگی گردشگری پرداختند. پژوهش آنان نشان می‌دهد ورشکستگی گردشگری تأثیرات سوء بسیاری در شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مناطق دارد و معیشت ساکنان را به مخاطره می‌اندازد. در مطالعات داخلی موضوع ورشکستگی صنعت گردشگری در دستور کار پژوهشگران قرار نگرفته است، اما در مطالعات مختلف به خط‌مشی‌گذاری در صنعت گردشگری پرداخته شده است. شایگان و همکاران (۱۴۰۲) به شناسایی و رتبه‌بندی خط‌مشی‌های تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی در ایران پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد حمایت از بخش خصوصی برای ایجاد مناطق نمونه گردشگری عامل حیاتی موفقیت در این زمینه است. دانش‌فرد و همکاران (۱۴۰۲) الگوی مشارکت ذی‌نفعان در شکل‌گیری خط‌مشی‌های گردشگری فرهنگی را بررسی کردند. براساس نتایج، مشارکت مؤثر ذی‌نفعان می‌تواند در بهبود فرایند خط‌مشی‌گذاری و توسعه گردشگری فرهنگی اثربخش باشد، که این مهم نیازمند توجه به عوامل مؤثر شناسایی شده است. مهدی‌لوی و همکاران

جدول ۱: خلاصه پژوهش‌های انجام شده

پژوهشگر(ان)	سال	عنوان	خلاصه
اکبری و همکاران	۱۴۰۱	«شناسایی پیشایندهای تاب‌آوری رو به جلوی کسب‌وکارهای گردشگری در شرایط تحریم اقتصادی»	برای شناسایی آن عوامل، رویکردی کیفی اتخاذ شد و با هجده خبره‌ای که از طریق نمونه‌گیری گلوله‌برفی از میان فعالان کسب‌وکارهای گردشگری انتخاب شدند مصاحبه شد. براساس داده‌های به‌دست‌آمده، چارچوبی مفهومی با روش تحلیل مضمون تدوین و اعتباریابی شد. سپس، در بخش کمی، با روش میانگین موزون، مضامین رتبه‌بندی شدند. پایایی مصاحبه‌ها با روش دو کدگذار با نرخ توافق ۷۹ به دست آمد. یافته‌های پژوهش به شناسایی هفت مضمون اصلی، به ترتیب اولویت، شامل حفاظت زیست‌محیطی برای توسعه گردشگری، توسعه تعاملات اجتماعی با گردشگران، توسعه توان مالی اقتصادی در جذب گردشگری، توسعه توان رقابتی در مقایسه با دیگر کشورهای گردشگرپذیر، ظرفیت‌سازی نهادی درخصوص جذب گردشگر، مدیریت فرایندهای مرتبط با گردشگری و توسعه قابلیت‌های انسانی در ارائه خدمات گردشگری و با ۲۱ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۲۷ مضمون پایه منجر شد. درنهایت، براساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهایی ارائه شده است.



پژوهشگر(ان)	سال	عنوان	خلاصه
فرشاد و همکاران	۱۴۰۱	«تحلیلی بر نقش تصویر ذهنی از برند مقصد در توسعه گردشگری»	روش پژوهش توصیفی تحلیلی با استفاده از ابزار پرسش نامه است. جامعه آماری تمامی گردشگران و بازدیدکنندگانی هستند که به مراکز طبیعی، تاریخی و فرهنگی گردشگری شهرستان مریوان در سال ۱۴۰۰ سفر کردند. برای تعیین حجم نمونه، با فرمول کوکران، تعداد نمونه‌ها ۳۸۴ نفر تعیین شد. این تعداد به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای - نسبتی انتخاب شدند. روایی پرسش نامه با نظر متخصصان گردشگری و همچنین روایی هم‌گرایی و واگرایی و پایایی ابزار نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد. نتایج حاصل از مدل نشان داد که ابعاد تصویر ذهنی برند تغییرات توسعه گردشگری را تبیین می‌نماید. از بین ابعاد تصویر ذهنی برند، تصویر شناختی و پس از آن تصویر منحصر به فرد و تصویر ذاتی و در نهایت تصویر احساسی بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری شهرستان مریوان داشته‌اند.
طاهری و همکاران	۱۴۰۱	«بررسی صنعت گردشگری در کشورهای در حال توسعه»	هدف از این پژوهش آشنا کردن جهانگردان با شیوه‌های سنتی زندگی مغولی و محیط زیست متمایز این کشور است. این پژوهش به روش توصیفی و با استفاده از یافته‌های دیگر پژوهش‌ها صورت گرفته است. نتایج گویای حضور مغولستان در عرصه تجارت بین‌الملل و گردشگری است. این کشور رشد اقتصادی چشمگیری نیز داشته است.
مطیعی و محمدخانی	۱۴۰۰	«نقش نوآوری و رضایت‌مندی در بهزیستی ذهنی و قصد رفتاری در گردشگری واقعیت مجازی»	داده‌های این پژوهش کاربردی براساس روش توصیفی پیمایشی با مشارکت ۱۴۱ نفر از افرادی که دست‌کم یک بار سابقه استفاده از فعالیت‌های واقعیت مجازی را داشتند، با رویکرد نمونه‌گیری در دسترس از طریق راه‌های ارتباطی مجازی فعال در این حوزه گردآوری شده است. داده‌های گردآوری شده با استفاده از معادلات ساختاری و به‌کارگیری روش حداقل مربعات جزئی مدل‌سازی شد. نتایج نشان داد که بهزیستی ذهنی تحت تأثیر ویژگی‌های انتشار نوآوری و ویژگی‌های استفاده و رضایت‌مندی قرار دارد. همچنین، نقش تعدیلگری آمادگی فناوری پذیرفته نشده است. گفتنی است برای نخستین بار در کشور، مدیران برنامه‌ریز در صنعت گردشگری و فناوری ارتباطات می‌توانند از این نتایج استفاده کنند.



پژوهشگر(ان)	سال	عنوان	خلاصه
باصولی و جباری	۱۴۰۰	«رابطه مدیریت بحران و تاب‌آوری جامعه مقصد گردشگری»	این پژوهش کیفی است و به روش داده‌بنیاد صورت پذیرفته است. داده‌ها با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی و با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق با سیزده نفر از خیرگان و فعالان صنعت گردشگری شهر همدان گردآوری شده و از طریق اصول تحلیل داده‌ها و مبانی کدگذاری، تحلیل شده و مدل نهایی پژوهش با استفاده از نرم افزار اطلس تی ارائه شده است. پس از انجام مصاحبه‌ها و بررسی و تفسیر داده‌ها، ۵۶ زیرمقوله در قالب ۱۲ مقوله اصلی و ۲ مقوله محوری استخراج شد و اشباع نظری به دست آمد. بنابر نتایج این پژوهش، تفسیر پاسخ جامعه میزبان به مدیریت بحران از دریچه تاب‌آوری به تصمیم‌گیرندگان این امکان را می‌دهد تا تأثیرات بحران پاندمیک و ویروس کوید ۱۹ در جامعه و صنعت گردشگری را کاملاً درک کنند. این پژوهش مسیری یکپارچه برای مدیریت بحران و تاب‌آوری جامعه پیشنهاد می‌کند تا برای هدایت بحران‌ها و پایداری جامعه گردشگری به کار گرفته شود.
رنجبر و همکاران	۱۴۰۰	«دستورگذاری مسائل گردشگری در فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی ایران»	این پژوهش، با تأکید بر شکاف پژوهشی موجود در مطالعه این مرحله، بررسی دستورگذاری انواع گوناگون مسائل گردشگری را هدف قرار داده است. در این پژوهش کیفی، همه اسناد نمایندگان دستورکار خط‌مشی در گروه‌های قانون‌گذاری، قوه مجریه و بودجه فوق‌به‌عنوان جامعه هدف تعریف و با کمک مطالعه آرشیوی همه اسناد مرتبط با گردشگری احصا شده‌اند. نتیجه تحلیل محتوای کیفی اسناد، به‌عنوان روش اصلی تحلیل، از ضعف در دستورگذاری متوازن مسائل گردشگری حکایت دارد. در این میان، مسائل مرتبط با مدیریت و سازمان‌دهی، توسعه محصول و قوانین و مقررات گردشگری بیشترین مسائل انتقالی از حوزه گردشگری به دستورکار خط‌مشی هستند؛ درحالی‌که مسائل مرتبط با بازاریابی و مدیریت اطلاع‌رسانی گردشگری، با کمترین سهم از مسائل انتقالی، به‌عنوان اولویت‌های دستورگذاری شناسایی شدند.

پژوهشگر(ان)	سال	عنوان	خلاصه
محمدی مقدم و همکاران	۱۴۰۰	«طراحی مدلی برای خط‌مشی‌گذاری تبلیغات گردشگری در سطح کلان»	مورد مطالعه این پژوهش وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی جمهوری اسلامی ایران و رویکرد پژوهش آمیخته است. در بخش کیفی، از راهبرد داده‌بنیاد استفاده شده است. در بخش کمی، از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌وسیله نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در نهایت، خط‌مشی‌گذاری تبلیغات، در سطح کلان، براساس مفاهیم به‌دست‌آمده در هفت بُعد هدف‌گذاری، منابع و ابزارها، عوامل اداری، بازیگران اجرای خط‌مشی، شرایط محیطی، شخصیت مجریان و مهارت‌های مجریان دسته‌بندی شد. یافته‌های حاصل از بخش کمی پژوهش به‌وسیله آزمون GOF به دست آمد که مدل استخراجی را تأیید می‌کند.
صفری علی اکبری و صادقی	۱۴۰۰	«شناخت و تحلیل سیاست‌های توسعه گردشگری»	روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر داده‌های میدانی است. روش گردآوری داده‌ها در مرحله اول مصاحبه و کنکاش در اسناد گوناگون علمی و اجرایی و سپس تکمیل پرسش‌نامه بوده است. جامعه آماری پژوهش را کارشناسان ادارات منطقه دزپارت تشکیل داده‌اند. با توجه به نبود آمار دقیق در این زمینه، پنجاه نفر مورد پرسشگری قرار گرفتند. روایی پرسش‌نامه انجام و پایایی آن نیز با ضریب کرونباخ بالای ۰/۷۰ تأیید شد. نتیجه آزمون تی تک‌نمونه‌ای نشان داد که تمامی سیاست‌های خرد و کلان توسعه گردشگری در سطح کمتر از ۰/۰۵ معنادارند. براساس نتایج آزمون، دو سیاست تقویت پیوندهای فرهنگی میان منطقه با استان‌های همجوار با میانگین ۴/۸۲ و تشکیل سایت اطلاعات گردشگری با میانگین ۴/۵۸ مهم‌ترین سیاست‌های کلان توسعه گردشگری و دو سیاست دیدگاه مثبت مدیران به ظرفیت گردشگری با میانگین ۴/۷۶ و تنوع مشاغل خدماتی با میانگین ۴/۷۴ مهم‌ترین سیاست‌های خرد گردشگری شناخته شده‌اند. نتیجه رگرسیون نیز تأیید کرد که سیاست‌های کلان و خرد بررسی شده در مجموع بیش از ۷۱ درصد می‌توانند متغیر توسعه گردشگری را تبیین نمایند، اما سیاست‌های کلان تأثیرگذاری بیشتری نسبت به سیاست‌های خرد دارند.



پژوهشگر(ان)	سال	عنوان	خلاصه
نعیم‌آبادی و جوان	۱۴۰۰	«واکاوی موانع سیاست‌گذاری گردشگری در محیط‌های شهری»	روش پژوهش به‌صورت کیفی و کمی و با استفاده از تئوری زمینه‌ای و مدل FARAS تجزیه و تحلیل شده است. جامعه آماری نیز در بردارنده متخصصان در حوزه مطالعات شهری و گردشگری است، که براساس نمونه‌گیری هدفمند بیست نفر به‌عنوان جامعه نمونه انتخاب شدند. طبق مدل تئوری زمینه‌ای، موانعی ازجمله بهره‌نگرفتن از نیروهای متخصص، بازاریابی نامناسب، تقلید از الگوهای ناسازگار با محیط‌های شهری، مشکلات زنجیره ارائه خدمات گردشگری، مشکلات نظام اداری و خط‌مشی، نبود مدیریت یکپارچه گردشگری در بین سازمان‌های مرتبط، مطلوب نبودن زیرساخت‌ها و زیربنای فیزیکی، و بهره‌نگرفتن از نیروهای متخصص استخراج شد، که با استفاده از مدل آراس فازی، به ترتیب موانع نبود مدیریت یکپارچه گردشگری در بین سازمان‌های مرتبط با مقدار وزن ۰/۴۹۰، مشکلات نظام اداری و خط‌مشی با مقدار وزن ۰/۴۸۸، تقلید از الگوهای ناسازگار با محیط‌های شهری با مقدار وزن ۰/۴۷۷، مشکلات زنجیره ارائه خدمات گردشگری و مطلوب نبودن زیرساخت‌ها و زیربنای فیزیکی با مقدار وزن ۰/۴۶۷، بازاریابی نامناسب با مقدار وزن ۰/۴۶۳، بهره‌نگرفتن از نیروهای متخصص با مقدار وزن ۰/۴۵۸ بیشترین و کمترین میزان اهمیت را داشته‌اند.
حکم‌آبادی و دولت‌آبادی	۱۳۹۹	«بررسی حقوقی و اقتصادی تأثیر تحریم‌ها بر صنعت گردشگری»	تحریم‌های اقتصادی ابزار فشار و سلطه و جایگزینی برای اقدامات نظامی تلقی می‌شدند و مجموعه اقدامات اقتصادی، تجاری، دیپلماتیک و... را شامل می‌شوند که تلاش دارند دولت یا اشخاص خاصی را، که اصول و قواعد حاکم بر روابط خود با سایر ملت‌ها را نقض کرده‌اند، از عمل خلاف خود باز دارند و به تغییر رفتار مجاب کنند. خروج آمریکا از برجام و بحث بازگشت دوباره تحریم‌ها موجب شده است بسیاری از فعالان صنایع گوناگون نگران این موضوع باشند که آیا تحریم‌ها در روند فعالیتی آن‌ها تأثیرات منفی می‌گذارد یا خیر. صنعت گردشگری نیز از این قاعده مستثنا نیست و فعالان این حوزه هم نگران‌اند که تحریم‌های اخیر سیاسی و اقتصادی در دو بخش گردشگری تأثیرات منفی بگذارد؛ یک بخش آن مربوط به ورود گردشگر خارجی است و بخش دوم نیز به توسعه زیرساخت‌های گردشگری برمی‌گردد.

پژوهشگر(ان)	سال	عنوان	خلاصه
نوربخت و محمدشفیعی	۱۳۹۹	«آینده‌نگاری راهبردی آسیب‌پذیری صنعت گردشگری ناشی از تحریم‌های اقتصادی با رویکرد پدافند غیرعامل»	جامعه آماری این پژوهش را خبرگان صنعت گردشگری و صنایع مرتبط از جمله صنعت هتلداری، شرکت‌های خدمات گردشگری، و آژانس‌های گردشگری تشکیل می‌دهند، که به روش گلوله‌برفی و قضاوتی از میان آن‌ها نمونه‌گیری به عمل آمد. برای گردآوری داده‌ها، ضمن بهره‌گیری از مطالعات کتابخانه‌ای، از روش‌های تحلیل تم، پیمایش محیطی و دلفی استفاده شده است. نتایج این پژوهش، ضمن شناسایی و معرفی آثار و پیامدهای منفی تحریم‌ها، به ارائه راهکارهایی در مقابله با آن‌ها با تمرکز بر صنعت گردشگری پرداخته است.
حاتمیان	۱۳۹۹	«گردشگری و کرونا»	این پژوهش با رویکردی مروری انجام شده است و دستاوردهای آن نشان می‌دهد در بسیاری از کشورها صنعت گردشگری تقریباً به‌طور کامل مختل شده و سایر کسب‌وکارهای خدماتی مرتبط همچون صنعت غذا، حمل‌ونقل، و صنایع دستی نیز کاهش شدید مشتری داشته‌اند. بیماری کرونا شوکی بزرگ به اقتصاد جهانی وارد کرده که سهم عمده‌ای از این شوک به‌خاطر کاهش تقاضا است. بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک به تعطیلی کشیده شده‌اند و بخش خدمات، که در اقتصاد جهانی سهم عمده‌ای از کیک اقتصادی را شامل می‌شود، صدمات زیادی دیده است.
یاوری‌گهر و منصوری‌موید	۱۳۹۹	«واکاوی نقش تبلیغات بر نیت رفتاری مشتریان در صنعت گردشگری»	این پژوهش براساس هدف کاربردی، براساس روش توصیفی-پیمایشی و براساس نوع داده کمی است. جامعه آماری در بردارنده مشتریانی است که سابقه استفاده از خدمات رستوران‌ها را دارند. تعداد نمونه در این پژوهش ۳۹۰ نمونه بوده است که از طریق روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. پس از جمع‌آوری داده‌ها، فرضیات پژوهش از طریق نرم‌افزار لیزرل آزموده شد و یافته‌ها نشان‌دهنده تأثیر متغیرهای اخبار مرتبط در تبلیغات، تقویت برند در تبلیغات، محرک بودن در تبلیغات، سردرگمی در تبلیغات در پاسخ هیجانی مشتریان است. همچنین، نشان‌دهنده تأثیر پاسخ هیجانی مشتریان در ارزش سودمندگرایی و ارزش لذت و خوشی مشتریان و تأثیر ارزش‌های سودمندگرایی و ارزش خوشی و لذت در نیت رفتاری است. نتایج نیز نشان داده است که همدلی در تبلیغات و آشنایی با تبلیغات در پاسخ‌های هیجانی مشتریان تأثیری ندارد.



پژوهشگر(ان)	سال	عنوان	خلاصه
کرمی و همکاران	۱۳۹۹	«تحلیل و بررسی نقش دولت در مدیریت و برنامه‌ریزی بحران‌های گردشگری»	روش این مقاله توصیفی تحلیلی و روش جمع‌آوری داده‌ها کتابخانه‌ای است. نتایج مقاله نشان می‌دهد که دولت اولاً باید برآورد درستی از میزان زبان‌های ناشی از بحران در حوزه گردشگری داشته باشد و در ادامه با شناسایی حوزه‌هایی که کم‌وبیش دچار زیان و آسیب شده‌اند بخشش‌های مالیاتی را برای آن‌ها در نظر بگیرد. همچنین، مهیا کردن فضای مجازی و فراهم کردن زیرساخت‌های این حوزه برای رونق‌بخشی گردشگری از دیگر اقدامات مفید دولت برای حمایت از صنعت گردشگری در برابر بحران کرونا است.
کیاکجوری و همکاران	۱۳۹۹	«ارائه مدل مزیت‌های رقابتی کسب‌وکار گردشگری سلامت با به‌کارگیری تکنیک فراترکیب»	به این منظور، ابتدا ۲۳۸ مقاله از پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی انتخاب شد و پس از چند مرحله نقد و بررسی اطلاعات در انجام فراترکیب، ۴۱ مقاله نهایی باقی ماند. پس از کدگذاری باز و محوری، از این ۴۱ مقاله ۶ بعد اصلی فرهنگ، زیرساخت، دسترسی به امکانات، عوامل زیست‌محیطی، قیمت و نیروی متخصص و ۶۴ مؤلفه کسب‌وکار گردشگری سلامت به دست آمد. در مرحله بعد، با استفاده از تکنیک دلفی، از پانزده خبره فعال در این زمینه خواسته شد از بین مؤلفه‌های شناسایی شده عواملی را که مزیت رقابتی کسب‌وکار گردشگری سلامت هستند معرفی کنند. از ۶۴ عامل پیشنهادی، ۱۹ عامل به‌عنوان مؤلفه‌های ابعاد مدل مزیت‌های رقابتی کسب‌وکار گردشگری سلامت شناخته شدند.
ضیایی و همکاران	۱۳۹۸	«جایگاه گردشگری زمین در خط‌مشی‌های عمومی ایران با تأکید بر نقش مرحله تنظیم دستورکار»	این پژوهشگران، با مطالعه داده‌های آرشیوی و بهره‌گیری از سامانه قوانین و مقررات پایگاه مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی ایران، به گردآوری خط‌مشی‌های حوزه گردشگری زمین در بازه زمانی ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۷ پرداختند. در نتیجه تحلیل محتوای داده‌های گردآوری شده، ۵۸ خط‌مشی در حوزه مذکور شناسایی شد که در بررسی گونه‌شناسی در پنج دسته توسعه جاذبه‌های زمین‌شناختی، توسعه تأسیسات اقامتی، توسعه سایر زیرساخت‌ها، توسعه سایر تسهیلات و خدمات و توسعه مدیریت گردشگری زمین قرار گرفتند. در حالی که خط‌مشی‌های مرتبط با شناسایی جاذبه‌های زمین‌شناختی بیشترین سهم را در میان خط‌مشی‌های شناسایی شده دارند، سایر اجزای توسعه کمتر مورد توجه خط‌مشی‌گذاران قرار گرفته است. به نظر می‌رسد این وضعیت ناشی از تمرکز کنشگران حوزه گردشگری زمین بر توسعه جاذبه‌ها در سایه تغییرات قانونی و نهادی ایجادشده در کشور در بازه زمانی مطالعه شده و همچنین ضعف در توجه به همه ارکان توسعه گردشگری زمین در مرحله تنظیم دستورکار خط‌مشی باشد.



پژوهشگر(ان)	سال	عنوان	خلاصه
جهان دیده و همکاران	۱۳۹۶	«طراحی و اعتبارسنجی مدل مناسب خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای در حوزه گردشگری»	به این منظور، پژوهش با هدف کاربردی و رویکرد آمیخته انجام گرفت. ابزار پژوهش در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسش‌نامه بود. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از طریق تحلیل تم و در بخش کمی از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. پس از ترسیم مدل اولیه، پرسش‌نامه پژوهش به همراه ابعاد مشخص شده بین ۲۴۵ نفر از کارشناسان و مدیران سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری توزیع شد. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از روش‌های محاسبه آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب تأیید شد. روایی آن نیز با روش‌های روایی محتوا و روایی هم‌گرا تأیید شد. در نهایت، ۵۴ مؤلفه در سه شاخه ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای شناسایی شد.
نیاويس و همکاران	۲۰۲۲	«در نظر گرفتن چالش‌های منطقه‌ای هنگام اولویت‌بندی مداخلات خط‌مشی‌گذاری گردشگری: شواهدی از جامعه مدیران‌های از پروژه‌ها»	این پژوهش با پیشنهاد و اجرای یک چارچوب روش‌شناختی، توان شاخص‌ها را برای هدایت سیاست‌های هدفمند فضایی آزمایش می‌کند، که بررسی می‌کند آیا فعالیت‌های پروژه‌های منتخب تحت نخستین فراخوان هدف موضوعی گردشگری پایدار به‌طور مؤثر نیازهای مناطق مدیترانه را پوشش می‌دهد یا خیر. همچنین، خوشه‌های منطقه‌ای را به‌عنوان ابزاری برای اولویت‌بندی مداخلات آتی در مناسب‌ترین مناطق، با توجه به نقاط ضعف خاص آن‌ها، ایجاد می‌کند. تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که خط‌مشی‌گذاری گردشگری را می‌شد مؤثرتر تخصیص داد و مشارکت فعال‌تر مناطق مدیترانه ضروری است. چارچوب پیشنهادی می‌تواند نقطه شروعی برای بهبود فرایندهای ارزیابی برای انتخاب پروژه باشد و به بهبود چارچوب سیاست گردشگری پایدار منجر شود. مداخلات مبتنی بر سیاست در حوزه گردشگری باید چالش‌های خاص مناطقی را که باید برای ارتقای تأثیرات مطلوب اجرا شوند تصدیق کند. هنگامی که مناطق مداخله از سطح ملی فراتر می‌روند، رویکرد شاخص ممکن است در تعیین نیازهای خاص مناطق گوناگون مؤثر باشد؛ بنابراین، پروژه‌هایی را که می‌توانند بیشترین تغییر را در مناطق عقب‌مانده به ارمغان بیاورند بهتر شناسایی می‌کند.



پژوهشگران)	سال	عنوان	خلاصه
هنسلر و همکاران	۲۰۲۲	«تأثیرات اقتصادی کرونا بر بخش گردشگری»	همه‌گیری جهانی کوید ۱۹ با بستن مرزها در بخش گردشگری تأثیر گذاشته است و هم حمل‌ونقل گردشگران و هم تقاضای گردشگران را کاهش داده است. کشورهای در حال توسعه مانند تانزانیا، که بخش گردشگری سهم زیادی در تولید ناخالص داخلی دارد، با پیامدهای اقتصادی قابل توجهی روبه‌رو هستند. گردشگری بخش‌های داخلی مانند حمل‌ونقل، اقامت، نوشیدنی و غذا و تجارت خرده‌فروشی را به هم مرتبط می‌کند، بنابراین نقش مهمی در درآمد خانوار دارد. این پژوهش تأثیرات کلان اقتصادی کوید ۱۹ در بخش گردشگری و اقتصاد تانزانیا را به‌عنوان مطالعه موردی از اقتصاد در حال توسعه تحت تأثیر ارزیابی می‌کند. آن‌ها از یک چارچوب مدل تعادل عمومی قابل محاسبه برای شبیه‌سازی تأثیرات اقتصادی ناشی از همه‌گیری کوید ۱۹ استفاده کرده و تأثیرات اقتصادی را به‌صورت کمی تحلیل کردند.
وان و همکاران	۲۰۲۲	«حاکمیت مقصد گردشگری در مواقع بحران و نقش مشارکت‌های دولتی و خصوصی در بهبود گردشگری از کوید ۱۹»	این پژوهش، از طریق مصاحبه‌های کیفی با اطلاع‌رسانان کلیدی از انجمن‌های بزرگ و ادارات دولتی مرتبط با گردشگری، چگونگی اتخاذ حاکمیت مشارکت عمومی - خصوصی ماکانورا برای کمک به بهبود صنعت گردشگری خود بررسی می‌کند. به‌طور خاص، این پژوهش به بررسی نقش دولت و رهبر بحران در بهبود گردشگری پس از کوید، تغییرات در بازارهای مصرف، و تلاش‌های مشترک بخش‌های کسب‌وکار گردشگری و سازمان‌های بازاریابی مقصد می‌پردازد. این پژوهش به رمزگشایی چگونگی تأثیر مشارکت‌های دولتی و خصوصی در بهبود گردشگری و همچنین اهمیت رهبری بحران در این فرایند کمک می‌کند. همچنین، پیشنهادهایی را درباره چگونگی عمل و واکنش مؤثرتر به بحران‌ها برای شرکای صنعتی ارائه می‌دهد.



پژوهشگر(ان)	سال	عنوان	خلاصه
گیوالی و همکاران	۲۰۲۲	«رویکردی برای توسعه گردشگری باغبانی در دوران پسا کرونا»	<p>در این پژوهش آثار گوناگون ادبیات کاملاً بررسی شد و تجزیه و تحلیل سوات برای آشکار کردن نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و چالش‌های گردشگری باغبانی در نپال انجام شد. به‌علت همه‌گیری کوید ۱۹، بخش‌های باغبانی و گردشگری به‌شدت تحت تأثیر قرار گرفته است. کشاورزان باغبانی تجاری بر اثر اعمال قرنطینه در کشور ضرر زیادی می‌بینند. علاوه بر این، در سال ۲۰۲۰، گردشگران بین‌المللی ۸۰ درصد کاهش داشت که نرخ رشد اقتصادی کشور را به ۰/۲ درصد کاهش داد. در این راستا، رویکردی امیدوارکننده ضروری است تا این دو بخش را پس از همه‌گیری کوید ۱۹ به‌سرعت احیا کنند. گردشگری باغبانی می‌تواند رویکردی پایدار برای تقویت اقتصاد کشاورزان پس از همه‌گیری کوید ۱۹ با نرخ تصاعدی باشد، از مشکل شکست کامل محصول جلوگیری می‌کند، مشکلات بازار را حل می‌کند و توسعه روستایی را ارتقا می‌دهد. فقر، بی‌ثباتی سیاسی، کمبود زیرساخت‌ها و توپوگرافی زمین‌های مواج از چالش‌های اصلی و سرمایه‌گذاری اولیه زیاد، نیاز به نیروی عظیم انسانی و مساحت زمین از نقاط ضعف این مفهوم است. برای این منظور باید مدل‌های گوناگون گردشگری باغبانی با توجه به مناطق گوناگون جغرافیایی با ارائه پارانه برای پذیرش گسترده آن توسعه و توصیه شود.</p>
لی و همکاران	۲۰۲۲	«برانگیختن احساسات مثبت از طریق پاسخ‌های راهبردی به بحران در بخش گردشگری»	<p>این پژوهش مستلزم تجزیه و تحلیل محتوای کیفی اعلامیه‌های کرونای سازمان‌های گردشگری و یک رویکرد تحلیلی رسانه‌های اجتماعی است، که واکنش‌های احساسی مصرف‌کنندگان به این اطلاعات را از طریق پاسخ‌های توییتی آنها نشان می‌دهد. نتایج پژوهش برخی از یافته‌های مثبت شده در ادبیات بحران گردشگری را، با پیشنهاد اینکه ترکیب راهبرد پاسخ نوآورانه، کیفیت استدلال و زبان قاطعانه می‌تواند احساسات مثبت را در طول بحران کرونا تقویت کند، گسترش می‌دهد. با در نظر گرفتن ویژگی‌های سازمانی، پیشنهاد شده است که هتل‌های مستقر جوان از راهبردهای واکنش نوآورانه استفاده کنند، درحالی‌که در طول بحران کرونا باید از راهبردهای واکنش تعدیل نیرو برای همه انواع رستوران‌ها جلوگیری شود.</p>

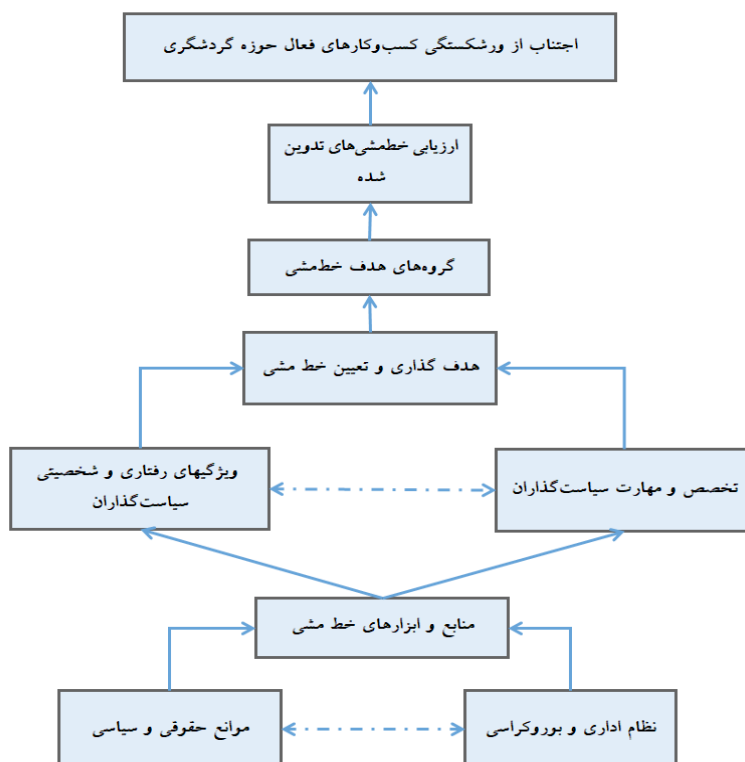


پژوهشگر(ان)	سال	عنوان	خلاصه
رایزال و همکاران	۲۰۲۱	اجرای سیاست‌های توسعه گردشگری در ناحیه گاروت، استان جاوه غربی، اندونزی»	این پژوهش با هدف تعیین چگونگی اجرای خط‌مشی‌های توسعه گردشگری در کشور اندونزی صورت گرفت و به‌طور مشخص بر معیارهای جاذبه، دسترسی و امکانات رفاهی تأکید دارد. این مطالعه رویکردهای گزارش‌دهی اجرای سیاست‌های توسعه گردشگری در منطقه گاروت را توصیف می‌کند. نتایج نشان می‌دهد اجرای سیاست‌های توسعه گردشگری در منطقه گاروت، با وجود مشکلات متعددی که هنوز وجود دارد، به‌خوبی پیش رفته است. یکی از مشکلات شناسایی شده دسترسی است، که هنوز چندان حمایت‌کننده نیست، مانند کوچک بودن جاده منتهی به محل گردشگری. امکانات و زیرساخت‌های موجود در اشیای گردشگری، به‌علت محدودیت‌های بودجه و همچنین آگاهی کم مردم از فرهنگ گردشگری و مزایای گردشگری، به‌درستی مدیریت نشده است.
کایتانو و همکاران	۲۰۲۱	«بهبودی ناشی از واکسن کرونا و پیامدهای واکسن برای صنعت گردشگری جهانی»	این پژوهش نشان می‌دهد که دسترسی ناآمدانه به واکسیناسیون باعث بهبودی ناآمدانه شده است، که به نفع مناطق واکسینه‌شده متمرکز در جهان توسعه‌یافته است و مناطق فقیر مانند آفریقا را پشت سر می‌گذارد. سیستم تبعیض، که بازیابی ناشی از واکسن را توصیف می‌کند، کابوس دیپلماتیک واکسن نیز ایجاد کرده بود که تلاش‌های بازیابی گردشگری جهانی را خنثی کرد. برای اطمینان از بازیابی پایدار، لازم است دسترسی جهانی به واکسیناسیون تضمین شود؛ از جمله از طریق ارسال دوباره برخی دُزهای اضافی واکسن از کشورهای توسعه‌یافته به کشورهایی که به آن نیاز دارند، تا کل بازار جهانی گردشگری بازگشایی شود و آسیب‌پذیری‌های ناشی از کرونا، به‌ویژه انواع جدید و ویروس که تهدیدی برای دستاوردهای برنامه واکسیناسیون فعلی هستند، کاهش یابد این پژوهش نتیجه‌گیری می‌کند که بدون رویکرد عمده‌فروشی، که کل جمعیت جهان را پوشش می‌دهد، هیچ بهبود اقتصادی معناداری وجود نخواهد داشت.



که انتقال یک مسئله به دستورکار الزاماً به تصویب خط‌مشی یا تدوین برنامه برای آن ختم نمی‌شود. بنابراین، دستورگذاری مسائل باید فارغ از خروجی فرایند خط‌مشی‌گذاری مورد بررسی قرار گیرد. این شکاف پژوهشی در سایر حوزه‌های خط‌مشی عمومی نیز مشاهده می‌شود؛ به طوری که تا زمان نگارش این پژوهش، به طور مشخص، سه پژوهش با هدف مطالعه دستورگذاری در داخل کشور شناسایی شد. میرزمانی و همکاران (2018) با بررسی مسائل موجود در دستورکار خط‌مشی مالیاتی کشور، شناسایی عوامل و کنشگران مؤثر در فرایند دستورگذاری سیاست‌های مالیاتی را هدف قرار دادند. در پژوهشی دیگر، رضایی (2013) نیز به مطالعه سازوکار تأثیرگذاری رسانه‌ها در دستورکارسازی در فرایند خط‌مشی عمومی پرداخته است. نقطه مشترک هر سه پژوهش مذکور بهره‌گیری از خط‌مشی‌های مصوب به‌عنوان تنها شاخص دستورکار خط‌مشی است. این در حالی است که بررسی مطالعات مشابه در خارج از کشور نمایشگر بهره‌گیری از طیفی از شاخص‌های مختلف برای دستورکار خط‌مشی است. براساس جمع‌بندی مذکور، مدل مفهومی اولیه در شکل ۱ ارائه شده است.

به‌طور مشخص، پژوهشی در حوزه ورشکستگی صنعت گردشگری کشور صورت نگرفته است. نظر به تازگی بحث بازاریابی سبز و نقش آن در جلوگیری از ورشکستگی گردشگری از یک سو و مطالعات اندک و شکاف پژوهشی موجود از سوی دیگر، در این پژوهش با رویکردی اکتشافی به طراحی الگوی جلوگیری از ورشکستگی مبتنی بر خط‌مشی‌های گردشگری پرداخته شده است. افزون‌بر این، نوع نگاه پژوهش مبتنی بر اندیشه‌ای جهانی با رویکردی بومی و تخصصی است و به‌صورت کاربردی در کشور صورت می‌گیرد. به هر صورت، بررسی ادبیات خط‌مشی‌گذاری گردشگری کشور نمایشگر آن است که مطالعه نظام‌مند مرحله دستورگذاری در مقایسه با سایر مراحل چندان مورد توجه قرار نگرفته است. در این میان، مطالعات متمرکز بر بررسی جایگاه گردشگری در اسناد فرادستی کشور همچون برنامه‌های پنج ساله توسعه از معدود مطالعاتی است که به‌طور ضمنی دستورگذاری گردشگری را مورد بررسی قرار داده‌اند. با این حال، این دست از مطالعات قادر به ارائه تصویری کامل از دستورگذاری مسائل حوزه مذکور نیستند، زیرا صرفاً بر خط‌مشی‌ها و برنامه‌های مصوب تمرکز دارند. این در حالی است



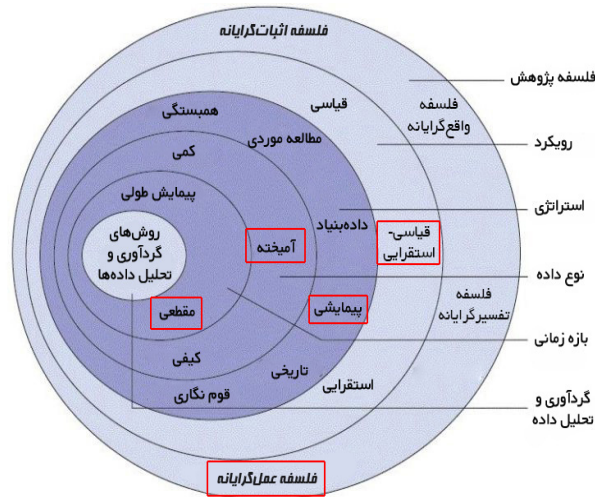
شکل ۱: مدل مفهومی اولیه



روش پژوهش

شیوه گردآوری داده‌ها نیز پژوهشی غیرآزمایشی (توصیفی) است که با روش پیمایشی - مقطعی صورت گرفته است. در راستای نیل به هدف پژوهش از طرح تحقیق آمیخته اکتشافی استفاده شده است.

این پژوهش کاربردی - توسعه‌ای است، که با هدف شناخت عوامل مؤثر بر جلوگیری از ورشکستگی مبتنی بر خط‌مشی‌های گردشگری در کسب‌وکارهای فعال صنعت گردشگری کشور انجام شده است. براساس



شکل ۲: پیاز پژوهش

از تجربه کافی برخوردار بودند مصاحبه شد. براساس دیدگاه میلر و همکاران^۱ (2010)، از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع و انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شد. خبرگان باید دست‌کم ده سال سابقه کاری مرتبط و حداقل مدرک تحصیلات تکمیلی داشته باشند و از انگیزه و علاقه کافی برای مشارکت برخوردار باشند. پروتکل مصاحبه در پیوست آمده است. نمونه‌گیری با روش هدفمند صورت گرفت و با دوازده مصاحبه اشباع نظری به دست آمد. مدت زمان مصاحبه بین کوتاه‌ترین مصاحبه ۵۷ دقیقه تا بلندترین مصاحبه یک ساعت و ۳۷ دقیقه در نوسان بود و هر یک از خبرگان دست‌کم یک ساعت زمان تخصیص دادند.

این پژوهش از منظر هستی‌شناسی مبتنی بر پارادایم کارکردگرا و از منظر فلسفی مبتنی بر فلسفه عمل‌گرایانه است، که با رویکرد قیاسی استقرایی انجام شده است و از راهبرد پیمایش پیروی می‌کند. براساس نوع داده، پژوهشی آمیخته است. پژوهش در تیرماه ۱۴۰۲ آغاز شد و در بازه زمانی یک‌ساله به پایان رسید. داده‌ها با مصاحبه و پرسش‌نامه گردآوری شده است. چون پژوهش ماهیتی میان‌رشته‌ای دارد، جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی از میان نخبگان حوزه گردشگری و خط‌مشی‌گذاری انتخاب شد. بر این اساس، با استادان مدیریت گردشگری و مدیریت دولتی و مدیران و معاونان وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری که در زمینه خط‌مشی‌گذاری گردشگری

جدول ۲: مشخصات کامل مشارکت‌کنندگان

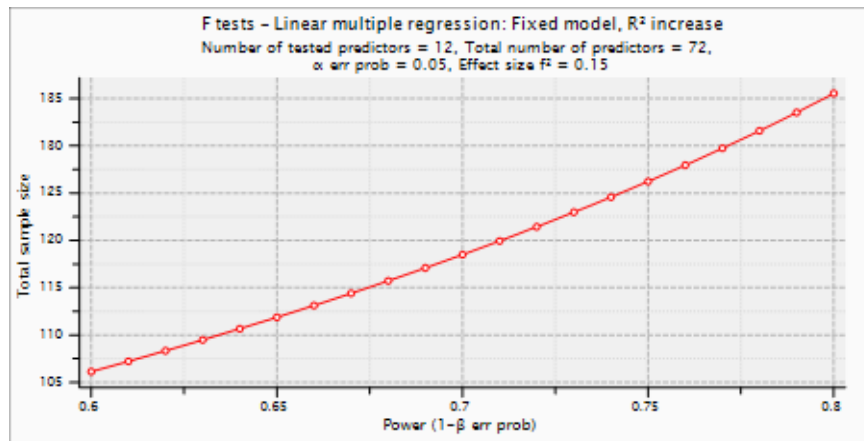
مشخصات کلی مشارکت‌کننده							
تاریخ مصاحبه	نام مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن	تحصیلات	رشته تحصیلی	حوزه فعالیت	سمت
۱۴۰۲/۰۸/۲۹	لیدا وقار مبارکی	زن	۳۴	کارشناسی ارشد	گردشگری	جهانگردی	مدیرعامل
۱۴۰۲/۰۷/۲۸	علی کشیری	مرد	۴۴	کارشناسی ارشد	هتلداری	گردشگری	مدیر



مشخصات کلی مشارکت‌کننده								
تاریخ مصاحبه	نام مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن	تحصیلات	رشته تحصیلی	حوزه فعالیت	سمت	سابقه کاری
۱۴۰۲/۰۸/۰۸	حمیدرضا رستمی	مرد	۵۱	دکتری	-	گردشگری و طب سنتی	مدیر	۲۶
۱۴۰۲/۰۸/۰۹	مهدی سقایی	مرد	۴۹	دکتری	گردشگری	پژوهشگر	رئیس دانشگاه، استادیار	۲۸
۱۴۰۲/۰۸/۱۷	محمدجواد ساوری	مرد	۳۴	دکتری	مدیریت	گردشگری	مدیرکل گردشگری و صنایع دستی استان گلستان	۱۰
-	احمدرضا پور	مرد	۴۶	دکتری	گردشگری	گردشگری	مدیر پذیرش	۲۳ سال
۱۴۰۲/۰۸/۲۹	مهران خلیج امیرحسینی	مرد	۴۰	دکتری	مدیریت گردشگری و هتلداری	مدیر هتل	مدیرعامل شرکت دیان گشت	۲۰ سال
۱۴۰۲/۰۸/۳۰	شهرزاد رهسپار	زن	۳۵	کارشناسی ارشد	آموزش و مترجمی زبان انگلیسی	راهنمای گردشگری	راهنمای گردشگری	۱۱ سال
۱۴۰۲/۰۸/۲۰	علی نوری	مرد	۴۹	کارشناسی ارشد	مدیریت جهانگردی	گردشگری	معاون	۲۳ سال
۱۴۰۲/۰۹/۰۴	اعظم گوهریان	زن	۴۰	کارشناسی ارشد	مدیریت گردشگری	مدرس دانشگاه	استادیار	۲۳
۱۴۰۲/۰۹/۰۹	فرید جواهرزاده	مرد	۵۷	دکتری	اقتصاد گردشگری	رئیس انجمن علمی طبیعت‌گردی ایران، عضو شورای علمی و برنامه‌ریزی	عضو هیئت علمی	۲۷ سال
۱۴۰۲/۰۹/۱۵	شیرعلی میرداری	مرد	51	دکتری	گردشگری سلامت	گردشگری سلامت	رئیس اداره	۳۰

جامعه آماری در بخش کمی دربردارنده همه کارشناسان و مدیران وزارت فرهنگ، صنایع دستی و گردشگری است. برای محاسبه حجم نمونه از قاعده تحلیل توان^۱ کوهن (۱۹۹۲) و نرم‌افزار جی پاور (G*Power) استفاده شد.

1. Power Analysis



شکل ۳: برآورد حجم نمونه در نرم‌افزار جی پاور

۵. ویژگی‌های احراز جایگاه سیاست‌گذاری خط‌مشی‌گذاری چیست؟ خواهشمند است به ترتیب اولویت ذکر کنید.

۵. در پایان/ مقذور هست/ اینجاناب را برای انجام پژوهش در این زمینه یاری کنید و دیدگاه‌های ارزشمندتان را برای غنای رساله ارائه دهید.

در بخش کمتی نیز از پرسش‌نامه محقق‌ساخته شامل ۷۲ گویه و ۱۲ سازه با طیف لیکرت استفاده شد. این پرسش‌نامه براساس مضامین شناسایی شده با تحلیل مضمون طراحی شد؛ یعنی براساس تحلیل کیفی درنهایت ۱۲ عامل اصلی شناسایی شد و برای هر عامل نیز تعدادی کد باز در نظر گرفته شد. این کدهای باز به‌عنوان متغیرهای قابل مشاهده یا همان گویه‌های پرسش‌نامه در نظر گرفته شد. برای مثال، عامل «سیاست‌گذاری گردشگری» شامل ۸ کد باز است، بنابراین برای سنجش و پایش این عامل در پرسش‌نامه از ۸ پرسش استفاده شد. هر کد باز مرتبط با این عامل به‌صورت پرسشی درآمد تا بتوان آن را مورد سنجش و پایش قرار داد. برای سایر متغیرهای مستخرج از تحلیل کیفی نیز به همین ترتیب عمل شد تا درنهایت پرسش‌نامه‌ای با ۷۲ پرسش طراحی شد. پرسش‌ها به تفکیک هر سازه در جدول ۳ ارائه شده است:

جدول ۳: پرسش‌ها به تفکیک هر یک از سازه‌ها

شماره پرسش	تعداد گویه‌ها	سازه‌های پژوهش
۸ تا ۱	۸	سیاست‌گذاری گردشگری
۱۵ تا ۹	۷	زیرساخت‌های گردشگری
۲۱ تا ۱۶	۶	فرهنگ گردشگری میزبان
۲۶ تا ۲۲	۵	توان طبیعی

چون دوازده عامل اصلی (متغیر پنهان) و ۷۲ گویه (متغیر قابل مشاهده) وجود دارد، حجم نمونه با استفاده از قاعده تحلیل توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد با اندازه اثر ۰/۱۵ و قدرت آماری ۸۰ درصد حداقل حجم نمونه ۱۳۶ نفر برآورد شد که برای اطمینان بیشتر ۱۴۰ نفر برای نمونه انتخاب شد. نمونه‌گیری با روش تصادفی ساده صورت گرفت تا همه افراد جامعه شانس برابری برای انتخاب شدن داشته باشند. فرایند نمونه‌گیری تا دستیابی به ۱۴۰ نفر ادامه یافت.

ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش در بخش کیفی مصاحبه نیم‌ساختاریافته شامل شش پرسش اولیه بود. پرسش‌های اصلی مصاحبه عبارت بودند از:

۱. چه عوامل و مؤلفه‌هایی در حوزه گردشگری برای ارائه الگوی جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارهای فعال در این حوزه وجود دارد؟ خواهشمند است این موارد را بیان کنید.

۲. عوامل سیاسی و نظام اداری (بوروکراسی) در این حوزه چه تأثیری دارند؟ خواهشمند است به ترتیب اولویت ذکر کنید.

۳. منابع و ابزارهای خط‌مشی حوزه گردشگری چیست؟ خواهشمند است به ترتیب اولویت ذکر کنید.

۴. چه راهبردهایی برای حوزه گردشگری مناسب است؟ عناوین این راهبردها را نام ببرید.



شماره پرسش	تعداد گویه‌ها	سازه‌های پژوهش
۳۱ تا ۲۷	۵	عوامل اقتصادی
۳۷ تا ۳۲	۶	قانونی
۴۴ تا ۳۸	۷	هویت برند گردشگری
۵۰ تا ۴۵	۶	توسعه کسب و کارهای گردشگری
۵۶ تا ۵۱	۶	آگاهی از کسب و کارهای منطقه
۶۲ تا ۵۷	۶	تصویر کسب و کارهای گردشگری
۶۷ تا ۶۳	۵	مدیریت ارتباط با گردشگران
۷۲ تا ۶۸	۵	مشارکت گردشگران

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی، از دیدگاه ۱۲ نفر شامل ۳ استاد مدیریت گردشگری، ۲ استاد مدیریت دولتی و ۷ مدیر وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استفاده شد. از نظر تحصیلات، ۱ نفر کارشناسی ارشد و ۹ نفر دکتری داشتند. از نظر سابقه کاری، ۷ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۱۳ نفر نیز بیشتر از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند. در بخش کمی نیز از دیدگاه ۱۴۰ نفر استفاده شد. از منظر جنسیت، ۸۴ نفر (۶۰ درصد) مرد و ۵۶ نفر (۴۰ درصد) زن بودند. از منظر سنی، ۲۴ نفر (۱۷ درصد) کمتر از ۳۵ سال، ۶۱ نفر (۴۳ درصد) بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۵۵ نفر (۳۹ درصد) بیش از ۴۵ سال سن داشتند. از منظر تحصیلات، ۴۸ نفر (۳۴ درصد) کارشناسی، ۷۳ نفر (۱۳ درصد) کارشناسی ارشد و ۱۹ نفر (۱۳ درصد) دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری، ۳۰ نفر (۲۱ درصد) کمتر از ۱۰ سال، ۳۴ نفر (۲۴ درصد) بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۲۷ نفر (۱۹ درصد) بیش از ۲۰ سال سن داشتند. برای شناسایی سازه‌های الگوی جلوگیری از ورشکستگی مبتنی بر خط‌مشی‌های گردشگری، مصاحبه‌های تخصصی نیم‌ساخت یافته با خبرگان صنعت گردشگری صورت گرفت. پروتکل مصاحبه شامل شش پرسش باز بود و پیش‌بینی شد در صورت نیاز پرسش‌های جدیدی نیز در هنگام مصاحبه مطرح شود. متن مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون (تم) با رویکرد پیشنهادی اتراید استرلینگ^۲ (2001) در شش گام تجزیه و تحلیل شد.

گام نخست: آشنایی با داده‌ها

برای اینکه پژوهشگر با ژرفنا و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جست‌وجوی معانی و الگوها) شد. برای این منظور، متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد.

روایی بخش کیفی، براساس پیشنهاد لینکلن و گوبا، با چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تأیید شد. برای بررسی پایایی بخش کیفی و کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌شده از روش پیشنهادی هولستی استفاده شد. این مقدار باید از $0/6$ بیشتر باشد (Holsti, 1969). کدگذاری دو بار انجام گرفت و «درصد توافق مشاهده‌شده»^۱ در این روش $0/655$ به دست آمده است که از $0/6$ بیشتر است؛ بنابراین، تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است. برای سنجش اعتبار پرسش‌نامه از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده و اعتبار آن تأیید شد. همچنین، آلفای کرونباخ کلی پرسش‌نامه در مطالعه‌ای مقدماتی $0/807$ به دست آمد. پس از توزیع پرسش‌نامه در نمونه منتخب، روایی پرسش‌نامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی هم‌گرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگ‌تر از $0/5$ باشد. برای محاسبه پایایی نیز، پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هریک از عوامل محاسبه شد. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگ‌تر از $0/7$ باشد (Azar & Gholamzadeh, 2022). نتایج مربوط به هریک از این شاخص‌ها در برآزش بیرونی مدل ارائه شد.

برای شناسایی مقوله‌های الگوی جلوگیری از ورشکستگی مبتنی بر خط‌مشی‌های گردشگری از تحلیل مضمون استفاده شد. الگو با روش حداقل مربعات جزئی اعتبارسنجی شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در فاز کیفی با نرم‌افزار مکس کیودی‌ای و در فاز کمی با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام شد.

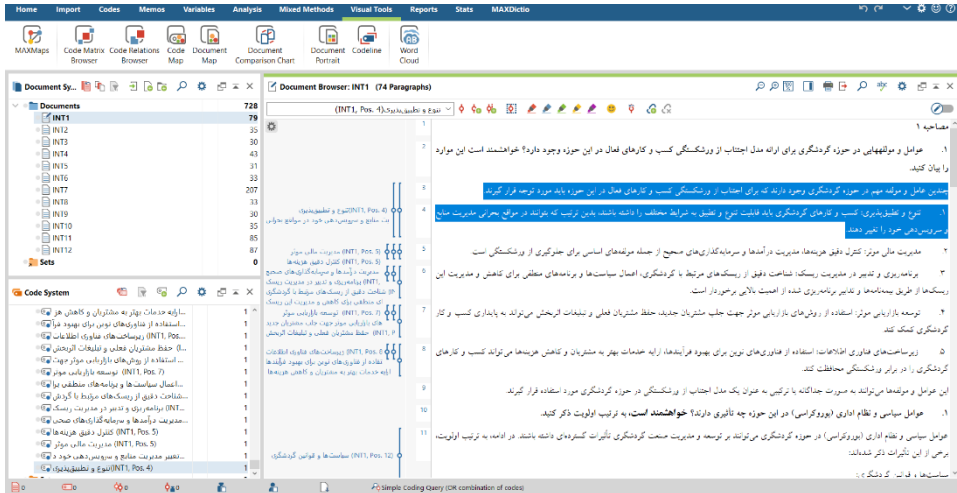
2. Attride-Stirling

1. Percentage of Agreement Observation, PAO



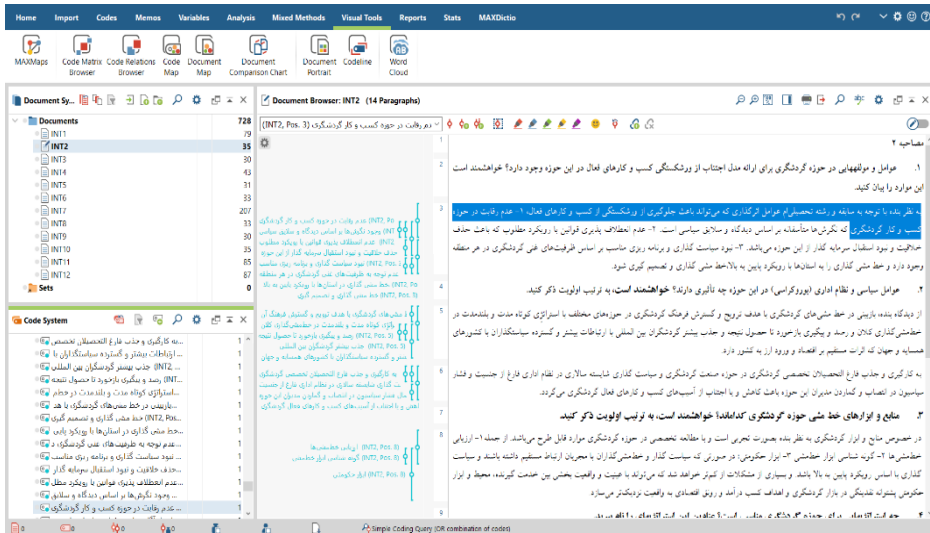
ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نمایند که به نظر تحلیلگر
جالب می‌رسد. داده‌های کدگذاری شده با واحدهای
تحلیل دارند. در شکل زیر نحوه کدگذاری در نرم‌افزار
مکس کیودی ابرارائه شده است:

گام دوم: ایجاد کدهای اولیه
مرحله دوم زمانی شروع می‌شود که پژوهشگر
داده‌ها را خوانده و با آن‌ها آشنا شده است. این مرحله
شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است. کدهای یک



شکل ۴: چگونگی کدگذاری در نرم‌افزار Maxqda

در شکل ۵ چگونگی کدگذاری مصاحبه دوم در نرم‌افزار مکس کیودی ای ارائه شده است.



شکل ۵: جگونگی کدگذاری در نرم‌افزار Maxqda

گام سوم: جست‌وجوی مضامین
این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف
در قالب مقوله‌های بالقوه و مرتب کردن همه
خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب مقوله‌های
مشخص شده است. در واقع، پژوهشگر تحلیل کدهای
خود را شروع می‌کند و در نظر می‌گیرد که چگونه
کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک مقوله کلی
ترکیب شوند. در این مرحله، باغبانگری، حذف
کدهای تکراری و یکپارچه کردن کدهای هم‌معنی،
شاخص‌های استخراج‌شده از متون مصاحبه‌ها
مقوله‌بندی می‌شوند. در جدول ۴، کدگذاری اولیه
(باز) متون مصاحبه ۱ ارائه شده است.

کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک مقوله کلی
ترکیب شوند. در این مرحله، باغبانگری، حذف
کدهای تکراری و یکپارچه کردن کدهای هم‌معنی،
شاخص‌های استخراج‌شده از متون مصاحبه‌ها
مقوله‌بندی می‌شوند. در جدول ۴، کدگذاری اولیه
(باز) متون مصاحبه ۱ ارائه شده است.

جدول ۴: کدگذاری اولیه (باز) متن مصاحبه ۱

رنگ	نام سند	کد	بخش	منطقه	% پوشش
●	INT1	تغییر مدیریت منابع و سرویس دهی در مواقع بحرانی (INT1, Pos).	چندین عامل و مؤلفه مهم در حوزه گردشگری وجود دارد که برای جلوگیری از ورشکستگی کسب و کارهای فعال در این حوزه باید مورد توجه قرار گیرد. 1. تنوع و تطبیق پذیری: کسب و کارهای گردشگری باید قابلیت تنوع و تطبیق با شرایط مختلف را داشته باشند؛ بدین ترتیب که بتوانند در مواقع بحرانی مدیریت منابع و سرویس دهی خود را تغییر دهند.	۳۱۵	۳/۹۲
●	INT1	تنوع و تطبیق پذیری (INT1, Pos. 4)	چندین عامل و مؤلفه مهم در حوزه گردشگری وجود دارد که برای جلوگیری از ورشکستگی کسب و کارهای فعال در این حوزه باید مورد توجه قرار گیرد. 1. تنوع و تطبیق پذیری: کسب و کارهای گردشگری باید قابلیت تنوع و تطبیق با شرایط مختلف را داشته باشند؛ بدین ترتیب که بتوانند در مواقع بحرانی مدیریت منابع و سرویس دهی خود را تغییر دهند.	۳۱۵	۳/۹۲
●	INT1	مدیریت مالی مؤثر (Pos. 5, INT1)	مدیریت مالی مؤثر	۱۶	۰/۲۰
●	INT1	کنترل دقیق هزینه‌ها (INT1, Pos. 5)	کنترل دقیق هزینه‌ها	۱۹	۰/۲۴
●	INT1	مدیریت درآمدها و سرمایه‌گذاری‌های صحیح (INT1, Pos. 5)	مدیریت درآمدها و سرمایه‌گذاری‌های صحیح از مولفه‌های اساسی برای جلوگیری از ورشکستگی است.	۹۲	۱/۱۴
●	INT1	برنامه‌ریزی و تدبیر در مدیریت ریسک (INT1, Pos. 6)	برنامه‌ریزی و تدبیر در مدیریت ریسک	۳۴	۰/۴۲
●	INT1	شناخت دقیق از ریسک‌های مرتبط با گردشگری (INT1, Pos. 6)	شناخت دقیق از ریسک‌های مرتبط با گردشگری،	۴۰	۰/۵۰
●	INT1	اعمال سیاست‌ها و برنامه‌های منطقی برای کاهش و مدیریت ریسک	اعمال سیاست‌ها و برنامه‌های منطقی برای کاهش و مدیریت این ریسک‌ها از طریق بیمه‌نامه‌ها و تدابیر برنامه‌ریزی شده از اهمیت بالایی برخوردار است.	۱۴۰	۱/۷۴
●	INT1	توسعه بازاریابی مؤثر (INT1, Pos. 7)	توسعه بازاریابی مؤثر:	۲۱	۰/۲۶



رنگ	نام سند	کد	بخش	منطقه	% پوشش
●	INT1	استفاده از روش‌های بازاریابی مؤثر برای جلب مشتریان جدید (INT1)	استفاده از روش‌های بازاریابی مؤثر برای جلب مشتریان جدید	۵۵	۰٫۶۸
●	INT1	حفظ مشتریان فعلی و تبلیغات اثربخش (INT1, Pos. 7)	حفظ مشتریان فعلی و تبلیغات اثربخش می‌تواند به پایداری کسب‌وکار گردشگری کمک کند.	۸۰	۱٫۰۰
●	INT1	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات (INT1, Pos. 8)	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات	۲۶	۰٫۳۲
●	INT1	استفاده از فناوری‌های نوین برای بهبود فرایندها (INT1, Pos. 8)	استفاده از فناوری‌های نوین برای بهبود فرایندها	۴۷	۰٫۵۸
●	INT1	ارائه خدمات بهتر به مشتریان و کاهش هزینه‌ها (INT1, Pos. 8)	ارائه خدمات بهتر به مشتریان و کاهش هزینه‌ها می‌تواند کسب‌وکارهای گردشگری را در برابر ورشکستگی محافظت کند.	۱۰۶	۱٫۳۲
●	INT1	سیاست‌ها و قوانین گردشگری (INT1, Pos. 12)	عوامل سیاسی و نظام اداری (بوروکراسی) در حوزه گردشگری می‌تواند بر توسعه و مدیریت صنعت گردشگری تأثیرات گسترده‌ای داشته باشد. در ادامه، به ترتیب اولویت، برخی از این تأثیرات ذکر شده است: سیاست‌ها و قوانین گردشگری	۲۱۱	۲٫۶۳
●	INT1	تدوین و اجرای سیاست‌ها و قوانین گردشگری توسط دولت (INT1, Pos. 1)	تدوین و اجرای سیاست‌ها و قوانین گردشگری توسط دولت تأثیر بسزایی در توسعه و مدیریت صنعت گردشگری دارد. سیاست‌های خوب به تعادل بین توسعه گردشگری و حفاظت محیط‌زیست کمک می‌کند.	۱۷۸	۲٫۲۱
●	INT1	کمک به تعادل بین توسعه گردشگری و حفاظت محیط‌زیست (INT1, Pos. 13)	سیاست‌های خوب به تعادل بین توسعه گردشگری و حفاظت محیط‌زیست کمک می‌کند.	۷۸	۰٫۹۷
●	INT1	استقرار نظام اداری (INT1, Pos. 14)	استقرار نظام اداری	۱۸	۰٫۲۲
●	INT1	کیفیت و کارآمدی نظام اداری و بوروکراسی در اجرای سیاست‌ها و مقرر	کیفیت و کارآمدی نظام اداری و بوروکراسی در اجرای سیاست‌ها و مقررات گردشگری تأثیر زیادی دارد.	۹۱	۱٫۱۳
●	INT1	مدیریت امور مربوط به گردشگری به صورت مؤثر و شفاف (INT1, Pos. 15)	افراد مسئول باید قادر باشند به صورت مؤثر و شفاف امور مربوط به گردشگری را مدیریت کنند.	۸۵	۱٫۰۶

رنگ	نام سند	کد	بخش	منطقه	% پوشش
●	INT1	تأثیر سیاست‌های مالی و اقتصادی (INT1, Pos. 16)	تأثیر سیاست‌های مالی و اقتصادی	۳۰	۰/۳۷
●	INT1	اعتبارات، تسهیلات مالی، و سیاست‌های اقتصادی (INT1, Pos. 17)	سیاست‌های مالی و اقتصادی دولت در زمینه‌های مختلف تأثیر مستقیمی در صنعت گردشگری دارد. اعتبارات، تسهیلات مالی و سیاست‌های اقتصادی رشد یا کاهش گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.	۱۹۹	۲/۴۸
●	INT1	تأثیر در نقش مشارکت مردمی (INT1, Pos. 18)	تأثیر در نقش مشارکت مردمی	۲۵	۰/۳۱
●	INT1	ترویج مشارکت شهروندان در تصمیم‌گیری‌ها و مدیریت منابع گردشگری	سیاست‌ها و نظام اداری در نقش مشارکت مردمی در مدیریت گردشگری تأثیرگذار است. ترویج مشارکت شهروندان در تصمیم‌گیری‌ها و مدیریت منابع گردشگری به توسعه پایدار کمک می‌کند.	۱۸۳	۲/۲۸
●	INT1	تأثیر بر توسعه بنیادین (INT1, Pos. 20)	تأثیر بر توسعه بنیادین	۲۲	۰/۲۷
●	INT1	افزایش امکانات اجتماعی، حمایت از زیرساخت‌ها و ارتقای کیفیت	نظام اداری و سیاست‌های دولت در توسعه بنیادین مناطق گردشگری تأثیر می‌گذارد. افزایش امکانات اجتماعی، حمایت از زیرساخت‌ها و ارتقای کیفیت زندگی مردم محلی جذابیت مقصدهای گردشگری را افزایش می‌دهد.	۲۰۵	۲/۵۵
●	INT1	تأثیر در بازاریابی گردشگری (INT1, Pos. 22)	تأثیر در بازاریابی گردشگری	۲۶	۰/۳۲
●	INT1	تبلیغات مناسب و استفاده از منابع انسانی و مالی (INT1, Pos. 23)	نظام اداری در راهبردها و سیاست‌های بازاریابی در حوزه گردشگری تأثیر می‌گذارد. تبلیغات مناسب و استفاده درست از منابع انسانی و مالی تعداد گردشگران را افزایش می‌دهد.	۱۸۱	۲/۲۵
●	INT1	تأثیر در مدیریت محلی (INT1, Pos. 24)	تأثیر در مدیریت محلی	۲۰	۰/۲۵
●	INT1	هماهنگی بین سطوح مختلف اداری و تسهیل در فرایندهای مدیریت (INT)	نظام اداری تأثیر زیادی در کیفیت مدیریت محلی در مناطق گردشگری دارد. هماهنگی بین سطوح مختلف اداری و تسهیل در فرایندهای مدیریت بهبود مؤثری در ارائه خدمات به گردشگران خواهد داشت.	۱۹۹	۲/۴۸



رنگ	نام سند	کد	بخش	منطقه	% پوشش
●	INT1	کاهش رسمیت و ایجاد ساختار اداری قابل انعطاف برای اجرای سیاست‌ها	کاهش رسمیت و ایجاد ساختار اداری قابل انعطاف برای اجرای سیاست‌های گردشگری در سازمان‌های مجری	۹۱	۱/۱۳
●	INT1	کاهش تمرکز در سازمان‌های مجری سیاست‌های گردشگری (INT1, Pos. 27)	کاهش تمرکز در سازمان‌های مجری سیاست‌های گردشگری	۴۷	۰/۵۸
●	INT1	کاهش پیچیدگی در سازمان‌های مجری سیاست‌های گردشگری (INT1, Pos. 2)	کاهش پیچیدگی در سازمان‌های مجری سیاست‌های گردشگری	۴۹	۰/۶۱
●	INT1	کاهش اندازه سازمان مربوط (INT1, Pos. 29)	کاهش اندازه سازمان مربوط	۲۵	۰/۳۱
●	INT1	استفاده از فناوری اطلاعات به منظور اجرای سیاست‌های گردشگری (INT)	استفاده از فناوری اطلاعات به منظور اجرای سیاست‌های گردشگری	۵۸	۰/۷۲
●	INT1	ایجاد فرهنگ قوی سازمانی در سازمان‌های مجری (INT1, Pos. 31)	ایجاد فرهنگ قوی سازمانی در سازمان‌های مجری	۴۲	۰/۵۲
●	INT1	هماهنگی میان دستگاه‌های موازی و مراکز متعدد اجرایی (Pos, INT1)	هماهنگی میان دستگاه‌های موازی و مراکز متعدد اجرایی	۵۰	۰/۶۲
●	INT1	تدوین خط‌مشی حوزه گردشگری براساس استانداردها و اصول مختلف	معمولاً خط‌مشی حوزه گردشگری بر اساس استانداردها و اصول مختلف تدوین می‌شود. در ادامه، منابع و ابزارهایی که برای تدوین خط‌مشی حوزه گردشگری استفاده می‌شوند به ترتیب اولویت ذکر شده است:	۱۸۱	۲/۲۵
●	INT1	سازمان جهانی گردشگری (UNWTO): (INT1, Pos. 35)	سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) یکی از مهم‌ترین منابع جهانی در زمینه گردشگری است و استانداردها و خط‌مشی‌هایی را برای توسعه پایدار گردشگری فراهم می‌کند. سند "پایگاه داده جهانی گردشگری پایدار" از منابع مهم این سازمان است.	۲۰۰	۲/۴۹

رنگ	نام سند	کد	بخش	منطقه	% پوشش
●	INT1	سازمان ملل متحد (UN) و اهداف توسعه پایدار (SDGs): (INT1, Pos. 3)	اهداف توسعه پایدار سازمان ملل متحد شامل اهدافی مرتبط با گردشگری پایدار است. این اهداف را می توان به عنوان راهنمایی برای تدوین خط مشی های گردشگری مسئولیت پذیر و پایدار به کار برد.	۱۹۲	۲/۳۹
●	INT1	استانداردهای شورای جهانی گردشگری پایدار (GSTC) (INT1, Pos. 39)	شورای جهانی گردشگری پایدار (Global Sustainable Tourism Council (GSTC)) استانداردهایی را برای توسعه و اجرای گردشگری پایدار ارائه می دهد. این استانداردها را می توان به عنوان ابزارهای مفیدی برای تدوین خط مشی های حوزه گردشگری به کار برد.	۲۱۷	۲/۷۰
●	INT1	پیشنهادها و راهنمایی های سازمان های ملی گردشگری (INT1, Pos. 41)	بسیاری از کشورها سازمان های ملی گردشگری دارند که خط مشی ها و راهنمایی هایی برای توسعه گردشگری پایدار در کشور خود ارائه می دهند.	۱۲۷	۱/۵۸
●	INT1	منابع دانشگاهی و پژوهشی (INT1, Pos. 43)	از مقالات علمی، کتب و پژوهش های انجام شده در حوزه گردشگری می توان به عنوان منابع معتبری برای تدوین خط مشی های مدیریت منابع انسانی در حوزه گردشگری بهره گرفت.	۱۷۰	۲/۱۱
●	INT1	مشاوران متخصص در حوزه گردشگری (INT1, Pos. 45)	مشاوران تخصصی در زمینه گردشگری می توانند با ارائه مشاوره های تخصصی به سازمان ها و واحدهای گردشگری کمک کنند تا خط مشی های مدیریت منابع انسانی سبز و پایدار را تدوین کنند.	۱۶۸	۲/۰۹
●	INT1	توجه به ابزارها و استانداردهای مربوط به پایداری محیط زیست	در تدوین خط مشی مدیریت منابع انسانی سبز در حوزه گردشگری، توجه به ابزارها و استانداردهای مربوط به پایداری محیط زیست و اجتماعی اهمیت دارد.	۱۳۰	۱/۶۲
●	INT1	ارتقای فرهنگ سازمانی مسئولیت پذیر (INT1, Pos. 47)	ارتقای فرهنگ سازمانی مسئولیت پذیر	۳۳	۰/۴۱
●	INT1	تحقق اهداف توسعه پایدار (INT1, Pos. 47)	تحقق اهداف توسعه پایدار	۴۵	۰/۵۶





رنگ	نام سند	کد	بخش	منطقه	% پوشش
●	INT1	گردشگری پایدار (INT1, Pos. 50)	راهبردهای مختلف را می‌توان در حوزه گردشگری برای توسعه به کار برد. در ادامه عناوین برخی از این راهبردها ذکر شده است: گردشگری پایدار: تأکید بر توسعه گردشگری پایدار به منظور حفاظت از محیط‌زیست، توسعه اقتصاد محلی و اجتماعی، و حفظ فرهنگ‌های محلی.	۲۵۷	۳/۲۰
●	INT1	حفاظت از محیط‌زیست، توسعه اقتصاد محلی و اجتماعی (INT1, Pos. 5)	تأکید بر توسعه گردشگری پایدار به منظور حفاظت از محیط‌زیست، توسعه اقتصاد محلی و اجتماعی	۸۶	۱/۰۷
●	INT1	حفظ فرهنگ‌های محلی (INT1, Pos. 51)	حفظ فرهنگ‌های محلی	۱۸	۰/۲۲
●	INT1	گردشگری فرهنگی (INT1, Pos. 52)	گردشگری فرهنگی	۱۴	۰/۱۷
●	INT1	ارتقای تفاهم میان فرهنگ‌ها، حفظ و ارتقای میراث‌های فرهنگی	توسعه گردشگری فرهنگی به منظور ارتقای تفاهم میان فرهنگ‌ها، حفظ و ارتقای میراث‌های فرهنگی.	۸۸	۱/۰۹
●	INT1	ترویج گردشگری اجتماعی (INT1, Pos. 54)	ترویج گردشگری اجتماعی	۲۱	۰/۲۶
●	INT1	ایجاد فرصت‌های مشارکت جامعه محلی در صنعت گردشگری (INT1, Pos. 55)	ایجاد فرصت‌های مشارکت جامعه محلی در صنعت گردشگری	۴۸	۰/۶۰
●	INT1	تأثیرگذاری مثبت در زندگی اجتماعی و اقتصادی (INT1, Pos. 55)	تأثیرگذاری مثبت در زندگی اجتماعی و اقتصادی	۴۸	۰/۶۰
●	INT1	توسعه گردشگری ماجراجویی (INT1, Pos. 56)	توسعه گردشگری ماجراجویی	۲۳	۰/۲۹
●	INT1	ایجاد فرصت‌های ورزشی (INT1, Pos. 57)	ارتقای فعالیت‌های گردشگری ماجراجویی و ایجاد فرصت‌های ورزشی مانند کوه‌نوردی، قایق‌رانی، و سایر فعالیت‌های خارج از مرز.	۱۱۶	۱/۴۴
●	INT1	گردشگری بهداشتی و درمانی (INT1, Pos. 58)	گردشگری بهداشتی و درمانی	۲۴	۰/۳۰



رنگ	نام سند	کد	بخش	منطقه	% پوشش
●	INT1	ارتقای سلامت جسمی و روحی (INT1, Pos. 59)	توسعه گردشگری بهداشتی و درمانی با ارائه خدمات بهداشتی و درمانی برای گردشگران به منظور ارتقای سلامت جسمی و روحی	۱۱۶	۱/۴۴
●	INT1	ترویج گردشگری آموزشی (INT1, Pos. 60)	ترویج گردشگری آموزشی	۲۰	۰/۲۵
●	INT1	تشویق به یادگیری، تفکر انتقادی و تجربه فرهنگی (INT1, Pos. 61)	ارتقای گردشگری آموزشی به منظور تشویق به یادگیری، تفکر انتقادی و تجربه فرهنگی.	۷۷	۰/۹۶
●	INT1	توسعه گردشگری فعالیت‌های کشاورزی (INT1, Pos. 62)	توسعه گردشگری فعالیت‌های کشاورزی	۳۳	۰/۴۱
●	INT1	توسعه گردشگری مبتنی بر فعالیت‌های کشاورزی و محصولات محلی	اشتراک‌گذاری تجربیات کشاورزی و توسعه گردشگری مبتنی بر فعالیت‌های کشاورزی و محصولات محلی.	۸۹	۱/۱۱
●	INT1	گردشگری تجاری و کنفرانس (INT1, Pos. 64)	گردشگری تجاری و کنفرانس	۲۳	۰/۲۹
●	INT1	جذب کسب‌وکارهای کوناگون (INT1, Pos. 65)	توسعه فعالیت‌های گردشگری مرتبط با کنفرانس‌ها و جلسات تجاری به منظور جذب کسب‌وکارهای گوناگون.	۹۱	۱/۱۳
●	INT1	گردشگری ورزشی (INT1, Pos. 66)	گردشگری ورزشی	۱۳	۰/۱۶
●	INT1	ورزش‌های آبی، پیاده‌روی، دوچرخه‌سواری و سایر فعالیت‌های ورزشی	ترویج فعالیت‌های گردشگری ورزشی از جمله ورزش‌های آبی، پیاده‌روی، دوچرخه‌سواری و سایر فعالیت‌های ورزشی.	۱۰۲	۱/۲۷
●	INT1	پشتیبانی از توسعه پایدار (INT1, Pos. 71)	بررسی‌های انجام‌شده در حوزه سیاست‌گذاری گردشگری نشان می‌دهد که ویژگی‌های احراز جایگاه سیاست‌گذاری گردشگری عبارت است از: پشتیبانی از توسعه پایدار: سیاست‌گذاری گردشگری باید به توسعه اقتصادی، اجتماعی و محیطی به طور هم‌زمان و تعادلی توجه کند. این شامل حفظ منابع طبیعی، حفاظت از محیط‌زیست، توسعه اجتماعی منطقه و تأمین رفاه عمومی می‌شود.	۳۲۵	۴/۰۴
●	INT1	توجه هم‌زمان به توسعه اقتصادی، اجتماعی و محیطی (INT1, Po)	سیاست‌گذاری گردشگری باید به توسعه اقتصادی، اجتماعی و محیطی به طور هم‌زمان و تعادلی توجه کند. این شامل حفظ منابع طبیعی، حفاظت از محیط‌زیست، توسعه اجتماعی منطقه و تأمین رفاه عمومی می‌شود.	۱۸۳	۲/۲۸



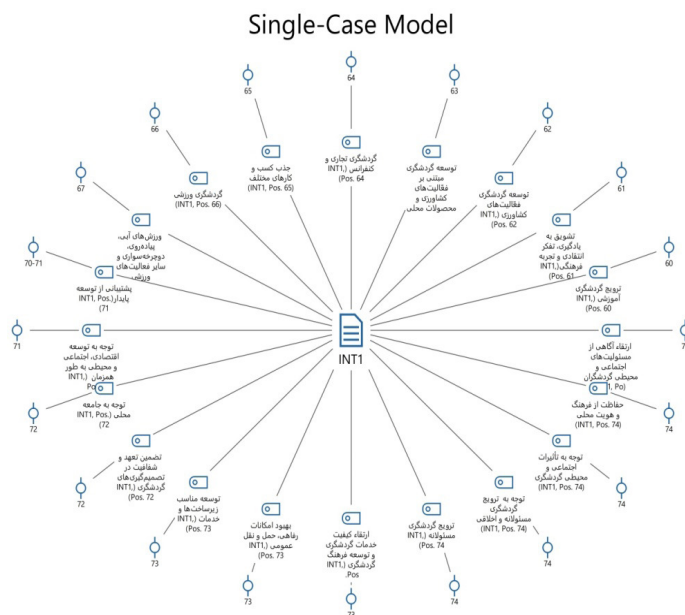
رنگ	نام سند	کد	بخش	منطقه	% پوشش
●	INT1	توجه به جامعه محلی (INT1, Pos. 72)	توجه به جامعه محلی	18	۰٫۲۲
●	INT1	تضمین تعهد و شفافیت در تصمیم‌گیری‌های گردشگری (INT1, Pos. 72)	سیاست‌گذاری گردشگری باید به نیازها و اولویت‌های جامعه محلی توجه کند و آن‌ها را در فرایند تصمیم‌گیری مشارکت دهد. همکاری با جامعه محلی و توسعه گردشگری مبتنی بر شراکت برای تضمین تعهد و شفافیت در تصمیم‌گیری‌های گردشگری بسیار مهم است.	۲۲۸	۲٫۸۴
●	INT1	توسعه مناسب زیرساخت‌ها و خدمات (INT1, Pos. 73)	توسعه مناسب زیرساخت‌ها و خدمات	۳۰	۰٫۳۷
●	INT1	بهبود امکانات رفاهی، حمل‌ونقل عمومی (INT1, Pos. 73)	سیاست‌گذاری گردشگری باید برنامه‌ریزی مناسب برای توسعه زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری داشته باشد. این شامل موارد زیر است: - بهبود امکانات رفاهی - حمل‌ونقل عمومی	۱۴۰	۱٫۷۴
●	INT1	ارتقای کیفیت خدمات گردشگری و توسعه فرهنگ گردشگری (INT1, Pos. 73)	- ارتقای کیفیت خدمات گردشگری و توسعه فرهنگ گردشگری	۵۱	۰٫۶۳
●	INT1	ترویج گردشگری مسئولانه (INT1, Pos. 74)	ترویج گردشگری مسئولانه	۲۲	۰٫۲۷
●	INT1	توجه به ترویج گردشگری مسئولانه و اخلاقی (INT1, Pos. 74)	سیاست‌گذاری گردشگری باید ترویج گردشگری مسئولانه و اخلاقی را مدنظر قرار دهد، که شامل موارد زیر است:	۷۳	۰٫۹۱
●	INT1	توجه به تأثیرات اجتماعی و محیطی گردشگری (INT1, Pos. 74)	- توجه به تأثیرات اجتماعی و محیطی گردشگری	۴۸	۰٫۶۰
●	INT1	حفاظت از فرهنگ و هویت محلی (INT1, Pos. 74)	- حفاظت از فرهنگ و هویت محلی	۲۶	۰٫۳۲
●	INT1	ارتقای آگاهی از مسئولیت‌های اجتماعی و محیطی گردشگران (INT1, Po)	- ارتقای آگاهی از مسئولیت‌های اجتماعی و محیطی گردشگران	۵۹	۰٫۷۳



گام چهارم: بازبینی مضامین

این مرحله شامل بازبینی و تصفیه تم‌ها است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم، اعتبار تم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته شد. شاخص‌های استخراج شده از متون مصاحبه‌ها، پس از مقوله‌بندی اولیه، دوباره غربال شد و شاخص‌های اضافی یا فاقد ارزش لغوی در راستای ارائه الگوی پژوهش حذف شد. در شکل ۶ شبکه مضامین کدهای مصاحبه ارائه شده است.

این مرحله شامل بازبینی و تصفیه تم‌ها است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم، اعتبار تم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته شد. شاخص‌های استخراج شده از متون مصاحبه‌ها، پس از مقوله‌بندی اولیه، دوباره غربال شد و شاخص‌های اضافی یا فاقد ارزش لغوی در راستای ارائه الگوی پژوهش حذف شد. در شکل ۶ شبکه مضامین کدهای مصاحبه ارائه شده است.



شکل ۶: شبکه مضامین کدهای مصاحبه

گام پنجم: تعریف و نام گذاری مضامین

نام‌گذاری شد و برای هر دسته از کدهای استخراج شده از متون مصاحبه مضمونی مشخص در نظر گرفته شد. در پایان، از طریق کدگذاری محوری، ۳ مضمون فراگیر، ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۷۲ مضمون پایه به دست آمد. مضامین جلوگیری از ورشکستگی مبتنی بر خط‌مشی‌های گردشگری مستخرج از مصاحبه‌ها به روش تحلیل مضمون (تم) در جدول ۵ ارائه شده است.

در این مرحله، تم‌های استخراج شده تعریف و بازبینی شدند و سپس داده‌ها بر اساس این تم‌ها مورد تحلیل قرار گرفتند. از طریق این فرایند، ماهیت هر مقوله و موضوعی که به آن می‌پردازد مشخص گردید و روشن شد که هر مقوله کدام جنبه از داده‌ها را پوشش می‌دهد. در این مرحله، تم‌های اصلی و فرعی پژوهش

جدول ۵: مضامین جلوگیری از ورشکستگی مبتنی بر خط‌مشی‌های گردشگری

فراوانی	کدهای باز	محوری	فراگیر
۳	چشم‌انداز روشن پیرامون جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارها	سیاست‌گذاری گردشگری	عوامل کلان خط‌مشی گردشگری
۳	مأموریت‌های معین در راستای جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارها		
۵	هدف‌گذاری بلندمدت جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارها		
۳	راهبرد مشخص در راستای هدف‌های بلندمدت		
۷	هدف‌گذاری کوتاه‌مدت جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارها		
۳	خط‌مشی‌های اجزایی هدف‌های کوتاه‌مدت		
۹	ارائه روندها و رویه‌های اجرایی جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارها		
۴	تدوین و ابلاغ قوانین و مقررات اجرایی جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارها		



فراوانی	کدهای باز	محوری	فراگیر
۱	دسترسی به مکان‌های اقامتی	زیرساخت‌های گردشگری	عوامل کلان خط‌مشی گردشگری
۲	خدمات حمل‌ونقل مقصد گردشگری		
۴	دسترسی به جاذبه‌های طبیعی گوناگون		
۶	تنوع و تعدد جاذبه‌های تاریخی و سنتی		
۴	تنوع غذاها و گردشگری غذایی		
۹	تنوع فرهنگی و آئینی سنتی جامعه میزبان		
۷	امکانات رفاهی و تسهیلات گوناگون گردشگری		
۹	تکریم گردشگر و مهمان‌نوازی	فرهنگ گردشگری میزبان	عوامل کلان خط‌مشی گردشگری
۹	احترام به اقوام و عقاید مختلف گردشگران		
۲	روحیه پذیرش گردشگران		
۵	رعایت هنجارها و ارزش‌های فردی و اجتماعی		
۲	توجه نمودن به شباهت‌های فرهنگی		
۹	نگاه به گردشگران به‌عنوان عامل توسعه	توان طبیعی	عوامل کلان خط‌مشی گردشگری
۱	جاذبه‌های طبیعی گردشگری منطقه		
۸	شرایط آب‌وهوایی منطقه		
۴	موقعیت خاص راهبردی منطقه		
۳	امکان طبیعت‌گردی در منطقه		
۲	آبشارهای گوناگون و طبیعی	عوامل اقتصادی	عوامل کلان خط‌مشی گردشگری
۵	حمایت اقتصادی دولت و نهادهای ناظر		
۴	سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در حوزه گردشگری		
۶	مقدار درآمد ارزی و ریالی منطقه		
۹	فرصت‌های سرمایه‌گذاری در منطقه		
۵	فرصت‌های شغلی مرتبط با گردشگری در منطقه	قانونی	عوامل کلان خط‌مشی گردشگری
۸	اسناد بالادستی خط‌مشی‌گذاری گردشگری		
۸	قوانین و مقررات داخلی شفاف در حوزه خط‌مشی‌گذاری گردشگری		
۲	عدم ابهام و چندگانگی در زمینه قوانین ناظر		
۶	عدم ابهام در تعریف خط‌مشی‌گذاری گردشگری		
۸	ضمانت اجرایی خط‌مشی‌های جلوگیری از ورشکستگی		
۸	نظارت کامل بر حسن اجرای قوانین		

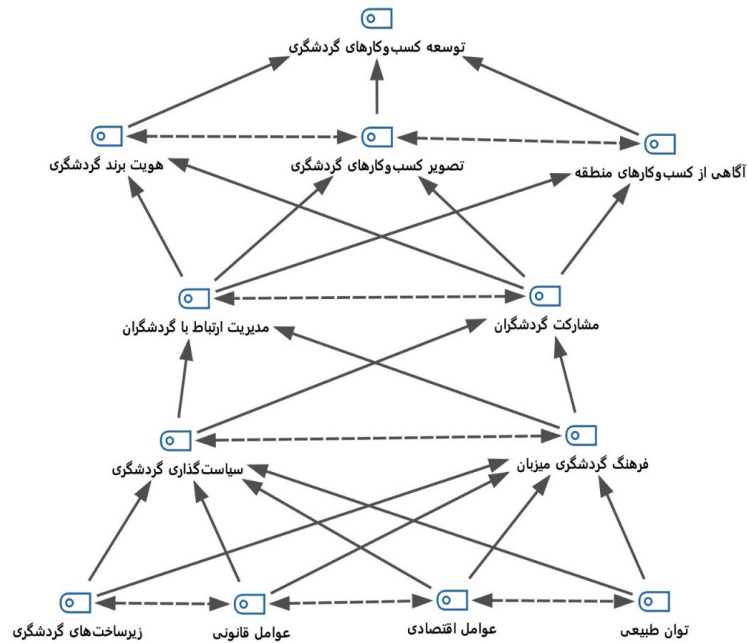


فراوانی	کدهای باز	محوری	فراگیر
۱	متمایز بودن برند گردشگری منطقه	هویت برند گردشگری	رونق کسب و کارهای گردشگری
۳	شخصیت برند منحصر به فرد منطقه		
۲	ایجاد ارتباط شناختی و احساسی از برند گردشگری منطقه		
۷	توجه به فرهنگ سنتی مقصد گردشگری		
۴	خودپنداره ایدئال از برند گردشگری منطقه		
۹	حس نوستالژیک و تمایلات رویاگون از مقصد گردشگری منطقه		
۴	احساس هویت و بازگشت به خویشتن	توسعه کسب و کارهای گردشگری	
۵	شهرت و محبوبیت مقصد گردشگری		
۴	تبلیغات دهان به دهان مثبت از مقصد گردشگری		
۵	کیفیت ادراک شده از کسب و کارهای منطقه گردشگری		
۱	ارزش ادراک شده کسب و کارهای منطقه گردشگری		
۲	کاهش ریسک و عدم اطمینان از کسب و کارهای منطقه		
۱	ترجیح کسب و کارهای منطقه به دیگر مقاصد گردشگری	آگاهی از کسب و کارهای منطقه	
۷	تبلیغات آگاهی دهنده از کسب و کارهای منطقه		
۵	شناخته بودن مقصد نزد گردشگران		
۹	تمایز مقصد مورد نظر از دیگر مقاصد گردشگری		
۶	استفاده از رسانه های گوناگون برای معرفی مقصد		
۶	اطلاع رسانی از ویژگی های مقصد گردشگری		
۳	استفاده از بازاریابی تأثیرگذار در برندسازی مقصد	تصویر کسب و کارهای گردشگری	
۲	نگرش مطلوب درباره برند نزد گردشگران		
۳	تقویت خاطرات خوب از مقصد گردشگری		
۳	تمرکز بر ویژگی های متمایز مقصد گردشگری		
۳	معرفی هوشمندانه جاذبه های مقصد		
۹	تداعی مثبت از مقصد گردشگری		
۸	ارائه تصویری ماندگار از کسب و کارهای منطقه نزد گردشگران	مدیریت ارتباط با گردشگران	
۴	استفاده از رسانه های اجتماعی برای ارتباط با گردشگران		
۵	برقراری ارتباطات بلندمدت با گردشگران		
۲	شناخت نیازها و خواسته های گردشگران		
۵	طبقه بندی و دسته بندی صحیح گردشگران		
۵	سفارشی سازی و ارائه خدمات تخصصی به گردشگران		
۲	تشویق گردشگران به ارائه اطلاعات فردی	مشارکت گردشگران	
۸	رسیدگی به درخواست ها و خواسته های گردشگران		
۲	ایجاد درگیری ذهنی و عاطفی در گردشگران		
۲	تعاملات دوسویه و سازنده با گردشگران		
۱	به کارگیری نظرها و پیشنهادهای گردشگران		

گام ششم: تهیه گزارش

کسب‌وکارها، مأموریت‌های معین در راستای جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارها، هدف‌گذاری بلندمدت جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارها، راهبرد مشخص در راستای هدف‌های بلندمدت، هدف‌گذاری کوتاه‌مدت جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارها، خط‌مشی‌های اجرایی هدف‌های کوتاه‌مدت، ارائه روندها و رویه‌های اجرایی جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارها، و تدوین و ابلاغ قوانین و مقررات اجرایی جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارها است. مدل هم‌رخدادی کدها در نرم‌افزار مکس کیودی‌ای برای ترسیم مدل ارتباطی و نقشه شبکه‌ای کدها براساس هم‌زمانی آن‌ها عمل می‌کند. با استفاده از این روش می‌توان یک مدل مفهومی اولیه براساس تحلیل کیفی و کدگذاری متن ارائه کرد. الگوی جلوگیری از ورشکستگی مبتنی بر خط‌مشی‌های گردشگری در شکل 7 نمایش داده شده است.

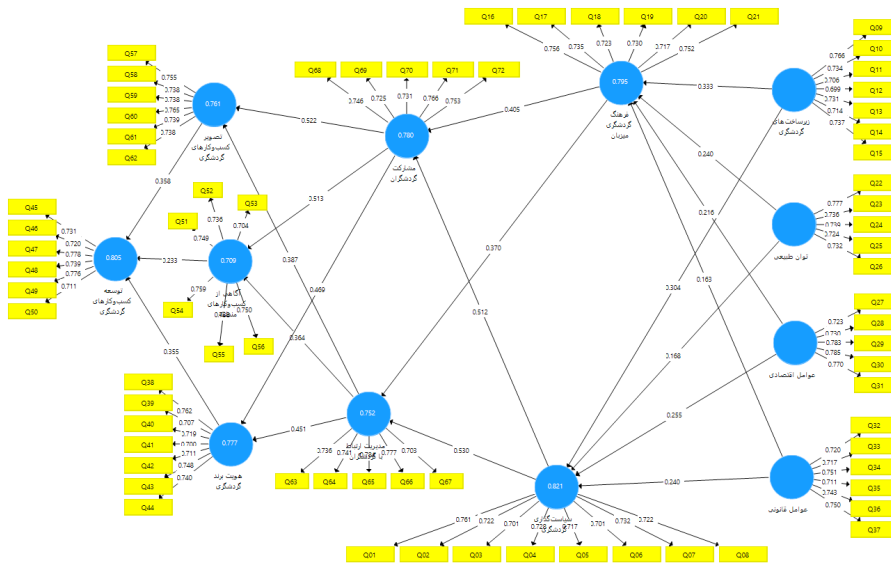
مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که پژوهشگر مجموعه‌ای از تم‌های کاملاً آبدیده در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. مضامین شناسایی‌شده عبارت‌اند از عوامل کلان خط‌مشی گردشگری (سیاست‌گذاری گردشگری، زیرساخت‌های گردشگری، فرهنگ گردشگری، توان طبیعی، عوامل اقتصادی، قانونی)، رونق کسب‌وکارهای گردشگری (هویت برند گردشگری، توسعه کسب‌وکارهای گردشگری، آگاهی از کسب‌وکارهای منطقه، تصویر کسب‌وکارهای گردشگری) و عوامل مرتبط با گردشگران (مدیریت ارتباط با گردشگران، مشارکت گردشگران). مضامین پایه سیاست‌گذاری خروج از ورشکستگی گردشگری شامل چشم‌انداز روشن پیرامون جلوگیری از ورشکستگی



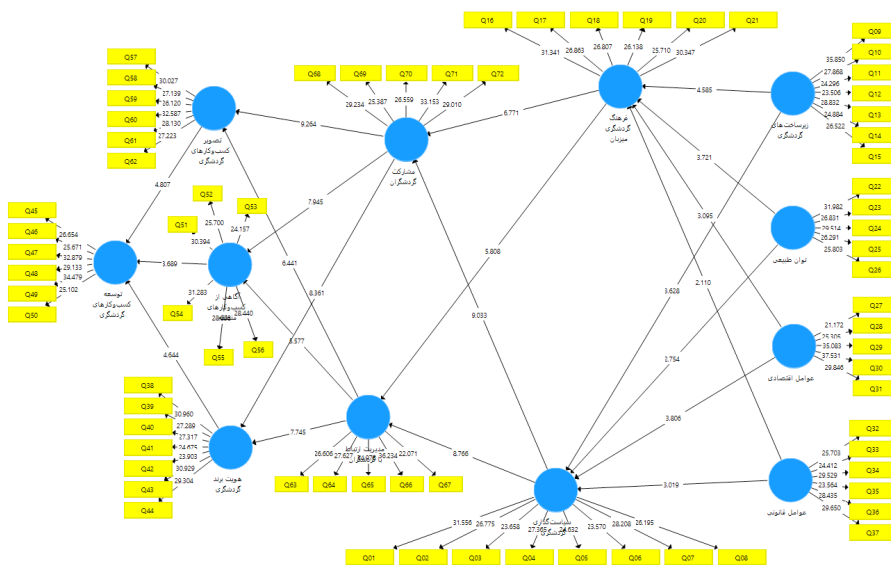
شکل 7: الگوی جلوگیری از ورشکستگی مبتنی بر خط‌مشی‌های گردشگری

پس از ارائه الگوی جلوگیری از ورشکستگی مبتنی بر خط‌مشی‌های گردشگری، برای اعتبارسنجی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. مدل ساختاری نهایی پژوهش در شکل 8 نمایش داده شده است. در این مدل، که خروجی نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس است، خلاصه نتایج مدل در حالت تخمین استاندارد ارائه شده است. آماره تی و مقدار بوت استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل 9 آمده است.

براساس الگوی اولیه ترسیم‌شده، مشخص است عوامل اقتصادی، توان طبیعی، عوامل قانونی و زیرساخت‌های گردشگری در فرهنگ گردشگری میزبان و سیاست‌گذاری گردشگری تأثیر می‌گذارند. فرهنگ گردشگری میزبان و سیاست‌گذاری گردشگری بر مشارکت گردشگران و مدیریت ارتباط با گردشگران اثر می‌گذارند. سرانجام، تصویر کسب‌وکارهای گردشگری، آگاهی از کسب‌وکارهای منطقه و هویت برند گردشگری موجب توسعه کسب‌وکارهای گردشگری می‌شوند.



شکل ۸: اعتبارسنجی الگوی جلوگیری از ورشکستگی مبتنی بر خط‌مشی‌های گردشگری در حالت استاندارد



شکل ۹: معناداری الگوی جلوگیری از ورشکستگی مبتنی بر خط‌مشی‌های گردشگری

بخش بیرونی مدل (مدل اندازه‌گیری) رابطه متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. میزان رابطه پرسش‌ها با سازه‌های اصلی به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. نتایج مندرج در شکل ۸ و ۹ نشان می‌دهد بارهای عاملی در تمامی موارد از ۰/۶ بیشتر است و آماره تی نیز در تمامی موارد بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است. بنابراین، بخش اندازه‌گیری مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است.

برای اطمینان بیشتر، مدل بیرونی (اندازه‌گیری) براساس شاخص روایی هم‌گرا، ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ ارزیابی شد. میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) باید بزرگ‌تر از ۰/۵ و ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد (Azar & Gholamzadeh, 2022). خلاصه نتایج ارزیابی برآزش مدل اندازه‌گیری در جدول ۶ ارائه شده است.

برای اطمینان بیشتر، مدل بیرونی (اندازه‌گیری) براساس شاخص روایی هم‌گرا، ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ ارزیابی شد. میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) باید بزرگ‌تر از ۰/۵ و ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد (Azar & Gholamzadeh, 2022). خلاصه نتایج ارزیابی برآزش مدل اندازه‌گیری در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: بخش اندازه‌گیری الگوی جلوگیری از ورشکستگی مبتنی بر خط‌مشی‌های گردشگری

AVE	ضریب رو (Rho)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	سازه‌های اصلی
۰/۵۴۷	۰/۸۷۹	۰/۸۳۴	۰/۸۳۴	آگاهی از کسب‌وکارهای منطقه
۰/۵۵۶	۰/۸۸۳	۰/۸۴۱	۰/۸۴۰	تصویر کسب‌وکارهای گردشگری
۰/۵۵۰	۰/۸۶۰	۰/۷۹۶	۰/۷۹۶	توان طبیعی
۰/۵۵۲	۰/۸۸۱	۰/۸۳۸	۰/۸۳۷	توسعه کسب‌وکارهای گردشگری
۰/۵۲۹	۰/۸۸۷	۰/۸۵۲	۰/۸۵۱	زیرساخت‌های گردشگری
۰/۵۲۳	۰/۸۹۸	۰/۸۷۰	۰/۸۷۰	سیاست‌گذاری گردشگری
۰/۵۷۵	۰/۸۷۱	۰/۸۱۵	۰/۸۱۵	عوامل اقتصادی
۰/۵۳۶	۰/۸۷۴	۰/۸۲۷	۰/۸۲۷	عوامل قانونی
۰/۵۴۱	۰/۸۷۶	۰/۸۳۰	۰/۸۳۰	فرهنگ گردشگری میزبان
۰/۵۶۱	۰/۸۶۴	۰/۸۰۴	۰/۸۰۴	مدیریت ارتباط با گردشگران
۰/۵۵۴	۰/۸۶۱	۰/۷۹۹	۰/۷۹۹	مشارکت گردشگران
۰/۵۲۹	۰/۸۸۷	۰/۸۵۲	۰/۸۵۱	هویت برند گردشگری

با توجه به جدول ۶، مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است، بنابراین رویی هم‌گرا تأیید می‌شود. ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده، بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها تأیید می‌شود. روابط بین سازه‌های اصلی، که با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود، براساس ضریب مسیر و آماره‌تی بررسی شده است. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول ۷ مشاهده می‌شود.

جدول ۷: آزمون روابط سازه‌های جلوگیری از ورشکستگی مبتنی بر خط‌مشی‌های گردشگری

نتیجه	اندازه اثر	معناداری	آماره t	ضریب مسیر	رابطه
تایید	۰/۰۷۴	۰/۰۰۰	۳/۶۸۹	۰/۲۳۳	آگاهی از کسب‌وکارهای منطقه ← توسعه کسب‌وکارهای گردشگری
تایید	۰/۱۳	۰/۰۰۰	۴/۸۰۷	۰/۳۵۸	تصویر کسب‌وکارهای گردشگری ← توسعه کسب‌وکارهای گردشگری
تایید	۰/۰۳۷	۰/۰۰۶	۲/۷۵۴	۰/۱۶۸	توان طبیعی ← سیاست‌گذاری گردشگری
تایید	۰/۰۶۷	۰/۰۰۰	۳/۷۲۱	۰/۲۴۰	توان طبیعی ← فرهنگ گردشگری میزبان
تایید	۰/۱۰۱	۰/۰۰۰	۳/۶۲۸	۰/۳۰۴	زیرساخت‌های گردشگری ← سیاست‌گذاری گردشگری
تایید	۰/۱۰۵	۰/۰۰۰	۴/۵۸۵	۰/۳۳۳	زیرساخت‌های گردشگری ← فرهنگ گردشگری میزبان
تایید	۰/۳۰۷	۰/۰۰۰	۸/۷۶۶	۰/۵۳۰	سیاست‌گذاری گردشگری ← مدیریت ارتباط با گردشگران
تایید	۰/۳۲۳	۰/۰۰۰	۹/۰۳۳	۰/۵۱۲	سیاست‌گذاری گردشگری ← مشارکت گردشگران
تایید	۰/۰۸۸	۰/۰۰۰	۳/۸۰۶	۰/۲۵۵	عوامل اقتصادی ← سیاست‌گذاری گردشگری
تایید	۰/۰۵۵	۰/۰۰۲	۳/۰۹۵	۰/۲۱۶	عوامل اقتصادی ← فرهنگ گردشگری میزبان



رابطه	ضریب مسیر	آماره t	معناداری	اندازه اثر	نتیجه
عوامل قانونی ← سیاست‌گذاری گردشگری	۰/۲۴۰	۳/۰۱۹	۰/۰۰۳	۰/۰۶۶	تایید
عوامل قانونی ← فرهنگ گردشگری میزان	۰/۱۶۳	۲/۱۱	۰/۰۳۵	۰/۰۲۷	تایید
فرهنگ گردشگری میزان ← مدیریت ارتباط با گردشگران	۰/۳۷۰	۵/۸۰۸	۰/۰۰۰	۰/۱۵	تایید
فرهنگ گردشگری میزان ← مشارکت گردشگران	۰/۴۰۵	۶/۷۷۱	۰/۰۰۰	۰/۲۰۲	تایید
مدیریت ارتباط با گردشگران ← آگاهی از کسب‌وکارهای منطقه	۰/۳۶۴	۵/۵۷۷	۰/۰۰۰	۰/۱۸۸	تایید
مدیریت ارتباط با گردشگران ← تصویر کسب‌وکارهای گردشگری	۰/۳۸۷	۶/۴۴۱	۰/۰۰۰	۰/۲۷۳	تایید
مدیریت ارتباط با گردشگران ← هویت برند گردشگری	۰/۴۵۱	۷/۷۴۵	۰/۰۰۰	۰/۱۳۶	تایید
مشارکت گردشگران ← آگاهی از کسب‌وکارهای منطقه	۰/۵۱۳	۷/۹۴۵	۰/۰۰۰	۰/۲۶۹	تایید
مشارکت گردشگران ← تصویر کسب‌وکارهای گردشگری	۰/۵۲۲	۹/۲۶۴	۰/۰۰۰	۰/۳۴۱	تایید
مشارکت گردشگران ← هویت برند گردشگری	۰/۴۶۹	۸/۳۶۱	۰/۰۰۰	۰/۲۹۴	تایید
هویت برند گردشگری ← توسعه کسب‌وکارهای گردشگری	۰/۳۵۵	۴/۶۴۴	۰/۰۰۰	۰/۱۳۶	تایید

استفاده شده است. این دو شاخص برای متغیرهای درون‌زا محاسبه می‌شوند. ضریب تعیین بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. هرچه مقدار ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین است (Chin, 1998). شاخص ارتباط پیش‌بین را استون و گیزر^۳ معرفی کرده‌اند، به همین خاطر گاهی با عنوان شاخص استون-گیزر نیز نامیده می‌شود. اگر مقدار Q^2 مثبت باشد، مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است (Hair et al., 2014). شاخص‌های قدرت پیش‌بینی مدل (Q^2 و R^2) در جدول ۸ گزارش شده است.

ضرایب مسیر در این بخش شدت و جهت رابطه را نشان می‌دهند و چون مقدار آماره تی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، ضرایب مسیر معنادارند. اندازه اثر (F^2) میزان تغییراتی است که متغیرهای مستقل در متغیرهای وابسته ایجاد می‌کنند. این شاخص نشان می‌دهد که اگر یک متغیر مستقل حذف شود چه میزان تغییراتی در متغیر وابسته ایجاد می‌شود. این شاخص را کوهن ارائه کرده است. مقدار ۰/۰۲ ضعیف، ۰/۱۵ متوسط و ۰/۳۵ بزرگ در نظر گرفته می‌شود (Cohen, 2013). براساس نتایج، اندازه اثر متغیرهای مستقل در تمامی موارد بیشتر از حد متوسط یعنی ۰/۱۵ و در برخی موارد حتی بیش از ۰/۳۵ یعنی قوی به دست آمد. از شاخص ضریب تعیین (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین^۲ (Q^2) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل

جدول ۸: قدرت پیش‌بینی الگوی جلوگیری از ورشکستگی مبتنی بر خط‌مشی‌های گردشگری

سازه‌های اصلی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	Q^2
آگاهی از کسب‌وکارهای منطقه	۰/۷۰۹	۰/۷۰۷	۰/۳۶۳
تصویر کسب‌وکارهای گردشگری	۰/۷۶۱	۰/۷۶۰	۰/۳۹۶
توسعه کسب‌وکارهای گردشگری	۰/۸۰۵	۰/۸۰۴	۰/۴۱۵
سیاست‌گذاری گردشگری	۰/۸۲۱	۰/۸۲۰	۰/۴۰۰
فرهنگ گردشگری میزان	۰/۷۹۵	۰/۷۹۳	۰/۴۰۱
مدیریت ارتباط با گردشگران	۰/۷۵۲	۰/۷۵۱	۰/۳۹۶
مشارکت گردشگران	۰/۷۸۰	۰/۷۷۹	۰/۴۰۶
هویت برند گردشگری	۰/۷۷۷	۰/۷۷۶	۰/۳۸۴

1. Coefficient of determination

2. Predictive relevance

3. Stone & Geisser



سوی دیگر، محدودیت‌های اجتماعی در نظر گرفته شده برای شبکه‌های اجتماعی یکی از بسترهای اصلی تبلیغات و جذب گردشگر داخلی را مختل کرده است. افزایش هزینه‌های جاری اقامتگاه‌ها و نیز مخارج زیادی که باید بابت مالیات و عوارض و مواردی از این دست صرف شود، از سویی فعالان حوزه گردشگری را با هزینه‌های هنگفت مواجه کرده و از سوی دیگر، به سبب رکود گردشگری در کشور، درآمدهای کاهش چشمگیری داشته است. در چنین شرایطی، سرمایه‌گذاران و فعالان صنعت گردشگری ایران با چالش جدی مواجه شده‌اند و دور از ذهن نیست که در صورت تداوم روند فعلی، فعالان صنعت گردشگری ورشکست شوند.

یافته‌های پژوهش براساس کدگذاری داده‌ها و بررسی متن مصاحبه با روش تحلیل مضمون در بخش کیفی نشان داد که دوازده متغیر در مدل وجود دارد: سیاست‌گذاری گردشگری، زیرساخت‌های گردشگری، فرهنگ گردشگری میزبان، توان طبیعی، عوامل اقتصادی، عوامل قانونی، هویت برند گردشگری، توسعه کسب‌وکارهای گردشگری، آگاهی از کسب‌وکارهای منطقه، تصویر کسب‌وکارهای گردشگری، مدیریت ارتباط با گردشگران، و مشارکت گردشگران. براساس مدل هم‌رخدادی کدها در نرم‌افزار مکس کیودی‌ای، تمامی این دوازده متغیر دارای یک یا چند رابطه با سایر متغیرهای مدل هستند. در ادامه، براساس نتایج بخش کمی، روابط متغیرها به این صورت قابل تفسیر است: آگاهی از کسب‌وکارهای منطقه در توسعه کسب‌وکارهای گردشگری تأثیرگذار است. نتایج پژوهش اکبری و همکاران (۲۰۲۲) با یافته‌های این پژوهش همسوست و نشان می‌دهد که توسعه توان رقابتی نسبت به سایر کشورهای گردشگرپذیر، ظرفیت‌سازی نهادی برای جذب گردشگر، مدیریت فرایندهای مرتبط با گردشگری و ارتقای قابلیت‌های انسانی در ارائه خدمات گردشگری، از جمله عواملی بوده‌اند که به بهبود عملکرد این حوزه منجر شده‌اند.

توان طبیعی در سیاست‌گذاری گردشگری تأثیرگذار است. نتایج پژوهش نعیم‌آبادی و جوان (2021) با نتایج این پژوهش همسوست و مشکلات نظام اداری و خط‌مشی، نبود مدیریت یکپارچه گردشگری در بین سازمان‌های مرتبط، مطلوب نبودن زیرساخت‌ها و زیربنای فیزیکی و بهره‌نگرفتن از نیروهای متخصص وجود دارد. توان طبیعی بر فرهنگ گردشگری میزبان نیز مؤثر است. نتایج پژوهش Kiakjuri et al. (2020) نیز با این پژوهش همسوست. فرهنگ، زیرساخت،

براساس نتایج جدول ۸، ضریب تعیین توسعه کسب‌وکارهای گردشگری ۰/۸۰۵ گزارش شده است که مقدار قابل قبولی است. این نشان می‌دهد که متغیرهای مدل توانسته‌اند ۸۱ درصد از تغییرات در توسعه کسب‌وکارهای گردشگری را تبیین کنند. شاخص نیز در تمامی موارد مثبت برآورد شده است، بنابراین مدل از قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. برای ارزیابی برازش مدل از شاخص RMS و GOF و SRMR استفاده می‌شود. برای شاخص GOF، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است، درحالی‌که مقادیر بالاتر نشان‌دهنده عدم تناسب است. شاخص SRMR نیز بهتر است کمتر از ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۸ باشد (Habibi & Jalalnia, 2022). در این پژوهش، شاخص GOF برابر ۰/۶۵۱ به دست آمد که از ۰/۳۶ بزرگ‌تر است. شاخص RMS_theta مقدار ۰/۰۹۴ به دست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۴۹ محاسبه شد که از ۰/۰۸ کمتر است؛ بنابراین، برازش مدل مطلوب است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناخت عوامل مؤثر بر جلوگیری از ورشکستگی مبتنی بر خط‌مشی‌های گردشگری در کسب‌وکارهای فعال صنعت گردشگری کشور انجام شده است. منظور از کسب‌وکارهای گردشگری همان آژانس‌های گردشگری، کسب‌وکارهای محلی مرتبط با خدمات گردشگری، بوم‌گردی، اقامتگاه‌ها، حمل‌ونقل گردشگران، فروشگاه‌های محلی، صنایع دستی بومی و ارائه‌کنندگان غذاهای محلی است. تحقق این هدف در گرو وجود خط‌مشی‌های گردشگری است، چراکه خط‌مشی‌ها اصول راهنمایی هستند که مجموعه اقدامات لازم را برای حرکت در مسیر توسعه گردشگری تعیین می‌کنند؛ بنابراین، خط‌مشی‌های گردشگری یک جزء لازم در اقدامات توسعه گردشگری‌اند.

وضعیت صنعت گردشگری کشور به تبع وقایع گوناگون و شرایط حاکم بر کشور به هیچ‌وجه مناسب نیست. کاهش چشمگیر گردشگران ورودی به کشور عملاً فعالیت بسیاری از تورهای فعال در زمینه گردشگران ورودی را با مشکل مواجه کرده است. گردشگری داخلی نیز وضعیت مطلوبی ندارد و خطر ورشکستگی در کمین بسیاری از کسب‌وکارها است. از



دسترسی به امکانات، عوامل زیست محیطی، قیمت و نیروی متخصص مهم‌ترین مؤلفه‌های بهبود کسب‌وکار گردشگری هستند. زیرساخت‌های گردشگری بر سیاست‌گذاری گردشگری و فرهنگ گردشگری میزبان مؤثر است. نتایج پژوهش ریزال (2021) با عنوان «اجرای سیاست‌های توسعه گردشگری» نیز نشان می‌دهد اجرای سیاست‌های توسعه گردشگری با وجود مشکلات متعددی می‌تواند در برون‌رفت از ورشکستگی اثرگذار باشد. دسترسی، حمل‌ونقل، امکانات و زیرساخت‌های موجود در گردشگری برخی از مشکلات شناسایی شده است که به علت محدودیت‌های بودجه و همچنین آگاهی کم مردم از فرهنگ گردشگری و مزایای گردشگری به‌درستی مدیریت نشده است.

سیاست‌گذاری گردشگری بر مدیریت ارتباط با گردشگران و مشارکت گردشگران اثرگذار است. نتایج پژوهش (Motiee & Mohammakhani, 2021) با عنوان «نقش نوآوری و رضایت‌مندی در بهزیستی ذهنی و قصد رفتاری در گردشگری واقعیت مجازی» نشان داد بهزیستی ذهنی تحت تأثیر ویژگی‌های انتشار نوآوری و ویژگی‌های استفاده و رضایت‌مندی قرار دارد. همچنین، نقش تعدیلگری آمادگی فناوری پذیرفته شده است. گفتنی است، برای نخستین بار در کشور، مدیران برنامه‌ریز در صنعت گردشگری و فناوری ارتباطات می‌توانند از این نتایج بهره ببرند. عوامل اقتصادی بر سیاست‌گذاری گردشگری و فرهنگ گردشگری مؤثر است. نتایج پژوهش هنسلر و همکاران (2022) با عنوان «تأثیرات اقتصادی کرونا در بخش گردشگری» نشان داد کشورهای در حال توسعه مانند تانزانیا، که بخش گردشگری سهم فراوانی در تولید ناخالص داخلی دارد، با پیامدهای اقتصادی چشمگیری روبه‌رو هستند. گردشگری بخش‌های داخلی مانند حمل‌ونقل، اقامت، نوشیدنی و غذا و تجارت خرده‌فروشی را به هم مرتبط می‌کند، بنابراین نقش مهمی در درآمد خانوار ایفا می‌کند. این پژوهش تأثیرات کلان اقتصادی را در بخش گردشگری و اقتصاد تانزانیا به‌عنوان مطالعه‌ای موردی درباره اقتصاد در حال توسعه تحت تأثیر ارزیابی می‌کند.

ضریب مسیر عوامل قانونی بر سیاست‌گذاری گردشگری و فرهنگ گردشگری مؤثر است. نتایج پژوهش رنجبر و همکاران (2021)، با عنوان «دستورگذاری مسائل گردشگری در فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی ایران»، از ضعف در دستورگذاری متوازن مسائل گردشگری حکایت دارد. در این میان، مسائل مرتبط با مدیریت

و سازمان‌دهی، توسعه محصول و قوانین و مقررات گردشگری بیشترین مسائل انتقالی از حوزه گردشگری به دستورکار خط‌مشی هستند؛ درحالی‌که مسائل مرتبط با بازاریابی و مدیریت اطلاع‌رسانی گردشگری، با کمترین سهم از مسائل انتقالی، به‌عنوان اولویت‌های دستورگذاری شناسایی شدند.

ضریب مسیر اثر فرهنگ گردشگری میزبان بر مدیریت ارتباط با گردشگران مقدار $0/370$ به دست آمده و آماره تی نیز $5/808$ محاسبه شده است. ضریب مسیر اثر فرهنگ گردشگری میزبان بر مشارکت گردشگران مقدار $0/405$ به دست آمده و آماره تی نیز $6/771$ محاسبه شده است. نتایج پژوهش Mohammadi-Moghadam et al. (2021) با عنوان «طراحی مدلی برای خط‌مشی‌گذاری تبلیغات گردشگری در سطح کلان»، نشان می‌دهد خط‌مشی‌گذاری تبلیغات، در سطح کلان، براساس مفاهیم به‌دست‌آمده در هفت بعد هدف‌گذاری، منابع و ابزارها، عوامل اداری، کنشگران اجرای خط‌مشی، شرایط محیطی، شخصیت مجریان و مهارت‌های مجریان دسته‌بندی می‌شود. یافته‌های بخش کمی پژوهش به‌وسیله آزمون GOF به دست آمده است که مدل استخراجی را تأیید می‌کند.

مدیریت ارتباط با گردشگران بر آگاهی از کسب‌وکارهای منطقه و تصویر کسب‌وکارهای گردشگری مؤثر است؛ همچنین، در هویت برند گردشگری تأثیر دارد. نتایج پژوهش شایگان و همکاران (2023) نیز با این پژوهش همسو است و به نظر می‌رسد حفاظت زیست محیطی برای توسعه گردشگری، توسعه تعاملات اجتماعی با گردشگران بر توسعه توان مالی اقتصادی در جذب گردشگری مؤثر است.

مشارکت گردشگران بر آگاهی از کسب‌وکارهای منطقه، تصویر کسب‌وکارهای گردشگری و هویت برند گردشگری مؤثر است و مشارکت گردشگران در هویت برند گردشگری تأثیر دارد. نتایج پژوهش Wang et al. (2022) نیز با این پژوهش همسو است.

براساس نتایج بخش کیفی پژوهش، درخصوص سیاست‌گذاری گردشگری پیشنهاد می‌شود، ضمن تدوین راهبرد توسعه محصول، به تدوین و اجرایی کردن راهبرد تخصصی‌سازی نیز پرداخته شود. مدیران گردشگری ذی‌ربط، با اتخاذ راهبرد توسعه بازار و راهبرد توسعه داخلی، امکان جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارهای فعال حوزه گردشگری را فراهم می‌آورند. ضمن آنکه به‌کارگیری راهبرد توسعه فصلی نیز در این حوزه کمک‌کننده خواهد بود. درخصوص زیرساخت‌های



ارائه مدل جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارهای فعال حوزه گردشگری در استان‌های مختلف کشور عزیزمان ایران و مقایسه آن‌ها به پژوهشگران توصیه می‌شود. پژوهشگران می‌توانند مطالعاتی برای مفهوم‌سازی بحث آسیب‌شناسی خط‌مشی‌های گردشگری به‌منظور ارائه مدل جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارهای فعال حوزه گردشگری با دیدگاه نظری انجام دهند و از منظر فنی بررسی رابطه سازوکارهای معیارهای آسیب‌شناسی خط‌مشی‌های گردشگری برای ارائه مدل جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارهای فعال حوزه گردشگری، مقایسه آسیب‌شناسی خط‌مشی‌های گردشگری برای ارائه مدل جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارهای فعال حوزه گردشگری با سایر کشورها، اولویت‌بندی ذی‌نفعان آسیب‌شناسی خط‌مشی‌های گردشگری برای ارائه مدل جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارهای فعال حوزه گردشگری، پیشنهاد می‌شود آسیب‌شناسی مسائل و موانع پیش‌روی اجرا و استقرار خط‌مشی‌های گردشگری، با هدف ارائه مدل‌هایی برای جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارهای فعال در حوزه گردشگری، در دستور کار پژوهشگران قرار گیرد

محدودیت‌های پژوهش

به‌علت پیچیدگی تجربیات انسانی، مشکل بتوان متغیرها را کنترل یا محدود کرد. استفاده از ابزارهای مصاحبه و پرسش‌نامه، به‌علت وجود پاسخ‌های مغرضانه، محدودیت‌های ذاتی دارد. در مجموع، ذکر این نکته ضروری است که خاص بودن شرایط سازمان و وجود جوامع هدف متعدد با رسالت‌های متفاوت تسری نتایج این پژوهش به سایر سازمان‌ها را محدود می‌سازد. در بخش کیفی، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته برای جمع‌آوری داده استفاده شده است، که روشی وقت‌گیر و پرهزینه است، زمان زیادی لازم دارد و جامعه محدودی را شناسایی و بررسی می‌کند. اطلاعات به‌دست‌آمده از راه مصاحبه را نمی‌توان همانند روش پرسش‌نامه به جامعه بزرگ‌تری تعمیم داد؛ زیرا این اطلاعات بر پایه تعداد محدود و موردی جمع‌آوری می‌شوند و فقط می‌توان نتایج را به افراد مشابه تعمیم داد. قابلیت تعبیر و تفسیر اطلاعات به‌ویژه در مصاحبه آزاد کم است و پژوهشگر باید دقت و حوصله و وقت بیشتری را صرف این کار کند؛ حتی، پیش از شروع مصاحبه، پژوهشگر باید روش تحلیل

گردشگری پیشنهاد می‌شود، با افزایش دسترسی به مکان‌های اقامتی و ارائه خدمات حمل‌ونقل مقصد گردشگری، میزان دسترسی گردشگران به جاذبه‌های طبیعی گوناگون را نیز افزایش دهند. آنچه برای جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارهای فعال حوزه گردشگری حائز اهمیت است، وجود تنوع و تعدد جاذبه‌های تاریخی و سنتی، تنوع غذاها و گردشگری غذایی و تنوع فرهنگی و آیینی سنتی جامعه میزبان است. دستیابی به این مهم با ارائه و تأمین امکانات رفاهی و تسهیلات گوناگون گردشگری امکان‌پذیر است.

براساس بخش کتبی، درخصوص فرهنگ گردشگری میزبان پیشنهاد می‌شود، ضمن تکریم گردشگر و مهمان‌نوازی، سعی در احترام گذاشتن به اقوام و عقاید مختلف گردشگران شود. داشتن روحیه پذیرش گردشگران به همراه رعایت هنجارها و ارزش‌های فردی و اجتماعی در جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارهای فعال حوزه گردشگری اثرگذار است. همچنین، افراد با توجه نمودن به شباهت‌های فرهنگی و داشتن نگاه به گردشگران به‌عنوان عامل توسعه نیز می‌توانند در جذب گردشگران نقش آفرینی کنند. درخصوص توان طبیعی پیشنهاد می‌شود، با معرفی جاذبه‌های طبیعی گردشگری منطقه، شرایط آب‌وهوایی منطقه و موقعیت خاص راهبردی منطقه، به جذب گردشگران پرداخته شود. جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارهای فعال حوزه گردشگری با ارائه امکان طبیعت‌گردی در منطقه و استفاده از ظرفیت منطقه همچون آبشارهای گوناگون و طبیعی امکان‌پذیر است. درخصوص عوامل اقتصادی پیشنهاد می‌شود، در وهله نخست، با حمایت اقتصادی دولت و نهادهای ناظر، به تشویق سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در حوزه گردشگری نیز پرداخته شود. جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارهای فعال حوزه گردشگری به مقدار درآمد ارزی و ریالی منطقه و البته شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در منطقه بستگی دارد. شناسایی و استفاده از فرصت‌های شغلی مرتبط با گردشگری در منطقه به توسعه اقتصادی و کاهش نرخ بیکاری خواهد انجامید.

پیشنهاد به پژوهشگران

به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در بخش کتبی، به‌جز نظر مدیران و کارشناسان، نظر سایر صاحبان نفع را در نظر بگیرند و یافته‌هایشان را با یافته‌های این پژوهش مقایسه کنند. استفاده از مدل ارائه‌شده در این پژوهش برای آسیب‌شناسی خط‌مشی‌های گردشگری به‌منظور



و تفسیر اطلاعات را پیش‌بینی و طرح‌ریزی کند. به مصاحبه‌گران مجرب و کارآزموده نیاز است، زیرا مصاحبه کاری فنی و تخصصی است و از عهده هرکسی برنمی‌آید. تماس‌های شخصی که بین مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده برقرار می‌شود باعث توسعه روابط عاطفی می‌شود؛ بنابراین، ممکن است اطلاعات با اظهارنظرهای شخصی آمیخته شود و مصاحبه‌شونده پاسخ‌هایی را بدهد که به نظر مصاحبه‌گر خوشایند باشد هرچند واقعیت نداشته باشد؛ یا مصاحبه‌گر پیش از اینکه به دنبال کشف واقعیت باشد، مواردی را پیگیری و جست‌وجو کند که حدس‌های او را تقویت نماید. چون مصاحبه‌روشی انعطاف‌پذیر است، احتمال دارد باعث شود مصاحبه‌گر فکر کند هرطور دلش می‌خواهد می‌تواند پرسد یا مصاحبه‌شونده تصور کند هرچه دلش می‌خواهد می‌تواند بگوید. طبعاً، این تصورات در درستی اطلاعاتی که گردآوری می‌شود اختلال ایجاد می‌کند.

در بخش کمی این پژوهش از پرسش‌نامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. این روش برای مطالعات عمیق و ریشه‌یابی‌ها در موارد خاص کارآمد نیست. احتمال بازنگشتن پرسش‌نامه و دریافت پرسش‌نامه‌های مخدوش و بی‌اعتبار زیاد است. احتمال عدم درک مفاهیم و محتوای پرسش‌ها و بروز ابهام برای پاسخ‌گو وجود دارد. همچنین، به‌علت گسترده بودن عرصه عملیاتی پرسشگری و درگیر بودن افراد زیاد در رده‌ها و سطوح مختلف، امکان بروز خطا و اشتباه وجود دارد که باعث کاهش درجه اعتبار و اعتماد این روش می‌شود.

تعارض منافع

شایان ذکر است در این پژوهش تعارض منافی وجود ندارد.

ORCID

Behzad Shahraki		http://orcid.org/0009-0000-6924-8803
Abdolghader Tekei		http://orcid.org/0000-0003-3544-3189
Alireza Maetoofi		http://orcid.org/0000-0002-9877-675X
Samereh Shojaee		http://orcid.org/0000-0002-7605-318X

منابع

آذر، عادل و غلامزاده، رسول (۱۴۰۱). کمترین مربعات جزئی. تهران: نگاه دانش.

اکبری آرباطان، گلشوم، عباسی، رسول و طالاری، محمد (۱۴۰۱). شناسایی پیشایندهای تاب‌آوری روبه جلوی کسب‌وکارهای گردشگری در شرایط تحریم اقتصادی. گردشگری و توسعه، ۱۱(۳۰)، ۲۵۹-۲۷۶. https://www.itsairanj.ir/article_152296_1f876f8bfc40e59b3c18ad0e4aa11400.pdf?lang=en

امینیان، حسن و سیدنقوی، سیدامیر (۱۳۹۷). تحلیل خط‌مشی‌های گردشگری در ایران: رهیافتی مبتنی بر نظریه سیستم‌ها. پژوهش‌های گردشگری، ۷(۲۷)، ۴۳-۶۵.

باصولی، علی، و جباری، نسرين (۱۴۰۰). رابطه مدیریت بحران و تاب‌آوری جامعه مقصد گردشگری. پژوهش‌های مدیریت بحران و توسعه پایدار، ۵(۱)، ۷۵-۹۰. https://jut.ut.ac.ir/article_81466_8d4858c3ad80fb504a55142e77c034d1.pdf

بنیانیان، حسن (۱۴۰۱). فرهنگ و توسعه: خط‌مشی‌گذاری برای تقویت فرهنگ توسعه در ایران. تهران: امیرکبیر.

جعفری صمیمی، احمد و خیره، شیما (۱۳۹۲). اثر گردشگری بر توسعه‌ی انسانی. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲(۷)، ۱۱-۲۴. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_587.html

جهانپدیده، سامان، رحمتی، محمدحسین و زارعی‌متین، حسن (۱۳۹۶). طراحی مدلی برای سیاست‌گذاری شبکه‌ای در حوزه گردشگری کشور. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۵(۳)، ۴۸۳-۵۰۲. https://jomc.ut.ac.ir/article_63687.html

حاتمیان، مریم (۱۳۹۹). گردشگری و کرونا. مطالعات گردشگری، ۱۰(۲)، ۵۵-۷۰.

حبیبی، آرش و جلال‌نیا، راحله (۱۴۰۱). حداقل مربعات جزئی. تهران: نارون.



شایگان، سهیلا، لطف‌الهی حقی، ماهرخ و تقی‌پور، پیمان (۱۴۰۲). شناسایی و رتبه‌بندی خط‌مشی‌های تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی در ایران. رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۲۵(۷)، ۸۲۷-۸۴۶. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/2120>

صفری علی‌اکبری، مسعود و صادقی، حجت‌الله (۱۴۰۰). شناخت و تحلیل سیاست‌های توسعه گردشگری (مورد مطالعه: شهر دهدز - شهرستان دزپارت). برنامه‌ریزی و توسعه محیط شهری، ۱(۱)، ۴۵-۶۰. <https://sanad.iau.ir/Journal/juep/Article/909980/FullText>

ضرغام بروجنی، حمید (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر اجرای اثربخش خط‌مشی‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه پژوهشگران دانشگاهی. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۳(۹)، ۳۱-۵۱. <https://sid.ir/paper/508013/fa>

ضیایی، مهدی، رضایی، نسرین و کریمی، علی (۱۳۹۸). جایگاه گردشگری زمین در خط‌مشی‌های عمومی ایران با تأکید بر نقش مرحله تنظیم دستورکار. مطالعات گردشگری و توسعه پایدار، ۹(۴)، ۱۰۲-۱۲۰. https://journal.iams.ir/article_.pdf

طاهری، کبری، حسینی، آناهیتا و امیری، امیر (۱۴۰۱). بررسی صنعت گردشگری در کشورهای در حال توسعه. جغرافیا و روابط انسانی، ۵(۱۷)، ۳۶۰-۳۶۸. <https://civilica.com/doc/620329>

فرشاد، لقمان، علی، دربان آستانه و پوراحمد، احمد (۱۴۰۱). تحلیلی بر نقش تصویر ذهنی از برند مقصد در توسعه گردشگری. گردشگری شهری، ۹(۱)، ۴۹-۶۵. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.332215.965>

کریمی، زین‌العابدین، حسن‌آبادی، داود و لطفی، شهرزاد (۱۳۹۹). تحلیل و بررسی نقش دولت در مدیریت و برنامه‌ریزی بحران‌های گردشگری در بحران کرونا. نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۱۲(۴۷)، ۶۱۷-۶۳۹. https://journals.iau.ir/article_674068.html

حسن‌پور، محمود، شاهی، طاهره و ارزنگ مهر، داود (۱۳۹۹). الگوی ساختاری مدیریت بحران برای بخش عرضه گردشگری ایران؛ نمونه موردی: بحران شیوع ویروس کووید-۱۹. مطالعات مدیریت گردشگری و جهانگردی، ۱۵(۱)، ۵۹-۸۹. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.53917.2367>

حکم‌آبادی، علی‌اکبر و دولت‌آبادی، افسانه (۱۳۹۹). بررسی حقوقی و اقتصادی تأثیر تحریم‌ها بر صنعت گردشگری. قانون‌یار، ۴(۱۳)، ۱۲۳-۱۴۸. <https://sid.ir/paper/524166/fa>

دانش‌فرد، کرم‌اله، تقوی، سیدمصطفی و میرسپاسی، ناصر (۱۴۰۲). الگوی مشارکت ذینفعان در شکل‌گیری خط‌مشی‌های گردشگری فرهنگی. خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت، ۵(۴۹)، ۱۹-۳۵. <https://doi.org/10.30495/ijpa.2023.69641.11007>

رزقی رستمی، علیرضا (۱۴۰۰). فرایند تصمیم‌گیری و تجزیه و تحلیل مشکل (الگوها و نظریه‌های تصمیم‌گیری و خط‌مشی‌گذاری). تهران: یکان.

رضایی، رامین (۱۳۹۲). مکانیسم تأثیرگذاری رسانه‌ها بر فرایند دستورکارسازی در جریان خط‌مشی‌گذاری عمومی. خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت (رسالت مدیریت دولتی)، ۴(۱۱-۱۲)، ۳۹-۵۵. <https://sid.ir/paper/199024/fa>

رنجبر متعلق، فرانک، واعظی، رضا، ضیایی، محمود و حسین‌پور، داود (۱۴۰۰). دستورگذاری مسائل گردشگری در فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی ایران. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۵)، ۱۱-۴۰. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.59392.2513>

زارعی کروی، ز، یآوری گهر زارع، ن، و عباسی، ل. (۱۳۹۹). بررسی نقش مشارکت ذی‌نفعان محلی در توسعه پایدار گردشگری روستایی. مطالعات گردشگری روستایی، ۹(۱)، ۸۹-۱۰۴.

شافعی، غلام. (۱۴۰۰). گردشگری ایران در آستانه ورشکستگی. خیرگزاری دانشجویان ایران. isna.ir/xdKvKd



(۱۴۰۲). خط‌مشی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی. خط‌مشی‌گذاری گردشگری عمومی، ۱۴(۴۹)، ۷۵-۹۲. <https://sanad.iau.ir/Journal/ijpa/Article/790673>

میرزمانی اعظم، اخوان علوی سیدحسین، امیری علی نقی، اسماعیلی حسین (1397). فهم فرآیند سیاست‌گذاری مالیاتی در ایران: عوامل مؤثر بر دستورگذاری مالیاتی در سطح ملی و بازیگران آن. پژوهشنامه مالیات، 25(36)، 211-249. <http://taxjournal.ir/article-۱-۱۳۲۸-fa.html>

نعیم‌آبادی، نازنین و جوان، فرهاد (۱۴۰۰). واکاوی موانع سیاست‌گذاری گردشگری در محیط‌های شهری استان گیلان. سیاست‌گذاری محیط شهری، ۱۶(۳)، ۱-۱۶. <https://sanad.iau.ir/journal/juep/Article/686983?jid=686983>

نوربهبشت، حمید و محمدشفیعی، مجید (۱۳۹۹). آینده‌نگاری راهبردی آسیب‌پذیری صنعت گردشگری ناشی از تحریم‌های اقتصادی با رویکرد پدافند غیرعامل. آینده‌پژوهی، ۵(۱۸)، ۱۱۳-۱۴۰. <https://doi.org/10.22034/dfsr.2021.138910.1435>

یاوری‌گهر، نرگس، و منصوری‌مویذ، علی (۱۳۹۹). واکاوی نقش تبلیغات بر نیت رفتاری مشتریان در صنعت گردشگری. بازاریابی گردشگری ایران، ۳۳(۴۸)، ۱-۱۸. https://tms.atu.ac.ir/article_11951

Akbari Arbaatan, G., Abbasi, R., & Talari, M. (2022). Identifying antecedents of forward resilience of tourism businesses under economic sanctions. *Tourism and Development*, 11(30), 259-276. https://www.itsairanj.ir/e_152296_1f876f8bfc40e59b3c18ad0e4aa11400.pdf?lang=en. [In Persian]

Aminian, H., & Seyyed Naqavi, S. (2018). Policy analysis of tourism in Iran: A systems theory approach. *Tourism Research Quarterly*, 7(27), 43-65. [In Persian]

کیاکجوری، مهدی، رضایی، علی، و حسینی، سارا (۱۳۹۹). ارائه مدل مزیت‌های رقابتی کسب‌وکار گردشگری سلامت با به‌کارگیری تکنیک فراترکیب. مدیریت گردشگری، ۱۲(۳)، ۹۵-۱۱۲. <https://elmnet.ir/doc/2397915-12151>

لیوانی، حسین، فرهادی محلی، علی و معطوفی، علیرضا (۱۴۰۱). الزامات کلیدی مؤثر بر اجرای خط‌مشی‌های گردشگری پزشکی در استان گلستان. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷(۵۸)، ۱۹۹-۲۳۳. <https://doi.org/10.22054/tms.2022.67209.2704>

مجیدی، علی (۱۳۹۰). گردشگری پایدار و برنامه‌ریزی منطقه‌ای. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

محمدی‌مقدم، سارا، محمدی، علی، و کاظمی، مهدی (۱۴۰۰). طراحی مدلی برای خط‌مشی‌گذاری تبلیغات گردشگری در سطح کلان. مطالعات گردشگری و بازاریابی، ۷(۳)، ۱۲۰-۱۳۸. https://www.itsairanj.ir/article_132935

مستوفی راد، امید (۱۳۹۹). نقش مناسبات سیاسی کشورها بر توسعه گردشگری فی‌مابین. آمایش سیاسی فضا، ۲(۴)، ۲۸۸-۲۹۳. <http://psp.modares.ac.ir/article-42-54197-fa.html>

مطیعی، مهدی و محمدخانی، سمیرا (۱۴۰۰). نقش نوآوری و رضایت‌مندی در بهزیستی ذهنی و قصد رفتاری در گردشگری واقعیت مجازی. پژوهش‌های نوین در مدیریت گردشگری، ۶(۲)، ۴۵-۶۲. <https://www.sid.ir/paper/1045896/fa>

معصومی، مهدی، عنابستانی، علی اکبر، فاضل‌نیا، غریب، و خوارزمی، امیدعلی (1401). تحلیل فضایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری گردشگری تجاری در سکونتگاه‌های روستایی (مطالعه موردی: منطقه تجاری دهشخ-سیگار در شهرستان لامرد). تحقیقات جغرافیایی مناطق بیابانی، 10(1)، 19-47. https://grd.yazd.ac.ir/article_2583.html

مهدی‌لوی، روح‌الله، ایران‌زاده، سلیمان، مدرس خیابانی، فرزین و فقهی فرهمند، ناصر



- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda setting*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. https://www.google.com/books/edition/Agenda_Setting/JeQFd9GqheAC?hl=en
- Farshad, L., Ali, D., & Pourahmad, A. (2022). The role of destination brand image in tourism development. *Urban Tourism*, 9(1), 49-65. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.332215.965> [In Persian]
- Firman, A., Qiu, R., Lin, P. K., Ismail, T., & Rahman, F. F. (2023). The impact of eco-innovation, ecotourism policy and social media on sustainable tourism development: Evidence from the tourism sector of Indonesia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(2), 472-489. <http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2022.2143847>
- Giovali, R., Smith, J., & Patel, S. (2022). An approach to developing horticultural tourism in the post-COVID-19 era. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 14(3), 150-167.
- Haeruddin, M. I. W., Ramli, A., & Amin, A. M. (2023). Analysis potential of company bankruptcy at Tourism Development Tbk. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 1(4), 263-272. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v1i4.31>
- Habibi, A., & Jalalnia, R. (2022). Partial least squares. *Tehran: Narvan*. [In Persian]
- Hansler, J., Smith, A., & Lee, K. (2022). Economic impacts of COVID-19 on the tourism sector. *Journal of Tourism Economics*, 15(1), 45-62. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100042>
- Hasanpour, M., Shahi, T., & Arjangmehr, D. (2020). A structural model of crisis management for the tourism supply sector: Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: An analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research*, 1(3), 385-405. <https://doi.org/10.1177/146879410100100307>
- Azar, A., & Gholamzadeh, R. (2022). Partial least squares. *Tehran: Negah Danesh*. [In Persian]
- Basouli, A., & Jabbari, N. (2021). The relationship between crisis management and community resilience in tourism destinations. *Crisis Management and Sustainable Development Research*, 5(1), 75-90. https://jut.ut.ac.ir/e_81466_8d4858c3ad80fb504a55142e77c034d1.pdf [In Persian]
- Bonyaniyan, H. (2022). Culture and development: Policy-making to strengthen the culture of development in Iran. *Tehran: Amir Kabir*. [In Persian]
- Caitano, R., Silva, M., & Gomez, L. (2021). COVID-19 vaccine recovery and vaccine implications for the global tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 765-780. <https://doi.org/10.1016/ijtr.2021.23.6.765>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *In Modern methods for business research* (Vol. 295, Issue 2, pp. 295-336). https://www.researchgate.net/publication/311766005_The_Partial_Least_Squares_Approach_to_Structural_Equation_Modeling
- Cohen, J. E. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Daneshfard, K., Taghavi, S., & Mirsapasi, N. (2023). A stakeholder participation model in shaping cultural tourism policies. *Public Policy in Management*, 5(49), 19-35. <https://doi.org/10.30495/ijpa.2023.69641.11007> [In Persian]

112. <https://elmnet.ir/doc/2397915-12151> [In Persian]
- Li, H., Kim, S., & Park, J. (2021). Eliciting positive emotions through strategic crisis responses in the tourism sector. *Tourism Management*, 45(1), 88-105. https://www.researchgate.net/publication/357364769_Eliciting_Positive_Emotion_through_Strategic_Responses_to_COVID-19_Crisis_Evidence_from_the_Tourism_Sector
- Livani, H., Farhadi Mahalli, A., & Matoofi, A. (2022). Key requirements for implementing medical tourism policies in Golestan Province. *Tourism Management Studies*, 17(58), 199-233. <https://doi.org/10.22054/tms.2022.67209.2704> [In Persian]
- Majidi, A. (2011). Sustainable tourism and regional planning. *Tehran: Allameh Tabataba'i University Press*. [In Persian]
- Masoumi, M., Anabestani, A., Fazelnia, G., & Kharazmi, O. A. (2022). Spatial Analysis of Factors Affecting the Formation of Commercial Tourism in Rural Settlements (Case Study: Dehshikh-Cigar Business Area on Lamerd County). *The Journal of Geographical Research on Desert Areas*, 10(1). https://grd.yazd.ac.ir/article_2583.html . [In Persian]
- Mehdilouyi, R., Iranzadeh, S., Modarres Khiyabani, F., & Faghihi Farahmand, N. (2023). Entrepreneurial opportunity policies in East Azerbaijan tourism industry. *Tourism Public Policy*, 14(49), 75-92. <https://sanad.iau.ir/Journal/ijpa/Article/790673> [In Persian]
- Mirzamani, A., Akhavan Alavi, S. H., Amiri, A. N., & Esmaeili, H. (2019). Understanding the Tax Policy-Making Process in Iran: Factors Affecting National Tax Policymaking and Its Actors. *Journal of Taxation*, 25(36), 211-249. <http://taxjournal.ir/article-1-1328-fa.html> [In Persian]
- Case of COVID-19 outbreak in Iran. *Tourism Management Studies*, 15(1), 59-89. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.53917.2367> [In Persian]
- Hatamian, M. (2020). Tourism and COVID-19. *Tourism Studies*, 10(2), 55-70. [In Persian]
- Hair, J. F. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). sage.
- Hokmabadi, A., & Dowlatabadi, E. (2020). A legal and economic analysis of the impact of sanctions on the tourism industry. *Qanunyar*, 4(13), 123-148. <https://sid.ir/paper/524166/fa> [In Persian]
- Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities. *Reading, MA: Addison-Wesley*.
- Jafari Samimi, A., & Khebreh, Sh. (2013). The impact of tourism on human development. *Tourism Planning and Development*, 2(7), 11-24. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_587.html [In Persian]
- Jahandideh, S., Rahmati, M. H., & Zarei-Matin, H. (2017). Designing a model for network policy making in the country's tourism field. *Management of Organizational Culture*, 15(3), 483-502. https://jomc.ut.ac.ir/article_63687.html . [In Persian]
- Karami, Z., Hasanabadi, D., & Lotfi, Sh. (2020). The role of government in crisis management and planning in the tourism sector during the COVID-19 pandemic. *New Perspectives in Human Geography*, 12(47), 617-639. https://journals.iau.ir/article_674068.html [In Persian]
- Kia Kojuri, M., Rezaei, A., & Hosseini, S. (2020). A competitive advantage model for health tourism businesses using meta-synthesis technique. *Tourism Management*, 12(3), 95-



- Razaghi Rostami, A. (2021). Decision-making process and problem analysis: Models and theories in decision-making and policy-making. Tehran: Yekan. [In Persian]
- Ranjbar Motaaleq, F., Vaezi, R., Ziaee, M., & Hosseinpour, D. (2021). Agenda-setting of tourism issues in the Iranian public policy process. *Tourism Management Studies*, 16(55), 11-40. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.59392.2513> [In Persian]
- Rezaei, R. (2013). The mechanism of media influence on the agenda-setting process during public policy-making. *Public Policy-Making in Management (Public Management Mission)*, 4(11-12), 39-55. <https://sid.ir/paper/199024/fa> [In Persian]
- Rizal, A. (2021). Implementation of tourism development policies in Garut District, West Java Province, Indonesia. The Institute of Biopaleogeography named under Charles R. Darwin, 5, 1-40. <https://psjd.icm.edu.pl/psjd/element/bwmeta1.element.psjd-7678c1fa-5233-40ec-b6ab-47e2df6a352d>
- Safari Aliakbari, M., Akbari, A., & Sadeqi, H. (2021). Analysis of tourism development policies: Case study of Dehdaz city, Dezpart county. *Urban Environment Planning and Development*, 1(1), 45-60. <https://sanad.iau.ir/Journal/juep/Article/909980/FullText> [In Persian]
- Gholipour, H. F. (2019). The effects of economic policy and political uncertainties on economic activities. *Research in International Business and Finance*, 48, 210-218. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2019.01.004> [In Persian]
- Shafei, G. (2021). Iranian tourism on the verge of bankruptcy. *Iranian Students News Agency (ISNA)*. [In Persian]
- Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261.
- Mohammadi-Moghadam, S., Mohammadi, A., & Kazemi, M. (2021). A macro-level policy model for tourism advertising. *Tourism and Marketing Studies*, 7(3), 120-138. https://www.itsairanj.ir/article_132935.html [In Persian]
- Mostoufi Rad, O. (2020). The role of political relations between countries in tourism development. *Political Space Planning*, 2(4), 288-293. <http://psp.modares.ac.ir/article-42-54197-fa.html> [In Persian]
- Motiyee, M., & Mohammadkhani, S. (2021). The role of innovation and satisfaction in well-being and behavioral intention in virtual reality tourism. *New Research in Tourism Management*, 6(2), 45-62. <https://www.sid.ir/paper/1045896/fa> [In Persian]
- Na'imabadi, N., & Javan, F. (2021). Barriers to tourism policy-making in urban environments of Gilan Province. *Urban Policy*, 1(3), 1-16. <https://sanad.iau.ir/journal/juep/Article/686983?jid=686983> [In Persian]
- Niavis, S., Papatheochari, T., Koutsopoulou, T., Coccossis, H., & Psycharis, Y. (2022). Considering regional challenges when prioritizing tourism policy interventions: Evidence from a Mediterranean community of projects. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 663-684. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1876074>
- Noorbeshst, H., & Mohammad Shafiei, M. (2020). Strategic foresight of Iran's tourism vulnerability to economic sanctions: A passive defense approach. *Futures Studies*, 5(18), 113-140. <https://doi.org/10.22034/dfs.2021.138910.1435> [In Persian]



ضبط صدا:

آیا ممکن است که در انجام این مصاحبه از ضبط صوت کمک بگیرم؟

آیا قبل از آغاز مصاحبه پرسشی دارید؟
مضامین و پرسش‌های اصلی مصاحبه:

عوامل و مؤلفه‌هایی در حوزه گردشگری برای ارائه الگوی جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارهای فعال در این حوزه وجود دارد؟ خواهشمند است این موارد را بیان کنید.

عوامل سیاسی و نظام اداری (بوروکراسی) در این حوزه چه تأثیری دارند؟ خواهشمند است، به ترتیب اولویت ذکر کنید.

منابع و ابزارهای خط‌مشی حوزه گردشگری چیست؟ خواهشمند است به ترتیب اولویت ذکر کنید.

چه راهبردهایی برای حوزه گردشگری مناسب است؟ این راهبردها را نام ببرید.

ویژگی‌های احراز جایگاه سیاست‌گذاری خط‌مشی‌گذاری چیست؟ خواهشمند است به ترتیب اولویت ذکر کنید.

در پایان/مقدور است اینجانب را برای انجام پژوهش در این زمینه یاری کنید و دیدگاه‌های ارزشمندتان را برای غنای رساله ارائه دهید.

سپاسگزارم

(Footnotes)

1. نویسنده مسئول: com.gmail@abdolghader.tekei

معرفی:

اینجانب بهزاد شهرکی دانشجوی دوره دکتری تخصصی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان در رشته مدیریت دولتی گرایش تصمیم‌گیری و خط‌مشی‌گذاری عمومی هستم.

هدف از انجام پژوهش:

هدف از این طرح پژوهشی «آسیب‌شناسی خط‌مشی‌های گردشگری برای ارائه الگوی جلوگیری از ورشکستگی کسب‌وکارهای فعال حوزه گردشگری» برای دریافت مدرک دکتری تخصصی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان است. در این پژوهش که از نوع اکتشافی است ضمن مطالعه ادبیات نظری، در مرحله بعدی مصاحبه تخصصی با استادان علمی و متخصص در حوزه مربوط انجام می‌شود.

ماهیت مصاحبه:

مصاحبه با هدف شناسایی، جمع‌آوری و بهره‌گیری از دیدگاه‌ها، ایده‌ها و تجارب خبرگان و متخصصان در زمینه مورد نظر انجام می‌شود. پس از گردآوری داده‌ها، تحلیل آن‌ها به منظور استخراج مؤلفه‌های اصلی و اولویت‌بندی آن‌ها صورت می‌گیرد. بدیهی است در این مصاحبه هیچ پاسخ درست یا نادرستی وجود ندارد، بلکه پژوهشگر تنها به دنبال آن است که از نوع نگاه و نگرش فرد خبره و متخصص در حوزه مربوطه آگاه شود. پیش‌بینی می‌شود مصاحبه حدود چهل دقیقه به طول بینجامد. در صورت تمام نشدن مصاحبه در وقت مذکور، از آن فرهیخته گرامی تقاضا می‌شود در صورت امکان و وجود زمان کافی مقداری به زمان مصاحبه افزوده شود.

حفظ اسناد محرمانه:

به همه فرهیختگان گرامی اطمینان داده می‌شود که ویژگی محرمانه بودن پاسخ‌ها کاملاً رعایت می‌شود و از نظرها فقط در راستای اهداف مدنظر پژوهش استفاده خواهد شد و تنها پژوهشگر به این اطلاعات دسترسی خواهد داشت.

به منظور بررسی و تحلیل‌های عمقی بیشتر با اطلاع و رضایت مصاحبه‌شونده برای ضبط صدا از دستگاه ضبط صوت استفاده خواهد شد. شایان ذکر است که نظرهای عنوان‌شده کاملاً محرمانه تلقی می‌شود و تنها با کد یا شماره قابل شناسایی خواهد بود.