

تحلیل شاخص‌های چند سطحی مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در کسب و کار گردشگری مناطق آزاد تجاری - صنعتی (مورد مطالعه: منطقه آزاد تجاری - صنعتی ارس)

لیلا وثوقی^۱

استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

صادق خوش نمک

کارشناس ارشد برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۰۴

چکیده

بدون شک گردشگری به عنوان یک فعالیت مهم اقتصادی، از ظرفیت بالایی جهت ایجاد فرصت‌های جدید کسب و کار به ویژه در مناطق آزاد تجاری، برخوردار است. با توجه به اینکه سرمایه‌گذاری پیش‌نیاز توسعه کسب و کار گردشگری است، شناسایی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری و اولویت‌بندی آن جهت توسعه کسب و کار گردشگری، اهمیت بسزایی دارد. لذا هدف از این تحقیق شناسایی و تحلیل شاخص‌های چندسطحی مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در کسب و کارهای گردشگری در منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس است. جامعه آماری تحقیق، سرمایه‌گذاران و کارشناسان گردشگری منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس می‌باشند. تعداد نمونه انتخابی برای جامعه سرمایه‌گذاران ۴۳ نفر و برای کارشناسان خبره ۱۵ نفر بوده است. جهت آزمون فرضیات تحقیق از آزمون تی تک نمونه‌ای و آزمون اسپیرمن و به منظور الویت‌بندی شاخص‌های مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در کسب و کار گردشگری از دیدگاه سرمایه‌گذاران از آزمون فریدمن و از دیدگاه کارشناسان از تحلیل سلسله مراتبی و برای اجماع در الویت‌بندی متفاوت از روش کپ‌لند استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که به ترتیب شاخص‌های: زیرساخت؛ جذابیت‌های محیطی؛ سطح و مرحله توسعه گردشگری در مقصد و اندازه بازار آن و عوامل تشویقی و حمایتی با الویت یکسان؛ شرایط اقتصادی؛ عوامل سیاسی و اجتماعی؛ دسترسی به اطلاعات و قوانین و مقررات کسب‌وکار با الویت یکسان؛ عوامل مکانی و جغرافیایی مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار گردشگری می‌باشند.

کلمات کلیدی: شاخص‌های چندسطحی سرمایه‌گذاری، کسب و کار گردشگری، منطقه آزاد تجاری - صنعتی ارس.

مقدمه

امروزه توسعه و شکوفایی بخش بزرگی از اقتصاد جوامع گوناگون وابسته به سازوکارهایی است که در آن کسب و کارهای جدید شکل یافته و توسعه می‌یابند (زیودار و قاسمی، ۱۳۹۰). امروزه گردشگری به عنوان یک عامل مهم اقتصادی نقش مؤثری در رشد اقتصادی و ایجاد فرصت‌های جدید کسب و کار دارد و ابزاری برای پدیدآوردن تفاهم، همدلی، شناخت بین‌المللی و تحقق صلح جهانی به شمار می‌رود (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۲). چنانچه مطالعات حاکی از اثرات مثبت بر بهبود رفاه و کیفیت زندگی در بسیاری از نقاط جهان است (Agovino et.al, 2017: 59). در این راستا، در ایران نیز اولویت‌های سرمایه‌گذاری می‌بایست به بخش‌هایی که مزیت نسبی دارند برگردد، با نگاهی عمیق به برنامه‌های آتی دولت به خوبی می‌توان دریافت که در حوزه گردشگری، ظرفیت‌های بالایی وجود دارد (صابونی‌ها، ۱۳۹۴: ۳۴). زیرا سرمایه‌گذاری در گردشگری، تأثیر فراوانی بر کارکردهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشور بر جای می‌گذارد و موجب اشتغال و جریان سرمایه‌های اقتصادی می‌شود (خوش‌فر، ۱۳۹۵، ۴۹-۵۰). بر طبق نظر دویر و همکارانش (۲۰۱۰) سرمایه‌گذاری گردشگری در مقصدهای گردشگری، ظرفیت کلی برای تقاضای گردشگری را برآورده می‌کند. به‌طورکلی سرمایه‌گذاری در گردشگری بودجه مورد نیاز را برای توسعه پروژه‌های گردشگری تأمین می‌کند (Tiainen, 2013: 32). اما از آنجاییکه اهداف اقتصادی، محرک اصلی ایجاد هرگونه کسب و کار، از جمله کسب و کارهای گردشگری است، بنگاه‌های گردشگری در ابتدا به منافع خود می‌اندیشند (Warnell, 1986: 18). از این رو جهت توسعه کسب و کار گردشگری باید شرایط موردنیاز برای حضور سرمایه‌گذاران را فراهم کرد. در این راستا یکی از راهکارهای مؤثر، جهت جذب سرمایه‌گذاران گردشگری، بهره‌گیری از توان‌های مناطق آزاد تجاری است. منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس، به عنوان یکی از مناطق آزاد نوپای کشور، از موقعیت ژئواکونومیکی ممتاز و دسترسی به بازارهای بین‌المللی سرمایه و با تکیه بر امکانات برجسته توسعه ترانزیت و صادرات مجدد، از توانمندی‌های بالای صادراتی برخوردار است. این منطقه به پستوانه منابع ارزشمند اکولوژیکی، اقلیم مناسب، منابع غنی آب، ذخیره‌گاه‌های بین‌المللی جنگلی و غیره، از قابلیت مناسبی جهت توسعه گردشگری برخوردار است. در این راستا، توسعه کسب و کار گردشگری به‌عنوان یکی از استراتژی توسعه اقتصادی این منطقه در نظر گرفته شده است (خلاصه منشور توسعه منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس، ۱۳۸۹). با این حال، این ویژگی‌ها هرچند شرط لازم برای توسعه کسب و کار گردشگری است ولی شرط کافی نمی‌باشد به دلیل وجود دو مسئله؛ اول اینکه برخی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در کسب و کار گردشگری مورد غفلت واقع شده است. دوم، اهمیت عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در کسب و کار گردشگری نسبت به یکدیگر است که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به اینکه سرمایه‌گذاری پیش‌نیاز توسعه کسب و کار گردشگری است، به‌منظور جذب سرمایه‌گذاری و افزایش آن، باید بتوان فضای مناسب را برای آن فراهم آورد. در این راستا شناسایی شاخص‌های مؤثر بر سرمایه‌گذاری و سطح‌بندی آن جهت توسعه کسب و کار گردشگری، این امکان را می‌دهد تا بتوان مؤثرترین و کاراترین روش‌ها را برای جذب سرمایه‌گذاری در پیش گرفت و از طریق

جذب سرمایه‌گذاری و افزایش آن، کسب و کار گردشگری را توسعه داد. به دلیل اهمیت کسب و کار گردشگری، به‌عنوان یکی از استراتژی‌های توسعه منطقه آزاد ارس و نقش سرمایه‌گذاری در توسعه کسب و کار گردشگری، هدف این تحقیق، شناسایی و سطح‌بندی شاخص‌های مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در این منطقه آزاد، مبتنی بر ویژگی‌های منطقه، بوده است.

مبانی نظری

سرمایه یکی از حیاتی‌ترین عناصر ایجاد و بقای هر واحد تجاری است. به همین دلیل تأمین سرمایه مورد نیاز، مهم‌ترین عامل موفقیت واحدهای خرد و به تبع، شکوفایی اقتصاد در سطح کلان به نظر می‌رسد (دامن‌کشیده و خدا بخش‌زاده، ۱۳۹۱: ۸۳-۸۵). سرمایه یا توسط ایجادکننده واحد اقتصادی و از منابع شخصی وی تأمین می‌شود و یا از سایر منابع تأمین مالی بدست می‌آید. در قسم دوم، نقش سیاست‌های سرمایه‌گذاری دولت، هم از طریق هدایت سرمایه‌گذاری بانک‌های دولتی و سرمایه‌گذاران خصوصی و هم از طریق تشویق سرمایه‌گذاری خارجی، بسیار حیاتی است (روستایی حسین آبادی و گرجی ازندریانی، ۱۳۹۷: ۱۸۸). ارتباط بین رشد اقتصادی و توسعه گردشگری در تحقیقات پیشین تأیید شده است، البته در این ارتباط نقش گردشگری بیشتر به عنوان محرک رشد اقتصادی مورد نظر است. چرا که سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری رشد اقتصادی را از طریق افزایش درآمد نیروی کار موجود و ایجاد مشاغل جدید مرتبط با صنعت گردشگری بهبود می‌بخشد. بنابراین کشورها باید سرمایه‌گذاری در گردشگری را جهت بهبود اقتصادی مورد توجه قرار دهند (Dogru, 2018: 426). صنعت گردشگری کسب و کار متنوعی را در بر می‌گیرد که خدمات مختلفی را به گردشگران عرضه می‌کند. از نظر اوریلی و همکاران (۲۰۰۲)، اصطلاح کسب و کار گردشگری، کسب و کارهای مربوط به حمل و نقل، انواع مختلف اقامتگاه، مراکز پذیرایی (غذا و نوشیدنی)، تور اپراتورها، آژانس‌های مسافرتی، تفریح و سرگرمی، پارک‌های طبیعت، باغ‌وحش، فعالیت‌های امور هنری مانند کنسرت و تئاتر، فعالیت‌های مربوط به ترویج و تبلیغات گردشگری، بیمه و امور مالی گردشگری، سازماندهی جلسات و کنوانسیون‌ها، خدمات ترجمه و راهنمایی، تولید و فروش لوازم سفر و غیره را دربر می‌گیرد (Uriely et al, 2002: 89-90). صنعت گردشگری را صنعتی چتری می‌خوانند زیرا طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های اقتصادی مختلف که با یکدیگر ارتباطی مشخص در حوزه مشتری دارند، در این صنعت گرد هم آمده‌اند (Akbaba, 2012: 33). حال اگر هر یک از فعالیت‌ها به هر دلیل نتواند محصول خود را چندان‌که شایسته است و آنگونه که به مشتری معرفی شده، عرضه نماید، نه تنها بر کسب و کار خویش تأثیر نامطلوب گذارده، بلکه ناخواسته سایر فعالان و بخش‌های گوناگون مرتبط با صنعت گردشگری را نیز متضرر می‌نماید در سال‌های اخیر، به مقوله عوامل تعیین‌کننده بر افزایش جذب سرمایه در کشورهای درحال توسعه توجه زیادی شده است (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۸: ۵۴). زیرا سرمایه‌گذاری به‌عنوان ابزاری در جهت پیشرفت و تقویت چرخه مالی در این کشورها عنوان می‌شود. این موضوع تا حدی اهمیت دارد که برخی از سرمایه‌گذاری به‌عنوان یکی از مؤثرترین محرک‌های رشد و توسعه اقتصادی نام می‌برند (Bénassy-Quéré, 2007: 766). بسیاری از اقتصاددانان

معتقدند افزایش سرمایه‌گذاری هرچند شرط کافی نیست، اما شرط لازم برای دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی است. با توجه به کمبود منابع سرمایه‌گذاری در بیشتر کشورهای در حال توسعه، تخصیص بهینه این منابع محدود بین فعالیت‌هایی که حداکثر کارآمدی را داشته، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است (تقوی و محمدی، ۱۳۸۸: ۱۸). یکی از فعالیت‌هایی که در چند دهه اخیر سهم عمده‌ای در توسعه منطقه‌ای و ناحیه‌ای کشورها داشته، صنعت گردشگری بوده است (شماعی و موسی‌وند، ۱۳۹۰: ۲۵). این صنعت بیشتر از هر صنعت دیگری حرکت سرمایه و انتقال پول و ارز را در مقیاس محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی سبب گردیده است (تولایی، ۱۳۸۶: ۷۸). به طوری که امروزه از گردشگری به عنوان کاتالیزوری کارآمد برای بازسازی و توسعه اجتماعی نواحی یاد می‌کنند (Sharpley, 2002: 235). فراتر از این گردشگری می‌تواند در چهارچوب گفتمان‌های اشتغال‌زایی و سرمایه‌گذاری نیز ابزار مهمی برای توسعه ثروت باشد (Weaver & Lawton, 2006: 60). در این راستا، برای ایجاد اشتغال و درآمدزایی، کسب و کار گردشگری می‌تواند ابزار کارآمدی باشد که راهکار توسعه آن، سرمایه‌گذاری در مناطق دارای پتانسیل‌های گردشگری است. با توجه به اینکه سرمایه‌گذاری از عوامل مختلفی تأثیر می‌پذیرد، شناسایی این عوامل می‌تواند سبب جذب سرمایه‌گذاری در مناطق دارای پتانسیل‌های گردشگری و کمتر توسعه‌یافته شده و در مناطق توسعه‌یافته سبب تداوم و افزایش سرمایه‌گذاری در کسب و کار گردشگری گردد.

در ارتباط با موضوع تحقیق، تاکنون مطالعاتی انجام گرفته است که از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. ممی‌پور و همکاران (۱۳۹۳) مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی و اولویت‌بندی عوامل جذب سرمایه‌گذاری در منطقه آزاد انزلی» منتشر کردند. نتایج تحقیق نشان داد این عوامل در منطقه آزاد انزلی به ترتیب عبارتند از: عامل امکانات، عامل سیاست‌گذاری، عامل اقتصادی، قوانین و مقررات، عوامل مدیریتی، عامل حمایتی و عامل مکان‌یابی. وفایی (۱۳۹۰) پایان‌نامه‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌های داخلی جهت سرمایه‌گذاری در بخش اقامتگاه‌های صنعت گردشگری در ایران»، انجام داده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که جذابیت‌های محیطی (پتانسیل‌های تاریخی و طبیعی) به عنوان اولین عامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری در بخش اقامتگاه‌های گردشگری بوده و بهبود و توسعه زیرساخت‌ها، قدم اول در مسیر تشویق و جذب سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری می‌باشد. تیانین (۲۰۱۳) در پایان‌نامه خود با عنوان «عوامل مؤثر بر تصمیمات سرمایه‌گذاری گردشگری و جذابیت لاپلند برای سرمایه‌گذاری گردشگری»، به افزایش درک و آگاهی در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری گردشگری در لاپلند^۱ (فنلاند) پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که بزرگ‌ترین چالش این منطقه ظرفیت و عدم تقاضا در طول سال است. نانسونگله^۲ (۲۰۱۱) در پایان‌نامه خود به عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در گردشگری در مالاوی پرداخته است. نتایج نشان داد که رابطه قوی بین کشورهای مبدأ سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بخش اقامت گردشگری و گردشگران ورودی از همان کشور دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که عوامل اقتصادی، زیرساخت‌ها، سیاست‌های دولت، رقابت و طبیعت ملاحظات مهمی است که در سرمایه‌گذاری بخش اقامتگاه مالاوی باید در نظر گرفته شود.

^۱ Lapland

^۲ Nansongole

اسنایمن^۱ و سایمن^۲ (۲۰۰۹) تحقیقی تحت عنوان «عوامل کلیدی مؤثر بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت گردشگری در کشور آفریقای جنوبی» انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که زیرساخت‌ها، سیاست‌ها و خط‌مشی دولت، وضعیت اقتصادی، رقابتی بودن بازار و عوامل طبیعی مؤثرترین عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری گردشگری در این کشور هستند.

تحقیق حاضر از نوع کاربردی و مبتنی بر روش توصیفی-تحلیلی است. براساس هدف تحقیق، جامعه آماری این تحقیق دو گروه است: ۱) سرمایه‌گذاران کسب و کار گردشگری در منطقه ۲) کارشناسان سرمایه‌گذاری و گردشگری منطقه. از این رو جهت گردآوری داده‌های موردنیاز از دو نوع پرسشنامه استفاده شده است. یکی، پرسشنامه جهت جمع‌آوری دیدگاه‌های سرمایه‌گذاران کسب و کار گردشگری که براساس ساختار موردنیاز برای انجام آزمون فریدمن^۳ طراحی شده است. دوم، جهت جمع‌آوری نظرات کارشناسان سرمایه‌گذاری و گردشگری است که پرسشنامه‌ای مقایسه‌ای بوده و براساس ساختار موردنیاز برای تحلیل سلسله مراتبی^۴ تدوین شده است. برای پرسشنامه مربوط به جامعه آماری اول، با توجه جدول مورگان ۴۳ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده جمع‌آوری گردید. برای پرسشنامه مربوط به جامعه آماری دوم، از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی مقرر گردید حجم نمونه آماری ۱۵ نفر در نظر گرفته شود که برای توزیع این پرسشنامه از روش گلوله برفی استفاده شد. همچنین برای بررسی فرضیه‌های تحقیق، از آزمون تی تک نمونه‌ای^۵ و آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن^۶ و برای اجماع در الویت‌بندی متفاوت از دیدگاه سرمایه‌گذاران و کارشناسان از روش کپلند^۷ استفاده شده است.

در علم تصمیم‌گیری که در آن انتخاب یک راهکار از بین راهکارهای موجود و یا اولویت‌بندی راهکارها مطرح است، چند سالی است که روش‌های تصمیم‌گیری با شاخص‌های چندگانه «MADM» جای خود را باز کرده‌اند. از این میان روش تحلیل سلسله مراتبی بیش از سایر روش‌ها در علم مدیریت مورد استفاده قرار گرفته است. فرایند تحلیل سلسله مراتبی یکی از معروف‌ترین فنون تصمیم‌گیری چندمنظوره است. این تکنیک، مسائل پیچیده را بر اساس آثار متقابل آن‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد و آن‌ها را به شکلی ساده تبدیل کرده به حل آن می‌پردازد. فرایند تحلیل سلسله مراتبی در هنگامی که عمل تصمیم‌گیری با چند گزینه رقیب و معیار تصمیم‌گیری روبروست می‌تواند استفاده گردد. معیارهای مطرح شده می‌تواند کمی و کیفی باشند. اساس این روش تصمیم‌گیری بر مقایسات زوجی نهفته است. تصمیم‌گیرنده با فراهم آوردن درخت سلسله مراتبی تصمیم آغاز می‌کند. درخت سلسله مراتب تصمیم، عوامل مورد مقایسه و گزینه‌های رقیب مورد ارزیابی در تصمیم را نشان می‌دهد. سپس یک سری مقایسات زوجی انجام می‌گیرد. این مقایسات وزن هر یک از فاکتورها را در راستای گزینه‌های رقیب مورد ارزیابی در تصمیم را نشان

¹ Snyman

² Saayman

³ Friedman test

⁴ Analytic Hierarchy Process

⁵ One Sample t Test

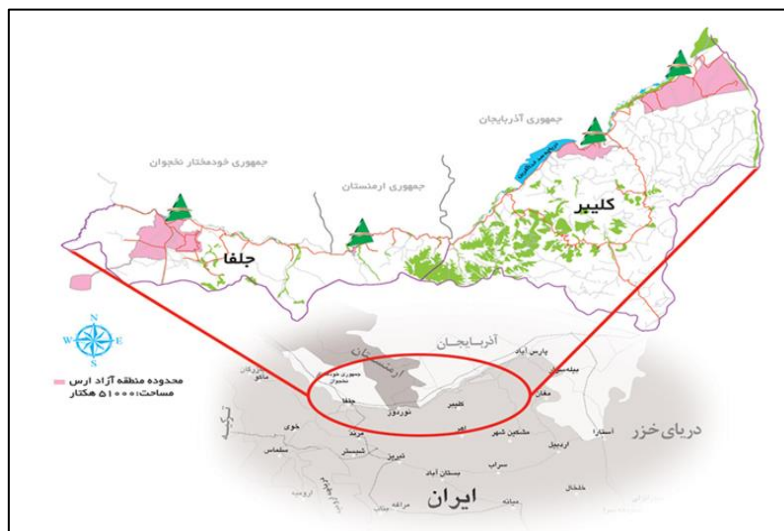
⁶ Spearman Correlation Coefficient

⁷ Copeland

می‌دهد. در نهایت منطق فرآیند تحلیل سلسله مراتبی به گونه‌ای ماتریس‌های حاصل از مقایسات زوجی را با یکدیگر تلفیق می‌سازد که تصمیم بهینه حاصل آید (قدسی پور، ۱۳۸۱: ۱۰). از روش روش کپلند نیز هنگامی استفاده می‌شود که تصمیم‌گیرندگان به منظور تصمیم‌گیری، خود را محدود به یک روش نمی‌کنند و با استفاده از روش‌های مختلف به نتایج گوناگونی دست می‌یابند. در این شرایط یکی از روش‌های که برای تلفیق نتایج استفاده می‌شود روش کپلند است. در این روش برای تصمیم‌گیری، ماتریس مقایسه زوجی بین شاخص‌ها انجام می‌شود. در صورتی که بر اساس روش‌های مختلف تصمیم‌گیری، تعداد ارجحیت گزینه‌ای بر گزینه دیگر بیش از تعداد مغلوب شدن آن گزینه بر دیگری باشد در ماتریس مقایسه زوجی با M (برد) نشان می‌دهیم و اگر همین مقایسه زوجی، رای اکثریت وجود نداشت و یا آرا با هم مساوی بود با X (باخت) کدگذاری می‌شود. M به منزله آن است که سطر بر ستون ارجحیت دارد و X نشانگر آن است که ستون بر سطر ارجحیت دارد. با جمع کردن هر سطر، تعداد بردها ($\sum C$) و جمع هر ستون تعداد باختها ($\sum R$) برای هر متغیر مشخص می‌شود و در نهایت شاخص‌ها بر اساس تفاضل مقادیر بردها ($\sum C$) و تعداد باختها ($\sum R$) الویت‌بندی می‌شود.

منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس

منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس در شمال غرب ایران و در محدوده‌ی استان آذربایجان شرقی، در نقطه صفر مرزی در مجاورت با کشورهای ارمنستان، آذربایجان و جمهوری خودمختار نخجوان استقرار یافته است. در حال حاضر محدوده منطقه آزاد ارس اراضی شهرستان‌های کلیبر، جلفا و بخش‌های منفصلی از خداآفرین را به مساحت ۵۱۰۰۰ هکتار در بر می‌گیرد (سازمان منطقه آزاد تجاری-صنعتی ارس، ۱۳۹۲).



شکل ۱: محدوده منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

یافته‌های تحقیق

ضریب همبستگی اسپیرمن که برای بررسی کیفیت رابطه موجود بین شاخص‌های مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری کسب و کار گردشگری در محدوده مورد مطالعه استفاده شده و شدت رابطه و نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) بین

دو متغیر را نشان می‌دهد بیانگر آن است که میان شاخص‌های مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری و توسعه کسب و کار گردشگری در منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس ارتباط معناداری وجود دارد و این ضریب همبستگی مثبت و مستقیم است. یعنی به عبارتی هر چه شاخص‌های مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در وضعیت مناسبی باشد کسب و کار گردشگری توسعه خواهد یافت. بنابراین میزان معناداری این تأثیرات در سطح ۹۵ درصد قابل تبیین است. جدول ۱ شدت و جهت همبستگی بین شاخص‌های بررسی شده را نشان می‌دهد که با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه شده است.

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار و واریانس و نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن شاخص‌های مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری کسب و کار گردشگری

شاخص‌ها	میانگین	انحراف معیار	واریانس	فرضیه‌ها	سطح معناداری	ضریب	تایید/رد
زیرساخت‌ها	۴,۸۱	۰,۳۶	۰,۱۳۱	فرضیه اول	۰/۰۰۰	۰/۶۳۷	تایید
جذابیت‌های محیطی	۴,۶۹	۰,۳۵	۰,۱۲۹	فرضیه دوم	۰/۰۱۳	۰/۳۷۶	تایید
شرایط اقتصادی	۴,۱۲	۰,۷۰	۰,۴۹۴	فرضیه سوم	۰/۰۰۰	۰/۷۱۳	تایید
عوامل تشویقی و حمایتی	۴,۶۲	۰,۴۵	۰,۲۰۷	فرضیه چهارم	۰/۰۰۰	۰/۶۲۱	تایید
عوامل مکانی و جغرافیایی	۴,۱۳	۰,۳۹	۰,۱۵۶	فرضیه پنجم	۰/۰۱۴	۰/۳۷۳	تایید
عوامل سیاسی و اجتماعی	۴,۳۳	۰,۴۳	۰,۱۹۲	فرضیه ششم	۰/۰۰۰	۰/۷۱۹	تایید
دسترسی به اطلاعات	۴,۴۲	۰,۴۹	۰,۲۴۹	فرضیه هفتم	۰/۰۰۰	۰/۷۸۱	تایید
قوانین و مقررات کسب و کار	۴,۳۹	۰,۵۲	۰,۲۸۰	فرضیه هشتم	۰/۰۰۰	۰/۶۰۱	تایید
سطح و مرحله توسعه گردشگری در مقصد	۴,۶۴	۰,۴۲	۰,۱۸۲	فرضیه نهم	۰/۰۰۰	۰/۷۹۱	تایید

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

برای بررسی وضعیت اثرگذاری شاخص‌های مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری کسب و کار گردشگری در محدوده مورد مطالعه از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. تحلیل داده‌های گردآوری شده با استفاده از تحلیل میانگین عددی از دیدگاه پاسخگویان بر اساس آزمون تی تک نمونه‌ای مبین بالابودن تأثیر شاخص‌های مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری کسب و کار گردشگری در محدوده مورد مطالعه می‌باشد. بنابراین با احتساب دامنه طیفی شاخص‌های بکار گرفته شده که بین ۱ تا ۵ براساس طیف لیکرت در نوسان است، این میزان برای تمامی شاخص‌ها، بالاتر از شرایط مطلوب (۳) ارزیابی شده است و تفاوت معناداری آن نیز برای همه شاخص‌ها کاملاً معنادار است (جدول ۲).

جدول ۲. اثرات شاخص‌های مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری کسب و کار گردشگری براساس تفاوت از حد مطلوبیت بر اساس آزمون تی تک نمونه‌ای

شاخص‌ها	آماره آزمون t	درجه آزادی	مطلوبیت عددی مورد آزمون=۳	
			معداری	تفاوت میانگین
زیرساخت‌ها	۳۲,۸۳۶	۴۲	۰,۰۰۰	۱,۸۱۳۹۵
جذابیت‌های محیطی	۳۰,۸۴۵	۴۲	۰,۰۰۰	۱,۶۸۹۹۲
شرایط اقتصادی	۱۰,۴۶۲	۴۲	۰,۰۰۰	۱,۱۲۰۹۳
عوامل تشویقی و حمایتی	۲۳,۴۳۷	۴۲	۰,۰۰۰	۱,۶۲۷۹۱
عوامل مکانی و جغرافیایی	۱۸,۷۳۴	۴۲	۰,۰۰۰	۱,۱۲۷۹۱
عوامل سیاسی و اجتماعی	۱۹,۸۹۹	۴۲	۰,۰۰۰	۱,۳۳۰۲۳
دسترسی به اطلاعات	۱۸,۶۳۶	۴۲	۰,۰۰۰	۱,۴۱۸۶۰
قوانین و مقررات کسب و کار	۱۷,۲۷۸	۴۲	۰,۰۰۰	۱,۳۲۹۳۵
سطح و مرحله توسعه گردشگری در مقصد	۲۵,۱۷۰	۴۲	۰,۰۰۰	۱,۶۳۹۵۳

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

در این بخش از تحقیق، به منظور بررسی دامنه تأثیرات هر یک از شاخص‌های مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری کسب و کار گردشگری در محدوده مورد مطالعه از دیدگاه سرمایه‌گذاران سعی شد، شاخص‌های مؤثر از طریق آزمون فریدمن الویت‌بندی گردد. جدول ۳ اولویت شاخص‌های مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری کسب و کار گردشگری در محدوده مورد مطالعه را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج الویت‌بندی شاخص‌های مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری کسب و کار گردشگری از دیدگاه سرمایه‌گذاران با استفاده از آزمون فریدمن و آماره‌های

آزمون آن

شاخص‌ها	میانگین رتبه‌ها	الویت	حجم نمونه	آماره کای اسکوتر	درجه آزادی	معنی‌داری
زیرساخت‌ها	۷,۰۵	۱				
جذابیت‌های محیطی	۶,۱۲	۳				
شرایط اقتصادی	۳,۳۷	۸				
عوامل تشویقی و حمایتی	۵,۹۱	۴				
عوامل مکانی و جغرافیایی	۳,۳۰	۹	۴۳	۱۰۳,۰۰۲	۸	۰,۰۰۰
عوامل سیاسی و اجتماعی	۳,۹۸	۷				
دسترسی به اطلاعات	۴,۷۲	۵				
قوانین و مقررات کسب و کار	۴,۵۲	۶				
سطح و مرحله توسعه گردشگری در مقصد	۶,۳۰	۲				

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فریدمن شاخص‌های مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری کسب و کار گردشگری، مقدار سطح بدست آمده کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد و معنی‌داری آزمون فریدمن جهت الویت‌بندی شاخص‌های مؤثر تأیید می‌شود. با توجه به نتایج به دست آمده، شاخص‌های زیرساخت‌ها، سطح و مرحله توسعه گردشگری در مقصد و اندازه بازار آن، جذابیت‌های محیطی، عوامل تشویقی و حمایتی، دسترسی به اطلاعات، قوانین و مقررات کسب و کار، عوامل سیاسی و اجتماعی، شرایط اقتصادی و عوامل مکانی و جغرافیایی به ترتیب بیشترین اهمیت را از دیدگاه سرمایه‌گذاران در جذب سرمایه‌گذاری گردشگری داشته‌اند.

در ادامه به منظور الویت‌بندی شاخص‌های مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری کسب و کار گردشگری از دیدگاه کارشناسان، از تحلیل سلسله مراتبی استفاده گردید (جدول ۴). کلیه مراحل اجرای این تکنیک با استفاده از نرم افزارهای Excell و Expert Choice انجام گردید.

جدول ۴. میانگین پاسخ‌های کارشناسان در مورد اهمیت شاخص‌های مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری کسب و کار گردشگری و نتایج الویت‌بندی

زیرساخت‌ها	جذابیت‌های محیطی	شرایط اقتصادی	عوامل تشویقی و حمایتی	عوامل مکانی و جغرافیایی	عوامل سیاسی و اجتماعی	دسترسی به اطلاعات	قوانین و مقررات کسب و کار	مرحله توسعه گردشگری در مقصد و اندازه بازار آن
۱,۰۰	۱,۰۰	۲,۳۴	۱,۶۶	۱,۱۶	۱,۳۴	۴,۰۲	۲,۷۵	۲,۰۴
۰,۶۰	۱,۰۰	۱,۳۸	۰,۹۶	۱,۳۸	۱,۸۹	۲,۷۰	۲,۰۴	۱,۵۰
۰,۴۳	۰,۷۲	۱,۰۰	۱,۲۵	۱,۳۵	۱,۵۵	۲,۹۱	۲,۷۲	۱,۰۰
۰,۶۰	۱,۰۵	۰,۸۰	۱,۰۰	۲,۶۹	۱,۵۶	۲,۶۹	۱,۹۵	۱,۷۴
۰,۸۶	۰,۷۲	۰,۷۴	۰,۳۷	۱,۰۰	۰,۸۷	۲,۵۵	۱,۶۸	۰,۶۳

تحلیل شاخص‌های چند سطحی مؤثر... ۴۱

عوامل سیاسی و اجتماعی	۰,۷۴	۰,۵۳	۰,۶۴	۰,۶۴	۱,۱۵	۱,۰۰	۲,۷۰	۲,۱۷	۰,۶۴
دسترسی به اطلاعات	۰,۲۵	۰,۳۷	۰,۳۴	۰,۳۷	۰,۳۹	۰,۴۶	۱,۰۰	۰,۷۶	۰,۳۳
قوانین و مقررات	۰,۳۶	۰,۴۹	۰,۳۷	۰,۵۱	۰,۵۹	۰,۳۷	۱,۳۲	۱,۰۰	۰,۳۷
کسب و کار									
سطح و مرحله توسعه گردشگری در مقصد و اندازه بازار آن	۰,۴۹	۰,۶۷	۱,۰۰	۰,۵۸	۱,۵۸	۱,۵۵	۳,۰۰	۲,۷۰	۱,۰۰
میانگین وزن‌های نرمال شده	۰,۱۸۸	۰,۱۵۲	۰,۱۲۳	۰,۱۳۴	۰,۰۹۳	۰,۰۹۷	۰,۰۴۲	۰,۰۵۵	۰,۱۱۶
نتایج الویت بندی	۱	۲	۴	۳	۷	۶	۹	۸	۵
نرخ سازگاری	۰,۰۲								

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل سلسله مراتبی شاخص‌های اصلی مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری کسب و کار گردشگری، مقدار به دست آمده برای نرخ سازگاری برابر با ۰,۰۲ می‌باشد و با توجه به اینکه این مقدار کمتر از ۰,۱ است، به همین جهت سازگاری این جدول مناسب و قابل قبول است. با توجه به نتایج به دست آمده، عوامل زیرساخت‌ها، جذابیت‌های محیطی، عوامل تشویقی و حمایتی، شرایط اقتصادی، سطح و مرحله توسعه گردشگری در مقصد و اندازه بازار آن، عوامل سیاسی و اجتماعی، عوامل مکانی و جغرافیایی، قوانین و مقررات کسب و کار و دسترسی به اطلاعات به ترتیب بیشترین اهمیت را از دیدگاه کارشناسان در جذب سرمایه‌گذاری گردشگری داشته‌اند.

با توجه به اینکه تفاوت‌هایی در دیدگاه‌های سرمایه‌گذاران و کارشناسان وجود دارد و شاخص‌ها از نظر دو گروه آماری از الویت یکسانی برخوردار نیستند برای رفع تفاوت‌های بدست آمده می‌توان از روش‌های ادغام مانند؛ میانگین رتبه‌ها، بردا^۱ و کپلند استفاده کرد که در این تحقیق برای اجماع در الویت‌بندی متفاوت از روش کپلند استفاده شده است. نتایج تعداد برد و باخت‌ها با تکنیک کپلند و الویت‌بندی نهایی در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج تعداد برد و باخت‌ها با تکنیک کپلند و الویت‌بندی نهایی

شاخص‌ها	زیرساخت‌ها	جذابیت‌های محیطی	عوامل تشویقی و حمایتی	شرایط اقتصادی	عوامل سیاسی و اجتماعی	دسترسی به اطلاعات	قوانین و مقررات کسب و کار	عوامل مکانی و جغرافیایی
ΣC	۸	۶	۴	۵	۱	۱	۰	۰
ΣR	۰	۱	۱	۲	۳	۴	۴	۶
ΣC-ΣR	۸	۵	۳	۳	۲	-۳	-۴	-۶
الویت	۱	۲	۳	۳	۴	۵	۶	۷
سطح بندی	بین ۸ و ۴	بین ۴ و ۰	بین ۴ و ۰	بین ۰ و -۴	بین -۴ و -۸			

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

^۱ Borda

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

نتایج تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق نشان داد که عوامل زیرساخت‌ها، جذابیت‌های محیطی، سطح و مرحله توسعه گردشگری در مقصد و اندازه بازار آن و عوامل تشویقی و حمایتی با الویت یکسان، شرایط اقتصادی، عوامل سیاسی و اجتماعی، دسترسی به اطلاعات و قوانین و مقررات کسب‌وکار با الویت یکسان و عوامل مکانی و جغرافیایی به ترتیب مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری کسب‌وکار گردشگری می‌باشند. همچنین بر اساس یافته‌های تحقیق، زیرساخت‌ها و جذابیت‌های محیطی در سطح اول تاثیرگذاری بر جذب سرمایه‌گذاری کسب‌وکار گردشگری قرار گرفتند که در نتیجه این عوامل برای جذب سرمایه‌گذاری در یک منطقه و ایجاد کسب‌وکار گردشگری ضروری بوده و پایه و اساس توسعه سرمایه‌گذاری و کسب‌وکار گردشگری در یک منطقه هستند. منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس با برخورداری از دو شاخص ذکر شده به مقصد گردشگری مهمی در شمال‌غربی کشور تبدیل شده و گردشگران زیادی به ویژه در فصل بهار و تابستان به آن سفر می‌کنند. این منطقه در راستای ارائه خدمات به گردشگران با اعطای مزایا و تسهیلات قانونی به سرمایه‌گذاران که ویژه مناطق آزاد تجاری و صنعتی می‌باشد به دنبال توسعه کسب و کار گردشگری بوده و در این زمینه نیز موفق عمل کرده است. شکل گرفتن بازار گردشگری این منطقه به همراه اعطای مزایا و تسهیلات قانونی سبب ترجیح این منطقه برای سرمایه‌گذاری نسبت به مناطق دیگر شده است. در سطح سوم شاخص‌های مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری کسب‌وکار گردشگری، شرایط اقتصادی و عوامل سیاسی و اجتماعی جای می‌گیرد. شرایط اقتصادی و عوامل سیاسی و اجتماعی تأثیر فراوانی بر گردشگری دارد به‌گونه‌ای که نامساعد بودن آن، نه تنها می‌تواند مانعی بر کسب و کار گردشگری باشد؛ بلکه در هرگونه فعالیت‌های دیگر نیز تأثیر منفی می‌گذارد. لذا این عوامل می‌تواند در سطح اول قرار بگیرد و مناطقی که شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی نامساعدی دارند در ابتدا باید به بهبود این شرایط و در مرحله بعد به توسعه گردشگری بپردازند. پس در اینجا شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی کنونی کشور در نظر گرفته شده است و سرمایه‌گذاران و کارشناسان گردشگری اهمیت این عوامل را در منطقه آزاد ارس نسبت به کل کشور مورد ارزیابی قرار داده‌اند. دسترسی به اطلاعات، قوانین و مقررات کسب‌وکار و عوامل مکانی و جغرافیایی دیگر شاخص‌های مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری کسب‌وکار گردشگری هستند که در سطح چهارم قرار دارند. این شاخص‌ها هر چند الویت پایین‌تری نسبت به شاخص‌های قبل دارند ولی مکملی برای آنها محسوب می‌شوند. دسترسی به اطلاعات می‌تواند موجب اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی به سرمایه‌گذاران بالقوه شود و آن‌ها را برای سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار گردشگری یک منطقه تحریک کند. همچنین قوانین و مقررات مربوط به کسب‌وکار گردشگری در صورت تسهیل‌کنندگی، جامعیت و شفافیت و عوامل مکانی و جغرافیایی با موقعیت استراتژیک و دسترسی به نقاط مختلف می‌تواند به‌عنوان مکملی برای شاخص‌های سطوح مختلف در جذب سرمایه‌گذاری برای توسعه کسب‌وکار گردشگری نقش مؤثری داشته باشد. در نمودار ۱ شاخص‌های مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری کسب‌وکار گردشگری در سطوح مختلف نشان داده شده است.

جدول ۶: شاخص‌های مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری کسب‌وکار گردشگری در سطوح مختلف

سرمایه‌گذاری پایدار	افزایش سرمایه‌گذاری	کمبود سرمایه‌گذاری
توسعه	دسترسی به اطلاعات و قوانین و مقررات کسب و کار	عدم توسعه کسب و کار گردشگری
مکانی و جغرافیایی	عوامل سیاسی و اجتماعی و شرایط اقتصادی	سطح و مرحله توسعه گردشگری زیرساخت‌ها و جذابیت‌های محیطی
مکانی و جغرافیایی	مکانی و جغرافیایی	محیطی
تشریحی و حمایتی	تشریحی و حمایتی	تشریحی و حمایتی
تکمیلی	تثبیتی	فقدان
سطح چهارم	سطح سوم	شاخص‌های جذب سرمایه‌گذاری
فراهم کردن شاخص‌های جذب سرمایه‌گذاری		

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

جدول ۶، اهمیت شاخص‌های مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری جهت توسعه کسب‌وکار گردشگری را نشان می‌دهد. بر طبق این نمودار، مناطقی که فاقد شاخص‌های جذب سرمایه‌گذاری هستند، سرمایه‌گذاران تمایلی به سرمایه‌گذاری در آن‌ها نشان نمی‌دهند. در طرف دیگر نمودار می‌توان عکس این حالت را مشاهده کرد؛ مناطقی که در فراهم کردن شاخص‌های سرمایه‌گذاری موفق باشند موجب جذب سرمایه‌گذاری و در نهایت توسعه کسب و کار گردشگری می‌شوند. مناطق برای اینکه موفق به جذب سرمایه‌گذاری شده و کسب‌وکار گردشگری را توسعه دهند، باید عوامل مختلفی را فراهم کنند که در قسمت بالا ذکر شد. اما این عوامل از اهمیت یکسان برخوردار نیستند، لذا عوامل، با اهمیت بیشتر در سطوح اول قرار می‌گیرند و مناطق در ابتدا باید از این عوامل برخوردار باشند تا سرمایه‌گذاران با در نظر گرفتن آن‌ها به ارزیابی سطوح بعدی بپردازند تا در نهایت در صورت فراهم بودن عوامل مورد نیاز به سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار گردشگری یک منطقه اقدام نمایند. در این راستا، چهار سطح مؤثر جذب سرمایه‌گذاری کسب‌وکار گردشگری به ترتیب اهمیت ترتیب عبارتند از: ۱. سطح ضروری: عواملی که در این سطح قرار می‌گیرند برای جذب سرمایه‌گذاری در یک منطقه و ایجاد کسب‌وکار گردشگری ضروری می‌باشند. زیرساخت‌ها و جذابیت‌های محیطی عواملی هستند که در این سطح قرار می‌گیرند. این عوامل پایه و اساس توسعه سرمایه‌گذاری و کسب‌وکار گردشگری در یک منطقه هستند و بدون این شاخص‌ها، سرمایه‌گذاران تمایلی برای سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار گردشگری نخواهند داشت. ۲. سطح ترجیحی: شاخص‌هایی که در این سطح قرار می‌گیرند به نوعی شاخص‌های رقابتی در جذب سرمایه‌گذاری برای کسب‌وکار گردشگری محسوب می‌شوند. سطح و مرحله توسعه گردشگری در مقصد و اندازه بازار آن و عوامل تشویقی و حمایتی عواملی هستند که در این سطح قرار می‌گیرند. سرمایه‌گذاران مناطقی را برای سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار گردشگری ترجیح می‌دهند که بازار گردشگری آن شکل گرفته و عوامل تشویقی و حمایتی برای جذب و حمایت از سرمایه‌گذاران در نظر گرفته شده است. ۳. سطح تثبیتی: شاخص‌هایی که در این سطح قرار می‌گیرند موجب تثبیت کسب‌وکار گردشگری می‌شوند. شرایط اقتصادی و

عوامل سیاسی و اجتماعی عواملی هستند که در این سطح قرار می‌گیرند. شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مساعد می‌تواند از رکود کسب‌وکار گردشگری جلوگیری کرده و آن را تثبیت کند. در نتیجه سرمایه‌گذاران جذب مناطقی با شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مساعد می‌شوند که در پی آن کسب‌وکار گردشگری توسعه پیدا می‌کند. سطح تکمیلی: شاخص‌هایی که در این سطح قرار می‌گیرند در حقیقت مکملی برای عوامل سطوح قبلی می‌باشند. با توجه به موقعیت‌ها و شرایط مختلف، این سطوح و نمودار نیز می‌تواند تحت تأثیر قرار بگیرد.

با توجه به الویت‌بندی صورت گرفته می‌توان نتیجه این تحقیق را با نتایج کسب‌شده با پایان‌نامه زهرا وفایی (۱۳۹۰) در بخش اقامتگاه‌های صنعت گردشگری ایران، و مقاله ممی‌پور، بشارتی و بهبودی (۱۳۹۳) در منطقه آزاد انزلی مقایسه نمود. از نظر وفایی (۱۳۹۰) جذابیت‌های محیطی در رتبه اول، زیرساخت‌ها در رتبه دوم، عوامل موقعیتی در رتبه سوم، تسهیلات بانکی در رتبه چهارم، عوامل اقتصادی در رتبه پنجم قرار دارد. ضمن آنکه در این تحقیق معنی‌داری دو عامل شرایط تسهیل‌کننده و دسترسی به اطلاعات تایید نشد. ممی‌پور، بشارتی و بهبودی (۱۳۹۳) ضمن بررسی عوامل دو تحقیق قبلی، عوامل دیگری را شناسایی کردند که این عوامل به ترتیب رتبه آن‌ها به شرح ذیل می‌باشد: عامل امکانات در رتبه اول، سیاست‌گذاری در رتبه دوم، اقتصادی در رتبه سوم و قوانین و مقررات در رتبه چهارم و مدیریت در رتبه پنجم و حمایتی ششم و مکان‌یابی در رتبه هفتم قرار دارد. قابل توجه است که این سه تحقیق، تنها به سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری نپرداخته‌اند و سرمایه‌گذاری در زمینه صنایع مختلف مدنظر آن‌ها بوده است. پیشنهادهایی به شرح ذیل مبتنی بر نتایج ارائه می‌گردد:

۱. از آنجا که عامل زیرساخت، مهم‌ترین عامل در جذب سرمایه‌گذاری گردشگری می‌باشد. لذا ضروری است که تمهیدات لازم در خصوص ایجاد، توسعه و نگهداری زیرساخت‌های پیشرفته گردشگری لحاظ گردد.
۲. در راستای اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخش به سرمایه‌گذاران بالقوه از مزیت‌های سرمایه‌گذاری گردشگری در این منطقه، تبلیغات گسترده‌ای در مطبوعات، رسانه‌ها و ... داخلی و خارجی به عمل آید.
۳. در راستای جلب حمایت مردم محلی و توسعه کسب‌وکار گردشگری، دوره‌های مختلف آموزشی در سطح منطقه برگزار شود و مردم محلی در تمام برنامه‌های توسعه گردشگری لحاظ شوند.
۴. به دلیل اهمیت جذابیت‌های محیطی منطقه در جذب سرمایه‌گذاران گردشگری از دیدگاه کارشناسان و سرمایه‌گذاران، اقدامات حفاظتی و مرمتی ویژه برای جلوگیری از تخریب آثار تاریخی و فرهنگی و طبیعتی مخصوصاً جنگل‌های قره‌داغ (ارسباران) صورت گیرد.
۵. دسترسی افراد به بازارها و منابع مالی موردنیاز برای راه‌اندازی و رشد کسب‌وکار گردشگری بهبود پیدا کند.
۶. با توجه به تفاوت در دیدگاه سرمایه‌گذاران و کارشناسان، لازم است که مدیران این تفاوت‌ها را برای جلب توجه سرمایه‌گذاران گردشگری در نظر بگیرند.

منابع

- آذر، عادل، مومنی، منصور، (۱۳۹۵)، آمار و کاربرد آن در مدیریت (تحلیل آماری) (جلد ۲)، تهران، انتشارات سمت.
 بهبودیان، جواد، (۱۳۸۳)، آمار ناپارامتری، شیراز، مرکز نشر دانشگاه شیراز.

- تقوی، مهدی، محمدی، حسین، (۱۳۸۸)، تأثیر زیرساخت‌های سرمایه‌گذاری بر رشد اقتصادی ایران، پژوهشنامه اقتصادی، شماره ۳۲، صص ۱۵-۴۲.
- تولایی، سیمین، (۱۳۸۶)، مروری بر صنعت گردشگری، تهران، انتشارات دانشگاه تربیت‌معلم.
- مدیریت تحقیق و توسعه منطقه آزاد تجاری - صنعتی ارس، (۱۳۸۹)، خلاصه منشور توسعه منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس.
- خوش‌فر، غلامرضا، (۱۳۹۵)، اعتماد نهادی و سرمایه‌گذاری در واحدهای گردشگری (مطالعه موردی: استان گلستان)، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۶، صص ۴۷ - ۷۰.
- دامن کشیده، مرجان و خدابخش زاده، سعید، (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر مقررات کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر رشد اقتصادی در کشورهای GV، فصلنامه علوم اقتصادی، شماره ۱، صص ۸۱-۱۰۹.
- رنجبریان، بهرام، زاهدی، محمد، (۱۳۸۸)، خدمات صنعت گردشگری، چاپ سوم، اصفهان، انتشارات چهارباغ.
- روستایی حسین آبادی، یاسر، گرجی ازندریانی، علی اکبر، (۱۳۹۷)، توسعه انسانی، دولت و سیاست‌های سرمایه‌گذاری، فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری، شماره ۲۵، صص ۱۷۹-۱۸۸.
- سازمان منطقه آزاد تجاری- صنعتی ارس، (۱۳۹۲)، فرصت‌های سرمایه‌گذاری منطقه آزاد تجاری- صنعتی ارس، نشر روابط عمومی و بین‌الملل سازمان منطقه آزاد تجاری- صنعتی ارس.
- شماعی، علی، موسی‌وند، جعفر، (۱۳۹۰)، سطح‌بندی شهرستان‌های استان اصفهان از لحاظ زیرساخت‌های گردشگری AHP، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، شماره ۱۰، صص ۲۳-۴۰.
- صابونی‌ها، علیرضا، (۱۳۹۴)، محورهای قابل طرح در خصوص فرصت‌های سرمایه‌گذاری خارجی در ایران، اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی، تهران.
- صالحی‌صدقیانی، جمشید، ابراهیمی، ایرج، (۱۳۹۱)، آمار و کاربرد آن در مدیریت (۱ و ۲)، تهران، انتشارات هستان.
- قدسی پور، سید حسن، (۱۳۸۱)، مباحثی در تصمیم‌گیری چند معیاره، تهران، انتشارات دانشگاه امیرکبیر.
- کریمی، رامین، (۱۳۹۴)، راهنمای آسان تحلیل آماری با SPSS، تهران، نشر هنگام.
- ممی‌پور، سیاب، بشارتی، زهرا، بهبودی، داود، (۱۳۹۳)، بررسی و اولویت‌بندی عوامل جذب سرمایه‌گذاری در منطقه آزاد انزلی، مجله اقتصاد و توسعه منطقه‌ای، سال بیست و یکم، شماره ۷، صص ۱۳۳-۱۶۳.
- مهدوی، داوود، فیض هفشجانی، مژگان، آهنگوب، مریم (۱۳۹۶)، ارزیابی و تحلیل جاذبه‌های زمین گردشگری (ژئوتوریستی) منطقه اردل برای توسعه صنعت گردشگری با الگوی نیکوالس، فصلنامه علمی-پژوهشی برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)، سال هفتم، شماره اول (پیاپی ۲۴)، صص ۲۱-۵۸.
- وفایی، زهرا، (۱۳۹۰)، عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌های داخلی جهت سرمایه‌گذاری در بخش اقامتگاه‌های صنعت گردشگری در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- Agovino, M., Casaccia, M., Garofalo, A., & Marchesano, K., (2017), Tourism and disability in Italy, Limits and opportunities, *Tourism Management Perspectives*, 23, 58-67.
- Akbaba, A., (2012), Understanding small tourism businesses: A perspective from Turkey, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19(1), 31-47.
- Bénassy-Quéré, A., Coupet, M., & Mayer, T., (2007), Institutional determinants of foreign direct investment, *The World Economy*, 30(5), 764-782.
- Dogru, T., Bulut, U., (2018). Is tourism an engine for economic recovery? Theory and empirical evidence, *Tourism Management*, 67, 425-434.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Dwyer, W., (2010), *Tourism Economics and Policy*, Channel View Publications.
- Nansongole, N. E., (2011), Determinants of Foreign Direct Investment in tourism: The case of Malawi. Doctoral dissertation, North-West University.

- Sharpley, R., (2002), Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus, *Tourism management*, 23(3), 233-244.
- Snyman, J. A., & Saayman, M., (2009), Key factors influencing foreign direct investment in the tourism industry, *Tourism Review*, 64(3), 49-58.
- Tiainen, P., (2013), Driving factors of tourism investment decisions and Lapland's attractiveness in tourism investments, Master's thesis, Laurea University.
- Uriely, N., & Simchai, D., (2002). Backpacking and tourist experience: A type and form analysis, *Annals of Tourism Research*, 10(1), 87-107.
- Wang, Sh, Hung, K, Huang, W,. (2019). Motivations for entrepreneurship in the tourism and hospitality sector: *International Journal of Hospitality Management*. 78, 78-88.
- Warnell, G. R., (1986), Feasibility analysis in tourism. *Extension Bulletin*, Cooperative Extension Service, Michigan State University, (E-1992).
- Weaver, D., Lawton, I., (2006), *Tourism management*, Wiley publication.