



Research Paper

Explaining the Geographical Dimensions of Economic Development of the Tourism Industry in Iran's Free Zones and Presenting a Model (Case Study: Chabahar Free Zone)

Tahereh Shahraki¹, Majid Radfar^{*2}, Masoumeh Reshad³

1. PhD in Economic Sociology and Development, Department of Sociology, Faculty of Psychology and Social Sciences, Roudhen Branch, Islamic Azad University, Roudhen, Iran.
2. Associate Professor of Sociology, Faculty of Psychology and Social Sciences, Roudhen Branch, Islamic Azad University, Roudhen, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Political Science, Faculty of Psychology and Social Sciences, Roudhen Branch, Islamic Azad University, Roudhen, Iran.

ARTICLE INFO

PP: 137-156

Use your device to scan and read the article online



Keywords: *Economic Development, Geographical Dimensions, Tourism Industry, Iran Free Zones.*

Abstract

As an economic development means economic growth along with increasing production capacities including physical, human and social capacities, the purpose of the present research is to explain the economic development model of the tourism industry in Iran's free zones from a geographical point of view. through purposive sampling, the data of Chabahar Free Trade Zone Organization managers, tourism activists, tourism officials, local communities and tourists were collected and analyzed through semi-structured interviews and applying the grounded theory approach, the economic development model of the tourism industry of Iran's free zones was designed from a geographical point of view. Findings of the research showed that the dimensions of the economic development model can be categorized into sixty-nine main categories such as the lack of a comprehensive data bank about tourism spots, lack of a strong tourism social media (website, blog, social network and...), lack of strong content production in the field of tourism, the existence of cost, process, and inter-unit problems related to tourism, etc. The conclusion of this qualitative research show the correct application of this model can improve the credibility of tourism institutions, increase the interactions between tourism institutions and tourists, improve the satisfaction of tourists and tourism staff, create a distinction in the quality of services and reputation of tourism institutions and increase the productivity of tourism institutions.

Citation: Shahraki, T., Radfar, M., & Reshad, M. (2024). **Explaining the Geographical Dimensions of Economic Development of the Tourism Industry in Iran's Free Zones and Presenting a Model (Case Study: Chabahar Free Zone)**. *Geography(Regional Planning)*, 13(53), 137-156.

DOI: 10.22034/JGEOQ.2024.424319.4076

DOR:

* **Corresponding author:** Majid Radfar, **Email:** Majid.Radfar@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Tourism plays a significant role in the economic development of various regions today. Beyond its cultural and social aspects, the industry can instigate crucial economic transformations in destinations, fostering economic prosperity, health, and poverty reduction through income distribution and employment generation. Recognized as the "most promising industry in third world countries," tourism serves as a vital income source in such nations. The current infrastructure-oriented approach to tourism planning aims at achieving sustainable economic development. Sustainable economic development principles dictate the preservation of natural, cultural, and other tourism resources for future use while ensuring their current societal benefits. In developing countries like Iran, challenges such as high unemployment rates, limited foreign exchange resources, and a single-product economy necessitate rapid and continuous economic development. Given tourism's potential, it can significantly contribute to this objective. Therefore, this research aims to conscientiously examine methods for the economic development of the tourism industry while minimizing its adverse effects through proper planning. It focuses on identifying the needs and strategies to create visual, physical, emotional, and social satisfaction among target audiences, facilitating operational economic development of tourism in the free zones of Iran, particularly in the Chabahar Free Zone.

Methodology

The aim of this research is to examine the economic development of the tourism industry in the free zones of Iran, considering geographical dimensions, to enhance understanding and present a model in this field. The paradigm utilized in this research is interpretative. It falls under the category of Applied Research since its purpose is to apply practical knowledge and utilize findings to address the research questions. Through the utilization and communication of partial information, general conclusions are drawn, and observations are made regarding specific events within examples from the Chabahar

Free Zone. Subsequently, inferences are made about tourism in the free zones of Iran based on these observed events.

Results and Discussion

In the process of analyzing this research, a brief view of the various aspects of the study was first presented, so a brief description of the situation, events, actors and the context of the study was first presented. Then, with careful analysis, naming, and classification of data, open coding was done. In open coding, in order to accurately classify concepts in categories, each concept was labeled after separation, and raw data was conceptualized by carefully examining the text of interviews and background notes. Then, data categories and sub-categories were linked to each other based on axial coders and according to their dimensions to identify the main categories. During the pivotal coding process, the researcher used analytical tools to ask questions and make permanent and theoretical comparisons between concepts, categories and their characteristics that have appeared in open coding to develop the relationships between concepts and categories and form them according to the paradigm model. Simultaneously with open and axial coding, a model was developed that indicates the relationship between concepts and categories. When these connections were developed, selective coding was used to facilitate the integration of concepts and categories identified in open and axial coding in the form of an emerging theory.

Conclusion

The results of the study show that the development of the tourism industry in the free zones of Iran faces 69 main issues. Among the highlights of these weaknesses, the lack of a comprehensive database of tourism structures and points, the lack of a reliable media source in this field, the lack of quality content of tourism, financial and process problems, changes in demand and tourism costs, the need for innovation and promotion of services, tourist objections, lack of proper communication between employees, and less willingness to use technology in the tourism industry. These reflect the need for new strategies to develop the industry and

optimally manage tourism resources and services.

References

1. Akbarian Ronizi, S. R., Rezvani, M. R. (2015). Sustainable Development of Tourism from Concept to Practice, Shiraz University Publications. [In Persian].
2. Alrawadieh, Z., Cetin, G., Dincer, M. Z., & Istanbulu Dincer, F. (2020). The impact of emotional dissonance on quality of work life and life satisfaction of tour guides. *The Service Industries Journal*, 40(1-2), 50-64.
3. Arcese, G., Valeri, M., Poponi, S., & Elmo, G. C. (2021). Innovative drivers for family business models in tourism. *Journal of Family Business Management*, 11(4), 402-422.
4. Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625.
5. Belur, J., Tompson, L., Thornton, A., & Simon, M. (2021). Interrater reliability in systematic review methodology: exploring variation in coder decision-making. *Sociological methods & research*, 50(2), 837-865.
6. Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*.
7. Cai, W., Richter, S., & McKenna, B. (2019). Progress on technology use in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 651-672.
8. Clavé, S. A., Nogués, J. B., Orama, J. A., & Soto, M. T. R. (2021). The changing role of tourism-oriented theme parks as everyday entertainment venues during COVID-19. In *Tourism Dynamics in Everyday Places* (pp. 245-261). Routledge.
9. Cohen, S. A., & Cohen, E. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 153-172.
10. Dehzadeh Silabi, P., Ahmadifar, N. (2019). Determining the Key Drivers Affecting the Development of Tourism with a Future Research Approach (Case Study: The Cities of Mazandaran Province). *Geography and Environmental Sustainability*, No. 30, pp. 73-89. [In Persian].
11. Destek, M. A., & Aydın, S. (2022). An empirical note on tourism and sustainable development nexus. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(23), 34515-34527.
12. Ebrahimi, A. R., Khosravian, M. R. (2015). Factors Affecting the Growth and Development of the Tourism Industry in Mazandaran Province, the Collection of Papers of the First National Conference on the Role of Tourism Industry in the Development of Mazandaran Province, Tehran: Rasanesh Publications. [In Persian].
13. Ghorbani, R., Salamati Gabloo, Sh., Mohajeri Naeemi, L., Arjangi Mostali Bigloo, H. (2021). Evaluating the Effects of Tourism on the Development of Urban Economy (Case Study: Ardabil City), *Geography and Human Relations Journal*, 3 (4), pp. 542-556. [In Persian].
14. Haghghat Ghahfarkhi, F., Hosseini, S. A., Ghaderi, E., Mahmoudzadeh, S. M. (2022). A Semantic Analysis of Women's Identity Construction in Tourism (Case Study: Women Working in Ecotourism Residences in Kerman Province), *Women in Development and Politics Magazine*, No. 72, pp. 55-82. [In Persian].
15. Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism geographies*, 22(3), 577-598.
16. Ivanov, S., & Webster, C. (2020). Robots in tourism: A research agenda for tourism economics. *Tourism Economics*, 26(7), 1065-1085.
17. Khajeh Nabi, M., Zand Moghadam, M. R., Korkeh Abadi, Z. (2020). Analysis of Social, Cultural, Economic, Environmental and Institutional Structures in the Growth and Development of Urban Tourism, Case Study: Galougah City, *Two Quarterly Scientific Journals of Urban Ecology Research*, 11 (1), pp. 13-28. [In Persian].
18. Khani, F. (2020). Application of Mathematical Model in Measuring the Success Rate of Tourism in Geographical

- Regions (Case Study of Bushehr city), Quarterly Journal of Geography and Environmental Studies, 2 (4), pp. 22-42. [In Persian].
19. Khatib Semnani, M. A., Fathi, M. (2020). Investigating Tourism Development Solutions in West Azarbaijan Province. Quarterly Journal of Financial Economics (Formerly Economic Sciences), 6 (18), pp. 95-112. [In Persian].
 20. Kontogianni, A., & Alepis, E. (2020). Smart tourism: State of the art and literature review for the last six years. Array, 6, 100020.
 21. Li, X., Law, R., Xie, G., & Wang, S. (2021). Review of tourism forecasting research with internet data. Tourism Management, 83, 104245.
 22. McKercher, B. (2020). Cultural tourism market: a perspective paper. Tourism Review.
 23. Mirzaie H., Jalili, S. (2020). The Impact of Tourism Development on Economic Growth, Comparing Iran and Selected Countries, Quarterly Journal of Financial Economics (Formerly Economic Sciences), 5 (15), pp. 137-149. [In Persian].
 24. Moradpour, N., Taghavi Zirvani, E., Ghorbani, H. (2017). Investigating the Effect of Pedestrian Indicators on the Development of Urban Pedestrian Tourism, a Case Study of Khorramabad City, Journal of Urban Tourism, 4 (2), pp. 99-112. [In Persian].
 25. Nargesi, Sh., Babaki, R., Efati, M. (2018). Investigating the Relationship between Tourism, Economic Growth and Financial Development in Iran (1368-1395), Journal of Financial Economics, 12 (44), pp. 41-68. [In Persian].
 26. Page, S. J. (2020). Tourism management. Routledge.
 27. Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. Information Technology & Tourism, 22(3), 455-476.
 28. Rezvani, M. R. (2016). Urban Development Planning in Iran, Tehran, Qoms publication. [In Persian].
 29. Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. Annals of Tourism Research, 79, 102812.
 30. Sabagh Kermani, M., Amirian, S. (2020). Investigating the Economic Effects of Tourism in the Islamic Republic of Iran (Using Data-Output Analysis). Business Research Journal, Fall. [In Persian].
 31. Salehpour, Sh., Riahi, V., Azizi, A., Fathizadeh, F. (2019). Feasibility Assessment of Rural Tourism Development with Emphasis on Sustainable Development Approach (Case Study: Takht Soleiman Section of Takab). Human Settlement Planning Studies, No. 1, pp. 111-127. [In Persian].
 32. Seddighi, H. R., Nuttall, M. W., & Theocharous, A. L. (2021). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability. Tourism management, 22(2), 181-191.
 33. Sharif, A., Afshan, S., Chrea, S., Amel, A., & Khan, S. A. R. (2020). The role of tourism, transportation and globalization in testing environmental Kuznets curve in Malaysia: new insights from quantile ARDL approach. Environmental Science and Pollution Research, 27, 25494-25509.
 34. Soltani, B. (2020). Sustainable Development of Tourism, Journal of Tourism Management, No. 16, pp. 23-30. [In Persian].
 35. Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research: Procedures and techniques for developing grounded theory, Sage.
 36. Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. Sustainable development, 29(1), 259-271.
 37. Taghvaie, M., Safarabadi, A. (2021). The Role of Urban Management in Achieving Sustainable Development of Urban Tourism (Kermanshah Case Study), Geographical Studies of Dry Areas, No. 4, pp. 35-52. [In Persian].
 38. Tahmasebi Pasha, J., Majidi, R. (2015). The Tourism Perspective of the Southern Shores of the Caspian Sea and its effects on the Development of Cities and Villages

- in the Region (Case Study: Tonekabon City), Proceedings of the First National Conference on the role of the Tourism Industry in the Development of Mazandaran Province, Tehran: Rasanesh Publications. [In Persian].
- 39.** Timothy, D. J. (2021). Cultural heritage and tourism. In Cultural Heritage and Tourism. Channel View Publications.
- 40.** Varesi, H. R., Moosavi, S. A., Gholami, Y. (2017). An Analysis of the Tourism Situation in Noorabad Mamsani City (with an emphasis on Nature Tourism), Geographical Research Quarterly, No. 101, pp. 49-78. [In Persian].
- 41.** Viglia, G., & Dolnicar, S. (2020). A review of experiments in tourism and hospitality. *Annals of Tourism Research*, 80, 102858.
- 42.** Ye, B. H., Ye, H., & Law, R. (2020). Systematic review of smart tourism research. *Sustainability*, 12(8), 3401.



انجمن ژئوپلیتیک ایران

فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)

دوره ۱۳، شماره ۵۳، زمستان ۱۴۰۲

شاپا چاپی: ۶۴۶۲-۲۲۲۸ شاپا الکترونیکی: ۲۱۱۲-۲۷۸۳

Journal Homepage: <https://www.jgeoqeshm.ir/>



مقاله پژوهشی

تبیین ابعاد جغرافیایی توسعه اقتصادی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران و ارائه مدل (مطالعه موردی: منطقه آزاد چابهار)

طاهره شهرکی - دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

مجید رادفر* - دانشیار جامعه‌شناسی، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

معصومه رشاد - استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>شماره صفحات: ۱۵۶-۱۳۷</p> <p>از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید</p>  <p>واژه‌های کلیدی: توسعه اقتصادی، ابعاد جغرافیایی، صنعت گردشگری، مناطق آزاد ایران.</p>	<p>گردشگری به‌عنوان صنعتی نوپا در سال‌های اخیر نه تنها تأثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی کشور داشته بلکه مزایای زیادی نظیر ایجاد اشتغال، ارزآوری، تعادل منطقه‌ای، جلوگیری از مهاجرت جمعیت و ... نیز داشته است. هدف از انجام تحقیق حاضر این است که مدل توسعه اقتصادی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران از دیدگاه ابعاد جغرافیایی تبیین شود. از طریق نمونه‌گیری هدفمند، اطلاعات مدیران سازمان منطقه آزاد تجاری-صنعتی چابهار، فعالان گردشگری، مسئولین مرتبط با گردشگری، جامعه محلی و گردشگران از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته گردآوری و تجزیه و تحلیل شد و با استفاده از روش نظریه برخاسته از داده، ابعاد جغرافیایی توسعه اقتصادی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران در قالب یک مدل طراحی گردید. یافته‌های پژوهش انجام شده نشان داد که ابعاد جغرافیایی توسعه اقتصادی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران را می‌توان در شصت و نه مقوله اصلی فقدان بانک اطلاعات جامع در مورد اینبه و نقاط گردشگری، نبود رسانه اجتماعی مرجع قوی (وبسایت، بلاگ، شبکه اجتماعی و ...) در حوزه گردشگری، نبود تولید محتوای قوی در حوزه گردشگری، وجود مشکلات هزینه‌ای، فرآیندی، و بین واحدی مرتبط با گردشگری، و ... طبقه بندی کرد. نتایج این تحقیق کیفی نشان می‌دهند که بکارگیری صحیح این مدل می‌تواند موجب ارتقاء جایگاه و اعتبار مؤسسه‌های گردشگری، افزایش تعاملات میان مؤسسه‌های گردشگری و گردشگران، ارتقاء رضایتمندی گردشگران و کادر گردشگری، ایجاد تمایز در کیفیت خدمات و نام‌آوری مؤسسه‌های گردشگری، و افزایش بهره‌وری مؤسسه‌های گردشگری شود.</p>

استناد: شهرکی، طاهره؛ رادفر، مجید؛ رشاد، معصومه. (۱۴۰۲). تبیین ابعاد جغرافیایی توسعه اقتصادی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران و

ارائه مدل (مطالعه موردی: منطقه آزاد چابهار). فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۱۳(۵۳)، صص ۱۳۷-۱۵۶

DOI: 10.22034/JGEOQ.2024.424319.4076

DOR:

* نویسنده مسئول: مجید رادفر، پست الکترونیکی: Majid.Radfar@iau.ac.ir

این مقاله مستخرج از رساله دکتری می‌باشد

مقدمه

امروزه توسعه گردشگری در تمامی عرصه‌ها، چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی مورد توجه برنامه ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است. بسیاری از کشورها به صورت فزاینده‌ای به این حقیقت پی برده‌اند که برای بهبود وضعیت اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج دهند و درصدد یافتن راه‌های تازه‌ای برای (تقوایی و صفرآبادی، ۱۴۰۰). آگاهی جوامع از این که گردشگری منبع درآمدی ارزی بسیار مناسب و قابل ملاحظه‌ای در اختیار اقتصاد یک کشور قرار می‌دهد، موجب شده است که گردشگری مفهومی بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کند و به عنوان یک صنعت تلقی شود (طهماسبی پاشا و مجیدی، ۱۳۹۴). بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. اگر چه در مناطق مختلف، شرایط متفاوت است، گردشگری همواره عامل مهمی برای توسعه اقتصادی به حساب می‌آید (ابراهیمی و خسرویان، ۱۳۹۴). توسعه صنعت گردشگری، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار است. اقتصاد ایران نیز اتکای شدیدی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت دارد و متغیرهای کلان اقتصادی آن با پیروی از قیمت جهانی نفت در طول زمان دچار نوسانات شدیدی می‌شود. گردشگری بر بنیاد عامل اساسی سفر و جابه جایی قرار دارد (رضوانی، ۱۳۹۵). از جمله شاخص‌های توسعه اقتصادی می‌توان به درآمد سرانه، برابری قدرت خرید، درآمد پایدار، توسعه انسانی، و استقلال ملی اشاره کرد. (خواجه نبی و همکاران، ۱۳۹۹). سازمان جهانی گردشگری، بیان کرده که توسعه گردشگری می‌تواند نقش مهمی در بخش توسعه پایدار ایفا کند در حال حاضر با اینکه ایران جزء ۱۰ کشور اول دنیا به لحاظ داشتن جاذبه‌های مختلف گردشگری است، ولی به لحاظ جذب و مدیریت گردشگر و رونق گردشگری و به تبع درآمد ارزی جایگاه شایسته‌ای در دنیا ندارد (سلطانی، ۱۳۹۹). همچنین، در ایران صنعت گردشگری آن چنان که باید و شایسته آن است گسترش و توسعه نیافته است. با وجود اینکه در تمامی برنامه‌های توسعه سالیانه اخیر، به رهایی از اقتصاد تک محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده، ولی در مقام عمل موفقیتی در این زمینه بدست نیامده است. از این رو، به منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی و همچنین ایجاد فرصت‌های جدید شغلی در کشور، توسعه صنعت گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار است؛ چرا که ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری جزء ده کشور اول جهان قرار دارد و از پتانسیل بسیار زیادی برای جهانگردی و گردشگری بین‌المللی برخوردار است.

با توجه به اتکای بیش از حد اقتصاد ایران به صادرات نفت خام و آسیب‌پذیری فراوان آن در اثر تغییرات قیمت نفت و سایر شوک‌های اقتصادی و غیراقتصادی، توسعه صنعت گردشگری تا حد زیادی می‌تواند این آسیب‌پذیری را بکاهد و عامل موثری برای مقابله با فقر باشد و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف جامعه، توزیع عادلانه ثروت، کاهش نرخ بیکاری، رونق اقتصاد و در نتیجه بهبود سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم شود (نرگسی و همکاران، ۱۳۹۷). در دورانی که برای اغلب کشورها، مسائل اقتصادی دارای اهمیت است، گردشگری عاملی در جذب منابع خارجی و افزایش قدرت ارزی به شمار می‌آید و به مثابه یک صنعت مولد که یاری دهنده اقتصاد و توسعه کشورها است، در نظر گرفته می‌شود. گردشگری امروزه نقش قابل توجهی را در توسعه اقتصادی نواحی مختلف داشته و علاوه بر جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی، این صنعت می‌تواند تغییرات اقتصادی مهمی را در مقصد ایجاد کند و از طریق توزیع درآمد، اشتغال زایی و کاهش فقر موجب توسعه و پیشرفت اقتصادی شده، رفاه و سلامت اقتصادی را ایجاد نماید. علاوه بر این، این صنعت فعالیتی چند بعدی است و از آن به عنوان "امیدبخش‌ترین صنعت کشورهای جهان سوم" یاد شده است چرا که یکی از منابع بسیار مهم در کسب درآمد در این کشورها می‌باشد. رویکرد زیربنایی که هم‌اکنون در برنامه ریزی گردشگری و در سایر انواع توسعه به کار می‌رود، رویکرد رسیدن به توسعه اقتصادی پایدار است. براساس مفاهیم توسعه اقتصادی پایدار، منابع طبیعی، فرهنگی و سایر منابع گردشگری برای استفاده مداوم در آینده، باید حفظ شوند و در عین حال، برای جامعه کنونی سودمند و مفید باشند. بنابراین برنامه ریزی گردشگری مستلزم تدوین اصولی است که توسعه اقتصادی پایدار گردشگری بر مبنای آن‌ها بنا نهاده شوند (تقوایی و صفرآبادی، ۱۴۰۰). با توجه به اینکه در کشورهای در حال توسعه همچون ایران معضلاتی همچون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی، اقتصاد تک‌محصولی، سطح پایین درآمد سرانه و نرخ‌های نازل رشد اقتصادی به‌وضوح دیده می‌شود (یه و همکاران، ۲۰۲۰)، از این رو برای رهایی از چنین مشکلاتی، توسعه اقتصادی سریع و مستمر نیاز است و از آنجا که صنعت گردشگری یکی از صنایع مهم و پردرآمد می‌باشد، می‌تواند نقش قابل توجهی در راستای این هدف داشته باشد. بر این اساس،

یکی از اهداف تحقیق حاضر این است که به صورت آگاهانه و با برنامه ریزی صحیح، روش‌های توسعه اقتصادی صنعت گردشگری را بررسی کرده و آثار منفی آن را به حداقل رساند. بنابراین در این تحقیق بر آن خواهیم بود تا با شناسایی نیازها و روش‌های ایجاد رضایت دیداری، فیزیکی، عاطفی و اجتماعی در مخاطبان هدف، امکان توسعه اقتصادی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران به صورت عملیاتی در منطقه آزاد چابهار فراهم گردد.

پیشینه پژوهش

با وجودی که تحقیقات فراوانی در زمینه گردشگری تمرکز خود را بر روی توجه به گردشگران (آزیس و همکاران، ۲۰۲۰)، مکان‌های تفریحی (کلاو و همکاران، ۲۰۲۱)، حمل و نقل (شریف و همکاران، ۲۰۲۰)، راهنماهای گردشگری (الروادیه و همکاران، ۲۰۲۰)، تمرکز بر مفاهیم انتزاعی گردشگری (آرسس و همکاران، ۲۰۲۱) و ... قرار داده‌اند، اما این پژوهش‌ها و مطالعات تاکنون به تبیین ابعاد جغرافیایی گردشگری و پتانسیل‌های توسعه اقتصادی موجود در آن نپرداخته‌اند. همچنین، نظر به اینکه در منابع داخلی و بین‌المللی مطالعات قابل توجهی در خصوص مدل توسعه اقتصادی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران انجام نشده است، پتانسیل توسعه نظری قابل ملاحظه‌ای در این حوزه وجود دارد. از بُعد عملیاتی، مسئله این تحقیق در دو سطح "مورد"، و "کشور" مد نظر بوده است. در حال حاضر در سطح کشور شاهد رکود در تمامی حوزه‌های گردشگری هستیم (حقیقت قهفرخی و همکاران، ۱۴۰۲). مسئله‌ای که تقریباً تمامی فعالان حوزه گردشگری و از جمله بخش گردشگری منطقه آزاد چابهار با آن مواجه هستند این است که با روش‌های معمول نمی‌توانند تقاضا برای گردشگری را بالا ببرند و به دنبال روش‌هایی نوین جهت بهره‌وری بیشتر فعالیت‌های مؤسسات گردشگری هستند. چون بخش گردشگری می‌تواند تبدیل به یکی از بخش‌های محوری و اصلی رویکردهای درآمدزایی اقتصادی در ایران شود، بررسی آن می‌تواند کمک زیادی به درک ما از نقش ابعاد جغرافیایی در این رویکردها بکند. بنابراین، با توجه به این که مفهوم توسعه اقتصادی گردشگری، مفهومی جدید در ادبیات گردشگری بوده و همچنین کمتر پژوهشگری گردشگری را با در نظر گرفتن ابعاد جغرافیایی مورد بررسی قرار داده است، تبیین و توسعه این مفهوم، به غناسازی ادبیات کمک می‌کند. انجام این تحقیق خلاء عملیاتی برای مورد مطالعه و فعالان حوزه گردشگری را نیز پر خواهد کرد و راه حل‌های عملیاتی و نوین جهت بهبود این حوزه را به آن‌ها ارائه خواهد داد. همچنین، این پژوهش با روشی کیفی به بررسی مفاهیم ذکر شده خواهد پرداخت و نتیجه را در قالب یک مدل ارائه خواهد داد. از این رو، انجام چنین پژوهشی حائز اهمیت فراوانی است. بر این اساس، این پژوهش دارای یک هدف کلیدی است: کمک به ادبیات گردشگری به منظور افزایش درک پژوهشگران از نقش ابعاد جغرافیایی در توسعه اقتصادی صنعت گردشگری و عناصر کلیدی آن از طریق توسعه و بهبود این مفهوم در مناطق آزاد ایران. قربانی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود استدلال می‌کنند که صنعت گردشگری موجب ایجاد و رونق سرمایه‌گذاری‌های کلان در آن دسته از زیرساخت‌هایی شده که شرایط زندگی افراد محلی را بهبود و ارتقاء می‌بخشد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته‌ها بیانگر این بود که بیشترین بار عاملی در بین نشانگرهای بعد عدالت اقتصادی به گویه میانگین درآمد سالانه خانوار (بار عاملی ۰.۸۱) و در بین نشانگرهای عامل ثبات اقتصادی به گویه رشد سریع بخش خدمات تجاری (بار عاملی ۰.۸۷) اختصاص یافته است.

میرزایی و جلیلی (۱۳۹۹) به بررسی آماری تأثیر توسعه گردشگری بر رشد تولید ناخالص داخلی (مقایسه ایران و کشورهای منتخب) از طریق داده‌های تابلویی پرداختند. نتایج پژوهش نشان دهنده این است که در کشورهای صادرکننده نفت صنعت گردشگری اثر کمتری بر توسعه اقتصادی دارد.

خطیب سمناوی و فتحی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای به بررسی راهکارهای توسعه گردشگری از دیدگاه اقتصادی در آذربایجان غربی پرداختند. هدف این تحقیق معرفی توانمندی‌های گردشگری استان آذربایجان غربی و شناخت عوامل تأثیرگذار بر تعداد گردشگران وارد شده به استان آذربایجان غربی بود. در این مطالعه با این فرضیه که افزایش سرمایه‌گذاری و افزایش درآمد تأثیر مثبتی بر افزایش تعداد گردشگران دارد، برای بررسی متغیرهای مؤثر بر گردشگری مدلی برآورد شده است که نشان می‌دهد افزایش سرمایه‌گذاری با دو دوره وقفه، افزایش تعداد گردشگران دوره قبل، افزایش درآمد سرانه و کاهش سطح قیمت‌ها تأثیر مثبتی بر افزایش

تعداد گردشگران می‌گذارد.

صباغ کرمانی و امیریان (۱۳۹۹) به بررسی اثرات اقتصادی گردشگری در ایران با استفاده از تحلیل داده- ستانده پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که فعالیت‌های هتلداری و رستوران داری، صنایع غذایی، صنایع پوشاک و چرم، صنایع دستی و صنعت حمل و نقل داخلی بیشترین تأثیر را پذیرفته و بیشترین سهم را از تولید، درآمد و اشتغال ایجاد شده در اثر مخارج گردشگران خارجی، به خود اختصاص داده‌اند. همچنین عواید دولت و واردات نیز با توسعه گردشگری در ایران، افزایش می‌یابند. البته رستوران ها و صنایع پوشاک و چرم برای تأمین نیازهای گردشگران خارجی بیش از سایر بخش‌ها به واردات وابسته هستند.

خواجه نبی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه خود به تحلیل ساختارهای اقتصادی، محیطی و نهادی در رشد و توسعه گردشگری شهری پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش در بخش گردشگران و جامعه میزبان نشان داد که ابعاد چهارگانه مورد بررسی در پژوهش در ارتباط با توسعه پایدار گردشگری رابطه معناداری دارند و اثرات ساختار اقتصادی، کالبدی و نهادی در رشد و توسعه پایدار گردشگری شهری تأثیرگذار می‌باشد. همچنین با استفاده از خروجی‌های مدل میک مک، سناریوهای توسعه گردشگری گلوگاه شامل "توسعه گردشگری شهری با همان روند کنونی، توسعه گردشگری شهری هماهنگ با معیارهای توسعه پایدار و توسعه گردشگری شهری با همان روند کنونی" ارائه گردید.

تیموثی (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با استفاده از روش داده‌های تابلویی و چهار دوره زمانی پنج ساله بین ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ به این نتیجه دست یافتند که به طور متوسط کشورهای گردشگر محور نسبت به کشورهای دیگر توسعه اقتصادی بیشتری دارند. آنان همچنین اشاره می‌کنند که گردشگری، به تنهایی نمی‌تواند نرخ‌های توسعه اقتصادی بالاتر این کشورها را توضیح دهد.

لی و همکاران (۲۰۲۱) به منظور بررسی رابطه بین مراحل توسعه کشور و وضعیت گردشگری آن، روش نظری تجاری جدیدی را معرفی کرده‌اند. فرض اساسی در این نظریه این است که بر اساس تراز مسافرت، کشورهای کمتر توسعه یافته عموماً به وضعیت ابتدایی یا مرحله مقدماتی (صادرکننده خالص گردشگر) و کشورهای توسعه یافته به وضعیت نهایی یا مرحله نهایی (واردکننده خالص گردشگر) نزدیک تر هستند.

استریمیچین (۲۰۲۱) اثر گردشگری بر توسعه اقتصادی بلندمدت یونان را با استفاده از روش علیت گرنجر آزمون کرد. یک بردار هم جمعی بین GDP، میزان ارز موثر و درآمد حاصل از گردشگری بین المللی طی دوره ۱۹۶۰ تا ۲۰۲۰ وجود داشت. آزمون‌های علیت گرنجر که بر مدل‌های تصحیح خطا پایه‌ریزی شده بود، مشخص کرد که یک رابطه علی قوی دو طرفه بین درآمدهای حاصل از گردشگری بین المللی و توسعه اقتصادی وجود دارد. به طور مشابه، روابط علی معنی داری بین نرخ ارز موثر و توسعه اقتصادی و همچنین، بین نرخ ارز موثر و درآمدهای حاصل از گردشگری بین المللی در این دوره در کشور یونان مشاهده شد. ویجلیا و دولنیکار (۲۰۲۰) با استفاده از رویکرد ARDL سهم گردشگری را به همراه سایر محرک‌های موثر از جمله توسعه اقتصادی و شهرنشینی در توسعه فیجی طی سال‌های ۲۰۱۵-۱۹۹۵ مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها دریافتند که به ازای بازده خروجی هر کارگر، گردشگری به میزان ۰٫۱۳ درصد افزایش می‌یابد در حالی که توسعه مالی بالاترین سهم را در این افزایش به میزان ۰٫۷۱ درصد به ازای هر نفر در بلندمدت دارد.

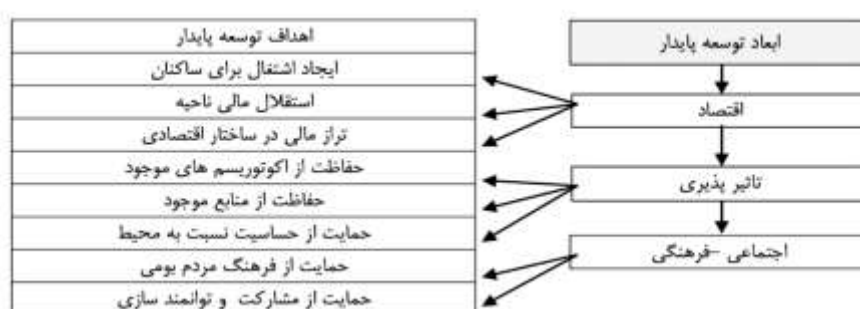
ریچی و جیانگ (۲۰۱۹) به بررسی سهم صنعت گردشگری بر توسعه اقتصادی و رشد کشورهای آمریکای لاتین پرداخته‌اند. در این مطالعه از داده‌های ۱۷ کشور آمریکای لاتین طی دوره ۲۰۰۴-۱۹۹۵ در چارچوب مدل رشد نئوکلاسیک استفاده کرده‌اند. نتایج به دست آمده کشورهای آمریکای لاتین مشابه نتایج به دست آمده برای کشورهای آفریقایی است، یعنی توسعه و رشد صنعت گردشگری تأثیر زیادی بر توسعه اقتصادی و رشد کشورها می‌گذارد.

مبانی نظری

گردشگری و توسعه

نظریه‌های توسعه و گردشگری به موازات هم از زمان جنگ جهانی دوم رشد کرده‌اند و نقاط مشترک زیادی دارند. نخستین پژوهش‌ها درباره گردشگری به عنوان ابزار توسعه توسط برنامه ریزان و اقتصاددانانی انجام شد که برای سازمان‌هایی از قبیل سازمان ملل، بانک جهانی و سازمان مشارکت و توسعه اقتصادی کار می‌کردند. طی دهه ۱۹۶۰، گردشگری بنا به ضرورت با توسعه به تعادل رسید

که بخشی از الگوی نوسازی به حساب می‌آید. در همین ارتباط، این باور وجود دارد که گردشگری ارز خارجی و مشاغل را افزایش می‌دهد و هزینه‌های گردشگری با اثراتی چندبرابری، تحریک اقتصاد محلی را به همراه دارد (اکبریان رونیزی، ۱۳۹۴). گردشگری امروزه نقش قابل توجهی را در توسعه اقتصادی نواحی مختلف داشته و علاوه بر جنبه اقتصادی، این صنعت می‌تواند تغییرات فرهنگی و اجتماعی مهمی را در مقصد ایجاد کند و از طریق توزیع درآمد، اشتغال زایی و کاهش فقر باعث توسعه و پیشرفت اجتماعی شده، رفاه و سلامت عمومی را ایجاد نماید. رویکرد زیربنایی که هم اکنون در برنامه ریزی گردشگری و در سایر انواع توسعه به کار می‌رود، رویکرد رسیدن به توسعه پایدار است. براساس روش توسعه پایدار، منابع طبیعی، فرهنگی و سایر منابع گردشگری برای استفاده مداوم در آینده، باید حفظ شوند و در عین حال، برای جامعه کنونی سودمند و مفید باشند. بنابراین برنامه ریزی گردشگری مستلزم تدوین اصولی است که توسعه پایدار گردشگری بر مبنای آن‌ها بنا نهاده شوند (تقوایی و صفرآبادی، ۱۴۰۰). شکل ۱ ابعاد و اهداف توسعه پایدار گردشگری را نشان می‌دهد.



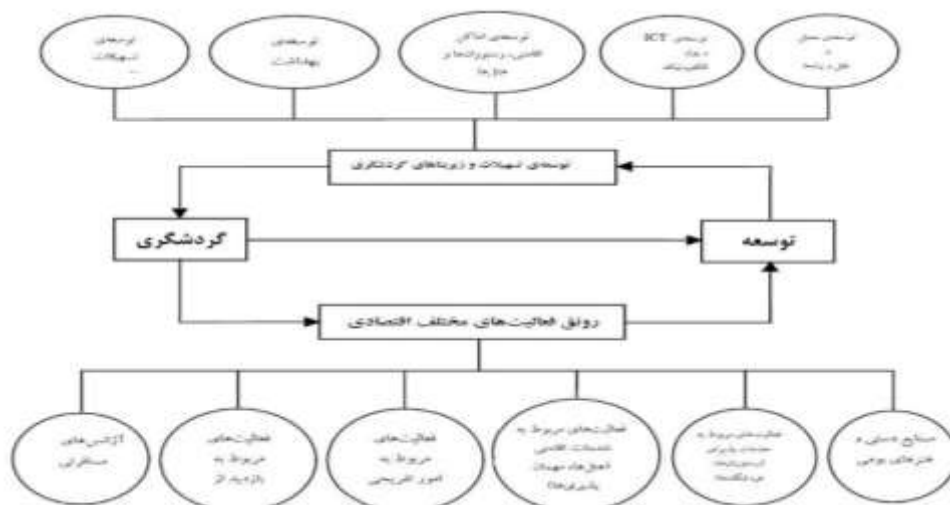
شکل ۱- ابعاد و اهداف توسعه پایدار گردشگری (صالح‌پور و همکاران، ۱۳۹۸)

جغرافیا و توسعه اقتصادی

جغرافیای اقتصادی علم مطالعه مکان، پراکندگی و سازمان فضایی فعالیت‌های اقتصادی در جهان می‌باشد و دارای دیدگاه‌های گوناگونی در زمینه‌های مختلف است که شامل مکان‌یابی صنایع، تراکم اقتصادی، ترابری، تجارت خارجی، توسعه، املاک و مستغلات، اقتصاد اخلاقی، اقتصاد جنسیتی، اقتصاد شهری، رابطه میان محیط زیست و اقتصاد و جهانی شدن می‌باشد (وارثی و همکاران، ۱۳۹۶). جغرافیای توسعه نیز شاخه‌ای از جغرافیا است که به استاندارد زندگی و کیفیت زندگی ساکنان آن اشاره دارد. در این زمینه، توسعه فرآیندی از تغییر است که زندگی مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهد و شامل بهبود کیفیت زندگی افراد است. توسعه اقتصادی یکی از شاخص‌های کمی سنجش میزان پیشرفت اقتصاد کشورها بوده و عوامل اثرگذار بر آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند. نخستین دلیل توسعه صنعت گردشگری در اغلب کشورها، بهره برداری از منافع اقتصادی آن است (مرادپور و همکاران، ۱۳۹۶). از جمله عوامل مؤثر در درجه اثرگذاری گردشگری بر توسعه اقتصادی کشور می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ✓ افزایش اشتغال خارجی‌ان در صنعت گردشگری کشور میزبان، به خروج درآمدهای عمده ایشان از کشور به سوی موطن خود منجر می‌شود.
 - ✓ هرچه درجه خود اتکایی صنعت گردشگری کشور میزبان بالاتر باشد، درجه تأثیرگذاری فعالیت‌های مرتبط با این صنعت در اقتصاد ملی و منطقه‌ای بیشتر خواهد بود.
 - ✓ هر اندازه اقتصاد ملی کشور میزبان گردشگری بزرگ تر باشد و سهم این صنعت در مجموع فعالیت‌های اقتصادی کشور قابل توجه تر باشد، آنگاه درجه تأثیرگذاری تحولات در صنعت گردشگری بر توسعه اقتصاد ملی بیشتر خواهد بود.
 - ✓ درجه توسعه یافتگی کشور میزبان با میزان تأثیرگذاری صنعت گردشگری بر توسعه اقتصادی آن رابطه مستقیم دارد.
- افزایش سرمایه گذاری‌های بخش خصوصی و مخارج دولت برای گسترش زیر ساخت‌های اقتصادی مورد نیاز صنعت گردشگری، خود به گسترش و افزایش تولید ناخالص ملی با ضریبی فزاینده و به صورت تکاثری خواهد انجامید. همانطور که در شکل ۲ نمایش داده شده است، به نظر پیچ (۲۰۲۰) صنعت گردشگری می‌تواند تأثیر مهمی بر افزایش اشتغال، درآمدهای مرتبط با مکان‌های اقامتی

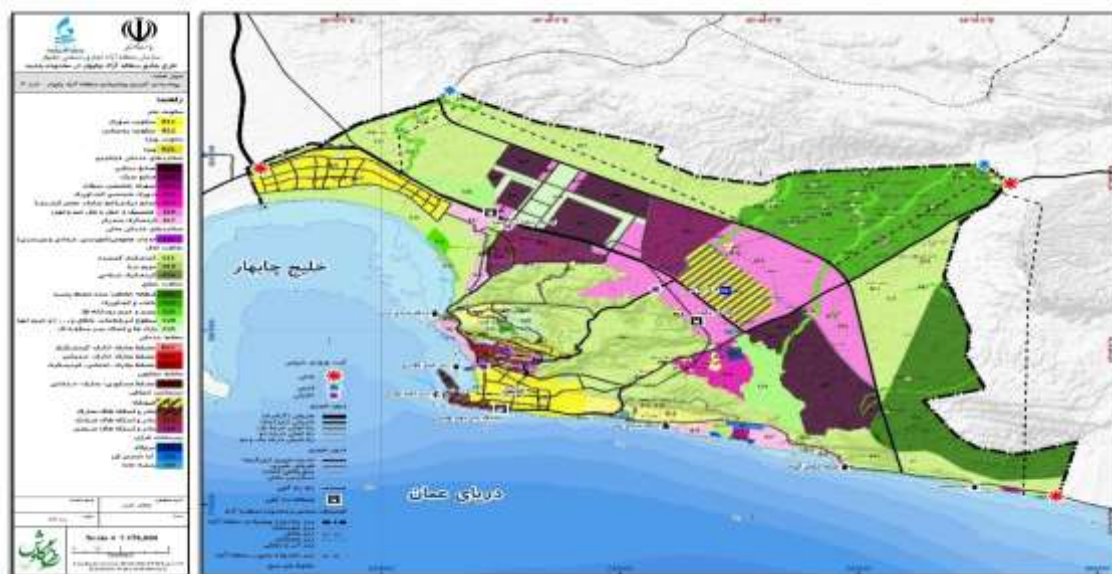
و نیز درآمدهای دولتی کشورها داشته باشد.



شکل ۲- رابطه گردشگری و توسعه اقتصادی

روش پژوهش

چون هدف این تحقیق بررسی توسعه اقتصادی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران با در نظر گرفتن ابعاد جغرافیایی است، توسعه دانش راجع به آن و ارائه مدل در این حوزه است، پارادایم مورد استفاده در این تحقیق از نوع تفسیر گرایی می‌باشد. این تحقیق از نوع پژوهش کاربردی است چرا که به قصد کاربرد عملی دانش و کاربرد نتایج یافته‌ها برای پاسخگویی به سؤالات مطرح شده در نمونه تحقیق انجام می‌شود. چون در این پژوهش با استفاده از معلومات جزئی و برقراری ارتباط بین آنها حکم کلی استنتاج می‌شود و مشاهده‌ها بر رویدادهای مشخصی در نمونه‌های ذکر شده در منطقه آزاد چابهار صورت می‌گیرد و سپس بر اساس مشاهده حوادث یا رویدادها، استنباط در مورد گردشگری مناطق آزاد ایران انجام می‌شود، رویکرد پژوهش از نوع استقرایی می‌باشد یعنی رسیدن از جزء به کل. پهنه بندی منطقه مورد بررسی در شکل ۳ مشخص شده است.



شکل ۳- پهنه بندی منطقه آزاد چابهار

راهبرد این پژوهش از نوع کیفی می‌باشد. چون این پژوهش در نمونه مذکور انجام شده، پدیده‌ها را در بستر زندگی واقعی‌شان بررسی کرده، آن‌ها را مورد دستکاری قرار نداده، و چیزهایی را مورد مطالعه قرار داده که به صورت واقعی و طبیعی رخ داده است، این پژوهش از نوع میدانی است. چون این پژوهش در صدد ایجاد یک نظریه جدید و رشد دانش در خصوص توسعه اقتصادی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران است، هدف پژوهش اکتشاف می‌باشد. گردآوری داده‌ها در این تحقیق نیز از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام گردید و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش نظریه برخاسته از داده‌ها انجام شد. بر اساس اطلاعات قبلی که از منطقه آزاد چابهار (به‌عنوان جامعه آماری) و زیر مجموعه‌هایش وجود دارد و همچنین با توجه به اهداف تحقیق، روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب موارد بارز جهت انتخاب نمونه‌های آماری استفاده گردید چراکه نیاز بود افراد نمونه خبره باشند. بر این اساس، تعداد نمونه آماری ۱۵ نفر از مدیران سازمان منطقه آزاد تجاری-صنعتی چابهار، فعالان گردشگری، مسئولین مرتبط با گردشگری، جامعه محلی و گردشگران هستند چرا که دارای ویژگی‌ها و اطلاعات مورد نظر در خصوص توسعه اقتصادی-اجتماعی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران می‌باشند و بر اساس نظر پژوهشگر در زمینه مورد مطالعه انتخاب شدند. چهار آزمون اصلی برای بررسی کیفیت طرح تحقیق شامل قابل تأیید بودن، قابل قبول یا باور بودن، قابل انتقال بودن و قابل اعتماد بودن مطابق با جدول ۱ مورد بررسی قرار گرفتند (بلور و همکاران، ۲۰۲۱).

جدول ۱- اقدامات صورت گرفته در مراحل مختلف تحقیق برای بررسی کیفیت تحقیق

هدف	اقدامات انجام شده
قابل تأیید بودن	از ابزارهایی همچون آموزش مفاهیم تحقیق به مصاحبه شوندگان قبل از شروع فرآیند مصاحبه و کسب بازخور از مصاحبه شوندگان پس از ارائه نتایج تحقیق در قالب مرادوات و آموزش و انتقال مفاهیم از منظر شرکت کنندگان استفاده شده است.
قابل قبول یا باور بودن و بهبود روایی درونی تحقیق	از ابزارهایی همچون استفاده از یک چارچوب نظری اولیه به‌عنوان مبنای بحث با خبرگان، انجام چندین مصاحبه با خبرگان در خارج از حوزه مربوطه، و کسب نظر تعدادی از خبرگان پس از استخراج نتایج بهره گرفته شده است.
قابل انتقال بودن	از ابزارهایی همچون تأکید بر مفاهیم مشترک در مرحله تدوین چارچوب اولیه و مصاحبه با خبرگان، استفاده از یک چارچوب استاندارد مشترک در تمامی موارد و توجه به ضرورت تنوع زمینه‌های فعالیت و تجربه مصاحبه شوندگان استفاده شده است.
قابل اعتماد بودن	از ابزارهایی همچون کسب نظرات تعدادی از صاحب نظران خارج از تیم مصاحبه شونده درخصوص نتایج حاصله، کسب بازخوردهای چندگانه از مصاحبه شوندگان برای تأیید نهایی نتایج و همچنین وجود یک دستورالعمل و رویه استاندارد برای فرآیند مصاحبه و استخراج نتایج مربوطه استفاده شده است.

در انتها به‌منظور بررسی و ارزیابی مدل از دو نفر از خبرگان گردشگری و دو نفر از خبرگان دانشگاه (اساتید راهنما و مشاور) خواسته شد تا مدل موجود را مورد ارزیابی قرار دهند که تمامی خبرگان مدل را تأیید کردند. در این پژوهش در بخش کیفی، همانند آنچه که در نظریه برخاسته از داده مرسوم است، جمع آوری و تحلیل داده‌ها همزمان انجام گردید و داده‌ها، به روش تحلیل مقایسه‌ای مداوم و مطابق با روش اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) تحلیل شد. کدگذاری داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. جمع آوری، کدگذاری و تحلیل همزمان اطلاعات برای هدایت جمع آوری بقیه داده‌ها، در جهت توسعه نظریه به وجود آمده راهنمای عمل محقق بوده است و نظریه به‌وسیله مقایسه مداوم واقعه به واقعه شکل گرفت. در این تحقیق پس از مصاحبه های اول، طبقات اولیه شکل گرفت و مصاحبه‌های بعدی در جهت تکمیل و تشریح خصوصیات این طبقات انجام شد. اشباع نظری زمانی رخ می‌دهد که دیگر داده‌ای که به تعریف خصوصیات یک طبقه کمک می‌کند به پژوهش وارد نشود، البته به عقیده اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) این منطق نیز یک فرآیند بی پایان است و تغییر نگرش افراد در هر مرحله‌ای حتی در زمان مرور مقاله برای چاپ نیز ممکن است رخ دهد و رسیدن به اشباع تنها یک وقفه موقت در کار است، بنابراین تشخیص تکرار و عدم نیاز به ادامه مصاحبه در هر مقوله ذهنی و به مهارت محقق باز می‌گردد.

بحث و یافته‌های تحقیق

فرآیند تحلیل

در فرآیند تحلیل این تحقیق، ابتدا دید مشروحی از جنبه‌های مختلف مورد مطالعه ارائه گردید، بدین صورت که ابتدا توصیف کوتاهی از وضعیت، رویدادها، بازیگران و بستر مورد مطالعه ارائه شد. سپس با تحلیل دقیق، نام گذاری، و طبقه بندی کردن داده‌ها، کدگذاری باز انجام گردید. در کدگذاری باز به منظور طبقه بندی دقیق مفاهیم در مقوله‌ها، هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب خورد و داده های خام به وسیله بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای، مفهوم سازی شدند. نمونه‌ای از کدهای اولیه و نهایی در مورد شرایط علی حاصل از کدگذاری باز در جدول ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۲- نمونه‌ای از کدهای اولیه و نهایی در مورد شرایط علی حاصل از کدگذاری باز

ردیف	کدهای اولیه	کدهای اولیه	کدهای نهایی
۱	چالش‌های مربوط به گردشگری	حساسیت سازمان منطقه آزاد تجاری- صنعتی چابهار به نوع ارائه خدمات گردشگری	بالا بودن اشتباه در فرآیندهای حوزه گردشگری
۲	چالش‌های زنجیره ارزش گردشگری	ارتباط رقابت پذیری مؤسسه‌های گردشگری با روش‌ها و مدل‌های هوشمند گردشگری	فرآیندهای پیچیده گردشگری نوین
۳	نیازهای مؤسسه‌های گردشگری به گردشگری	ارتباط توسعه فعالیت‌های گردشگری با توانمندی‌های مؤسسه‌های گردشگری	گزارشات نامناسب مربوط به فرآیند گردشگری، ابزار گردشگری، فعالیت‌های گردشگری، و ...
۴	نیازمندی‌های اسناد بالادستی به گردشگری	دستیابی به قیمت تمام شده رقابتی برای خدمات گردشگری	افزایش سطح اطلاعات گردشگران نسبت به نحوه صحیح ارائه خدمات گردشگری
۵	ارزش روش‌های نوین گردشگری برای سازمان منطقه آزاد تجاری- صنعتی چابهار	رفع نیازمندی‌های حوزه گردشگری	رشد روش‌های ارتباطی برای گردشگران، از جمله شبکه‌های اجتماعی
۶	نیاز مؤسسه‌های گردشگری به توسعه روش‌های نوین گردشگری	الزامات بالادستی دولت، وزارتخانه‌ها، و مناطق آزاد تجاری در حوزه گردشگری	خواسته‌های جدید و بیشتر گردشگران از خدمات گردشگری
۷	فشردگی فضای رقابت	نیازمندی‌های متنوع گردشگران	نیازها و چالش‌های مؤسسه‌های گردشگری در مسیر توسعه گردشگری
۸	محرك‌های توسعه گردشگری	گسترده‌گی و پیچیدگی گردشگری	نیاز به کاهش هزینه‌های گردشگری

سپس، مقوله‌ها و زیرمقوله‌های داده‌ها بر اساس کدگذاری محوری و با توجه به ابعاد آن‌ها به یکدیگر مرتبط شدند تا مقوله‌های اصلی شناسایی گردند. در طی فرآیند کدگذاری محوری، محقق، از ابزارهای تحلیلی پرسیدن سوال و مقایسه دائمی و نظری بین مفهوم‌ها، مقوله‌ها و مشخصه‌های آن‌ها که در کدگذاری باز ظاهر شده‌اند استفاده نمود تا روابط بین مفهوم‌ها و مقوله‌ها را توسعه دهد و مقوله‌ها را متناسب با مدل پارادایم شکل دهد. همزمان با انجام کدگذاری باز و محوری، الگویی ساخته شد که حاکی از ارتباط بین مفهوم‌ها و مقوله‌ها است. زمانی که این ارتباطات توسعه داده شدند، از رویه کدگذاری انتخابی استفاده گردید تا ادغام مفهوم‌ها و مقوله‌ها که در کدگذاری باز و محوری شناسایی شده‌اند، در قالب یک نظریه نوظهور تسهیل شود. در پایان، تبیین توسعه اقتصادی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران به عنوان مدل نظری مفهومی ارائه شد.

جمع بندی مفاهیم و مقوله بندی

همانطور که اشاره گردید، داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، اسناد، و مدارک، براساس شیوه کدگذاری باز تبدیل به کدهای باز، مفاهیم و مقوله‌ها شدند. سپس براساس مقوله‌های به دست آمده، تفسیری درون موردی برای هر یک ارائه شد. مقوله‌ها و مفاهیم به دست آمده از داده‌های کیفی در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۴. مفاهیم و مقوله‌های اصلی به دست آمده از داده‌های کیفی

مفهوم	مقوله اصلی	
عدم وجود رسانه‌های اجتماعی نظیر وبسایت برای بسیاری از مکان‌های گردشگری	نبود رسانه اجتماعی مرجع قوی (وبسایت، بلاگ، شبکه اجتماعی و ...) در حوزه گردشگری	شرایط علی
عدم به روز رسانه‌های اجتماعی نظیر وبسایت برای بسیاری از مکان‌های گردشگری	نبود تولید محتوای قوی در حوزه گردشگری	
نبود محتوای قوی به زبان‌های متعدد زنده در دنیا	توسعه و بهره برداری از نوآوری‌های حوزه گردشگری	شرایط زمینه‌ای
عدم وجود محتواهای قوی متعدد در قالب متن، تصویر، فیلم و ... در حوزه گردشگری	حجم زیاد و طولانی فرآیندهای گردشگری	
ضرورت پاسخ به عوامل کلیدی موفقیت در حوزه گردشگری	مشکلات مربوط به سیاست‌های کلان کشور و زیرساخت‌های گردشگری	شرایط مداخله‌گر
نیازها و چالش‌های مؤسسه‌های گردشگری در مسیر توسعه گردشگری	مشکلات مرتبط با هزینه‌های راه اندازی	
روابط اداری پیچیده	ضعف در فرآیند و ساختار	پدیده اصلی
پیچیدگی‌های ساختاری گردشگری	تخصص و تجربه کم مدیران و پرسنل فعال در بخش گردشگری	
مدیریت دولتی و نیمه دولتی مؤسسه‌های گردشگری	توجه به زنجیره ارزش گردشگری (اطلاع و بازاریابی، حمل و نقل، اقامت، گشت و بازدید و در نهایت خرید)	راهبردها
عدم ثبات و پیچیدگی محیط گردشگری	توسعه فعالیت‌های ICT (تأمین زیرساخت ارتباطی، دیتاستر، سرور، تجهیزات ذخیره سازی و خدمات مبتنی بر رایانش ابری) مرتبط با گردشگری	
تنوع نیازمندی‌های زیربخش‌های گردشگری	جمع آوری و نگهداری استاندارد کلان داده‌های مرتبط با گردشگری	پیامدها
هزینه زیاد ایجاد تغییرات در ساختار قدیمی گردشگری مؤسسه‌های گردشگری	ایجاد پلتفرم بومی گردشگری (ویندوز، لینوکس، اندروید، آی او ایس)	
عدم تعریف تمامی هزینه‌های مرتبط با توسعه گردشگری	تخصیص سیم کارت هوشمند به گردشگران (شامل بسته، دیتا، ویس، تماس)	
عدم رعایت استانداردهای مربوط به مدیریت گردشگری در سیستم مؤسسه‌های گردشگری	ارائه خدمات تبادل ارز و سرویس‌های چندرسانه‌ای OTT به گردشگران	
عدم وجود زیرساخت‌های مدیریت و توسعه گردشگری	ارائه NTT (سفر و گردشگری ملی) مربوط به مناسبات قراردادی، بازاریابی و نظارت بر خدمات گردشگری	
سلیقه گرایی در انتخاب روش‌ها و مدل‌های گردشگری	ارتقا جایگاه و اعتبار مؤسسه‌های گردشگری	
سطح اختیارات پایین مدیران مؤسسه‌های گردشگری در خصوص سیاست‌های گردشگری	افزایش تعاملات میان مؤسسه‌های گردشگری و گردشگران	
ضعف دانشی مدیران مؤسسه‌های گردشگری در تحلیل وضعیت و فرآیند گردشگری	درآمدزایی مؤسسه‌های گردشگری از طریق کاهش هزینه‌ها و افزایش نقدینگی	
عدم تمایل تمامی خبرگان و مدیران مؤسسه‌های گردشگری برای مشارکت در گردشگری	کاهش بسیاری از هزینه‌های اضافی مانند هزینه ارزیابی عملکرد، انرژی، پشتیبانی، و ...	
اطلاع رسانی و بازاریابی خدمات گردشگری		
توجه به حمل و نقل در خدمات گردشگری		
توجه به اقامت در خدمات گردشگری		
توسعه تجهیزات ذخیره سازی داده‌های مرتبط با گردشگری		
توسعه خدمات مبتنی بر رایانش ابری مرتبط با گردشگری		
جمع آوری استاندارد کلان داده‌های مرتبط با گردشگری		
نگهداری استاندارد کلان داده‌ها مرتبط با گردشگری		
ایجاد پلتفرم ویندوز در حوزه گردشگری		
ایجاد پلتفرم اندروید در حوزه گردشگری		
ارائه دیتا مختص گردشگران		
ارائه بسته تماس مختص گردشگران		
ارائه خدمات تبادل ارز به گردشگران		
ارائه سرویس‌های چندرسانه‌ای OTT به گردشگران		
ارائه مناسبات قراردادی به گردشگران		
ارائه خدمات بازاریابی به گردشگران		
افزایش شناسایی مؤسسه‌های گردشگری بدلیل حضور در شبکه‌ها		
افزایش اعتبار مؤسسه‌های گردشگری		
بهبود فرآیند اخذ تصمیم		
افزایش ساختاریافتگی انجام امور مؤسسه‌های گردشگری		
کاهش بسیاری از هزینه‌های اضافی مانند هزینه ارزیابی عملکرد، انرژی، پشتیبانی، و ...		

مفهوم	مقوله اصلی	شرایط علی
عدم وجود رسانه‌های اجتماعی نظیر وبسایت برای بسیاری از مکان‌های گردشگری	نبود رسانه اجتماعی مرجع قوی (وبسایت، بلاگ، شبکه اجتماعی و ...) در حوزه گردشگری	شرایط علی
عدم به روز رسانه‌های اجتماعی نظیر وبسایت برای بسیاری از مکان‌های گردشگری	نبود تولید محتوای قوی در حوزه گردشگری	
نبود محتوای قوی به زبان‌های متعدد زنده در دنیا	توسعه و بهره برداری از نوآوری‌های حوزه گردشگری	
عدم وجود محتواهای قوی متعدد در قالب متن، تصویر، فیلم و ... در حوزه گردشگری	توسعه کشور در سایه راه افتادن موتور توسعه (گردشگری)	
ضرورت پاسخ به عوامل کلیدی موفقیت در حوزه گردشگری		
نیازها و چالش‌های مؤسسه‌های گردشگری در مسیر توسعه گردشگری		
افزایش نقدینگی مؤسسه‌های گردشگری		
توسعه کشور در سایه راه افتادن موتور توسعه (گردشگری)		
ایجاد ارزش افزوده به صورت مستقیم و غیرمستقیم		

بر اساس دسته بندی‌های صورت پذیرفته در این تحقیق مطابق با جدول ۵، ۲۷۵ کد مستخرج نهایی در قالب ۸۴ مفهوم و ۶۹ مقوله اصلی دسته بندی شده است.

جدول ۴- تعداد مقوله‌های اصلی، مفهوم‌ها و کدهای نهایی استخراج شده از مصاحبه‌ها

ردیف	عنوان	مقوله اصلی	مفهوم	کدهای نهایی
۱	شرایط علی	۱۴	۱۸	۶۳
۲	شرایط زمینه‌ای	۷	۱۱	۳۳
۳	شرایط مداخله گر	۸	۱۰	۶۴
۴	پدیده اصلی	۵	۵	۲۱
۵	راهبردها	۲۴	۲۶	۶۴
۶	پیامدها	۱۱	۱۴	۳۰
۷	مجموع	۶۹	۸۴	۲۷۵

رویه تحلیل داده‌ها منجر به خلق مدل نظری گردید و شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها هستند که پدیده اصلی یعنی "توسعه اقتصادی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران با در نظر گرفتن ابعاد جغرافیایی" را تشریح می‌کنند. این مدل مطابق با ابعاد مدل پارادایمی در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۴- مدل نظری "توسعه اقتصادی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران با در نظر گرفتن ابعاد جغرافیایی"

اگر چه بررسی ابعاد جغرافیایی گردشگری حوزه‌ای نسبتاً جوان در مطالعات گردشگری است، اما به تبیین و روشن کردن زوایای

متعدد از زمینه‌ها و آثار توسعه گردشگری در جوامع پرداخته است. این زمینه‌ها و آثار در ساختار این جوامع و ویژگی‌ها فردی و جمعی گردشگران ریشه دارد و جامعه میزان و گردشگران را به اشکال مختلف تحت تأثیر قرار می‌دهد. در همین راستا سنخ‌های مختلفی از گردشگران تا کنون شناسایی و معرفی شده‌اند که یکی از معروف‌ترین آن‌ها توسط کوهن بر اساس نقش گردشگر صورت گرفته است. کوهن همچنین یک سنخ شناسی بر مبنای مفهوم نهادی شدن ارائه کرده است. اقتصاد و گردشگری اثرات متقابلی بر یکدیگر دارند. اثر اقتصاد بر گردشگران بر اساس نوع گردشگران و مدت اقامت و نحوه تعاملشان با وضعیت جغرافیایی میزبان متفاوت است. مهمترین اثر منفی گردشگری از لحاظ اقتصادی حاصل فرآیندهای تجاری شدن و کالایی شدن فرهنگ مادی و غیرمادی جغرافیایی مقصد است. از دیدگاه توسعه اقتصادی، خرید و مصرف در گردشگری ویژگی‌های خاصی دارد که آن را از دیگر اشکال خرید و مصرف متمایز می‌کند، از جمله همزمانی و هم مکانی تولید محصول. همچنین قابل توجه است که مصرف و خرید در گردشگری واجد و حامل وجوه اجتماعی است. علاوه بر همه آن چه گفته شد، سیاست‌های اقتصادی دولت‌ها در جهت دهی به گردشگری عامل بسیار مهمی است که نباید آن را نادیده گرفت و می‌تواند در ابعاد مختلفی که برشمرده شد، تأثیر بگذارد و توسعه گردشگری را در سمت و سوی خاصی ترغیب کند یا مانع شود.

نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه هدف اصلی این پژوهش تبیین ابعاد جغرافیایی توسعه اقتصادی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران می‌باشد، این سوال مطرح می‌شود که ابعاد این مدل چه مواردی هستند و چگونه بر فرآیند ایجاد ارزش در موردی مطالعاتی تأثیر خواهند گذاشت؟ نتایج پژوهش انجام شده نشان داد که ابعاد جغرافیایی مدل توسعه اقتصادی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران را می‌توان در شصت و نه مقوله اصلی فقدان بانک اطلاعات جامع در مورد ابنیه و نقاط گردشگری، نبود رسانه اجتماعی مرجع قوی (وبسایت، بلاگ، شبکه اجتماعی و ...) در حوزه گردشگری، نبود تولید محتوای قوی در حوزه گردشگری، وجود مشکلات هزینه‌ای، فرآیندی، و بین واحدی مرتبط با گردشگری، رشد آگاهی و تغییر خواسته‌های گردشگران، نیاز به کاهش هزینه‌های گردشگری و روش‌های نوین در حوزه گردشگری، توسعه و بهره‌برداری از نوآوری‌های حوزه گردشگری، بروز اعتراضات و شکایت‌ها و انتظارات بالای گردشگران از خدمات گردشگری، نیاز به استفاده از پتانسیل روش‌های جدید حوزه گردشگری، نبود انگیزه و فرآیند ارتباط مناسب میان پرسنل فعال در بخش گردشگری، حساسیت سازمان منطقه آزاد تجاری-صنعتی چابهار به نوع ارائه خدمات گردشگری، هزینه‌های بالای خرید تجهیزات جدید حوزه گردشگری و محدودیت منابع، نیاز مؤسسه‌های گردشگری به داشتن مدل مناسب از خدمات گردشگری در زمان مناسب، پیچیدگی گردشگری، پایش نقاط گردشگری خاص (شلوغی و خلوتی، ساعت‌های بازدید، مسیر دسترسی، هزینه بازدید)، توجه به زنجیره ارزش گردشگری (اطلاع‌رسانی و بازاریابی، حمل و نقل، اقامت، گشت و بازدید و در نهایت خرید)، توسعه گردشگری در اپراتورهای تلفن همراه، توسعه فعالیت‌های ICT (تأمین زیرساخت ارتباطی، دیتاستر، سرور، تجهیزات ذخیره‌سازی و خدمات مبتنی بر رایانش ابری) مرتبط با گردشگری، جمع‌آوری و نگهداری استاندارد کلان داده‌های مرتبط با گردشگری، حجم زیاد و طولانی فرآیندهای گردشگری، مشکلات مربوط به سیاست‌های کلان کشور و زیرساخت‌های گردشگری، بی‌اطلاعی پرسنل فعال در بخش گردشگری از قوانین گردشگری، تمایل مؤسسه‌های گردشگری به توسعه گردشگری، عدم تمایل پرسنل فعال در بخش گردشگری به استفاده از نرم‌افزارهای گردشگری به دلیل عدم آشنایی، قالبی شدن بیش از حد گردشگری، عدم تمایل برخی گردشگران به فرآیندهای گردشگری، کمیسیون بالای هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی، مشکلات عملیاتی، نرم‌افزاری و خدمات الکترونیک، مشکلات مرتبط با هزینه‌های راه‌اندازی، ضعف در فرآیند و ساختار، تخصص و تجربه کم مدیران و پرسنل فعال در بخش گردشگری، عدم وجود مهارت‌های لازم در خصوص گردشگری، سطح نامناسب بودجه و منابع مالی مؤسسه‌های گردشگری، وجود تغییرات گسترده و دائمی در حوزه گردشگری، ایجاد پلتفرم بومی گردشگری (ویندوز، لینوکس، اندروید، آی او اس)، تخصیص سیم کارت هوشمند به گردشگران (شامل بسته، دیتا، ویس، تماس)، ارائه خدمات تبادل ارز و سرویس‌های چندرسانه‌ای OTT به گردشگران، خلق درآمدهای جدید برای مؤسسه‌های گردشگری از طریق رسانه‌های اجتماعی، ارائه NTT (سفر و گردشگری ملی) مربوط به مناسبات قراردادی، بازاریابی و نظارت بر خدمات

گردشگری، امکان اتصال به اتوماسیون‌های متعدد نظیر هتلداری، پرواز و نظر سنجی (سرویس‌های موقعیت محور) در قالب گردشگری، معماری اطلاعات گردشگران (مکان‌های جذاب برای گردشگر، تفریحات مورد علاقه، و ...) هم آفرینی بین عرضه و تقاضای گردشگری (بلاگ‌ها و مایکرو بلاگ‌ها)، پویایی بسته‌های گردشگری و قابلیت تغییر بسته در لحظه، ایجاد کارت اعتباری بین المللی برای گردشگران، برگزاری جشنواره‌های فصلی و رویدادی جهت استفاده گردشگران از خدمات گردشگری، ایجاد مرکز مدیریت واحد گردشگری جهت تأمین منافع ذینفعان، ارائه خدمات گردشگری تخصصی (گردشگری سلامت، مذهبی، هیجان، هنر، طبیعت‌گردی و ...)، استفاده از هوش مصنوعی جهت دسترسی به علایق و سلايق گردشگران، ایجاد یک زیست بوم یکپارچه در حوزه گردشگری، ایجاد بستر پرداخت الکترونیکی و کیف پول دیجیتال، ارائه یارانه‌های گردشگری به مؤسسه‌های گردشگری، تبدیل رمز ارز به وجه رایج برای گردشگران داخلی و خارجی، بررسی رضایت گردشگران از عملکرد گردشگری هوشمند، فرهنگ سازی و مهندسی مجدد در خصوص گردشگری، بهبود نگرش در برنامه‌های گردشگری، رشد درونی (انگیزش) و بیرونی (ارتباط) پرسنل فعال در بخش گردشگری، به روز رسانی مستمر ابزارها و زیرساخت‌های گردشگری، توسعه خدمات گردشگری (کیفیت و کمیت)، ارتقا جایگاه و اعتبار مؤسسه‌های گردشگری، افزایش تعاملات میان مؤسسه‌های گردشگری و گردشگران، ارتقاء رضایتمندی گردشگران و کادر گردشگری، ایجاد تمایز در کیفیت خدمات و نام آوری مؤسسه‌های گردشگری، افزایش بهره‌وری مؤسسه‌های گردشگری، درآمدزایی مؤسسه‌های گردشگری از طریق کاهش هزینه‌ها و افزایش نقدینگی، توسعه گردشگری بین المللی از طریق ایجاد ارتباطات، افزایش دقت و سرعت ارائه خدمات گردشگری، رونق کسب و کارهای خرد و محلی، ایجاد اشتغال و توسعه کشور در سایه راه افتادن موتور توسعه (گردشگری) طبقه بندی کرد.

یکی از نوآوری‌های تحقیق حاضر، ارائه روش‌هایی نوین برای توسعه گردشگری مناطق آزاد ایران است، از جمله میزان رضایت گردشگران از خدمات، میزان حمایت مؤسسه‌های گردشگری از گردشگران، و میزان مشارکت گردشگران در فعالیت‌های اقتصادی و رونق آن. تحقیقات متعددی راهکارهای توسعه گردشگری را ارائه کرده‌اند (دستک و آیدین، ۲۰۲۲؛ بوهایس، ۲۰۱۹؛ سای و همکاران، ۲۰۱۹؛ هال و همکاران، ۲۰۲۰) اما تحقیقات بسیار کمی مفاهیم مربوط به توسعه اقتصادی صنعت گردشگری نظیر ظرفیت‌های اقتصادی صنعت گردشگری، ایجاد فرصت‌های شغلی، توسعه زیرساخت‌های اقتصادی، افزایش تقاضا برای کالاهای داخلی و ... را مورد بحث و بررسی قرار داده‌اند. تحقیقات پیشین به مباحث هم آفرینی در گردشگری توجهی نکرده‌اند؛ در مقابل، پژوهش حاضر متغیرهای متعدد هوشمندسازی را در فرآیند هم آفرینی در گردشگری معرفی کرده است. با وجودی که تحقیقات فراوانی در زمینه گردشگری تمرکز خود را بر روی مدیریت انگیزه و تجربه گردشگر در مقاصد گردشگری، ویژگی‌های گردشگری هوشمند، موانع افزایش تقاضای گردشگری و ... قرار داده‌اند (ایوانف و وبستر، ۲۰۲۰؛ کنتوگیانی و الپیس، ۲۰۲۰؛ لی و همکاران، ۲۰۲۱؛ مک کرچر، ۲۰۲۰) اما تحقیقات مربوط به گردشگری بسیار کمی تاکنون به بررسی اقتصادی صنعت گردشگری اشاره نکرده‌اند. پنکارلی (۲۰۲۰) و صدیقی و همکاران (۲۰۲۱) به لزوم استفاده از روش‌های نوین گردشگری اشاره کرده‌اند که بیشتر به گردشگری شغلی، راهنمای هوشمند گردشگری، و شبیه سازی خدمات گردشگری توجه شده و به صورت جامع، توسعه اقتصادی صنعت گردشگری از دیدگاه ابعاد جغرافیایی را بیان نکرده‌اند. تحقیق حاضر ضمن در برداشتن تلویحی مفاهیم اشاره شده، مجموعه ای نوین و کامل تر از مفاهیم اقتصادی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران را در قالب مدل شناسایی و معرفی کرده است. در تحقیقات قربانی و همکاران (۱۴۰۰)، خطیب سمنانی و فتحی (۱۳۹۹)، خانی (۱۳۹۹)، و ده زاده سیلابی و احمدی فرد (۱۳۹۸) نیز به ابعاد تأثیرگذار گردشگری بر توسعه اقتصادی، راهکارهای توسعه گردشگری، تأثیر گردشگری بر اقتصاد، و پیشران‌های کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری اشاره شده که حاکی از وجود فرصت‌ها و تهدیدهای اقتصادی موجود در گردشگری است؛ تحقیق حاضر ضمن در برداشتن این مفاهیم، مقوله‌های تخصصی تر اقتصادی نظیر ارائه خدمات تبادل ارز و سرویس‌های چندرسانه‌ای OTT به گردشگران، ارائه NTT (سفر و گردشگری ملی) مربوط به مناسبات قراردادی، بازاریابی و نظارت بر خدمات گردشگری و ایجاد پلتفرم بومی گردشگری که مربوط به مدل توسعه اقتصادی از دیدگاه ابعاد جغرافیایی هستند را نیز در بردارد. همچنین در تحقیق حاضر، مقوله‌های استفاده از هوش مصنوعی جهت دسترسی به علایق و سلايق گردشگران، هم آفرینی بین عرضه و تقاضای گردشگری (بلاگ‌ها و مایکرو بلاگ‌ها)، ارائه NTT (سفر و گردشگری ملی) مربوط به مناسبات قراردادی، بازاریابی و نظارت بر خدمات گردشگری، تبدیل رمز ارز به وجه رایج برای گردشگران داخلی و خارجی و ایجاد یک زیست بوم یکپارچه در حوزه

گردشگری در حوزه گردشگری مورد بررسی قرار گرفته‌اند که این مقوله‌ها تاکنون در هیچ یک از مدل‌های گردشگری در مطالعات پیشین بیان نشده است.

با توجه به مطالب بیان شده و نتایج این پژوهش، پیشنهادها و راهکارهای مبتنی بر الگوهای مدل توسعه اقتصادی - اجتماعی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران از دیدگاه ابعاد جغرافیایی به فعالان گردشگری ارائه می‌شود:

۱) پیشنهاد می‌شود به گردشگران سیم کارت‌های هوشمند (شامل بسته، دیتا، ویس، تماس) تخصیص داده شود تا آن‌ها بتوانند اطلاعات مربوط به گردشگری را به صورت آنی دریافت کنند، لوکیشن مناطق گردشگری را دریافت کنند، و بسته‌های تماس مختص گردشگری را خریداری نمایند و از این طریق درآمدزایی شود.

۲) پیشنهاد می‌شود مؤسسه‌های گردشگری از طریق رسانه‌ها برای خود درآمدزایی جدید ایجاد کنند. این مؤسسه‌های می‌توانند با به اشتراک گذاشتن دیتابیس گردشگران مؤسسه به دیگران (با رعایت حقوق محرمانگی)، فروش لوازم مورد نیاز گردشگران در رسانه‌ها (چمدان، کلاه، لباس شش، و ...) و از این قبیل به ایجاد درآمدهای جدید اقدام کنند.

۳) پیشنهاد می‌شود سازمان‌های گردشگری امکان اتصال به اتوماسیون‌های متعدد را ایجاد کنند، از جمله اتصال به اتوماسیون‌های هتلداری جهت رزرو آنی هتل، اتصال به اتوماسیون‌های پرواز جهت رزرو آنی پروازها، اتصال به اتوماسیون‌های نظر سنجی جهت دریافت آنی نظرات مشتریان، ایجاد ارتباط بین حوزه‌های فیزیکی و دیجیتالی در ارائه خدمات گردشگری و ...

۴) با توجه به وجود تحریم در حوزه‌های مالی، پیشنهاد می‌شود از ارتباطات موجود استفاده شود و کارت‌های اعتباری بین‌المللی مختص گردشگران ایجاد گردد تا از این طریق گردشگران بتوانند با فراغ بال به خرید بپردازند.

۵) پیشنهاد می‌شود خدمات گردشگری تخصصی (گردشگری سلامت، گردشگری مذهبی، گردشگری هیجان، گردشگری هنر، طبیعت‌گردی و ...) به متقاضیان ارائه شود و از این طریق درآمدزایی شود.

۶) پیشنهاد می‌شود از هوش مصنوعی جهت دسترسی به علایق و سلاقی گردشگران استفاده شود. به عنوان مثال، با استفاده از تکنیک هوش مصنوعی می‌توان تاریخچه جستجوی اینترنتی گردشگران از مکان‌های مورد علاقه برای سفر را گردآوری کرد، یا تمایل آن‌ها به استفاده از اتوبوس، قطار، یا هواپیما را دریافت و بر اساس آن‌ها خدمات تخصصی گردشگری به گردشگران ارائه نمود.

۷) پیشنهاد می‌شود یک بستر پرداخت الکترونیکی و کیف پول دیجیتالی بومی مختص گردشگران ایجاد شود تا آن‌ها به راحتی بتوانند دریافت و پرداخت وجه در قبال خدمات گردشگری را به صورت آنی انجام دهند.

۸) پیشنهاد می‌شود قابلیت تبدیل رمز ارز به وجه رایج برای گردشگران داخلی و خارجی در آپ‌ها یا برنامه‌های گردشگری لحاظ شود تا از این طریق بتوانند به راحتی به خرید خدمات گردشگری بپردازند و بخشی از مشکلات موجود در خصوص محدودیت‌های انتقال پول در کشور حل شود.

در پایان، از جمله محدودیت‌های این تحقیق می‌توان اشاره کرد که دسترسی به برخی از منابع علمی و مقالات به سختی صورت پذیرفت چراکه پژوهش‌های مرتبط با موضوع تبیین ابعاد جغرافیایی مدل توسعه اقتصادی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران بسیار کم انجام شده بودند. همچنین، دسترسی به خبرگان و گرفتن وقت مصاحبه از ایشان بسیار سخت بود چون مشغله زیادی داشتند و بسیاری مشغول فعالیت روزانه در سازمان‌های مربوطه بودند. در رابطه با تحقیق علمی نیز همکاری در برخی موارد به سختی صورت می‌پذیرفت. جهت پژوهش‌های آتی، با توجه به مطالعات کوهن و کوهن (۲۰۱۹)، ریچی و جیانگ (۲۰۱۹)، خانی (۱۳۹۹)، و خواجه نبی و همکاران (۱۳۹۹) و عدم استفاده از نتایج تحقیقاتشان به منظور انجام مطالعات تحلیلی-مقایسه‌ای، پیشنهاد می‌شود مدل تحقیق حاضر در سازمان‌های مرتبط با حوزه گردشگری پیاده سازی شود؛ در این صورت امکان بررسی عملکرد و دقت مدل وجود خواهد داشت. همچنین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی از روش‌های تحقیق کمی یا آمیخته (کیفی-کمی) استفاده شود و نتایج آن با روش تحقیق کیفی استفاده شده در این تحقیق مقایسه شود.

منابع

1. Akbarian Ronizi, S. R., Rezvani, M. R. (2015). Sustainable Development of Tourism from Concept to Practice, *Shiraz University Publications*. [In Persian].

2. Alrawadieh, Z., Cetin, G., Dincer, M. Z., & Istanbulu Dincer, F. (2020). The impact of emotional dissonance on quality of work life and life satisfaction of tour guides. *The Service Industries Journal*, 40(1-2), 50-64.
3. Arcese, G., Valeri, M., Poponi, S., & Elmo, G. C. (2021). Innovative drivers for family business models in tourism. *Journal of Family Business Management*, 11(4), 402-422.
4. Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625.
5. Belur, J., Tompson, L., Thornton, A., & Simon, M. (2021). Interrater reliability in systematic review methodology: exploring variation in coder decision-making. *Sociological methods & research*, 50(2), 837-865.
6. Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*.
7. Cai, W., Richter, S., & McKenna, B. (2019). Progress on technology use in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 651-672.
8. Clavé, S. A., Nogués, J. B., Orama, J. A., & Soto, M. T. R. (2021). The changing role of tourism-oriented theme parks as everyday entertainment venues during COVID-19. In *Tourism Dynamics in Everyday Places* (pp. 245-261). *Routledge*.
9. Cohen, S. A., & Cohen, E. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 153-172.
10. Dehzadeh Silabi, P., Ahmadifar, N. (2019). Determining the Key Drivers Affecting the Development of Tourism with a Future Research Approach (Case Study: The Cities of Mazandaran Province). *Geography and Environmental Sustainability*, No. 30, pp. 73-89. [In Persian].
11. Destek, M. A., & Aydın, S. (2022). An empirical note on tourism and sustainable development nexus. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(23), 34515-34527.
12. Ebrahimi, A. R., Khosravian, M. R. (2015). Factors Affecting the Growth and Development of the Tourism Industry in Mazandaran Province, the Collection of Papers of the First National Conference on the Role of Tourism Industry in the Development of Mazandaran Province, *Tehran: Rasanesh Publications*. [In Persian].
13. Ghorbani, R., Salamati Gabloo, Sh., Mohajeri Naeemi, L., Arjangi Mostali Bigloo, H. (2021). Evaluating the Effects of Tourism on the Development of Urban Economy (Case Study: Ardabil City), *Geography and Human Relations Journal*, 3 (4), pp. 542-556. [In Persian].
14. Haghghat Ghahfarkhi, F., Hosseini, S. A., Ghaderi, E., Mahmoudzadeh, S. M. (2022). A Semantic Analysis of Women's Identity Construction in Tourism (Case Study: Women Working in Ecotourism Residences in Kerman Province), *Women in Development and Politics Magazine*, No. 72, pp. 55-82. [In Persian].
15. Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism geographies*, 22(3), 577-598.
16. Ivanov, S., & Webster, C. (2020). Robots in tourism: A research agenda for tourism economics. *Tourism Economics*, 26(7), 1065-1085.
17. Khajeh Nabi, M., Zand Moghadam, M. R., Korkeh Abadi, Z. (2020). Analysis of Social, Cultural, Economic, Environmental and Institutional Structures in the Growth and Development of Urban Tourism, Case Study: Galougah City, *Two Quarterly Scientific Journals of Urban Ecology Research*, 11 (1), pp. 13-28. [In Persian].
18. Khani, F. (2020). Application of Mathematical Model in Measuring the Success Rate of Tourism in Geographical Regions (Case Study of Bushehr city), *Quarterly Journal of Geography and Environmental Studies*, 2 (4), pp. 22-42. [In Persian].
19. Khatib Semnani, M. A., Fathi, M. (2020). Investigating Tourism Development Solutions in West Azarbaijan Province. *Quarterly Journal of Financial Economics (Formerly Economic Sciences)*, 6 (18), pp. 95-112. [In Persian].
20. Kontogianni, A., & Alepis, E. (2020). Smart tourism: State of the art and literature review for the last six years. *Array*, 6, 100020.
21. Li, X., Law, R., Xie, G., & Wang, S. (2021). Review of tourism forecasting research with internet data. *Tourism Management*, 83, 104245.
22. McKercher, B. (2020). Cultural tourism market: a perspective paper. *Tourism Review*.

23. Mirzaie H., Jalili, S. (2020). The Impact of Tourism Development on Economic Growth, Comparing Iran and Selected Countries, *Quarterly Journal of Financial Economics (Formerly Economic Sciences)*, 5 (15), pp. 137-149. [In Persian].
24. Moradpour, N., Taghavi Zirvani, E., Ghorbani, H. (2017). Investigating the Effect of Pedestrian Indicators on the Development of Urban Pedestrian Tourism, a Case Study of Khorramabad City, *Journal of Urban Tourism*, 4 (2), pp. 99-112. [In Persian].
25. Nargesi, Sh., Babaki, R., Efati, M. (2018). Investigating the Relationship between Tourism, Economic Growth and Financial Development in Iran (1368-1395), *Journal of Financial Economics*, 12 (44), pp. 41-68. [In Persian].
26. Page, S. J. (2020). *Tourism management*. Routledge.
27. Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476.
28. Rezvani, M. R. (2016). Urban Development Planning in Iran, Tehran, *Qoms publication*. [In Persian].
29. Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102812.
30. Sabagh Kermani, M., Amirian, S. (2020). Investigating the Economic Effects of Tourism in the Islamic Republic of Iran (Using Data-Output Analysis). *Business Research Journal*, Fall. [In Persian].
31. Salehpour, Sh., Riahi, V., Azizi, A., Fathizadeh, F. (2019). Feasibility Assessment of Rural Tourism Development with Emphasis on Sustainable Development Approach (Case Study: Takht Soleiman Section of Takab). *Human Settlement Planning Studies*, No. 1, pp. 111-127. [In Persian].
32. Seddighi, H. R., Nuttall, M. W., & Theocharous, A. L. (2021). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability. *Tourism management*, 22(2), 181-191.
33. Sharif, A., Afshan, S., Chrea, S., Amel, A., & Khan, S. A. R. (2020). The role of tourism, transportation and globalization in testing environmental Kuznets curve in Malaysia: new insights from quantile ARDL approach. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 25494-25509.
34. Soltani, B. (2020). Sustainable Development of Tourism, *Journal of Tourism Management*, No. 16, pp. 23-30. [In Persian].
35. Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Procedures and techniques for developing grounded theory*, Sage.
36. Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable development*, 29(1), 259-271.
37. Taghvaie, M., Safarabadi, A. (2021). The Role of Urban Management in Achieving Sustainable Development of Urban Tourism (Kermanshah Case Study), *Geographical Studies of Dry Areas*, No. 4, pp. 35-52. [In Persian].
38. Tahmasebi Pasha, J., Majidi, R. (2015). The Tourism Perspective of the Southern Shores of the Caspian Sea and its effects on the Development of Cities and Villages in the Region (Case Study: Tonekabon City), Proceedings of the First National Conference on the role of the Tourism Industry in the Development of Mazandaran Province, *Tehran: Rasanesh Publications*. [In Persian].
39. Timothy, D. J. (2021). Cultural heritage and tourism. In *Cultural Heritage and Tourism*. Channel View Publications.
40. Varesi, H. R., Moosavi, S. A., Gholami, Y. (2017). An Analysis of the Tourism Situation in Noorabad Mamsani City (with an emphasis on Nature Tourism), *Geographical Research Quarterly*, No. 101, pp. 49-78. [In Persian].
41. Viglia, G., & Dolnicar, S. (2020). A review of experiments in tourism and hospitality. *Annals of Tourism Research*, 80, 102858.
42. Ye, B. H., Ye, H., & Law, R. (2020). Systematic review of smart tourism research. *Sustainability*, 12(8), 3401.