

## طراحی و تبیین الگوی سیاستگذاری در صنعت گردشگری با محوریت

### توریسم کوهستان

حسین کارور\*

گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

محمدتقی امینی

گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

احسان احدی مطلق

گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

محمد رضا مشایخ

گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۰

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی و تبیین الگوی سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری با محوریت توریسم کوهستان مورد بررسی قرار گرفت. از لحاظ هدف انجام، این تحقیق جزء تحقیقات کاربردی است. فلسفه پژوهش حاضر از نوع تفسیر‌گرایی است. در واقع رویکرد پژوهشی این مطالعه به لحاظ منطق گردآوری داده‌ها از نوع استقراء-قیاسی است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش‌های تحلیل مضمون و تحلیل عاملی تأییدی به کار گرفته شد؛ در مرحله طراحی مدل، استفاده از خبرگان و صاحب‌نظران دانشگاهی در حوزه قلمرو موضوعی پژوهش و نیز خبرگان در شرکت‌های توریستی و گردشگری، جامعه مورد نظر بوده‌اند. نمونه‌گیری در این مرحله از نوع هدفمند ارجاعی یا گلوله برفی که روشی غیر احتمالی است، می‌باشد. در این تحقیق نمونه‌های انتخابی شامل مدیران و کارشناسان شرکت‌های توریستی و گردشگری است که براساس تخصص، تحصیلات و تجربیات و مشغله‌های کاری به تعداد ۲۵ مورد انتخاب شدند و از آنها مصاحبه به عمل آمد. در تحقیق حاضر، مصاحبه‌ها برای تعیین متغیرهای الگوی سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری (توریسم کوهستان) از طریق تجربه بوده است. براساس یافته‌های تحلیل مضمون، ۴ بعد و ۱۴ مؤلفه مؤثر بر سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری با محوریت توریسم کوهستان شناسایی شدند. این مضمون‌ها عبارتند: تقویت بنیه فرهنگی گردشگران، واکنش‌های هیجانی، بهبود سبک تصمیم‌گیری گردشگران، اثربخشی بازار.

کلیدواژه‌گان: گردشگر، صنعت گردشگری، توریسم کوهستان، سیاست‌گذاری.

## مقدمه

توسعه صنعت گردشگری برای هر کشور می‌تواند منافع راهبردی و حیاتی از جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی داشته باشد (قره‌بیگلو و شادی دیزجی، ۱۳۹۵). علاوه بر این، اهمیت و ضرورت برنامه‌ریزی گردشگری به اندازه‌ای است که گاهی در حوزه ادبیات گردشگری از آن به عنوان رکن اصلی توسعه این صنعت یاد می‌شود (حیدری چیا، ۱۳۹۶).

ایران کشوری است دارای جاذبه‌های گردشگری فراوانی در حوزه‌های مختلف فرهنگی و طبیعی بوده به گونه‌ای که برخی منابع، ایران را جزء ۱۰ کشور برتر دنیا می‌دانند، به طوری که جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، مذهبی، شهری، روستایی، ساحلی، کوهستانی، همراه با تنوع اقلیمی و مهمان نوازی ایرانیان، این کشور را در وضعیت مناسبی برای جذب سهم عمده‌ای از گردشگران بین‌المللی قرار داده است (ویسی، ۱۳۹۶) اما در عمل، تا به حال نتوانسته این جایگاه را در دنیا در جذب گردشگر به دست آورد (اسدپور، ۱۳۹۶). بر طبق آخرین آمار اعلام شده توسط وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، با افزایش ورود گردشگران و توریست روبه‌روست؛ بر اساس این آمار، شمار گردشگرانی که به ایران وارد شده‌اند، در سال ۱۳۹۰ حدود ۳/۳ میلیون نفر بوده است که این رقم در سال ۱۳۹۸ به ۸/۸ میلیون نفر افزایش پیدا کرده است.<sup>۲</sup> به این ترتیب، تعداد ورود گردشگر به کشور در طول ۱۰ سال به بیش از ۲/۵ برابر رشد پیدا کرده است؛ همچنین، بر اساس گزارش مجمع جهانی اقتصاد، رتبه ایران در شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری از سال ۲۰۱۱ هر ساله بهبود یافته است؛ به طوری که از رتبه ۱۱۴ام در این سال به رتبه ۹۸ام در سال ۲۰۱۳، رتبه ۹۷ام در سال ۲۰۱۵ و رتبه ۹۳ام در سال ۲۰۱۷ رسیده است. همچنین در سال ۲۰۱۹ با چهار پله صعود نسبت به سال ۲۰۱۷ در جایگاه ۸۹امین کشور (از میان ۱۴۰ کشور) در شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری قرار گرفته است.

کمپل و بوچان<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) نیز بر گردشگری به عنوان یکی از محورهای اصلی توسعه در عصر حاضر تأکید کرده‌اند و معتقدند که همه دولت‌ها به دنبال کسب تقریباً حداکثر منافع از این صنعت هستند. اما روشن است که حکومت‌ها و کشورهای مختلف از سفره بزرگ صنعت گردشگری بهره یکسان نبرده‌اند و حتی کشورهایی که از نظر بسیاری از ویژگی‌ها (وسعت، سرزمین، موقعیت، جمعیت، قدمت تاریخی و غیره) وضعیت نسبتاً مشابهی دارند، از نظر میزان بهره‌گیری از گردشگری با یکدیگر بسیار متفاوت‌اند (مانند کره شمالی و کره جنوبی و یا ایران و ترکیه) که علت این تفاوت‌ها ریشه در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها است. واضح است که در عصر پیچیده امروزی، مسائل ملی و منطقه‌ای نیازمند سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی است. به نظر نمی‌رسد که هیچ یک از ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، امنیتی و صنعتی ملی بدون برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری بتواند روندی رو به رشد و پایدار داشته باشد. بر این اساس، بهروری و استفاده بهینه از ظرفیت‌های گردشگری هر کشور نیازمند سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های راهبردی و کلان میان مدت و بلندمدت است. این بدان معنا است که رونق یا رکود صنعت گردشگری به ویژه صنعت گردشگری بین‌المللی در هر کشور تا حد زیادی به نگرش تصمیم‌سازان کلان کشور، برنامه‌های توسعه و قوانین و اسناد آن کشور بستگی دارد که حدود و ثغور و ابعاد توسعه صنعت گردشگری را در هر کشور مشخص می‌کند (ویسی، ۱۳۹۶).

براساس پیش‌بینی انجام شده توسط سازمان جهانگردی در سال ۲۰۲۰ حدود یک میلیارد و پانصد و شصت میلیون نفر به گردشگری خواهند پرداخت و درآمدهای ناشی از گردشگری بین‌المللی در این سال به یک و نیم تریلیون دلار خواهد رسید (دژانگه و همکاران، ۱۳۹۷)؛ اما تنها جذب گردشگران داخلی و سرمایه‌های آنان نمی‌تواند رویکرد مطمئنی در توسعه

<sup>۲</sup> لازم به ذکر است طبق آمار مذکور در سال ۱۳۹۹ تعداد گردشگرانی که به ایران وارد شدند به طور تقریبی حدود ۶۴۰ هزار نفر بودند و این کاهش تعداد ناشی از شیوع پدیده کووید-۱۹ است.

<sup>۳</sup> Kamble & Bouchon

گردشگری به خصوص در مناطق کوهستانی باشد، زیرا که مناطق کوهستانی پتانسیل بهره‌گیری از فضاها و گردشگری کوهستانی بیشتر و جذب توریست بیشتری را دارد، که مسئله زمانی با اهمیت‌تر می‌شود که بدانیم در نزدیکی این مناطق زیبا، کشورها و شهرهای دیگری وجود دارند که اصلی‌ترین درآمد آنها از منبع درآمد گردشگری به دست می‌آید و به دلیل مزایای که گردشگری در کسب درآمد یک منطقه دارد؛ بررسی نقش گردشگری کوهستانی در توسعه اقتصادی و اجتماعی می‌تواند رویکردهای توجه به سامان‌دهی مطلوب‌تر این نوع گردشگری را در این مناطق نمایان نماید (صالحی، ۱۳۹۶).

جاذبه رو به رشد نواحی کوهستانی به عنوان یک مقصد گردشگری (ژنلتی و داوا، ۲۰۰۹)، منجر به توسعه فعالیت‌های تفریحی، همراه با افزایش تسهیلات رفاهی و زیرساخت‌ها شده است، از همین رو کوهستان را می‌توان محلی با فرصت‌های خاص بهره‌وری گردشگری، تفریحی و فعالیت‌های تحقیقاتی دانست (سینگ و میشر، ۲۰۰۴)؛ به طوری که بیان شده است تا ۲۰ درصد از صنعت گردشگری جهانی متعلق به نواحی کوهستانی است (تامپیک، ۲۰۱۱). گردشگری در مناطق کوهستانی هم اشتغال‌زا و هم درآمدزا است، هرچند تخریب مناظر طبیعی در نواحی کوهستانی، آشکارترین پدیده تخریب در کوهستان است. بی‌نظمی در ساخت‌وسازها، معماری با کیفیت پایین، استفاده نادرست از زیستگاه‌های طبیعی، پستی و بلندی‌ها و قطعه قطعه کردن مناطق و اراضی طبیعی، جملگی تخریب محیط زیست طبیعی را نشان می‌دهند. شایان ذکر است که رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی مناطق کوهستانی، امری اجتناب‌ناپذیر است و توجه به اصل توسعه پایدار و در خور، حفاظت از منابع طبیعی باید همواره مدنظر قرار گیرد (مطهری و همکاران، ۱۳۹۷). از آنجایی که توسعه زیرساخت‌ها در مناطق کوهستانی به دلیل دسترسی دشوار و نیز شرایط بد آب و هوایی کمتر مورد توجه تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان بوده است. اگر این نوع از گردشگری به نحو مناسبی برنامه‌ریزی و مدیریت شود، می‌تواند خالق یا محرک یک فرآیند توسعه یافته برای حصول به پایداری در نواحی کم توسعه یافته شود (رسولی و همکاران، ۱۳۹۴).

از طرفی، دولت‌ها در کشورهایی که در مناطق کوهستانی واقع شده‌اند، اکوتوریسم و گردشگری کوهستانی را یکی از راه‌های مقابله با مشکلات ناشی از فقر و توسعه‌نیافتگی می‌دانند. از سال ۲۰۰۲ که سال کوهستان و اکوتوریسم نام گرفت، توجه به این مناطق شکل ویژه‌تری به خود گرفت و جوامع مختلف از ظرفیت‌های این صنعت برای بهبود اوضاع خود بهره گرفتند. در دهه حاضر توجه به گردشگری، مخصوصاً گردشگری کوهستان مورد توجه واقع شده که در این بین کشور ایران گرچه از ظرفیت‌های بالقوه‌ای را داشته است (مانند وجود قله دماوند با پنج هزار و ۶۷۲ متر به‌عنوان یک قله آتشفشانی جزو ترین‌ها به حساب می‌آید)، اما به علت نداشتن زیرساخت‌های لازم از طرف اتحادیه جهانی کوهنوردی<sup>۷</sup> به‌عنوان کشور گردشگرپذیر به رسمیت شناخته نشد (موحدیان، ۱۳۹۷) و از طرف دیگر؛ با توجه به اینکه در حال حاضر کشور ما به دلیل تحریم اقتصادی در شرایط چندان مناسبی نمی‌باشد، به طوری که صنعت گردشگری آن نسبت به روند رو به رشد جهانی گردشگری و رقبات منطقه‌ای خود توسعه چندان نداشتی است؛ توجه به مسئله گردشگری کوهستانی می‌تواند برای کشور سودآور باشد. لذا سؤال اصلی این پژوهش این است که شاخص‌های سیاست‌گذاری گردشگری کوهستانی در کشور ایران کدام است؟

مبانی نظری تحقیق

صنعت گردشگری

<sup>4</sup> Geneletti & Dawa

<sup>5</sup> Singh & Mishra

<sup>6</sup> Tomczyk

<sup>7</sup> Union Internationale des Associations d'Alpinisme

بر اساس تعریف سازمان جهانی گردشگری، صنعت گردشگری شامل فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم کالا و خدمات را به گردشگران ارائه می‌کند. بیش از ۱۸۷ جنبه از حوزه فعالیت‌های اقتصادی در فهرست سازمان جهانی گردشگری مربوط به گردشگری است که بیشتر در اطراف این بخش‌ها قرار دارند: حمل‌ونقل و جابه‌جایی، استراحت و هتل‌ها، غذا و نوشیدنی، فعالیت‌های تفریحی و فرهنگی، مالی و بانکداری، خدمات عمومی و تبلیغاتی. بر اساس این تعاریف، صنعت گردشگری شامل کلیه فعالیت‌های مرتبط با فرآیند جذب گردشگر و مهمان‌نوازی، سازمان‌های مسافرتی، دولت‌های میزبان، مبدا و افراد محلی می‌باشد (کاظمی، ۱۳۹۰: ۱۶).

صنعت گردشگری با ویژگی‌های خاص خود، صنعتی پویا و با آینده‌ای روشن محسوب می‌شود. امروزه جذب گردشگری به رقابتی فزاینده در میان نمادهای درگیر در صنعت گردشگری تبدیل شده است (میلادی لاری و میلادی لاری، ۱۳۹۴) زیرا این صنعت نه تنها در پیشبرد اقتصاد ملی و درآمدهای ارزی نقش دارد، بلکه صنعتی درآمدزا، پاک و عاری از آلودگی است (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۹۴) و در عین حال با ایجاد مشاغل جدید گردشگری می‌تواند به مهمترین منبع تبدیل درآمد ارزی برای کشوری مانند ایران که از منابع و جاذبه‌های گردشگری فراوانی بهره می‌برد تبدیل شود (نقوی فرد و نصیری هندخاله، ۱۳۹۵). به هر حال اقتصاد جهان سخت‌ترین دوران نابسامانی اقتصادی را پشت سر می‌گذارد و این واقعیتی است که از ابتدای سال ۲۰۰۸ سازمان جهانی گردشگری احتمال وقوع یک سناریوی وخیم با اثرات آن بر صنعت گردشگری را در نظر گرفت و آماده سازی برای آن را آغاز کرد (رسولی و همکاران، ۱۳۹۴). بدون شک می‌توان گفت گردشگری سفیدترین صنعت پول‌ساز جهان در هزاره سوم است که دولت مردان باید با عزمی ملی در گسترش آن بکوشند. این تلاش می‌تواند باعث جذب گردشگری، معرفی کشور در سطح جهانی و افزایش رشد ناخالص ملی شود. گردشگری که به درستی از آن به عنوان صنعت قرن بیست و یکم نام برده می‌شود، تجارتی بسیار متنوع و در عین حال پیچیده است، از این رو صنعت گردشگری با تمام ویژگی‌های خاص خود صنعتی پویا محسوب می‌شود.

### گردشگری کوهستان

گردشگری کوهستان برای اولین بار به عنوان نوع جدیدی از گردشگری در دایره المعارف گردشگری پدیدار شد (جافری<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳) و به تدریج جایگاه خود را در انواع شکل‌های گردشگری افزایش داد و در دهه‌های اخیر در سطح جهان توسعه سریعی از خود نشان داد (موس و گود<sup>۹</sup>، ۲۰۰۰). با در نظر گرفتن اینکه ۲۴ درصد از سطح زمین را کوه‌ها تشکیل می‌دهند، مناطق کوهستانی در حال حاضر پس از مناطق ساحلی، دومین مقصد گردشگری پربازدید هستند (برنامه زیست محیطی سازمان ملل<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۷). گردشگری کوهستان اکنون بیش از ۲۰ درصد از سفرها را در سطح جهان به خود اختصاص می‌دهند (سیلوا<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵) و ۷۰ تا ۹۰ میلیارد دلار در سال درآمد ایجاد می‌کند (مه‌تاهر<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵).

گردشگران مناطق کوهستانی به دنبال تماس با محیط طبیعی و اجتماعی و همچنین برای برآورده کردن نیاز خود برای رهایی از زندگی تکراری روزمره هستند (مویرا و دریواس<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۷). گردشگری کوهستان پدیده‌ای چالش برانگیز و پیچیده است که طیف وسیعی از نیازهای گردشگران از قبیل گردش در طبیعت، استراحت، ورزش، اوقات فراغت، فرهنگ، سلامت و تندرستی را برآورده می‌کند که این واقعیت در سال جهانی گردشگری کوهستان و همچنین سال بین‌المللی اکوتوریسم برجسته شده

<sup>8</sup> Jafari

& Godde Moss<sup>۹</sup>

<sup>10</sup> UNEP/PNUMA

<sup>11</sup> Silva

<sup>12</sup> Mohd Taher

<sup>13</sup> Moira & Drivas

است (ریوراما<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه افزایش بازدیدکنندگان، تبلیغ و ترویج این فضاها، افزایش دسترسی و مناسب سازی زیرساخت‌های لازم، فضاهای کوهستانی را فراتر از امری مذهبی و مسکونی می‌سازد. فضاهایی برای تفریح و ورزش. به طور خاص، در قرن نوزدهم، مناطق کوهستانی، مراکز اصلی اوقات فراغت و تفریح برای طبقات ثروتمند بودند (فلگنفلد و تیوروه<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۳). در آغاز قرن بیستم، این مناطق با ادغام فعالیت‌های ورزشی و تفریحی به مقصد جذاب‌تری برای عموم مردم تبدیل شدند (موسسه گردشگری اسپانیا<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۹).

ارتباط کوه و گردشگری غیرقابل انکار است، کوه‌ها مکانی است که گردشگران بسیاری به آن هجوم می‌آورند، بنابراین استفاده از آن از شکل متمرکز گردشگری منجر به توسعه یک فعالیت پایدار می‌شود که می‌تواند در شرایطی که این مکان‌ها در بسیاری از موارد جمعیت‌های کم درآمد را در خود جای داده‌اند، به بهبود وضعیت اقتصادی آنان کمک کند (سازمان تجارت جهانی<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۵). به گفته تیگو<sup>۱۸</sup> (۲۰۱۲)، معرفی گردشگری در مناطق کوهستانی، علاوه بر اینکه منبع درآمد اقتصادی مهمی برای جمعیت محلی محسوب می‌شود، باعث کاهش نابرابری‌ها می‌شود. این گفته توسط دوگلیو و بلترامو<sup>۱۹</sup> (۲۰۱۷) تأیید شده است که این شکل از گردشگری مزایای مستقیم و غیرمستقیم مهمی را در مناطق میزبان ایجاد می‌کند و همچنین باعث ارتقای پایداری این نوع مناطق می‌شود.

### سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری

سیاست‌گذاری به طور کلی نقشه راهی است که شرایط مناسبی را برای انتخاب و هدایت و تعیین تصمیمات فعلی و آینده فراهم می‌کند. حال اگر تصمیم‌گیری در مورد مسائل ملی و سطح کلان کشور باشد به آن «سیاست‌گذاری عمومی» می‌گویند (مسلمی مهنی و همکاران، ۱۴۰۱). سیاست‌گذاری عمومی مجموعه‌ای از اقدامات هدفمند است که توسط بازیگر یا بازیگران قانونی برای مقابله با یک مشکل یا موضوع در سطح کشور انجام می‌شود (هاولت و رامش<sup>۲۰</sup>، ۲۰۰۳). در این میان، هال<sup>۲۱</sup> (۱۹۹۵) بیان کرد سیاست‌گذاری گردشگری، عبارت است از «آنچه که دولت برای انجام دادن یا انجام ندادن مسائل مرتبط با گردشگری اتخاذ می‌کند».

در این زمینه، گلدنر و ریچی<sup>۲۲</sup> (۲۰۰۶: ۴۱۴) معتقدند که «مجموعه قواعد، قوانین، رهنمون، دستورالعمل و اهداف توسعه یا ارتقا و راهبردهایی که چارچوبی برای تصمیمات شخصی و جمعی به صورت مستقیم برای توسعه گردشگری در بلندمدت و فعالیت‌های روزانه در مقاصد گردشگری مهیا می‌کند، سیاست‌گذاری گردشگری است». در تعریف دیگر، اجل<sup>۲۳</sup> و همکاران (۲۰۰۸: ۷) معتقدند که سیاست‌گذاری گردشگری، «روش پیشرفت فعالیت‌ها، رهنمون‌ها، دستورات، اصول و مجموعه طرز عمل‌ها در چارچوب اخلاقی مسئله محوری است که اراده جامعه یا ملت را به بهترین نحو برای کارآمدی در برنامه‌ریزی توسعه، تولید، خدمات، بازاریابی و اهداف پایدار و رشد آینده گردشگری نشان می‌دهد».

از نظر تاریخی، توسان و جنکینز<sup>۲۴</sup> (۱۹۹۸: ۱۰۲)، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری را به پنج دوره تقسیم کرده‌اند: دوره اول «عصر گردشگری برنامه‌ریزی نشده» بود که کشورها در آغاز پدیده گردشگری برنامه‌ای برای آن نداشتند. این موضوع برای

<sup>14</sup> Río-Rama

<sup>15</sup> Flognfeldt & Tjørve

<sup>16</sup> Spanish Tourism Institute

<sup>17</sup> WTO

<sup>18</sup> Tigu

<sup>19</sup> Duglio & Beltramo

<sup>20</sup> Howlett & Ramesh

<sup>21</sup> Hall

<sup>22</sup> Goeldner & Ritchie

<sup>23</sup> Edgell

<sup>24</sup> Tosun & Jenkins

مدت طولانی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه که اهمیت صنعت گردشگری را درک نکرده بودند ادامه داشت. دوره دوم «آغاز دوره برنامه‌ریزی گردشگری تأمین کننده» بود که رویکرد آن تأمین نیازهای فیزیکی گردشگران از قبیل هتل، رستوران، سیستم حمل و نقل و موارد مشابه بود. در این دوره برنامه‌ریزی گردشگری فرآیند ساده ساخت هتل و ارتباطات حمل و نقل در مقاصد گردشگری بود. در دوره سوم با افزایش تقاضا برای گردشگری، «دوره برنامه‌ریزی گردشگری تأمین کننده» به طور کامل شکل گرفت و در این فرآیند برنامه‌ریزی به مسائل زیست محیطی و جامعه میزبان توجه نشد. دوره چهارم «دوره برنامه‌ریزی توسعه گردشگری بر اساس نیاز بازار» بود که محور برنامه‌ها، جذب حداکثری گردشگران بر اساس ارائه خدمات مورد نیاز و علاقه آنها بود. دوره پنجم «دوره برنامه‌ریزی گردشگری معاصر» است که در آن توسعه پایدار گردشگری با ملاحظات زیست محیطی و مسائل جامعه میزبان محور برنامه‌ها قرار گرفت.

این موضوع قبلاً توسط جافری (۱۹۹۰) بر اساس آثار علمی کارشناسان گردشگری در چهار دوره با رویکرد اقتصادی (توجه به گردشگری بر اساس نگاه تک بعدی به منافع اقتصادی)، پیشگیرانه (علاوه بر فواید، تأثیر گردشگری بر جامعه میزبان در نظر گرفته شد)، متوازن (توسعه گردشگری با توجه به جامعه میزبان) و دانش بنیان (دارای مبنای علمی و پل ارتباطی بین سه رویکرد قبلی) تقسیم بندی شد.

گردشگری به عنوان پدیده‌ای جدید با خاستگاه غربی دارای ماهیت، ابعاد، ارزش‌ها و معنای خاصی است که در نظام‌های سیاسی و ایدئولوژی‌های مختلف به گونه‌ای متفاوت به آن نگاه شده است. صنعت گردشگری در ذات خود مفهوم گردش آزاد سرمایه، اطلاعات، افراد و اندیشه‌ها را دارد و سعی در رفع محدودیت‌ها دارد و در واقع یکی از جنبه‌های مهم جهانی شدن است. این بدان معناست که جهانی شدن در خدمت گسترش گردشگری است و گردشگری نیروی محرکه فرآیندهای جهانی شدن است (ویسی، ۱۳۹۲: ۲۱). بنابراین کشورهایی با نظام سیاسی بسته و مبتنی بر ارزش‌های ایدئولوژیک غیرقابل انعطاف و بومی با شکوفایی صنعت گردشگری آزاد و فراگیر بین‌المللی در تضاد هستند؛ در نتیجه رویکردی محتاطانه و حتی تهدیدآمیز به گردشگری بین‌المللی دارند و معمولاً برنامه جدی برای توسعه صنعت گردشگری ندارند. این بدان معناست که رونق گردشگری بین‌المللی در یک کشور بیش از آن که نشان‌دهنده جاذبه‌های گردشگری فراوان آن کشور باشد، نشان‌دهنده نظام سیاسی باز، منزوی نبودن، شبکه‌ای بودن و تعامل با نظام بین‌الملل مبتنی بر اقتصاد، منافع سیاسی و فرهنگی آن کشور است که در برنامه‌ها و اسناد آن کشور هدف گذاری، سیاست‌گذاری و عملیاتی شده است (ویسی، ۱۳۹۶).

### پیشینه تحقیق

رحمانی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «عوامل مؤثر بر اجرای سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران» هفت عامل اصلی اثرگذار بر اجرای سیاست‌های گردشگری شناسایی کردند که عبارتند از: ۱- تدوین هدف و سیاست‌های گردشگری ۲- عوامل حقوقی و سیاسی اثرگذار بر اجرای سیاست‌های گردشگری ۳- عوامل مربوط به ویژگی‌های رفتاری و شخصیتی مجریان ۴- عوامل مربوط به تخصص و مهارت مجریان ۵- عوامل مربوط به بازیگران سیاست‌های گردشگری ۶- عوامل مربوط به نظام اداری و بوروکراسی اثرگذار بر اجرای سیاست‌های گردشگری ۷- عوامل مربوط به منابع و ابزارهای اثرگذار بر اجرای سیاست‌های گردشگری. جهت سنجش اثرگذاری هر یک از متغیرها بر اجرای سیاست‌های گردشگری از آزمون تحلیل عاملی در نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که هفت عامل فوق و زیرمجموعه‌های آن بر اجرای سیاست‌های گردشگری اثر مثبتی دارند.

حیدری چیانه و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای با عنوان تحلیلی بر سیاست‌گذاری گردشگری در ایران به این نتیجه رسیدند که سیاست‌های گردشگری در ایران به ندرت مبتنی بر الگوهای رایج آن است و بیشتر تحت تأثیر عوامل سیاسی است. علاوه بر این بهبود سیاست‌های بین‌المللی، مشارکت و فعالیت در سازمان‌های بین‌المللی، توسعه سیاسی و بهبود نظام اداری را از

مهمترین اولویت‌های سیاست‌گذاری برای توسعه گردشگری در ایران می‌داند. نفوذ گسترده مؤلفه‌های سیاسی مسلط بر گردشگری از یک سو و اقتصاد دولتی وابسته به نفت از سوی دیگر، منجر به کم‌رنگ شدن و در نهایت نادیده گرفتن گردشگری به عنوان بخش مهم اقتصاد شده است. در این شرایط گردشگری با حضور بسیار کم‌رنگ همواره در حاشیه سیاست‌های دولت و برنامه‌های کلان توسعه قرار گرفته است.

کمالی (۱۳۹۳) به دنبال مرجعیت سیاست‌های بخش گردشگری در قالب برنامه‌های پنج سال توسعه (برنامه سوم و چهارم) بوده است. وی معتقد است که مرجعیت سیاست‌های گردشگری، تعریفی روشن از جایگاه بخش گردشگری در ایران ارائه نمی‌کند و این مسئله بر فرایند تدوین، اجرا و ارزیابی سیاست‌ها تأثیر گذاشته و موجب عدم تحقق اهداف توسعه گردشگری شده است.

ویسی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی سیاست‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران بیان کرد صنعت گردشگری در ایران بیش از هر چیز تحت تأثیر نهاد سیاست قرار گرفته و متناسب با تحولات سیاسی فراز و نشیب‌های زیادی را پشت سر گذاشته است. این موضوع در دوران پس از انقلاب اسلامی ایران بیشتر نمایان شده است. نتایج تحقیق نشان داد که مقوله گردشگری کمتر مورد توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کلان جمهوری اسلامی ایران قرار گرفته است و در این راه با نگاهی تقلیل‌گرایانه و کنترل شده تنها به جنبه کوچکی از گردشگری با نگرش فرهنگی توجه کرده‌اند.

صالحی (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان توسعه گردشگری در مناطق کوهستانی به این نتیجه رسید سرزمینی مانند ایران با رشته کوه‌های البرز و زاگرس که از موقعیت کوهستانی مناسبی برخوردار است، می‌تواند با اتخاذ تدابیری خاص در مدت کوتاهی موقعیت ایده‌آلی برای گردشگری زمستانی و گردشگری کوهستانی در سطح وسیع در تمام فصول سال ایجاد کند. مناطق و مکان‌هایی که برای گردشگری کوهستان در نظر گرفته می‌شوند باید شرایطی داشته باشند که رضایت گردشگران را فراهم کند. وی تأکید کرد با ایجاد شهرک‌های نمونه در مناطق کوهستانی می‌توان مجموعه‌ای از جاذبه‌های کوهستانی را در یک مکان جمع‌آوری کرد تا انگیزه‌ای برای جذب گردشگران بیشتر ایجاد کرد و کوه‌ها را در مناظر مختلف به تصویر کشید. آنچه واقعا جای خالی آن حس می‌شود، فقدان ساماندهی جاذبه‌های کوهستانی، نبود تبلیغ این همه قابلیت‌های گردشگری در مناطق کوهستانی و ناآشنایی گردشگران با جاذبه‌های تمام نشدنی کوهستانی احساس می‌شود.

مطهری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان تدوین راهبردهای توسعه گردشگری در مناطق کوهستانی با استفاده از مدل SWOT و ماتریس QSPM منطقه مورد مطالعه: مناطق کوهستانی مشرف به منطقه یک شهرداری تهران با کمک فرآیند مدیریت و برنامه‌ریزی در محدوده مطالعاتی پژوهشی انجام دادند. یافته‌های آنان نشان داد در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی، بیشترین امتیاز به «وجود ساختاری با نام -ناحیه ویژه کوهستان- در منطقه یک شهرداری تهران» و در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی به «پایین بودن سطح آگاهی گردشگران از اهمیت محیط‌های کوهستانی» اختصاص یافته است. نتایج حاصل از ارزیابی راهبردها حاکی از آن است که اولین قدم در راستای اهداف مدیریت راهبردی محدوده مطالعاتی، راهبرد «تهیه طرح جامع گردشگری منطقه و تجهیز خدمات گردشگری با مشارکت سازمان‌های مرتبط» می‌باشد. «حفظ ویژگی‌ها و وجوه متمایز رود دره‌های دامنه جنوبی البرز با هدف حفظ تنوع محصول گردشگری» نیز در اولویت دوم قرار دارد.

کمپل و بوچان (۲۰۱۴) با مطالعه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری گردشگری در سریلانکا، بر اهمیت نقش گردشگری در بازساخت، مصالحه ملی و همبستگی اجتماعی پس از جنگ‌های داخلی در سریلانکا تأکید کرده‌اند.

درگ و جمال<sup>۲۵</sup> (۲۰۱۵) با نگرشی پسا‌ساختارگرایانه، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در صنعت گردشگری را ناشی از قواعد اجتماعی و برجسته‌سازی مسئله گردشگری در فضای کلان فکری جامعه می‌دانند.

فازیتو<sup>۲۶</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهش خود گفتمان‌ها و سیاست‌گذاری‌های گردشگری در برزیل را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در روند شکل‌گیری اجتماعی گردشگری پایدار نمایش‌های مختلف - گاه مخالف - از توسعه‌ی گردشگری برای تحقق حمایت از افراد با زمینه‌ها و علایق مختلف وجود دارد.

کیم و برامول<sup>۲۷</sup> (۲۰۱۹) نیز در مطالعه‌ی خود سیاست‌گذاری در راستای توسعه‌ی گردشگری و بازآفرینی شهری را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این مطالعه بیان گردیده است که بهره‌گیری از تجربیات موفق بین‌المللی در راستای توسعه‌ی گردشگری و بازآفرینی شهری در ابعاد مختلف اقتصادی، کالبدی و اجتماعی ضروری می‌باشد.

در تحقیقی که توسط مدیر خاک‌نژاد و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان «تحلیل برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری برای توسعه گردشگری تاریخی-فرهنگی ایران (مطالعه موردی: کلانشهر تبریز) انجام شد؛ یافته‌ها حاکی از آن است که با توجه به پتانسیل‌های تاریخی-فرهنگی شهر، این نوع گردشگری در تبریز توسعه چشمگیری نداشته است. این امر ناشی از نارسایی در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در سطوح خرد و کلان است. در سطح خرد می‌توان به ناکارآمدی مدیریت تصمیم‌گیری و عملیاتی در زمینه بازآفرینی بافت تاریخی-فرهنگی (ابعاد مختلف مدیریتی، اقتصادی و فضای-کارکردی) و در سطح کلان به کمبود نگاه جامع و نظام‌مند، قوانین و مناسبات سیاسی نامناسب، فقدان رویکرد یکپارچه در نظام مدیریتی (غلبه مدیریت متمرکز و تکنوکرات) و مالکیت دولت در بخش گردشگری اشاره کرد.

براساس بررسی پیشینه تحقیق، در پژوهش‌های خارجی، پژوهشگران بر اهمیت و جایگاه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری در توسعه صنعت گردشگری تأکید کرده‌اند و تفاوت سطح توسعه صنعت گردشگری در کشورها را ناشی از سیاست‌گذاری می‌دانند. اما در تحقیقات داخلی، علی‌رغم اینکه بر اهمیت برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری گردشگری تأکید شده اما این امر مهم، بر محوریت گردشگری کوهستان مورد واکاوی و مذاقه قرار نگرفته است؛ این تحقیق گامی در این راستا است.

### روش پژوهش

جهت گیری این پژوهش، به عبارتی از نظر نتیجه، جزء تحقیقات بنیادی قلمداد می‌گردد از لحاظ هدف انجام، این تحقیق جزء تحقیقات کاربردی است. فلسفه پژوهش حاضر از نوع تفسیر گرایی است. در واقع رویکرد پژوهشی این مطالعه به لحاظ منطق گردآوری داده‌ها از نوع استقراء- قیاسی است؛ استراتژی پژوهش به صورت پیمایشی می‌باشد و استراتژی هدف به صورت توصیفی است و به صورت مقطعی انجام می‌شود و نحوه گردآوری داده‌ها و اطلاعات به صورت مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد. پژوهش حاضر در طی ۲ فاز و یک فرایند چندمرحله‌ای انجام شده است. فاز اول شناخت و تبیین طرح تحقیق می‌باشد که شامل تهیه طرح تحقیق، مطالعه مقدماتی مربوط به مبانی نظری پژوهش در حوزه گردشگری و تبیین مفاهیم اصلی می‌باشد. در این بخش مقوله‌هایی که می‌توانست بر روی داده‌های ناشی از مصاحبه‌ای عمیق و تجزیه و تحلیل اسناد و مقالات مرتبط اعمال شود استخراج گردید. در فاز دوم با توجه به یافته‌های فاز اول در ابتدا مصاحبه‌ها تدوین شد. مصاحبه‌های عمیق با مدیران، کارشناسان و برنامه‌ریزان، شرکت‌های توریستی و گردشگری و اساتید مدیریت بازاریابی و گردشگری صورت گرفت. در این فاز همچنین مرور تفصیلی ادبیات موضوع تحقیق جهت خروجی داده‌های کیفی جهت تجزیه و تحلیل و ارائه مدل اولیه انجام شد. مصاحبه‌های پژوهش تا مرحله دستیابی به نقطه اشباع ادامه یافت سپس با استفاده از رویکرد کیفی به مدل‌سازی وجوه مختلف توریسم کوهستان و گردشگری کوهستان پرداخته شد. در این مرحله با توجه به استفاده از روش تحلیل مضمون (تحلیل تم)، از روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و مدل پارادایمی (طرح منظم یا سیستماتیک) استفاده

<sup>26</sup> Fazito

<sup>27</sup> Kim and Bramwell



می‌شود. در مرحله طراحی مدل، استفاده از خبرگان و صاحب‌نظران دانشگاهی در حوزه قلمرو موضوعی پژوهش و نیز خبرگان در شرکت‌های توریستی و گردشگری، جامعه مورد نظر بوده‌اند. نمونه‌گیری در این مرحله از نوع هدفمند ارجاعی یا گلوله برفی که روشی غیر احتمالی است، می‌باشد. در این تحقیق نمونه‌های انتخابی شامل مدیران و کارشناسان شرکت‌های توریستی و گردشگری براساس تخصص، تحصیلات و تجربیات و مشغله‌های کاری به میزان ۲۵ مورد انتخاب گردیده‌اند و از آنها مصاحبه به عمل آمد. در تحقیق حاضر، مصاحبه‌ها برای تعیین متغیرهای الگوی سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری (توریسم کوهستان) از طریق تجربه بوده است. مصاحبه‌ها به صورت فردی، رو در رو عمیق و با طرح پرسش‌های باز انجام شده و زمان هر مصاحبه بین ۴۵ دقیقه (حداقل) تا ۲ ساعت (حداکثر) متغیر بوده است. تمامی مصاحبه‌ها ضبط و جهت کدگذاری، اصلاح و اخذ بازخورد، مورد بهره‌برداری قرار گرفته‌اند. به منظور تأیید روایی پرسشنامه‌های محقق ساخته، از روش روایی محتوای (CVR) استفاده گردید که براین اساس از ۱۵ نفر از اعضای پانل خواسته شد، امتیاز لازم به هر مؤلفه داده شود. نتیجه به دست آمده مشخص ساخت با توجه به اینکه مقدار CVR مقیاس بزرگتری از ۰/۴۹ است، اعتبار محتوایی مؤلفه‌های تحقیق تأیید گردید.

### یافته‌های تحقیق

پس از مشخص شدن سؤالات پژوهشی، از طریق انتخاب کلید واژه‌ها و جستجوی این عبارات، منابع شناسایی و پس از تأیید مستندات براساس معیارهای ورودی مشخص شده، استخراج داده‌ها از روش کدگذاری انجام می‌شود. گفته شد که سوال اول پژوهشی در فراترکیب عبارتست از: اجزای الگوی سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری (توریسم کوهستان) کدامند؟ تعداد کل منابعی که به صورت کامل بررسی و کدگذاری شدند ۳۰ مورد از میان ۱۰۵ مستندی بود که بنا بر معیار خروجی، از روند بررسی خارج شدند. منابعی که براساس معیارهای ورودی تأیید و سپس مورد بررسی کامل قرار گرفتند، مشخص شده است. گام بعدی شامل استخراج اطلاعات از مستندات و منابع مورد تأیید است. در این مرحله از روش کدگذاری باز و محتوایی (محوری) استفاده شد. حال نوبت به دسته‌بندی و کدگذاری محوری می‌رسد. پس از بررسی کدهای باز و دسته بندی آنها، محقق در قالب ۴ مضامین و ۱۴ مقوله را با استفاده از پارادیم استراوس و کوربین<sup>۲۸</sup> دسته بندی نموده است و با انجام مصاحبه‌ها و تحلیل داده‌ها، درک عمیق‌تری در رابطه با موضوعات مطرح شده به دست آمد. سپس بین مقوله‌ها و ویژگی‌های شناخته شده در مرحله اول کدگذاری، حرکت رفت و برگشتی انجام شده است. مصاحبه‌ها تا جایی ادامه یافت که مقوله‌ها به حد اشباع تئوریک رسیدند و در جدول شماره ۱، قابل مشاهده است. این مقوله‌ها به صورت مفاهیم اصلی در مدل دسته بندی شد.

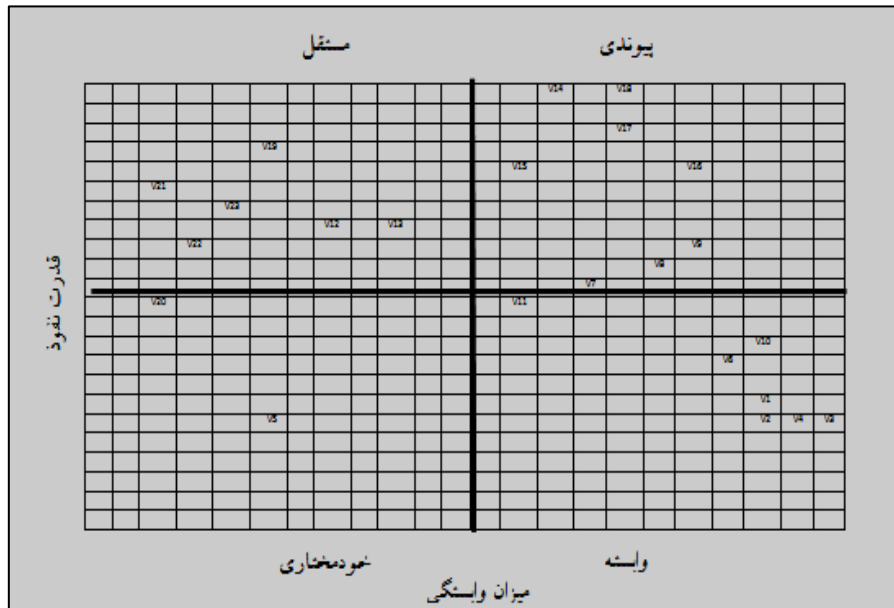
جدول ۱. مضامین و مقوله‌های سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری با محوریت توریسم کوهستان (منبع: نویسندگان، ۱۴۰۱)

مضمون	مقوله	نشانگر
تقویت بنبه فرهنگی	بازاریابی دیجیتال	ارائه خدمات ویژه به گردشگران، تقویت سازوکارهای فناوری اطلاعات، فضای مجازی، گردشگران
جریان‌شناسی فرهنگی		تبلیغات محیطی و رسانه ای، افزایش سواد رسانه ای
ارزش‌های شخصی		خرده فرهنگ‌های سازنده، خرافات، فرهنگ غربی، تفاوت‌های فرهنگی
		اهداف مشترک گردشگران، منافع مشترک گردشگران، وظایف همسو، هماهنگی مشترک، همسویی انگیزشی

تعاملات فرهنگی	تفکر اجتماعی، تدوین شاخص‌های فرهنگی، تقویت شاخص‌های فرهنگی، توجه به مزیت‌های فرهنگی، سازگاری فرهنگی
واکنش‌های هیجانی	انگیزش‌سازی
ارزیابی شناختی	هیجان، شادی، سرگرمی، تفریح، راحتی و آرامش، مسابقه‌ها با جوایز، وفاداری، حس تعلق، ارضای نیازها و خواسته‌ها، تحریک احساسات، تصورات ذهنی و احساسی
فرصت‌های بازار	نمادهای محله‌ای، تقویت هویت محلات، پاسداشت گویش، آداب و رسوم محلی، سنت‌ها و فرهنگ‌های ایرانی، حس تعلق به سرزمین، خودانکایی و خودباوری، عزت ملی، نمادهای فرهنگ اسلامی-ایرانی، باورهای خودکارآمدی، رضایتمندی، دل بستگی
بهبود سبک	خلق و درک فرصت‌های جدید، توسعه‌سازی، ایجاد ارزش افزوده، معرفی محصولات جدید، بهبود و تداعی محصولات قدیمی، خدمات جدید، ملموس بودن کیفیت بالای محصولات، موفقیت در معرفی محصولات
تصمیم‌گیری	فرهنگ نظافت، بهداشت اجتماعی گردشگران، محصولات سبز، تبلیغات حفظ زیست محیط، محیط‌های آرام و دلنشین، تفریح و استراحت، مسافرت‌های لذت بخش
گردشگران	جذابیت
محصولات	محصولات متنوع، با کیفیت، قیمت مناسب، تداعی برندها، رنگ‌های جذاب، مورد نیاز بودن محصول در حین سفر، ارائه خدمات توسط مکان‌ها، حراجی‌های بین راهی
تبلیغات	توسعه همگانی، ارتقای دسترسی به محصولات و خدمات، طرح تحول خرید مسافران، پیام‌رسانی به گردشگران در حین سفر، کیفیت تبلیغات، شدت تبلیغات، تبلیغات مشعوف‌کننده، کشش‌های قیمتی مناسب
اثر بخشی بازار	رضایتمندی
یکپارچه‌سازی	مشارکت مداری، مدیریت ارتباط با گردشگران، ارائه خدمات متناسب با نیازهای گردشگران، افزایش رضایت گردشگران
فعالیت‌ها	ارتقاء و رشد مکان‌های قدیمی، معرفی بازارهای سنتی و جدید، بهینه‌سازی محصولات، تبلیغات و آگاهی‌رسانی به گردشگران
کارایی محوری	تمایز میان هزینه‌های گردشگران، افزایش فروش، سودآوری، بهینه‌سازی مخارج، ایجاد ارزش
عوامل خارجی	شرایط آب و هوایی، وجود اقلیم‌های خاص، وجود مکان‌های طبیعی همچون جنگل، کویر، دریا، رودخانه، و ....

بدین منظور ابتدا با بررسی مبانی نظری و تئوریک تحقیق مؤلفه‌های اصلی و فرعی و شاخص‌های الگوی سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری با محوریت توریسم کوهستان شناسایی و در قالب چک لیست امتیازی تهیه و تدوین گردید و بر مبنای رویکرد قیاسی تلاش شد از طریق روش تحلیل محتوا شاخص‌ها و مؤلفه‌های تحقیق تایید گردید، سپس بر اساس روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری عوامل طراحی می‌گردند. در این پژوهش از روش قیاسی برای تحلیل محتوای پرسش‌های با پاسخ باز و مصاحبه‌های ساختار یافته تکمیلی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، بر اساس روش ارزیابی انتقادی و بررسی مقالات و تحقیقات مشابه بود که با استفاده از امتیازبندی مؤلفه‌ها الگوی سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری با محوریت توریسم کوهستان از طریق چک لیست امتیازی طراحی شده و روش تحلیل محتوا انجام پذیرفت. برای این کار طبق هماهنگی‌های قبلی، چک لیست‌های امتیازی طراحی شده، در اختیار اعضای پانل (خبرگان) قرار داده شد. پس از تعیین متغیرهای تحقیق، واحدهای تحلیل محتوا (مضمون، مقوله و نشانگرها) مشخص شد. این مضمون‌ها عبارتند از ۴ متغیر اصلی تحقیق شامل؛ تقویت بنیه فرهنگی گردشگران، واکنش‌های هیجانی، بهبود سبک تصمیم‌گیری گردشگران، اثربخشی بازار.

سوال دوم پژوهش این بود که رابطه بین اجزای الگوی سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری با محوریت توریسم کوهستان چگونه است؟



نمودار ۱. مدل MICMAC (منبع: نویسندگان، ۱۴۰۱)

براساس نمودار (MICMAC) اقدام به تجزیه و تحلیل متغیرهای تحقیق می‌نماییم. این نمودار از دو محور افقی شامل میزان وابستگی و محور عمودی شامل قدرت نفوذ در سیاست‌گذاری گردشگری کوهستان تشکیل شده است. همانطور که در نمودار مشاهده می‌کنید متغیرهای تحقیق براساس دو بعد قدرت نفوذ و میزان وابستگی به ۴ متغیر مستقل، پیوندی، خودمختار و وابسته دسته‌بندی می‌شوند. مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال (V1)، جریان شناسی فرهنگی (V2)، قوانین سازنده (V3)، تعاملات فرهنگی (V4)، ارزیابی شناختی (V6)، تبلیغات (V10) و رضایتمندی (V11) در گروه متغیرهای وابسته قرار می‌گیرند و این به معنای آن است که این عوامل مؤثر در سیاست‌گذاری گردشگری کوهستان از قدرت نفوذ ضعیف اما تا حدی از وابستگی بالا برخوردار هستند. مؤلفه انگیزش‌سازی (V5)، در گروه متغیرهای خودمختار قرار می‌گیرند و این به معنای آن است که این عامل مؤثر در سیاست‌گذاری گردشگری کوهستان از قدرت نفوذ ضعیف و وابستگی پایینی برخوردار هستند. مؤلفه‌های یکپارچه‌سازی فعالیت‌ها (V12)، کارآیی محوری (V13) در گروه متغیرهای مستقل قرار می‌گیرند و این به معنای آن است که این عوامل مؤثر در سیاست‌گذاری گردشگری کوهستان از قدرت نفوذ بالا اما تا حدی از وابستگی پایینی برخوردار هستند. مؤلفه‌های فرصت‌های بازار (V7)، محصولات زیست محیطی (V8)، جذابیت محصول (V9)، عوامل خارجی (V14)، در گروه متغیرهای پیوندی قرار می‌گیرند و این به معنای آن است که این عوامل مؤثر در سیاست‌گذاری گردشگری کوهستان از قدرت نفوذ و وابستگی بالا برخوردار هستند.

### نتیجه‌گیری

گردشگری منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و مبادرت خارجی محسوب می‌شود. یکی از مناطق گردشگری در ایران، کوهستان است. به طور کلی رضایتمندی از مقصد گردشگری، در گرو زنجیره‌ای از اقدامات منطقی و سلسله‌مراتبی بوده که می‌بایست در قالب طرح‌ها و برنامه‌ریزی‌های شهری همواره مورد توجه واقع گردد. به نحوی که با فراهم نمودن امکانات و خدمات مطلوب، می‌توان سطح رضایت بازدیدکنندگان را افزایش داد که طبیعتاً منجر به علاقه‌مندی آنها به بازدید مجدد از منطقه می‌گردد. با بررسی مبانی نظری و تئوریک تحقیق مؤلفه‌های اصلی و فرعی و شاخص‌های الگوی

سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری با محوریت توریسم کوهستان شناسایی و در قالب چک لیست امتیازی تهیه و تدوین گردید و بر مبنای رویکرد قیاسی تلاش شد از طریق روش تحلیل محتوا شاخص‌ها و مؤلفه‌های تحقیق تایید گردید، سپس بر اساس روش مدل‌سازی ساختاری- تفسیری عوامل طراحی می‌گردند. در این پژوهش از روش قیاسی برای تحلیل محتوای پرسش‌های با پاسخ باز و مصاحبه‌های ساختار یافته تکمیلی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، بر اساس روش ارزیابی انتقادی و بررسی مقالات و تحقیقات مشابه بود که با استفاده از امتیازبندی مؤلفه‌ها الگوی سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری با محوریت توریسم کوهستان از طریق چک لیست امتیازی طراحی شده و روش تحلیل محتوا انجام پذیرفت. برای این کار طبق هماهنگی‌های قبلی، چک لیست‌های امتیازی طراحی شده، در اختیار اعضای پانل (خبرگان) قرار داده شد. بنابراین در مبحث کدگذاری تعداد کل منابعی که به صورت کامل بررسی و کدگذاری شدند ۳۰ مورد از میان ۱۰۵ مستندی بود که بنا بر معیار خروجی، از روند بررسی خارج شدند. پس از تعیین متغیرهای تحقیق، واحدهای تحلیل (مضمون، مقوله و نشانگرها) مشخص شد. در مرحله اول، مضمون‌های این پژوهش تعیین شد. پس از تعیین متغیرهای تحقیق، واحدهای تحلیل محتوا (مضمون، مقوله و نشانگرها) مشخص شد. در مرحله اول، مضمون‌های این پژوهش تعیین شد. این مضمون‌ها عبارتند از ۴ متغیر اصلی تحقیق شامل؛ تقویت بنیه فرهنگی گردشگران، واکنش‌های هیجانی، بهبود سبک تصمیم‌گیری گردشگران، اثربخشی بازار.

با توجه به تأثیر امکانات و جاذبه‌های گردشگری در توسعه گردشگری کوهستان، باید تلاش شود تا علاوه بر معرفی آثار جذاب گردشگری، سرمایه‌گذاری‌های لازم برای ساخت و توسعه جاذبه‌ها و امکانات گردشگری انجام شود. کوهستان و مناطق طبیعی ایران دارای جاذبه‌های فراوانی مثل برخورداری از آب و هوایی مناسب در فصل بهار و پاییز، وجود ساحل مرجانی، تفریحات آبی، برخورداری از مکان‌های تاریخی و وجود موجودات دریایی در منطقه امکان جذب گردشگران زیادی را فراهم آورده است. بنابراین مدیران گردشگری باید به این موارد توجه کنند و برای بهبود این جاذبه‌ها و استفاده درست از آنها برای جذب گردشگران تلاش کنند. برای بهبود عوامل مطرح شده در پژوهش، موارد ذیل پیشنهاد می‌گردد:

وجود جاذبه‌ها شرط لازم برای مسافرت گردشگران به یک مقصد گردشگری است اما امکان دسترسی آسان به این جاذبه‌ها از عوامل بسیار مهم جذب گردشگران به یک مقصد گردشگری است و وجود جاذبه‌های غنی گردشگری بدون وجود ساختارهای زیربنایی مناسب نمی‌تواند موجب جذب گردشگران و ایجاد رضایت در آنها شود. به عبارت دیگر داشتن ساختارهای زیربنایی مناسب که در واقع جزئی از محصول گردشگری است می‌تواند گردشگران بیشتری را جهت بازدید از اماکن و جاذبه‌های گردشگری جذب کند. لذا با توسعه آنها در مقاصد گردشگری می‌توان در جذب بیشتر گردشگران موفق بود. هماهنگی بین سازمان‌های گردشگری با دیگر ارگان‌ها و مشارکت دادن مردم در امر تصمیم‌گیری، استفاده از مدیران تحصیل کرده و آگاه به مسائل گردشگری در رأس امور تصمیم‌گیری و اجرایی با راه اندازی بانک اطلاعات گردشگری و بهره‌گیری از راهنمایان ورزیده، حفظ و نگهداری و بازسازی مناطق مختلف طبیعی و سرسبز به منظور توسعه پایدار، نهایت سرمایه‌گذاری مناسب در بخش فرهنگی و آموزشی مردم بومی برای برقراری رابطه مناسب گردشگران با برگزاری جشنواره‌ها و تبلیغات گسترده، بهبود زیرساخت‌های منطقه و ایجاد اردوگاه‌های اقامتی موقت ارزان قیمت در مناطق بکر و طبیعی، بررسی و رفع مشکلات محل‌های اقامتی، اماکن تاریخی و پذیرایی مانند کمیت و کیفیت هتل‌ها و متل‌ها، مراکز تفریحی، رستوران‌ها، بهداشتی و خدمات درمانی.

## منابع

اسدپور، احمدعلی. (۱۳۹۶). بررسی رابطه صنعت توریسم با رشد اقتصادی با عنایت به سند چشم انداز. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۷(۴): ۲۸۵-۲۹۵.

حیدری چپانه، رحیم؛ رضاطبع ازگمی، سیده خدیجه؛ سلطانی، ناصر و معتمدی مهر، اکبر. (۱۳۹۲). تحلیلی بر سیاست‌گذاری گردشگری در ایران. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲(۵): ۱۱-۳۲.

حیدری چپانه، رحیم؛ راحلی، حسین و فکری، فاطمه. (۱۳۹۶). ارزیابی جاذبه‌های گردشگری شهری با روش ارزش گذاری مشروط (CVM)، مطالعه موردی جاذبه شورابیل اردبیل. نشریه گردشگری شهری، ۴(۱): ۵۷-۷۰.

دژانگه، کاظم؛ سیفی مرادی، مهدی و کامیاب، مهدی. (۱۳۹۷). تحلیل عوامل مؤثر بر گردشگری دریایی و ارایه برنامه عملیاتی برای توسعه آن، بیستمین همایش صنایع دریایی، تهران، <https://civilica.com/doc/822891>

رحمانی، زین العابدین؛ پرهیزگار، محمد مهدی؛ امینی، محمدتقی و شیرمحمدی، یزدان. (۱۳۹۲). عوامل مؤثر بر اجرای سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران. نشریه مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۴): ۱۸۳.

رسولی، سیدحسن؛ قرنچیک، عبدالغفار و رجایی، مرجان. (۱۳۹۴). بررسی و ارزیابی برنامه راهبردی و اجرایی توسعه صنعت اقتصادی و گردشگری در شهرستان ساری، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در عمران، معماری و شهرسازی، <https://civilica.com/doc/509578>

زنگی آبادی، علی؛ مصلحی، محسن و وارثی، حمیدرضا. (۱۳۹۴). تبیین مدل و راهبردهای توسعه گردشگری پایدار با رویکرد دانش‌بنیان (مطالعه موردی شهر اصفهان). فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۵(۲): ۷-۱۷.

صالحی، لاله. (۱۳۹۶). توسعه گردشگری در مناطق کوهستانی، کنفرانس بین المللی مدیریت منابع طبیعی در کشورهای در حال توسعه، کرج، <https://civilica.com/doc/780649>

قره‌بیگللو، حسین و شادی دیزجی، بهنام. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر میزان عملکرد توریسم (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی و جهانگردی استان آذربایجان شرقی). فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۱۱(۱): ۱۴۵-۱۶۱.

کاظمی، مهدی. (۱۳۹۰). فرهنگ زیربنای جهانگردی پایدار در ایران. ویژه نامه اقتصاد و مدیریت، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۴۸.

کمالی، یحیی. (۱۳۹۳). مرجعیت سیاست‌ها و توسعه صنعت گردشگری ایران با تأکید بر برنامه سوم و چهارم توسعه. فرایند مدیریت و توسعه، ۲۷(۱): ۳-۲۶.

مسلمی مهنی، یوسف؛ ایلخانی پورنادری، علی؛ افشارمنش، حمیده و صدقی، نغمه. (۱۴۰۱). درآمدی بر مسئله شناسی تحلیلی در سیاست‌گذاری شهری (مورد مطالعه: کلان شهرهای معین کشور). فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه ای)، ۱۲(۴): ۱۳۲۴-۱۳۴۷. doi: 10.22034/jgeoq.2022.266195.2888

مطهری، سعید؛ ارجمندی، رضا؛ نوری، جعفر و ریاضی، برهان. (۱۳۹۷). تدوین راهبردهای توسعه گردشگری در مناطق کوهستانی با استفاده از مدل SWOT و ماتریس QSPM منطقه مورد مطالعه: مناطق کوهستانی مشرف به منطقه یک شهرداری تهران. فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست، ۲۰(۲): ۱۵۱-۱۶۸.

موحدیان، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی توان‌های اکوتوریستی مؤثر در تقویت جاذبه‌های گردشگری کوهستان (مطالعه موردی کوه دماوند). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، رشته جغرافیا - برنامه‌ریزی توریسم.

میلاادی لاری، نسیم و میلاادی لاری، صدف. (۱۳۹۴). بررسی آثار اقتصادی معماری گردشگری در صنعت توریسم، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، <https://civilica.com/doc/554740>

نقوی فرد، مریم و نصیری هند خاله، اسماعیل. (۱۳۹۵). کاربرد شاخص‌های اقلیم گردشگری بر ارزیابی توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی استان یزد). اولین کنفرانس بین المللی و سومین کنفرانس ملی معماری و منظر شهری پایدار، مشهد، <https://civilica.com/doc/519113>

ویسی، هادی (۱۳۹۲). بررسی موانع توسعه صنعت توریسم در ایران. طرح پژوهشی. کرمان: دانشگاه پیام نور استان کرمان.

ویسی، هادی. (۱۳۹۶). بررسی سیاست‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۷(۲۵): ۹۳-۱۱۲.

Dredge, D. & Jamal, T. (2015). Progress in Tourism Planning and policy: A Post-structural Perspective on Knowledge Production. *Tourism Management*, 51, pp. 285-297.

Duglio, S., & Beltramo, R. (2017). Estimating the economic impacts of a small-scale sport tourism event: The case of the Italo Swiss Mountain Sustainability, 9(3), 1-17.

- Edgell, D. L. Allen, M. D. Smith, G. & Swanson, G. R. (2008). *Tourism Policy and Planning: Yesterday. Today and tomorrow*. Elsevier.
- Fazito, M., Scott, M. & Russell, P. (2016). The dynamics of tourism discourses and policy in Brazil. *Annals of Tourism Research*, 57, 1-17.
- Flognfeldt, T., & Tjørve, E. (2013). The Shift from Hotels and Lodges to Second-Home Villages in Mountain-Resort Accommodation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(4), 332-352.
- Geneletti, D. & Dawa, D. (2009). Environmental impact assessment of mountain tourism in developing regions: A study in Ladakh, Indian Himalaya, *Environmental Impact Assessment Review*, 29, 229-242.
- Hall, C. M. (1995). *Tourism and Public Policy*. Cengage Learning EMEA.
- Howlett, M. & Ramesh, M. (2003). *Studying Public Policy: Policy Cycles and Policy Subsystems*. Oxford University Press.
- Jafari, J. (1990). Research and Scholarship: The Basis of Tourism Education. *Journal of Tourism Studies*. 1(1), 33-41.
- Jafari, J. (2003). *The Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.
- Kamble, Z. & Bouchon, F. (2014). Tourism Planning and a Nation's Vision: A Review of the Tourism Policy of Sri Lanka. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 144. pp. 229-236.
- Kim, S. & Bramwell, B. (2019). Boundaries and boundary crossing in tourism: A study of policy work for tourism and urban regeneration. *Tourism Management*, 75, 78-89.
- Modabber Khaknezhad, A., Hosseinzadeh Dalir, K., & Ezzatpanah, B. (2022). Investigating the social factors affecting to planning and policy-making for development of historical-cultural tourism in Iran (case study: Tabriz metropolis). *Sociological studies*, 15(54), 159-177. doi: 10.30495/jss.2021.1924684.1309
- Mohd Taher, S. H., Jamal, S. A., Sumarjan, N., & Aminudin, N. (2015). Examining the structural relations among hikers' assessment of pull-factors, satisfaction and revisit intentions: The case of mountain tourism in Malaysia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, (12), 82-88.
- Moira, P. & Drivas, P. (2017). Mountain tourism in Greece: Possibilities and prospects for extending the tourist season throughout the year. *e-Journal of Science & Technology*, 12(4), 23-35.
- Moss, LAG, & Godde, PM. (2000). Strategy for future mountain tourism. In: Godde PM, Price MF, Zimmermann FM, editors. *Tourism and development in mountain regions*. Wallingford: CABI Publishing, p.323-38.
- Page, S., Hartwell, H., Johns, N., Fyall, A., Ladkin, A., & Hemmingway, A. (2017). Case Study: Wellness, tourism and small business development in a UK coastal resort: Public engagement in practice. *Tourism Management*, 60, 466-477. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.014>
- Río-Rama, M., C. Maldonado-Erazo, A. Durán-Sánchez and J. Álvarez-García (2019). Mountain tourism research. A review. *European Journal of Tourism Research* 22, pp. 130-150
- Silva, C., Kastenholz, E., & Abrantes, J. L. (2013). Place-attachment, destination image and impacts of tourism in mountain destinations. *Anatolia*, 24(1), 17-29.
- Singh, R. B. & Mishra, D. K. (2004). Green tourism in mountain regions — reducing vulnerability and promoting people and place centric development in the Himalayas, *Journal of Mountain Science*, 1, 57-64.
- Spanish Tourism Institute. (2009). *Studies of tourist products: Mountain tourism*. Madrid: Spanish Tourism Institute (Turespaña).
- Tigu, G. (2012). *New Challenges for Tourism Destination Management in Romania, Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*, InTech, retrieved from: <http://www.intechopen.com/books/strategies-for-tourism-industry-micro-andmacroperspectives/new-challenges-for-tourism-destination-management-in-Romania>.
- Tomczyk, A. M. (2011). A GIS assessment and modelling of environmental sensitivity of recreational trails: The case of Gorce National Park, Poland, *Applied Geography*, 31, 339-351.
- Tosun, C. & Jenkins, C. L. (1998). The Evolution of Tourism Planning in Third-World Countries: A Critique. *Progress in Tourism and Hospitality*. 4(2), 101-114.
- UNEP/PNUMA. (2007). *Tourism and Mountains: A Practical Guide to Managing the Environmental and Social Impacts of Mountain Tours* United Nations Environment Programme. URL: <http://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/7687> [Accessed on 01/06/2018].
- UNWTO. (2015). *Tourism Highlights. 2015 Edition*. Madrid: World Tourism Organization.
- WTO. (2005). *Tourism's potential as a sustainable development strategy*. World Tourism Organization. Madrid: World Tourism Organization.

**Designing and explaining the policy model in the tourism industry  
with a focus on mountain tourism**

**Hosein Karvar<sup>1</sup>**

Department of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

**Mohammadtaghi Amini**

Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran

**Ehsan Ahadimotlagh**

Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran

**Mohammadreza Mashayekh**

Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran

**Abstract**

The present study was investigated with the aim of designing and explaining the policy model in the tourism industry with the focus on mountain tourism. In terms of its purpose, this research is part of applied research. The philosophy of the current research is interpretive. In fact, the research approach of this study is inductive-deductive in terms of data collection logic. In order to analyze the data, the methods of thematic analysis and confirmatory factor analysis were used; In the stage of model design, the use of academic experts and experts in the field of the subject area of the research, as well as experts in tourist and tourism companies, have been the intended community. Sampling at this stage is of the targeted reference or snowball type, which is a non-probability method. In this research, the selected samples include the managers and experts of tourist and tourism companies, who were selected based on their expertise, education, experiences, and busyness in the number of 25 cases, and interviews were conducted from them. In the present research, the interviews were used to determine the variables of the policy model in the tourism industry (mountain tourism) through experience. Based on the findings of thematic analysis, 4 dimensions and 14 components affecting policy making in the tourism industry with the focus on mountain tourism were identified. These topics include: strengthening the cultural foundation of tourists, emotional reactions, improving the decision-making style of tourists, market effectiveness.

**Key words: tourist, tourism industry, mountain tourism, policy making.**

---

<sup>1</sup>. (Corresponding author): karvar@pnu.ac.ir