

بررسی سیاست‌های توسعه صنعت گردشگری در ایران با استفاده از رویکرد پویایی‌های سیستم

حمیدرضا فر توک زاده

دانشیار مدیریت دانشگاه صنعتی مالک اشتر

سیما اسفندیارپور بروجنی

کارشناسی ارشد مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی مالک اشتر

زهره کیانی فیض آبادی^۱

مریی گردشگری دانشگاه سمنان

میشم رجبی فهوجی

دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۹۴/۱۱/۱۳ - تاریخ تصویب: ۹۴/۱۲/۲۲)

چکیده

رشد صنعت گردشگری در سال‌های اخیر اثرات بسیاری بر روابط فرهنگی، اقتصادی و سیاسی ملت‌های مختلف داشته است. با توجه به گستردگی این صنعت و نقش آن در شکوفایی ابعاد گوناگون زندگی جوامع بشری، شناخت موانع توسعه و تعیین استراتژی‌ها و راهکارهای بهبود آن، برای همه کشورهای به ویژه ایران از اهمیت فراوانی برخوردار است. در این پژوهش با استفاده از مدلسازی دینامیکی در قالب روش تحلیل پویایی‌های سیستم، مسئله عدم توفیق گردشگری ایران، به خصوص از منظر جذب گردشگر خارجی، در ابعاد کلان و استراتژیک مدل شده و با استفاده از شبیه سازی رفتاری در محیط نرم‌افزار *Vensim* مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در نهایت به مدلی دست یافته ایم که صنعت گردشگری ایران را توصیف کرده و با استفاده از شبیه سازی رفتار آن را در افق زمانی ۱۵ سال آینده پیش بینی می‌کند. با آزمون راهکارهای مختلف در محیط شبیه سازی، سیاست‌ها و راهکارهایی جهت بهبود وضعیت گردشگری در ایران ارائه شده است که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: بهره‌گیری بیشتر از گردشگران موجود، برندسازی، استانداردسازی، حفاظت از محیط زیست، ایجاد توافق راهبردی در ذهن جامعه ایرانی نسبت به گردشگری، توسعه دیپلماسی رسانه‌ای برای تغییر ذهنیت جهان نسبت به ایران و ایجاد اعتماد برای سرمایه‌گذاران توسط دولت. بنا بر نتایج شبیه‌سازی مدل دینامیکی ارائه شده، با اعمال بسته‌ی سیاستی پیشنهادی می‌توان به توسعه‌ی صنعت گردشگری ایران در سال‌های آینده امیدوار بود.

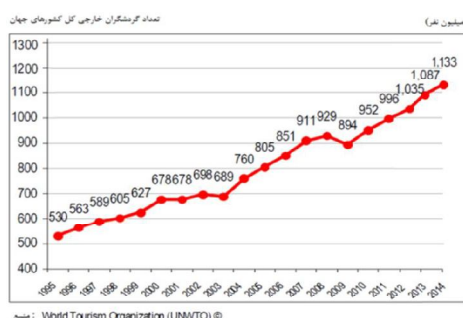
واژگان کلیدی: تحلیل پویایی‌های سیستم، سیاست‌گذاری و ارزیابی، شبیه‌سازی، گردشگری، مدلسازی

^۱ zkiani@profs.semnan.ac.ir (نویسنده مسئول) -

مقدمه

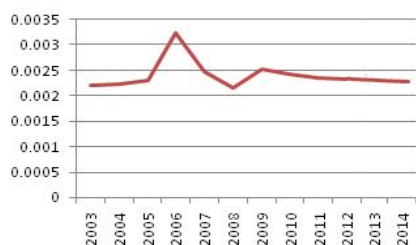
صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین و پردرآمدترین صنایع جهان در آغاز هزاره سوم، بخش عظیمی از درآمدهای ارزی کشورها را به خود اختصاص می‌دهد و علاوه بر اشتغال‌زایی باعث تحصیل ارز، تأمین آرامش، توزیع عادلانه ثروت و تبادل فرهنگ‌ها می‌شود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰). این صنعت، رتبه سوم را در تجارت بین‌الملل سال ۲۰۰۰ کسب و در کنار صنعت نفت و خودروسازی عظیم‌ترین صنایع جهان شناخته می‌شوند (تاسان، ۱۳۸۵). طبق آمار ارائه شده از سوی سازمان جهانی گردشگری *UNWTO*، بیش از ۵۰ درصد معضل اشتغال در کشورهای در حال توسعه از طریق توسعه این صنعت قابل حل است (مومنی، ۱۳۸۵). طبق این آمارها، این صنعت در پایان سال ۲۰۱۲ با رشد ۴/۷ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۱ شاهد بیش از ۱ میلیارد و ۳۵ میلیون گردشگر در مناطق مختلف دنیا بوده که این رقم برای نخستین بار در تاریخ از یک میلیارد فراتر رفته است. در پایان سال ۲۰۱۴ نیز نسبت به سال ۲۰۱۳ شاهد رشد ۴/۳ درصدی گردشگری در دنیا و شمار بالغ بر ۱ میلیارد و ۱۳۳ میلیون گردشگر هستیم (شکل ۱). صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۴ رقمی بالغ بر ۹/۴ درصد *GDP* کل اقتصاد دنیا و ۱ شغل از هر ۱۱ شغل موجود در دنیا را به خود اختصاص داده است (*WTTC, 2013* و *WTTC, 2015*).

با این وجود گردشگری در ایران، علی‌رغم وجود ظرفیت‌های بالقوه فراوان، توسعه نیافته و سهم اندکی از درآمدهای ارزی ایران را به خود اختصاص داده است. این در حالیست که ایران در طرح چشم‌انداز خود برای سال ۲۰۲۵ وعده ۲۰ میلیون گردشگر را داده است (*WTTC, 2013*). مطمئناً دستیابی به رشد پیش‌بینی شده باید به مرور و در طی بیست سال حاصل شود و نمی‌توان انتظار تحقق آن را به یکباره در پایان برنامه پیش‌بینی شده داشت.

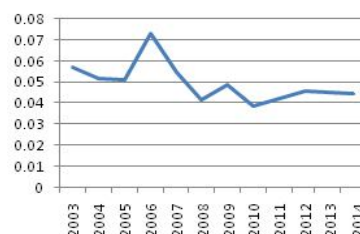


شکل ۱- آمار گردشگران خارجی کل کشورهای جهان (*WTTC, 2015*)

آمارها، اگرچه عمدتاً رشد صنعت گردشگری ایران در شاخص های مختلف را نشان می- دهند، اما باید توجه داشت که رشد تعداد گردشگران خارجی بازدیدکننده از ایران در مقایسه با رشد سایر شاخص ها از جمله سرمایه گذاری ها، توسعه زیرساخت ها و ... و علی الخصوص در مقایسه با رشد جهانی این صنعت، بسیار ناچیز است و حتی می توان گفت روند نزولی داشته است. نمودارهای نشان داده شده در شکل های ۲ و ۳ نسبت رشد گردشگری ایران به خاورمیانه و جهان را برای سال های اخیر نشان می دهد.



شکل ۳-نسبت گردشگران خارجی ایران به جهان (UNWTO, 2015 و WTTC, 2014)



شکل ۲- نسبت گردشگران خارجی ایران به خاورمیانه (UNWTO, 2015 و WTTC, 2014)

بیان مسئله

گردشگری تحت تاثیر منافع و ارزشهای متفاوت و متعارض گروهها و ذینفعان مختلف است. سیاستگذاری در گردشگری، فرایندی پیچیده، پویا و دربردارنده مسائل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و زیست محیطی می باشد با نگاه سیستمی به سیاست های گردشگری می توان ابعاد گوناگون اثرگذار بر این عرصه را مورد بررسی قرار داد. این اقدام نه تنها به درک بهتر این سیستم پیچیده کمک می کند، بلکه در شناسایی ریشه های مشکلات پیچیده این عرصه نیز موثر است و از برخورد سطحی در رفع پیامدها به جای رفع علل اصلی ممانعت به عمل می- آورد (کومار، ۲۰۱۲)

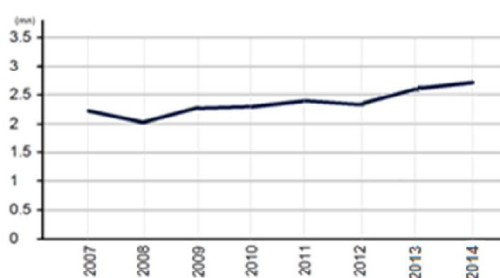
در رئوس کلی برنامه اول تا پنجم کشور، سرفصلهای مجزایی به صنعت گردشگری اختصاص یافته است. علی رغم گسترش روزافزون صنعت گردشگری در دنیا و با وجود منابع فراوان جذب جهانگرد در کشور، آمارهای موجود حاکی از عدم موفقیت این صنعت در کشور ماست (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۲). در ایران از نقطه نظر فرهنگ گردشگری پذیر، ضعفهایی

در اداره و رسیدگی به امور گردشگران وجود دارد: با نگاهی کلی به اجزای این صنعت در ایران می‌توان دریافت که اکثر کسب‌وکارهایی که به نوعی در ارتباط با این صنعت هستند، ماهیتاً فاقد دید بلندمدت می‌باشند. همچنین در سال‌های اخیر به خاطر تبلیغات منفی بر علیه ایران در مجامع بین‌المللی، به شدت احساس ناامنی و بی‌اعتمادی نسبت به فضای ایران، بر ذهنیت گردشگران خارجی حاکم شده است. از سوی دیگر از دیدگاه مدیران بیم آن می‌رود که با ورود گردشگران خارجی امنیت داخلی کشور مورد تهدید واقع شده و قدرت ملی به مخاطره بیفتد. در همین راستا بررسی نویسندگان نشان می‌دهد نگرانی‌هایی نیز در مورد اثرات مخرب فرهنگ گردشگر خارجی بر فرهنگ ساکنان بومی مناطق مختلف و دگرگونی آداب و رسوم، باورها، رفتار و هنجارهای این ساکنین وجود دارد (اسفندیارپوربروجنی، ۱۳۹۲).

با در نظر گرفتن برآیند تجربیات در کنار مطالعه و مرور کلی بر وضعیت گردشگری ایران در سال‌های گذشته بنظر می‌رسد درک جامعه‌ی ایران از پدیده گردشگری عمدتاً درک سطحی است و می‌خواهد با تولید راه‌حل‌های ساده، مسئله‌ای را که سرشت پیچیده دارد حل و فصل کند. به همین دلیل در این مسیر همواره بدون هدف و نامتعادل حرکت می‌کند. یعنی گاهی رویکردهای انبساطی بی‌رویه و گاهی رویکردهای انقباضی بی‌رویه در پیش می‌گیرد و به همین خاطر باعث سلب اعتماد گردشگران و ناتوانی در پاسخ‌گویی به ضرورت‌های واقعی این بازار می‌شود. با تداوم تولید راه‌حل‌های موقت، مسئله ظاهراً خاموش شده اما ریشه‌های آن پابرجاست و عملاً گردابه ایجاد می‌شود، به این معنا که علی‌رغم تلاش نه تنها مشکل حل نمی‌شود، بلکه در بلندمدت وضعیت مساله نامطلوب‌تر از قبل می‌شود. یعنی گردشگر ناراضی و سرمایه‌گذار گردشگری هم ناکام، و دوباره ناکامی سرمایه‌گذار باعث نارضایتی بیشتر گردشگر می‌شود. این حلقه بازخوردی خودفزاينده همچنان گردابه ایجاد می‌کند. هر از گاهی راه حل‌های مقطعی موقتی تولید می‌شود اما باز هم سرمایه‌گذاری اساسی بوسیله‌ی بخش خصوصی در مورد گردشگری ساخت یافته اتفاق نمی‌افتد و سرمایه‌گذار و گردشگر، در تعامل برای کسب ارزش در کوتاه مدت از یکدیگر فاصله می‌گیرند.

بنابراین شناخت دقیق این صنعت و ارائه راهکار جهت رشد و توسعه آن، از مهمترین چالش‌های حال حاضر ایران می‌باشد. بدین منظور باید عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری ایران شناسایی شده و راهکارهای مناسب جهت بهبود این صنعت ارزیابی شوند. روش‌های مختلفی برای تحلیل این صنعت موجود است، اما به نظر می‌رسد روش «تحلیل پویایی‌های سیستم» روش مناسبی باشد. چرا که در این روش از دیدگاه خطی و یک طرفه به مسئله نگاه نشده و با نگاه غیرخطی و توجه به بازخوردهای رفتاری کل سیستم، مسئله تحلیل می‌شود (استرمن، ۱۳۸۸).

رفتار مرجع: یکی از معیارهای مناسب و متداول که می‌توان برای سنجش میزان توسعه-یافتگی و تحلیل وضعیت صنعت گردشگری یک کشور به منظور برنامه‌ریزی‌های آتی به کار گرفت، تعداد گردشگران خارجی بازدیدکننده از آن کشور در هر سال و چگونگی روند رشد آن در طول زمان می‌باشد. از این رو با توجه به آمارهای موجود در مورد گردشگری ایران و جهان، تعداد گردشگران خارجی بازدیدکننده از ایران از سال ۲۰۰۷ تاکنون به‌عنوان رفتار مرجع برای مسئله در نظر گرفته شده است (شکل ۴).



شکل ۴- رفتار مرجع (تعداد گردشگران خارجی بازدیدکننده از ایران) (WTTC, 2014)

رفتار سیستم نیز در سال‌های گذشته، رشد بسیار ضعیف همراه با نوسان را نشان می‌دهد. این نوسان‌ها می‌تواند ناشی از تأخیر در درک وضعیت سیستم از سوی مدیران و تصمیم‌گیران و در آغاز اقدامات اصلاحی بویژه در توسعه ظرفیت باشد. (اسفندیارپور بروجنی، ۱۳۹۲)

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تجربه گردشگری

تجربه حالتی درونی در افراد است که در مورد چیزی که شخص با آن مواجه شده، تحت تاثیر آن قرار گرفته یا با آن زندگی کرده، مطرح می‌شود. تجربیات گردشگری نیز چنین حالتی هستند که در دوره‌ای از سفر بدست می‌آیند (جعفری، ۲۰۰۰). در مقایسه تجربه گردشگری با محصول گردشگری گفته می‌شود: محصول گردشگری، چیزی است که پول می‌پردازید تا آن را بخرید، اما تجربه‌ی گردشگری چیزی است که بهایی می‌پردازید تا آن را به خاطر بسپارید (الوانی و پیروزبخت، ۱۳۸۵).

تصویر ذهنی از مقصد گردشگری

تصویر ذهنی از یک مقصد، بیانگر و معرف شکل مقصد در ذهن فرد است و در بحث رفتار گردشگر، یک متغیر کلیدی است (دلپوسکی و سان مارتین، ۲۰۰۸). کیانی فیض‌آبادی به نقل از جوهانسون تصویر مقصد را به‌عنوان مجموعه‌ای از دانش، احساسات، ایده‌ها، انتظارات و احساساتی تعریف می‌کند که مردم در مورد یک مکان دارند (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۵).

سیاست‌گذاری گردشگری

سیاست‌گذاری گردشگری عبارت است از هر آنچه که حکومت‌ها می‌خواهند در رابطه با صنعت جهانگردی انجام دهند یا ندهند (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۲) ضرغام و بذرافشان به نقل از گلندر و ریچی خط‌مشی گردشگری را "مجموعه‌ای از قواعد، مقررات، رهنمودها، اهداف پیشبردی و توسعه‌ای و استراتژی‌هایی که ارائه‌کننده چارچوبی برای اتخاذ تصمیمات فردی و گروهی است" تعریف می‌کنند (ضرغام بروجنی و بذرافشان، ۱۳۹۳). اصلی‌ترین نقش - های دولت در این زمینه را می‌توان در سه دسته طبقه‌بندی نمود: نقش تنظیمی، هنجاری و شناختی (دانایی فرد، جاوید و فانی، ۱۳۹۱) حکومت‌ها تلاش می‌کنند که جهانگردی و آینده آن را بشناسند و نقش مؤثری در این صنعت ایفا کنند (برنز و ناولی، ۲۰۰۷ و ادگل سر، ۱۹۹۰).

-عوامل تأثیرگذار بر گردشگری و انتخاب مقصد گردشگری

مرحله‌ی بعدی پس از شکل گرفتن میل به سفر در انسان‌ها، تصمیم‌گیری برای انتخاب مقصد می‌باشد. ترجیحات بین گزینه‌های مختلف تابعی از نیروی مجموعه‌ای از انگیزه‌ها است که در یک زمان خاص غالب هستند (هووارد و شث، ۱۹۶۸). در مجموع می‌توان عوامل تأثیرگذار را به صورت ذیل ارائه کرد:

کیفیت خدمات و محصول گردشگری شامل: امکانات ارتباطی، امکانات اقامتی و رفاهی (خدمات هتل، غذا و رستوران)، بهداشت، قابلیت تورگردانی، ویزا، شفافیت قوانین، خدمات بیمه، قابلیت خدمات مالی و...، هزینه‌ی سفر، حمل و نقل، ایمنی، امنیت، برند (تبلیغات - تصورات)، اطلاعات، فرهنگ (گردشگرپذیری - مهمان‌نوازی) (ادگل سر و همکاران، ۲۰۰۸).

اثرات مثبت و منفی گردشگری بر جوامع میزبان

از آن هنگام که جوامع به خاطر افزایش درآمد، بالا بردن میزان اشتغال و استانداردهای زندگی به سمت گردشگری متمایل می‌شوند، رفته رفته اثرات متضاد صنعت را احساس می‌نمایند (هریتز، ۲۰۰۶). در یکی از طبقه‌بندی‌های رایج، براساس مثبت یا منفی بودن پیامدهای گردشگری، آثار آن در سه بعد اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست‌محیطی بررسی شده است. بر این اساس از جمله تاثیرات مثبت گردشگری در جوامع میزبان از ابعاد مختلف، عبارتند از ایجاد اشتغال، افزایش عرضه نیروی کار، افزایش استانداردهای زندگی، افزایش میزان دسترسی به امکانات و تسهیلات، افزایش سطح پایداری منافع جامعه میزبان و مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های متنوع، تقویت ارزش‌ها و سنن محلی در منطقه، افزایش غرور جامعه میزبان و تقویت روح همبستگی، تقویت شناخت و روابط بین‌الملل، احداث و بهبود زیرساخت‌های منطقه (کاظمی، ۱۳۸۵). همچنین آثار منفی مختلفی ناشی از حضور گردشگران در جامعه میزبان ممکن است پدیدار شود. از جمله: ایجاد تورم در سطح محلی، احتکار املاک، افزایش قیمت‌ها، تغییر در ساختار جامعه، اختلالات اجتماعی، احتمال بروز تعارض میان جامعه میزبان و میهمان به دلیل نبود درک صحیح میان آن‌ها، تغییرات در فرآیندهای طبیعی، تخریب آثار باستانی، شلوغی و ترافیک، تغییر در محیط و حیات وحش (کاظمی، ۱۳۸۵)

گردشگری و سیاست خارجی

گردشگران باعث ایجاد وابستگی اقتصادی کشور میزبان به کشورهای گردشگرفرست می‌شود. این وابستگی می‌تواند بر سیاست‌های خارجی کشور میزبان در قبال کشورهای مبدا تاثیر بگذارد (ادگل‌سر و همکاران، ۲۰۰۸).

موانع توسعه گردشگری ایران

مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری ایران مربوط به موارد ذیل می‌باشد: زیرساخت‌ها و زیربنای فیزیکی، آمارهای رسمی ایران، عدم ارتباط مناسب بخش خصوصی و دولتی، عدم تثبیت شرایط در جامعه‌ی جهانی بواسطه تبلیغات منفی بر علیه ایران پس از انقلاب، و اعتقاد به جنبه‌های منفی اثرپذیری و اثرگذاری فرهنگی (رضوانی پرکند، ۱۳۸۹). از سوی دیگر محرابی و همکارانش در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ضعف زیرساخت‌ها و امکانات زیربنایی از مهمترین موانع توسعه گردشگری ایران بوده و پس از آن موانع سیاسی و موانع فرهنگی

بیشترین اثر را داشته‌اند. همچنین عوامل دولتی، انسانی، مدیریتی و اقتصادی نیز مانع از توسعه مناسب گردشگری در ایران بوده‌اند (محرابی و همکاران، ۱۳۹۱)

تحقیقات انجام شده در گردشگری با رویکرد پویایی‌های سیستم

بررسی مسائل مرتبط با گردشگری به کمک مدل دینامیکی، به صورت محدود در چند مقاله برای گردشگری سایر کشورها موجود می‌باشد. لازم به ذکر است که ماهیت معضلات گردشگری در این کشورها کاملاً متفاوت از ایران است و در اکثر آنها موضوع گردشگری پایدار زیست محیطی محور اصلی بحث بوده است (جورجانتزاس، ۲۰۰۳- ون مای، ۲۰۱۱- جیانگ، ۲۰۱۰- ونگ، ۲۰۱۰- یان فو، ۲۰۱۱- کومارداس، ۲۰۱۲- ران، ۲۰۱۲- دلبوسک و سان مارتین، ۲۰۰۸).

در مورد تحقیقات مربوط به ایران باید گفت این روش چندان در مطالعات گردشگری مورد استفاده قرار نگرفته است. سخی صنعت گردشگری را از بعد سیستمیک بررسی و در انتها به ارائه مدلی در قالب یک نمودار علی-حلقوی (CLD)^۱ اکتفا نمود و از آن فراتر نرفته است (سخی، ۱۳۹۰). زارع مهرجردی و فارغ به بررسی عوامل موثر در نقش آفرینی توریسم درمانی با رویکرد پویایی‌های سیستم پرداختند و با شناسایی عوامل موثر بر توریسم درمانی، با رویکرد دینامیکی به مطالعه تاثیر این عوامل پرداختند (زارع مهرجردی و فارغ، ۱۳۹۳)

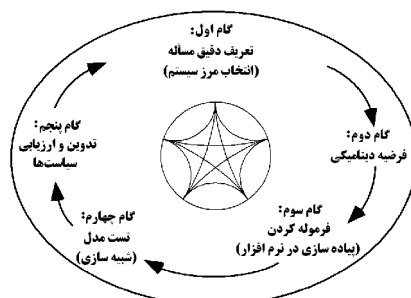
روش تحقیق

در این تحقیق از رویکرد پویایی‌های سیستم استفاده می‌شود. این رویکرد در اوایل دهه ۱۹۶۰ میلادی توسط جی فاستر از دانشگاه ام‌آی‌تی معرفی شد. پویایی‌شناسی سیستم رویکردی است برای الگوسازی و شبیه‌سازی سیستم‌های فیزیکی و اجتماعی- اقتصادی پیچیده که به کمک آن می‌توان سیاست‌هایی برای مدیریت و تغییر آن ارائه داد (حسین صمدی و همکاران، ۱۳۹۱)

در این راستا ابتدا بوسیله مصاحبه با کارشناسان، گردشگران خارجی و مرور ادبیات، عوامل اصلی تأثیرگذار بر گردشگری شناسایی و سپس از روش «تحلیل پویایی‌های سیستم» استفاده می‌شود. در این روش تحقیق، که در مطالعه و بررسی انواع سیستم‌های بازخوردی مانند سیستم‌های موجود در حوزه کسب و کار و سایر سیستم‌های اجتماعی کاربرد دارد، از مدلسازی به‌عنوان یکی از ابزارهای علمی رایج برای بررسی و حل مسائل استفاده می‌شود.

^۱ - Causal Loop Diagram

پویایی‌شناسی سیستمها، روشی تلفیقی است و شامل دو بخش کیفی و کمی می‌شود. مدلی که بر اساس فرضیات دینامیکی که از طریق مصاحبه با خبرگان و مطالعه آمار و مرور ادبیات بدست می‌آید، بخش کیفی روش تحقیق و توسعه مدل در نرم افزار *Vensim* و فرموله کردن مدل، بخش کمی روش تحقیق است. این روش به پیشنهاد استرمن، یک فرآیند پنج مرحله‌ای را برای مدلسازی پیشنهاد می‌کند (شکل ۵).



شکل ۵- پنج گام مدلسازی استرمن (استرمن، ۱۳۸۸)

در گام نخست این فرآیند محقق به تعریف دقیق مسئله و انتخاب مرز سیستم می‌پردازد. انتخاب متغیر رفتار مرجع-که در این تحقیق تعداد گردشگران خارجی انتخاب شده است- در این مرحله صورت گرفته و سعی می‌شود توضیح اولیه‌ای از رفتار تاریخی گراف این متغیر ارائه شود. همچنین بر اساس مرور ادبیات حدسی در خصوص مرز مساله مطرح می‌شود که به محقق نشان می‌دهد کدام موضوعات برای پردازش مساله طرح شده دارای اهمیت و کدام قابل چشم‌پوشی می‌باشند. این مرحله در تکرار دور اول تحقیق منجر به شکل‌گیری متغیرهای درونزا و برونزای مدل می‌شود.

سپس در گام دوم فرضیات دینامیکی مرتبط با مسئله را مطرح می‌نماید. این فرضیات بر اساس شناخت حاصل شده از مسئله در مرحله بیان مساله و سایر روش‌های شناختی که در این تحقیق مصاحبه باز با خبرگان گردشگری را نیز شامل می‌شود طراحی و در گروه‌های کانونی در معرض قضاوت قرار گرفته تا توافق جمعی روی آن صورت پذیرد. در اینجا بازخورد گروه کانونی می‌تواند شناخت تازه‌ای از مسئله ایجاد نماید و از این رو این دو مرحله با یکدیگر در تعامل دو طرفه هستند. در واقع ساختار مدل فرضیات پویایی هستند که در گروه‌های کانونی صحه‌گذاری شده‌اند برای بیان فرضیات مدل و توصیف مسئله در این روش، از نمودارهای علی-حلقوی یا *CLD* استفاده می‌شود. روابط بین متغیرها، هم‌بستگی علی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. این رابطه، می‌تواند مثبت و یا منفی باشد. مثبت، برای حالتی است که تغییرات معلول، هم‌راستای علت باشد؛ منفی نیز حالتی را نشان می‌دهد که این رابطه، معکوس باشد. همچنین متغیرها می-

توانند بر روی هم تأثیر گذاشته و از هم تأثیر بپذیرند که در این صورت یک حلقه علی-معلولی می‌تواند شکل بگیرد. در صورتی که تأثیر متغیرها بر یکدیگر در جهت تقویت یکدیگر باشد حلقه خودفزاينده (با نماد + یا R) و در صورتی که در جهت به تعادل رسیدن با یکدیگر باشد حلقه متعادل کننده (با نماد - یا B) خواهیم داشت (استرمن، ۱۳۸۸)

در گام سوم فرضیات ارائه شده را در قالب یک مدل دینامیکی در نرم‌افزار پیاده‌سازی و فرموله می‌نماید. نرم‌افزار^۱ Vensim، یک ابزار شبیه‌سازی قدرتمند برای مدل‌سازی، آزمون مدل و تحلیل حساسیت سیستم‌های پیچیده پویا و دینامیکی است. در مرحله شبیه‌سازی، لازم است نمودارهای حالت - جریان^۲ (SFD)، منطبق بر مدل پویا، در محیط نرم‌افزار بسط داده شود و اهرم‌های سیاستگذاری در سناریوهای مختلف اضافه شود. این نمودارها، معادل حلقه‌های علی در شبیه‌سازی هستند و تقریباً تمامی جزئیات لازم برای نگارش نظام‌مند معادلات را داراست. پس از ترسیم نمودار حالت - جریان، جهت فرموله نمودن نمودارهای حالت - جریان، از روش درونیابی و وزن‌دهی، بهره گرفته شد.

گام چهارم به شبیه‌سازی و تست مدل ارائه شده می‌پردازد. در رویکرد نسبی‌گرا^۳، کل‌نگر^۴ و اجتماعی به علم، که مدل‌های پویایی‌شناسی سیستم در این زمره قرار می‌گیرند، اعتبارسنجی تبدیل به یک فرآیند نیمه‌رسمی و گفت‌وگویی می‌شود. مدل معتبر، تنها یکی از راه‌های ممکن و متعدد برای تشریح یک موقعیت واقعی است. هیچ بیان خاصی بر دیگران به‌طور مطلق برتری ندارد؛ اگرچه برخی از مدل‌ها می‌توانند اثربخش‌تر از دیگران باشند. هیچ مدلی عینیت کامل ندارد، چراکه مدل، تنها بیانگر دیدگاه مدل‌ساز در مورد دنیای واقعی است. مدل‌ها صحیح و غلط ندارند، بلکه در طیفی از میزان مفید بودن طبقه‌بندی می‌شوند. در مقایسه پویایی‌های سیستم با سایر روش‌های مدل‌سازی باید به این نکته توجه داشت که کارکرد اصلی مدل ایجاد یک آزمایشگاه مجازی برای بررسی سیاست‌های مختلف با هزینه کم و در زمان محدود و از آن مهم‌تر، گسترش و تعمیق بینش مدیران نسبت به سازوکارهای موجود در سیستم می‌باشد اعتبار یک مدل، تنها براساس اهداف آن سنجیده می‌شود. یک مدل باید قابلیت پاسخ‌گویی به سؤالاتی را که کارفرما از وی می‌پرسد، داشته باشد. به همین دلیل از میان روش‌های اعتبارسنجی متعدد چه در زمینه اعتبارسنجی ساختاری و چه رفتاری، یک پروفایل روایی آماده و به ذینفعان تحقیق ارائه می‌شود. این پروفایل بر اساس ابعاد مساله، حساسیت ذینفعان و

^۱- Ventana Simulation Environment (Vensim)

^۲- Stock Flow Diagram (SFD)

^۳- Relativist

^۴- Holistic

منابع در اختیار محقق متغیر است. بر همین مبنا در این تحقیق پروفایل روایی به صورت زیر انتخاب شده است:

برای اعتبارسنجی ساختاری آزمونهای سازگاری ابعادی، کفایت مرزها، انطباق مفهومی و اعتبار ظاهری در گروههای کانونی استفاده و برای اعتبارسنجی رفتاری، آزمونهای بازسازی رفتاری مرجع، آنالیز حساسیت و آزمون رفتار حدی انتخاب شده است. و در گام پنجم به تدوین و ارزیابی سیاستهای مختلف برای بهبود سیستم می‌پردازد. این روش مدلسازی یک فرایند تکراری است و گامهای مختلف با یکدیگر مرتبط می‌باشند (استرمن، ۱۳۸۸).

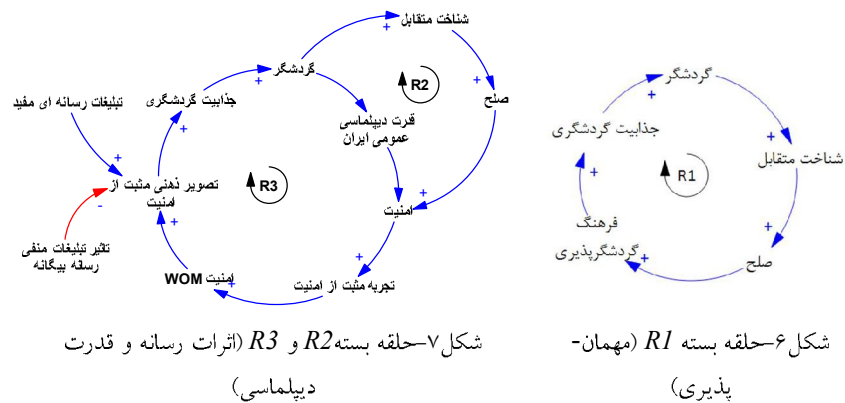
ساختار مدل (توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی)

۱- مهمان‌پذیری

گردشگری می‌تواند تفاهم فرهنگی ایجاد کند (ادگل سر و همکاران، ۲۰۰۸). با افزایش شمار گردشگران، شناخت بین جامعه میزبان و میهمان و در پی آن اعتماد متقابل بین دو جامعه افزایش پیدا می‌کند. بواسطه‌ی صلح، به فرهنگ گردشگری پذیرد مردم افزوده می‌شود. افزایش فرهنگ گردشگری پذیرد خود یکی از عوامل افزایش جذابیت گردشگری برای گردشگران خارجی است (شکل ۶).

۲- اثرات رسانه و قدرت دیپلماسی

هر گردشگر طی سفر خود تجربه‌های مختلفی در مورد مکانی که به آن سفر کرده است بدست می‌آورد و می‌تواند این تجربه‌ها را به اطرافیان خود نیز انتقال دهد. بر این اساس می‌توان گفت گردشگری کارکرد دیپلماسی هم دارد و از ابزارهای دیپلماسی عمومی است. به این ترتیب که حضور گسترده‌ی گردشگر، قدرت چانه‌زنی ایران را در محافل جهانی بالا می‌برد. یعنی ایران می‌تواند با ابزار دیپلماسی عمومی قدرت و امنیت خود را افزایش دهد. از سوی دیگر با افزایش گردشگران و افزایش شناخت متقابل، صلح و اعتماد بین ملت‌ها افزایش می‌یابد و در نتیجه منافع بسیاری برای طرفین (مهمان و میزبان) به وجود می‌آید (شکل ۷).

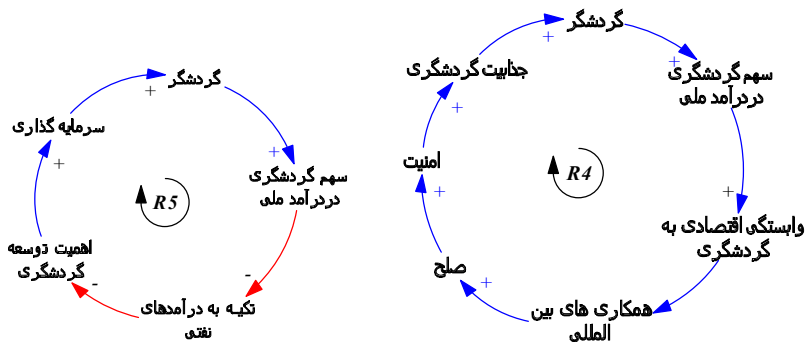


۳- آثار اقتصادی و درآمدی

افزایش ورود گردشگران به یک کشور منجر به افزایش سهم گردشگری در درآمد ملی و در نتیجه وابستگی اقتصادی به گردشگری خواهد شد. این وابستگی باعث افزایش همکاری‌ها و ارتباطات بین‌المللی می‌شود. گردشگری با کاستن از تنش‌های روانی، زمینه‌ها و مناسبات گسترش همکاری‌های بین‌المللی را فراهم می‌آورد که این امر نیز منجر به افزایش صلح، امنیت، جذابیت گردشگری و در نهایت گردشگران بیشتر می‌شود (شکل ۸)

۴- کاهش اتکا به نفت

ایران با افزایش وابستگی به درآمد گردشگری می‌تواند به تدریج تکیه به درآمدهای نفتی را کاهش دهد، این وابستگی اقتصادی به گردشگری، باعث توجه بیشتر سیاست‌گذاران به اهمیت توسعه این صنعت و تقویت اراده‌ی آنان برای ایجاد زمینه‌های سرمایه‌گذاری برای توسعه خدمات و زیرساخت‌های گردشگری شود. در نتیجه سرمایه‌گذاری از طریق توسعه‌ی خدمات و تسهیلات گردشگری، موجب افزایش جذابیت گردشگری و جذب گردشگران بیشتر خواهد شد (شکل ۹).



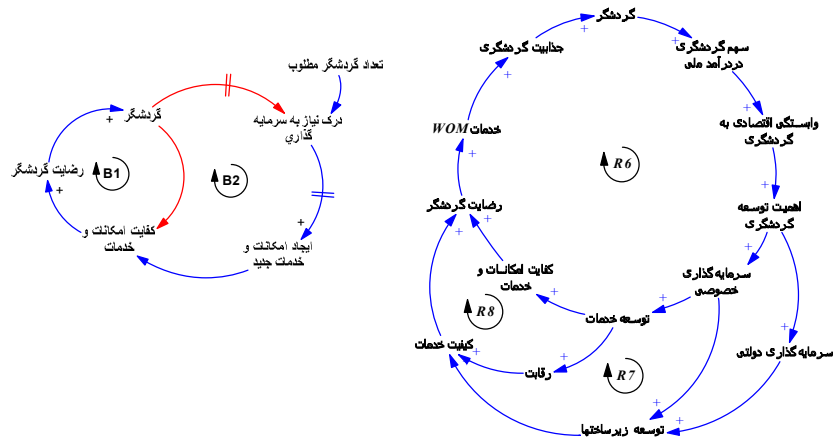
شکل ۸- حلقه بسته R4 (آثار اقتصادی و درآمدی) شکل ۹- حلقه بسته R5 (کاهش اتکا به نفت)

۵- توسعه کمی و کیفی خدمات

به واسطه سرمایه‌گذاری‌ها به ویژه از طرف بخش خصوصی، هم کمبود امکانات و خدمات مناسب جبران می‌شود (حلقه‌ی R6) و هم بواسطه‌ی توسعه‌ی زیرساخت‌ها و افزایش رقابت سرمایه‌گذاران، کیفیت این خدمات روز به روز بهبود خواهد یافت (حلقه‌های R7 و R8) که همه این موارد موجبات رقم خوردن یک تجربه مطلوب برای گردشگر را فراهم می‌آورد و باعث ایجاد جذابیت بیشتر برای گردشگری با تأثیر گذاشتن بر تصویر ذهنی سایر افراد در مورد خدمات گردشگری در ایران و جذب گردشگر بیشتر خواهد شد (شکل ۱۰).

۶- ظرفیت‌سازی

با افزایش تعداد گردشگران نسبت خدمات و امکانات در حال استفاده به کل ظرفیت موجود امکانات و خدمات افزایش می‌یابد. در صورتی که ظرفیت ثابت باشد، امکانات و خدمات موجود دیگر برای پاسخگویی به گردشگران کافی نبوده و باعث کاهش رضایتمندی و کاهش تعداد آنان می‌گردد (حلقه منفی B1). با مشاهده‌ی کم شدن ورود گردشگران خارجی، درک نیاز به سرمایه‌گذاری برای افزایش ظرفیت بالا رفته و امکانات و خدمات جدید توسعه پیدا می‌کنند تا نسبت استفاده از امکانات و خدمات موجود دوباره کاهش یافته و رضایت گردشگران بواسطه‌ی کفایت امکانات و خدمات افزایش می‌یابد (حلقه منفی B2) (شکل ۱۱).



شکل ۱۰- حلقه بسته R6, R7, R8 (توسعه کمی و شکل ۱۱- حلقه بسته B1, B2 (ظرفیت‌سازی) کیفی خدمات)

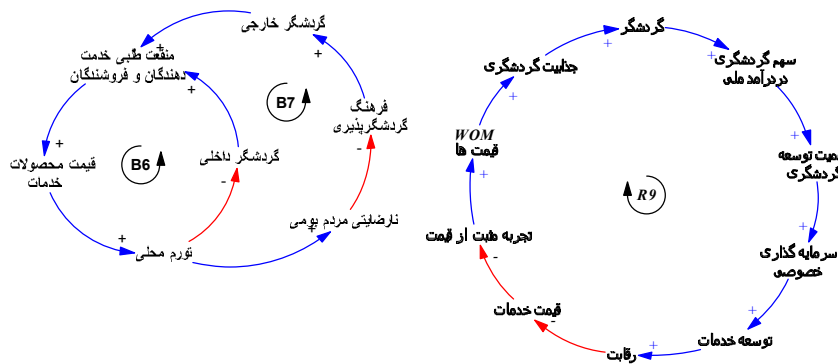
۷- تعدیل قیمت‌ها

با افزایش رقابت در سرمایه‌گذاری برای ارائه خدمات، قیمت‌ها نیز رقابتی شده و کاهش پیدا می‌کنند، رضایت گردشگر به خاطر کم شدن هزینه‌های سفر افزایش می‌یابد و تجربه مثبت گردشگر از قیمت‌ها افزایش خواهد داد. با افزایش جذابیت قیمت‌ها به‌عنوان یک فاکتور مهم تصمیم‌گیری و شناخته شده ایران به عنوان یک مقصد ارزان قیمت برای سفر، تعداد گردشگران افزایش خواهد یافت. در کنار تعدیل قیمت، حلقه‌های موقت افزایش قیمت بر اساس حس سوء استفاده از گردشگر در حلقه‌های B6 و B7 نشان داده شده است (شکل ۱۲).

۸- آثار تورمی گردشگری

حضور گردشگران به علت همان انگاره‌های جمعی غلطی که در ذهن جامعه ایرانی نهادینه شده است، باعث می‌شود تا با افزایش منفعت‌طلبی و حس سوء استفاده اقتصادی از گردشگر، محصولات و خدمات مختلف با قیمت بالاتری توسط فروشندگان ارائه شود و به نوعی باعث ایجاد تورم در مناطق گردشگری پذیر شود. ساکنان بومی شرایط ایجاد شده را از چشم گردشگر می‌بینند لذا با حضور گردشگر در منطقه‌ی خود مشکل پیدا کرده و به بیان دیگر فرهنگ مهمان نوازی و گردشگری‌پذیری‌شان کاهش یافته و در نتیجه‌ی فقدان این عامل

تأثیرگذار در جذابیت گردشگری، تعداد گردشگران خارجی کاهش می‌یابد. از سوی دیگر با ایجاد تورم محلی، از تعداد گردشگران داخلی منطقه نیز کاسته می‌شود (شکل ۱۳)

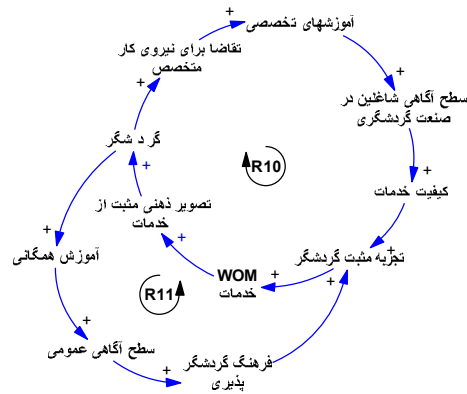


شکل ۱۳- حلقه بسته B6, B7 (آثار تورمی گردشگری)

شکل ۱۲- حلقه بسته R9 (تعدیل قیمت‌ها)

۹- تخصص‌گرایی و فرهنگسازی

با افزایش تعداد گردشگر، تقاضای نیروی کار متخصص گردشگری افزایش می‌یابد. بنابراین باید آموزش‌های تخصصی بیشتری نیز به آنان داده شود، در نتیجه خدمات با کیفیت بالاتری به گردشگران ارائه و با طی همان فرآیند افزایش تجربه مثبت و تصویر ذهنی مثبت، جذابیت گردشگری بالا رفته و گردشگران بیشتری به ایران وارد می‌شوند (حلقه R10). از طرفی با ورود گردشگران بیشتر، بخصوص به مناطق کمتر توسعه یافته، نیاز به آموزش همگانی به منظور آشنا ساختن مردم با چگونگی رفتار با گردشگر-داخلی و خارجی-و تبیین مزایای توسعه گردشگری افزایش می‌یابد. در نتیجه این آموزش‌ها فرهنگ گردشگری پذیرفته شده و نه تنها باعث ارائه بهتر خدمات از سوی جامعه میزبان به گردشگران می‌گردد، بلکه جذابیت فرهنگی بیشتر برای جذب گردشگران بیشتر خواهد داشت (حلقه R11). (شکل ۱۴)



شکل ۱۴- حلقه بسته $R10, R11$ (تخصص‌گرایی و فرهنگ‌سازی)

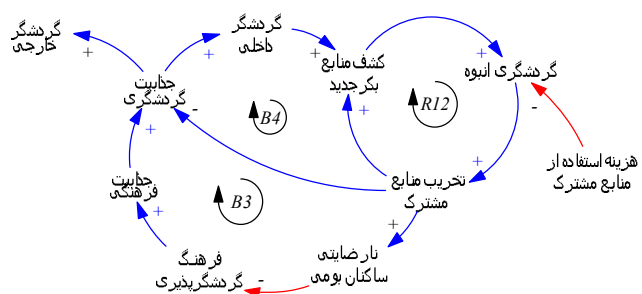
۱۰- تخریب منابع و گردشگری سیال، گردشگری داخلی

در اثر بهره‌برداری بیش از حد از منابع خدادادی، به تدریج منابع منطقه تخریب و نابود می‌شود، به طوری که آن منطقه گردشگری کم کم جذابیت خود را برای گردشگران و دیگر افراد از دست می‌دهد و آنها به دنبال کشف مناطق جدید با منابع جدید می‌روند (حلقه مثبت $R12$). با تخریب منابع یک منطقه به تدریج نارضایتی ساکنان بومی آن منطقه نسبت به حضور غیربومیان و غریبه‌ها در محل زندگی‌شان افزایش می‌یابد و دست به اقداماتی برای کاهش حضور گردشگر برای جلوگیری از نابودی منابع منطقه می‌زنند که در نتیجه‌ی این اقدامات فرهنگ غریبه‌گریزی و گردشگرناپذیری در آن منطقه و احتمالاً مناطق اطراف، رواج می‌یابد. بنابراین با فرسایش فرهنگ گردشگرپذیری مردم آن منطقه، جذابیت گردشگری آن منطقه روز به روز کاهش می‌یابد و گردشگران داخلی و خارجی کمتری نیز از آن مناطق بازدید خواهند کرد (حلقه $B3$). همچنین از بین رفتن منابع مشترک خود به معنای نابودی پتانسیل گردشگری مربوطه و از دست دادن جذابیت گردشگری و کاهش گردشگران داخلی و خارجی خواهد بود (حلقه $B4$) (شکل ۱۵)

۱۱- آثار ضد فرهنگی

افزایش حضور گردشگر باعث افزایش تأثیرپذیری مردم از فرهنگ‌های بیگانه و کاهش جذابیت فرهنگی و هم باعث کاهش فرهنگ گردشگرپذیری به خاطر نارضایتی ساکنان خواهد شد. از سوی دیگر مردم بومی مناطق نیز ممکن است به امید کسب درآمد بیشتر از گردشگران

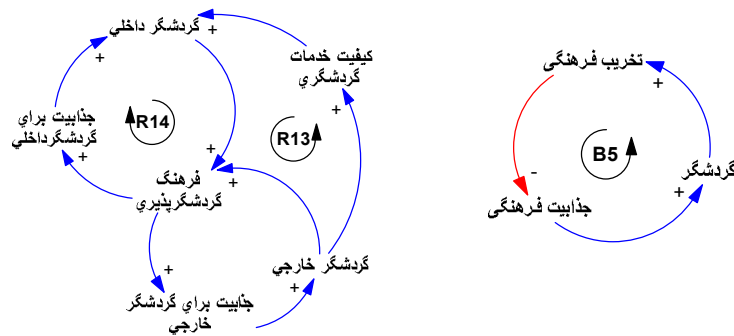
شروع به صحنه‌سازی و نمایش‌های غیرواقعی و در واقع ارائه‌ی فرهنگ و آیین ساختگی به گردشگر کنند. این امر ممکن است برای کوتاه مدت گردشگر را فریب دهد اما در بلندمدت باعث تخریب فرهنگ بومی می‌گردد و جذابیتی برای گردشگر ندارد. چرا که گردشگر به دنبال اصالت می‌رود نه صحنه‌سازی (سعیدی، ۱۳۹۱). در نهایت امر منطقه با از دست دادن جذابیت فرهنگی خود، گردشگران بالقوه و بالفعلش را از دست خواهد داد (حلقه B5) (شکل ۱۶)



شکل ۱۵- حلقه بسته B3, B4, R12 (تخریب منابع و گردشگری سیال)

۱۲- آثار متقابل گردشگری داخلی و خارجی

با افزایش مسافرت‌های فرهنگ گردشگری پذیرنده آنان افزایش می‌یابد که این امر جذابیت بیشتری برای گردش داخلی ایجاد کرده و تعداد گردشگران داخلی باز هم افزایش پیدا می‌کند (حلقه مثبت R14). از سوی دیگر این افزایش فرهنگ گردشگری پذیرنده برای گردشگران خارجی نیز ایجاد جذابیت کرده و باعث می‌شود گردشگران خارجی بیشتری نیز به ایران سفر کرده و فرهنگ گردشگری پذیرنده رشد می‌کند. حال با افزایش گردشگران خارجی و تأثیر آن بر افزایش درآمد ملی، کیفیت خدمات گردشگری ارتقاء می‌یابد که این امر برای گردشگران داخلی نیز ایجاد جذابیت کرده و باعث افزایش گردشگری داخلی می‌شود. در نتیجه همانطور که گفته شد فرهنگ گردشگری پذیرنده و به دنبال آن جذابیت گردشگری خارجی و شمار گردشگران خارجی نیز افزایش می‌یابد (حلقه R13) (شکل ۱۷)



شکل ۱۶- حلقه بسته B5 (آثار ضدفرهنگی) شکل ۱۷-حلقه بسته R14,R13 (آثار متقابل گردشگری داخلی و خارجی)

اعتبارسنجی مدل

اعتبارسنجی مدل‌های پویایی‌شناسی سیستم برای ایجاد اطمینان نسبت به درستی و سودمندی یک مدل است. از آنجا که طراحی یک مدل با هدف رسیدگی به مشکلات و رفع آنها در زمینه‌های متفاوت می‌باشد، مدل طراحی شده به منظور تطابق با واقعیت مورد سنجش قرار می‌گیرد. فرایند اعتبارسنجی و آزمون مدل از همان ابتدای مدلسازی آغاز می‌شود (حسین صمدی و همکاران، ۱۳۹۱).

برای ارزیابی و بهبود مدل‌های پویا آزمون‌های بسیاری طراحی شده که با توجه به محدودیت اطلاعات، آمار و داده‌های مربوط به گردشگری در ایران و نیز محدودیت‌های نرم-افزار *Vensim* برخی از آزمون‌ها در خصوص مدل ارائه شده، صورت گرفته است. مدل ارائه شده در این پژوهش، در جلسات گروه‌های کانونی متعددی مورد نقد و بررسی قرار گرفت و خبرگان مطابق جدول ۱ به تجزیه و تحلیل مفهوم‌سازی ارائه شده در مدل، بررسی کفایت مرزهای مدل و بازبینی ساختار آن پرداختند. همچنین در این جلسات در مورد فرضیه‌ها به بحث و تبادل نظر پرداخته شد و ساختار مدل از لحاظ سازگاری ابعادی و انطباق مفهومی نیز مورد تأیید قرار گرفت. بر اساس مدل طراحی شده، همه راهکارهای موجود در قالب سیاست‌های اعمالی قابل شبیه‌سازی هستند.

جدول ۱- کارشناسان شرکت کننده در جلسات گروه های کانونی

تعداد کارشناسان	تخصص اعضا گروه کانونی	تعداد کارشناسان	تخصص اعضا گروه کانونی
۱ نفر	مدیر هتل	۲ نفر	کارشناس علوم اجتماعی
۱ نفر	کارشناس هتلداری	۳ نفر	کارشناس مدلسازی دینامیکی
۲ نفر	کارمند شرکت هواپیمایی	۱ نفر	کارمند اداره صدور روادید
۱ نفر	کارمند آژانس مسافرتی	۲ نفر	کارشناس محیط زیست
۲ نفر	کارمند فرودگاه	۳ نفر	استاد هیئت علمی گردشگری
۱ نفر	کارشناس مذهبی	۷ نفر	کارشناس گردشگری
		۱ نفر	کارشناس سازمان میراث فرهنگی و گردشگری

به منظور سنجش اعتبار رفتاری مدل نیز از چندین روش استفاده شده که در ادامه به مهمترین آنها اشاره می شود

۱- بازسازی رفتار مرجع

یکی از روشهای تأیید رفتاری مدل، توانایی آن در بازسازی رفتار مرجع^۱ است. همانطور که قبلاً نیز اشاره شد، رفتار مرجع مدل روند رشد بسیار ضعیف همراه با نوسان را برای تعداد گردشگران خارجی نشان می دهد (شکل ۱۸).

۲- تحلیل حساسیت^۲

بر اساس این آزمون تغییرات کوچک و قابل پیش بینی در پارامترهای مدل، در حالت عادی نباید تغییرات شدید و غیرقابل پیش بینی در رفتار مدل ایجاد کند. برای مثال چنانچه پنج درصد

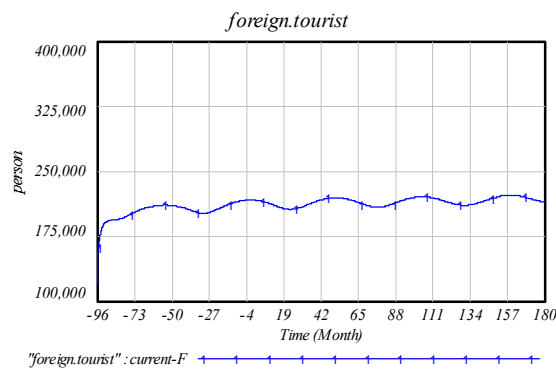
^۱-Reference Behaviour

^۲-Sensitivity analysis

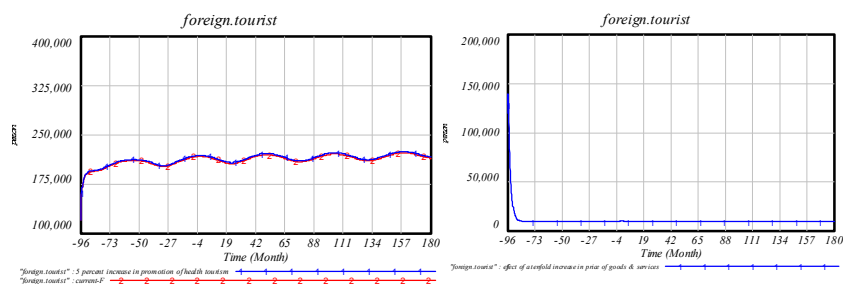
به میزان تبلیغات گردشگری سلامت افزوده شود، منطقاً پیش‌بینی می‌شود که تفاوت چندانی در تعداد گردشگران حاصل نشود (شکل ۱۹).

۳- تست مدل در شرایط حدی

شرایط حدی، شرایطی است که ممکن است هرگز در جهان واقعی مشاهده نشود. این آزمون نشان می‌دهد که آیا سیستم رفتار قابل انتظاری از خود نشان می‌دهد یا خیر (حسین صمدی و همکاران، ۱۳۹۱). برای مثال چنانچه قیمت محصولات و خدمات گردشگری به شدت افزایش یابد، انتظار می‌رود که تعداد گردشگران خارجی به شدت افت کند. در شبیه‌سازی مدل نیز تأثیر ده برابر شدن قیمت‌ها بر تعداد گردشگران خود را به صورت زیر نشان می‌دهد (شکل ۲۰).



شکل ۱۸- رفتار مدل شبیه‌سازی شده در نرم‌افزار



شکل ۲۰- آزمون شرایط حدی: رفتار مدل با ده برابر شدن قیمت خدمات و کالاها
شکل ۱۹- آزمون تحلیل حساسیت مدل: ۵ درصد افزایش تبلیغات برای گردشگری سلامت

اعمال سیاست‌ها

بر اساس فرضیات دینامیکی مطرح در مدل، سیاست‌هایی جهت توسعه گردشگری ایران مطرح می‌شوند، از طرفی سیاست‌هایی نیز توسط متخصصین پیشنهاد شده‌اند که برخی از آنها در حال اجرا هستند. لذا در اینجا با آنالیز حساسیت پارامترهای مؤثر بر مهم‌ترین سیاست‌ها و مشاهده نتایج و بررسی رفتار متغیر اصلی سیستم (رفتار مرجع سیستم) که همان «تعداد گردشگران خارجی ایران» می‌باشد، عملکرد آنها را بررسی خواهیم کرد. سیاست اصلی و گام اول در تعیین سایر سیاست‌ها، البته کاهش اتکا به نفت است و سایر سیاست‌ها در راستای این هدف طراحی شده‌اند. بدین منظور مهم‌ترین این سیاست‌ها به شرح زیر می‌باشند:

۱- بهره‌گیری بیشتر از گردشگران موجود (PO1):

با ایجاد تجربه‌ای مطلوب برای گردشگران فعلی، آن‌ها را تبدیل به مشتری دائمی محصولات گردشگری ایران کنیم. هدایت و تشویق گردشگر برای کسب طیف وسیع‌تری از تجربه‌های مختلف گردشگری، با ایجاد کوریدورهای گردشگری که مسیرهای ویژه‌ای هستند برای برقراری ارتباط بین مقاصد مختلف کوچک و بزرگ گردشگری با روش‌های مختلف حمل و نقل به صورتی که برای مسافران فرصت بازدید از جاذبه‌ها در امتداد مسیرهای موضوعی مختلف فراهم شود (رجبی نهوجی، ۱۳۸۸). توسعه گردشگری‌های خاص (مانند گردشگری سلامت و مذهبی) به این منظور می‌تواند راهگشا باشد (شکل ۲۱).

۲- برندسازی (PO2)

برندسازی یکی از ابعاد مهم بازاریابی گردشگری است که تاثیر قابل ملاحظه‌ای در بهبود تصویر ادراکی گردشگران و ایجاد تمایز رقابتی در بازارهای هدف دارد (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۸۸). به نظر می‌رسد شهرها، غذاها و لباس‌های محلی، صنایع دستی متنوع نقاط مختلف ایران، آداب و رسوم، مراسم مذهبی و آیینی پتانسیل بسیار بالایی برای تبدیل شدن به برندهای منطقه‌ای و در نهایت جهانی داشته باشند (شکل ۲۲).

۳- استانداردسازی (PO3)

استانداردسازی در چهار حوزه عمده در گردشگری از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است: ۱- نیروی انسانی و آموزش ۲- تجهیزات و خدمات ۳- تأسیسات ۴- مسائل بهداشتی. علاوه بر بهبود کیفیت خدمات و زیرساخت‌ها، یکی دیگر از حوزه‌های خدمات که استانداردسازی

در آن از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است، حمل و نقل است، به نحوی که ترس از ایمنی سیستم حمل و نقل ایران از بین برود (شکل ۲۳)

۴- جلوگیری از تخریب محیط زیست و حفاظت از منابع طبیعی (PO4)

کم‌هزینه یا به عبارت بهتر رایگان بودن منابع برای استفاده، اهمیت آنها را در ذهن گردشگران کم‌رنگ نموده است. در گام اول و در کوتاه‌مدت، وضع قوانین سختگیرانه برای حفاظت از میراث فرهنگی، بازسازی و احیای محیط زیست تخریب شده یا در حال تخریب توصیه می‌شود. در گام بعدی و در بلندمدت، پیشگیری از تخریب منابع در دست استفاده و ارتقای فرهنگ عمومی بوسیله آموزش، ایجاد مجموعه‌های متمرکز گردشگری در همهی مناطق ایران و تعریف محدوده‌های خاص برای گردشگری برای توسعه گردشگری داخلی در این راستا می‌تواند مثمر ثمر باشد (شکل ۲۴)

۵- تعدیل نگاه به گردشگری با ایجاد توافق راهبردی در ذهن جامعه ایرانی (PO5)

ایجاد توافق راهبردی در ذهن جامعه ایرانی هم از طریق آموزش از کانال افراد امین جامعه یعنی مراجع دینی، نهادهای اجتماعی، مدارس و دانشگاه‌ها و هم با استفاده از تمام ظرفیت رسانه‌ای برای تغییر انگاره‌های جمعی جامعه ایرانی باید صورت گیرد، تا همهی افراد به گردشگری نگاه پایدار درآمدی داشته باشند و به این ترتیب در نحوه برخورد با گردشگران بازنگری کنند. لازم است دیدگاه سیاستگذاران از نگاه حق و باطلی (انتظار کسب منفعت محض از گردشگری بدون تقبل هیچ تهدید و تخریب) به نگاه هزینه-فایده اصلاح شود (شکل ۲۵).

۶- توسعه دیپلماسی رسانه‌ای برای تغییر ذهنیت جهان نسبت به ایران

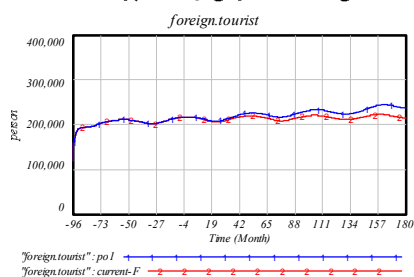
با پشتوانه دیپلماسی و همکاری‌های بین‌المللی و پذیرش واقعیت‌های جهانی درعین حفظ هویت ملی، می‌توان به افزایش قدرت نفوذ در دنیا و سطح بین‌المللی دست یافت. در نتیجه با ایجاد احترام و اعتماد متقابل، و بازتاب تصاویر مثبت، اثر تبلیغات منفی بر علیه ایران رفته‌رفته برطرف شود (شکل ۲۶).

۷- ایجاد اعتماد برای سرمایه‌گذار توسط دولت (PO7)

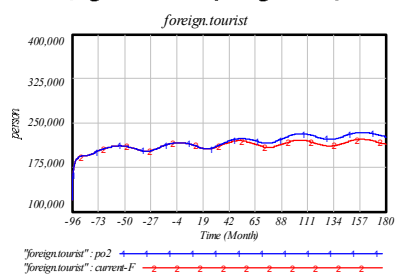
گفتمان بین دولت و سرمایه‌گذاران برای ایجاد اعتماد دوطرفه باید صورت گیرد. دولت می‌تواند بین سرمایه‌گذاران و بخش‌های مذهبی نقش واسطه‌ای ایفا نماید و در وضع قوانین توسط دولت برای اعطای مجوزها، دست سرمایه‌گذار خصوصی را هم باز بگذارد (شکل ۲۷)

ترکیب سیاست‌ها برای ارائه‌ی بسته‌ی سیاستی

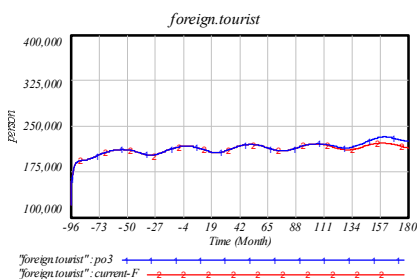
سیاست‌های ارائه شده قابلیت ترکیب و ارائه در قالب یک بسته سیاستی را دارند که در صورت اعمال همزمان آن‌ها می‌توان به بهبود و توسعه گردشگری ایران امیدوار بود (شکل ۲۸). البته اجرای هر یک از این سیاست‌ها به برنامه‌ریزی و آسیب شناسی اجتماعی خاصی نیاز دارد و با دشواری‌هایی همراه است که می‌توان در مطالعات آتی به ابعاد جزئی‌تر آن‌ها پرداخت.



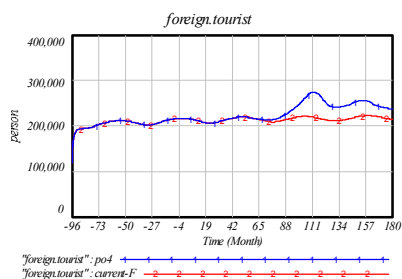
شکل ۲۱- نتیجه اعمال سیاست ۱: بهره‌گیری بیشتر از گردشگران موجود



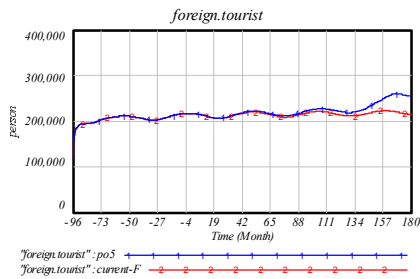
شکل ۲۲- نتیجه اعمال سیاست ۲: برندسازی



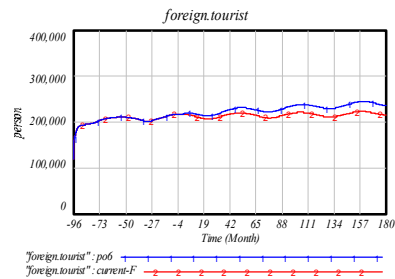
شکل ۲۳- نتیجه اعمال سیاست ۳: استانداردسازی



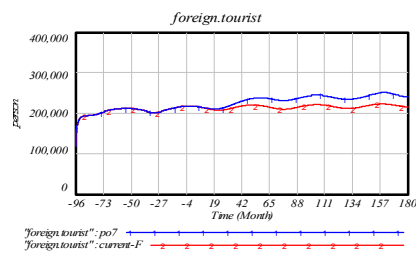
شکل ۲۴- اعمال سیاست ۴: جلوگیری از تخریب محیط زیست



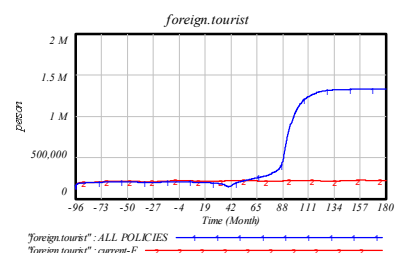
شکل ۲۵- نتیجه اعمال سیاست ۵: تعدیل نگاه به گردشگری با تغییر انگاره جمعی جامعه ایران در مورد گردشگری



شکل ۲۶- نتیجه اعمال سیاست ۶: توسعه دیپلماسی رسانه‌ای برای تغییر ذهنیت جهان نسبت به ایران



شکل ۲۷- نتیجه اعمال سیاست ۷: ایجاد اعتماد برای سرمایه‌گذار توسط دولت



شکل ۲۸- نتیجه نهایی اعمال همزمان همه سیاست‌ها

توصیه‌های سیاستی

در این پژوهش عوامل اصلی مؤثر بر صنعت گردشگری ایران در فرضیات دینامیکی و اجزای مدل جریان با استفاده از مرور ادبیات، آمار و اطلاعات و مباحثات گروه کانونی مطرح شدند. در ادامه راهکارها و اثراتشان در قسمت معرفی سیاست‌ها و نمایش اثرات آن‌ها ارائه شد. نتیجه‌ی شبیه‌سازی تأثیر سیاست‌ها در مدل، رشد چشمگیر این صنعت در ایران با اعمال همزمان همه‌ی سیاست‌ها را پیش‌بینی می‌کند. در این پژوهش صنعت گردشگری ایران با نگاهی نو مورد بررسی قرار گرفته است و سطوح پنهان و آشکار مسئله از ابعاد گوناگون مورد موشکافی و بحث قرار گرفته‌اند. در این راستا به کمک تحلیل روانشناختی بازیگران مختلف در سیستم گردشگری، اعم از گردشگران، جامعه میزبان و سیاست‌گذاران، ابعاد تازه‌ای از

مسئله شناخته شد که می‌تواند برای غنی‌سازی دستگاه ادراکی و ایجاد درک مشترکی از سیستم گردشگری ایران بسیار مفید واقع شود. یکی از بارزترین ویژگی‌های مدل، داشتن افق زمانی و پویا بودن آن است. این امر باعث می‌شود نتایج و عوارض تصمیمات در بلندمدت مورد بررسی قرار گیرند. این ویژگی کمک می‌کند تا سیاست‌های مورد نظر را قبل از آن که باعث تحمیل هزینه‌های مادی و معنوی سنگین به جامعه شویم، موردآزمون قرار دهیم تا با پیش‌بینی نتایج، بهترین و مؤثرترین راهکارها را اجرا کنیم. البته علیرغم ویژگی‌های مثبتی که ذکر شد، این مدل همچنان بعنوان یک مدل اولیه مطرح است و لازم است در پژوهش‌های آتی تکمیل شود.

مدل ارائه شده در مقاله به نحوی پدیده را توصیف می‌نماید که زوایای مختلف آن برای مدیران و ذینفعانی که هریک نگاه بخشی به پدیده دارند بازگشایی و منجر به ایجاد گفتمان و توافق شناختی برای اجرای سیاست‌ها می‌گردد. به عبارت دیگر اصلی‌ترین کارکرد تحقیق، ایجاد بصیرت کل‌گرایانه نسبت به مساله است که در ساختار مدل به آن دست یافتیم. همچنین این مدل قابلیت اکتشاف یا توضیح راه‌حلی را در اختیار محقق قرار داد که اثر آنها در ابتدای تحقیق بدیهی به نظر نمی‌رسد. این سیاست‌ها از طریق بازخورهای کشف شده توسط محققین و درک تاخیرات و شناخت رابطه‌های علی بلند و مبهم در فرایند تحقیق برای محقق آشکار می‌شود. در واقع یافته‌های ناشی از حذف خطاهای تفکر خطی و پردازش مساله با تفکر سیستمی است که از خطاهای ادراکی جلوگیری می‌نماید. در این مقاله سیاست‌های چهارم، پنجم و ششم از این گونه هستند. دستاورد سوم این تحقیق، نشان دادن میزان اثربخشی سیاست‌ها در محیط شبیه‌سازی است که منجر به حذف سیاست‌های کمتر اثربخش می‌شود. به علاوه، توانستیم آثار متقابل میان سیاست‌ها در اجرای همزمان را نشان دهیم چرا که برخی سیاست‌ها می‌توانند بر ضد یکدیگر عمل نمایند، در واقع محیط شبیه‌سازی آزمایشگاه مجازی است که با استفاده از آن می‌توان بدون هزینه اجرای سیاست‌ها و حدس و گمان به بررسی آثار آنها پرداخت.

این پژوهش می‌تواند نقطه‌ی آغازی برای ورود رویکرد پویایی‌های سیستم در این حوزه فرض شود. اما گذار از این نقطه‌ی آغاز به یک جریان علمی، نیازمند تحقیقات تکمیلی دیگری نیز می‌باشد. از جمله بررسی موانع اجرای سیاست‌های توسعه‌ی گردشگری و آسیب‌شناسی اجتماعی اجرای سیاست‌ها با رویکرد تحلیل دینامیک‌های سیستم. همچنین مدل ساخته شده در این پژوهش با نگاه الگوی تصمیم‌گیری گردشگر برای انتخاب مقصد توسعه یافته است. می‌توان از دیدگاه‌های دیگر نیز به مسئله نگاه کرد، مثلاً با در نظر گرفتن زنجیره تأمین خدمات گردشگری. همچنین توسعه‌ی مدل دینامیکی برای گردشگری‌های خاص مانند گردشگری

مذهبی، گردشگری سلامت، اکوتوریسم و... برای ایجاد درک عمیق‌تر و شناخت موانع توسعه، درحوزه‌هایی که پتانسیل بالایی برای جذب گردشگر دارند می‌تواند مفید باشد.

منابع

الف) منابع فارسی

- ۱- استرمن. جان.د(۱۳۸۸) پویایی شناسی کسب وکار. ترجمه: برارپور و همکاران(۱۳۸۸). تهران: انتشارات سمت.
- ۲- اسفندیارپور بروجنی، سیما(۱۳۹۲). مدل‌سازی پویایی‌های صنعت گردشگری ایران جهت ارائه راهکارها و استراتژی-های توسعه و تأثیر آن بر امنیت ملی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی مالک اشتر.
- ۳- الوانی، سیدمهدی و پیروزبخت، معصومه(۱۳۸۵). فرایند مدیریت جهانگردی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگ.
- ۴- پایلی یزدی، محمدحسین و سقایی، محمدحسین(۱۳۹۰). گردشگری: ماهیت و مفاهیم تهران: انتشارات سمت.
- ۵- تاسان، مونا(۱۳۸۵). بررسی وضعیت بازار خدمات(خدمات توریسم و حمل و نقل) در کشورهای عضو گروه ۸-D و شناسایی پتانسیل‌ها و مزیت‌ها در این کشورها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم اقتصادی، دانشگاه تهران.
- ۶- حسین صمدی، علی. مصلح شیرازی، علی‌نقی. روحی، آناهیتا(۱۳۹۱). طراحی یک مدل دینامیک برای صنعت گردشگری در ایران با استفاده از رویکرد پویایی‌شناسی سیستم برای افق ایران ۱۴۰۴. فصلنامه علمی پژوهشی مدل‌سازی اقتصادی. شماره ۱۷: ۸۹-۶۵
- ۷- دناپی فرد، حسن. جاوید، سیدداریوش. فانی، علی‌اصغر(۱۳۹۱). ارتقای ظرفیت گردشگری جمهوری اسلامی ایران: تحلیلی برابزارهای خط‌مشی‌گذاری ملی گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. شماره ۱۹: ۲۴-۱.
- ۸- رحمانی، زین‌العابدین. پرهیزگار، محمدمهدی. امینی، محمدتقی. شیرمحمدی، یزدان(۱۳۹۲). عوامل موثر بر اجرای سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری. شماره ۲۴: ۲۰۷-۱۸۳
- ۹- رجیبی نهوجی، میثم(۱۳۸۸). مدل‌سازی دینامیکی ترافیک تهران جهت ارائه راهکارها و استراتژی‌های کنترل و کاهش آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. MBA، دانشگاه صنعتی مالک اشتر.
- ۱۰- رضوانی پرکند، رضا(۱۳۸۹). مطالعه موانع اساسی سیاستگذاری توریسم از نظر نخبگان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- ۱۱- زارع مهرجردی، یحیی. فارغ، فهیمه(۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر در نقش‌آفرینی توریسم درمانی و پویایی‌شناسی آن با استفاده از رویکرد پویایی‌های سیستمی. فصلنامه علوم مدیریت ایران. شماره ۳۱: ۱۳۰-۱۰۵
- ۱۲- سخنی، آسیه(۱۳۹۰). شناسایی اجزای نظام گردشگری جمهوری اسلامی ایران و تعیین اثرات متقابل آنها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۱۳- ضرغام بروجنی، حمید. بذرافشان، مرتضی(۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر اجرای خط‌مشی‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران(از دیدگاه پژوهشگران دانشگاهی). مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. شماره ۹: ۵۱-۳۱
- ۱۴- کاظمی، مهدی(۱۳۸۵). مدیریت گردشگری. تهران: انتشارات سمت.
- ۱۵- کیانی فیض‌آبادی، زهره(۱۳۸۸). اولویت‌بندی عوامل موثر بر برندسازی مقصد گردشگری و سنجش آنها در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی- دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۱۶- کیانی فیض‌آبادی، زهره(۱۳۹۵). تأثیر تصویر و شخصیت مقصد بر دل‌بستگی و رضایت گردشگران(مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان). مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. شماره ۱۶: ۱۶۷-۱۴۹

- ۱۷- محرابی، جواد. خلیلی شورینی، سیاوش. خلفی، احمد (۱۳۹۱). بررسی موانع توسعه گردشگری در جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول شماره ۹: ۱-۱۰
- ۱۸- مومنی، علی (۸۵/۱۲/۹). جایگاه توریسم ایران در خاورمیانه. روزنامه سرمایه شماره ۴۰۶، ص ۱۳.

(ب) منابع انگلیسی

- 19- Burns.P, Navelli.M (2007). *Tourism And Politics-Global Frameworks And Local Realities*.Elsevier.
- 20- Del Bosque.IR, San Martin.H(2008). *Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model*.Annals of Tourism Research, 35,pp551-573.
- 21- Edgell SR.D (1990). *Charting a Course for International Tourism in the Nineties, An Agenda for Managers and Executives, US Department of Commerce, US Travel and Tourism Administration, Washington, DC.*
- 22- Edgell SR.D, DelMastro.M,Ginger.R and Swanson.J(2008). *Tourism Policy and Planing: yesterday, today and tomorrow*.Elsevier.
- 23- Georgantzis,N,C(2003). *Tourism dynamics: Cyprus' hotel value chain and profitability*.System Dynamics Review.19(3).p175.
- 24- Howard.J,Sheth.N(1968).*The theory of buyer behaviour*. New York. Johnwiley.
- 25- Hritz.N(2006).*Urban Host Community Perceptions of Tourism Market Segment Impacts: Evidence from Indianapolis,Indiana University.*
- 26- Jafari.J(2000). *Encyclopedia of Tourism*, London, Routledge.
- 27- Jiang.J(2010). *System Dynamics Model for Transportation Infrastructure Investment and Cultural Heritage Tourism Development*. In proceeding of the 28th international conference of the System Dynamics Society, 2010.
- 28- Kumar Das,D (2012). *Planning and Management of Regional Infrastructure for - Tourism Development in Orissa State*. In proceeding of the 30th international conference of the System Dynamics Society.India.2012.
- 29- Ran,W(2012). *A System Dynamics Approach to Exploring Sustainable Tourism Development*. In proceeding of the 30th international conference of the System Dynamics Society. India.2012.
- 30- UNWTO(2015).*world tourism barometer. Vol11.*
- 31- UNWTO(2015).*Tourism highlights.*
- 32- Van Mai,T(2011). *Towards a shared systems model of stakeholders in tourism development in the Cat Ba biosphere reserve of Vietnam*. In proceedings of the 29th international conference of the System Dynamics Society,2011.
- 33- Wang,X(2010). *On the establishment and analysis of force system of urban tourism industry development*.IEEE 2010.
- 34- WTTC(2013). *The Authority on World Travel & Tourism Economic Impact of Travel& Tourism 2013, Annual Update: Summary.*
- 35- WTTC(2014). *Iran, Travel and tourism economic impact 2014, world travel and tourism council.*
- 36- WTTC(2014). *Middle East, Travel and tourism economic impact 2014, world travel and tourism council.*
- 37- WTTC(2015). *Iran, Travel and tourism economic impact 2015, world travel and tourism council.*
- 38- Yan Fu(2011). *A system dynamic approach for analyzing sustainable tourism industry in China*. IEEE2011.