

راهبردهای گردشگری پیش‌گیرانه چشمه‌های آب گرم و معدنی رامسر

داود کیاکجوری*

سید محمد میر تقیان رودسری**

چکیده

سفر برای درمان و بازیابی توان، یکی از مهم‌ترین اهداف گردشگری است. یکی از شاخه‌های گردشگری سلامت، گردشگری پیش‌گیرانه است، که در آن، سفر به منظور استفاده از منابع طبیعی با هدف جلوگیری از بروز بیماری جسمی و روحی انجام می‌گیرد. مقاله حاضر، با تکیه بر فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی و فنون پیشنهادی، با هدف اساسی شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای مناسب گردشگری چشمه‌های معدنی رامسر، تدوین شده است. تحقیق حاضر بر مبنای نتیجه، از نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت تحقیق، از نوع توصیفی - موردی است و با توجه به ویژگی آزمایشی و یا غیرآزمایشی بودن تحقیقات، غیرآزمایشی - پیمایشی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه، با ضریب پایایی ۰/۸ بوده است و جامعه آماری تحقیق حاضر را، تعداد ۴۵ نفر از متخصصین، مسئولین و خیرگان بومی در حوزه گردشگری شهرستان رامسر تشکیل دادند. برای تعیین حجم نمونه، به دلیل استفاده از سرشماری، تمامی جامعه آماری که ۴۵ نفر می‌باشند، به عنوان نمونه استفاده می‌شوند. نتایج ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (۳/۶۲) و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (۳/۵۱) بدست آمد. با به کارگیری ابزار سوات راهبردهای چهارگانه تعیین شدند و با استفاده از ماتریس عوامل داخلی و خارجی موقعیت راهبردی گردشگری چشمه‌های معدنی رامسر مشخص گردید. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که، راهبردهای تهاجمی - توسعه، مناسب‌ترین روش مدیریت مؤثر فعالیت‌ها و عملکردها است و نیز با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی، بهترین راهبردهای تهاجمی - توسعه در قالب نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی ارائه گردید. واژگان کلیدی: برنامه‌ریزی راهبردی، گردشگری پیش‌گیرانه، چشمه‌های آب گرم و معدنی رامسر.

* استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس

** دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی توسعه ی جهانگردی، دانشگاه غیر انتفاعی مازین نور mohammad.miri999@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۹۲/۶/۱۳

تاریخ دریافت: ۹۲/۴/۱۰

مقدمه

گردشگری، فعالیت اقتصادی است که به دلیل ماهیت و ویژگی‌های خاص آن، فرصت‌های مناسب برای ورود به عرصه تجارت بین‌المللی را فارغ از سطح توسعه یافتگی کشورها فراهم می‌آورد (حقیقی کفاش، ضیائی و جعفری، ۱۳۸۵، ۲۳). درک این مهم باعث شده که از این فعالیت اقتصادی (که اساساً ماهیت خدماتی دارد) به عنوان صنعت یاد شود و بعد از صنعت نفت و خودرو به عنوان سومین صنعت جهان شناخته شود (همان). در میان حوزه‌های مختلف گردشگری، گردشگری سلامت که یکی از قدیمی‌ترین اشکال گردشگری است (اسمیت، مک لئود و روبرتسون، ۱۳۹۱، ۹۱)، و نیز زیرمجموعه‌های آن، به طور چشمگیری به یک استراتژی بازاریابی و اقتصادی مهم برای هتلداران، تفریحگاه‌ها و مقصدهای گردشگری تبدیل شده‌اند (Mei-ting, 2010, 85)؛ همچنین به دلیل قابلیت‌ها و مزیت‌های رقابتی آن‌ها، از توجهی دو چندان برخوردار شده و رشد شتابان را در میان سایر اشکال گردشگری از خود نشان می‌دهند (حقیقی کفاش، ضیائی و جعفری، ۱۳۸۵، ۲۳). توسعه گردشگری سلامت، می‌تواند بازتابی از رشد عظیم اقتصادی و تغییرات جمعیتی عمده، که در اکثر کشورهای دنیا در حال رخ دادن است، باشد (Azman & Kim Lian Chan, 2010, 10). تجربه نشان داده است که مناطق دارای چشمه‌های آب گرم، مناسب‌ترین فضا را برای توسعه گردشگری سلامت فراهم می‌سازد (ضرغام، ۱۳۸۳، ۷۰). سفر به مناطق مختلف جهان که دارای چشمه‌های آب گرم معدنی هستند، به عنوان جذاب‌ترین گونه گردشگری سلامت با عنوان گردشگری پیش‌گیرانه و گردشگری چشمه‌های معدنی، بسیار مورد توجه افراد قرار گرفته است و تمامی اقشار مردم، اعم از کم‌درآمد و پُردرآمد به سمت این نوع از گردشگری تمایل دارند. به گفته کارشناسان، سالانه حدود ۴۵ میلیون گردشگر در جهان از چشمه‌های آب گرم برای درمان استفاده می‌کنند (نوری، تقی‌زاده و شیرانی، ۱۳۹۱، ۹). به نظر می‌رسد که گردشگری چشمه‌های معدنی به یکی از پیش‌تازان بخش‌های ارزشی در طی فرآیند نوسازی و تجدید در جهان تبدیل شده است و کشش بالقوه مقصدهای دارای چشمه‌های آب معدنی، افراد را به بازدید از آن‌ها تحریک می‌کند؛ از این رو، به طور چشمگیری تعداد این مقصدها افزایش یافته است (Mei-ting, 2010, 85). عوامل اساسی توسعه گردشگری در مناطق دارای چشمه‌های آب معدنی و آب‌های گرم، شامل:

خواص درمانی آب‌ها، سهولت دسترسی منطقه، کیفیت خدمات پذیرایی و برنامه‌های سرگرم‌کننده جانبی می‌باشند (ضرغام، ۱۳۸۳، ۷۴)؛ و با توجه به کم هزینه بودن و پردرآمد بودن گردشگری چشمه‌های معدنی، توسعه تفریحگاه‌هایی از این دست، در مناطقی که دارای چشمه‌های آب گرم معدنی هستند، یک ضرورت برای مسئولان و متولیان امر گردشگری می‌باشد. اما باید به این نکته توجه داشت که توسعه گردشگری چشمه‌های آب گرم معدنی در ایران، در مناطق دارای چشمه‌های آب گرم معدنی، به جهت تعدد سازمان‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی دست‌اندرکار تصمیم‌گیری برای این توسعه و نبود مدیریت واحد مسلط و کارآمد، بسیار پیچیده شده و پیشرفت آن با وجود استعداد بالقوه، بسیار کند و نامحسوس است (ضرغام، ۱۳۸۳، ۷۵)؛ و نیز به‌طور نامنظم و هدایت نشده‌ای روبه‌رشد است و می‌توان گفت که سمت‌وسوی مشخصی ندارد (دفتر مطالعات اجتماعی کمیسیون بهداشت و درمان مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۹، ۲). بدیهی است که گام نخست در برنامه‌ریزی گردشگری چشمه‌های آب گرم معدنی، شناخت قابلیت‌ها، تنگناها و توان‌های بالقوه و بالفعل این نوع مقاصد گردشگری و همچنین اقدام به برنامه‌ریزی راهبردی در جهت بازساخت و توسعه پایدار آن می‌باشد. در رویکرد برنامه‌ریزی راهبردی که به‌عنوان روش غالب برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری در عصر حاضر به شمار می‌رود، تمرکز بر تدوین اهداف طرح و راه‌های دستیابی به آن‌ها است (ابراهیم‌زاده، ضیائی و دلشاد، ۱۳۹۱، ۵۳). همچنین در این رویکرد، فرآیند، ابزارها و تکنیک‌های ارزیابی و کنترل راهبردی مشخص می‌گردند؛ که موجب انعطاف‌پذیری توسعه، با توجه به روندهای محیط خارجی (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، زیست‌محیطی، فناوری و غیره) می‌گردد (ضرغام، ۱۳۷۵، ۲۶-۳۲). شهرستان رامسر، با توجه به چشمه‌های متعدد آب گرم معدنی، از مناطق مستعد به‌منظور توسعه گردشگری پیش‌گیرانه و گردشگری چشمه‌های معدنی محسوب می‌شود، که در این زمینه اقدامات لازم جهت برنامه‌ریزی‌های راهبردی به‌منظور توسعه منطقه انجام نگرفته است؛ با این توصیفات، ضرورت می‌یابد که جهت بررسی قابلیت‌ها و مطالعه توانایی جذب و توسعه گردشگری چشمه‌های آب گرم معدنی در منطقه رامسر، تحقیق و بررسی علمی انجام گردد؛ لذا استفاده از ابزار تجزیه و تحلیل سوات^۱ و ماتریس عوامل داخلی و خارجی^۲، به

1- SWOT: (S) Strength, (W) Weakness, (O) Opportunity, (T) Threat.
2- Internal & External Matrix.

منظور تعیین راهبردهای مناسب، و ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی، به منظور انتخاب مهم‌ترین راهبردها، هدف و جهت‌گیری عملیاتی این پژوهش قرار گرفت، تا در نهایت از طریق این برنامه، برای توسعه منطقه با توجه به نیاز، اقدام لازم انجام شود.

مبانی نظری تحقیق

راهبرد و برنامه‌ریزی راهبردی^۱

تفکرات، تصورات و فرضیه‌های مختلفی در حوزه برنامه‌ریزی و مدیریت راهبردی از سوی صاحب‌نظران این رشته در قالب مکاتب شکل‌گیری راهبرد و برنامه‌ریزی راهبردی مطرح شده که مخالفان و موافقان بسیاری نیز در این زمینه به اظهارنظر پرداخته‌اند (دهقان و شریفی تهرانی، ۱۳۹۰، ۵۷). رویکرد برنامه‌ریزی راهبردی، در حقیقت تکامل یافته برنامه‌ریزی جامع با توجه به ویژگی‌های برنامه‌ریزی فراگیر است که به تعیین هدف‌های توسعه و مدنظر قرار دادن سناریوهای توسعه نیز می‌پردازد (ابراهیم‌زاده، ضیائی و دلشاد، ۱۳۹۱، ۵۳). به‌طور کلی، برنامه‌ریزی راهبردی، فرآیندی است که سازمان‌ها^۲، به‌واسطه آن و از طریق همپیوند نمودن برنامه‌ریزی و مدیریت در یک فرآیند واحد، در طول زمان با محیط پیرامون خود به شکلی اثربخش تطبیق می‌یابند (Hall, 2008, 113). آنچه مسلم است، ریشه واژه راهبرد، کلمه یونانی استراتگوس^۳، مرکب از استراتوس^۴ به معنای ارتش و اِگوس^۵ به معنی رهبر است و در گذشته بیشتر کاربرد نظامی و سیاسی داشته است؛ ولی امروزه وارد ادبیات سازمان‌های غیرنظامی با کسب و کارهای تجاری نیز شده است (شهلائی و ولیوندزمانی، ۱۳۸۸، ۷۴). اهداف، سیاست‌ها، برنامه‌ها، پروژه‌ها، فعالیت‌ها، تصمیمات و تخصیص منابع است که مشخص می‌کند یک سازمان چیست، چه کاری انجام می‌دهد و چرا این کار را انجام می‌دهد (برایسون و الستون، ۱۳۸۹، ۱۰۵)؛ و نیز راهبردها ابزاری هستند که شرکت می‌تواند بدان وسیله به اهداف بلندمدت خود دست یابد (دیوید، ۱۳۸۹، ۳۸).

1- Strategic Planning.

۲- اصطلاح سازمان در این رویکرد به این دلیل بوده که برنامه‌ریزی راهبردی حتی اگر برای یک منطقه یا مقصد صورت گیرد، با استفاده از یک زمینه سازمانی (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری) به انجام می‌رسد (ابراهیم‌زاده و ضیائی و دلشاد، ۱۳۹۱، ۵۳).

3- Strategos.

4- Stratos.

5- Ego.

گردشگری سلامت و گردشگری پیش‌گیرانه

سفر برای درمان و بازیابی توان یکی از مهم‌ترین اهداف گردشگری است (Harahsheh, 2002, 24). امروزه گردشگری سلامت یکی از پویاترین زیرمجموعه‌های گردشگری (Mundruczo, 2010, 229)، و یکی از محسوس‌ترین و سریع‌ترین محصولات در حال توسعه گردشگری است و به‌طور متداول یکی از ابتکاری‌ترین بخش‌های تجارت جهانی است (Nemes, 2010, 240)، و به‌دلیل رشد ۲۰ درصدی تقاضای آن، یکی از بخش‌های در حال رشد سریع صنعت گردشگری بین‌المللی می‌باشد (Pinar & ICoz, 2010, 263). سازمان جهانی گردشگری به‌طور خاص گردشگری سلامت را چنین تعریف می‌کند: "استفاده از خدماتی که به بهبود یا افزایش سلامتی و افزایش روحیه فرد (با استفاده از آب‌های معدنی، آب‌وهوا یا مداخلات پزشکی) منجر می‌شود، در مکانی خارج از محل سکونت فرد که بیش از ۲۴ ساعت به‌طول می‌انجامد". گردشگری سلامت را می‌توان از دو دیدگاه متفاوت پزشکی و درمانی بررسی نمود و چشمه‌های معدنی به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های گردشگری سلامت نیز در بین فعالیت‌ها و خدمات درمانی و پزشکی قرار می‌گیرند (Smith & Puczko, 2009, 11). گردشگری سلامت شامل گردشگری درمانی^۱، گردشگری پیش‌گیرانه و گردشگری صحت^۲ می‌باشد که تقسیم‌بندی آن در شکل (۱) نشان داده شده‌است. گردشگری درمانی، سفر برای درمان خاص یا عمل در بیمارستان‌ها یا مراکز درمانی خارج از کشور مبدأ (در مدت زمان میانگین دو هفته) می‌باشد (Harahsheh, 2002, 26) و امروزه در بازارهای گردشگری بخش روبه‌رشدی از بازار را به خود اختصاص داده‌است (Bookman & Bookman, 2007, 21). در گردشگری پیش‌گیرانه و گردشگری صحت (شفابخش^۳) از امکانات طبیعی (آب گرم‌ها و آب‌های معدنی، دریاچه‌های نمک، لجن‌های طبی، شنزارهای رادیواکیو، حمام‌های گیاهی، خورشید و آب‌وهوا و مانند آن) استفاده می‌شود (حقیقی کفاش، ضیائی و جعفری، ۱۳۸۵، ۲۸). در گردشگری پیش‌گیرانه، استفاده از تمام منابع طبیعی در سفر، مشابه گردشگری صحت می‌باشد؛ با این تفاوت که افراد، ناراحتی یا بیماری

1- Medical Tourism.
2- Curative Tourism.
3- Therapeutic.

خاصی ندارند، بلکه در واقع هدف آن‌ها از سفر جلوگیری از بروز بیماری و ناراحتی جسمی و روحی است.



شکل ۱. تقسیم‌بندی گردشگری سلامت.

(منبع: Tram, 2006, 30)

گردشگری چشمه‌های آب گرم معدنی^۱

در زبان بین‌المللی کلمه اسپا^۲ که ریشه بلغاری دارد، به صورت نام عمومی برای مناطق دارای آب‌های معدنی و گرم که جهانگردان برای استراحت و درمان به آن پناه می‌برند درآمده است (ضرغام، ۱۳۸۳، ۷۱). براساس یک دیدگاه عمومی، چشمه‌های معدنی در قرن ۱۸ به طور چشمگیری از مقصدهای اعیانی و اشرافی بودند (Weisz, 2011, 140). آلمان و چان، چشمه‌های آب معدنی را از زیر مجموعه‌های گردشگری سلامت و درمانی دانسته‌اند و معتقدند که این چشمه‌ها، به عنوان یک مقصد ارائه‌دهنده خدمات گردشگری، به خصوص برای صنعت هتلداری، در دهه‌های گذشته، به طور پیوسته‌ای در حال رشد و توسعه سریع بوده‌اند (Azman & Kim Lian Chan, 2010).

1- Spa Tourism.

2- SPA: S = salud (health), P = per (through) and A = agua (water) (Lund, 2000, 2).

10. انجمن بین‌المللی چشمه‌های معدنی (ISPA)، چشمه‌های معدنی را به‌عنوان مکان‌هایی که مختص دستیابی به آسایش، سلامتی و تجدید قوای ذهنی، جسمی و روحی از طریق دریافت خدمات حرفه‌ای متنوع هستند، معرفی می‌کند (Kiralova, 2010, 128). معمولاً از گردشگری آب‌گرم‌های معدنی به گردشگری پیش‌گیرانه تعبیر می‌شود. ریشه این نوع گردشگری را می‌توان در هزاران سال پیش جستجو کرد. اما در دوره جدید، شروع آن را از ۱۹۳۹ می‌دانند. در سال ۲۰۰۲، انجمن جهانی آب‌های معدنی^۱ آن را چنین تشریح نموده‌اند: "آب‌درمانی، از بهبود زندگی، با استفاده از خدمات حرفه‌ای که سبب تجدید قوای فکری و بدنی می‌شود، حمایت می‌کند" (مشیری و فتح‌اللهی، ۱۳۸۹، ۶۰). در ایران استفاده و بهره‌گیری از جنبه‌های درمانی چشمه‌های معدنی به‌طور سنتی در حد محدودی از گذشته‌های دور مورد توجه بوده‌است. اینک با توجه به اثبات علمی کاربردهای درمانی اینگونه چشمه‌ها از یک‌سو و وجود صدها چشمه آب‌گرم معدنی در گستره جغرافیایی ایران از سوی دیگر، می‌توان با برنامه‌ریزی و مدیریت کارآمد در چارچوب صنعت گردشگری علاوه بر اهداف گذران اوقات فراغت با بهره‌گیری از کاربردهای بهداشتی - درمانی چشمه‌های معدنی بر کارکردهای آن افزود (ابراهیم‌زاده، ۱۳۸۶، ۴۵).

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی^۲، ماتریس ارزیابی عوامل خارجی^۳

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی، ابزاری است که از طریق آن، استراتژیست‌ها هر یک از عوامل داخل سازمان را مورد ارزیابی قرار داده و از بررسی این عوامل، نقاط قوت و ضعف سازمان را شناسایی می‌کنند (فیض، ۱۳۸۹، ۲۰۱). این ماتریس نقاط قوت و ضعف اصلی واحدهای وظیفه‌ای سازمان را تدوین و ارزیابی می‌نماید، همچنین برای شناسایی و ارزیابی روابط بین این واحدها راه‌هایی ارائه می‌کند (رضوانی، ۱۳۸۹، ۱۵۲). برای تهیه این ماتریس، باید به قضاوت‌های شهودی تکیه نمود، بر همین اساس نباید روش‌های علمی را به‌گونه‌ای تفسیر کرد که آن‌ها را تنها راه توانمند، ارزنده و جامع به حساب آورد (کیاکجوری و حسین‌زاده، ۱۳۹۱، ۱۸۲). به منظور تهیه این ماتریس باید پنج مرحله را به شرح زیر طی کرد:

1- International Spa Association.

2- IFE: Internal Factor Evaluation.

3- EFE: External Factor Evaluation.

۱) پس از تجزیه و تحلیل عوامل داخلی سازمان از طریق به کارگیری یکی از رویکردهای وظیفه‌ای، مالی و یا زنجیره ارزش، عوامل استراتژیک شناخته شده را فهرست می‌کنیم.

۲) در مرحله دوم به عواملی که در مرحله قبل فهرست کردیم، به نسبت اهمیت آن‌ها وزن یا ضریب می‌دهیم. این ضرایب بین صفر (بی‌اهمیت‌ترین) تا یک (مهم‌ترین) بوده و نشانگر اهمیت نسبی هر عامل در موفقیت سازمان در صنعت مربوطه هستند.

۳) در این مرحله به عوامل فهرست شده فوق، نمره می‌دهیم. این نمره باید عددی بین یک تا چهار باشد. عدد چهار به معنای قوت بسیار بالا، عدد سه به معنای نقطه قوت، عدد دو به معنای نقطه ضعف و عدد یک به معنای ضعف اساسی سازمان در آن عامل است.

۴) در مرحله چهارم، ضریب هر عامل را در نمره مربوطه ضرب می‌کنیم تا نمره نهایی بدست آید.

۵) در این مرحله برای تشخیص نمره‌های سازمان، نمره‌های همه عوامل را با هم جمع می‌کنیم (دیوید، ۱۳۸۹، ۳۳۸). اگر نمره نهایی سازمان کمتر از ۲/۵ باشد؛ یعنی سازمان از نظر عوامل داخلی دارای ضعف است و اگر این نمره بیش از ۲/۵ باشد، یعنی سازمان از نظر عوامل درونی دارای قوت است (کیاکجوری و حسین‌زاده، ۱۳۹۱، ۱۸۳). برای تهیه ماتریس ارزیابی عوامل خارجی، مشابه ماتریس ارزیابی عوامل داخلی عمل نموده؛ با این تفاوت که استراتژیست‌ها باید هر یک از عوامل استراتژیک محیط‌های کلان و تخصصی خارجی را مورد ارزیابی قرار دهند (فیض، ۱۳۸۹، ۱۵۸). با استفاده از این ماتریس، می‌توان عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، بوم‌شناسی، محیطی، سیاسی، دولتی، حقوقی، فناوری و اطلاعات رقابتی را مورد ارزیابی قرار داد (رضوانی، ۱۳۸۹، ۱۱۳). در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، در بهترین حالت مجموع نمره‌های نهایی برای سازمان برابر با چهار و در بدترین حال برابر یک خواهد بود. در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی نمره چهار به این معناست که شرکت در حال حاضر از نظر عوامل داخلی از قوت بسیار خوبی برخوردار است. در مقابل عدد یک به معنای ضعف شدید شرکت در عوامل داخلی می‌باشد و در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی نمره چهار به این معناست که شرکت در حال حاضر در برابر تهدیدها و فرصت‌های محیط،

بسیار عالی واکنش نشان می‌دهد؛ به عبارتی در چنین وضعیتی شرکت در استراتژی‌های خود به صورتی موفقیت‌آمیز از فرصت‌ها بهره‌مند شده و تأثیر تهدیدها را به حداقل می‌رساند و در مقابل عدد یک به معنای ضعف شدید شرکت در بهره‌گیری از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدها می‌باشد (فیض، ۱۳۸۹، ۱۵۹).

ماتریس سوات

سوات (SWOT) حروف اول واژگان انگلیسی با معادل فارسی قدرت‌ها (S)، ضعف‌ها (W)، فرصت‌ها (O) و تهدیدها (T) است که قوت‌ها و ضعف‌ها مربوط به محیط داخلی و فرصت‌ها و تهدیدها به محیط خارجی اختصاص دارد و برای توسعه و گسترش یک راهبرد در قالب مدل سوات، یک ماتریس از این عوامل چهارگانه می‌توان ایجاد کرد که به ماتریس سوات یا ماتریس ارزیابی معروف است (مشبکی، ۱۳۸۹، ۲۲۰). این عوامل چهارگانه، راهبردهای چهارگانه را می‌سازند که شامل راهبردهای (رقابتی، تهاجمی، بازنگری و تدافعی)^۱ است. سوات، خلاصه وضعیت اجرایی دقیقی از عوامل مختلف تجزیه و تحلیل راهبردی را مهیا می‌سازد (Trib, 2010, 119). سوات یکی از الگوهای معروف برنامه‌ریزی راهبردی است که عمدتاً برای، تدوین راهبردها در کل سازمان مورد استفاده قرار گرفته‌است (موسوی، ۱۳۸۳، ۵۱) و دارای این قابلیت است که هم در سطح خرد و هم در سطح کلان بهترین راهبردها را در بخش‌های برنامه‌ریزی، مدیریت و بازاریابی (راست‌قلم، خلیل‌مقدم و حیدری، ۱۳۸۵، ۱۳۰) با هدف نهایی اتخاذ سیاست‌های لازم برای ایجاد تناسب میان عوامل داخلی (قوت و ضعف‌ها) و خارجی (تهدید و فرصت‌ها) ارائه دهد (مافی و سقایی، ۱۳۸۸، ۳۳).

ماتریس عوامل داخلی و خارجی

جهت تحلیل همزمان عوامل داخلی و خارجی، از ابزاری به نام ماتریس داخلی و خارجی استفاده می‌شود. برای تشکیل این ماتریس، شرکت بایستی نمرات حاصل از ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی را به ترتیب در ابعاد افقی و عمودی قرار دهد تا موقعیت سازمان در خانه‌های ماتریس، مشخص گردد (رضوانی، ۱۳۸۹، ۲۷۹).

۱- راهبرد رقابتی (ST)، راهبرد تهاجمی (SO)، راهبرد بازنگری (WO)، راهبرد تدافعی (WT).

براساس تقاطع نمرات در محورهای افقی و عمودی می‌توان جایگاه سازمان را تعیین و رویکرد کلی تبیین راهبردهای توسعه را نیز مشخص نمود.

ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی

یکی از روش‌هایی است که به برنامه‌ریزها این امکان را می‌دهد که از طریق بررسی عوامل موفقیت‌آمیز داخلی و خارجی سازمان، انواع استراتژی‌های قابل اجرا را به صورت عینی مورد ارزیابی قرار داده و اولویت‌بندی کنند و همچنین از آنجا که این روش، یک روش تحلیلی برای تدوین استراتژی‌ها است، نیاز به قضاوت شهودی خوب دارد؛ که درواقع با استفاده از این روش، می‌توان جذابیت نسبی استراتژی‌های مختلف را مشخص نمود و منظور از جذابیت نسبی استراتژی، این است که یک استراتژی تا چه میزان می‌تواند از عوامل سرنوشت‌ساز داخلی و خارجی استفاده کند (فیض، ۱۳۸۹، ۲۸۳). در اجرای ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی، از تجزیه و تحلیل‌های مرحله اول و نتیجه مقایسه عوامل داخلی و خارجی سازمان در مرحله دوم استفاده می‌شود، تا بدان وسیله به شیوه‌ای عینی، استراتژی‌های قابل اجرا مشخص شوند (کیاکجوری و حسین‌زاده، ۱۳۹۱، ۱۸۶).

چارچوب نظری و سؤال‌های تحقیق

اگر تفریح و تفرج را یکی از نیازهای اساسی و با اهمیت انسان در جهت سلامت و اعتلای روحی بدانیم، منابع آبی جایگاه خاصی پیدا می‌کند، مناطق دارای آب‌های گرم و معدنی در سراسر دنیا کارکرد بسیار پراهمیت خود را در این موارد به اثبات رسانیده‌اند. تقی‌زاده، رحیمی و اسلام فرد در پژوهشی با عنوان "راهبردهای گسترش توریسم درمانی و بیوتوریسم در جزیره قشم با مدل سوات" به این نتایج رسیدند که با توجه به پتانسیل‌های کشور در زمینه گردشگری درمانی، ایران قابلیت توسعه گردشگری درمانی را دارد، اما در این زمینه رهیافت‌های موجود کارساز نبوده‌است (تقی‌زاده، رحیمی و اسلام فرد، ۱۳۹۰، ۲۵۸). دفتر مطالعات اجتماعی کمیسیون بهداشت و درمان مجلس شورای اسلامی گزارشی را تحت عنوان "نگاهی به وضعیت گردشگری سلامت در ایران و جهان" مهیا ساخت که یافته‌ها با توجه به ماده ۸۷ برنامه چهارم توسعه و همچنین اشاره به احداث شهرک‌های سلامت در برنامه پنجم، حاکی از

رویکرد مثبت دولت به ورود در این حوزه است (دفتر مطالعات اجتماعی کمیسیون بهداشت و درمان مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۹، ۳۷). صدرممتاز و آقارحیمی در پژوهشی با عنوان "صنعت گردشگری درمانی در ایران: راهکارهایی برای توسعه" به این نتیجه رسیدند که توسعه منابع انسانی، توسعه محصول، توسعه زیرساخت عمومی و توسعه اطلاع‌رسانی و بازاریابی چهار عامل در گردشگری درمانی می‌باشند و لازم است تا با ایجاد راهکارهای تشویقی برای سرمایه‌گذاران، هماهنگی سازمان‌های دخیل در صنعت گردشگری درمانی و بررسی سایر اقدامات انگیزشی مسئولان امر، زمینه را برای توسعه این صنعت فراهم آورد (صدرممتاز و آقارحیمی، ۱۳۸۹، ۵۲۲). مشیری و فتح‌اللهی، در تحقیقی با عنوان "چشمه‌های آب گرم، توانمندی شهر رامسر در عرصه گردشگری درمانی" به این نتیجه رسیدند که با توجه به اقلیم منطقه و وجود حلقه‌های متعددِ چاه آب گرم معدنیِ فعال در شهر رامسر با داشتن خواص درمانی اثبات شده توسط مجامع علمی کشور، سابقه تاریخی این شهر در امر گردشگری و وجود زیرساخت‌های مناسب، امکان تبدیل این شهر به عنوان یکی از شهرهای گردشگری درمانی کشور را فراهم می‌آورد (مشیری و فتح‌اللهی، ۱۳۸۹، ۷۳ و ۷۴). حقیقی کفاش و ضیایی و جعفری در تحقیقی تحت عنوان "الویت‌بندی عوامل مربوط به توسعه گردشگری درمانی ایران" به این نتایج دست یافتند که توجه همزمان به سیاست‌گذاری و حمایت سازمان یافته از مجموعه‌های فعال در این کسب‌وکار، از طریق تدوین استراتژی‌های جامع و فعال‌تر شدن مجموعه‌های ارائه دهنده خدمات درمانی و گردشگری امکان‌پذیر می‌باشد که ابعاد سیاست‌گذاری و تدوین استراتژی و ساماندهی وضعیت موجود نهاد سیاست‌گذار گردشگری درمانی اهمیت بیشتری داشته است (حقیقی کفاش، ضیائی و جعفری، ۱۳۸۵، ۳۶ و ۳۷). نوری، تقی‌زاده و شیرانی در پژوهشی تحت عنوان "نقش ایران در گردشگری درمانی جهان اسلام با تأکید بر طبیعت درمانی (کارکردها، چالش‌ها و راهکارها)" دریافتند که، با توجه به استعداد‌های طبیعی کشور ایران در زمینه گردشگری درمانی، از جمله چشمه‌های آب گرم معدنی، بسیار ضروری است که برنامه‌های مفید استراتژیکی برای این امر طرح‌ریزی گردد و با توجه به این امر که گردشگری درمانی در کشور ایران یک امر بین‌دستگاهی است، این مهم جز با مدیریت قوی و برنامه‌ریزی هدفمند حاصل نمی‌شود (نوری، تقی‌زاده و شیرانی،

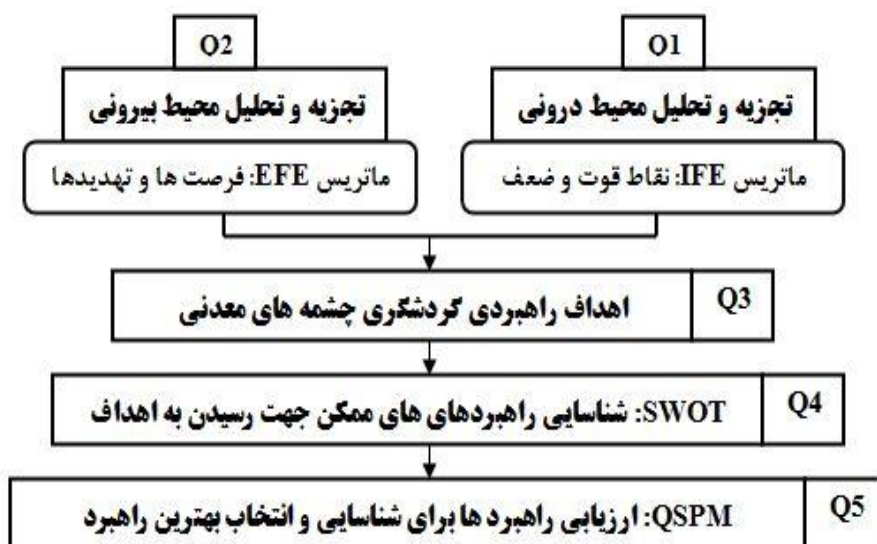
۱۳۹۱، ۱۶). در پژوهشی که سالم هرّشه با عنوان "گردشگری درمانی در اردن و توسعه پتانسیل‌های آن" براساس جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها با ابزار سوات، به این نتایج دست یافت که برنامه‌ریزی و راهبرد تهاجمی به‌منظور توسعه سایت‌های درمانی بهترین راهبرد بوده و اقداماتی از قبیل ارتقاء کیفیت زیرساخت‌ها و روساخت‌ها، فعالیت‌های هدفمند و برنامه‌ریزی شده بازاریابی، افزایش سطح آگاهی نسبت به منابع درمانی طبیعی و یکپارچه کردن روش‌های درمانی (خدمات چشمه‌های معدنی و خدمات پزشکی) از طریق تشکیل انجمن و کارگروهی برای چشمه‌های معدنی با نام کارگروه گردشگری سلامت اردن، می‌تواند در زمینه رشد و توسعه روزافزون گردشگری سلامت اردن کارگشا باشد (Harahsheh, 2002, 3). پیرنار و آیکوز تحقیقی را تحت عنوان "گردشگری سلامت در ازمیر: پتانسیل‌ها، راهبردها و راهکارها" انجام دادند و براساس تجزیه و تحلیل سوات دریافتند که گردشگری سلامت در واقع یکی از حوزه‌های بسیار مناسب گردشگری برای سرمایه‌گذاری و توسعه در ازمیر می‌باشد و در مصاحبه‌های انجام‌شده بیشتر پاسخگویان بر راهبردهای تهاجمی تأکید داشته و دارند که همکاری سازمان‌ها و گروه‌های متولی امر، برنامه‌ریزی، ارتقا هدفمند و سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی از عوامل مهمی‌اند که برای توسعه گردشگری شهر ازمیر ضروری می‌باشند (Pınar & ICoz, 2010, 263). بخش‌های گسترده‌ای از مرکز شهر رامسر از آب‌های گرم معدنی با خاصیت‌های طبی و درمانی برخوردار بوده که گردشگران زیادی از این آب‌ها بهره‌مند می‌شوند، اما توسعه این حوزه از گردشگری آن‌طور که باید و شاید مورد توجه مسئولین امر قرار نگرفته است. تحقیق حاضر، با تکیه بر فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی و فنون پیشنهادی مرتبط با فعالیت‌های گردشگری چشمه‌های معدنی در شهرستان رامسر صورت پذیرفته است و سؤال‌های مدنظر در این تحقیق این است که:

- ۱- نقاط قوت و ضعف گردشگری چشمه‌های معدنی شهرستان رامسر کدامند؟
- ۲- فرصت‌ها و تهدیدهای منطقه برای گردشگری چشمه‌های معدنی کدامند؟
- ۳- اهداف راهبردی گردشگری چشمه‌های معدنی رامسر کدام است؟
- ۴- راهبردهای شناسایی شده براساس ماتریس سوات برای گردشگری چشمه‌های معدنی رامسر کدامند؟

۵- مهمترین راهبرد براساس ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی برای گردشگری چشمه‌های معدنی رامسر کدام است؟

مدل مفهومی تحقیق

به‌منظور رسیدن به الگویی جامع و کاربردی، پس از بررسی و تحقیق در کتاب‌ها، مقالات، تحقیقات و پایان‌نامه‌های موجود، در نهایت مدل تدوین استراتژی فرد. آر. دیوید برای موضوع تحقیق انتخاب شد. علت‌گزینش این مدل علاوه بر جامعیت، سهولت کاربرد و دقت در استخراج نتایج حاصله از آن بوده است. به‌عبارتی مدل مفهومی این تحقیق، الگوی مدیریت راهبردی و برنامه‌ریزی فرد. آر. دیوید است که در شکل (۲) نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

(منبع: اقتباس و تعدیل: دیوید، ۱۳۸۹، ۳۵۷)

روش شناسی تحقیق

نوع تحقیق، جامعه آماری، نمونه آماری

تحقیق حاضر بر مبنای نتیجه یا دستاورد تحقیق، از نوع کاربردی است، زیرا نتایج آن

می تواند مورد استفاده مراکز چشمه های آب گرم و معدنی قرار گیرد و به لحاظ ماهیت و اهداف تحقیق از نوع توصیفی موردی است. توصیفی است چون بخشی از این تحقیق به توصیف وضع موجود مراکز چشمه های آب گرم و معدنی می پردازد و موردی است چون در تحقیقات موردی هدف آن است که ویژگی ها و پیچیدگی های یک مورد، تحت مطالعه و بررسی قرار گیرد (ین، ۱۳۸۱، ۱۹). با توجه به دو رویکرد خردگرایانه و طبیعت گرایانه^۱ و دو دسته روش های تحقیق منتج از آن ها به نام های روش های کمی و کیفی^۲ (بازرگان و دیگران، ۱۳۷۷، ۷۷)، تحقیق حاضر در هر دو گروه قرار می گیرد. با توجه به ویژگی آزمایشی و یا غیرآزمایشی^۳ بودن تحقیقات، روش تحقیق حاضر، روش غیرآزمایشی پیمایشی محسوب می شود. جامعه آماری تحقیق حاضر را، تعداد ۴۵ نفر از متخصصین و مسئولین و خبرگان بومی در حوزه گردشگری شهرستان رامسر تشکیل می دهند. برای تعیین حجم نمونه، به دلیل استفاده از سرشماری، تمامی جامعه آماری که حدود ۴۵ نفر هستند، به عنوان نمونه استفاده می شود.

ابزارهای جمع آوری داده ها

استفاده از ابزارها و منابع چندگانه در تحقیقات به ویژه در تحقیقات موردی باعث افزایش قدرت آنها می شود (ین، ۱۳۸۱، ۱۴۲). لذا در این تحقیق، با استفاده از ابزارهای (۱) اسناد و مدارک (۲) پرسشنامه، داده های لازم جمع آوری شدند. پرسشنامه تحقیق حاضر برای تمامی نقاط قوت، ضعف و فرصت ها و تهدیدها، دارای ۱۰ عبارت است که همگی با طیف لیکرت چهار قسمتی با دامنه کاملاً موافق (با امتیاز ۴) تا کاملاً مخالف (با امتیاز ۱) می باشد. شایان ذکر است که تعداد عوامل شناسایی شده اولیه برای نقاط قوت، ضعف و فرصت ها و تهدیدها به ترتیب ۲۵، ۲۳، ۲۷، ۲۵ بوده که از متخصصین و مسئولین و خبرگان بومی در حوزه گردشگری شهرستان رامسر خواسته شد با استفاده از قانون ۲۰-۸۰^۴، از میان نقاط قوت، ضعف و فرصت ها و تهدیدها

1- Naturalistic and Rationalistic.

2- Quantitative and Qualitative.

3- Experimental and non-experimental.

۴- قانون ۲۰-۸۰ (پارتو): بیست درصد از عواملی که هشتاد درصد تاثیر را بر عملکرد سازمان دارند انتخاب کرده و هشتاد درصد عواملی که فقط بیست درصد تاثیر را بر عملکرد سازمان دارند، از حوزه ی تحلیل خارج می کنیم (فیض، ۱۳۸۹، ۱۵۸). در اینجا، با استفاده از این قانون، بیست درصد از عواملی که هشتاد درصد تاثیر را بر عملکرد گردشگری چشمه های معدنی دارند، توسط متخصصین، انتخاب و هشتاد درصد از عواملی که فقط بیست درصد تاثیر را بر گردشگری چشمه ها دارند، از حوزه ی تحلیل

حداقل ۱۰ مورد را برگزینند تا به‌عنوان عوامل شناسایی شده نهایی برای نقاط قوت، ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها در پرسشنامه مورد استفاده قرار گیرند. روش جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات موردنیاز تحقیق این‌گونه بوده‌است که پرسشنامه طراحی شده، در مراجعه حضوری اول، در اختیار اعضای نمونه آماری قرار گرفته و توضیحات لازم نیز برایشان ارائه و سپس در مراجعه حضوری دوم تا چهارم نسبت به جمع‌آوری آن‌ها اقدام شد. آنگاه ضمن طبقه‌بندی آن‌ها، آماره‌های توصیفی مربوط به داده‌ها محاسبه شده و در نهایت به منظور سنجش میزان پایایی پرسشنامه و ارتباط منطقی سؤالات از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده‌است که مقداری برابر با ۰/۸ بوده‌است. در ادامه با استفاده از نتایج پرسشنامه‌ها، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آرایه راهبردهای گردشگری چشمه‌های معدنی، از ابزار تحلیلی سوات استفاده شده‌است. اساساً، سوات یک ابزار برنامه‌ریزی راهبردی است (Hom- Haacke, 2001, 3). سوات، از مهمترین و پرکاربردترین ابزارهای انتخاب راهبرد است که از قبل هیچ راهبرد خاصی را به سازمان دیکته نمی‌کند، بلکه این مدل به برنامه‌ریزان ما کمک می‌نماید تا ابتدا مجموعه‌ای از راهبردها را متناسب با فرصت‌ها و تهدیدات محیطی و نقاط ضعف و قوت داخلی خلق نمایند و پس از آن، از میان راهبردهای خلق شده مناسب‌ترین آن‌ها را انتخاب کنند (فیض، ۱۳۸۹، ۲۵۴). و در مرحله آخر، بهترین و مطلوب‌ترین راهبرد از طریق روش ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی، انتخاب شد.

محدوده جغرافیایی مورد مطالعه

شهرستان رامسر که در منتهی‌الیه غرب استان مازندران در شمال ایران و در کرانه جنوبی دریای خزر واقع می‌باشد و کل مساحت آن ۶۸۸ کیلومتر با وسعت ۷۲۹/۸ کیلومتر مربع است که حدود ۳/۱ درصد کل مساحت استان را به خود اختصاص داده‌است و همچنین این شهر از عرض جغرافیایی (۳۶ درجه و ۴۹ دقیقه تا ۳۶ درجه و ۵۷ دقیقه شمالی) و طول جغرافیایی (۵۰ درجه و ۳۸ دقیقه تا ۵۰ درجه و ۴۴ دقیقه شرقی) قرار دارد و نیز قابل ذکر است این شهر از غربی‌ترین شهرهای استان مازندران و در مرز استان گیلان بوده و ارتفاع تقریبی آن از سطح آب‌های آزاد ۲۰ متر می‌باشد

(مشیری و فتح‌اللهی، ۱۳۸۹، ۶۳). در رامسر چشمه‌های آب گرم گوگردی متعددی وجود دارد، که تعداد آن‌ها را بیش از ۵۰ چشمه در فاصله بین رامسر و سادات شهر ذکر کرده‌اند (همان، ۶۴). در جدول (۱) به موقعیت چشمه‌های فعال اشاره شده است.

جدول ۱. موقعیت چشمه‌های آب گرم معدنی مورد مطالعه در شهرستان رامسر

| موقعیت نسبت به شهر رامسر | موقعیت جغرافیایی | | | | | | نام چشمه ها | ردیف |
|--------------------------|------------------|-------|-------|---------------|-------|-------|-----------------------|------|
| | طول جغرافیایی | | | عرض جغرافیایی | | | | |
| | درجه | دقیقه | ثانیه | درجه | دقیقه | ثانیه | | |
| جنوب | ۵۰ | ۳۹ | ۲۶ | ۲۶ | ۵۴ | ۰۹ | آبگرم هتل رامسر | ۱ |
| جنوب | ۵۰ | ۳۹ | ۲۰ | ۲۶ | ۵۴ | ۰۸ | آبگرم بنیاد (مادرشاه) | ۲ |
| جنوب شرق | ۵۰ | ۳۹ | ۴۱ | ۲۶ | ۵۴ | ۰۵ | آبگرم پل | ۳ |
| جنوب شرق | ۵۰ | ۳۹ | ۵۷ | ۲۶ | ۵۳ | ۵۵ | آبگرم آب سیاه | ۴ |
| جنوب شرق | ۵۰ | ۴۱ | ۰۲ | ۳۶ | ۵۳ | ۰۴ | نمک گرما | ۵ |
| جنوب شرق | ۵۰ | ۴۱ | ۲۵ | ۳۶ | ۵۲ | ۵۳ | آبگرم سادات شهر | ۶ |
| شرق | ۵۰ | ۴۱ | ۲۴ | ۳۶ | ۵۲ | ۲۵ | آبگرم کش و سنگ بنه | ۷ |
| جنوب شرق | ۵۰ | ۴۱ | ۲۰ | ۳۶ | ۵۲ | ۵۲ | اشکر گرما | ۸ |

(منبع: برداشت میدانی نگارندگان، بهار ۹۱)

یافته‌ها

ارزیابی عوامل داخلی

هدف این مرحله، سنجش محیط داخلی ناحیه مورد مطالعه جهت شناسایی نقاط ضعف و قوت (عوامل داخلی) می‌باشد؛ یعنی جنبه‌هایی که راه‌های دستیابی به برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و اجرای تکلیف‌های آن را در زمینه‌های مساعد یا باز دارنده مشخص می‌نماید. با مراجعه به ادبیات و پیشینه تحقیق و تحقیقات مشابه و نظرات کارشناسان، شاخص‌هایی برای ارزیابی عوامل داخلی مشخص شد؛ که تعداد این شاخص‌ها برای نقاط قوت و ضعف به ترتیب ۲۵ و ۲۳ بود و براساس اصل ۲۰-۸۰ از خبرگان و متخصصان خواسته شد که حداقل ۱۰ مورد را برای عوامل داخلی برگزینند و بنابر اهمیت نسبی هر عامل در موفقیت گردشگری چشمه‌های معدنی شهرستان رامسر، به آن وزن یا ضریب دهند. این ضرایب بین صفر (بی‌اهمیت‌ترین) تا یک (مهم‌ترین) می‌باشد. سپس با توجه به ۱۰ شاخص انتخاب شده براساس اصل ۲۰-۸۰ برای هر یک از عوامل داخلی، پرسشنامه‌ای طراحی شد و در اختیار خبرگان و

متخصصان این امر، مسئولان مربوطه و پژوهشگران شهرستان رامسر که ۴۵ نفر بودند، قرار گرفت و از آنان خواسته شد که شاخص‌ها را ارزیابی و رتبه‌های عوامل داخلی را مشخص نمایند. رتبه‌های عوامل داخلی با استفاده از میانگین امتیازات حاصل از نتایج پرسشنامه‌ها تعیین شد. همچنین امتیاز هر یک از عبارات، حاصلضرب امتیاز ضریب در رتبه نظیر خود است. ضریب، رتبه و امتیاز تمامی عوامل داخلی (نقاط ضعف و قوت) با توجه به نظرات خیرگان جامعه محلی و پژوهشگران در جدول (۲) تنظیم گردید. نتیجه نهایی از ارزیابی ماتریس عوامل داخلی (مجموع نمره نهایی ۳/۶۲) بیانگر آن است که نقاط قوت گردشگری چشمه‌های معدنی به نسبت نقاط ضعف آن کمی بیشتر است. در نتیجه، راهبردهای کلان برای این نوع از گردشگری باید به گونه‌ای تدوین شود که بتوان از نقاط قوت به نحو احسن استفاده نمود.

جدول ۲. ماتریس عوامل ارزیابی داخلی (نقاط قوت و ضعف) مؤثر بر گردشگری چشمه‌های معدنی در رامسر

| (نقاط قوت) | | | |
|------------|------|------|--|
| امتیاز | رتبه | ضریب | |
| S1 | ۴ | ۰/۰۷ | وجود چشم‌اندازهای متنوع طبیعی در اطراف چشمه‌های آب‌گرم و معدنی |
| S2 | ۳ | ۰/۰۶ | آب‌وهوای مطبوع منطبق با آسایش حرارتی انسان در فصول گردشگری |
| S3 | ۴ | ۰/۰۶ | بیشترین تعداد بازدیدکنندگان، قشری با درآمد متوسط می‌باشند. |
| S4 | ۴ | ۰/۰۵ | وجود محیط آرام و دور از هیاهوی شهر در مراکز چشمه‌های معدنی و آب‌گرم درمانی |
| S5 | ۴ | ۰/۰۶ | برخوررداری از خواص درمانی منحصربه‌فرد در چشمه‌های معدنی |
| S6 | ۴ | ۰/۰۵ | نزدیکی به مراکز خدمات شهری (بیمارستان، نیروی انتظامی، آتش‌نشانی، بانک‌ها و ...) |
| S7 | ۳ | ۰/۰۶ | دسترسی مناسب و مهیا بودن حمل‌ونقل زمینی |
| S8 | ۳ | ۰/۰۵ | فاصله کم مراکز چشمه‌های معدنی با فرودگاه بین‌المللی رامسر |
| S9 | ۳ | ۰/۰۴ | وجود امنیت در مراکز چشمه‌های معدنی |
| S10 | ۳ | ۰/۰۴ | وجود پارکینگ در محیط چشمه‌های معدنی |
| (نقاط ضعف) | | | |
| W1 | ۴ | ۰/۰۴ | ضعف در آگاه‌سازی، اطلاع‌رسانی و تبلیغات (خواص درمانی، محل چشمه‌ها) |
| W2 | ۴ | ۰/۰۶ | حداقل امکانات رفاهی در مراکز چشمه‌های معدنی (اقامت، پذیرایی، تفریحی، ورزشی) |
| W3 | ۳ | ۰/۰۳ | ناهماهنگی معماری سازه‌های آب‌گرم معدنی با قوانین ساخت، اقلیم منطقه و معماری بومی |
| W4 | ۴ | ۰/۰۵ | پایین بودن سطح بهداشت فضای چشمه‌های معدنی |
| W5 | ۳ | ۰/۰۶ | هزینه دریافتی بالا |
| W6 | ۴ | ۰/۰۵ | نبود امکانات و تأسیسات درمانی (کلینیک فیزیوتراپی، ماساژ درمانی و هیدروتراپی) |
| W7 | ۳ | ۰/۰۴ | دولتی بودن مالکیت چشمه‌ها |
| W8 | ۴ | ۰/۰۳ | عدم بهره‌برداری مناسب و مدیریت سنتی چشمه‌های معدنی |
| W9 | ۴ | ۰/۰۵ | تنوع و تلون در ارائه خدمات پایین است |
| W10 | ۳ | ۰/۰۴ | فقدان وجود کارکنان آموزش دیده |
| ۳/۶۲ | - | ۱ | مجموع امتیاز (نقاط قوت و ضعف) |

ارزیابی عوامل خارجی

هدف این مرحله کندوکاو آثار محیطی خارجی در ناحیه مورد مطالعه جهت شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهایی است که در این منطقه در ارتباط با گسترش گردشگری چشمه‌های معدنی با آن مواجه است. به منظور ارزیابی عوامل خارجی، کلیه مراحل، مانند مراحل ارزیابی عوامل داخلی انجام گرفت. استنتاج نهایی از ماتریس عوامل خارجی (مجموع نمره نهایی ۳/۵۱) بیانگر این است که فرصت‌های پیش‌روی گردشگری چشمه‌های معدنی رامسر، کمی بیشتر از تهدیدات پیرامون آن بوده و راهبردهای کلان باید بگونه‌ای تدوین شود که بتوان بر تهدیدهای موجود غلبه نمود. نتایج ارزیابی در جدول (۳) تنظیم شده است.

جدول ۳. ماتریس عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) مؤثر بر گردشگری چشمه‌های معدنی رامسر

| | | (فرصت‌ها) | |
|--------|------|-----------|---|
| امتیاز | رتبه | ضریب | |
| ۰/۱۸ | ۳ | ۰/۰۶ | O1 تأکید بر قابلیت‌های درمانی چشمه‌های معدنی برای جذب گردشگر |
| ۰/۱۵ | ۳ | ۰/۰۵ | O2 معرفی و بهره‌برداری بهینه از ویژگی‌های چشمه‌های معدنی |
| ۰/۲۸ | ۴ | ۰/۰۷ | O3 توسعه امکانات و تأسیسات (اقامتی، پذیرایی، خرید، تفریحی، ورزشی) |
| ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۰۶ | O4 ایجاد بستر برای جذب سرمایه‌گذار داخلی و بین‌المللی |
| ۰/۱۵ | ۳ | ۰/۰۵ | O5 ایجاد مجتمع‌های آب‌گرم درمانی پیشرفته |
| ۰/۱۵ | ۳ | ۰/۰۵ | O6 تعامل با آژانس‌های مسافرتی |
| ۰/۲۸ | ۴ | ۰/۰۷ | O7 همکاری و نظارت سازمان‌های بهداشتی با و بر مراکز چشمه‌های معدنی |
| ۰/۲ | ۴ | ۰/۰۵ | O8 تبلیغات کلامی گردشگران |
| ۰/۲ | ۴ | ۰/۰۵ | O9 تعامل با سازمان‌های دولتی و خصوصی به منظور ارائه خدمات به آن‌ها |
| ۰/۲ | ۴ | ۰/۰۵ | O10 امکان استفاده از محیط سرسبز و چشم‌اندازها |
| - | - | - | (تهدیدها) |
| ۰/۲۰ | ۴ | ۰/۰۵ | T1 امکان تخریب محیط طبیعی پیرامون چشمه‌ها در نتیجه ازدحام گردشگران |
| ۰/۱۲ | ۳ | ۰/۰۴ | T2 امکان تأثیر نامطلوب بر شیوه زندگی افراد ساکن در اطراف چشمه‌ها |
| ۰/۱۲ | ۳ | ۰/۰۴ | T3 نبود افراد متخصص در رابطه با این گونه از گردشگری |
| ۰/۲ | ۴ | ۰/۰۵ | T4 عدم رضایت گردشگران بومی و غیر بومی |
| ۰/۱۵ | ۳ | ۰/۰۵ | T5 تراکم آلوده‌شد (ترافیک، آلودگی صوتی و...) |
| ۰/۲ | ۴ | ۰/۰۵ | T6 استفاده بیش از حد ظرفیت در تمام بخش‌ها |
| ۰/۱۲ | ۳ | ۰/۰۴ | T7 عدم مدیریت صحیح بخش خصوصی و ضعف نظارت بخش دولتی |
| ۰/۰۹ | ۳ | ۰/۰۳ | T8 کاهش تقاضای سفر به شهرستان رامسر |
| ۰/۱۲ | ۳ | ۰/۰۴ | T9 آسیب‌های ناشی از نبود امکانات و تسهیلات در چشمه‌های آب‌گرم و معدنی |
| ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۰۶ | T10 تحت‌الشعاع بودن گردشگری چشمه‌های معدنی به وسیله گردشگری انبوه |
| ۳/۵۱ | - | ۱ | مجموع امتیاز (فرصت‌ها و تهدیدها) |

تعیین اهداف گردشگری چشمه‌های آب‌گرم معدنی رامسر

سه بعد اصلی گردشگری، عبارتند از: سرمایه، مدیریت و فناوری، و دو رکن فرعی، عوامل طبیعی و مجموعه میراث فرهنگی است (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۹۰، ۶۴). در این زمینه سرمایه از بنیان‌های ضروری است و فناوری مناسب به‌عنوان یک زیرساخت، جریان گردشگری را متحول می‌کند. سرمایه عامل مهمی در پارامترهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. به طوری که افزایش ورود گردشگران به کشور با تجهیز و گسترش برخی امکانات رابطه مستقیمی دارد (محسنی، ۱۳۸۸، ۱۵۷ و ۱۵۸). توسعه چشم‌اندازهای چشمه‌های معدنی رامسر به‌عنوان یک جاذبه مقصد گردشگری، با اهداف تفریح و درمان طبیعی و... تنها با جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی و استفاده از تکنولوژی و فناوری‌های نوین به‌منظور بهره‌برداری از چشمه‌های معدنی (عوامل طبیعی) با استفاده از مدیریت بهینه سرمایه و فناوری امکان‌پذیر می‌باشد؛ به‌گونه‌ای که بتواند به سهم عمده‌ای از بازار گردشگری دست‌یافته و تسهیلات و خدمات گردشگری مطلوبی را فراهم نماید. با توجه به نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای بدست‌آمده در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، اهداف گردشگری چشمه‌های معدنی رامسر برای ۵ سال آتی شامل موارد زیر است:

جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی

با توجه به تحقیقات انجام شده، میزان سرمایه‌گذاری و جذب سرمایه‌گذار در مراکز چشمه‌های معدنی رامسر صفر ریال می‌باشد. این درحالی‌است که در مقصدی مشابه همچون چشمه‌های معدنی اردبیل، میزان سرمایه‌گذاری در چشمه‌های آب‌گرم معدنی بالغ بر ۱۸۰ میلیارد ریال است (شرکت سهامی آب منطقه‌ای اردبیل، ۱۳۸۹، ۹۸). میزان سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری آب‌گرم‌های معدنی رامسر، با توجه به داشته‌های بالقوه در سال‌های آتی باید به رقم ۵۰ میلیارد ریال برسد.

خارج نمودن منطقه از تک‌بعدی بودن در حوزه گردشگری

بر طبق گفته کارشناسان گردشگری شهرستان رامسر، بالغ بر ۸۵ درصد گردشگران ورودی به این منطقه، تنها از جاذبه دریا و ساحل و جنگل استفاده می‌نمایند و فقط ۱۵ درصد از گردشگران خاص می‌باشند که به مراکز آب‌گرم معدنی مراجعه می‌نمایند؛

که این مقادیر با توجه به برنامه‌ریزی‌هایی که باید صورت گیرد، به میزان مطلوب در بین جاذبه‌های مذکور و سایر جاذبه‌ها تعدیل گردد.

ایجاد فرصت‌های شغلی جدید برای ساکنان محلی

در حال حاضر تعداد افراد شاغل در مراکز چشمه‌های معدنی ۴۳ نفر می‌باشد، در حالی که با توجه به نقاط قوت و فرصت‌هایی که وجود دارد، این رقم بایستی به ۲۵۰ نفر در سطح کلیه مراکز چشمه‌های معدنی رامسر برسد.

افزایش میانگین مدت اقامت گردشگران در مراکز چشمه‌های معدنی

در بررسی‌های انجام شده، دریافت شد که میانگین مدت اقامت گردشگران در مراکز چشمه‌های معدنی کمتر از یک نیمروز است، در صورتی که این زمان در حال حاضر بایستی حداقل ۲ روز باشد که نیست و در آینده به یک هفته (حداقل) نیز برسد.

افزایش درآمد و سود مراکز چشمه‌های معدنی

براساس اطلاعات جمع‌آوری شده از دفاتر حسابداری مراکز چشمه‌های آب گرم رامسر، به‌طور کلی درآمد تمام این مراکز در حدود ۲/۶۲ میلیارد ریال در شش ماهه اول سال ۱۳۹۱ می‌باشد و با توجه به اینکه شهرستان رامسر ۲ درصد از تعداد آب‌گرم‌های معدنی کشور را دارا می‌باشد، این مقدار درآمد، در حال حاضر باید به میزان ۷/۵ میلیارد ریال باشد که نبوده و در سال‌های آتی به مرز ۱۰ میلیارد ریال در شش ماه اول سال برسد.

راهبردهای شناسایی شده براساس روش سوات

در جدول (۴) با توجه به ارزیابی ماتریس عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) و مواجهه این عوامل با استفاده از نظرات متخصصان و کارشناسان بومی گردشگری، راهبردهای چهارگانه (تهاجمی، رقابتی، بازنگری، تدافعی) تعیین شدند. منطق رویکرد مذکور این است که راهبرد اثربخش، باید قوت‌های موجود و فرصت‌های پیش‌روی گردشگری چشمه‌های معدنی رامسر را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل برساند.

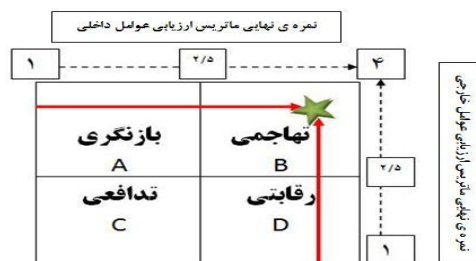
جدول ۴. استراتژی‌های مناسب جهت توسعه پتانسیل‌های گردشگری چشمه‌های معدنی

| نقاط ضعف (W) | نقاط قوت (S) | ماتریس SWOT |
|---|--|---|
| <p>در جدول ماتریس ارزیابی عوامل داخلی حاکم بر گردشگری چشمه‌های معدنی، ۱۰ نقطه ضعف شناسایی شده از w1 تا w10.</p> | <p>در جدول ماتریس ارزیابی عوامل داخلی حاکم بر گردشگری چشمه‌های معدنی، ۱۰ نقطه قوت شناسایی شده از S1 تا S10.</p> |  <p>The diagram shows a central box labeled 'SWOT ماتریس'. To its left, a box labeled 'عوامل داخلی' (Internal Factors) has an arrow pointing towards the central box. To its right, a box labeled 'عوامل خارجی' (External Factors) has an arrow pointing towards the central box.</p> |
| <p>راهبردهای بازنگری (WO)</p> | <p>راهبردهای تهاجمی (SO)</p> | <p>فرصت‌ها (O)</p> |
| <p>W1-O2 = تبلیغات در رسانه‌ها و جراید، طراحی بروشورهای اطلاع‌رسانی به منظور معرفی گردشگری چشمه‌های معدنی رامسر W2-O3 = احداث اماکن اقامتی و پذیرایی در کنار مراکز چشمه‌های معدنی W3-O3 = ایجاد و توسعه سازه‌ها و بنای چشمه‌های معدنی با توجه به معماری ویژه این اماکن و با توجه به اقلیم و بافت بومی منطقه W4-O7 = افزایش سطح بهداشت فضای چشمه‌های معدنی از طریق صدور بخشنامه‌های بهداشتی و ارایه رویه‌های استاندارد به منظور کاپیتاز، فیلترینگ، تمیزکاری و ... در فضای چشمه‌ها W6-O4 = جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی به منظور احداث تأسیسات درمانی (کلینیک فیزیوتراپی، ماساژ درمانی و هیدروتراپی) از طریق اعمال سیاست‌های حمایتی دولت از سرمایه‌گذاران (وام‌های بلندمدت، معافیت‌های مالیاتی و...)</p> | <p>S1-O3 = ساخت و توسعه اماکن تفریحی و ورزشی برای گروه‌های سنی و سلاقی مختلف در کنار مراکز آب‌گرم معدنی و احداث اماکن اقامتی و پذیرایی در کنار مراکز چشمه‌های معدنی S5-O5 = احداث مجتمع‌های پیشرفته آب‌گرم درمانی با ارایه خدمات متنوع S1&S5-O6 = برگزاری تورهای چهار فصل از طریق تعامل با تورگردانان و آژانس‌های خدمات گردشگری با خدمات و ارزش‌های متفاوت S1&S5-O9 = برقراری ارتباط با سازمان‌های دولتی و خصوصی در سراسر کشور و انعقاد قرارداد با آنها به منظور ارایه خدمات ویژه به آن سازمان‌ها S3-O3 = ایجاد امکانات و خدمات با طیف‌های گوناگون قیمتی برای تمام اقشار درآمدی S1-O10 = طراحی فضای سبز و پارک‌های سلامتی با بهره‌گیری از استعدادهای خدادادی محیط اطراف چشمه‌ها و بافت بومی منطقه</p> | <p>در جدول ماتریس ارزیابی عوامل خارجی حاکم بر گردشگری چشمه‌های معدنی، ۱۰ فرصت توضیح داده شده از O1 تا O10 فهرست شد.</p> |

| راهبردهای تدافعی (WT) | راهبردهای رقابتی (ST) | تهدیدها (T) |
|--|--|--|
| <p>W4-T1 = تدوین مقررات و ضوابط محیطی و بهداشتی برای جلوگیری از آسیب‌های زیست‌محیطی و بهداشتی از طریق درخواست همکاری از سازمان‌های محیط‌زیست و بهداشت</p> <p>W8-T6 = به‌کارگیری مدیریت تخصصی در اجرای طرح‌ها به‌منظور بهره‌مندی پایدار از آب‌گرم‌های معدنی</p> | <p>S1& S2& S4& S5-T8 = تبلیغات و معرفی صحیح استعدادها و داشته‌های واقعی مراکز چشمه‌های معدنی رامسر به‌منظور افزایش در سهم بازار جلوگیری از کاهش گردشگران خواهان این بخش از گردشگری</p> <p>S1& S2& S4& S5-T9 = تأکید بر احداث امکانات اقامتی و تفریحی در کنار مراکز آب‌گرم معدنی از طریق جذب سرمایه‌گذاران و یا از طریق واگذاری سهام</p> <p>S5-T7 = تنوع در ارائه خدمات آب‌درمانی توسط بخش خصوصی و خارج شدن از بهره‌گیری سنتی از چشمه‌های معدنی از طریق استفاده از شیوه‌های نوین در آب‌درمانی با نظارت دقیق بخش دولتی</p> | <p>در جدول ماتریس ارزیابی عوامل خارجی حاکم بر گردشگری چشمه‌های معدنی، ۱۰ تهدید توضیح داده شده از T1 تا T10 فهرست شد.</p> |

شناسایی جایگاه راهبردها از طریق تحلیل ماتریس داخلی و خارجی (IE)

جهت تحلیل همزمان عوامل داخلی و خارجی، از ابزاری به نام ماتریس داخلی و خارجی استفاده می‌شود و برای تشکیل این ماتریس باید جمع نمرات حاصل از ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی در ابعاد افقی و عوامل خارجی در ابعاد عمودی این ماتریس قرار گیرد. براساس تقاطع نمرات در محورهای افقی و عمودی می‌توان جایگاه گردشگری چشمه‌های معدنی رامسر را تعیین و رویکرد کلی تبیین راهبردهای توسعه گردشگری چشمه‌های معدنی را نیز مشخص نمود. در شکل (۳) نتایج حاصل از ترسیم اطلاعات بدست آمده از ماتریس عوامل داخلی (۳/۶۲) و ماتریس عوامل خارجی (۳/۵۱) می‌باشد.



شکل ۳. جایگاه گردشگری چشمه‌های معدنی و آب‌گرم درمانی رامسر در ماتریس عوامل داخلی و خارجی (IE)

با مقایسه‌ای که میان اطلاعات بدست آمده از ماتریس سوات و ماتریس عوامل داخلی و خارجی انجام گرفت، در ماتریس سوات چهار دسته راهبرد متناسب با وضعیت داخلی و خارجی مشخص گردید و نتیجه نهایی از ارزیابی ماتریس عوامل داخلی و خارجی، بیانگر این است که موقعیت گردشگری چشمه‌های آب‌گرم معدنی در ماتریس عوامل داخلی و خارجی در بخش تهاجمی (خانه B) قرار دارد، بنابراین باید بر راهبردهای تهاجمی تأکید نمود و سایر راهبردها نیز برای برنامه‌ریزی بلندمدت در اولویت‌های بعدی قرار گیرد.

انتخاب مهمترین راهبرد براساس ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی برای گردشگری چشمه‌های معدنی رامسر

با توجه به نتایج مراحل قبل، اکنون در این مرحله به دنبال گزینش بهترین راهبرد از میان راهبردهای تهاجمی می‌باشیم. لذا برای این منظور، از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی استفاده می‌نماییم. لازم به ذکر است در این مرحله از تحقیق نیز از نظرات متخصصین بومی استفاده شده است و آن‌ها با توجه به واقعیت‌ها و ارزش‌های حاکم در منطقه برای هر یک از راهبردهای نوشته شده، یک نمره جذابیت در نظر گرفتند. نمره جذابیت هر راهبرد، توان و قابلیت آن راهبرد در برخورد مناسب با عوامل داخلی و خارجی را نمایش می‌دهد که این نمره بین ۱ (کم‌جذاب‌ترین) تا ۴ (جذاب‌ترین) قرار می‌گیرد (فیض، ۱۳۸۹، ۲۸۳). سپس جمع نمره‌های جذابیت را محاسبه می‌کنیم. منظور از جمع نمره‌های جذابیت، حاصل ضرب ضریب در نمره‌های جذابیت است که نشان می‌دهد در بین تمام راهبردها، کدام راهبرد از جذابیت بیشتری برخوردار است. در جدول (۵) مراحل نمره‌دهی و جمع نمرات راهبردها آورده شده است.

جدول ۵. ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی گردشگری چشمه‌های معدنی رامسر

| استراتژی‌های قابل اجرا با توجه به نتایج حاصل از ماتریس سوات و IE (استراتژی‌های تهاجمی) | | | | | | | | | | | | مقایسه | ورودی |
|--|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|--------|-----------------------|
| S1-O10 | | S3-O3 | | S1&S5-O9 | | S1&S5-O6 | | S5-O5 | | S1-O3 | | | |
| جمع نمره | نمره جذابیت | جمع نمره | نمره جذابیت | جمع نمره | نمره جذابیت | جمع نمره | نمره جذابیت | جمع نمره | نمره جذابیت | جمع نمره | نمره جذابیت | | |
| ۰/۲۸ | ۴ | ۰/۲۸ | ۴ | ۰/۲۸ | ۴ | ۰/۲۸ | ۴ | ۰/۲۸ | ۴ | ۰/۲۸ | ۴ | ۰/۰۷ | S1 |
| ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۰۶ | S2 |
| ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۱۸ | ۳ | ۰/۱۸ | ۳ | ۰/۰۶ | S3 |
| ۰/۱۵ | ۳ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۰۵ | S4 |
| ۰/۱۲ | ۲ | ۰/۱۲ | ۲ | ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۱۲ | ۲ | ۰/۰۶ | S5 |
| ۰/۱ | ۲ | ۰/۱ | ۲ | ۰/۱ | ۲ | ۰/۱۵ | ۳ | ۰/۱۵ | ۳ | ۰/۱۵ | ۳ | ۰/۰۵ | S6 |
| ۰/۰۶ | ۱ | ۰/۱۸ | ۳ | ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۱۸ | ۳ | ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۱۸ | ۳ | ۰/۰۶ | S7 |
| ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۱۵ | ۳ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۱۵ | ۳ | ۰/۰۵ | S8 |
| ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۸ | ۲ | ۰/۱۶ | ۴ | ۰/۱۲ | ۳ | ۰/۱۶ | ۴ | ۰/۱۶ | ۴ | ۰/۰۴ | S9 |
| ۰/۰۸ | ۲ | ۰/۰۸ | ۲ | ۰/۰۸ | ۲ | ۰/۱۲ | ۳ | ۰/۱۶ | ۴ | ۰/۱۶ | ۴ | ۰/۰۴ | S10 |
| ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | W1 |
| ۰/۰۶ | ۱ | ۰/۰۶ | ۱ | ۰/۰۶ | ۱ | ۰/۰۶ | ۱ | ۰/۰۶ | ۱ | ۰/۰۶ | ۱ | ۰/۰۶ | W2 |
| ۰/۰۳ | ۱ | ۰/۰۳ | ۱ | ۰/۰۳ | ۱ | ۰/۰۳ | ۱ | ۰/۰۶ | ۲ | ۰/۰۶ | ۲ | ۰/۰۳ | W3 |
| ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۱ | ۲ | ۰/۱ | ۲ | ۰/۰۵ | W4 |
| ۰/۰۶ | ۱ | ۰/۰۶ | ۱ | ۰/۰۶ | ۱ | ۰/۰۶ | ۱ | ۰/۱۲ | ۲ | ۰/۱۲ | ۲ | ۰/۰۶ | W5 |
| ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۱۵ | ۳ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۱۵ | ۳ | ۰/۱ | ۲ | ۰/۱ | ۲ | ۰/۰۵ | W6 |
| ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۱۶ | ۴ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۱۶ | ۴ | ۰/۱۶ | ۴ | ۰/۰۴ | W7 |
| ۰/۰۳ | ۱ | ۰/۰۳ | ۱ | ۰/۰۳ | ۱ | ۰/۰۳ | ۱ | ۰/۰۳ | ۱ | ۰/۰۳ | ۱ | ۰/۰۳ | W8 |
| ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | W9 |
| ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۱۲ | ۳ | ۰/۱۲ | ۳ | ۰/۰۴ | W10 |
| ۱/۴ | ۴۷ | ۲/۲۱ | ۴۲ | ۲/۵۵ | ۴۹ | ۲/۵۲ | ۴۶ | ۲/۸۹ | ۵۷ | ۲/۶۶ | ۵۳ | ۱ | جمع نمرات عوامل داخلی |
| ۰/۰۶ | ۱ | ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۱۸ | ۳ | ۰/۰۶ | O1 |
| ۰/۱ | ۲ | ۰/۱۵ | ۳ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۱۵ | ۳ | ۰/۰۵ | O2 |

ادامه جدول ۵. ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی گردشگری چشمه‌های معدنی رامسر

| استراتژی‌های قابل اجرا با توجه به نتایج حاصل از ماتریس سوات و IE (استراتژی‌های نه‌اجمی) | | | | | | | | | | | | مقایسه | ورودی |
|---|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|--------|-----------------------|
| S1-O10 | | S3-O3 | | S1&S5-O9 | | S1&S5-O6 | | S5-O5 | | S1-O3 | | | |
| جمع نمره | نمره جذابیت | جمع نمره | نمره جذابیت | جمع نمره | نمره جذابیت | جمع نمره | نمره جذابیت | جمع نمره | نمره جذابیت | جمع نمره | نمره جذابیت | | |
| ۰/۱۴ | ۲ | ۰/۲۸ | ۴ | ۰/۲۸ | ۴ | ۰/۲۸ | ۴ | ۰/۲۸ | ۴ | ۰/۲۸ | ۴ | ۰/۰۷ | O3 |
| ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۱۸ | ۳ | ۰/۱۸ | ۳ | ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۰۶ | O4 |
| ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۱۵ | ۳ | ۰/۰۵ | O5 |
| ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۱۵ | ۳ | ۰/۱ | ۲ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۱۵ | ۳ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۰۵ | O6 |
| ۰/۰۷ | ۱ | ۰/۱۴ | ۲ | ۰/۱۴ | ۲ | ۰/۱۴ | ۲ | ۰/۲۸ | ۴ | ۰/۱۴ | ۲ | ۰/۰۷ | O7 |
| ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۱ | ۲ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۰۵ | O8 |
| ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۱۵ | ۳ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۱ | ۲ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۱۵ | ۳ | ۰/۰۵ | O9 |
| ۰/۲ | ۴ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۱۵ | ۳ | ۰/۲ | ۴ | ۰/۰۵ | O10 |
| ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | T1 |
| ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۸ | ۲ | ۰/۰۴ | T2 |
| ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۸ | ۲ | ۰/۰۴ | T3 |
| ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۱ | ۲ | ۰/۰۵ | T4 |
| ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۱ | ۲ | ۰/۱ | ۲ | ۰/۰۵ | T5 |
| ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۰۵ | ۱ | ۰/۱ | ۲ | ۰/۰۵ | T6 |
| ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۸ | ۲ | ۰/۰۴ | T7 |
| ۰/۰۳ | ۱ | ۰/۰۳ | ۱ | ۰/۰۳ | ۱ | ۰/۰۳ | ۱ | ۰/۰۳ | ۱ | ۰/۰۳ | ۱ | ۰/۰۳ | T8 |
| ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | ۱ | ۰/۰۴ | T9 |
| ۰/۰۶ | ۱ | ۰/۰۶ | ۱ | ۰/۰۶ | ۱ | ۰/۰۶ | ۱ | ۰/۰۶ | ۱ | ۰/۰۶ | ۱ | ۰/۰۶ | T10 |
| ۱/۴۶ | ۲۸ | ۲/۲۴ | ۴۲ | ۲/۳۹ | ۴۵ | ۲/۴۵ | ۴۶ | ۲/۶۴ | ۴۹ | ۲/۶۱ | ۵۰ | ۱ | جمع نمرات عوامل خارجی |
| ۲/۸۶ | ۷۵ | ۴/۴۵ | ۸۴ | ۴/۹۴ | ۹۴ | ۴/۹۷ | ۹۲ | ۵/۵۳ | ۱۰۶ | ۵/۲۷ | ۱۰۳ | ۲ | جمع کل نمرات استراتژی |

با توجه به جدول (۵)، نتایج ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی، نشان می‌دهد که از بین راهبردهای تدوین شده، بالاترین جذابیت مربوط به راهبرد S5-O5 با عنوان احداث مجتمع‌های پیشرفته آب گرم درمانی با ارائه خدمات متنوع با نمره ۵/۵۳ است و پایین‌ترین جذابیت به راهبرد S1-O10 در قالب ایجاد فضای سبز و پارک با نمره ۲/۸۶ تعلق دارد.

در تدوین راهبردهای توسعه چشمه‌های معدنی رامسر، انتظارات و دیدگاه‌های کلیدی متخصصان بومی گردشگری جمع‌آوری شده و مورد استفاده قرار گرفته‌است. همچنین تحلیل وضعیت داخلی و خارجی گردشگری چشمه‌های معدنی رامسر، فرصت را برای شناسایی قابلیت‌ها و توانمندی‌ها و محدودیت‌های اصلی چشمه‌ها فراهم نموده‌است. از طرفی با توجه به ارزیابی این عوامل توسط نخبگان بومی، اهداف، با دامنه زمانی ۵ ساله تعیین شدند. در ادامه از طریق ماتریس سوات راهبردهای چهارگانه تدوین شده و با استفاده از ماتریس عوامل داخلی و خارجی موقعیت چشمه‌های معدنی به منظور انتخاب راهبرد مشخص شده و در مرحله آخر این راهبردها به وسیله ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی اولویت‌بندی شدند. در ادامه به منظور آشنایی بیشتر با راهبردها به شرح مختصری از آن‌ها می‌پردازیم. همانگونه که در جدول (۵) قابل مشاهده‌است راهبرد S5-O5 تحت عنوان احداث مجتمع‌های پیشرفته آب گرم درمانی با ارائه خدمات متنوع، دارای بالاترین اولویت شناخته شده‌است. یکی از مشکلات اصلی مراکز آب گرم معدنی بهره‌برداری سنتی از آن می‌باشد که فقط به صورت استخرهای بزرگ یا کوچک و شنای در آن‌ها استفاده می‌شود، در حالی که روش‌های مختلفی برای استفاده وجود دارد که عبارتند از: فزیوترابی یا درمان فیزیکی، درمان از طریق به کار بردن به‌عنوان دارو یا درمان شیمیایی، درمان امراض روانی به صورت تلفیقی و ... (مهدی‌زاده و پنجعلی اصل، ۱۳۸۲، ۳۴)، و نیز نحوه استفاده از آب‌های معدنی به صورت‌های مختلفی است که شامل: تن‌شوئی در استخر، حوضچه یا ایستادن زیر دوش است نوشیدن، استحمام کردن، دوش گرفتن، شست‌وشو دادن موضعی، غرغر کردن در گلو، تزریق کردن و بخور دادن می‌باشد. توسعه چشمه‌های معدنی رامسر با استفاده از روش‌های بالا در قالب مراکز تخصصی و پیشرفته آب گرم معدنی، باعث به‌کارگیری و استخدام افراد جدید می‌شود، گردشگران بیشتری را جذب می‌نماید و در نتیجه باعث

افزایش درآمد برای منطقه می‌شود. راهبرد دوم با نمره جذابیت ۵/۲۷، S1-O3 می‌باشد؛ یعنی ساخت و توسعه امکانات تفریحی و ورزشی برای گروه‌های سنی و سلايق مختلف در جوار مراکز آب‌گرم معدنی و احداث اماکن اقامتی و پذیرایی در کنار مراکز چشمه‌های معدنی، که این امر نیازمند جذب سرمایه‌گذار و تعامل با چند سازمان به‌منظور حمایت مالی و مدیریتی می‌باشد. هدف از اجرای این استراتژی افزایش اشتغال، تنوع در خدمات و جذب گردشگر و بالا بردن مدت اقامت گردشگران که منجر به افزایش منافع اقتصادی برای ذینفعان و منطقه رامسر به‌دلیل ورود بیشتر گردشگر می‌شود؛ البته این افزایش در ورود باید به‌گونه‌ای کنترل شود تا مشکلات و زیان‌هایی برای منطقه ایجاد ننماید. در مورد راهبرد سوم با نمره ۴/۹۷، یعنی S1&S5-O6، برگزاری تورهای چهارفصل از طریق تعامل با تورگردانان و آژانس‌های خدمات گردشگری با خدمات و ارزش‌های متفاوت می‌باشد که در واقع این استراتژی می‌تواند پس از اجرای استراتژی‌های اول و دوم به شکل قوی‌تری اجرا شود، به این دلیل که با اجرای استراتژی اول و دوم، مراکز چشمه‌های معدنی به یک مقصد و جاذبه کامل تبدیل می‌شوند و می‌توانند خدمات درمانی، اقامتی، تفریحی و ورزشی متفاوتی برای افراد ارائه نمایند. راهبردهایی که در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرند، به‌ترتیب عبارتند از: S1&S5-O9، با نمره ۴/۹۴، به‌عنوان استراتژی چهارم با عنوان برقراری ارتباط با سازمان‌های دولتی و خصوصی در سراسر کشور و انعقاد قرارداد با آن‌ها به‌منظور ارائه خدمات ویژه به آن سازمان‌ها و راهبرد پنجم، S3-O3، با نمره جذابیت ۴/۴۵، ایجاد امکانات و خدمات با طیف‌های گوناگون قیمتی برای تمام اقشار درآمدی، و در نهایت راهبرد S1-O10، تحت‌عنوان طراحی فضای سبز و پارک‌های سلامتی با بهره‌گیری از استعدادهای طبیعی محیط اطراف چشمه‌ها و بافت بومی منطقه با نمره جذابیت ۲/۸۶ می‌باشد که در مجموع با اجرای آن‌ها می‌توان به اهداف تعیین شده دست یافت.

نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر به دنبال تدوین راهبردهای مناسب گردشگری چشمه‌های آب گرم معدنی رامسر با استفاده از چارچوب جامع تدوین راهبردی بود. در گام اول، با توجه به نتایج حاصل از ارزیابی عوامل داخلی و خارجی گردشگری چشمه‌های معدنی رامسر، مبتنی بر ماتریس عوامل داخلی و خارجی، نقاط قوت و ضعف داخلی و تهدیدها و فرصت‌های خارجی شناسایی شدند. در مرحله بعدی، مبتنی بر مأموریت و چشم‌اندازهای گردشگری چشمه‌های معدنی، اهداف راهبردی، شامل جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، خارج نمودن منطقه از تک‌بعدی بودن در گردشگری، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید برای ساکنان محلی، افزایش میانگین مدت اقامت گردشگران در مراکز چشمه‌های معدنی، افزایش مقدار خرجکرد و هزینه گردشگران آب گرم‌های معدنی، تدوین شد. در مرحله بعدی از طریق ماتریس سوات و با استفاده از عوامل محیط داخلی و خارجی، مهم‌ترین راهبردها را تعیین نمودیم. سپس با استفاده از ماتریس عوامل داخلی و خارجی، جایگاه راهبردی گردشگری چشمه‌های آب گرم معدنی را مشخص نمودیم، که در موقعیت تهاجمی - توسعه قرار داشت. در گام آخر، به منظور اولویت‌بندی راهبردهای تهاجمی - توسعه با به کارگیری ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی، راهبردها اولویت‌بندی شدند که به ترتیب شامل: احداث مجتمع‌های پیشرفته آب گرم درمانی با ارائه خدمات متنوع، یعنی ساخت و توسعه امکانات تفریحی و ورزشی برای گروه‌های سنی و سلاقی مختلف در کنار مراکز آب گرم معدنی و احداث اماکن اقامتی و پذیرایی در کنار مراکز چشمه‌های معدنی، برگزاری تورهای چهارفصل از طریق تعامل با تورگردانان و آژانس‌های خدمات گردشگری با خدمات و ارزش‌های متفاوت، برقراری ارتباط با سازمان‌های دولتی و خصوصی در سراسر کشور و انعقاد قرارداد با آنها به منظور ارائه خدمات ویژه به آن سازمان‌ها، ایجاد امکانات و خدمات با طیف‌های گوناگون قیمتی برای تمام اقشار درآمدی، طراحی فضای سبز و پارک‌های سلامتی با بهره‌گیری از استعدادهای طبیعی محیط اطراف چشمه‌ها و بافت بومی منطقه، اولویت‌بندی شدند و پیشنهاد می‌شود که، تدوین راهبرد، به تنهایی قادر به ایجاد تحول در حوزه گردشگری چشمه‌های آب گرم معدنی نیست و آنچه حائز اهمیت است اتخاذ برنامه‌های ایده‌آل برای پیاده‌سازی هر

یک از این راهبردها با در نظر گرفتن اولویت اجرایی آنها است. بنابراین، گردشگری چشمه‌های معدنی، برای رسیدن به اهداف راهبردی خود، بایستی با بسترسازی مناسب، زمینه‌های لازم جهت اجرا و نهادینه سازی راهبردهای معرفی شده را فراهم آورد تا بدین وسیله جایگاه این بخش از گردشگری بیش از پیش ارتقا یابد.

منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی. (۱۳۸۶). چشمه‌های آب معدنی و گستره فضایی آن در ایران. *تحقیقات منابع آب ایران*، شماره ۲، سال سوم، ۶۶-۷۰.
- ابراهیم‌زاده، عیسی و ضیائی، محمود و دلشاد، علی. (۱۳۹۱). *اصول و فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی توسعه توریسم*. مشهد: صحرا (شرق).
- اسمیت، ملانی و مک لئود، نیکولا و هارت روبرتسون. (۱۳۹۱). *مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری*. (جعفر باپیری)، تهران: مهکامه.
- بازرگان، عباس و سرمد، زهره و حجازی، الهه. (۱۳۷۷). *روش تحقیق در علوم رفتاری*، انتشارات آگاه، تهران.
- برایسون، جان. ام و الستون، فارنوم کی. (۱۳۸۹). *خلق و پیاده‌سازی برنامه‌ریزی استراتژیک*. (سید محمد اعرابی و مصطفی تقی‌زاده قمی)، تهران: مهکامه.
- پاپلی یزدی، محمد حسین و سقایی، مهدی. (۱۳۹۰). *گردشگری: ماهیت، مفاهیم (چاپ ششم)*. تهران: سمت.
- تقی‌زاده، زهرا و رحیمی، دانا و اسلام‌فرد، فاطمه. (۱۳۹۰). *راهبردهای گسترش توریسم درمانی و بیوتوریسم در جزیره قشم با مدل SWOT*. *مجموعه مقالات هفتمین همایش ملی خلیج فارس (جلد اول)*. ۸-۱۱ اردیبهشت، ۲۴۱-۲۶۱.
- حقیقی کفاش، مهدی و ضیایی، محمود و جعفری، قاسم. (۱۳۸۵). *اولویت‌بندی عوامل مربوط به توسعه گردشگری درمانی ایران*. *فصلنامه مطالعات جهانگردی*. شماره ۱۱ و ۱۲، زمستان و بهار، ۲۳-۴۰.
- دفتر مطالعات اجتماعی کمیسیون بهداشت و درمان مجلس شورای اسلامی. (۱۳۸۹). *نگاهی به وضعیت گردشگری سلامت در ایران و جهان*. بهمن، ۱-۳۹.
- دهقان، نبی‌الله و شریفی تهرانی، محمد. (۱۳۹۰). *برنامه‌ریزی راهبردی موزه ملی ایران*. *فصلنامه مطالعات جهانگردی*. شماره ۱۶، سال هفتم، ۵۳-۹۰.
- دیوید، فرد آر. (۱۳۸۹). *مدیریت استراتژیک*. (دکتر علی پارسائیان و دکتر سید محمد اعرابی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- راست قلم، مهدی و خلیل مقدم، بیژن و حیدری، رسول. (۱۳۸۵). *بررسی مزیت‌ها و محدودیت‌های توسعه گردشگری با استفاده از تحلیل SWOT*. *مطالعه موردی: کانون‌های*

گردشگری شهرستان‌های شهرکرد. فصلنامه مطالعات جهانگردی. شماره ی ۱۱ و ۱۲، زمستان و بهار، ۱۲۳-۱۴۱.

رضوانی، حمیدرضا. (۱۳۸۹). برنامه‌ریزی استراتژیک کاربردی. تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.

شرکت سهامی آب منطقه‌ای اردبیل. (۱۳۸۹). بسته‌های سرمایه‌گذاری در بخش آب استان اردبیل. اردبیل: اداره روابط عمومی و گروه سرمایه‌گذاری.

شهلایی، ناصر و ولیوند زمانی، حسین. (۱۳۸۸). نظریه‌های راهبردی. تهران: دافوس آجا. صدرممتاز، ناصر و آقارحیمی، زهرا. (۱۳۸۹). صنعت گردشگری پزشکی در ایران: راهکاری برای توسعه. ویژه‌نامه مدیریت اطلاعات سلامت. شماره ۴، زمستان، سال هفتم، ۵۱۶-۵۲۴. ضرغام، حمید. (۱۳۷۵). مدل برنامه‌ریزی استراتژیک جهانگردی ایران. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت امور سیاحتی و زیارتی، دفتر هماهنگی و هدایت طرح جامع توسعه و مدیریت جهانگردی.

ضرغام، حمید. (۱۳۸۳). چشمه‌های آب معدنی و آب‌های گرم، توسعه جهانگردی و نقش مردم بومی. فصلنامه مطالعات جهانگردی. شماره ۴، بهار، ۶۹-۸۴. فیض، داود. (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک، کلید موفقیت در بازارهای رقابتی (چاپ اول). سمنان: دانشگاه سمنان.

کیاکجوری، داود و حسین‌زاده، سیما. (۱۳۹۱). فرهنگ جامع مدیریت استراتژیک. تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.

مافی، عزت‌الله و سقایی، مهدی. (۱۳۸۸). کاربرد مدل MS-SWOT در تحلیل مدیریت گردشگری، مطالعه موردی: کلان شهر مشهد. فصلنامه جغرافیا و توسعه. شماره ۱۴، تابستان، سال هفتم، ۲۷-۵۰.

محسنی، رضا علی. (۱۳۸۸). گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها، راهکارها. فصلنامه فضای جغرافیایی. شماره ۲۸، زمستان، سال نهم، ۱۴۹-۱۷۱.

مشبکی، اصغر. (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک، رویکردی بر مدیریت فراگیر TQM و کلاس جهانی (چاپ دوم). تهران: ترمه.

مشیری، سیدرحیم و فتح‌اللهی، فرشته. (۱۳۸۹). چشمه‌های آب گرم؛ توانمندی شهر رامسر در عرصه توریسم درمانی. فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیا. ۷۶-۵۵.

موسوی، سعید. (۱۳۸۳). مدل مفهومی برای تدوین راهبردهای توسعه منابع انسانی در بخش گردشگری و میراث فرهنگی، فصلنامه مطالعات جهانگردی. شماره ۶، پاییز، ۳۹-۵۵.
مهدی‌زاده، تورج و پنجعلی اصل، مریم. (۱۳۸۲). درمان با آب‌های معدنی. اردبیل: باغ اندیشه.

نوری، غلامرضا و تقی‌زاده، زهرا و شیرانی، زیبا. (۱۳۹۱). نقش ایران در گردشگری درمانی جهان‌اسلام با تأکید بر طبیعت درمانی (کارکردها، چالش‌ها و راهکارها). فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری. شماره ۳، تابستان، سال اول، ۱-۱۹.
ین، رابرت. ک. (۱۳۸۱). تحقیق موردی (ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

Azman, Inoormaziah. & Kim Lian Chan, Jennifer. (2010). Health and Spa Tourism Business: Tourists' Profiles and Motivational Factors. *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010*, Annual Conference 1-3 September, Budapest, Hungary. pp 9-26.

Bookman, Milica z & Bookman, Karla R. (2006). *Medical Tourism in Developing Countries*. Palgrave Macmillan, USA.

Hall, C. Michael. (2008). *Tourism Planning, Policies, Processes and Relationships*. England: Prentice Hall.

Harahsheh, Salem Salameh. (2002). *Curative Tourism in Jordan and its Potential Development*. Bournemouth University, United Kingdom.

Hom Haacke, L. (2001). *Using Swot for Project Planning Sessions*, PN. 3
Hughes. A. *Tourism as Sustainable Industry in The Rural Community of Arising, West Scotland*, MSc Thesis, Napier University.

Kiralova, Alzbeta. (2010). Health Spa and Wellness – Competition or Supplement? The Czech Republic Case. *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010*, Annual Conference 1-3 September, Budapest, Hungary, pp. 121-143.

Lund, J. (2000). *Taking the waters: introduction to balneology*. Geo-Heat Centre Quarterly Bulletin: September: 1.

Mundruczo, Margit. (2010). Measurement of the Economic Impacts of Health Tourism Development in Hungary. *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010*, Annual Conference 1-3 September, Budapest, Hungary, pp. 229-239.

Mei-ting, (Jessica) Hsieh. (2010). Understanding mature traveller's demand and choice in spring destination. *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010*, Annual Conference 1-3 September, Budapest, Hungary. pp 85-91.

Nemes, Andrea. (2010). Famous spas in Budapest facing the challenges of change. *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe*

2010, Annual Conference 1-3 September, Budapest, Hungary. pp. 240-249.

Pirnar, Ige & Coz, Onur. (2010). health tourism in Izmir: potential, strategies and suggestion. *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010*, Annual Conference 1-3 September, Budapest, Hungary, pp. 263-271.

Smith, M. and Puczko, L. (2009). *Health and wellness tourism*. United Kingdom: Butterworth-Heinemann.

TRAM (tourism research and marketing). (2006). *Medical Tourism: a global analysis*. a report by tourism research and marketing. Netherlands: Atlas publication.

Tribe, J. (2010). *Strategy for Tourism*. Goodfellow Publishers Limited.

Weisz, George. (2011). Historical reflections on medical travel, *Anthropology & Medicine*, Vol. 18, No. 1, April, pp. 137-144.

عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری بین‌المللی ایران: رهیافت خود توضیح با وقفه‌های گسترده (ARDL)

سعید دائی کریم‌زاده*
دکتر سارا قبادی**
نسیم فرودستان***

چکیده

ایران از جمله کشورهایی است که تاکنون از ظرفیت‌های بالقوه خود در زمینه گردشگری به نحو مطلوبی استفاده نکرده‌است. یکی از ارکان توسعه جهانگردی، تقاضای آن است. این تحقیق به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری بین‌المللی ایران است. به این منظور تعداد گردشگر ورودی به ایران به عنوان متغیر وابسته تقاضای گردشگری بین‌المللی استفاده شده و اثر متغیرهای درآمد واقعی سرانه ده کشوری که بیشترین تعداد گردشگر ورودی به ایران داشته‌اند، شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در داخل، نرخ ارز بازار آزاد، درجه بازبودن اقتصاد و متغیر مجازی دوران انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی به عنوان متغیر مستقل بر متغیر وابسته مذکور با استفاده از الگوی خودتوضیح با وقفه‌های گسترده (ARDL) در دوره زمانی ۱۳۵۵-۱۳۸۹ برآورد شده‌است. نتایج حاکی از آن است متغیرهای درآمد واقعی سرانه، نرخ ارز بازار آزاد، درجه بازبودن اقتصاد تأثیر مثبت و شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در داخل و متغیر مجازی دوران انقلاب و جنگ تأثیر منفی بر تعداد گردشگر بین‌المللی ورودی به ایران داشته‌اند. واژگان کلیدی: تقاضای گردشگری بین‌المللی، الگوی خودتوضیح با وقفه‌های گسترده، نرخ ارز، درجه بازبودن اقتصاد، ایران.

* استادیار گروه اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان (اصفهان). (نویسنده مسئول) karimzadeh@khuisf.ac.ir

** استادیار گروه اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان (اصفهان)

*** دانش آموخته کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان)

مقدمه

امروزه، صنعت گردشگری^۱ به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع دنیا مطرح می‌باشد و رشد سریع آن تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی فراوانی را به دنبال داشته است و به همین دلیل نیز به یک حوزه مهم مطالعاتی بین پژوهشگران تبدیل شده است. صنعت گردشگری عبارت است از آمیزه‌ای از فعالیت‌های مختلف که به صورت زنجیره‌ای در جهت خدمت‌رسانی به گردشگران انجام می‌گیرد. بنابراین گردشگری شامل تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات جهانگردی، دولت‌ها و جوامع میزبان در فرآیند جذب و پذیرایی از گردشگران می‌باشد (مکینتاش و همکاران^۲، ۱۹۹۵).

بسیاری از کشورها از این رهیافت توانسته‌اند وضعیت خود را تا حد درخور توجهی بهبود بخشند و بر مشکلات اقتصادی خویش از قبیل سطح پایین درآمد سرانه، فراوانی بیکاری و کمبود درآمدهای ارزی فائق آیند. این کشورها به صورت فزاینده‌ای به این حقیقت پی‌برده‌اند که برای بهبود وضعیت اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج دهند و درصدد یافتن راه‌های تازه‌ای برآیند. آگاهی جوامع از اینکه گردشگری منبع درآمد ارزی بسیار مناسب و قابل ملاحظه‌ای است، باعث شده که گردشگری مفهومی بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کند و یک صنعت تلقی شود. توسعه صنعت گردشگری به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار است (طیبی و همکاران، ۱۳۸۶).

از نظر اقتصادی، گردشگری بین‌المللی بیشترین سود را ایجاد می‌کند، دریافتی‌های ارزی حاصل از گردشگری بین‌المللی بیشتر از محصولات نفتی، خودرو و تجهیزات ارتباطی برآورد می‌شود. طبق گزارش بلانک^۳ (۲۰۰۸) صنعت گردشگری در سال ۲۰۰۶ سهم قابل ملاحظه‌ای معادل ۳/۱۰ درصد از تولید ناخالص ملی جهان را به خود اختصاص داده است (کریمائی، ۱۳۸۷).

طی سال‌های ۲۰۰۵-۱۹۵۰، گردشگری بین‌المللی با نرخ رشد سالانه ۵/۶ درصد، از

1- Tourism

2- McIntosh et al.

3- Blonck

۲۵ میلیون گردشگر در سال ۱۹۵۰ به ۸۰۶ میلیون در سال ۲۰۰۵ افزایش یافت. براساس پیش‌بینی‌های رسمی سازمان جهانی گردشگری^۱ تا سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگر ورودی جهان به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۶). امروزه گردشگری در تمامی عرصه‌ها چه ملی، منطقه‌ای و چه بین‌المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته‌است (کریمائی، ۱۳۸۷).

ایران جزء ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری و جزء ۵ کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری و جزء ۳ کشور اول جهان از نظر تنوع صنایع دستی است (زیرک باش و همکاران، ۱۳۸۵).

کشور ما به لحاظ تنوع آب‌وهوایی از یک سو و وجود مکان‌های تاریخی و فرهنگی منحصربه‌فرد از سوی دیگر، یکی از چند کشور انگشت‌شمار جهان است که تاکنون از ظرفیت‌های بالقوه خود در این زمینه به نحو مطلوبی استفاده نکرده است. بررسی وضعیت گردشگری در ایران و ملاحظه ارقام درآمدی ارزی حاصل از آن، حاکی از این است که به‌رغم دارا بودن این ویژگی‌ها ایران کمتر از یک هزارم درآمد جهانی حاصل از گردشگری را نصیب خود کرده است، حال آنکه 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 (موسایی، ۱۳۸۳). تمام این موارد حاکی از اهمیت بالای این صنعت در اقتصاد جوامع کنونی است. بنابراین مطالعه و شناخت این صنعت می‌تواند برای دولت‌مردان و برنامه‌ریزان بسیار مهم قلمداد شود.

یکی از ارکان توسعه جهانگردی، تقاضای آن است که از ساختار پیچیده‌ای برخوردار است، زیرا انگیزه‌های جهانگردی متفاوت است و نمی‌توان به‌راحتی انواع متغیرهای تأثیرگذار بر آن را مشخص کرد. تابع تقاضای جهانگردی نشان‌دهنده رابطه بین تقاضای جهانگردی و عوامل تأثیرگذار بر تقاضاست، وقتی الگوی تقاضا برآورد می‌شود، شناسایی و تشخیص اثر هر یک از این عوامل روی تقاضای جهانگردی امکان‌پذیر می‌گردد. این مطالعه به دنبال پاسخ به این پرسش می‌باشد که عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری بین‌المللی برای سفر به ایران کدامند و تأثیر هر کدام از این عوامل

چه میزان است.

مطالعه حاضر از این حیث که تابع تقاضای بین‌المللی گردشگری ایران را از الگوی خودتوضیح با وقفه‌های گسترده (ARDL) برآورد می‌کند، از دیگر مطالعات متمایز است. در این روش پویایی‌های کوتاه‌مدت به همراه الگوی تعادل بلندمدت نمایش داده می‌شود. (مزایای این روش در قسمت روش تحقیق مورد اشاره قرار گرفته است). توضیح اینکه براساس پیشینه تحقیق، روش مذکور در ایران صرفاً در یکی از مطالعات استانی به کار گرفته شده است.

جامعه آماری مطالعه، ایران بوده کشوری که بیشترین تعداد گردشگر ورودی به ایران را داشته و شامل کشورهای پاکستان، ترکیه، آلمان، عربستان، هند، ژاپن، ایتالیا، فرانسه، انگلستان و استرالیا می‌باشد. فرضیات تحقیق نیز عبارتند از (۱) افزایش شاخص قیمت‌ها در ایران تقاضای گردشگری به آن را کاهش می‌دهد. (۲) افزایش درآمد واقعی سرانه کشورهای مبدأ، موجب افزایش تقاضای گردشگری به ایران می‌شود. (۳) کاهش ارزش ریال تقاضای گردشگری به ایران را افزایش می‌دهد. (۴) افزایش درجه بازبودن اقتصاد ایران موجب افزایش تقاضای گردشگری به این کشور می‌شود (۵) دوران انقلاب و جنگ تأثیر منفی بر تقاضای گردشگری ایران داشته است. دوره زمانی مطالعه ۱۳۸۹-۱۳۵۵ است و سری‌های زمانی مورد نیاز از طریق پایگاه‌های اطلاعاتی نظیر بانک اطلاعات سری‌های زمانی بانک مرکزی، بانک اطلاعات شاخص‌های توسعه جهانی (WDI) و سالنامه‌های آماری مرکز آمار ایران گردآوری می‌شود.

بر این اساس در ادامه به بیان مبانی نظری پرداخته، سپس پیشینه تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و در بخش بعدی روش تحقیق و برآورد الگوی پیشنهادی آورده می‌شود. در انتها نیز به بیان نتایج و ارائه پیشنهادات پرداخته می‌شود.

مبانی نظری

براساس مبانی نظری اقتصاد خرد، برای به‌دست آوردن تابع تقاضای گردشگری به‌طور ایده‌آل ابتدا تابع مطلوبیت خاصی مشخص می‌شود و سپس با فرض اینکه مصرف‌کننده (گردشگر) در پی به حداکثر رساندن مطلوبیت است، تابع تقاضای مورد برآورد از طریق ماکزیمم کردن این تابع نسبت به قید بودجه به‌دست می‌آید. فرض

می‌کنیم که مصرف‌کننده در یک فضای دو کالایی، کالای گردشگری q_t^t و یک کالای دیگر q_t^s را به‌عنوان نماینده سایر کالاها و خدمات مصرف نماید، در آن صورت تابع تقاضای گردشگری از حداکثر کردن تابع مطلوبیت فرد مصرف‌کننده نسبت به قید بودجه به صورت زیر به دست می‌آید:

$$\text{Max} : u = u(q_t^t, q_t^s) \quad (1)$$

$$\text{s.t} : Y_t = (P_t^t q_t^t + p_t^s q_t^s) \quad (2)$$

پس از تشکیل تابع لاگرانژ و مشتق‌گیری مرتبه اول از تابع لاگرانژ نسبت به q_t^s و q_t^t تابع تقاضای گردشگری و تابع تقاضای سایر کالاها استخراج می‌شود. تابع تقاضای به دست آمده، تابع تقاضای معمولی گردشگری است که تابعی از قیمت کالا و خدمات گردشگری، قیمت سایر کالاها و سطح درآمد می‌باشد:

$$q_t^t = f(p_t^t, p_t^s, y_t) \quad (3)$$

به عبارت دیگر متغیر وابسته q_t^t که به صورت تعداد گردشگرهای وارد شده یا درآمد ارزی حاصل از آنها یا تعداد شب‌های اقامت در کشور مقصد تعریف می‌شود، تابعی از سطح قیمت محصول گردشگری در مقصد p_t^t ، قیمت کالاهای دیگر p_t^s و سطح درآمد کشور مبدأ y_t می‌باشد.

با توجه به این که منظور از برآورد تابع تقاضا، تجزیه و تحلیل مقادیر کشش‌های درآمدی و قیمتی است، بهتر است تابع تقاضای گردشگری به صورت لگاریتم خطی تبدیل شود. (دریتساکیس، ۲۰۰۴).

حال مبانی نظری تأثیر هر یک از متغیرهای مهم تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری بین‌المللی برای سفر به ایران بیان می‌گردد.

شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در داخل: شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی یکی از انواع شاخص‌های قیمت است که معیار سنجش تغییرات قیمت مقدار ثابت و معینی از کالاها و خدمات مصرفی خانوارهای شهرنشین بوده و وسیله‌ای است برای اندازه‌گیری سطح عمومی قیمت‌ها در بازار خرده‌فروشی و یکی از بهترین ابزارهای سنجش نرخ تورم و قدرت خرید پول کشور می‌باشد. این شاخص برآوردی

از شاخص هزینه زندگی است. در شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی قیمت در یک سبد که اقلام آن و ضرایب اهمیت آن در سال پایه تعیین شده است، مدنظر قرار می‌گیرد (بانک مرکزی، ۱۳۸۶). براساس تئوری، علامت موردانتظار شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی منفی است. زیرا به همراه افزایش شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در داخل، قیمت‌های خدمات گردشگری نیز افزایش می‌یابد و موجب کاهش ورود گردشگران خارجی به داخل می‌گردد.

درآمد واقعی سرانه: براساس تئوری با افزایش درآمد واقعی سرانه در کشورهای ذکر شده، تقاضای گردشگری بین‌المللی در این کشورها افزایش می‌یابد. بنابراین علامت موردانتظار برای این متغیر مثبت است. در این مطالعه مجموع درآمد واقعی سرانه کشورهای منتخب (ده کشوری که بیشترین تعداد گردشگر ورودی به ایران را داشته و شامل کشورهای پاکستان، ترکیه، آلمان، عربستان، هند، ژاپن، ایتالیا، فرانسه، انگلستان، استرالیا هستند) در نظر گرفته شده است.

نرخ ارز بازار: در این مطالعه نرخ ارز به صورت ارزش هر واحد پول خارجی برحسب پول داخلی تعریف می‌شود. با افزایش نرخ ارز، ارزش پول داخلی کشور کاهش می‌یابد. در نتیجه قیمت کالاها و خدمات گردشگری کشور میزبان برای مسافران خارجی ارزان‌تر می‌شود و موجب افزایش تعداد گردشگران می‌گردد. بنابراین علامت موردانتظار برای نرخ ارز بازار مثبت در نظر گرفته می‌شود.

درجه باز بودن اقتصاد: درجه باز بودن بیانگر میزان ارتباط تجاری هر کشور با بقیه کشورهاست و به صورت سهم مجموع تجارت خارجی (صادرات + واردات) از کل تولید ناخالص داخلی تعریف می‌شود (حبیبی و همکاران، ۲۰۰۹). افزایش درجه باز بودن اقتصاد، نمایانگر افزایش مبادلات تجاری کشور با جهان است. با باز شدن هرچه بیشتر درهای اقتصاد و بهبود و گسترش روابط تجاری کشور با دیگر کشورها، روابط سیاسی و فرهنگی بین کشورها افزایش می‌یابد و می‌تواند به روند افزایش ورود گردشگر (با عنوان بازرگان) به کشور مقصد کمک کند. بنابراین انتظار می‌رود که علامت متغیر درجه باز بودن مثبت باشد.

متغیر مجازی دوران انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی: از آنجا که امنیت سیاسی و اجتماعی در کشور برای گردشگران ورودی حائز اهمیت است، بنابراین وقوع جنگ و

آشفتگی‌های سیاسی، اجتماعی موجب کاهش ورود گردشگر بین‌المللی به داخل کشور می‌شود. بنابراین علامت موردانتظار این متغیر منفی در نظر گرفته می‌شود. در این تحقیق داده‌های مربوط به متغیر تعداد گردشگران ورودی به ایران از سالنامه‌های آماری مرکز آمار ایران، شاخص بهای کالا و خدمات مصرفی در داخل و نرخ ارز بازار آزاد از بانک اطلاعاتی سری زمانی بانک مرکزی و اطلاعات مربوط به درآمد واقعی سرانه کشورهای منتخب و درجه بازبودن اقتصاد از بانک اطلاعات شاخص‌های توسعه بانک جهانی (WDI) گردآوری شده‌است. متغیر مجازی دوران انقلاب و جنگ نیز طی سال‌های ۱۳۶۸ - ۱۳۵۸ یک و بقیه سال‌ها صفر در نظر گرفته شده‌است.

پیشینه تحقیق

مطالعات داخلی

موسایی (۱۳۸۳) در مقاله تحقیقاتی خود تحت عنوان «تخمین تابع تقاضای توریسم به ایران» در سال‌های (۱۳۷۹-۱۳۴۴) به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای کل گردشگری خارجی به مقصد ایران با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی (OLS) پرداخته است. وی دریافت که از بین فاکتورهای مؤثر سفر به ایران و به تبع آن درآمد ارزی حاصل از آن، دو متغیر جنگ و انقلاب که می‌تواند شاخصی برای اندازه‌گیری احساس ناامنی و تحولات داخلی تلقی شوند، نسبت به متغیرهای به کار برده شده در مدل (شامل شاخص قیمت داخلی به شاخص قیمت جهانی، تولید ناخالص ملی جهانی، درآمد حاصل از گردشگری در دوره قبل) اهمیت بیشتری دارد.

حبیبی و عباسی نژاد (۱۳۸۴) در مقاله‌ای تحت عنوان «تصریح و برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران با استفاده از داده‌های سری زمانی و مقطعی» در دوره زمانی (۱۳۸۰-۱۳۵۰) با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی (OLS)^۱ و روش ترکیب داده‌های سری زمانی مقطع با تکنیک حداقل مربعات تعمیم یافته (GLS)^۲ به این نتیجه دست یافتند که نتایج برآوردها با استفاده از این دو روش تقریباً مشابه هم بوده و بیانگر اثر مثبت بین درآمد سرانه ۹ کشور مورد بررسی در این مقاله و اثر منفی

1- Ordinary Least Squares

2- Generalized Least Squares

نسبت قیمت‌های داخلی به خارجی و همچنین اثر مثبت حجم مبادلات تجاری کشورهای مبدأ و مقصد بر تقاضای گردشگری ایران است.

عسگرپور (۱۳۸۴) در مطالعه‌ای تحت عنوان «تخمین توابع عرضه و تقاضای توریسم خارجی در ایران» در سال‌های ۱۳۶۵-۱۳۷۹ با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی (OLS) به تخمین توابع تقاضا و عرضه گردشگری ایران پرداخته است. نتایج حاصل از این مطالعه به این شرح است که اولاً از ۱۵ کشور مورد بررسی، میزان ورود گردشگر از ۱۱ کشور آمریکا، کانادا، فرانسه، آلمان، ایتالیا، ژاپن، استرالیا، ترکیه، پاکستان، کویت و بحرین تحت تأثیر درآمد سرانه کشورشان قرار داشته است، ثانیاً توریسم یک دوره قبل بر روند تعداد گردشگر ورودی از ۶ کشور مؤثر بوده که در کشورهای سوییس، هند و کویت اثر مثبت داشته و بر کشورهای فرانسه، عربستان و امارات اثر منفی داشته است. شاخص بهای کالاها و خدمات در ۷ کشور معنادار نیست و در دو کشور نیز اثر این شاخص مغایر با تئوری تقاضا می‌باشد.

کریمائی (۱۳۸۷) در تحقیقی تحت عنوان «تخمین تابع تقاضای اکوتوریسم مطالعه موردی: استان گیلان» به تخمین تابع تقاضای گردشگری داخلی و خارجی برای اکوتوریسم در گیلان پرداخته است. روش مورد استفاده در این مطالعه برای تخمین تابع تقاضای گردشگری داخلی گیلان، داده‌های ترکیبی سری زمانی مقطعی (داده‌های تابلویی) طی سال‌های (۱۳۷۵-۱۳۸۵) در مورد ۲۱ استان منتخب و برای بخش خارجی الگوی خود توضیحی با وقفه‌های توزیعی (ARDL) برای دوره زمانی ۱۳۶۳-۱۳۸۴ است. نتایج نشان داد که در بخش داخلی، از بین عوامل مطالعه شده بر تقاضای اکوتوریسم داخلی (جمعیت استان‌های مبدأ با شرایط آب و هوایی، قیمت حمل و نقل از استان مبدأ تا استان گیلان، قیمت مسکن، هزینه ایاب و ذهاب و هزینه تبلیغات و بازاریابی) تأثیر متغیر هزینه تبلیغات و بازاریابی و هزینه ایاب و ذهاب از نظر آماری معنی‌دار نبوده، ولی تأثیر سایر متغیرها معنی‌دار بوده‌اند. در بخش خارجی نیز متغیرهای قیمتی، درآمدی و تعداد گردشگران خارجی ورودی به گیلان در دوره قبل بر تقاضای اکوتوریسم گیلان تأثیرگذار و از نظر آماری معنی‌دار بوده است.

تقوی و قلی‌پور سلیمانی (۱۳۸۸) در مقاله تحقیقاتی خود تحت عنوان «عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ایران» در دوره زمانی (۱۳۵۷-۱۳۸۶) با استفاده از رگرسیون

چند متغیره و تکنیک خودتوضیحی با وقفه‌های گسترده (ARDL) به برآورد مدل تعادل بلندمدت میزان درآمد ارزی ایران از محل ورود گردشگران خارجی در طول دوره موردنظر پرداخته‌اند. آن‌ها دریافتند که ضرایب متغیرهای مربوط به تعداد اتاق هتل، درآمدهای ارزی دوره‌های گذشته، قیمت اتاق هتل، نرخ آزاد ارز، آژانس‌های گردشگری معنی‌دار و علامت آن‌ها نیز طبق انتظار است.

محمدزاده و همکاران (۱۳۸۹) در مقاله‌ای تحت‌عنوان «تخمین تابع تقاضای خارجی کل گردشگری ایران (رهیافت TVP)» به تخمین تابع تقاضای گردشگری ایران به تفکیک سه کشور هند، پاکستان و ترکیه طی سال‌های (۱۳۸۵-۱۳۵۰) پرداختند. برای این منظور مدل تحقیق با استفاده از رهیافت پارامتر متغیر در طول زمان (TVP) و روش کالمن - فیلتر برآورد شده است. نتایج حاصل از تخمین مدل بر این دلالت دارد که کشش‌های درآمدی، قیمتی و عادات رفتاری و انتظاری دارای تغییرات منظم و ثابت طی زمان بوده و به تدریج تغییرات آن‌ها طی زمان کاهش می‌یابد. همچنین کشش درآمدی تقاضای خارجی گردشگری در ایران در مقایسه با کشش‌های قیمتی و عادات رفتاری بیشتر می‌باشد. کشش درآمدی تخمین زده شده نشان می‌دهد که تقاضای گردشگری خارجیان در ایران یک کالای نرمال بوده و از طرفی دیگر کشش قیمتی نیز حاکی از آن است که این کالا، کالای کم کشش می‌باشد. علاوه بر این، تقاضای گردشگری ایران با متغیر مجازی جنگ رابطه معکوس داشته که نشان می‌دهد با وقوع بحران جنگ، تقاضای خارجیان برای گردشگری در ایران کاهش یافته است.

مطالعات خارجی

کونن و ایکن^۱ (۲۰۰۱) در مقاله‌ای تحت‌عنوان «تقاضای توریسم داخلی خانوارهای سوئدی» تقاضا برای گردشگری داخلی در بین خانواده‌های سوئدی را مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق هزینه‌ها در دو مرحله محاسبه گردیده است. در مرحله اول مقدار پولی که خانواده‌های سوئدی صرف گردشگری داخلی می‌کردند بدست آمده و در مرحله دوم هزینه‌های گردشگری را به طبقات مختلف هزینه‌ای توریست از قبیل هزینه‌های اقامت و منزل، هزینه‌های خواروبار و مواد غذایی، هزینه رستوران، هزینه‌های

خرید (سوغات) و هزینه‌های ایاب‌وذهاب تقسیم شده است. برای تحلیل از مدل غیرخطی آیدز (سیستم تقریباً ایده‌آل)^۱ استفاده شده است. داده‌های مورد نیاز در این پژوهش توسط بانک اطلاعات گردشگری و مسافرت به صورت سری زمانی از سال (۱۹۹۶-۱۹۹۰) فراهم شده است. نتایج تحقیق مورد نظر نشان می‌دهد که کشش درآمدی برای خانواده‌های مختلف نسبت به تقاضای گردشگری داخلی برابر واحد است. بدین معنی که گردشگری داخلی به عنوان کالای ضروری است.

دریتساکیس^۲ (۲۰۰۴) در مقاله‌ای تحت عنوان «تحلیل‌های هم‌جمعی تقاضای گردشگران آلمانی و بریتانیایی برای سفر به یونان» به بررسی تغییرات در تقاضای بلندمدت گردشگری کشور یونان در دوره زمانی (۲۰۰۰-۱۹۶۰) پرداخته است. روش مورد استفاده در این مطالعه روش تحلیل‌های هم‌جمعی است. نتایج حاکی از علامت منفی ضریب تخمین زده شده برای درآمد است و بیانگر این واقعیت است که گردشگرهای آلمانی و بریتانیایی (در سطح درآمد بیشتر) ممکن است مقاصد گردشگری دیگر را به یونان ترجیح دهند. هزینه حمل‌ونقل و نرخ ارز واقعی نیز برای هر دو کشور آلمان و بریتانیا بی‌کشش می‌باشند.

آلگیری^۳ (۲۰۰۶) در تحقیقی تحت عنوان «برآورد اقتصاد سنجی تقاضا برای گردشگری» با بهره‌گیری از روش هم‌انباشتگی یوهانسن یک رابطه تعادلی بلندمدت را بین متغیرهای درآمد ارزی گردشگری، نرخ ارز واقعی، درآمد کل جهان و هزینه حمل‌ونقل برای کشور روسیه طی سال‌های (۲۰۰۲-۱۹۹۳) در نظر گرفتند. نتایج تحقیق مورد نظر نشان می‌دهد که اولاً درآمد کل جهان و نرخ ارز واقعی تأثیر مثبت و معنادار بر متغیر درآمد ارزی دارند. ثانیاً هزینه حمل‌ونقل تأثیر منفی و معنادار بر متغیر وابسته مذکور دارد.

مونز^۴ (۲۰۰۷) در مقاله‌ای تحت عنوان «تقاضای یک آلمانی برای گردشگری در اسپانیا» در دوره زمانی (۲۰۰۳-۱۹۹۱) با استفاده از داده‌های تابلویی، به برآورد تابع تقاضای گردشگران آلمانی برای کشور اسپانیا پرداخته است. وی به این نتایج دست یافت که تقاضا برای گردشگر در دوره قبل اثر مهمی بر تقاضای گردشگر در دوره

1- AIDS (An Almost Ideal Demand System)

2- Dritsakis, N

3- Algieri, B

4- Munoz, T.G

جاری دارد. نتیجه دیگر نشان می‌دهد که تقاضا برای گردشگری در اسپانیا یک کالای لوکس برای آلمانی‌ها می‌باشد و به شدت به تغییر قیمت‌های نسبی و هزینه سفر بین آلمان و کشور مقصد بستگی دارد.

سلمان و همکاران^۱ (۲۰۰۷) در مقاله‌ای تحقیقاتی تحت عنوان «مقایسه مدل‌های اقتصادسنجی برای تقاضای داخلی و بین‌المللی گردشگری برای ۶ منطقه منتخب در کشور سوئد (SW:6)» در دوره زمانی (۱۹۸۰-۱۹۹۸) با استفاده از تحلیل‌های هم‌جمعی (هم‌انباشتگی) به تخمین توابع مذکور پرداخته‌اند، آن‌ها به این نتایج دست یافتند که اولاً درآمد واقعی، نرخ ارز و فاجعه هسته‌ای چرنوبیل اثرات معنادار آماری بر تقاضای گردشگری SW:6 ندارد، اما شاخص قیمت مصرف‌کننده (CPI) و شرایط آب‌وهوایی اثر نسبتاً معناداری بر تقاضای داخلی گردشگری دارند، ثانیاً آن‌ها دریافتند که رابطه بلندمدتی بین ورود گردشگر از آمریکا، انگلیس، آلمان، فنلاند، نروژ و دانمارک به SW:6 وجود دارد. به عبارت دیگر به صورت مداوم از کشورهای یادشده گردشگرانی به منطقه SW:6 وارد می‌شوند، ثالثاً مدل برآورد شده هیچ اثر معنادار آماری از اثر حادثه هسته‌ای چرنوبیل و جنگ خلیجی بر تقاضای بین‌المللی گردشگری نشان نمی‌دهد، از سوی دیگر اثرات معناداری از سوی درآمد واقعی، نرخ ارز و CPI بر تقاضای بین‌المللی گردشگری به چشم می‌خورد.

کولندران و دیوسکرا^۲ (۲۰۰۷) در مقاله‌ای تحت عنوان «اندازه‌گیری اثر اقتصادی مخارج بازاریابی صنعت گردشگری استرالیا» اثرات مخارج بازاریابی بر تقاضای گردشگری را در سال‌های (۱۹۸۵-۲۰۰۶) با استفاده از روش هم‌انباشتگی ARDL بررسی نموده‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که مخارج بازاریابی، عادات و انتظارات متغیرهای مهم و مؤثر در تعداد گردشگران ورودی به استرالیا محسوب می‌شوند.

حبیبی و همکاران^۳ (۲۰۰۸) در مقاله‌ای تحت عنوان «مدلی پویا برای تقاضای گردشگری بین‌المللی به مالزی (رویکرد داده‌های تابلویی)» به شناسایی و اندازه‌گیری اثر مهمترین عوامل تعیین‌کننده جریانات گردشگری بین‌المللی به مالزی در دوره

1- Salman et al

2- Kulendran, N., and S. Divisekera

3- Habibi et al

(۱۹۹۵-۲۰۰۵) پرداخته است. روش مورد استفاده گشتاورهای تعمیم یافته^۱ (GMM) می باشد که نتایج حاصل از آن به شرح زیر است: ۱- متغیر تعداد گردشگر وارد شده در دوره قبل اثر مثبت و معناداری بر تقاضای گردشگری بین المللی به مالزی دارد. ۲- تقاضای گردشگری نسبت به قیمت ها بسیار حساس است و کشش قیمتی کوتاه مدت تخمین زده شده توسط آن ها نشان دهنده این امر است که با کاهش قیمت ها درآمدهای حاصل از گردشگری برای مالزی افزایش پیدا می کند. ۳- درجه بازبودن تجارت اثری بر تقاضای گردشگری ندارد. ۴- تقاضا برای گردشگری در مالزی کالای لوکس محسوب نمی شود. ۵- شوک های خارجی (بیماری سارس و بحران مالی کشورهای آسیای شرقی) اثر منفی بر گردشگری در مالزی دارند.

روش تحقیق و برآورد الگو

در این بخش به بررسی عوامل تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری بین المللی برای سفر به ایران با استفاده از الگوی پویای خود توضیح با وقفه های گسترده (ARDL) پرداخته می شود. ویژگی های اصلی روش ARDL را می توان در سه مورد خلاصه کرد. ۱- این الگو را می توان بدون توجه به اینکه متغیرها در سطح مانا باشند یا با یکبار تفاضل گیری مانا شوند، بکار گرفت. ۲- این الگو در یک ساختار مدل سازی عام به خاص، تعداد کافی وقفه از متغیر وابسته توضیحی را برای بدست آوردن الگو مناسب بکار می گیرد. ۳- می توان یک الگو تصحیح خطا (ECM) از طریق یک تبدیل خطی ساده از روش ARDL بدست آورد. مدل ECM بدون از دست دادن هیچگونه اطلاعات بلندمدتی، پویایی های کوتاه مدت را به همراه تعادل بلندمدت نشان می دهد. براساس مبانی نظری مطرح شده الگوی بلندمدت تقاضای گردشگری بین المللی به صورت زیر می باشد:

$$LATI = \alpha_0 + \alpha_1 LCPIIR + \alpha_2 LGDPPCC + \alpha_3 LNEXR + \alpha_4 LOPEN + \alpha_5 D_1 + U_{it} \quad (4)$$

که در آن متغیر وابسته LATI لگاریتم تعداد گردشگر وارد شده به ایران در هر سال، LCPIIR لگاریتم شاخص قیمت کالاها و خدمات مصرفی در داخل، LGDPPCC لگاریتم مجموع درآمد واقعی سرانه کشورهای منتخب که

بر اساس شاخص برابری قدرت خرید محاسبه شده، LNEXR لگاریتم نرخ ارز بازار آزاد، LOPEN لگاریتم درجه بازبودن اقتصاد و D_1 متغیر مجازی دوران انقلاب و جنگ می‌باشد.

الگوی پویای ARDL تقاضای گردشگری بین‌المللی برای سفر به ایران به صورت زیر تصریح می‌شود:

$$LATI_t = C + \theta_t T_t + \sum_{i=1}^k \beta_i LATI_{t-i} + \sum_{j=0}^{n_1} \alpha_{1j} LCPIR_{t-j} + \sum_{j=0}^{n_2} \alpha_{2j} LGDPPCC_{t-j} + \sum_{j=0}^{n_3} \alpha_{3j} LNEXR_{t-j} + \sum_{j=0}^{n_4} \alpha_{4j} LOPEN_{t-j} + D + \varepsilon_t \quad (5)$$

در الگوی پویا علاوه بر متغیرهای ذکر شده متغیر وابسته تأخیری $LATI_{t-i}$ نیز مشاهده می‌شود. دلیل آن است که گردشگران با سفر و اظهار لذت و مطلوبیت از سفر به کشور مقصد، تمایل پیدا می‌کنند که برای گردش و سفر دوباره به آن کشور بروند یا دیگران را به آن سفر ترغیب کنند. زیرا سفر دوباره به کشوری که قبلاً در آن بوده‌اند، ریسک کمتری برای آن‌ها دربرداشته و جذاب‌تر است الگوی تصحیح خطا برای تقاضای گردشگری بین‌المللی برای سفر به ایران بیشتر به شکل زیر ارائه می‌گردد:

$$dLAT_t = dC + \beta_1 dLGDPPCC_t + \beta_2 dLCPIR_t + \beta_3 dLGDPPCC_t + \beta_4 dLNEXR_t + \beta_5 dLOPEN_t + \beta_6 dD_t + \beta_7 dECM(-1) + U_t \quad (6)$$

در صورتیکه ضریب ECM معنی‌دار باشد، به عبارت دیگر اگر قدرمطلق ضریب ECM کوچک‌تر از یک و علامت آن منفی باشد، نشان دهنده وجود رابطه بلندمدت و معنی‌دار بین متغیرهای الگوست. همین‌طور ضریب ECM نشانگر سرعت تصحیح خطا و میل به تعادل بلندمدت است و بیانگر آن است که هر دوره چند درصد از عدم تعادل متغیر وابسته تعدیل شده و به سمت رابطه بلندمدت نزدیک می‌شود.

هر چند یکی از مزایای الگوی خودتوضیح با وقفه‌ای گسترده (ARDL) در بین روش‌های هم‌انباشتگی آن است که این روش بدون در نظر گرفتن این بحث که متغیرهای مدل، $I(1)$ یا $I(0)$ هستند قابل کاربرد است، اما چنانچه متغیرها همگرا از درجه ۲، $I(2)$ باشند، نتایج این الگو معتبر نیست. بنابراین قبل از برآورد رابطه بلندمدت به روش ARDL لازم است ابتدا، متغیرها از نظر مانایی مورد بررسی قرار گیرند. در این مطالعه به منظور بررسی مانایی یا وجود ریشه واحد از آزمون دیکی فولر تعمیم یافته (ADF) استفاده می‌شود و طول وقفه بهینه بر اساس معیار شوارتز - بیزین (SBC) انتخاب گردیده است. اگر قدرمطلق آماره آزمون از قدرمطلق کمیت بحرانی ارائه شده بزرگتر

باشد، فرضیه صفر وجود ریشه واحد (عدم مانایی) رد می‌شود. نتایج حاصل از آزمون ریشه واحد دیکی فولر تعمیم یافته با در نظر گرفتن مدل باعرض از مبدأ و بدون روند زمانی و نیز با در نظر گرفتن مدل با عرض از مبدأ و روند زمانی در جدول (۱) ارائه شده‌است.

جدول ۱. آزمون ریشه واحد متغیرها در سطح

| نام متغیر | نماد | باعرض از مبدأ و بدون روند | | باعرض از مبدأ و روند | |
|---------------------------------|--------|---------------------------|-----------------|----------------------|-----------------|
| | | مقادیر بحرانی | مقادیر حاصل شده | مقادیر بحرانی | مقادیر حاصل شده |
| گردشگر ورودی به ایران | LATI | -۹۵/۲ | -۲۱/۰ | -۳/۵۵ | -۳/۷۳ |
| شاخص قیمت در ایران | LCPIIR | -۹۵/۲ | -۴۱/۰ | -۳/۵۵ | -۲/۱ |
| نرخ ارز اسمی | LNEXR | -۹۵/۲ | -۴/۴۹ | -۳/۵۵ | -۱/۰۷ |
| درآمد واقعی سرانه کشورهای منتخب | LGDPCC | -۹۵/۲ | -۱/۳۵ | -۳/۵۵ | -۱/۹۴ |
| درجه باز بودن | LOPEN | -۲/۹۶ | -۳/۷۱ | -۳/۵۶ | -۳/۰۹ |

منبع: یافته های تحقیق

با توجه به جدول (۱) نتایج آزمون ریشه واحد بیانگر آن است که قدرمطلق آماره دیکی - فولر تعمیم یافته (ADF) مربوط به لگاریتم تعداد گردشگر ورودی (LATI)، از قدرمطلق کمیت بحرانی در حالت با عرض از مبدأ و روند بزرگتر است. بنابراین فرضیه صفر رد می‌شود. یعنی با ۹۵٪ اطمینان می‌توان پذیرفت که لگاریتم تعداد گردشگر ورودی، مانا است و دارای فرآیند $I(0)$ می‌باشد. با همین استدلال متغیرهای درجه باز بودن (LOPEN) و نرخ ارز اسمی (LNEXR) مانا هستند. قدر مطلق آماره دیکی - فولر تعمیم یافته لگاریتم شاخص قیمت مصرف کننده (LCPIIR) و لگاریتم درآمد واقعی سرانه (LGDPCC) از قدر مطلق مقدار بحرانی در سطح معنی داری ۰/۰۵ کوچک تر است. لذا در مورد این سری‌های زمانی نمی‌توان فرضیه صفر مبنی بر وجود ریشه واحد را رد کرد. به عبارت دیگر این سری‌ها براساس آزمون ریشه واحد دیکی - فولر تعمیم یافته، نامانا هستند. بنابراین یک بار از آن‌ها تفاضل گیری کرده و سپس با آزمون دیکی - فولر تعمیم یافته آزمون می‌شود. نتایج حاصل در جدول (۲) ملاحظه می‌شود. تفاضل مرتبه اول لگاریتم شاخص قیمت مصرف کننده (DLCPPIIR) و تفاضل مرتبه اول لگاریتم درآمد واقعی سرانه (DLGDPPCC) با توجه به مقدار

بحرانی آماره دیکی - فولر تعمیم یافته، در سطح معنی داری ۰/۰۵، هم در مدل با عرض از مبدأ و بدون روند و هم در مدل با عرض از مبدأ و روند، مانا می‌باشند. بنابراین، این سری‌های زمانی براساس آزمون دیکی فولر تعمیم یافته هم‌انباشته از درجه اول یا I(۱) هستند.

جدول ۲. بررسی مانایی تفاضل مرتبه اول متغیرهای الگو

| نام متغیر | نماد | باعرض از مبدأ و بدون روند | | باعرض از مبدأ و روند | |
|---------------------------------|----------|---------------------------|-----------------|----------------------|-----------------|
| | | مقادیر بحرانی | مقادیر حاصل شده | مقادیر بحرانی | مقادیر حاصل شده |
| شاخص قیمت مصرف کننده در ایران | DLCPPIR | -۲/۹۵ | -۴/۱۸ | -۳/۵۵ | -۴/۱۸ |
| درآمد واقعی سرانه کشورهای منتخب | DLGDPPCC | -۲/۹۵ | -۴/۴ | -۳/۵۵ | -۴/۵ |

بعد از اثبات پایایی متغیرها و وجود همگرایی، به برآورد ضرایب با استفاده از الگوی پویای خود توضیح با وقفه‌های گسترده می‌پردازیم. نتایج حاصل از برآورد الگوی پویای تقاضای گردشگری بین‌المللی از طریق ضابطه شوارتز - بیزین در جدول (۳) آورده شده است. تعداد وقفه بهینه هر یک از متغیرها با استفاده از معیار شوارتز بیزین توسط نرم‌افزار میکروفیت (MICROFIT 4.1) بصورت زیر بدست آمده است:

جدول ۳. تعداد وقفه بهینه متغیرها در الگوی پویا

| متغیر | وقفه بهینه |
|---------|------------|
| LATI | ۳ |
| LGDPPCC | ۰ |
| LCPIIR | ۲ |
| LNEXR | ۳ |
| LOPEN | ۳ |

حال برآورد حاصل از روش (۳، ۲، ۰، ۳) ARDL در جدول (۴) ارائه می‌شود:

جدول ۴. برآورد الگوی پویای تقاضای گردشگری بین‌المللی با استفاده از روش ARDL

| نام متغیر | ضریب برآورد شده | مقدار آماره F | میزان احتمال |
|---------------------------------------|-----------------|---------------|--------------|
| گردشگر ورودی در یک دوره قبل | -۰/۱۲ | -۰/۶۹ | ۰/۴۹۹ |
| گردشگر ورودی در دو دوره قبل | -۰/۰۵ | -۰/۳۲ | ۰/۷۵۳ |
| گردشگر ورودی در سه دوره قبل | ۰/۵۲ | ۳/۹۶ | ۰ |
| درآمد واقعی سرانه کشورهای منتخب | ۰/۶۰ | ۶/۲۴ | ۰ |
| شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی | ۱/۱۸ | ۱/۶۹ | ۰/۱۱۰ |
| شاخص بهای کالاها مصرفی در یک دوره قبل | -۳/۰۲ | -۲/۷۶ | ۰/۰۱۴ |
| شاخص بهای کالاها مصرفی در دو دوره قبل | -۱/۴۷ | -۲/۵۳ | ۰/۰۲۲ |
| نرخ ارز اسمی | ۰/۰۷ | ۰/۹۰ | ۰/۳۴۸ |
| نرخ ارز اسمی در یک دوره قبل | -۰/۰۱ | -۰/۱۱ | ۰/۹۱۲ |
| نرخ ارز اسمی در دو دوره قبل | ۰/۰۶ | ۰/۷۲ | ۰/۴۷۹ |
| نرخ ارز اسمی در سه دوره قبل | ۰/۲۸ | ۲/۹۸ | ۰/۰۰۹ |
| درجه بازبودن | ۱/۰۵ | ۲/۲۳ | ۰/۰۶۰ |
| درجه بازبودن در یک دوره قبل | ۰/۷۰ | ۱/۵۲ | ۰/۱۴۷ |
| درجه بازبودن در دو دوره قبل | ۱/۰۲ | ۱/۹۵ | ۰/۰۶۸ |
| درجه بازبودن در سه دوره قبل | ۱/۵۵ | ۳/۲۱ | ۰/۰۵۹ |
| متغیر مجازی جنگ و انقلاب | -۱/۵۶ | -۷/۱۸ | ۰ |
| R-Bar-Squared=۰/۹۸۷ R-Squared=۰/۹۷۹ | | | |
| F(۲/۶۲D.W-Statistic=۱۶,۱۵ prob=۹۶/۵۱) | | | |

منبع: یافته‌های تحقیق

به منظور بررسی وجود رابطه تعادلی بلندمدت در الگوی پویای فوق از آزمون متغیر اضافی استفاده می‌شود. این آزمون در محیط Microfit برای به‌دست آوردن آماره F مورد نظر پسران و همکاران (۲۰۰۱) انجام می‌شود و به آزمون کرانه‌ها معروف می‌باشد. این آماره برای تعیین وجود ارتباط بلندمدت بین متغیرهای مدل تخمینی بکار گرفته می‌شود. صرف نظر از آنکه متغیرها $I(0)$ یا $I(1)$ باشند، پسران و شین جدول مقادیر بحرانی صحیح را برای آزمون مذکور به ازای تعداد رگرسورهای مختلف (K) ارائه کرده‌اند. به علاوه این جدول برحسب آنکه مدل ARDL شامل عرض از مبدأ و روند گردد نیز متفاوت خواهد بود (اخوان، ۱۳۸۹). برای اینکه در مورد F درون دامنه

تصمیم‌گیری نمود باید به جدول F ارائه شده توسط پسران و همکاران مراجعه شود و برحسب معنی‌دار بودن F وجود یا عدم وجود ارتباط بلندمدت مشاهده می‌شود. آماره F محاسباتی برای آزمون معنادار بودن ضرایب برابر با ۵/۹۷ به دست آمده است. با مقایسه این مقدار با حد بالا و پایین مقادیر بحرانی جدول در سطح اطمینان ۹۵٪ (۲/۲۸۲،۳/۴۷۴)، چون از حد بالای ارزش بحرانی بیشتر است، فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بلندمدت را می‌توان رد نمود و فرضیه مقابل مبنی بر وجود رابطه بلندمدت پذیرفته می‌شود.

آزمون‌های تشخیص برای بررسی فروض کلاسیک رگرسیون خطی مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی از فروض مدل رگرسیون کلاسیک خطی این است که اجزاء اخلاص (U_i) که در تابع رگرسیون جامعه ظاهر می‌شوند، دارای واریانس همسان هستند که در صورت رد این فرض، پارامترها با وجود آنکه خطی و بدون تورش‌اند، دیگر کارا و حداقل واریانس نیستند. یکی دیگر از آزمون‌های تشخیصی، عدم وجود خودهمبستگی بین اجزاء اخلاص می‌باشد و همان نتایج ناهمسانی واریانس را در پی خواهد داشت. از آزمون‌های تشخیصی دیگر می‌توان به نرمال بودن و تصریح مدل اشاره نمود (گجراتی، ۱۳۸۷). نتایج حاصل از آزمون‌های تشخیصی در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

جدول ۵. نتایج آزمون‌های تشخیصی

| نوع آزمون | آماره χ^2 | آماره F |
|------------------|----------------|---------|
| همبستگی سریالی | ۴/۸۱ | ۲/۶۶ |
| فرم تبعی | (۰/۰۷۸) | (۰/۱۲۴) |
| نرمال بودن | ۱/۶۵ | ۰/۸۱ |
| واریانس ناهمسانی | /۰۰۲۱ | ۰/۰۰۲۰ |
| | (۰/۹۶۳) | (۰/۹۶۵) |

بنابراین طبق نتایج بدست آمده، در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ فرض صفر مبنی بر عدم وجود خودهمبستگی سریالی، همسانی واریانس و توزیع نرمال جملات پسماند و فرم تبعی مناسب رد نمی‌شود. یعنی جملات پسماند فاقد همبستگی سریالی بوده، همسانی واریانس و توزیع نرمال دارند و الگو از فرم تبعی مناسب برخوردار است. نتایج حاصل

از برآورد رابطه درازمدت تقاضای گردشگری بین‌المللی در جدول زیر ارائه گردیده‌است.

جدول ۶. ضرایب بلندمدت الگوی تقاضای گردشگری بین‌المللی به روش ARDL

| نام متغیر | ضریب برآورد شده | مقدار آماره t | میزان احتمال |
|-----------|-----------------|---------------|--------------|
| LGDPCC | ۰/۹۴ | ۲۱/۹۹ | ۰ |
| LCPIIR | -۰/۵۸ | -۳/۱۳ | ۰/۰۰۶ |
| LNEXR | ۰/۶۳ | ۵/۶۱ | ۰ |
| LOPEN | ۱/۳۶ | ۱/۷۹ | ۰/۰۹۳ |
| D1 | -۲/۴۲ | -۵/۵۱ | ۰ |

همانگونه که در جدول ضریب لگاریتم درجه بازبودن در سطح خطای ۰/۱۰ و سایر ضرایب در سطح ۰/۰۱ و ۰/۰۵ معنی دارند. همگی ضرایب برآوردی دارای علامت مورد انتظار هستند. علامت مثبت ضریب برآوردی لگاریتم درآمد واقعی سرانه نمایانگر رابطه مثبت یا مستقیم درآمد واقعی سرانه کشورهای منتخب با تقاضای گردشگری بین‌المللی برای سفر به ایران و به معنای کشش درآمدی تقاضای بین‌المللی سفر به ایران است. کشش محاسبه شده به گونه‌ای است که در صورت ثابت بودن سایر شرایط به دنبال ۱ درصد افزایش در درآمد واقعی سرانه کشورها، به میزان ۰/۹۳ درصد تقاضای گردشگری بین‌المللی افزایش می‌یابد. از آنجا که کشش درآمدی مزبور بین صفر و یک قرار دارد، سفر به ایران برای گردشگران بین‌المللی کالای نرمال و از نوع ضروری تلقی می‌شود. ضریب لگاریتم شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در ایران بیانگر رابطه منفی یا غیرمستقیم شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی با تقاضای گردشگری بین‌المللی برای سفر به ایران است. این مقدار حاکی از کشش قیمتی تقاضای بین‌المللی سفر به ایران می‌باشد به این معنی که در صورت ثابت بودن سایر شرایط به ازای ۱ درصد افزایش در بهای کالاها و خدمات مصرفی به میزان ۰/۵۸ درصد تقاضای گردشگری بین‌المللی برای سفر به ایران کاهش می‌یابد. با افزایش بهای کالاها و خدمات مصرفی در ایران تقاضای گردشگران بین‌المللی برای سفر به ایران کاهش و در عوض تقاضای آن‌ها برای سفر به مقاصد جانشین افزایش می‌یابد. ضریب مثبت لگاریتم نرخ ارز اسمی (بازار) نشان‌دهنده رابطه مثبت یا مستقیم نرخ ارز اسمی با

تقاضای گردشگری بین‌المللی است. همچنین این مقدار بیانگر کشش تقاضای بین‌المللی سفر به ایران نسبت به نرخ ارز می‌باشد یعنی در صورت ثابت بودن سایر شرایط افزایش ۱ درصد نرخ ارز اسمی به میزان ۰/۶۲ درصد تقاضای گردشگری بین‌المللی برای سفر به ایران را افزایش می‌دهد. ضریب مثبت لگاریتم درجه باز بودن بیانگر رابطه مثبت یا مستقیم درجه بازبودن اقتصاد با تقاضای گردشگری بین‌المللی است. نتیجه حاصل شده نشان دهنده کشش تقاضای گردشگری بین‌المللی نسبت به درجه بازبودن اقتصاد می‌باشد به طوری که در صورت ثابت بودن سایر شرایط ۱ درصد افزایش در درجه بازبودن به میزان ۱/۳۵ درصد تقاضای گردشگری بین‌المللی برای سفر به ایران را افزایش می‌دهد. در واقع می‌توان گفت در بلند مدت بازشدن درهای اقتصاد ایران که خود منجر به بهبود و گسترش روابط تجاری ایران با کشورها می‌گردد و به طبع آن موجب افزایش روابط سیاسی، فرهنگی بین کشورها نیز می‌شود، تقاضای گردشگری بین‌المللی را برای سفر به ایران افزایش می‌دهد. علامت منفی ضریب متغیر مجازی جنگ و انقلاب بیانگر رابطه منفی یا غیرمستقیم وقوع جنگ و انقلاب با تقاضای گردشگری بین‌المللی است. ضریب این متغیر ۲/۴۲- است. بنابراین مشاهده می‌شود امنیت سیاسی و اجتماعی اهمیت به‌سزایی در جذب گردشگری بین‌المللی به ایران دارد.

وجود هم‌انباشتگی بین مجموعه‌ای از متغیرهای اقتصادی مبنای آماری استفاده از الگوهای تصحیح خطا را فراهم می‌کند. عمده‌ترین دلیل شهرت این الگوها آن است که نوسانات کوتاه مدت متغیرها را به مقادیر تعادلی بلندمدت ارتباط می‌دهد. ضرایب الگوی تصحیح خطا مربوط به عوامل مؤثر تقاضای گردشگری بین‌المللی در جدول (۷) ارائه می‌شود:

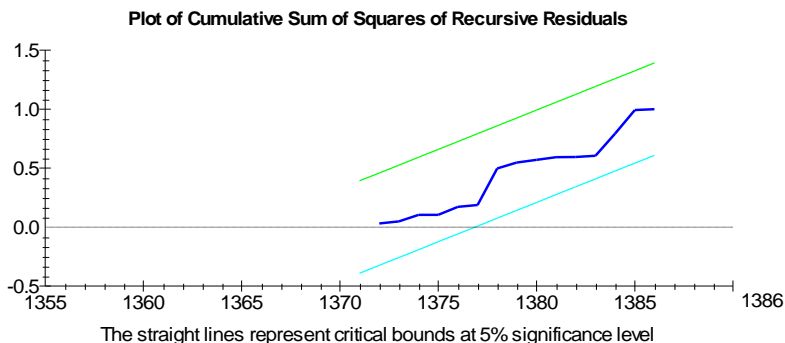
جدول ۷. ضرایب مربوط به الگوی تصحیح خطای تقاضای گردشگری بین‌المللی

| نام متغیر | ضریب برآورد شده | مقدار آماره t | میزان احتمال |
|-----------|-----------------|---------------|--------------|
| dLATI1 | -۰/۴۷ | -۳/۱۶ | ۰/۰۰۵ |
| dLATI2 | -۰/۵۲ | -۳/۹۶ | ۰/۰۰۱ |
| dLGDPCC | ۰/۶۰ | ۶/۲۴ | ۰ |
| dLCPIIR | ۱/۱۸ | ۱/۶۹ | ۰/۱۰۷ |
| dLCPIIR1 | ۱/۴۷ | ۲/۵۳ | ۰/۰۲ |
| dLNEXR | ۰/۰۷ | ۰/۹۰ | ۰/۳۸۲ |
| dLNEXR1 | -۰/۳۴ | -۳/۹۲ | ۰/۰۰۱ |
| dLNEXR2 | -۰/۲۸ | -۲/۹۸ | ۰/۰۰۸ |
| dLOPEN | ۱/۰۵ | ۲/۲۳ | ۰/۰۳۸ |
| dLOPEN1 | ۰/۵۳ | ۱/۴۲ | ۰/۱۷۰ |
| dLOPEN2 | ۱/۵۵ | ۳/۲۱ | ۰/۰۰۵ |
| dD1 | -۱/۵۶ | -۷/۱۸ | ۰ |
| ECM(-1) | -۰/۶۴ | -۶/۰۳ | ۰ |

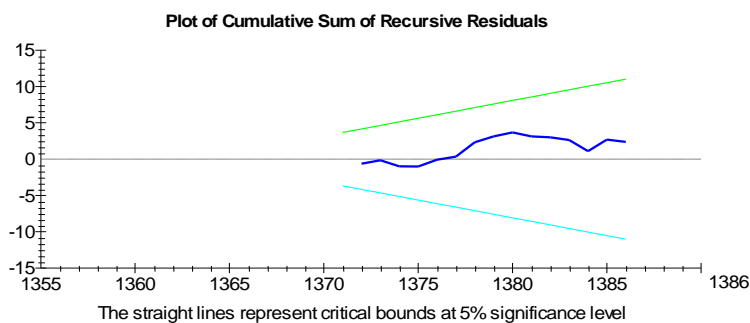
براساس نتایج ارائه شده ضریب $ECM(-1)$ برابر $۰/۶۴۴۸۸-$ است که چون منفی و قدر مطلق آن کوچکتر از واحد می‌باشد تأییدی بر وجود رابطه بلندمدت بین متغیرهای الگو است این میزان بیانگر آن است که است که در هر دوره حدود ۶۴ درصد از متغیر وابسته تعدیل می‌شود.

زمانی که ثبات کوتاه‌مدت و بلندمدت الگو به‌طور همزمان مورد بررسی قرار می‌گیرد، از آزمون‌های مجموع تراکمی خطاهای بازگشتی ($CUSUM^1$) و مجموع مجذور تراکمی خطاهای بازگشتی ($CUSUMQ^2$) استفاده می‌کنیم. بر طبق نظریه اسکویی در سال ۲۰۰۱، اگر نمودار آماری بدست آمده، یکی از باندهای طرفین را در سطح $۰/۰۵$ قطع کند، فرضیه صفر مبنی بر با ثبات بودن الگوی تقاضای گردشگری بین‌المللی را نمی‌توان پذیرفت. نتایج این آزمون‌ها در نمودارهای ۱ و ۲ مشاهده می‌شود.

1- Cumulative sum of recursive residuals
2- Cumulative sum of squares recursive



نمودار ۱. آزمون مجموع تراکمی خطاهای بازگشتی



نمودار ۲. آزمون مجموع مجذور تراکمی خطاهای بازگشتی

از آنجا که در نمودارهای بدست آمده در سطح ۰/۰۵، نمودار وسط باندهای طرفین را قطع نکرده است، ثبات دائمی بلند مدت برای الگوی تقاضای گردشگری بین‌المللی ایران قابل قبول خواهد بود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج حاصل از تحلیل داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که درآمد واقعی سرانه کشورهای منتخب بر تعداد گردشگر وارد شده به ایران تأثیر مثبت دارد. این نتیجه با مطالعات صورت گرفته توسط حبیبی و عباسی نژاد (۱۳۸۲)، کریمائی (۱۳۸۷)، محمدزاده (۱۳۸۹)، کونن و ایگرن (۲۰۰۱)، آلگیری (۲۰۰۶) همخوانی و با نتیجه مطالعه در استاکیس (۲۰۰۲) تناقض دارد. همچنین نرخ ارز اسمی (که به صورت بهای هر واحد پول خارجی بر حسب پول داخلی تعریف می‌شود) بر تعداد گردشگر وارد

شده به ایران تأثیر مثبت دارد. این نتیجه با مطالعه تقوی و قلی‌پور سلیمانی (۱۳۸۷) همخوانی دارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در داخل کشور بر تعداد گردشگر وارد شده به ایران تأثیر منفی دارد. این نتیجه با نتایج مطالعات کریمائی (۱۳۸۷)، محمدزاده (۱۳۸۹)، و سلمان و همکاران (۲۰۰۷) مطابقت دارد و با نتیجه مطالعه عسگری‌پور (۱۳۸۴) مغایر است. درجه بازبودن اقتصاد در داخل نیز، بر تعداد گردشگر وارد شده به ایران تأثیر دارد. این نتیجه با نتایج مطالعات حبیبی و عباسی‌نژاد (۱۳۸۲) و حبیبی و همکاران (۲۰۰۸) مطابقت دارد. متغیر مجازی انقلاب و جنگ تحمیلی متغیرهای مورد بررسی دیگری هستند که بر تعداد گردشگر وارد شده به ایران تأثیر منفی دارد. این نتیجه با مطالعات انجام شده توسط موسایی (۱۳۸۳) و محمدزاده (۱۳۸۹) مطابقت دارد.

با توجه به اثر منفی شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در داخل بر تابع تقاضای گردشگری بین‌المللی برای سفر به ایران، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان اقتصادی بایستی با اتخاذ سیاست‌های مناسب پولی و مالی به کنترل شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی و به تبع آن کنترل بیش از پیش نرخ تورم در کشور اهتمام ورزند تا از این طریق حتی الامکان اثر منفی این شاخص بر تعداد گردشگر ورودی به ایران کاهش یابد.

تأثیر منفی متغیر انقلاب و جنگ تحمیلی بر تعداد گردشگران وارد شده به ایران بیانگر این واقعیت است که هر گونه ناامنی و عدم اطمینان منجر به کاهش جذب گردشگر خواهد شد که آثار آن تا سال‌های مدید تداوم دارد. بنابراین سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور می‌بایست نسبت به فراهم نمودن امنیت فراگیر و پایدار توجه خاص داشته باشند، چرا که امنیت سیاسی و اجتماعی اهمیت ویژه‌ای در جذب گردشگری بین‌المللی به ایران دارد.

با توجه به تأثیر مثبت درجه بازبودن بر تابع تقاضای گردشگری بین‌المللی برای سفر به ایران، هر چه بستر برای گسترش تجارت خارجی مناسب گردد، موجب گسترش مراودات فرهنگی و اجتماعی با خارجی‌ان و افزایش تعداد گردشگر ورودی به ایران برای امور تجاری و بازرگانی خواهد شد. بنابراین باید در بسط و گسترش این مهم کوشید.

منابع

- اخوان تفتی، محسن (۱۳۸۹)، "اثرات کوتاه‌مدت و بلندمدت تنش نرخ واقعی ارز بر صادرات فرش دستباف ایران کاربرد روش خودتوضیح با وقفه‌های گسترده (ARDL)". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.
- تقوی مهدی، قلی‌پور سلیمانی علی (۱۳۸۸)، "عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ایران"، پژوهشنامه اقتصادی، سال نهم، شماره سوم، صص ۱۷۲-۱۵۷.
- حیبی فاتح، عباسی‌نژاد حسین (۱۳۸۴) "تصریح و برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران با استفاده از داده‌های سری زمانی - مقطعی". مجله تحقیقات اقتصادی. شماره ۷۰، صص ۹۱-۱۱۵.
- زیرک باش دیبا. زنگی آبادی علی. محمدی جمال (۱۳۸۵)، "تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان"، مجله جغرافیا و توسعه، پاییز و زمستان، ۱۳۱-۱۵۳.
- عسگرپور، محمد حسین (۱۳۸۴)، "تخمین توابع عرضه و تقاضای توریسم خارجی در ایران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.
- کریمائی، سمیه (۱۳۸۷)، "تخمین تابع تقاضای اکوتوریسم (مطالعه موردی استان گیلان)"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- گجراتی دامودار (۱۳۸۷)، "مبانی اقتصادسنجی". ترجمه حمید ابریشمی. انتشارات دانشگاه تهران. چاپ چهارم.
- محمدزاده پرویز. بهبودی داوود. فشاری مجید. می‌پور سیاب (۱۳۸۹). "تخمین تابع تقاضای خارجی کل گردشگری ایران (رهیافت TVP)"، فصلنامه علمی و پژوهشی پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، سال اول، شماره اول، صص ۱۰۷-۱۳۱.
- موسایی، میثم (۱۳۸۳)، تخمین تابع تقاضای توریسم ایران: پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۲، صص ۲۲۴-۲۲۵.
- نوفروستی، محمد (۱۳۷۸)، "ریشه واحد و هم‌جمعی در اقتصادسنجی". چاپ اول. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- Algieri B. (2006). *An Econometric Estimation of the Demand for Tourism: The Case of Russia*, Journal of Tourism Economics, Vol.12, No. 1, pp.5-20
- Coene M, and Eekeren L.V. (2001), *Demand for domestic tourism by Swedish households*, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol.3, No.2, pp 114-133
- Dritsakis N. (2004). *Cointegration analysis of German and British tourism demand for Greece*, Tourism Management, No. 25, pp 111-119
- Habibi F, Abdul Rahim K, Ramchandran S, Lee C. (2009). *Dynamic Model for International Tourism Demand for Malaysia: Panel Data Evidence*, International Research Journal of Finance and Economics, No.33, pp208-217

Kulendran N, Divisekera S. (2007). *Measuring the Economic Impact of Australian Tourism Marketing Expenditure*, Journal of Tourism Economics, Vol.13, No. 2, pp.261-274

Mcintosh R, Goeldner W, RanRichie C, Brent R. (1995). *Tourism, Principles, Practices Philosophies, United states of America*: John Wiley & sons. Inc Munoz, T.G, (2007), *German Demand for Tourism in Spain*, tourism management, Vol.28, pp. 12-22

Salman K, Shukur G, Bergmann-Winberg M. (2007). *Comparison of Econometric Modeling of Demand for Domestic and International Tourism: Swedish Data*, Current Issue in tourism, Vol.70, No. 4, pp 323-340

Central Bank of Iran. <http://www.cbi.ir/page/4479.aspx>

World Tourism Organization. <http://unwto.org/en/search/node/Iran>

World Bank <http://databank.worldbank.org/>