



## برساخت و تجربه زیسته نخبگان صنعت گردشگری از بازاریابی گردشگری

عباس اسدی

گروه مدیریت بازرگانی - گرایش مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

کامبیز حیدرزاده هنزایی (مسئول مکاتبات)

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

heidarzadeh@srbiau.ac.ir

محسن خون سیاوش

استادیار، گروه ریاضی و آمار، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

منصوره علیقلی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۰۸

### چکیده

زمینه: صنعت گردشگری به عنوان متنوع‌ترین و بزرگترین صنایع در جهان، مهم‌ترین منبع درآمد و ایجاد فرصت‌های شغلی برای بسیاری از کشورهای دنیا است و به همین دلیل بازاریابی آن در کشور از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. هدف: این پژوهش با هدف کشف الگوی ذهنی متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در تهران از بازاریابی گردشگری طراحی شد. روش‌ها: روش مورد استفاده در این پژوهش روش کیفی بوده و بر مبنای روش داده بنیاد و با ۱۵ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران حوزه گردشگری مصاحبه انجام شده است. نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش، نظری بوده است پس از انجام مصاحبه‌ها و جمع‌آوری اطلاعات، کدهای به‌دست آمده در بخش‌های مختلف، تجزیه و تحلیل شده است. یافته‌ها: در مدل پیشنهادی این پژوهش، ۱۲ مقوله اصلی به دست آمده است که شامل؛ همکاری و همراستایی نهادی، درک عمیق بازاریابی، دیپلماسی گردشگری، تسهیم رویدادهای جهانی، پشتیبانی از اقتصاد ملی، تربیت میزبان‌های کارآمد، توسعه تحقیقات بازار، درک نیاز بازار، معرفی قابلیت‌ها، رفع محدودیت‌های موجود، مطالبه ملی، توسعه زیر ساخت است و در مرحله کدگذاری گزینشی، یک مقوله هسته به نام «بازاریابی گردشگری به مثابه مطالبه ملی و به علت درک عمیق بازاریابی در بستر توسعه زیر ساخت و معرفی قابلیت‌ها با مداخله درک نیاز بازار و به وسیله استراتژی‌های همکاری و همراستایی نهادی، آگاهی بخشی و توسعه تحقیقات بازار منجر به پیامدهای دیپلماسی گردشگری جهانی و پشتیبانی از اقتصاد ملی شده است» ظاهر شد. نتیجه‌گیری: نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که الگوی ذهنی متخصصان و خبرگان صنعت گردشگری می‌تواند توسعه بازار گردشگری را متحول کرده و تغییرات بنیادی مهمی در این صنعت ایجاد کند.

واژه‌های کلیدی: الگوی ذهنی، بازاریابی گردشگری، صنعت گردشگری، داده بنیاد.

## مقدمه

شهر و یا حتی روستا دارای پتانسیل‌هایی جهت رونق اقتصادی است. توریسم می‌تواند همچون یک فعالیت تجاری سبب رقابت اقتصادی شود. همانطور که در تجارت تأمین‌کننده‌های کالا در صدد رقابت، جهت تولید کالایی بهتر بر می‌آیند، در صنعت گردشگری نیز از آنجا که گردشگران روز به روز به دنبال دریافت خدمات بهتر هستند، کشورها باید به رقابت افتاده تا جهت جذب بیشتر مسافران در کشور خود امکانات و تجهیزات بیشتری را فراهم آورند (ناجسکا و راکویک، ۲۰۱۲).

کشورهای مقصد نیز برای موفقیت در جذب گردشگران باید با توجه به ویژگی‌های فرهنگی، جغرافیایی و جاذبه‌های گردشگری خود نسبت به فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم و تبدیل شدن به مقصد گردشگران در حوزه خاص خود اقدام نمایند. این کار نیازمند رویکردی نظام‌گرا نسبت به بخش گردشگری است تا از طریق ایجاد و تأمین تسهیلات مورد نیاز، زمینه توسعه گردشگری را فراهم نماید (جی جرالند و لینگستاد، ۲۰۱۵). امروزه اهمیت گردشگری از نظر اقتصادی و اشتغال‌زایی به حدی است که می‌توان آن را به عنوان نیروی محرکه اقتصادی هر کشوری محسوب کرد و گردشگری مزیت‌های فراوانی دارد و می‌تواند منبع مهمی برای اشتغال باشد، چرا که اشتغال در این صنعت به مهارت و کارآموزی بالایی نیاز ندارد و مردم محلی با کمی مهارت می‌توانند در مشاغل خدماتی مشغول به کار شوند (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۸۹: ۵۴).

با این تفاسیر می‌توان گفت که گردشگری نقش مهمی را در اقتصاد جهان ایفا می‌کند و در قالب الگوهای فضایی خاص به وجود می‌آید یکی از این الگوها گردشگری شهری است. بنابر تعاریف؛ گردشگری شهری جایابی و سفر اشخاص به محیط‌های شهری جز محیط اقامت متعارف آنها به منظور جمع‌آوری اطلاعات، کسب تجربه

صنعت گردشگری در آستانه هزاره سوم میلادی یکی از مهمترین منبع برای درآمدزایی تلقی می‌شود، به گونه‌ای که در عصر حاضر به عنوان سومین صنعت پردرآمد پس از نفت و خودرو قرار دارد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰: ۶۰). همچنین یکی از ارکان مهم در توسعه و پیشرفت در دنیای امروز سفر و گردشگری است و صنعت گردشگری به عنوان صنعتی در حال رشد، شناخته شده است.

اهمیت این صنعت برای کشورهای با جاذبه‌های گردشگری فراوان، به علت ایجاد درآمدهای سرشار، بسیار زیاد است. به همین علت این کشورها سعی در توسعه هر چه بیشتر این صنعت می‌کنند (شارپی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). در تعریفی گردشگری فعالیتی است که غیر از مزایای اقتصادی و اشتغال‌زایی، تأثیرات اجتماعی و فرهنگی بسیاری دارد (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۸۹: ۵۴). از طرفی دیگر، صنعت مسافرت و جهانگردی به عنوان بزرگترین و متنوعترین صنعت در دنیا به شمار می‌رود و در این رابطه جاذبه‌های گردشگری به عنوان یکی از مولفه‌های اصلی توسعه گردشگری به مثابه منابع خامی هستند که بهره‌برداری بهینه از آنها مستلزم توجه به فرآیندهای ایجاد ارزش افزوده در آنهاست (تقوایی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲). همچنین روند رو به رشد صنعتی شدن در دو قرن اخیر، همراه با افزایش اوقات فراغت مردم و بهبود زیرساخت‌های ارتباطی و گسترش صنعت حمل و نقل، تقاضا برای گردشگری را در سطح جهان با افزایش رو به رو ساخته است.

امروزه این صنعت دارای مزایای زیادی است و گردشگری نه تنها سبب افزایش درآمد افراد و ارگان‌هایی می‌شود که در این راستا فعالیت دارند، بلکه برای افرادی که به گردشگری علاقه‌مندند نیز می‌تواند مفید باشد. هر کشور،

<sup>3</sup> Gjerlad & Lyngstad

<sup>1</sup> Sharpy, Richard

<sup>2</sup> Najdeska & Rakicevik

احساس می‌شود تا استراتژی مناسب و مطلوب برای دستیابی به بازارهای هدف به درستی انتخاب شود. بنابراین مساله اساسی و مهم، نبود مطالعات بازار و عدم شناخت از نقاط ضعف و قوت از یک سو و تهدید و فرصت‌های موجود در این صنعت از سوی دیگر بوده و همین امر چالشی در انتخاب استراتژی مناسب و مشخص در صنعت گردشگری کشور است، لذا توجه به برنامه‌ریزی استراتژیک و انتخاب استراتژی مناسب هم در سطح کلان سازمان و هم در سطح بین‌المللی امری بسیار مهم به شمار می‌رود.

امروزه استفاده از مفهوم بازاریابی مقصدهای گردشگری در دنیا از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بررسی‌های صورت گرفته حاکی از آن است که برندسازی مقصد گردشگری مفهومی جدید در علم بازاریابی است و بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته حول مقایسه میان تفاوت‌های برندینگ مکان و برندینگ محصولات مصرفی بوده است تا تفاوت‌های استراتژی‌ها و فرایندهای برنامه‌ریزی هر یک مشخص گردد، ولی برندسازی مقصد گردشگری مسیر کاملاً متفاوت نسبت به برندسازی برای یک مکان دارد و هر یک دارای چالش‌های بازاریابی و فرایندهای متفاوت و مختص خود هستند. هرچند تعاریف مختلف و گوناگونی برای بازاریابی و برندسازی مقاصد گردشگری وجود دارد، برخی از پرکاربردترین آنها اشاره به ارائه اطلاعات به بازدیدکنندگان پیش از سفر برای شناسای و تعیین هویت مقصد و تمایز آن از رقبا و شکل‌گیری انتظارات از سفر دارند (مورفی و همکاران، ۲۰۰۷).

نمودار گردشگری جهانی از سال ۱۹۵۰ تا چشم‌انداز ۲۰۳۰ نیز نشان از رشد چشمگیر این صنعت بزرگ در نزدیک به ۷۰ سال اخیر دارد. در سال ۱۹۵۰ شمار گردشگران بین‌المللی تنها به ۲۵ میلیون نفر می‌رسید، در حالی که این رقم در حال حاضر بالغ بر ۱.۳ میلیارد نفر است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ به ۱.۸ میلیارد نفر

و تامین مجموعه خواسته‌هایی که سفر به انگیزه آنها انجام می‌پذیرد. این دامنه می‌تواند بازدید گردشگر از یک سایت تاریخی، شرکت در یک نمایشگاه تجاری، حضور در یک همایش علمی یا بهره‌جویی و لذت بردن از تفریح در اماکن محیط شهری و یا حتی تماشای یک بنای مدرن باشد (رنجریان و زاهدی، ۱۳۹۰: ۷۳).

شهرها از نظر گردشگری انواع مختلفی دارند: مثل، شهرهای زیارتی (مذهبی)، فرهنگی - تاریخی، شهرهای درمانی، آسایشگاهی، شهرهای ساحلی و ... (دیناری، ۱۳۸۴: ۹۵). در این میان شهرهای پرجمعیت و تاریخی جاذب گردشگران بیشتری هستند. شهرهای تاریخی - فرهنگی فرصت‌های بسیاری برای گردشگران براساس منابع موروثی و باستانی دارند به همین جهت مهمترین کانون‌های جذب گردشگران هستند.

در کشور ایران نیز جاذبه‌های گردشگری فراوانی از انواع گوناگون آن وجود دارد. این جاذبه‌های توانایی جذب تعداد بسیار زیادی گردشگر، ایجاد تعداد زیادی شغل، افزایش درآمدهای کشور، افزایش ارز آوری و ... را دارند. با این وجود آن طور که باید و شاید کشور ایران نتوانسته در این صنعت موفق عمل کند. دلایل گوناگونی می‌توان برای این مشکل پیدا کرد و به دنبال آن راه‌حل‌های گوناگونی نیز وجود دارد. یکی از عوامل اصلی جذب گردشگر به یک جاذبه، منطقه، شهر و یا کشور برندسازی و بازاریابی آن نقطه در ذهن گردشگران است. به طوری که آن نقطه برای گردشگران قبل از سفر شناخته شده باشد.

در راستای ضرورت انجام این پژوهش باید عنوان کرد که آینده بازاریابی نبرد برندها خواهد بود و مقاصد گردشگری به عنوان بزرگترین برندهای جهانی ظهور خواهند کرد. از آنجا که در کشور ایران تحقیقات بازار در زمینه گردشگری یا انجام نشده و یا بسیار ضعیف صورت گرفته است، لذا ضرورت انجام مطالعات جامع در حوزه‌های بازاریابی، بازارگردانی، بازاریابی و توسعه بازار روز بروز بیشتر

بهره کمتری داشته است.

بنابراین با توجه به ویژگی‌های صنعت گردشگری و منافع حاصل از بازاریابی گردشگری شهر تهران به عنوان پایتخت ایران، به عنوان یک مقصد گردشگری اگر چه این منافع در کوتاه مدت حاصل نمی‌گردد، توسعه و مدیریت گردشگری به عنوان یک مقصد گردشگری در راستای جهت‌دهی به تمام فعالیت‌های بازاریابی یک ضرورت است. بر همین اساس این پژوهش در نظر دارد، با انجام مصاحبه‌های عمیق در میان خبرگان، متخصصان صنعت گردشگری کشور و برخی از گردشگران خارجی الگوی بومی بازاریابی گردشگری مقصد تهران ارائه و سپس این الگو را آزمون و اعتباریابی کند.

#### سوال اصلی:

- الگوی بازاریابی گردشگری شهری تهران دارای چه مولفه‌ها و ابعادی است؟

#### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تاریخچه گردشگری در ایران: تقویت گردشگری و نقش آن به عنوان یک موضوع اقتصادی و فرهنگی یک هدف مشترک و مورد علاقه دولت‌های مختلف در ایران مدرن بوده است (مظفری و همکاران، ۱۳۹۶). این امر در مورد دوران سلطنت پهلوی و همچنین جمهوری اسلامی ایران تا کنون نیز صادق بوده است. صنعت گردشگری در ایران از پتانسیل‌های بالقوه بسیار بالایی برای رشد و توسعه برخوردار است. بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی و رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی را در جهان دارا می‌باشد. تاریخ معاصر توسعه گردشگری در ایران به سال‌های پایانی دهه ۱۳۰۰ خورشیدی برمی‌گردد که اولین تأسیسات گردشگری از جمله مهمانخانه‌ها و هتل‌ها ساخته شد.

برسد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸). بنابراین با این حجم بالا از بازار گردشگری کشور ایران به ویژه شهر تهران سهم ناچیزی دارد. تهران از سال ۱۱۶۴ هجری شمسی به عنوان پایتخت ایران انتخاب شده و بیش از ۲۳۰ سال است که پایتخت ایران پهناور است و در طول این سال‌ها همیشه مورد غفلت بوده و جاذبه‌های گردشگری تهران در زیر پوست ترافیک دائمی و دیگر المان‌های شهری این کلانشهر پنهان شده است. اما در سال‌های اخیر توجه به بعد فرهنگی - تاریخی تهران به عنوان یکی از مولفه‌های هویتی تهران برای گردشگران مورد توجه جدی قرار گرفته است؛ بازسازی بخش‌های تاریخی تهران، احیای تاریخ معاصر در محلات و مناطق قدیمی و برنامه‌هایی نظیر تهران گردی باعث توجه عمومی به این بافت فراموش شده هویتی شده است (صدیقی، ۱۳۹۵). بر این اساس در سال ۲۰۱۶ تهران با جذب ۱/۶۴ میلیون گردشگر یکی از مهم‌ترین شهرهای خاورمیانه در زمینه پذیرش گردشگر بوده است. هرچند مطلوبیت این آمارها نوید خوبی برای توسعه گردشگری خارجی کشور به ویژه شهر تهران است، اما با توجه به بسترهای موجود در شهر تهران به لحاظ مراکز اقامتی و پذیرایی انتظار بالاتری از توسعه گردشگری در این شهر می‌رود (شاملویی، ۱۳۹۶).

قطعاً توجه به بخش‌های هویتی و تاریخی، معرفی آن‌ها و ایجاد زیرساخت‌های لازم برای حضور گردشگران می‌تواند بسیاری از خلاءهای موجود را مرتفع کند و این اتفاق در شهر تهران قابل لمس‌تر از سایر شهرهای کشور خواهد بود. از آنجایی که در بحث گردشگری خارجی کشور به شهرهای تاریخی اصفهان، شیراز، مشهد و ... بیشتر از پایتخت بها داده شده، بنابراین شهر تهران با بسترها و زیرساخت‌های مطلوب‌تری نسبت به سایر شهرهای کشور عملاً از بخش جذب گردشگری خارجی

<sup>1</sup> World Tourism Organization

قبل از سرنگونی سلطنت پهلوی در سال ۱۳۵۷، گردشگری در ایران از طریق توسعه زیرساخت‌ها و همچنین تأسیس اولین سازمان‌های رسمی بازاریابی گردشگری توسط دولت تسهیل می‌شد. در دوران سلطنت پهلوی، گردشگری به عنوان یک راهبرد مهم برای ترویج تاریخ و فرهنگ ایران مطرح بود. در این دوره اروپای غربی و آمریکا مهمترین بازارهای گردشگری ایران بودند. با افزایش تعداد گردشگری ورودی، امکانات و خدمات گردشگری به همراه اولین طرح جامع گردشگری ایجاد شد. با این حال، توسعه گردشگری با وقوع انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ متوقف و این صنعت در نتیجه متاثر از تغییرات گسترده سیاسی با تأثیرات اجتماعی و اقتصادی چشمگیری مواجه شد. میزان ورود گردشگر کاهش قابل توجهی یافت و کشورهای همسایه از جمله کشورهای حوزه خلیج فارس، ترکیه، آذربایجان و ارمنستان به بازارهای جایگزین ایران در حوزه گردشگری تبدیل شدند.

گردشگری: کلمه گردشگری معادل‌های فارسی متعددی دارد و کلمات توریسم، جهانگردی، گشت و گزار و سفر همه در معنای هم به کار برده می‌شوند. گردشگری معادل واژه **tourism** در زبان‌های انگلیسی، فرانسه و آلمانی است که به صورت مصطلح در زبان فارسی به شکل جهانگردی نیز ترجمه می‌شود. ریشه این واژه از اصطلاح **tornus** یونانی و لاتین گرفته شده است. که یکی از معانی آن: «گردش کردن» و یا «گشتن» است و با پسوند **ISM** یا «گری» بصورت اسم مصدر **Tourism** یا گردشگری درآمده است (کیا، ۱۳۸۶: ۱۲؛ آرامی، ۱۳۹۶: ۱۶). بر اساس تعریف سازمان جهانی گردشگری گردشگری شامل فعالیت‌هایی است که شخص و یا اشخاص با اقامت و یا عبور از محل زندگی به محل‌های خارج از محیط‌های روزمره خود برای گذران اوقات فراغت، تجارت و یا سایر اهداف در طول یک سال انجام می‌دهند (سازمان جهانی گردشگری، ۱۹۹۸؛ قره‌نژاد، ۱۳۸۶: ۳۲).

با این حال به واسطه انقلاب اسلامی و با شعار نه شرقی و نه غربی و همچنین جنگ تحمیلی در سال‌های ابتدایی تشکیل جمهوری اسلامی، بالطبع گردشگری رونق چندانی نداشت و با روی کار آمدن دولت محمدخاتمی اصلاح طلب (۱۳۷۶-۱۳۸۴) و ایجاد گفتگوی تمدن‌ها و روابط مناسبی که با کشورهای جهان برقرار نموده بود، گردشگری رونق زیادی گرفت و در نتیجه جاذبه گردشگری از یک رقم با نرخ بسیار پایین در سال ۱۹۹۷ به بیش از ۲۰۵ میلیون در ۲۰۰۵ رسید (مظفری و همکاران، ۲۰۱۷). در سال ۲۰۰۵ یک رئیس جمهور محافظه کار به نام محمود احمدی نژاد قدرت را به دست گرفت (۱۳۸۴-۱۳۹۲). در دوران محمود احمدی نژاد، گردشگری، به خاطر تنش‌های بین‌المللی فزاینده کاهش یافت و لحن خصمانه و تهاجمی با غرب شدت گرفت و محدودیت‌ها بیشتر شد. با تشدید تحریم‌ها علیه ایران، گردشگری افت محسوسی نمود. حسن روحانی رئیس‌جمهور عملگرا

مختلف بر پایه جاذبه‌های گوناگون، امکانات و تسهیلات شهری که در شخص ایجاد جذابیت و انگیزه می‌نماید. گردشگری شهری ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های مختلف است که از به هم پیوستن ویژگی‌های محیطی و میزان توانمندی و کشش شهر در جذب بازدید کنندگان، و ارائه خدمات است (موحد، ۱۳۸۶: ۳۴). شهرنشینی عمدتاً به دلیل افزایش درآمد، ازدیاد نسبی اوقات فراغت و سهولت دسترسی و ارتباطات، گسترش فعالیت گردشگری را سبب شده است (تولایی، ۱۳۷۳: ۳۳).

گردشگران شهری از ویژگی‌های مختلفی برخوردارند؛ به طور عمده و کلی گردشگری شهری با دو انگیزه و هدف اصلی پنداشته می‌شود که در واقع آنها خیلی متفاوت هستند و شامل تجارت و فرهنگ هستند (لاو، ۱۹۹۶: ۱۶۸). همچنین یکی از مهمترین مقاصد که روندهای گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تأثیر قرار داده، مراکز شهری است. رشد سفرهای کوتاه مدت، این مقصدها را به یکی از اصلی‌ترین مراکز گردشگری تبدیل نموده و این پدیده خود را در کاهش میانگین سفر گردشگران در بیشتر مقصدهای دنیا نشان داده است (سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۸). گردشگری شهری از جمله پدیده‌های جدید شهری است که زمینه ساز یک رشته از رفتارهای اجتماعی با توجه به ویژگی‌های شهری است. الگوی رفتاری گردشگران در شهر تابعی از الگوهای فضای شهری است که به عنوان جاذبه‌ها، خدمات شهری و ارتباطات اجتماعی تعریف می‌شود (موحد، ۱۳۸۶: ۴۲). مؤسسه ملی پژوهش در مورد وسایل رفت و آمد و ایمنی آنها در تعریف گردشگری شهری میزان جابجایی و اندازه شهر را ملاک قرار داده است. در مورد میزان جابجایی در محدوده‌ای بیش از ۱۰۰ کیلومتر با میانگین مدت جابجایی یک ساعت و نیم برای تشخیص جابجایی‌های نامنظم،

گردشگری ترکیبی از فعالیت‌ها، خدمات، خط‌مشی‌ها، ضوابط، معیارها و کالاهایی است که برای تحقق یک سفر گردشگری ضرورت دارند. به عبارت دیگر گردشگری صنعتی چند بعدی است که در برگیرنده هتل‌ها و مهمان سراها، رستوران‌ها، مراکز تفریحی، جاذبه‌های گردشگری، سیستم حمل و نقل و واحدهای دیگری است که مجموعاً گردشگری را در یک کشور و منطقه شکل می‌دهند (بیگی‌فیروزی، ۱۳۹۰: ۱۵).

بر همین اساس صنعت گردشگری مجموعه‌ای از فعالیت‌ها پدیده‌ها و روابطی که از مسافرت و اقامت مردم در محلی غیر از محل اقامت دائمی ایشان به وجود می‌آید و این امر تا زمانی صادق است که اقامت موقت باشد و شامل اشتغال موقت نیز نشود، گردشگری بیشتر نوعی فعالیت در اوقات فراغت است که طی آن پولی که در محل سکونت دائم کسب و جمع آوری شده است. در محل مورد بازدید یا مقصد مسافرت به دلخواه مسافر خرج می‌شود (سواربروک، ۲۰۰۲؛ عشقی‌پور، ۱۳۹۷: ۱۷۱).

شهرها متشکل از عناصر، اجزاء، فضاها، عملکردها و قوانین حاکم، بعلاوه روابط جاری و موضوعات مرتبط با آنها، به عنوان بزرگترین مجموعه‌ها و آثار انسانی، جلوه‌های متنوعی از زیبایی را به انسان القاء می‌کنند. فضای گردشگری شهری، فضایی است که منابع گردشگری در آن موجود و الگوی رفتاری گردشگران تابعی از منابع گردشگری است (تقوایی و صفرآبادی، ۱۳۹۰: ۱۸۳).

جابجایی و سفر اشخاص به محیط‌های شهری جزو محیط اقامت متعارف آنها به منظور جمع‌آوری اطلاعات، کسب تجربه و تأمین مجموعه خواسته‌هایی که سفر به انگیزه آن انجام پذیرفته را گردشگری شهری گویند. گردشگری شهری عبارت است از مسافرت به شهر با انگیزه‌های

<sup>2</sup> law

<sup>1</sup> Swarbrooke

بیشتر مورد توجه است؛ عناصر اولیه و پایه‌ای این صنعت است و به تبع آن عناصر ثانویه و غیر پایه‌ای (موحد، ۱۳۸۶: ۷۱).

عناصر گردشگری شهری	
عناصر اولیه	عناصر ثانویه
گنجینه‌ها و موزه‌ها	تأسیسات اقامتی
شهرهای تاریخی	فروشگاه‌ها و غذاسراها
ساختمان‌های تاریخی	حمل و نقل، دسترسی‌ها و توقفگاه‌ها
الگوی خیابان‌های تاریخی	خدمات گردشگری
بوستان‌ها و فضاهای سبز	مؤسسات و آژانس‌های گردشگر

### توزیع عناصر گردشگری شهری

در عرصه جهانی نیز ورودی‌های گردشگری بین‌المللی از تعداد ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰، ۳۹۸ میلیون نفر در سال ۱۹۸۰، ۵۲۷ میلیون نفر در سال ۱۹۹۵ به تعداد بیش از ۱.۱۳ میلیارد نفر در سال ۲۰۱۴ رسیده است. همچنین درآمد مقاصد حاصل از گردشگری بین‌المللی از ۲ میلیارد دلار آمریکا در سال ۱۹۵۰، ۱۰۴ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۰، ۴۱۵ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۵ به بیش از ۱.۲۴۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ رسیده است. بنابراین برای تصاحب و تعیین سهم اقتصادی این گردشگری مالی، همه کشورها به رقابت با هم می‌پردازند و لزوم داشتن استراتژی مناسب برای حضور و کسب بازار گردشگری یا بازار هدف برای هر کشوری از اهمیت بالایی برخوردار است (شارپی، ۲۰۱۷). کشور ایران علیرغم داشتن پتانسیل‌های فراوان، اما هنوز نتوانسته است به سهم قابل قبولی در محاسبه درآمد ملی دست یابد و بر اساس شاخص رتبه‌بندی گردشگری و مسافرت ایران در سال ۲۰۱۵ در جایگاه ۹۷ جهان قرار داشته است.

جذب گردشگر <sup>۲</sup> (۱۰۰۰)			
گزارش (UNWTO <sup>۱</sup> )	۲۰۱۰	۲۰۱۲	۲۰۱۳
	۲/۹۳۸	۳/۸۳۴	۴/۷۶۹
	...	...	...
درصد تغییرات			
گزارش (UNWTO <sup>۲</sup> )	۱۲/۱۱	۱۳/۱۲	۱۴/۱۳
	۱۴/۳	۲۴/۴	...

اتفاقی و جابجایی‌های روزانه در نظر گرفته است، همچنین از نظر اندازه شهر، شهرهایی که ۲۰۰۰۰ نفر و بیشتر جمعیت داشته باشند. به عنوان حداقل توان گردشگری مناطق در نظر می‌گیرد (ژرژ و پوتیه، ۱۳۸۲: ۲۴).

نواحی شهری به علت آنکه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند، غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بناهای یادبود، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهرسازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور را دارا هستند که خود گردشگران بسیاری را جذب می‌کند. علاوه بر این حتی در صورتی که جاذبه‌های گردشگری در مناطق غیر شهری واقع باشند از آنجا که شهرها به پیرامون خود خدمات می‌دهند در رابطه با گردشگری قرار می‌گیرند؛ لذا حجم زیادی از امکانات گردشگری در شهرها متمرکز می‌شود. به عبارتی دیگر محل سکونت، سرو غذا، ارتباطات، حمل و نقل و سایر خدمات گردشگری در شهرها واقع‌اند که بازدید کنندگان از مناطق اطراف شهر و خود شهر از آنجا استفاده می‌کنند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۸۸).

صنعت گردشگری پدیده‌ای است که با بخش‌های مختلفی از مشاغل مرتبط است و از زیر بخش‌های بسیاری همچون: حمل و نقل مهمانسرا داری، صنایع دستی و غیره تشکیل می‌گردد. یکی از مشکلات اصلی این صنعت عدم شناخت محدوده‌های میان عناصر گردشگری است به طوری که گروه بی شماری از عناصر گردشگری را می‌توان ارائه کرد که نسبتاً به هم نزدیک هستند. اما آنچه در این میان مهم است این که همه بخش‌های این صنعت به یک اندازه، مهم نیستند و بعضی از عناصر گردشگری نقش پایه‌ای و اولیه دارند و بعضی دیگر نقش غیر پایه‌ای و ثانویه. بنابراین آنچه در برنامه‌ریزی گردشگری شهری

<sup>3</sup> World tourism organization

<sup>1</sup> World tourism organization

<sup>2</sup> Data as collected may 2015 by UNWTO

هتلداری در ایران پرداخته و از طریق تحلیل محتوا ۱۸۰ مقاله در بازه زمانی سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۶ میلادی را مورد بررسی قرار داده‌اند و به این نتایج رسیدند که علیرغم تلاش و رغبت دولتهای مختلف، همچنان تعداد ورود گردشگران به کشور رو به کاهش است.

هارینگان و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان «تعامل مشتری با برند گردشگری در رسانه‌های اجتماعی» با روش تحلیل ثانویه داده‌های گردشگری به کمک مدلسازی معادله ساختاری در ایالات متحده با هدف شناسایی تعاملات موثر بر توسعه بازار گردشگری انجام داده‌اند. نتایج آنها حاکی از این است که در بررسی گردشگری، تعامل و ارتباط مستقیم با مشتری، سبب افزایش اعتماد، وفاداری و بهینه‌سازی برند گردشگری می‌شود. در این پژوهش در گام اول، به بررسی تعامل مشتری با برند گردشگری به واسطه رسانه‌های اجتماعی پرداخته شده است و در انتها یک مدل ۱۱ متغیره با الهام از مدل کینگ و اسپارک<sup>۶</sup> (۲۰۱۴)، ارائه شده است. این مدل به صورت تجربی نیز انجام شده و نتایج آن با استفاده از معادلات ساختاری ثبت شده است. در این پژوهش، موثر بودن رسانه‌های اجتماعی در ارتقای برند گردشگری ثابت شده است.

کاپوزا<sup>۷</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان اثر زمان سفر گردشگران در سفرهای ریلی نسبت به سفر هوایی؛ ابتدایی‌ترین مدرک از توسعه بازار مسافران ایتالیایی به تحلیل توسعه بازار سفر در ایتالیا پرداخته است. در این بررسی شواهد تجربی نشان می‌دهد که زمان سفر و آن تأیید بودن آن برای مسافر بسیار مهم است، از این رو حمل و نقل ریلی آن تأیید به یک رقیب جدی برای حمل و نقل هوایی تبدیل شده است. نتایج این بررسی نشان داده است

درآمد حاصله از توریست بین‌المللی					
گزارش UNWTO <sup>۱</sup>					
۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲			
۲/۴۳۸	۱/۱۱۴	۱/۲۹۴			
تأثیرات توریسم بر اقتصاد ایران بر (اساس شاخص رقابت توریسم و سفر)					
تأثیر مستقیم بر GDP					
میزان پیش‌بینی سال ۲۰۲۶					
۲۰۱۵	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۶	۲۰۲۶	۲۰۲۶
میلیون دلار	درصد از کل	درصد از کل	میلیون دلار	درصد از کل	میلیون دلار
۱۰۱۴۵/۷	۲/۵	۶۷	۴۱۱/۲	۲/۸	۴/۹
			۱۷		
تأثیر مستقیم بر اشتغال					
میزان پیش‌بینی سال ۲۰۲۶					
۲۰۱۵	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۲۶	۲۰۲۶	۲۰۲۶
میلیون دلار	درصد از کل	میلیون دلار	درصد از کل	درصد از کل	درصد از کل
۳۲۰۱۵	۱/۹	۴/۲	۶۸۷/۴	۲/۱	۳/۳
۴۷۶					
سرمایه‌گذاری					
میزان پیش‌بینی سال ۲۰۲۶					
۲۰۱۵	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۲۶	۲۰۲۶	۲۰۲۶
میلیون دلار	درصد از کل	میلیون دلار	درصد از کل	درصد از کل	درصد از کل
۳۳۰۷/۷	۳/۱	۵/۶	۶۱۱۷/۱	۳/۸	۵/۸

گزارشات شاخص رقابت توریسم و گردشگری ۲۰۱۵					
جایگاه گردشگری ایران					شرایط محیطی و زیرساخت‌ها
رتبه منطقه	رتبه جهانی	محیط تجاری	ایمنی و امنیت	سلامت و بهداشت	منابع انسانی و بازار نیروی کار
۱۲	۹۷	۳/۸۵	۴/۸۹	۴/۷۱	۳/۹۵
					۳/۳۶

آمار جذب گردشگر، خلاصه تأثیرات توریسم و شاخص

#### رقابت پذیری گردشگری

آمار و ارقام ارائه شده در مورد گردشگری ایران نشان می‌دهد که وضعیت مناسبی از نظر تعداد گردشگران ورودی و درآمد نداشته و جایگاه ۹۷ ایران در میان کشورهای دنیا و ۱۲ در بین کشورهای منطقه نشان می‌دهد فاصله بسیاری تا دستیابی به اهداف گردشگری در سند چشم‌انداز توسعه وجود دارد (شارپی، ۲۰۱۷).

#### پیشینه داخلی و خارجی:

سیفی و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان تحقیقات گردشگری و هتل داری در مورد ایران: وضعیت و چشم‌اندازهای کنونی در مجله جغرافیای گردشگری به بررسی روندهای پژوهشی در مطالعات گردشگری و

<sup>5</sup> Harrigan et al

<sup>6</sup> King & Spark

<sup>7</sup> Capozza

<sup>1</sup> World tourism organization

<sup>2</sup> Constant price and exchange rate

<sup>3</sup> Constant price and exchange rate

<sup>4</sup> Constant price and exchange rate



## روش پژوهش

تحقیق حاضر تحقیقی کیفی با هدف اکتشاف و تدوین یک الگوی بومی ارایه الگوی بازاریابی گردشگری از دیدگاه خبرگان به روش داده بنیاد است. داده‌های مورد نیاز با به‌کارگیری مصاحبه‌های عمیق (مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته)، جمع‌آوری شده است. در این پژوهش، ۱۵ مصاحبه تحلیل عمیق با متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در تهران انجام شد که به صورت هدفمند به عنوان جامعه آماری انتخاب شده‌اند روش نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری نظری است و در نمونه‌گیری نظری انتخاب نمونه‌ها با توجه به تحلیل داده‌های گردآوری شده پیشین شناسایی می‌شود. باگذشت زمان به عمق و تمرکز نمونه‌گیری افزوده می‌شود. بنابراین نمونه‌گیری از متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در شهر تهران تا جایی ادامه می‌یابد که محقق به این نتیجه برسد همه آنها نظر واحدی در ارتباط با مدل بازاریابی گردشگری دارند. در کل جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های عمیق انجام شده و فرآیند تفسیر و تحلیل مصاحبه‌ها با توجه به روش کدگذاری انجام شده است.

## یافته‌های پژوهش

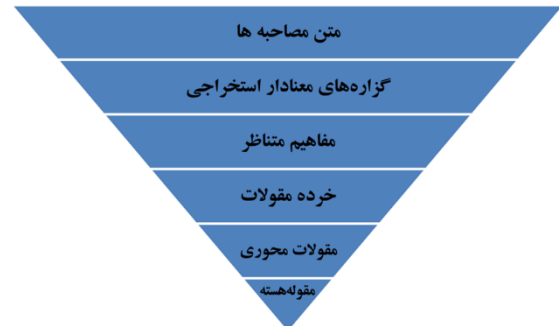
نتایج تحلیل داده‌ها بر اساس مراحل سه‌گانه کدگذاری ارایه شد و در مرحله کدگذاری باز، بیش از ۲۲۱ مفهوم و گزاره معنادار استخراج شد. لازم به ذکر است تمام مراحل استخراج تئوری و فرایند کدگذاری در این قسمت به صورت دستی انجام شده است. به این صورت که متن مصاحبه‌ها به دقت بارها خوانده شده و کدها و گزاره‌ها از آن استخراج شده است. در مرحله بعد ۱۹۳ مفاهیم متناظر از تعداد ۲۲۱ گزاره‌های معنادار کلی موجود در متن مصاحبه‌ها استخراج شد. این مقوله‌ها دارای ارتباط مفهومی با همدیگر هستند و به راحتی می‌توان آنها را دسته‌بندی کرد و در مرحله کدگذاری باز ۳۵ خرده مقوله

که زمان سفر ریلی تاثیر مستقیمی بر قیمت گذاری سفر هوایی دارد. بنابراین شرکت‌های هواپیمایی در راستای رقابت با حمل و نقل ریلی و توسعه بازار سفر خود باید با به کارگیری استراتژی‌های کاهش هزینه و کاهش قیمت بلیت از رقابت با حمل و نقل ریلی جا نمانند. بنابراین فشار رقابتی ناشی از زمان سفر ریلی و استراتژی کاهش هزینه‌ها توسط خطوط هوایی به توسعه بازار سفر منجر خواهد شد.

حسن پور قروچپی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان ارائه الگوی بازاریابی محتوا مبتنی بر الگوریتم ژنتیک در صنعت گردشگری استان فارس در این پژوهش با استفاده از تئوری داده بنیاد اقدام به طراحی یک الگو برای بازاریابی محتوا نمودند. الگوریتم ژنتیک به عنوان یکی از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، برای انتخاب محتوا، فرمت محتوا و کانال انتشار محتوا، به کار گرفته شد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد الگوریتم ژنتیک توانایی انتخاب محتوای کاربردی تر و مناسب‌تری را نسبت به کارشناسان و نیروی انسانی داراست. درنهایت این الگو، در صنعت گردشگری استان فارس نیز توانسته است برای انتشار محتوا، کارآمد و مؤثر باشد.

بمانیان و همکاران (۱۳۸۸) پژوهشی با عنوان «ارائه مدل پیشنهادی جهت پیاده سازی گردشگری الکترونیک در راستای اصلاح الگوی مصرف منابع گردشگری در طرح‌های توسعه گردشگری روستایی (بررسی تطبیقی و ارائه مدل پیشنهادی با توجه به شرایط معاصر ایران)» به روش آمیخته، مقایسه تطبیقی در ادوار مختلف کشور بر مبنای داده‌های ثانویه انجام داده‌اند. در این پژوهش که بر اساس روش تطبیقی، توصیفی انجام شده به ارائه مدلی برای توسعه گردشگری الکترونیک در محورهای ۱. طراحی و برنامه ریزی ۲. اجرا ۳. بازرسی و کنترل و ۴. اقدامات اصلاحی که می‌تواند در شرایط معاصر ایران در توسعه گردشگری روستایی و اصلاح الگوی مصرف بکار رود، پرداخته شده است.

از مفاهیم متناظر بیرون کشیده شده است. مراحل تئوری سازی در نظریه زمینه‌ای در نمودار زیر نشان داده شده است.



نمودار ۱- فرایند استخراج تئوری برآمده از مصاحبه‌های پژوهش یکی از مهمترین فرایندهای کدگذاری استخراج مفاهیم متناظر از گزاره‌های معنادار و تبدیل این مفاهیم به خرده مقوله است. در این مسیر هر لحظه به غنای مقوله‌ها افزوده شده و در عین حال حجم این مفاهیم کمتر می‌شود. بنابراین از کل ۲۲۱ گزاره معنادار موجود در مصاحبه‌های پژوهش تعداد ۱۹۳ مفاهیم متناظر استخراج شده که این مفاهیم پس از حذف تکراری‌ها در جدول زیر فهرست شده‌اند.

### کدگذاری باز و استخراج مفاهیم متناظر از گزاره‌های معنادار

#### از کل ۲۲۱ گزاره معنادار ← استخراج تعداد ۱۹۳ مفاهیم متناظر

الگوگیری از کشورهای همسایه، توجه به اکویست محیطی، همکاری نهادی، آموزش افراد بومی، سیاستگذاری، قیمت گذاری مناسب صنایع دستی، برنامه ریزی، دادن اطلاعات و آگاهی، توسعه زیر ساخت، خدمات یکپارچه و هماهنگی، جدی گرفتن گردشگری، ساخت اپلیکیشن همگردی، داشتن ساختارهای سازمانی و مدیریتی مناسب، توجه مدیریت کلان، نگاه تجاری، توسعه درک عمومی، نزدیکی به استانداردهای جهانی، نگاه ویژه داشتن، معرفی خوب از بازار گردشگری، توجه بخش دولتی، برنامه ریزی صنعت گردشگری، توجه

جدی، برنامه‌ریزی از بالا و مشارکت در پایین، خدمات یکپارچه و هماهنگی، هماهنگی نهادهای مرتبط، مراکز تصمیم‌گیری همراستا، آموزش همگانی گردشگری، آموزش افراد بومی، آموزش محلی، جدی گرفتن گردشگری، نگاه تجاری به گردشگران، هوشمندسازی بازار گردشگری، تحقیق و توسعه، شناخت گرایشات گردشگران، مطالعه الگوهای موفق، خواست همگانی، سیاستگذاری و برنامه‌ریزی ملی، آمادگی همگانی، اصلاح نگاه فرهنگی و درک شرایط مهمانان، مدیریت زیرساختی و فرودگاهی، اصلاح قوانین سخت‌گیرانه، همسویی با بازار جهانی، اختصاص منابع مالی، تحقیق و توسعه، تحلیل بازخوردهای گردشگران، برنامه ریزی کنترل و اجرا، برنامه‌های سیستمی، ارزیابی و اولویت بندی از مقصد، مطالعات بازار، توسعه صنایع و سوغات‌ها، جاذبه یا خوراک‌های سنتی، جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌ها، توسعه تحقیقات بازار، تحقیقات بازار، توسعه تعاملات جهانی، بازاریابی بنیان اقتصاد جدید، توجه به بازاریابی، توسعه دیپلماسی عمومی، توسعه صلح جهانی، توسعه کمپین‌های بشردوستانه، حمایت مالی، دسترسی راحت بازار مبدا به کشور، رقابت در عرصه جهانی، کاهش تصدی‌گری دولت، کاهش دادن تنش‌ها، مشارکت کارشناسان متخصص، مطابقت با استانداردهای دنیا، معرفی فرهنگ و تمدن، شناخت ذائقه‌ها و سلیقه‌ها، فهم اثرگذاری گردشگری، حمایت از بازارهای محلی، تبلیغ برند مقصد، هماهنگی در منابع، تخصیص بهینه منابع، رفع محدودیت‌های موجود، مشخص کردن بازارهای هدف، ایجاد مزیت رقابتی برای مقصد، ایجاد همافزایی بین مقصدها، توجه به چرخه عمر محصولات گردشگری، ارایه راهبردهای متناسب با مقصد، راهبردهای بهبود، افزایش ارزش محصولات گردشگری، معرفی خوب بازار گردشگری، بازار گردشگری به عنوان پیشران اقتصادی، تقویت اقتصادی، نمایشگاه‌ها و فستیوالها، ارزش افزایی محصولات بومی، آموزش، توسعه صنایع دستی قابل

مشتریان، مدیریت هوشمند، جهت دهی گرایشات مشتریان، تغییر سیاستگذاری‌ها در گردشگری، بازخوردهای انتقادی، کاربردی بودن سیاستگذاری‌ها، به کارگیری فناوری‌های جدید، مدیریت بهینه منابع، توسعه تکنولوژی، بستر آزادی اقتصادی، نتیجه‌ای کاربردی، تاثیر اقتصادی، سودآوری اقتصادی، دارای ارزش مشهودی برای کسب‌کار، تولید علم و ثروت، تمایل به پیشرفت در اقتصاد دیجیتال، تشخیص مسیر حرکت کسب‌وکار، تسهیم رویدادهای جهانی، افزایش امنیت، سطح صلح خواهی، ترکیب اطلاعات مشتریان، توسعه فرهنگی، توسعه کمپین‌های بشردوستانه، توسعه فناوری‌های ارتباطی، توسعه تعاملات جهانی، توسعه کسب و کار.

پس از استخراج مفاهیم متناظر محقق اقدام به دسته‌بندی این مفاهیم برای تحلیل بهتر نموده است. در این فرایند ۱۹۳ مفاهیم متناظر به دقت مورد مطالعه قرار گرفتند و چون اغلب این مفاهیم نزدیکی و قرابت معنایی بسیار بالایی با هم دارند. بنابراین این تعداد زیاد تبدیل به خرده مقولاتی شد که هر خرده مقوله به تنهایی دربردارنده چندین مفهوم متناظر بوده است. بر این اساس محقق ۱۹۳ مفهوم متناظر را به ۳۵ خرده مقوله تبدیل نموده است. البته می‌توان گفت تعداد زیادی از این مفاهیم تکراری هستند و یا همپوشانی بالایی با هم دارند. برای مثال مفاهیمی مانند؛ بستر آزادی اقتصادی، مدیریت بهینه منابع، توسعه، تاثیر اقتصادی، دارای ارزش مشهودی برای کسب‌کار، تولید علم و ثروت، تمایل به پیشرفت در اقتصاد و کسب درآمد بیشتر همگی به یک خرده مقوله «تقویت اقتصادی» تبدیل شده‌اند.

در این مرحله مایه گرفتن مفاهیم از داده‌ها، مشخصه اصلی راهبرد نظریه زمینه‌ای است و به کمک تحلیل مقوله‌ها می‌توان فرایند نظریه‌سازی را تشریح کرد. در مورد نامگذاری مناسب مقوله‌ها، پرسیدن سؤالات برانگیزنده، مقایسه و استنتاج طرحی نو، یکپارچه و واقع بینانه از انبوه داده‌های خام و سازمان نیافته، نیاز به

حمل، آموزش محلی، تبلیغات، توسعه نرم افزارها و اپلیکیشن‌ها، توجه به پیشینه تاریخی، توسعه اپلیکیشن، موفقیت تحقیقات بازاریابی، شناخت ذائقه‌ها و سلیقه‌ها، درک عمیق بازاریابی، نزدیک شدن با استانداردهای موجود، انتخاب بازار هدف، شناخت محصولات، فضای مجازی، تحقیق و توسعه، مسئولیت اجتماعی، تعریف خدمات نوپهور و جدید، کاهش دادن تنش‌ها، توسعه دیپلماسی عمومی، دیپلماسی گردشگری، دسترسی راحت بازار مبدا به کشور، معرفی فرهنگ و تمدن، معرفی قابلیت‌ها، تشخیص نیازهای گردشگران، برنامه‌ریزی، تفاوت چرخه عمر، معرفی جاذبه‌های گردشگری، اطلاع رسانی، شناخت بازارهای جدید، اطلاع رسانی به بازارهای جدید، بیشتر کردن جاذبه‌ها برای گردشگر، ایجاد مشتریان وفادار، کاهش مخارج سرانه بازاریابی، جذابیت مقاصد گردشگری، حمل و نقل، نگاه به داده‌ها اطلاعات و آمار، آمیخته بازاریابی، فرایند تهیه برنامه، برون سپاری، توسعه صنایع دستی، خصوصی سازی، برنامه ریزی، کاهش تصدی گری دولت، مدیریت هماهنگ، تربیت نیروی انسانی، فضا سازی، شبکه های اجتماعی، امنیت، فرهنگ سازی، تقویت برنامه ریزی، برنامه ریزی هماهنگ، مدیریت هماهنگ، کارشناسان خبره، رسانه‌های جهانی، رونق صنایع دستی، پیشران اقتصاد جدید، درک نیاز بازار، برنامه ریزی مناسب و با کیفیت، پشتیبانی از عملیات‌های تجاری، پیش بینی رشد، ارائه اطلاعات بازار، هدفمندی، هدفمند کردن فعالیت‌های بازاریابی، برآورد کردن اولویت های گردشگران، شناسایی فرصت ها و چالش ها، صرفه جویی در زمان گردشگران، شناخت مشتریان هوشمندسازی بازار، پیش‌بینی مشتریان، تنظیم تقسیم‌بندی مشتریان، تمایل به جذب مشتریان بیشتر، کاهش هزینه های بازاریابی، هدفمندی تبلیغات و بازاریابی، کسب درآمد بیشتر، ایجاد عملکرد نوآورانه، رفتارشناسی مشتریان، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، رقابت جهانی، تربیت میزبان‌های کارآمد، بازاریابی مبتنی بر نیاز به ویژه

می‌افزاید. حساسیت نظری از آن جهت مهم است که اساساً پژوهش کیفی و نظریه‌مبنایی در پی معنادادن به داده‌ها هستند. جدول ۲- نتایج تحلیل داده‌ها را در مراحل سه‌گانه کدگذاری نشان می‌دهد.

خلاقیت ویژه‌ای دارد و با توجه به خلاقیت باید حساسیت نظری راهگشای ادامه کار باشد. حساسیت نظری از خلال تجربه حرفه‌ای، مطالعه متون، تجربه شخصی و روند تحلیل داده‌ها در خلال پژوهش بر حساسیت نظری محقق

جدول ۲- خروجی مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و گزینشی

مقوله هسته نهایی	مقولات محوری	خرده مقولات	
بازاریابی گردشگری به مثابه مطالبه ملی و به علت درک عمیق بازاریابی در بستر توسعه زیر ساخت و معرفی قابلیت‌ها با مداخله درک نیاز بازار و به وسیله استراتژی‌های همکاری و همراستایی نهادی، آگاهی بخشی و توسعه تحقیقات بازار منجر به پیامدهای دیپلماسی گردشگری جهانی و پشتیبانی از اقتصاد ملی شده است.	همکاری و همراستایی نهادی	خدمات یکپارچه و هماهنگی	
		هماهنگی نهادهای مرتبط	
		مراکز تصمیم‌گیری همراستا	
	درک عمیق بازاریابی	دیپلماسی گردشگری	فهم اثرگذاری گردشگری
			بازاریابی بنیان اقتصاد جدید
			توجه به بازاریابی
	تسهیم رویدادهای جهانی	پشتیبانی از اقتصاد ملی	توسعه دیپلماسی عمومی
			کاهش دادن تنش‌ها
			کاهش تصدی‌گری دولت
	تربیت میزبان‌های کارآمد	توسعه تحقیقات بازار	توسعه تعاملات جهانی
			توسعه کمپین‌های بشردوستانه
			توسعه صلح جهانی
	معرفی قابلیت‌ها	درک نیاز بازار	بازار گردشگری به عنوان پیشران اقتصادی
			تقویت اقتصادی
			آموزش همگانی گردشگری
	رفع محدودیت‌های موجود	مطالبه ملی	آموزش افراد بومی
			آموزش محلی
			تحقیق و توسعه
	توسعه زیر ساخت	توسعه زیر ساخت	شناخت گرایشات گردشگران
			مطالعه الگوهای موفق
			دسترسی راحت بازار مبدا به کشور
	سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ملی	مطالعه الگوهای موفق	رقابت در عرصه جهانی
			همسویی با بازار جهانی
			شناخت ذائقه‌ها و سلیقه‌ها
	آمادگی همگانی	مطالعه الگوهای موفق	معرفی فرهنگ و تمدن
			معرفی خوب بازار گردشگری و صنایع دستی
			اصلاح نگاه فرهنگی و درک شرایط مهمانان
	نگاه تجاری به گردشگران	مطالعه الگوهای موفق	مدیریت زیرساختی و فرودگاهی
			اصلاح قوانین سخت‌گیرانه
			خواست همگانی
	هوشمندسازی بازار گردشگری	مطالعه الگوهای موفق	سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ملی
			آمادگی همگانی
			جدی گرفتن گردشگری
توسعه زیر ساخت	مطالعه الگوهای موفق	نگاه تجاری به گردشگران	
		هوشمندسازی بازار گردشگری	
		توسعه زیر ساخت	

خدمات حمل و نقل و غیره استفاده می کند. بازاریابی گردشگری در اقتصاد کشورهایی که موقعیت آن را دارند، تاثیر دارد. از بین مقوله های ارائه شده در حوزه گردشگری، بازاریابی گردشگری به عنوان دومین مقوله موضوعی پرطرفدار در بین محققان ایرانی گردشگری بین ۱۳۷۹ و ۱۳۹۵ مورد توجه قرار گرفته است. به همین دلیل وجود استراتژی های هدفمند بازاریابی در زمینه بازاریابی گردشگری می تواند نقطه شروع یک موفقیت گردشگری باشد. بدون شک، طراحی درست برای بازاریابی گردشگری ضمانتی حقیقی برای فعالیت های بشر از ناحیه اقتصادی است. امروزه رقابت در بازاریابی گردشگری به حد بالایی در حال افزایش است، به صورتی که می توان از استراتژی های رقابت مناسب بین توریست ها استفاده کرد. یکی از راه های موفقیت شرکت ها ارائه خدمات متفاوت نسبت به دیگر رقبا خواهد بود. بنابراین الگوهای بازاریابی گردشگری در سطح جهان به شدت رقابتی هستند و کشورهای مختلف برای توسعه گردشگری خود ناچار به تدوین الگوهای بازاریابی گردشگری منحصر به فرد خود هستند و این تحقیق نیز با هدف ارائه الگوی بازاریابی گردشگری در سطح شهر تهران به روش کیفی در میان متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی به ارائه الگوی بومی پرداخته است. در واقع رویکرد بازاریابی گردشگری به عنوان فرآیند مشارکتی است که افراد و یا سازمان ها در فرایندی رفتاری مشترکی تولید می کنند. بر این اساس باید گفت که: بازاریابی گردشگری به مثابه مطالبه ملی و به علت درک عمیق بازاریابی در بستر توسعه زیر ساخت و معرفی قابلیت ها با مداخله درک نیاز بازار و به وسیله استراتژی های همکاری و همراستایی نهادی، آگاهی بخشی و توسعه تحقیقات بازار منجر به پیامدهای دیپلماسی گردشگری جهانی و پشتیبانی از اقتصاد ملی شده است. آخرین مرحله کدگذاری، مرحله کدگذاری گزینشی است

پس از بررسی دقیق تر و پیوند بین ۳۵ خرده مقوله، تعداد ۱۲ مقوله محوری به دست آمد که این مقولات عبارت از: همکاری و همراستایی نهادی، درک عمیق بازاریابی، دیپلماسی گردشگری، تسهیم رویدادهای جهانی، پشتیبانی از اقتصاد ملی، تربیت میزبان های کارآمد، توسعه تحقیقات بازار، درک نیاز بازار، معرفی قابلیت ها، رفع محدودیت های موجود، مطالبه ملی، توسعه زیر ساخت است. با انتزاع بیشتر این مقولات در مرحله کدگذاری گزینشی، یک مقوله هسته ای به شرح «بازاریابی گردشگری به مثابه مطالبه ملی و به علت درک عمیق بازاریابی در بستر توسعه زیر ساخت و معرفی قابلیت ها با مداخله درک نیاز بازار و به وسیله استراتژی های همکاری و همراستایی نهادی، آگاهی بخشی و توسعه تحقیقات بازار منجر به پیامدهای دیپلماسی گردشگری جهانی و پشتیبانی از اقتصاد ملی شده است» ظاهر شد که بتواند تمامی مقولات دیگر را تحت پوشش قرار بدهد.

### تحلیل مقوله هسته (مرکزی):

بازاریابی، شناسایی نیاز و خواسته های مشتریان و نحوه برآورده کردن آنان از طریق مبادله می باشد که جریان عرضه کالا و خدمات که شامل قیمت گذاری، محصول و خدمات، مکان و ارتباطات بازاریابی می باشد را به سمت جریان تقاضا که شامل پذیرش، آمادگی پرداخت، دسترسی و آگاهی می باشد، سوق می دهد و در حوزه گردشگری نیز بازاریابی گردشگری شامل معرفی بازار گردشگری به گردشگران است. مفهوم این نوع بازاریابی عبارت است از اجرای فعالیت های منظم و هماهنگ سیاست های تجاری توسط سازمان های گردشگری بخش خصوصی یا دولتی که در سطح محلی، منطقه ای، ملی یا بین المللی به ارضاء بهینه نیازهای گروه های گردشگری کمک می نمایند. بازاریابی گردشگری یک استراتژی بازاریابی است که از طرح ها و تکنیک های بازاریابی خاص برای تبلیغات محصولات و خدمات گردشگری مانند مقاصد، هتل ها و

گردشگران خارجی در تهران به عنوان کارگزاران و مجریان برنامه‌ریزی‌های و سیساتگذاری‌های عرصه گردشگری هستند که در موارد متعددی خود در این فرایندها اثرگذارند. از این رو آنان تشخیص دقیقی از کارآمدی و اثرگذاری و متغیرهای مرتبط با بازاریابی گردشگری دارند. همانطور که از متن مصاحبه‌ها مشخص است، بازاریابی گردشگری برای کل نظام اقتصادی و سیاسی کشور بسیار حساس و کارآمد است و از این رو الگوهای بومی برای تبیین وضعیت این حوزه از بازاریابی نیز کارآمدتر خواهند بود.

### ترسیم مدل پارادایمی

در مجموع یافته‌های پژوهش حاضر نشان دادند که بازاریابی گردشگری در کشور در شرایطی مختلفی اتفاق می‌افتد. متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در تهران رویکردهای متفاوتی را در راستای بازاریابی گردشگری بیان کرده‌اند. همه آنها در این مساله که اساساً رایج الگوی بازاریابی گردشگری در سطح کشور ممکن است، اتفاق نظر دارند، اما هر کدام از رویکردی متفاوت به این مقوله نگاه کرده‌اند و پاسخ‌های متفاوتی به سوال اصلی پژوهش داده‌اند. در یک رویکردی کلی می‌توان همه یافته‌ها در یک مدل پارادایمی برای فهم بهتر ترسیم کرد. همانگونه که در الگو مشاهده می‌شود، این مدل دارای بخش‌های؛ شرایط علی، پدید، بستر، شرایط مداخله‌گر، استراتژی و پیامد است. پدیده مرکزی این مدل، بازاریابی گردشگری است که محور سوالات مصاحبه کیفی و اطلاعات نظری و مفهومی متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در تهران بوده است.

همچنین در این مدل شرایط علی شامل دو مولفه اصلی؛ مطالبه ملی و درک عمیق بازاریابی است. خود مولفه مطالبه ملی از سه خرده مقوله؛ (خواست همگانی، سیاستگذاری و برنامه‌ریزی ملی و آمادگی همگانی)

که در آن کدهای به دست آمده در مرحله کدگذاری محوری را در سطحی انتزاعی‌تر ادامه می‌دهد. هدف از این کار، یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌های کسب شده در مرحله کدگذاری محوری است. در این مرحله است که شکل‌گیری و پیوند هر مقوله با سایر مقوله‌ها شرح داده می‌شود و مقوله هسته نهایی به دست آمده که کل مفاهیم و مقوله‌ها را در بر می‌گیرد. با ترکیب ۱۲ مقوله اصلی پژوهش (همکاری و همراستایی نهادی، درک عمیق بازاریابی، دیپلماسی گردشگری، تسهیم رویدادهای جهانی، پشتیبانی از اقتصاد ملی، تربیت میزبان‌های کارآمد، توسعه تحقیقات بازار، درک نیاز بازار، معرفی قابلیت‌ها، رفع محدودیت‌های موجود، مطالبه ملی، توسعه زیر ساخت)، مقوله هسته نهایی در مرحله کدگذاری گزینشی ظهور کرد. با توجه به مقولات عمده و توضیحات فوق می‌توان گفت که مقوله؛ بازاریابی گردشگری به مثابه مطالبه ملی و به علت درک عمیق بازاریابی در بستر توسعه زیر ساخت و معرفی قابلیت‌ها با مداخله درک نیاز بازار و به وسیله استراتژی‌های همکاری و همراستایی نهادی، آگاهی بخشی و توسعه تحقیقات بازار منجر به پیامدهای دیپلماسی گردشگری جهانی و پشتیبانی از اقتصاد ملی شده است؛ می‌تواند همه مباحث متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در شهر تهران راجع به بازاریابی گردشگری را تحت پوشش قرار دهد و نیز جنبه تحلیلی داشته باشد. بر اساس مقوله هسته نهایی که خود برگرفته و انتزاع شده از سایر مقولات عمده‌ای شده است، متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در تهران در تجربه زیست خود شرایط علی، بستر و پیامدهای بازاریابی گردشگری را تجربه، درک و یا تصور می‌کنند. آنها در شرایط و بستر تعاملی خاصی بازاریابی گردشگری را تبیین کرده‌اند که اگر این شرایط در هر کشوری مهیا شود، بازاریابی گردشگری موفق عمل خواهد کرد و امری معقول تلقی می‌شود. متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی

اما بخش مهم این مدل پارادایمی که نقش مهمی در بازاریابی گردشگری دارد، استراتژی‌هایی برای این پدیده هستند. آنچه از هسته برخی مصاحبه‌ها بیرون می‌آید، راهبردها یا استراتژی‌هایی برای بازاریابی گردشگری در بین متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در تهران وجود دارند. این استراتژی‌ها شامل سه مقوله اصلی؛ همکاری و همراستایی نهادی، تربیت میزبان‌های کارآمد و توسعه تحقیقات بازار هستند که مقوله اصلی همکاری و همراستایی نهادی خود دارای سه خرده مقوله؛ (خدمات یکپارچه و هماهنگی، هماهنگی نهادهای مرتبط و مراکز تصمیم‌گیری همراستا) هستند. مقوله اصلی تربیت میزبان‌های کارآمد نیز شامل سه خرده مقوله؛ (موزش همگانی گردشگری، آموزش افراد بومی و آموزش محلی) هستند. همچنین آخرین استراتژی یعنی توسعه تحقیقات بازار نیز با سه خرده مقوله؛ (تحقیق توسعه، شناخت گرایشات گردشگران و مطالعه الگوهای موفق) تعریف شده است. این سه استراتژی مهم دو نقش عمده در مدل پارادایمی دارند. نخست به طور مستقیمی بر بازاریابی گردشگری اثر دارند و علاوه بر آن بر پیامدهایی منجر می‌شود که شامل؛ دیپلماسی گردشگری، پشتیبانی از اقتصاد ملی و تسهیم رویدادهای جهانی است. در نهایت این استراتژی‌ها به دستیابی مدل بازاریابی گردشگری منجر می‌شوند. در متون مدیریتی استراتژی مهمترین ابزار الگوهاست و در همین مدل نیز همکاری و همراستایی نهادی، تربیت میزبان‌های کارآمد و توسعه تحقیقات بازار مهمترین استراتژی‌های هستند که به موفقیت بازاریابی گردشگری منجر شده‌اند. در نهایت مدل پارادایمی پژوهش باید دارای پیامدهایی در راستای پدیده مرکزی پژوهش باشد. مهمترین پیامدهای مورد انتظار در تبیین بازاریابی گردشگری سه مقوله اصلی؛ دیپلماسی گردشگری، پشتیبانی از اقتصاد ملی و تسهیم رویدادهای جهانی هستند. مقوله اصلی دیپلماسی گردشگری شامل سه خرده مقوله؛ (توسعه دیپلماسی عمومی، کاهش دادن

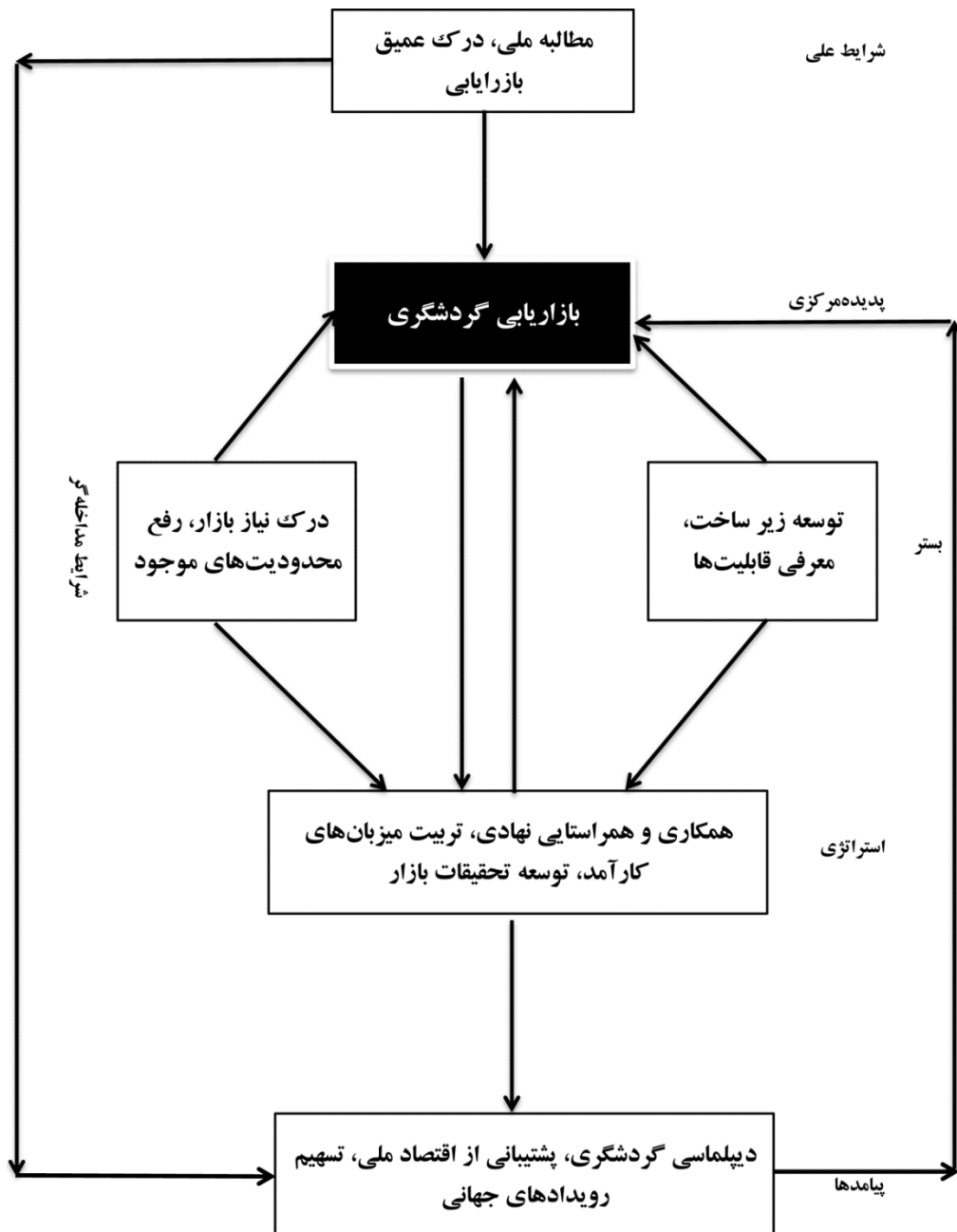
تشکیل شده است و مقوله اصلی درک عمیق بازاریابی نیز از سه خرده مقوله (فهم اثرگذاری گردشگری، بازاریابی بنیان اقتصاد جدید و توجه به بازاریابی) تشکیل شده است. بر اساس چارچوب پارادایمی موجود، مطالبه ملی و درک عمیق بازاریابی علت مستقیم و اصلی بازاریابی گردشگری هستند.

علاوه بر شرایط علی در مدل موجود بسترهای اثرگذار بر بازاریابی گردشگری حضور دارند. بر این اساس بسترهای موجود شامل؛ دو مولفه‌های اصلی توسعه زیر ساخت و معرفی قابلیت‌ها است. مولفه اصلی توسعه زیر ساخت نیز خود دارای سه خرده مقوله؛ (جدی گرفتن گردشگری، نگاه تجاری به گردشگران و هوشمندسازی بازار گردشگری) تشکیل شده است و مقوله اصلی معرفی قابلیت‌ها نیز با سه خرده مقوله؛ (شناخت ذائقه‌ها و سلیقه‌ها، معرفی فرهنگ و تمدن و معرفی خوب بازار گردشگری و صنایع دستی) تشکیل شده است. بسترهای موجود در مدل پارادایمی پژوهش دارای اثرگذاری چندگانه‌ای است که می‌تواند علاوه بر اثرگذاری مستقیم بر بازاریابی گردشگری، همزمان می‌تواند بر استراتژی‌های بازاریابی گردشگری تاثیر مستقیم داشته باشند.

از دیگر مولفه‌هایی که از آن به عنوان شرایط مداخله‌گر یاد می‌شود، شامل دو مقوله اصلی درک نیاز بازار و رفع محدودیت‌های موجود هستند. مقوله اصلی درک نیاز بازار شامل سه خرده مقوله؛ (دسترسی راحت بازار مبدا به کشور، رقابت در عرصه جهانی و همسویی با بازار جهانی) است و مقوله اصلی رفع محدودیت‌های موجود شامل سه خرده مقوله؛ (اصلاح نگاه فرهنگی و درک شرایط مهمانان، مدیریت زیرساختی و فرودگاهی و اصلاح قوانین سخت‌گیرانه) است. شرایط مداخله‌گر نیز مانند بسترها اثرات دوگانه‌ای در مدل دارند. این شرایط علاوه بر اثرگذاری مستقیم بر بازاریابی گردشگری، همزمان می‌تواند بر استراتژی‌های بازاریابی گردشگری تاثیر مستقیم داشته باشند.

پیامدها خود فی نفسه مطلوب هستند، اما بر خود بازاریابی گردشگری اثر مستقیمی دارند. در نهایت تدوین این مدل براساس شیوه تحلیل کیفی به سبک استراوس و کربین بوده است که براساس آن چارچوب مدل از پیش تعیین شده، اما مقولات موجود در آن در فرایند تحلیل کیفی کشف خواهد شد.

تنش‌ها و کاهش تصدی‌گری دولت) است. پشتیبانی از اقتصاد ملی نیز شامل دو خرده مقوله؛ (بازار گردشگری به عنوان پیشران اقتصادی و تقویت اقتصادی) هستند و در نهایت مقوله تسهیم رویدادهای جهانی از سه خرده مقوله؛ (توسعه تعاملات جهانی، توسعه کمپین‌های بشردوستانه و توسعه صلح جهانی) تشکیل شده است. هرچند این



شکل ۲- مدل پارادایمی پژوهش



## بحث و نتیجه گیری

اهمیت و ضرورت اقتصادی گردشگری برای همه کشورها از جمله ایران ضرورتی انکارناپذیر است. در ایران نیز شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد دولت اهمیت فزاینده‌ای به گردشگری می‌دهد، حتی در شرایطی که درگیری، بی‌ثباتی سیاسی و لفاظی‌های ایران هراسی از سوی افراد و کشورهای متخاصم، چالش‌های مهمی را برای تصویر گردشگری کشورمان ایجاد کرده است و به همین خاطر بیشتر کشورها اقدام به انجام تحقیقات گسترده‌ای در حوزه گردشگری کرده‌اند. چرا که گردشگری برای کشورهای دارای جاذبه‌های جهانگردی نظیر ایران می‌تواند به مهم‌ترین منبع کسب درآمد ارزی تبدیل شود. مشروط بر اینکه برنامه‌ریزی صحیح و همه جانبه توأم با آینده‌نگری برای آن تنظیم و اجرا شود. در بسیاری از کشورها به ویژه کشور ایران صنعت گردشگری چنان که شایسته است گسترش و توسعه نیافته است و با وجودی که در تمامی برنامه‌های توسعه سالیان اخیر بر رهایی از اقتصاد تک محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده، ولی در مقام عمل موفقیت و کامیابی قابل توجه و ملموس و محسوسی در این زمینه به دست نیامده است. همچنین رشد و توسعه صنعت گردشگری در ایران به عنوان یکی از راهکارهای عملی رهایی از اقتصاد تک محصولی و متنوع‌سازی منابع درآمدی کشور باید بیش از پیش مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاستگذاران کشور قرار گیرد. در همین ارتباط باید عنوان کرد که آمار و ارقام ارائه شده در مورد گردشگری ایران نشان می‌دهد که وضعیت مناسبی از نظر تعداد گردشگران ورودی و درآمد نداشته و جایگاه ۹۷ ایران در میان کشورهای دنیا و ۱۲ در بین کشورهای منطقه نشان می‌دهد فاصله بسیاری تا دستیابی به اهداف گردشگری در سند چشم‌انداز توسعه وجود دارد. در جهان امروزی صنعت گردشگری یکی از صنایع اشتغال‌زا و پر درآمد بوده و این صنعت به لحاظ سهم

اشتغال و گردش مالی در تولید و درآمد ناخالص ملی برای همه کشورها از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابراین با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایران، به نظر می‌رسد استفاده از پتانسیل‌های گردشگری می‌تواند کمک شایانی در افزایش اشتغال جامعه، افزایش گردش پول، توسعه حمل و نقل و کمک به دستیابی اهداف چشم‌انداز توسعه، جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی، افزایش مراودات و مبادلات بین‌المللی و کمک به تاثیر بهتر ایران بر برند سایر محصولات و خدمات با توجه به تاثیر برند شهر سازنده و در نهایت دستیابی به توسعه پایدار و همه‌جانبه کشور نماید. همچنین با توجه به کارهای پژوهشی انجام شده در سوابق تحقیق و ادبیات و نیز لزوم وجود الگوی استراتژیک بازاریابی در صنعت گردشگری، با توجه به اینکه تاکنون مدلی کیفی مبتنی بر داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان، متخصصان گردشگری و گردشگران خارجی جهت بازاریابی مقاصد گردشگری در ایران به ویژه در شهر تهران انجام نشده است و در تعداد اندک پژوهش‌های صورت پذیرفته تنها به آزمون مدل‌های موجود پرداخته شده و این پژوهش‌ها بخش‌های مختلف گردشگری شهری تهران را در نظر نگرفته، عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری تهران و در کل ایران را رتبه‌بندی نکرده‌اند. بنابراین یافته‌ها و توصیه‌ها ارائه شده برای سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران کاربردی نبوده و با توجه به ویژگی‌ها و شرایط متفاوت تهران نیاز به ارائه مدلی بومی شده که مقتضیات این شهر را در نظر گرفته و بتواند پیشنهادات کاربردی ارائه نماید بدیهی است.

در همین راستا برای تبیین بازاریابی گردشگری به طور کلی برای تبیین گردشگری، نظریه‌های گوناگونی وجود دارد و با توجه به بستر خاص فرهنگی گردشگری در شهر تهران به تنهایی نمی‌توان هیچکدام را به عنوان چارچوب نظری برای این پژوهش در نظر گرفت. بنابراین پژوهش حاضر با هدف ارائه یک چارچوب نظری و مدل پارادایمی

بنابراین در این مرحله مایه گرفتن مفاهیم از داده‌ها، مشخصه اصلی راهبرد نظریه زمینه‌ای است و به کمک تحلیل مقوله‌ها می‌توان فرایند نظریه‌سازی را تشریح کرد. در مورد نامگذاری مناسب مقوله‌ها، پرسیدن سؤالات برانگیزنده، مقایسه و استنتاج طرحی نو، یکپارچه و واقع بینانه از انبوه داده‌های خام و سازمان نیافته، نیاز به خلاقیت ویژه‌ای دارد و با توجه به خلاقیت باید حساسیت نظری راهگشای ادامه کار باشد. حساسیت نظری از خلال تجربه حرفه‌ای، مطالعه متون، تجربه شخصی و روند تحلیل داده‌ها در خلال پژوهش بر حساسیت نظری محقق می‌افزاید. حساسیت نظری از آن جهت مهم است که اساساً پژوهش کیفی و نظریه‌مبنایی در پی معنادادن به داده‌ها هستند. پس از بررسی دقیق‌تر و پیوند بین مفاهیم خرده مقولات، ۱۲ مقوله محوری به دست آمد که این مقولات عبارت از: همکاری و همراستایی نهادی، درک عمیق بازاریابی، دیپلماسی گردشگری، تسهیم رویدادهای جهانی، پشتیبانی از اقتصاد ملی، تربیت میزبان‌های کارآمد، توسعه تحقیقات بازار، درک نیاز بازار، معرفی قابلیت‌ها، رفع محدودیت‌های موجود، مطالبه ملی، توسعه زیر ساخت است. با انتزاع بیشتر این مقولات در مرحله کدگذاری گزینشی، یک مقوله هسته‌ای ظاهر شد که بتواند تمامی مقولات دیگر را تحت پوشش قرار بدهد. در واقع رویکرد موجود نظام بازاریابی و خلق ارزش‌های آن را در حوزه گردشگری در سازمان‌های مختلف را با پیشرفت اقتصادی جامعه پیوند می‌زند و بازاریابی گردشگری به عنوان فرآیند مشارکتی است که افراد و یا سازمان‌ها در فرایندی رفتاری مشترک تولید می‌کنند. بر این اساس باید گفت که: بازاریابی گردشگری به مثابه مطالبه ملی و به علت درک عمیق بازاریابی در بستر توسعه زیر ساخت و معرفی قابلیت‌ها با مداخله درک نیاز بازار و به وسیله استراتژی‌های همکاری و همراستایی نهادی، آگاهی بخشی و توسعه تحقیقات بازار منجر به پیامدهای دیپلماسی گردشگری جهانی و پشتیبانی از اقتصاد ملی

از برساخت‌های شخصی متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در تهران به دنبال ارایه نظریه بومی در این زمینه است. در راستای دستیابی به این هدف از روش‌شناسی کیفی و نظریه زمینه‌ای یا گراند تئوری استفاده شده است. در روش نظریه زمینه‌ای، جمع‌آوری و تفسیر داده‌ها همزمان در جهت خلق یک نظریه قرار می‌گیرد و تفسیر همان مرجعی است که بر اساس آن تصمیم گرفته می‌شود که کدام داده یا مورد را در مرحله بعد در نمونه گنجانده شود و این داده‌ها چگونه یا با چه روش‌هایی باید گردآوری شوند. فرآیند تفسیر با توجه به روش کدگذاری در سه مرحله انجام می‌گردد. مدل کشف شده در این پژوهش حاصل تحلیل عمیق ۱۵ مصاحبه از متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در شهر تهران است که در فرایند مدیریتی و بازاریابی صنعت گردشگری درگیر بودند. نتایج تحلیل داده‌ها بر اساس مراحل سه‌گانه کدگذاری ارایه شد و در مرحله کدگذاری باز متن مصاحبه‌ها به دقت بارها خوانده شده و بیش از ۲۲۱ مفهوم و گزاره معنادار استخراج شد. در مرحله بعد با مرور مفهومی و محتوایی مفاهیم ۱۹۳ مفاهیم متناظر از تعداد ۲۲۱ گزاره‌های معنادار کلی موجود در متن مصاحبه‌ها استخراج شد. این مقوله‌ها دارای ارتباط مفهومی با همدیگر هستند و به راحتی می‌توان آنها را دسته‌بندی کرد و یکی از مهمترین فرایندهای کدگذاری استخراج مفاهیم متناظر از گزاره‌های معنادار و تبدیل این مفاهیم به خرده مقوله است. در این مسیر هر لحظه به غنای مقوله‌ها افزوده شده و در عین حال حجم این مفاهیم کمتر شدند، بنابراین از کل ۲۲۱ گزاره معنادار موجود در مصاحبه‌های پژوهش تعداد ۱۹۳ مفاهیم متناظر استخراج شده که این مفاهیم پس از حذف تکراری‌ها در مرحله کدگذاری محوری ۳۵ خرده مقوله از مفاهیم متناظر بیرون کشیده شده است. البته می‌توان گفت تعداد زیادی از این مفاهیم تکراری هستند و یا همپوشانی بالایی با هم دارند.

Dioko, L. (Don), Harrill, R., & Cardon, P. W. (2010). Brand China: Tour Guide Perceptions and Implications for Destination Branding and Marketing. *Tourism Analysis*, 15(3), 345–355. doi:10.3727/108354210x12801550666187

Dolnicar, S. & Ring, A. (2014) *Tourism Marketing Research - Past, Present and Future* .

Evans, Nigel, G, (2015), Sustainable competitive advantage in tourism organizations: A strategic model applying service dominant logic and tourism's defining characteristics, *Tourism Management Perspectives*, 18, 14-25 .

Gartner, William C., and Maja Konecnik Ruzzier (2011), *Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market*, *Journal of Travel Research*, 50, 471-481.

Gjerald, O., & Lyngstad, H. (2015). Service risk perceptions and risk management strategies in business-to-business tourism partnerships. *Tourism Management Perspectives*, 13, 7–17. doi:10.1016/j.tmp.2014.10.002

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. doi:10.1016/j.tourman.2016.09.015

Middleton AC (2011) Chapter 3: City branding and inward investment. In: Keith D (ed) *City Branding: Theory and Cases*. Britain: Palgrave Macmillan, pp. 15–25.

Morgan, N. A. (2011). *Destination brands: Managing place reputation* (3rd edition). *Place Branding and Public Diplomacy*. 1-320

Najdeska, Kterina, Rakicevik, Gabriela, (2012), Planning of sustainable tourism development, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 44, 210 – 220

Phillips, P., & Moutinho, L. (2014). Critical review of strategic planning research in hospitality and tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 96–120. doi:10.1016/j.annals.2014.05.013

Park, Sun-Young & Petrick, James. (2006). Destinations' Perspectives of Branding. *Annals of Tourism Research - ANN TOURISM RES.* 33. 262-265. 10.1016/j.annals.2005.10.007.

شده است. بنابراین بر اساس مقوله هسته نهایی که خود برگرفته و انتزاع شده از سایر مقولات عمده ارایه شده است، متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در تهران در تجربه زیست خود شرایط علی، بستر و پیامدهای بازاریابی گردشگری را تجربه، درک و یا تصور می کنند. آنها در شرایط و بستر تعاملی خاصی در حوزه بازاریابی گردشگری را تبیین کرده اند که اگر این شرایط در هر کشوری مهیا شود، موفقیت بازاریابی و گردشگری در آن حوزه محقق خواهد شد. همچنین متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در تهران به عنوان کارگزاران و مجریان برنامه ریزی های صنعت گردشگری بوده که در برنامه ریزی های کلان این حوزه سهیم هستند. از این رو آنان تشخیص دقیقی از کارآمدی و اثرگذاری و متغیرهای مرتبط با بازاریابی گردشگری دارند. همانطور که از متن مصاحبه ها مشخص است، مدل بازاریابی گردشگری برای کل نظام اقتصادی و سیاسی کشور بسیار حساس و کارآمد است و از این رو الگوهای بومی برای تبیین وضعیت این نظام نیز کارآمدتر خواهند بود.

## منابع

Albuquerque, Helena; Costa, Carlos; Martins, Filomena. (2018). The use of Geographical Information Systems for Tourism Marketing purposes in Aveiro region (Portugal), *Tourism Management Perspectives*, Volume 26, Pages 172-178.

Beritelli, P., & Laesser, C. (2018). Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 1–13. doi:10.1016/j.jdmm.2016.08.010

Cohen, Scott A.; Hopkins, Debbie. (2019). Autonomous vehicles and the future of urban tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 74, Pages 33-42.

Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 1, 27-51 .

Wu, Geqi. (2018). Official websites as a tourism marketing medium: A contrastive analysis from the perspective of appraisal theory, *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 10, Pages 164-171 .

Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27. doi:10.1016/j.tourman.2016.10.008

Pike, S., & Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41; 1-26.

Polat, N., & Hermans, E. (2016). A model proposed for sustainable accessible tourism (SAT). *Tékhne*, 14(2), 125-133. doi:10.1016/j.tekhne.2016.11.002

Qu, H., Hyunjung Kim, L., & Hyunjung Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management journal*, 465-476.

Ritchie, J. R. Brent, and Robin J. B. Ritchie (1998). The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges. Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations, edited by Peter Keller. Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, 89-116.

Ruzzier, Majala, (2009), a systematic Approach to Branding Slovenia, Università della Svizzera italiana and Aston Business School.

Sharp, Richard, (2017), *Tourism marketing for developing countries: Battling stereotypes and crises in Asia, Africa and the Middle East*, E. Avraham, E. Ketter. Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK (2016), *Tourism Management*, 59, 100-109.

Siamak Seyfi, C. Michael Hall & Salar Kuhzady, (2018), *Tourism and hospitality research on Iran: current state and perspectives*, *Tourism Geographies*, Volume 21, 2019 - Issue 1, Pages 143-162

Tasci, A.D. and Gartner, W.C. (2009), "Destination image and its functional relationships", *Journal of Travel Research*, Vol. 45 No. 4, pp. 413-425.

The Report of World Tourism Organization. (2019). 4th UNWTO Euro-Asian Mountain Tourism Conference, on 2-5 March 2019, in Berchtesgaden, Germany.

Williams. M, Allan, Shaw, Gareth, (2011), *Internationalization and Innovation in Tourism*,