



<https://sppl.ui.ac.ir/?lang=en>

Spatial Planning
E-ISSN: 2476-3357

Document Type: Research Paper

Vol. 12, Issue 1, No.44, Spring 2022, pp. 1-4

Received: 29/12/2021 Accepted: 05/04/2022

Attraction and Repulsion Factors of Tourism Destinations with Emphasis on Inbound French Cultural Tourists' Experiences in Iran

AhmadReza Sheikhi ^{1*}, Morteza Kowsari ²

1- Assistant Professor of Tourism Planning, Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran

a.sheikhi@geo.ui.ac.ir

2- MA in Tourism Planning and Cultural Tour Guide, Tehran, Iran

m.kowsari1990@gmail.com

Abstract

Choosing a tourist destination is a complex process and could be affected by various factors. Some of these factors depend on the destination and its characteristics. Recognizing the characteristics of the destination can guide stakeholders in the tourism industry to have a better view of the target markets and plan according to the tastes of the target market tourists. The present field study aimed at identifying the factors influencing the choice of Iran as a tourist destination from the perspective of French tourists who traveled to Iran in 2018. From this population, 385 tourists were selected using Cochran's formula. Their viewpoints were gathered using an online questionnaire. The results of the t-test showed that French tourists were more willing to communicate with the local community. It has also been shown that exchange rates and reasonable costs have played a major role alongside attractive Iranian hospitality. On the other hand, international problems arising from obtaining Iranian visas, inadequate roadside services, and cultural and religious restrictions were among the repulsive factors. Finally, using the Kendall test, we showed that the change in the attitude of tourists after the trip and encouraging their friends to travel to Iran have a significant correlation.

Methodology

The statistical population of this study was French tourists who traveled to Iran in 2018 for the purpose of cultural tourism. According to the statistical data of the Ministry of Cultural Heritage,

*Corresponding Author

Sheikhi, A., Kowsari, M. (2022). Attraction and Repulsion Factors of Tourism Destinations with Emphasis on Inbound French cultural tourists Experiences in Iran. *Spatial Planning*, 12 (1), 1-4.



2476-3357 / © 2022. Published by University of Isfahan

This is an open access article Under the by-nc-nd/4.0/ License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



<http://dx.doi.org/10.22108/sppl.2022.132089.1632>



[20.1001.1.22287485.1401.12.1.3.3](https://doi.org/10.22108/sppl.2022.132089.1632)

Tourism, and Handicrafts (MCTH), the number of these tourists in that year was 43,216. To determine the sample size, Cochran's formula with an error coefficient of 0.05 was used. Then, 385 tourists were selected as the sample size. Some support has also been received from two travel agencies, Clio and Intermed in France, which are active in the field of cultural tourism. Contact with French cultural tourists was not difficult since one of the researchers was a French-language cultural tourism guide. Due to his 10-years of experience with French cultural tourists, he has been in contact with many tourists who have traveled to Iran for cultural purposes. For this reason, the researcher had contact with around 100 tourists who had traveled to Iran in 2018. The rest of the sample members were introduced to the researcher through the two above-mentioned agencies. To collect the data for this study, a survey method was used. As shown in the theoretical foundations of the research, the motivation for traveling to Iran as a tourist destination was considered. In addition, the metrics of contextual variables including characteristics such as age, gender, education, occupation, religion, and the destination image were considered as the potential factors affecting tourists' behaviors. All these measures have been studied through a research questionnaire. It was used to collect the data online.

Discussion

French tourists incoming to Iran have some difficulties in terms of obeying religious laws and observing the hijab. Therefore, the factor of religion is a strong repulsive factor for young tourists and less repulsive for older tourists because older tourists have accepted it as an Islamic norm. More than half of the tourists were women. Thus, gender also acted as a repulsive factor in terms of observing the hijab, especially for younger women. On the other hand, the high average age of tourists necessitates the improvement of infrastructures and facilities for older tourists. For example, the welfare services around the attractions roads were considered a repulsive factor, which caused many problems for the tourists of any age. For this reason, service complexes of high quality should be provided around all tourist attractions. Most of the tourists surveyed also stated that they earn more than 25,000 euros a year. Most of them have stayed in 4- or 5-star hotels and showed a high degree of satisfaction, which is partially in line with international standards.

Conclusion

In summary, the results showed that despite the negative effect of sanctions, hotels have been able to provide services to tourists with high quality in Iran's tourist destinations. In addition, tourists tend to communicate with the local community and enjoy cultural diversity. Indeed, by providing some training courses to the Iranian local communities, they can be prepared for better interaction with tourists. Working on their language level is also a determining factor. Another repulsive factor was inactivity in the field of advertising. This issue, which has different types and forms, can be less expensive, easier, and more effective to improve today than in the past. One of the advertising types that can be easily done today is awareness through websites and virtual networks. Most tourists use websites for gathering relevant information. However, Iran has not been able to have a standard tourism database. Social media can also attract and reassure many tourists by shortening the relationship between consumers and suppliers of various goods and services and eliminating negative images such as insecurity. The mental image of tourists towards the destination before the trip was not very clear and desirable, while they have stated that their mental image of Iran after the trip has changed dramatically.

Keywords: Motivation, Attraction and Repulsion Factors, Iran Tourism Destination, French Tourists.

References

- Adnan, S. F., & Omar, S. I. (2021). Assessing the tourists satisfaction of adventure lodges: a case study of Tadam Hill Resorts, Malaysia. *Journal of Ecotourism*, 1-16.
- Alves, G. M., Sousa, B. M., & Machado, A. (2020). The role of digital marketing and online relationship quality in social tourism: A tourism for all case study. In *Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries* (pp. 49-70). IGI Global.
- Beirman, D. (2020). *Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach*. Routledge.
- Buhalis, D., & Inversini, A. (2014). Tourism branding, identity, reputation co-creation, and word-of-mouth in the age of social media. In *Tourism management, marketing, and development* (pp. 15-40). Palgrave Macmillan, New York.
- Chen, C. C., Huang, W. J., & Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction–Is there a relationship? *Journal of Tourism Management*, 53, 140-147.
- Dahiya, K. S., & Batra, D. K. (2016). Tourist decision making: Exploring the destination choice criteria. *Asian Journal of Management Research*, 7(2), 140-153.
- Dolnicar, S. (2019). Market segmentation analysis in tourism: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1).
- Goldner, Ch. R., & Ritchi, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. Eleventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Karl, M., & Schmude, J. (2017). Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(2), 138-155.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Lin, M. S., Liang, Y., Xue, J. X., Pan, B., & Schroeder, A. (2021). Destination image through social media analytics and survey method. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6).
- Lojo, A., Li, M., & Xu, H. (2020). Online tourism destination image: Components, information sources, and incongruence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 495-509.
- Middleton, V. T., & Clarke, J. R. (2001). *Marketing in Travel Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016). Defining cultural tourism. In *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development*, 1(2), 70-75.
- Ojo, B. Y., & Yusof, R. N. R. (2019). Edu-Tourism Destination Selection Process in an Emerging Economy. *Journal of Tourism Management Research*, 6(1), 45-59.
- Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Journal of Tourism Management*, 83, 104217.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2011). Understanding the Relationship between Push and Pull Motivations in Rural Tourism. *Journal of Tourism Review*, 66(3), 32-49.
- Peters, R. S. (2015). *The concept of motivation*. Routledge.
- Seyfi, S., & Hall, C. M. (2020). Sanctions and tourism: Effects, complexities and research. *Tourism Geographies*, 22(4-5), 749-767.

- Siriwardana, L. (2009), *Characteristics and Motivations of Outbound Tourism of New Zealand and Selection of Sri Lanka as travel destination: An Analytical Report*. MBA Thesis, Waikato University, New Zealand.
- Sohrabi, B., Vanani, I. R., Nasiri, N., & Rudd, A. G. (2020). A predictive model of tourist destinations based on tourists' comments and interests using text analytics. *Journal of Tourism Management Perspectives*, 35, 100710.
- Srnka, K. J. (2004). Culture's role in marketers' ethical decision making: An integrated theoretical framework. *Journal of Academy of Marketing Science Review*, 1(4), 1-32.
- Suresh, K., Wilson, C., Quayle, A., Khanal, U., & Managi, S. (2021). Which national park attributes attract international tourists? A Sri Lankan case study. *Journal of Tourism Economics*, 13548166211019865.
- Vidon, E. S., & Rickly, J. M. (2018). Alienation and anxiety in tourism motivation. *Annals of Tourism Research*, 69, 65-75.
- Yoo, C. K., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation: an integral approach to destination choices. *Journal of Tourism Review*, 73(2).

عوامل جاذبه و دافعه مقاصد گردشگری با تأکید بر تجربه گردشگران فرهنگی فرانسوی

ورودی به ایران

احمدرضا شیخی^{*}، استادیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه ریزی دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

a.sheikhi@geo.ui.ac.ir

مرتضی کوثری، دانش آموخته کارشناسی ارشد برنامه ریزی گردشگری و راهنمای گردشگران فرهنگی، تهران، ایران

m.kowsari1990@gmail.com

چکیده

انتخاب مقصد گردشگری، فرایندی پیچیده‌ای است که عوامل مختلفی در این انتخاب نقش دارند. گروهی از این عوامل به مقصد و ویژگی‌های آن وابسته‌اند و دستیابی به اینکه مقصد چه ویژگی‌هایی دارد، به ذی‌نفعان این صنعت گردشگری کمک می‌کند تا دید بهتری به بازارهای هدف پیدا و مطابق با ذائقه گردشگران بازار هدف برنامه‌ریزی کنند. در پژوهش حاضر مطالعه‌ای میدانی با هدف شناسایی عواملی بررسی شد که بر انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری مؤثر بوده است. این پژوهش از دیدگاه گردشگران فرانسوی ورودی به ایران در سال ۱۳۹۷ است که با انگیزه فرهنگی وارد شدند. از میان این جمعیت با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ نفر برگزیده و پرسشنامه آنلاین، طراحی و برای گردشگران ارسال شد. نتایج به دست آمده از آزمون t حاکی از آن بود که گردشگران فرانسوی بیش از هر چیز تمایل دارند با مردم محلی در حین سفر ارتباط برقرار کنند و از تعامل با جامعه محلی، تجربه آشنایی فرهنگی برای خود رقم بزنند. همچنین نشان داده شد که نرخ ارز و هزینه‌های مناسب سفر نیز در کنار مهمان‌نوازی جذاب نقش اساسی داشته است. از سوی دیگر، مشکلات بین‌المللی ناشی از اخذ ویزای ایران، نبود بهداشت کافی خدمات جاده‌ای و اطراف جاذبه‌ها و محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی نیز از عوامل دافعه قلمداد شده است. در نهایت با آزمون کانداال مشخص شد که تغییر نگرش گردشگران بعد از سفر، همبستگی معناداری در تشویق دوستانشان و میل به سفر مجدد به ایران دارد. **واژه‌های کلیدی:** انگیزش، عوامل جاذبه، عوامل دافعه، مقصد، گردشگران فرانسوی

*نویسنده مسئول

شیخی، احمدرضا، کوثری، مرتضی (۱۴۰۱). جاذبه و دافعه مقاصد گردشگری با تأکید بر تجربه گردشگران فرهنگی فرانسوی ورودی به ایران. *برنامه‌ریزی فضایی*، ۱۲ (۱)، ۳۲-۱۷.



مقدمه

توسعه صنعت گردشگری در سال‌های اخیر، فراتر رفتن معنای آن از تفریح و سرگرمی، قرار گرفتن آن میان حقوق اولیه انسان‌ها و مدشدن گردشگری تجربه‌گرا (Chen & et al., 2016)، باعث شده است کشورها تلاش‌های هدفمندی را در راستای تبدیل شدن به مقصد گردشگری، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کنند؛ بنابراین در مقاصد گردشگری بالقوه برای جذب گردشگران بیشتر مطابق با ظرفیت گنجایش و محصولات گردشگری خود، از شیوه‌های نوین بازاریابی گردشگری به‌ویژه دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود (Alves & et al, 2020). شناسایی ویژگی بازارهای هدف گردشگری و تحقیق درباره سلیقه‌های گردشگران، اولین گام روشمندی است که باید برای مدیریت استراتژیک مقصد گردشگری به آن توجه شود (Sohrabi & et al, 2020). از دیدگاه کارآفرینی، امروزه گردشگری شکل‌دهنده زمینه خاصی است که متفاوت با سایر بخش‌های صنعتی است و شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه باعث کمک چشمگیری در این امر می‌شود (افتخاری و همکاران، ۱۳۹۵)؛ بنابراین پیدا کردن عوامل برانگیزاننده سفر در صنعت گردشگری ایران اهمیت دارد؛ زیرا از طریق شناسایی این عوامل، برنامه‌ریزان به این مهم دست می‌یابند که در چه بخش‌هایی از مقصد گردشگری قدرت لازم وجود دارد تا به تمایل گردشگران در بازارهای هدف بین‌المللی در خصوص جذب و زمینه‌هایی توجه شود که در آنها هزینه کرده‌اند (Suresh, Wilson, Quayle, Khanal & Managi, 2021). دسته‌ای دیگر از مقصدهای گردشگری سهم کمتری از بازار جهانی گردشگری دارند و علت این امر استقبال نکردن گردشگران از محصولات گردشگری آنهاست؛ بنابراین شناسایی عوامل اثرگذار بر انتخاب نکردن مقصد سفر اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد. آنها از طریق تعدیل این عوامل بازدارنده، به فرصت تبدیل می‌شوند (Dolnicar, 2019). پس در کنار شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد، باید به عواملی نیز توجه کرد. این عوامل از سوی گردشگرانی بررسی می‌شود که می‌توانند ایران را مقصد خود انتخاب کنند ولی آن را در لیست انتخاب خود قرار نمی‌دهند.

شناسایی این عوامل مؤثر بر میزان رضایت گردشگران تأثیر بسزایی دارد. شاخص رضایت با توجه به نقش عوامل رانشی و کششی تغییر می‌کند و میل بازگشت مجدد به مقصد و از آن مهم‌تر تمایل به اشتراک‌گذاری تجارب سفر را به دنبال می‌آورد. گردشگران سفرکرده، قابل‌اعتمادترین و پرنفوذترین منبع اطلاعاتی برای گردشگران بالقوه محسوب می‌شوند (Adnan & Omar, 2021). بنابراین ارزیابی سطح رضایت گردشگران و دستیابی به شاخصی ضروری است که بتواند عوامل مؤثر را بر رضایت گردشگران و نتایج حاصل از آن شناسایی کند. وجود چنین شاخصی احتمال دارد تصمیم‌گیران و ذی‌نفعان گردشگری را از عملکرد خدمات در این صنعت آگاه کند.

در این پژوهش، گردشگران فرانسوی به‌عنوان جامعه مورد مطالعه انتخاب شده‌اند تا عوامل جاذبه و دافعه مقصد گردشگری ایران از دید این جامعه با روش علمی و هدفمند مطالعه شود.

پیشینه پژوهش

جاذبه‌های فرهنگی، یکی از پتانسیل‌های اصلی در جذب گردشگران به مقاصد گردشگری در نظر گرفته می‌شود؛

اعم از جاذبه‌های فرهنگی ملموس شامل: موزه‌ها و آثار تاریخی، فرهنگی و ناملموس در برگیرنده آداب و رسوم و سنت‌های فرهنگی به‌عنوان یک سرمایه کلیدی در توسعه گردشگری فرهنگی است؛ از این رو، با در نظر گرفتن فرهنگ به‌عنوان یک پایه اصلی جامعه محلی، می‌توان به ساینه پررنگ فرهنگ در کلیه ابعاد زندگی جامعه محلی مقصد پی برد. امروزه گردشگران به بُعد اصالت‌های فرهنگی جامعه مقصد توجه بیشتری دارند و به‌طور معمول به مقاصد سفر می‌کنند که اصالت‌های فرهنگی هنوز وجود دارد و کالایی نشده است (Mousavi & et al., 2016). در نهمین همایش خلیج فارس، مقاله‌ای ارائه شده که در آن تأثیر عوامل انگیزشی کشش و رانش در انتخاب مقصد گردشگری بررسی شده است. پژوهشگر از منظر گردشگری ورزشی مقصد مدنظر خود را بررسی کرده است. همچنین در این مقصد، گردشگری ورزشی، که جزیره کیش انتخاب شده است، به این سؤال پاسخ داده می‌شود که شدت اثرگذاری هر کدام از این عوامل تا چه حد بوده است. برای پاسخ به این سؤال‌ها از ویژگی‌های جاذبه‌های گردشگری این جزیره (برای تعیین عوامل جذب) و ویژگی‌های کلی گردشگران (برای تعیین عوامل رانش) استفاده شد. در نتیجه ۲۰ عامل انگیزشی به دست آمد که ۱۰ عامل کششی و ۱۰ عامل رانشی لحاظ شد. (ضرغام و همکاران، ۱۳۹۲).

در پژوهش دیگری، عوامل مؤثر بر انگیزه‌های سفر به مناطق خور و بیابانک به‌عنوان مقصد گردشگری مطالعه شد. در این پژوهش برای تبیین مبانی نظری، از مدل انگیزه رانش و کشش استفاده شد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که به‌طور کلی تمایل و انگیزه زیادی برای سفر به روستاهای بیابانی و کویری وجود دارد و جاذبه‌های روستاهای کویری کشش زیادی برای جذب گردشگران دارد. از میان جاذبه‌های موجود در این مناطق، جاذبه‌های اجتماعی و فرهنگی بیشترین اثر و جاذبه‌های آموزشی به دلیل تخصصی و خاص بودن گونه گردشگران کمترین اثر را بر متغیر انگیزه دارد (علیقلی زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

در پژوهش مشابه دیگری، ۱۲۰ نفر گردشگر ایتالیایی، انتخاب و از طریق پرسشنامه و مصاحبه حضوری داده‌های مدنظر گردآوری شد. این داده‌ها به دو بخش پیش از سفر و پس از سفر تقسیم می‌شود. در بخش نخست، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، انگیزه‌های رانشی، انواع منابع اطلاعاتی و یافتن مهم‌ترین عوامل جذب‌کننده و محدودکننده و در بخش دوم نیز تجربه سفر به ایران و تمایل به سفر مجدد به ایران بررسی می‌شود. در انتها نتایج این پژوهش نشان‌دهنده آن است که سن اثرگذارترین عامل است. به‌طوری که ۷۳ درصد گردشگران ایتالیایی را افراد بیش از ۵۰ سال تشکیل می‌دهد. علاوه بر این، کتاب‌های راهنمای ایران مهم‌ترین منبع اطلاعاتی در دسترس ایتالیایی‌هاست. میان نتایج دیده می‌شود که در صدر عوامل انگیزشی، آشنایی با دیگر فرهنگ‌ها و در صدر عوامل رانشی، لزوم رعایت حجاب قرار دارد (شفیعیان، ۱۳۸۹).

در پژوهش دیگری عوامل بازدارنده انتخاب ایران به‌عنوان مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران بین‌المللی بازدیدکننده ترکیه بررسی شده است. پژوهشگر به دنبال پاسخ به این سؤال است که چرا سهم ایران در گردشگری بین‌المللی بسیار ناچیز است؛ به همین دلیل به سراغ افرادی رفته است که به گفته خود تمایلی به دیدار از ایران ندارند؛ اما از کشورهای همسایه ایران بازدید می‌کنند که مشابهت‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و مذهبی زیادی با ایران دارد. نتایج پژوهش نشان‌دهنده آن است که مهم‌ترین عوامل بازدارنده انتخاب ایران به‌عنوان مقصد گردشگری، شرایط

سیاسی و امنیتی کشور و در نهایت محدودیت‌های قانونی و کمبود اطلاعات گردشگری است. همچنین عواملی همچون سن، جنسیت، تصویر ذهنی و تجربه کسب‌شده از سفرهای قبلی همگی بر انتخاب‌نشدن ایران به‌عنوان مقصد گردشگری مؤثر است (نجاتی، ۱۳۹۰).

با توجه به بررسی نتایج پژوهش‌های مشابه، این پژوهش با هدف احصای دیدگاه‌های گردشگران فرهنگی فرانسوی به‌دلیل انتخاب ایران به‌عنوان مقصد سفر، بعد از سفر انجام شده و عوامل جاذبه و دافعه را دسته‌بندی کرده است تا از این طریق زمینه آگاه‌سازی سیاست‌گذاران صنعت گردشگری کشور ایران نسبت به بازار هدف گردشگری فرانسه فراهم شود.

مبانی نظری

مفهوم انگیزش برای متخصصان حوزه‌های مختلف به‌ویژه صنعت گردشگری اهمیت چشمگیری دارد؛ زیرا در فرآیند تصمیم‌گیری بر انتخاب افراد اثربخش است. این مفهوم تاکنون در علوم مختلفی چون جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، مدیریت و همچنین گردشگری مطالعه شده است و در این پژوهش‌ها محققان به‌دنبال پاسخ به این پرسش بوده‌اند که چطور رفتار مصرف‌کننده بر اثر محرک‌هایی خاص شکل می‌گیرد (Peters, 2015). آنها مفهوم انگیزش را در گردشگری به یک شبکه منسجم جهانی از نیروهای زیستی و فرهنگی ارتباط می‌دهند که به ارزش‌ها و جهت‌گیری برای انتخاب سفر، رفتار و تجربه منجر می‌شود (Vidon & Rickly, 2015). به همین دلیل این نتیجه حاصل می‌شود که همه گردشگران، تصمیم‌گیری برای انتخاب مقصدشان را به شیوه خاصی انجام می‌دهند. این همان نیازی است که در آنها به وجود آمده و مقصد انتخاب‌شده جایی است که می‌تواند این نیاز را برطرف کند. مقصد با توانایی‌های مختلف این باور را در افراد ایجاد می‌کند که قادر به پاسخ‌گویی به نیازهای آنهاست. این توانایی‌ها به‌احتمال طیف گسترده‌ای، از جشنواره‌ها و فعالیت‌های آموزشی گرفته تا تفریح و پرکردن اوقات فراغت را شامل شود (Ojo and Yusof, 2019).

شناسایی عواملی که قادر به تحریک گردشگران برای سفر است، مسیر را برای سیاست‌گذاران صنعت گردشگری هموار می‌کند. عوامل اثرگذار بر انگیزش، نقشی دوسویه بر انتخاب‌های افراد دارد و گاه جاذب و گاه دافع است. عوامل اجتماعی نیز نقش مهمی در ایجاد تفاوت بین انسان‌ها دارد. در نتیجه بر انگیزه آنها برای انتخاب مقصد سفر در این عصر دیجیتال اثر می‌گذارد (Buhalis & Inversini, 2014). اولین نمونه از این عوامل سن است؛ سپس جنسیت، تحصیلات، شغل، وضعیت اقتصادی و سایر روابط اجتماعی را نیز در برمی‌گیرد. هرکدام از انسان‌ها در یک طبقه جمعیتی خاص قرار می‌گیرند و عوامل مذکور، بر انگیزه‌ها و در نهایت ذائقه سفر آنها نیز اثر می‌گذارد. به‌طور معمول در تقاضای گردشگری مشاهده می‌شود که مجردا امکانات متفاوت‌تری از متأهل‌ها درخواست می‌کنند و خانواده‌های صاحب فرزند اغلب به فکر امکاناتی هستند که سفر را برای کودکان و خودشان لذت‌بخش‌تر کند. در پژوهش‌ها دیده شده است که بیشتر مردان ساده‌تر از زنان به مسافرت می‌روند و انگیزه‌های متفاوت‌تری را دنبال می‌کنند. انگیزه‌های زنان از سفر بیشتر عاطفی و احساسی است و تفریح و استراحت را ترجیح می‌دهند. حال آنکه مردان در مسافرت

به دنبال ماجراجویی، سرگرمی، کسب تجارب جدید، بازرگانی و تجارت هستند (Yoo & et al., 2018). انتخاب یک مقصد از سوی گردشگر، در عصر شبکه‌های اجتماعی پیچیدگی‌های زیادی دارد و به مطلوبیت تصویری وابسته است که گردشگران در شبکه‌های اجتماعی معرفی می‌کنند. اگر این تصویر مثبت همراه با تجربه مثبت باشد، منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان در فضای شبکه‌های اجتماعی می‌شود و احتمال انتخاب شدن مقصد را بیشتر می‌کند. همچنین ممکن است هر گردشگر با محدودیت‌های متفاوتی روبه‌رو شود. به همین دلیل مطلوب‌ترین مقصد را انتخاب می‌کند تا منابعش هدر نرود (Pan & et al., 2021). تصویر مقصد، تأثیر ذهنی یا بصری از یک مکان است که از سوی عموم برداشت می‌شود. گردشگر نقش تصویر ذهنی را در نیروهای کششی می‌سنجد و به این نتیجه می‌رسد که هیچ عاملی به تنهایی تصویر مقصد را شکل نمی‌دهد، بلکه این تصویر از ارتباط متقابل محتوا، ظاهر و منابع مختلف اطلاعاتی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی ساخته می‌شود. علاوه بر این، در کنار وجه شخصی که تصویر مقصد را شکل می‌دهد، وجه سازمانی و ملی نیز می‌تواند محیطی را فعال یا غیرفعال نشان دهد (Lin & et al., 2021).

در صورتی که بحران خاصی در مقصد گردشگری اتفاق بیفتد و به‌وسیله شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌هایی پوشش داده شود، باعث کاهش شدید گردشگران ورودی به یک مقصد خواهد شد. موقعیت‌هایی وجود دارد که در ارتباط با جنگ و نزاع‌های بین‌المللی یا مربوط به اقدامات تروریستی است که گردشگری را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. همچنین بعضی از مواقع شامل جنایات و جرائم عمده است؛ به‌خصوص از نوعی که گردشگری و فعالیت‌های آن را هدف قرار می‌دهد. علاوه بر موارد مطرح‌شده، بلایا و حوادث طبیعی نیز موجب آسیب‌رساندن به زیرساخت‌های مقصد می‌شود و جامعه میزبان را درگیر مشکلات می‌کند. در پایان، مسائل بهداشتی و مرتبط با سلامت فیزیکی جامعه بر انسان و سلامت او اثری مستقیم یا غیرمستقیم دارد (Beirman, 2020). تصویر مقصد دو جزء دارد که با یکدیگر در ارتباط هستند. جزء اول، ارزیابی شناختی یا مفهومی و جزء دوم، ارزیابی عاطفی است. نمونه اول به دانش یا اعتقادات او در ارتباط با خصوصیات مقصد و نمونه دوم به احساسات فرد نسبت به مقصد اشاره می‌کند (Lojo & et al., 2020). علاوه بر مواردی که تشریح شد، بی‌شک مسائل مربوط به دین و مذهب بر انتخاب یک کشور به‌عنوان مقصد گردشگری اثری بسزا دارد. اما در پژوهشی که با استفاده از نظر برخی کارشناسان حوزه گردشگری انجام شده است، اروپاییان مسیحی بیش از اینکه تمایل به تفریح در سواحل و محیط‌های سرگرم‌کننده داشته باشند، تمایل به بازدید از بناها و رویدادهای فرهنگی و تاریخی دارند. تقاضای گردشگران کشورهای مسلمان حاشیه خلیج فارس، سفرهای کنار ساحل و تفریحی است. در نتیجه دین اسلام عامل محدودکننده‌ای برای ایران نیست. اگرچه مقصد توریستی در برخی از مواقع می‌تواند هنگام مواجهه با مذهب تحمل‌پذیر باشد. مانند: مصرف گوشت گاو به‌جای گوشت خوک؛ اما برای برخی از گردشگران مصرف نکردن مشروبات الکلی ممکن است چندان مطلوب نباشد. به همین دلیل بسیاری از محققان صنعت گردشگری و ذی‌نفعان این حوزه از جمله هتل‌داران و آژانس‌های مسافرتی، مذهب را مانع رشد گردشگری ایران می‌دانند (نجاتی، ۱۳۹۰).

امنیت و ایمنی از جنبه‌های کلیدی یک مقصد گردشگری به‌شمار می‌رود و در رابطه با انتخاب مقصد سفر جایگاه ویژه‌ای برای گردشگران دارد و به‌عنوان عاملی در انتخاب مقصد نشان‌دهنده آن است که ریسک، عاملی بازدارنده

است. ادراک، خطر عاملی قوی برای انتخاب‌نشدن یک مقصد برای بازدید و سفر است. هرچند این مسئله تحت‌تأثیر تجربه قرار دارد؛ به این معنی که هرچه تجربه فرد در حوزه سفر و گردشگری افزایش یابد، بیش از سایرین تحت‌تأثیر امنیت و شایعه‌های مرتبط با آن قرار می‌گیرد. با این حال، حس خطر یکی از عواملی است که به‌شدت انتخاب‌های گردشگران را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و برای مدت طولانی در اذهان گردشگران باقی می‌ماند (Karl & Schmude, 2017). خطر و ناامنی بر جامعه میزبان اثرگذار است. به این معنی که در صورت بروز مسائلی از قبیل جنگ و تحریکات سیاسی یا سایر مسائلی که سلامت جانی و مالی گردشگران را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد، ساختارهای گردشگری و زیرساخت‌های مرتبط با آن را نیز دست‌خوش تغییر و دگرگونی می‌کند. در نتیجه جامعه میزبان نیز برای کارهای خویش آسیب می‌بیند و قادر به پذیرایی از گردشگران و ارائه خدمات نخواهد بود (Dahiya & Batra, 2016).

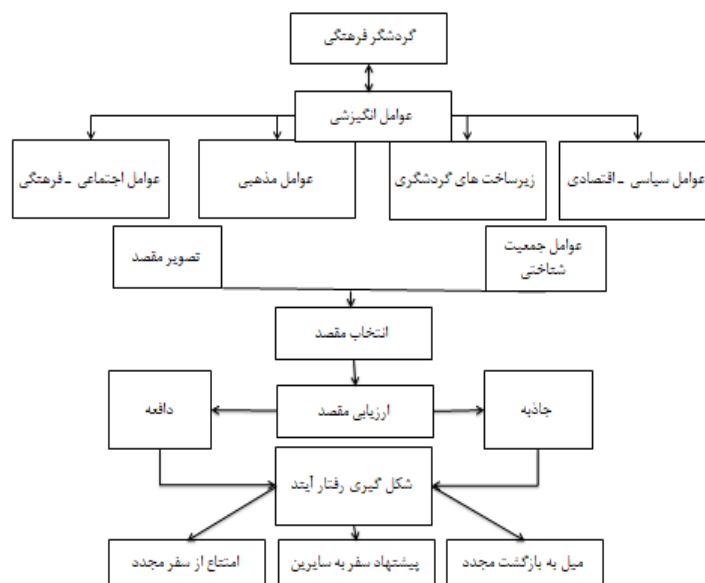
نوسان‌های ارزهای خارجی نیز مجموعه‌ای از تغییرات متفاوت و متضاد را برای اقتصاد یک مقصد گردشگری به‌همراه می‌آورد که در نتیجه آن عملکرد بخش‌های مختلف کشور را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. در قرن حاضر، نوسان‌های نرخ ارز به‌شدت ذهن فعالان اقتصادی حوزه‌های مختلف از جمله گردشگری را به خود مشغول کرده است. نوسان‌های غیرعادی و شدید از جمله معضل‌های هر کشور در سیستم ارزی به حساب می‌آید که ثبات اقتصادی را مختل می‌کند. اگر نرخ ارز در کشور مقصد افزایش پیدا کند، هزینه‌های سفر برای گردشگران خارجی ارزان می‌شود. به بیان دیگر، گردشگران خارجی با پرداخت بهایی مساوی با بهای قبل از افزایش نرخ ارز، کالا و خدمات بیشتری دریافت می‌کنند که این باعث افزایش تقاضا و همچنین افزایش رضایت در گردشگران ورودی می‌شود. برعکس این امر نیز صادق است؛ یعنی با کاهش نرخ ارز در یک مقصد، گردشگران داخلی تقاضای بیشتری برای خروج از کشور خواهند داشت؛ زیرا کالا و خدمات خارجی برای گردشگران داخلی به صرفه‌تر خواهد بود. به همین دلیل با تغییر نرخ ارز، تقاضا برای سفر تغییر می‌کند. گردشگر با به صرفه‌شدن نرخ ارز مقصدی را برای بازدید انتخاب یا رد و مقصدی دیگر را جایگزین می‌کند یا سفرش را به تعویق می‌اندازد. این امر ممکن است ثبات سیاسی کشور را با مخاطره روبه‌رو کند (تمیزی و شهبازی، ۱۳۹۶). این وضعیت به‌شدت بر گردشگری ایران در دهه‌های اخیر اثرگذار بوده است. همچنین با افزایش نرخ واقعی ارز در سال‌های اخیر، توجه گردشگران بین‌المللی زیادی به سوی مقصد ایران جلب شده است؛ زیرا ایران مقصد ارزانی برای سایر کشورها به شمار می‌رود (Seyfi & Hall, 2020).

ذی‌نفعان مقصد گردشگری، در صورتی که مشارکت و همکاری لازم را داشته باشند، نقش مؤثری در سازمان‌دهی و هموارکردن مسیر توسعه گردشگری خواهند داشت. یکی از ذی‌نفعان کلیدی در حوزه گردشگری، دولت محسوب می‌شود که قدرت و جایگاه مهمی در زمینه ایجاد هماهنگی بین سایر ذی‌نفعان دارد. حکمرانی مناسب موجب نتایج مثبتی از قبیل شایسته‌سالاری و برابری اجتماعی می‌شود و اقتصاد مردم‌سالار را به‌همراه می‌آورد. شفافیت بالاتر به‌همراه پاسخگویی بهتر منجر به حاکمیت قانون، افزایش بهره‌وری نیروی انسانی و رشد اقتصادی و اجتماعی می‌شود که بر گردشگری بسیار مؤثر است. سرانجام این سازوکار باعث افزایش درآمدهای ناشی از گردشگری می‌شود (شاه‌آبادی و تلپایی، ۱۳۹۵).

یکی از شاخص‌های ساختار حاکمیت مربوط به ساختار سیاسی است که نبود خشونت و وجود آرامش را در

مقاصد تقویت می کند.

با مرور نظریه‌های ارائه شده در حوزه انگیزش گردشگری و همچنین مدل‌های رفتار مصرف کننده (گردشگر) مشخص شد که عوامل انگیزشی رانشی و کششی در کنار هم در ذهن مصرف کننده ترکیب و سبب می شود که وی تصمیم به سفر بگیرد و در جهت آن گام‌های مناسب بردارد. عوامل کششی از دیدگاه محققان دیگر شامل عواملی است که فرد را در محیط برمی انگیزد تا مقصدی را برای سفر انتخاب کند. در حالی که عوامل انگیزشی رانشی شامل ویژگی‌های روان شناختی گردشگر می شود که فرار از آنها وی را به سمت سفر سوق می دهد. از این رو، براساس شکل (شماره ۱) مدل مفهومی پژوهش ترسیم شد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

Figure 1: Conceptual Research Model

منبع: نگارندگان

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ نوع هدف توصیفی و تحلیلی است. همچنین برنامه ریزان و سیاست گذاران می توانند از نتایج و پیشنهادهای آن استفاده کنند؛ بنابراین کاربردی به حساب می آید. جامعه آماری این پژوهش، گردشگران فرهنگی فرانسوی هستند که در سال ۱۳۹۷ (از یکم فروردین تا بیست و نهم اسفند) با اهداف مرتبط با گردشگری فرهنگی وارد ایران شدند و به کشورشان بازگشتند. با توجه به داده‌های آماری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی کشور، تعداد این گردشگران در سال مزبور، ۴۳۲۱۶ نفر بوده است. با در نظر گرفتن عوامل جمعیت شناختی ارائه شده همچون میانگین سنی زیاد، سطح تحصیلات و درآمد، می توان از گردشگران فرانسوی و شهرهای مورد بازدیدشان نتیجه گیری کرد که جامعه آماری حاضر گردشگرانی محسوب می شوند که با اهداف فرهنگی، مقصد گردشگری ایران را انتخاب کردند. برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران با ضریب خطای ۰,۰۵

استفاده شده است. در نهایت مشخص شد که باید از این تعداد ۳۸۵ نفر را به‌عنوان واحد نمونه انتخاب کرد. برای دستیابی به این گردشگران از دو آژانس مسافرتی کلیو و اینتر مد^۱ کمک گرفته شده که در زمینه گردشگری فرهنگی در کشور فرانسه فعال هستند. ارتباط با گردشگران فرهنگی فرانسه که در بازه زمانی مدنظر به ایران مراجعه کرده بودند، دشوار نبود؛ زیرا پژوهشگران خود راهنمای گردشگری فرهنگی زبان فرانسه، اسپانیایی و انگلیسی هستند. برای دستیابی به هدف اول پژوهش که به سؤال چستی پاسخ می‌دهد، از دو روش کتابخانه‌ای و مشاهده مشارکتی بهره گرفته شده است. به دلیل حرفه نویسندگان مقاله (راهنمای تور گردشگری فرهنگی)، آنها همواره در همه جا با گردشگران همراه بوده‌اند (از جاذبه‌ها گرفته تا اقامتگاه‌ها و مسیرهای سپری شده در وسایل حمل و نقل گوناگون) و از آنجا که یکی از پژوهشگران به زبان فرانسه مسلط بوده است، بدون نیاز به نقش واسطه‌گر مترجم می‌تواند با گردشگران همراهی کند. در نتیجه به عواملی که آنها را جذب کرده یا باعث آزدگی خاطر آنها شده تا حد زیادی آشنا بوده و به همین دلیل محقق با افراد موضوع مورد مطالعه خود مشارکت تام داشته است. از طرفی هم برای دانستن اینکه چه عواملی در پژوهش‌های دیگر مطالعه شده‌اند و چه عواملی باید چگونه مطالعه شوند، به روش‌های کتابخانه‌ای مراجعه و با دیدن کتابخانه و اسناد تحقیقاتی به مشاهده‌های مدنظر نظم و سامان داده شد؛ سپس برای سنجش بررسی شدند. برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش از شیوه پیمایشی با استفاده از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شد. همان طور که در مبانی نظری پژوهش نشان داده شده است، سنجه‌های سفر به ایران به‌عنوان مقصد گردشگری و سنجه متغیرهای انگیزش عواملی را شامل می‌شود که بر برانگیختگی این رفتار اثر می‌گذارد. علاوه بر اینها، سنجه‌های متغیرهای زمینه‌ای شامل خصوصیات هم‌چون سن، جنسیت، تحصیلات، شغل، مذهب و عواملی از این نوع می‌شود که در کنار سنجه‌های متغیر تصویر مقصد بر رفتار گردشگر اثرگذار است. همگی این سنجه‌ها از طریق پرسشنامه پژوهش مطالعه و برای جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه به شکل آنلاین استفاده شده است.

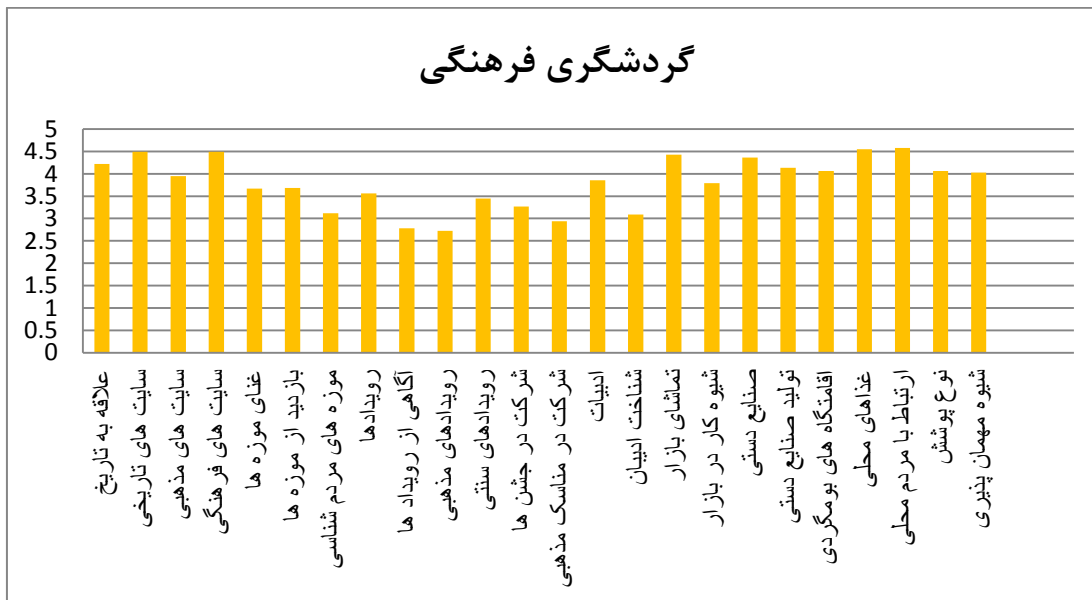
تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

از میان ۳۸۵ گردشگر فرانسوی جامعه آماری پژوهش، ۵۶/۱ درصد را زنان و ۴۳/۹ درصد را مردان تشکیل می‌دهد و میانگین سنی گردشگران فرهنگی فرانسوی که به ایران سفر کرده‌اند، حدود ۵۴ سال است که نشان‌دهنده این است که گردشگران ورودی با هدف فرهنگی به‌طور معمول سنین بالایی دارند. بیشتر این افراد ۷۰ ساله هستند. کمترین سن در میان این گردشگران ۱۹ و بیشترین سن ۸۰ بوده است. سن بیشتر گردشگران فرهنگی فرانسوی جامعه مورد مطالعه، بین ۶۸ تا ۸۰ است و نشان‌دهنده این است که گردشگران مورد مطالعه مسن هستند.

از نظر تحصیلات از دیپلم شروع می‌شود و تا دکتری ادامه دارد. طبقه اول مربوط به دیپلم، طبقه دوم به فوق دیپلم، طبقه سوم به لیسانس و طبقه چهارم و پنجم به ترتیب به فوق لیسانس و دکتری متعلق است. به هرکدام از طبقه‌ها برای تحلیل بهتر از ۱ تا ۵ با عدد مشخص شده است. میانگین تحصیلات، مربوط به مدرک تحصیلی

کارشناسی (طبقه سوم) است. این در حالی است که بیشترین مدرک تحصیلی مربوط به دسته چهارم یعنی کارشناسی ارشد است. بیشتر گردشگران فرهنگی در وهله اول مدرک فوق لیسانس و لیسانس دارند؛ سپس دارای مدرک تحصیلی دکتری هستند. این نشان دهنده آن است که اغلب گردشگران مدارک تحصیلی بالایی دارند؛ بنابراین با مطالعه، زمینه‌های علمی ایران را برای بازدید انتخاب کرده‌اند. برای سنجش وضعیت درآمدی گردشگران لازم بود که دسته‌بندی حقوقی سالیانه مطابق با شیوه درآمدی فرانسه بررسی شود. درآمدها در چهار طبقه دسته‌بندی شد و از آنجایی که اغلب مردم فرانسه محافظه‌کار هستند و سؤال مربوط به درآمد را به سختی پاسخ می‌دهند؛ بنابراین در این سؤال طبقه بی پاسخ هم لحاظ شد. بیشترین فراوانی مربوط به گردشگرانی است که درآمد بیشتر ۲۵ هزار یورو در سال دارند. علاوه بر این طبقه، ۱۵ هزار و ۲۰ هزار یورو در سال نیز که درآمد متوسط محسوب می‌شود، در دسته بعدی قرار دارد که نشان می‌دهد هزینه‌ها برای سفر به ایران می‌تواند برای گردشگران فرانسوی با میزان حقوق متوسط هم قابل دستیابی باشد.

بر اساس تجزیه و تحلیل پاسخ‌ها مطابق شکل شماره ۲، ارتباط با مردم بومی و امتحان غذاهای متنوع بومی، بیشترین میانگین را بین سایر سنجها کسب کرده‌اند که نشان دهنده این است که گردشگران فرهنگی فرانسوی زبان بیش از هر چیز تمایل دارند با مردم محلی ارتباط برقرار کنند و از غذاهای متنوع آنها لذت ببرند. در واقع با توجه به مهمان‌نوازی متفاوت مردم در ایران، انتخاب چنین مقصدی برای گردشگران فرهنگی با علاقه زیاد به ارتباط با مردم بومی، جذاب است. رویدادها و شرکت در آیین‌ها کمترین محبوبیت را بین جامعه آماری این پژوهش دارد.



شکل ۲: نمودار میانگین گردشگری فرهنگی به تفکیک معرفها

Figure 2: The Chart of Cultural Tourism based on Average of Indicators

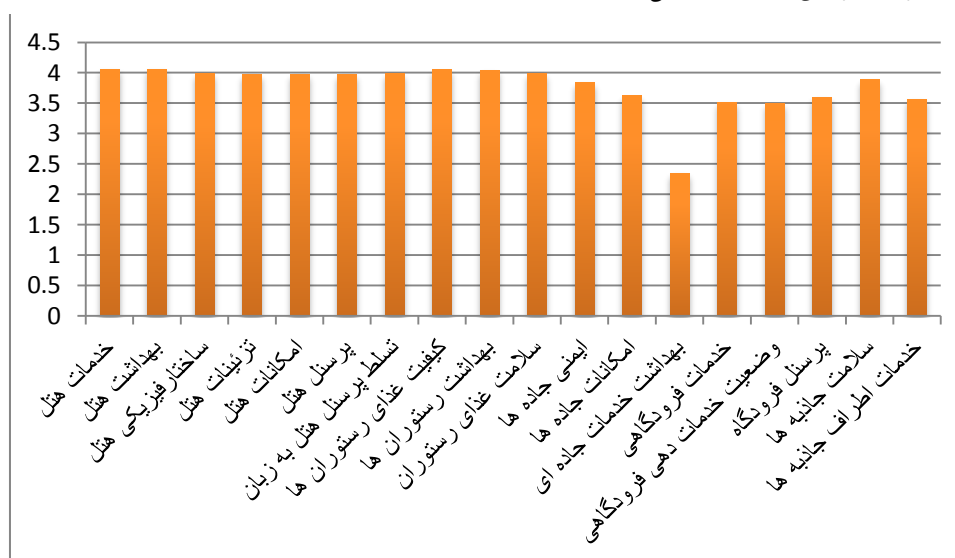
موزه‌ها از جمله مکان‌هایی به شمار می‌روند که گردشگران فرهنگی به‌طور معمول در بازدیدهای خود آنها را لحاظ می‌کنند. بازدید از موزه‌ها نیز برای گردشگران فرهنگی فرانسوی محبوبیت لازم را دارد. نزدیک به نیمی از پاسخگویان جامعه پژوهش، موزه‌ها را مکان‌های خوبی برای کسب اطلاعات می‌دانند. علاوه بر این، موزه‌های مردم‌شناسی که نوع

معیشت مردم هر منطقه را به نمایش می‌گذارد، برای گروهی از گردشگران چندان مطلوب نیست؛ به طوری که حدود ۲۵ درصد علاقه‌ای به بازدید از این موزه‌ها ندارند. بیشتر گردشگران تمایل دارند که زندگی اجتماعی را در محیط‌های طبیعی مشاهده کرده و با مردم ارتباط برقرار کنند.

رویدادها نیز از جمله عواملی هستند که سالانه تعداد زیادی از گردشگران فرهنگی را به خود جذب می‌کنند. رویدادها انواع و اشکال مختلفی دارند که به طور معمول رویدادهای فرهنگی مربوط به سنت‌ها و مذهب مقاصد مختلف می‌شود. گردشگران تنها بازدید از مقصد را منوط به رویداد نمی‌دانند، بلکه اگر در حین بازدیدشان با رویداد مواجه شوند، دوست دارند از آن بازدید کنند. علاوه بر این، دیده می‌شود که گردشگران بیشتر تمایل به دیدن رویدادها دارند تا شرکت در آنها. همچنین رویدادهای سنتی نسبت به رویدادهای مذهبی محبوبیت بیشتری دارد.

بازارها مکان‌هایی هستند که شیوه معیشت مردم و کالاهای موردنیازشان را به نمایش می‌گذارند. همچنین صنایع دستی که میراث ملموس مردم هر مقصد به شمار می‌رود، در بازارها دیده می‌شود. حتی شیوه تولیدشان برای گردشگران داخلی جالب توجه است. مثل گلاب‌گیری که سالانه گردشگران زیادی را به کاشان و شهرهای اطراف آن جذب می‌کند. شیوه کار کسبه و تولید صنایع دستی برای گردشگران بسیار جالب است. تمایل به امتحان غذاهای جدید و ارتباط با مردم بومی که برای گردشگر ارتباط با جامعه‌ای تازه است، بسیار محبوبیت دارد. به طوری که کسی از گردشگران به این دو سؤال پاسخ خیلی کم نداده است. علاوه بر این، تمام معرف‌هایی که زیرمجموعه این متغیر هستند، جذابیت زیادی برای گردشگر دارند که حاکی از آن است که گردشگر فرهنگی بیش از هر چیز از قرارگیری در محیطی متفاوت و زندگی در جامعه‌ای لذت می‌برد که با محیط معمول زندگی‌اش متفاوت‌تر است.

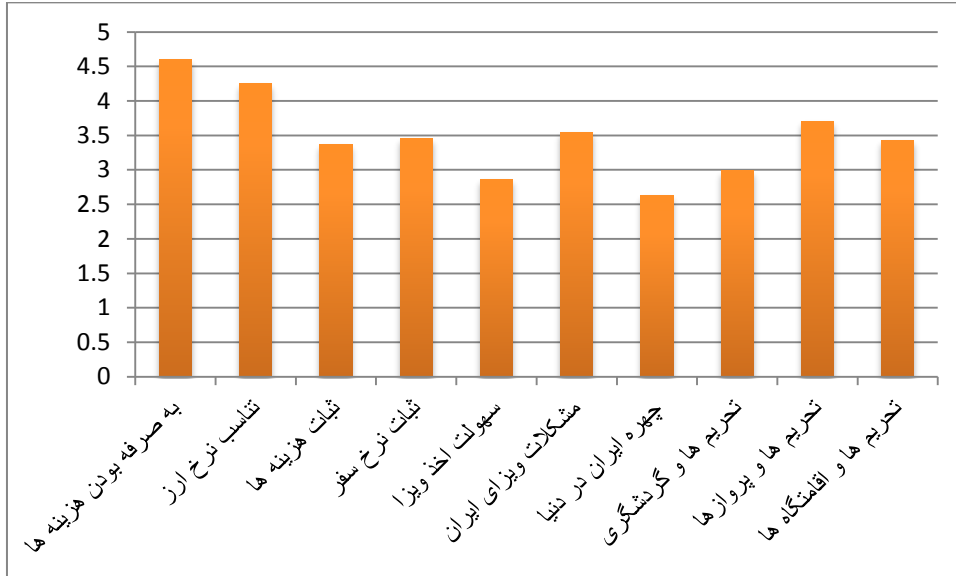
ارزیابی زیرساخت‌های گردشگری نیز جالب توجه است. بیشتر گردشگران فرهنگی فرانسوی، از دید آنها وضعیت به نسبت مطلوبی دارند و به جز خدمات رفاهی ارائه‌شده در جاده‌ها که به یکی از نقاط ضعف گردشگری در ایران تبدیل شده‌اند، نیاز است این مجتمع‌ها در همه جاده‌ها طی فواصل معین با سطح بهداشت بالا وجود داشته باشد تا چرخ گردشگری بهتر به گردش درآید (شکل شماره ۳).



شکل ۳: نمودار میانگین زیرساخت‌های گردشگری به تفکیک معرف‌ها

Figure 3: The Chart of Tourism Infrastructure based on Average Reagents

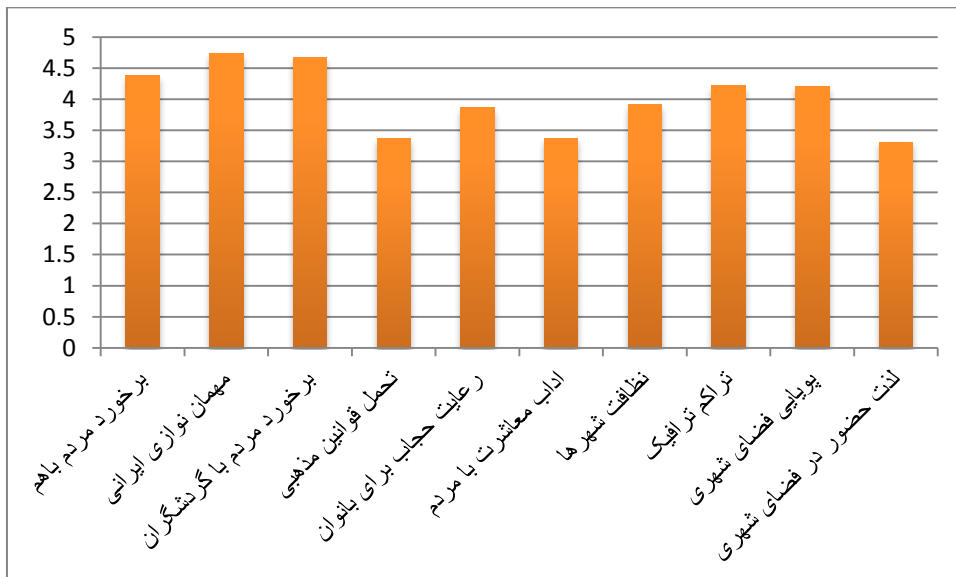
از بعد عوامل سیاسی، اقتصادی و اجتماعی (شکل شماره ۴)، بر مبنای مقایسه میانگین‌ها که بیشترین تمایل را به صرفه بودن و پایین‌ترین تأثیر را سهولت در اخذ ویزای ایران به خود اختصاص داده است.



شکل ۴: نمودار میانگین عوامل سیاسی، اقتصادی به تفکیک معرفها

Figure 4: The Chart of Political and Economic Factors based on Average Reagents

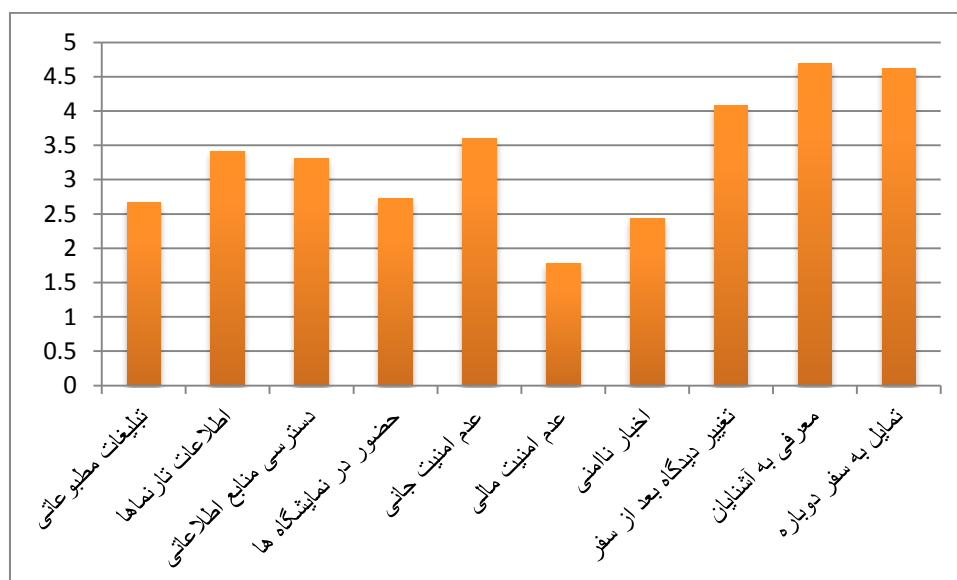
مقایسه میانگینی موارد مربوط به متغیر اجتماعی و فرهنگی در نمودار شماره ۵ گواه این مسئله است که بین این عوامل تحمل قوانین مذهبی تأثیر کمتری دارد. با وجود این، رعایت حجاب یکی از مؤثرترین عوامل بین نمونه‌های این متغیر است. در کنار اینها، مهمان‌نوازی ایرانی و برخورد خوب ایرانیان با گردشگران توانسته است یکی از نقاط قوت بین گردشگران جامعه آماری شود.



شکل ۵: نمودار میانگین عوامل اجتماعی و فرهنگی به تفکیک معرفها

Figure 5: The Chart of Social and Cultural Factors based on Average Reagents

با توجه به داده‌های شکل شماره ۶، تمایل به سفر دوباره به ایران و پیشنهادکردن ایران برای سفر بین گردشگران فرانسوی فرهنگی وجود دارد. این نشان‌دهنده آن است که رضایت از سفر زیاد بوده است و گردشگران توانسته‌اند کشورمان را با تجاربی مثبت ترک کنند. همچنین نمونه‌های مربوط به متغیر، تغییر دیدگاه نسبت به ایران نیز میانگینی بالا از سطح متوسط کسب کرده و این به منزله این است که گردشگران پیش از سفر دیدگاه خوبی نداشته‌اند و بعد از سفر این دیدگاه تغییر کرده است. بین سنجه‌هایی که چهره ایران را محدودش کرده‌اند، محدودبودن تبلیغات در مطبوعات کشور فرانسه برای ایران و بعد از آن کم‌رنگ‌بودن ایران در نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری است. با این حال، درباره امنیت که یکی از عوامل کلیدی برای تصمیم به سفر تلقی می‌شود، امنیت مالی وضع به نسبت مناسب‌تری از امنیت جانی دارد. یعنی گردشگران احساس می‌کنند که در ایران جان‌شان در خطر است و به همین دلیل از سفر منصرف می‌شوند.



شکل ۶: نمودار تصویر مقصد به تفکیک معرف‌ها

Figure 6: The Chart of Destination Image diagram based on Reagents

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

گردشگران فرانسوی ورودی به ایران از لحاظ رعایت قوانین مذهبی و حجاب در مضیقه هستند و با توجه به این مسئله که گردشگران بر این قضیه فائق آمده و ایران را به عنوان مقصد گردشگری انتخاب کرده‌اند، در نتیجه تحمل قوانین مذهبی بیش از هر چیزی گردشگران جوان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. گردشگران جوان‌تر تمایل دارند کنار ارضای نیازهای گردشگری فرهنگی‌شان، به انواع گردشگری‌های دیگر نیز توجه کنند. به همین دلیل عامل مذهب برای گردشگران جوان عامل دافعه شدید و برای گردشگران مسن‌تر عامل دافعه با شدت اثر کمتر است؛ زیرا گردشگران مسن آن را پذیرفته و ایران را انتخاب کرده‌اند. بیش از نیمی از گردشگران مورد مطالعه ما را زنان تشکیل می‌دهند که باز هم عامل دست‌وپاگیری حجاب برایشان مانند عامل دافعه‌ای عمل کرده و به‌خصوص برای بانوان

جوان تر عاملی برای رد سفر به ایران به شمار رفته است و ترجیح می‌دهند مقاصد دیگری با مشابهت‌های فرهنگی پیدا کنند تا بتوانند در کنار آنها مقاصدی را دنبال کنند که قوانین مذهبی آنها را احاطه نکرده است. به‌خصوص که گردشگران زن با رعایت حجاب و پوشش اسلامی ممکن است احساس کنند که ظاهر مضحکی نیز پیدا کرده‌اند و این چندان مطلوب آنان نیست. از سوی دیگر، میانگین سنی زیاد گردشگران نشان‌دهنده آن است که سرمایه‌گذاری‌ها و زیرساخت‌ها باید طوری طراحی و پایه‌ریزی شود که سهولت لازم را برای گردشگران با سنین زیاد داشته باشد. به عنوان مثال، خدمات رفاهی اطراف جاذبه‌ها که به‌طور تقریبی متوسط ارزیابی شده‌اند و مهم‌تر از آن بهداشت خدمات جاده‌ای که به‌عنوان عامل دافعه به حساب آمده است، گردشگر را با هر سن و هر هدفی با مشکلات زیادی روبه‌رو می‌کند. به همین دلیل باید مجتمع‌های خدماتی در اطراف همه جاذبه‌ها فراهم باشد. گروهی از گردشگران ورودی به کشور را گردشگران فرهنگی تشکیل می‌دهند که برای بازدید از جاذبه‌های فرهنگی وارد کشور می‌شوند. بنابراین اطراف این جاذبه‌ها نیازمند خدمات‌دهی مناسب با سطح بهداشتی بالاست.

همچنین اغلب گردشگران مورد مطالعه بیان داشته‌اند که درآمد بیش از ۲۵ هزار یورو در سال کسب می‌کنند. درصد زیاد رضایت‌مندی از هتل‌ها و خدمات ارائه‌شده آنها نشان‌دهنده این است که بیشتر این گردشگران در هتل‌های ۴ یا ۵ ستاره اسکان داشته‌اند و از نوع خدمات‌دهی آنها که تا حدی متناسب با استانداردهای بین‌المللی است، رضایت کافی داشته‌اند. این در حالی است که اثر تحریم‌ها بر گردشگری نیز حاکی از آن است که گردشگران تا حدی با مسئله رزرو آنلاین و مقایسه اقامتگاه‌ها در سایت‌های معتبر جهانی با مشکلاتی روبه‌رو بوده‌اند. بنابراین با وجود اثر منفی تحریم‌ها، هتل‌ها توانسته‌اند خدمات مطلوب گردشگران را ارائه دهند و تبدیل به نقطه مثبتی در خدمات‌رسانی گردشگری شوند.

از سوی دیگر، از بین علایق گردشگران فرهنگی فرانسوی مشاهده می‌شود که گردشگران تمایل به ارتباط با مردم محلی و لذت از تنوع فرهنگی دارند. همچنین مشاهده شد که گردشگران اظهار داشته‌اند که بیش از مهمان‌نوازی ایرانی، از برخورد خوب ایرانیان با خودشان لذت می‌برند. بنابراین می‌توان با دادن آموزش‌های مختلف به مردم مقصد (ایران) آنها را برای تعامل بهتر با گردشگران آماده و با کارکردن بر سطح زبانی آنها این امر را برای گردشگران لذت‌بخش‌تر کرد. علاوه بر این، می‌توان اثر تهاجم فرهنگی ناشی از گردشگری را بر جامعه مقصد کاهش داد.

نرخ ارز و مناسب بودن هزینه‌های سفر به ایران نشان‌دهنده این است که ایران با توجه به شرایط سیاسی نابسامان و محدودیت‌های ایجادشده بر پروازها که عمده حمل‌ونقل گردشگران ورودی اروپایی را بر عهده دارد و همچنین اقامتگاه‌ها، می‌تواند چرخ ورود ارز را به کشور با صنعت گردشگری غلتان نگه دارد. این امر از طریق نرخ ارز قابل دستیابی است؛ زیرا کاهش نرخ ارز در مقصد باعث می‌شود که گردشگران خارجی به مقصد جذب شوند. همچنین این مسئله بر گردشگران داخل مقصد نیز اثر می‌گذارد تا کمتر به خارج سفر کنند. به همین دلیل گردشگری داخلی نیز رونق بیشتری می‌گیرد.

احساس نبود امنیت جانی که تبدیل به یکی از دافعه‌های اساسی شده است، دلایل متفاوتی دارد. یکی از دلایل عمده آن نبود فعالیت در حوزه تبلیغات است. این مسئله که انواع و اشکال مختلفی دارد، امروزه نسبت به گذشته

کم‌هزینه‌تر، راحت‌تر و مؤثرتر است. یکی از انواع آن که امروزه به راحتی صورت می‌گیرد، آگاهی دهی از طریق تارنماها و شبکه‌های مجازی است. بیشتر گردشگران از تارنماها برای کسب اطلاعات استفاده می‌کنند. در حالی که ایران برای جاذبه‌های خود در این صفحات اطلاع‌رسانی استاندارد نداشته است. شبکه‌های اجتماعی هم از طریق کوتاه کردن ارتباط بین مصرف‌کنندگان و ارتباط مصرف‌کنندگان با عرضه‌کنندگان کالا و خدمات مختلف نظر بسیاری از گردشگران را جلب می‌کند، اطمینان خاطر به آنها می‌دهد و تصاویر بدی همچون نبود امنیت جانی را از بین می‌برد. در رابطه با تصویر ذهنی گردشگران نسبت به مقصد، قبل از سفر چندان شفاف و مطلوب نیست. این در حالی است که آنها بیان داشته‌اند تصویر ذهنی‌شان نسبت به ایران بعد از سفر به میزان زیادی تغییر کرده است؛ بنابراین این تغییر دیدگاه می‌تواند بر رفتار آینده آنها اثرگذار باشد.

منابع

- دفتر برنامه‌ریزی معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری (۱۳۹۷). منتخب آمار گردشگری ورودی و خروجی در سال ۱۳۹۷.
- شاه‌آبادی، ابوالفضل و مهری تقی‌اید، فریبا (۱۳۹۵). تأثیر نهاد حکمرانی کشور میزبان بر درآمد گردشگری کشورهای در حال توسعه منتخب، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۶، صص ۴۰-۸.
- شفیعیان، مهرناز (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر در انتخاب مقصد گردشگری (مطالعه گردشگران ایتالیایی در ایران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- شهبازی، ساناز و تمیزی، علیرضا (۱۳۹۶). بررسی تأثیر نوسانات نرخ ارز بر بخش گردشگری ایران، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال هفتم، شماره ۴، صص ۱۷-۱.
- ضرغام بروجنی، حمید و بذرافشان، مرتضی (۱۳۹۱). سنجش پایداری توسعه گردشگری جزیره کیش، مجله پژوهش‌های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)، سال دوازدهم، شماره ۲، صص ۱۶۸-۱۳۷.
- علیقلی زاده فیروزجایی، ناصر و همکاران (۱۳۹۴). عوامل مؤثر در انگیزه گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری با تأکید بر جاذبه‌های روستاهای مناطق کویری و بیابانی، نشریه جغرافیا، دوره ۱۳، شماره ۴۶، صص ۳۲۱-۳۰۱.
- نجاتی، نیلوفر (۱۳۹۰). عوامل بازدارنده انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران بین‌المللی بازدیدکننده از ترکیه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی: دانشکده مدیریت و حسابداری.
- Adnan, S. F., & Omar, S. I. (2021). Assessing the tourists satisfaction of adventure lodges: a case study of Tadam Hill Resorts, Malaysia. *Journal of Ecotourism*, 1-16.
- Alves, G. M., Sousa, B. M., & Machado, A. (2020). The role of digital marketing and online relationship quality in social tourism: A tourism for all case study. In *Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries* (pp. 49-70). IGI Global.
- Beirman, D. (2020). *Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach*. Routledge.
- Buhalis, D., & Inversini, A. (2014). Tourism branding, identity, reputation co-creation, and word-of-mouth in the age of social media. In *Tourism management, marketing, and development* (pp. 15-40). Palgrave Macmillan, New York.

- Chen, C. C., Huang, W. J., & Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction—Is there a relationship? *Tourism Management*, 53, 140-147.
- Dahiya, K. S., & Batra, D. K. (2016). Tourist decision making: Exploring the destination choice criteria. *Asian Journal of Management Research*, 7(2), 140-153.
- Dolnicar, S. (2019). Market segmentation analysis in tourism: a perspective paper. *Tourism Review*.
- Goldner, Ch.R. and Ritchi, J.R.B. (2009), *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*, Eleventh edition, John Wiley and Sons, Inc.
- Karl, M., & Schmude, J. (2017). Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(2), 138-155.
- Leisen, b.(2001), Image segmentation: The Case of a Tourism Destination, *Journal of Services Marketing*, VOI:15, No:1, 49-66.
- Lin, M. S., Liang, Y., Xue, J. X., Pan, B., & Schroeder, A. (2021). Destination image through social media analytics and survey method. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lojo, A., Li, M., & Xu, H. (2020). Online tourism destination image: Components, information sources, and incongruence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 495-509.
- Middleton, VTC and Clarke, J. (2001), *Marketing in Travel Tourism*, 3rd edition, Butterworth-Heinemann.
- Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016, December). Defining cultural tourism. In *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development* (Vol. 1, No. 2, pp. 70-75).
- Ojo, B. Y., & Yusuf, R. N. R. (2019). Edu-Tourism Destination Selection Process in an Emerging Economy. *Journal of Tourism Management Research*, 6(1), 45-59.
- Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217.
- Pesonen, J, Kompulla, R. Kronenberg, Ch. And Peters, M. (2011), Understanding the Relationship between Push and Pull Motivations in Rural Tourism, *Tourism Review*, Vol:66, No: 3, PP: 32-49.
- Peters, R. S. (2015). *The concept of motivation*. Routledge.
- Seyfi, S., & Hall, C. M. (2020). Sanctions and tourism: Effects, complexities and research. *Tourism Geographies*, 22(4-5), 749-767.
- Siriwardana, L. (2009), Characteristics and Motivations of Outbound Tourism of New Zealand and Selection of Sri Lanka as travel destination: An Analytical Report, The Thesis of Major Research Project- MBA, Waikato University- New Zealand.
- Sohrabi, B., Vanani, I. R., Nasiri, N., & Rudd, A. G. (2020). A predictive model of tourist destinations based on tourists' comments and interests using text analytics. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100710.
- Srnka, Katrina.J (2004), Culture's Role in Marketers' Ethical Decision Making: An Integrated Theoretical Framework, *Academy of Marketing Science*, Vol:2004(1), 1_34.
- Suresh, K., Wilson, C., Quayle, A., Khanal, U., & Managi, S. (2021). Which national park attributes attract international tourists? A Sri Lankan case study. *Tourism Economics*, 13548166211019865.
- Vidon, E. S., & Rickly, J. M. (2018). Alienation and anxiety in tourism motivation. *Annals of Tourism Research*, 69, 65-75.
- Yoo, C. K., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation: an integral approach to destination choices. *Tourism Review*.

