

بررسی و مقایسه استراتژی‌های توسعه گردشگری ما بین ایران و چین از دیدگاه گردشگران

مریم آبیلی

دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران

ناصر خانی^۱

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران

امیر گندمکار

دانشیار گروه جغرافیا، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران

مژگان بهرامی

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۴/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۱۵

چکیده

اهداف و زمینه‌ها: سیاست‌های گردشگری عبارت‌اند از آن دسته از تصمیمات و اقدامات سطح بالای گردشگری که به شدت تحت تأثیر سیاست‌های کلی و کلان کشور به ویژه در زمینه طراحی و مدیریت روابط خارجی قرار دارند. هدف این پژوهش بررسی و مقایسه استراتژی‌های توسعه گردشگری ما بین ایران و چین از دیدگاه گردشگران بود. روش‌شناسی: روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش‌شناسی علی-مقایسه‌ای بود. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران ایران و چین بودند که به شیوه تصادفی ۳۸۴ نفر از آن‌ها انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده پرسشنامه محقق ساخته سیاست‌های گردشگری بود که روایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۷۸ بود. یافته‌ها: داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و با استفاده از آزمون t مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد بین تمام مؤلفه‌های تأثیرگذار در زمینه توسعه گردشگری بین ایران و چین تفاوت معناداری وجود دارد و کشور چین نسبت به ایران نسبت به سیاست‌های گردشگری در وضعیت بهتری قرار داشت. نتیجه‌گیری: با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ فرضیات پژوهش تایید شد و کشور چین از لحاظ وضعیت تبلیغات، هزینه‌ها و نحوه پرداخت، تسهیلات خصوصی و عمومی، تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، سیاست‌گذاری و سیاست جهانی در وضعیت بهتری قرار داشت.

کلمات کلیدی: سیاست، توسعه گردشگری، ایران و چین.

مقدمه

در طول نیم قرن گذشته، گردشگری به عنوان فعالیتی اقتصادی و اجتماعی، رشد و توسعه چشمگیری داشته است چپ (Sharpley, 2009:1) گردشگری فعالیتی پیچیده و در حال گسترش است که نوش دارویی مؤثر برای رونق بخشیدن به وضعیت معیشت، اشتغال و فرهنگ کشورها محسوب می‌شود (Kachniewska, 2015:501) گردشگری با رشد تعداد گردشگران و افزایش هزینه آن‌ها همراه است و پیش بینی می‌شود که این شرایط در آینده نیز ادامه یابد (Dwyer, 2016:29) در ۵۰ سال اخیر گردشگری به یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی در سطح جهان تبدیل شده است (Aleksanyan & Altman, 2016: 59).

گردشگری در مقاصد گردشگری تاثیر مثبتی روی توسعه ی اقتصادی کشور مخصوصا ارز آوری، نرخ اشتغال، مالیات و ... داشته است (Richards, 2013: 203) افزایش روزافزون و گسترش گردشگری در مناطق مختلف دنیا سبب شده گردشگری به منزله ی بزرگ‌ترین صنعت جهان معرفی شود و توجه برنامه ریزان را به خود جلب کند (Liu, 2015:413) این صنعت به یکی از فعالیت‌های اقتصادی که پتانسیل بالایی تبدیل شده است (Garcia, 2012: 41)؛ که با نیروی قدرتمند خود، سبب تغییرات در اقتصاد کشورهای توسعه یافته و کم تر توسعه یافته می‌شود (Alipour 2011:333) گردشگری در اقتصاد جهانی اهمیت زیادی دارد و از منابع مهم درآمدهای ارزی کشورهاست به طوری که بخش بزرگی از برنامه ریزی و سرمایه گذاری ها در جهان فعلی را به خود اختصاص داده است (Hudson, 2016: 29). با رونق جهانی صنعت گردشگری، بسیاری از مناطق در کشورهای در حال توسعه، اهمیت گردشگری را به منزله ی عامل مهم در توسعه ی اقتصاد منطقه ای درک کرده اند (Yang, 2014:144). بدین ترتیب، این صنعت یکی از ارکان مهم اقتصاد جهانی کنونی را در برمی گیرد و سرمایه گذاری در این صنعت، پربازده ترین سرمایه گذاری ها محسوب می‌شود (Ramsht and divine grace, 2013:2). این صنعت نوپا در سال‌های اخیر تاثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است. ایجاد اشتغال، ارز آوری، تعادل منطقه ای، کمک به صلح جهانی، کمک به سرمایه گذاری در میراث فرهنگی، بهسازی محیط، کمک به بهسازی زیستگاه‌های حیات وحش، توسعه نواحی دارای جاذبه‌های گردشگری و جلوگیری از برون کوچی جمعیت و مانند آن، از جمله مزایای این صنعت بوده است (Sadr Mousavi, 2007: 143). جاذبه‌های منحصر به فرد گردشگری نقش تعیین کننده ای در موقعیت بالقوه ی گردشگری در هر منطقه بازی می‌کنند. جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و زیرساخت‌های مناسب حمل و نقل از عواملی اند که گردشگران به منزله ی مقصد توریستی انتخاب می‌کنند.

اکنون نکته ی مهم در برنامه ریزی بر اساس جاذبه‌ها، نحوه ی اولویت بندی در توسعه و چگونگی توسعه ی آن هاست. برای سنجش و اولویت بندی جاذبه‌ها معمولا معیارهای مختلفی از قبیل: اقتصادی، اجتماعی فرهنگی، زیرساختی، زیست محیطی، نهادی، قانونی، و جغرافیایی مورد توجه قرار می‌گیرد تا بر اساس آن‌ها بتوان نسبت به جاذبه‌های گوناگون تصمیم گیری کرد (Ghalibafe, 2011: 42).

گردشگری به عنوان یکی از مهمترین پدیده‌های هزاره سوم، طی نیم قرن گذشته با رشد تصاعد گونه خود تأثیر بسزایی در رشد و پویایی اقتصادی و تبادلات فرهنگی کشورها داشته است. به طوری که بسیاری از صاحب نظران، قرن حاضر را قرن گردشگری نام نهاده اند. توجه به مقوله گردشگری زمانی مهمتر جلوه می‌کند که بر اساس آمارهای

موجود، صنعت گردشگری امروزه به عنوان دومین منبع درآمد بیش از ۹۴ کشور در حال توسعه به حساب می آید و راهبرد ی است. برای افزایش درآمد و فقر زدایی این کشورها براساس پیشبینی سازمان جهانگردی جهانی (WTO) تا سال ۲۰۱۰ بیش از ۴۳ درصد از اشتغال جهان مربوط به بخش گردشگری خواهد بود (Mohammadi Deh, 2006: 3) طبق پیش بینی WTO تا سال ۲۰۲۰ میلادی، تعداد ۶٪ اشتغال در کشورهای در حال توسعه از طریق توسعه این صنعت قابل حل است. به هر حال، توسعه گردشگری همانند توسعه جهانی توجهی به عناصر وبسترهای ایجادکننده این صنعت نداشته و با هدف سودآوری و افزایش رفاه اجتماعی آثار مخربی را به همراه داشته به همین دلیل در این میان تصویر نادرست و نامناسبی از رابطه گردشگری و محیط به جا گذاشته است.

از آنجایی که گردشگری به عنوان یک عامل مهم درآمدزایی در نظر گرفته می شود و در تولید ناخالص ملی نقش مهمی ایفا می کند بسیاری از کشورها تلاش های گسترده ای در جهت گسترش گردشگری و جذب هرچه بیشتر گردشگران به کار برده اند (Kazemi, 2007: 8) در اغلب کشورها یکی از منابع درآمد ارزی، صنعت گردشگری می باشد. عدم توجه به این صنف به طور مستقیم یا غیرمستقیم می تواند موجب ضعف صنعت گردشگری گردد، و منابع درآمد ارزی را کاهش دهد.

اصولاً توسعه ی اقتصادی در هر کشوری نیازمند سرمایه گذاری در بخش ها و فعالیت های مختلف اقتصادی آن کشور است و بدون سرمایه گذاری در طرح های زیربنایی و روبنایی، نمی توان انتظار گسترش اشتغال، تولید و رفاه اقتصادی را داشت. برای تحقق این امر مهم، امروزه بسیاری از کشورهای جهان، تمایل شدیدی به جذب سرمایه های خارجی پیدا کرده اند (Shakeri et al, 2006:1) سرمایه گذاری در زیر ساخت های گردشگری و استفاده از توان های بالقوه، منطقه ای به منظور جذب گردشگر، یکی از راه های مناسب، بدین منظور است. توسعه ی گردشگری به عنوان مجموعه فعالیت های اقتصادی، تاثیر به سزایی در تقویت بنیان های اقتصادی جوامع دارد و نقش گردشگری به عنوان منبع جدیدی برای ایجاد اشتغال، کسب درآمد، دریافت های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیرساخت های اجتماعی که موجب رشد و توسعه سایر صنایع می شود، در مطالعات متعدد مورد تایید قرار گرفته است (Kazemi, 2008:1).

سرمایه گذاری در گردشگری راهکارهایی را می طلبد که گرایش به بیرون دارد، عواملی از گردشگری نیز، میل به درون دارد و بیانگر رویکردی در جذب و افزایش گردشگری است که از یک سو سودمندی را برای ساکنان محلی به ارمغان می آورد و از دیگر سو موتور جذب گردشگران است. توسعه گردشگری در هر مکان در پیوند بین سه نگرش ضروری شکل می گیرد که شامل قابلیت ها، آثار و هماهنگی کلی و نظام گردشگری است (Butler, 2012: 68).

توسعه پایدار گردشگری، فرایندی است که با کیفیت زندگی میزبانان، تامین تقاضای بازدید کنندگان و بهمان نسبت با حفاظت منابع محیط طبیعی و انسانی در ارتباط است. در دهه ۱۹۹۰ در راستای پارادایم توسعه پایدار، رویکردهای سنتی توسعه گردشگری به چالش کشیده و با تاکید همزمان بر پیامدهای مطلوب و نامطلوب گردشگری، حرکت از گردشگری انبوه به سوی رویکرد توسعه پایدار گردشگری آغاز شد. رویکرد توسعه پایدار گردشگری یک چابچایی

از رویکردهای سنتی اقتصاد نئو کلاسیک در زمینه توسعه گردشگری، به یک رویکرد کلی نگر (سیستمی تر) را نشان می‌دهد که در آن نه تنها نیازهای بازار مورد توجه است بلکه نیازهای جامعه و محیط زیست طبیعی نیز مورد توجه و تاکید قرار می‌گیرد (Aliqoli Zadeh, 2012:80)

مهمترین تلاش‌ها در جهت تهیه شاخص‌های گردشگری پایدار را سازمان جهانی جهانگردی از طریق کارگروه محیطی خود انجام داده است. از دهه ی ۱۹۹۰، WTO در تهیه و کاربرد شاخص‌ها برای گردشگری و مقصدها پیشرو بوده است و از استفاده آنها دفاع کرده است. شاخص‌ها، به عنوان «بخش بنیادی از مدیریت و برنامه ریزی مقصد» و به عنوان عامل جدایی ناپذیر در تلاش برای پیشبرد توسعه پایدار برای بخش گردشگری در همه‌ی مقیاس‌هاست.

مرجع اصلی شاخص‌های گردشگری «Sustainable Tourism Baseline Indicators list» است که WTO در سال ۲۰۰۴ تعریف کرده است و شامل یک مجموعه شاخص‌های گزینش شده، طبقه‌بندی و مطالعات موردی درباره‌ی مسائل پایداری است. فهرست جدید WTO شامل توصیف حدود ۵۰ مسئله‌ی اصلی پایداری و پیشنهاداتی برای شاخص‌ها جهت اندازه‌گیری مسائل است. نمونه‌های کاربردی ملموس برای هر مسئله وجود دارد و حدود ۲۰ مطالعه موردی برای چارچوب کاربردی کامل از شاخصها در مقصد‌های مختلف، فراهم شده است. مسائل پایداری در ابعاد اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی، محیطی، مدیریتی و جهانی گروه بندی شدند و دامنه وسیعی از موضوعات از رضایت جامعه محلی تا مدیریت منابع طبیعی، فصلی بودن، اشتغال، امنیت و بهداشت، فرایند برنامه ریزی و ... را شامل می‌شود. این فهرست مسائل و شاخص‌های آنها، یک نسخه برای مدیران گردشگری نیست بلکه راهنمایی برای انتخاب مرتبط‌ترین مسائل به مقصد و داشتن دیدگاه روشن از کاربرد شاخص‌ها و روش‌های اندازه‌گیری آنهاست. کارگروه تهیه شاخص‌های WTO ، ۱۱ شاخص را تعیین کرده اند که چارچوبی اساسی برای مدیریت گردشگری پایدار در هر مقصدی فراهم می‌کند. در تکمیل این شاخص‌ها، شاخص‌های مربوط به محیط‌های خاص هم وجود دارد، از جمله مناطق ساحلی، کوهستانی، شهری و جزایر کوچک. سه شاخص تجمعی دیگر هم متغیرهای خاص محیط و متغیرهای اصلی را ترکیب می‌کند، شامل کمی کردن ظرفیت تحمل، فشار وارد بر سایت و جذابیت استراتژی‌های گردشگری که در کشورهای در حال توسعه در حال اجرا است، ذاتا توسعه‌ای تحت امر دولت‌ها بوده و به شدت سیاسی است تا بتواند برنامه‌های اجتماعی، اقتصادی خودشان را تحقق بخشد دولت‌ها با توجه به جایگاه مهم صنعت گردشگری به همکاری تنگاتنگ با این صنعت می‌آیند و با تنظیم سیاست‌های مورد نیاز در جهت توسعه مهارت‌ها و استانداردهای حرفه‌ای گردشگری تلاش می‌کنند تا بتوانند در فضای پر رقابت این عرصه به نیازهای روز افزون آن پاسخ دهند (Khodaie, 2012:48).

توسعه صنعت گردشگری برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی از جمله بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند از اهمیت فراوانی برخوردار است چرا که این دسته از کشورها داری اقتصاد و منبع درآمد پایداری نبوده و در گذر زمان باید به منابع درآمدی پایدار روی آورند (Jahanian, 2009:21)

ایران یکی از این دسته کشورها است که ذخایر نفتی آن به عنوان منبع اصلی درآمد، در آینده نه چندان دور به پایان خواهد رسید. بنابراین برای داشتن یک کشور پایدار از نظر اقتصادی، جایگزینی منابع جدید درآمدی و استفاده از تمامی امکانات و قابلیت‌های کشور ضروری می‌باشد. از سوی دیگر کشور ایران از لحاظ غنی بودن آثار تاریخی

و طبیعی جزء ده کشور اول توریستی جهان محسوب می شود که می توان از این فرصت به منظور پایداری در اقتصاد استفاده نمود، ولی متاسفانه فقط ۰/۰۶ درصد درآمد توریستی دنیا نصیب این کشور شده است که این امر نیازمند برنامه ریزی به منظور توسعه صنعت گردشگری است. یکی دیگر از کشورها چین می باشد. گردشگری یکی از صنایع مهم در اقتصاد چین به شمار می رود و نقش مهمی در افزایش تقاضا برای محصولات و بهبود رشد اقتصادی ایفا می کند. مصرف گردشگری جایگاه مهمی در تقاضای کل (برای محصولات) دارد. در سال ۲۰۰۷، صنعت گردشگری ۱/۳٪ تولید ناخالص داخلی را تشکیل داد و سهم مخارج گردشگری در صادرات کالاها ۳/۴٪ و در صادرات خدمات ۳۳/۷٪ بود. در سال ۲۰۰۸ چین ۱۳۰۰۰۰۰۰۰ مسافر درون مرزی جذب کرد و ۴۰/۸ میلیارد دلار آمریکا از این امر در آمد داشت که نسبت به سال ۲۰۰۷ به ترتیب ۱/۴٪ و ۲/۶٪ کاهش نشان می دهند. در زمینه گردشگری داخلی تعداد بازدید کنندگان ۱/۷۱۲ میلیارد و درآمدهای حاصل از آن ۸۷۴/۹۳ میلیارد یوان چین بود که در مقایسه با سال ۲۰۰۷ به ترتیب ۶/۳٪ و ۱۲/۶٪ افزایش یافت. در سال ۲۰۰۸، مسافرت های برون مرزی شهروندان چین ۴۵,۸۴۴,۴۰۰ نفر که نسبت به سال گذشته ۱۱/۹٪ بیشتر است (Zargham Borujeni, 2013: 27).

با توجه به اینکه هر دو کشور ایران و چین دارای تمدن و قدمت تاریخی هستند، با این اوصاف که اشتراکات فرهنگی و تاریخی از عصر قدیم داشته اند، هر دو در مسیر جاده ابریشم قرار گرفته اند، هر دو در شرق هستند و در طول تاریخ و حتی در زمان حاضر همواره با یکدیگر در ارتباط و مراودات سیاسی و اقتصادی بوده اند، اما شاهد این هستیم که روند عرضه و تقاضای گردشگر میان آن ها در عصر حاضر معکوس است، بنابراین این سوال عمده مطرح می شود که چرا با وجود داشتن اشتراکات و تراز تمدنی از لحاظ قدمت تاریخی از دیر باز و ایجاد تبادلات و صادرات و واردات کالاها بین آنها و با داشتن قابلیت های بالای محصولات و مقصد گردشگری از هر دو کشور اما در زمینه بازار هدف گردشگری و جذب و تبادل توریست بین دو کشور نرخ معکوس حاکم است. امروزه گردشگری و صنعت توریسم، به صادرات نامرئی معروف بوده و از نظر اقتصادی برای کشورهای فعال در این زمینه فوق العاده درآمد زا می باشد. کشور چین نیز از جمله کشورهای فعال در زمینه صنعت توریسم است که پیوسته تلاش دارد درآمد خود از این بخش را افزایش دهد. کشور ایران نیز، به ویژه در سال های اخیر جهت توسعه و رونق صنعت گردشگری خود کوشیده و در این رابطه اقدامات متعددی انجام داده است. اما جای سؤال است که چرا این دو کشور نتوانسته اند مقصد مورد علاقه برای گردشگران همدیگر باشند. به ویژه با توجه به این نکته که در سایر زمینه های اقتصادی و واردات و صادرات کالا، روابط خوبی با یکدیگر دارند. طبق آمار سازمان تجارت ایران، تنها در ۶ ماه نخست سال ۱۳۹۶، صادرات ایران به چین حدود ۴ میلیارد و ۳۱۳ میلیون دلار و واردات ایران از کشور چین حدود ۵ میلیارد و ۶۹۶ میلیون دلار ارزش داشته است. این حجم بالای روابط تجاری میان دو کشور و روابط سیاسی خوب میان آن ها می تواند زمینه ساز برقراری و توسعه روابط گردشگری و افزایش عرضه و تقاضای گردشگر میان دو کشور باشد.

تصویر مقصد گردشگری به عوامل مختلفی وابسته است و در انتخاب گردشگران بسیار دارای اهمیت است. سهولت مسیریابی گردشگران و جستجوی اطلاعات در محیط در شکل گیری تصویر مثبت از مقاصد تأثیرگذار است (Hanaie, 2016:1) امروزه متاسفانه شاهد آنیم که ملت چین هیچ آشنایی و تصویری از ایران و مردم آن ندارد و گاهاً

از ایران تصویری معادل عراق دارند در صورتیکه که این تصور اشتباه است ایران کشوری است که با سازمان و نظم اداره می‌شود، که به نظر می‌رسد دلیل آن عدم اهتمام دولت چین در تلویزیون دولتی خود معرفی درستی از ایران نداشته است. در این تحقیق پس از آرایه تعاریف و نظریات متعدد در ارتباط با کلمات کلیدی موضوع و جزئیات آن از جمله بازارهای گردشگری عرضه، تقاضای گردشگری، مقصد و مبداء گردشگری و محصول گردشگری، به دنبال بررسی این مشکل هستیم که چرا در ارتباطات گردشگری چینی‌ها ایران را به عنوان بازار هدف گردشگری انتخاب نمی‌کنند؟

کشور ایران و چین دارای آثار تاریخی، جاذبه‌های طبیعی و گردشگری تنوع آب و هوایی و سایت‌ها و اماکن اکوتوریسم قابل دسترسی حمل و نقل و تسهیلات در خدمات قابلیت برآورده کردن نیاز همه نوع توریستی با اهداف گوناگون را دارد، هر دو محصولات گردشگری با قابلیت بالا و جاذبه‌های گردشگری را داشته و با توجه به داشتن جاذبه‌های طبیعی و گردشگری متفاوت و بکر تنوع آب و هوایی و اکوتوریسم‌های متنوع اما هنوز نتوانسته‌اند جاذب توریست به کشورهای همدیگر باشند (عرضه و تقاضای گردشگر روند معکوس دارد).

این مقاله، به دنبال بررسی تفاوت‌های سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری ایران و چین می‌باشد و در پی ارزیابی اهداف زیر می‌باشد.

بررسی تفاوت وضعیت تبلیغات جهت جذب گردشگران بین دو کشور ایران و چین

بررسی تفاوت هزینه‌ها و وضعیت پرداخت هزینه بین دو کشور ایران و چین

بررسی تفاوت تصویر ذهنی گردشگران نسبت به مقصد بین دو کشور ایران و چین

بررسی تفاوت سیاست گردشگری بین دو کشور ایران و چین

بررسی تفاوت سیاست جهانی بین دو کشور ایران و چین

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و با توجه به روش علی-مقایسه‌ای می‌باشد. چون هدف بررسی تفاوت سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری بین ایران و چین می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل گردشگران چینی و ایرانی می‌باشد. برای بدست آوردن حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد و حجم جامعه مورد بررسی بیش از ۱۰۰۰ نفر بود و حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر انتخاب شد. ابزار مورد بررسی پرسشنامه محقق ساخته بود. این پرسشنامه شامل متغیر تبلیغات جهت جذب گردشگران با ۱۴ سؤال، متغیر هزینه‌ها و نحوه پرداخت با ۸ سؤال، متغیر تصویر ذهنی گردشگران نسبت به مقصد با ۲ سؤال، متغیر تسهیلات عمومی و خصوصی با ۱۴ سؤال، متغیر سیاست‌های گردشگری ایران و چین با ۱۰ سؤال، متغیر منابع انسانی با ۱۰ سؤال، متغیر دسترسی با ۴ سؤال و متغیر سیاست جهانی با ۲ سؤال می‌باشد. تمام سؤالات از نوع بسته بوده و در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت پاسخ داده می‌شوند. نحوه نمره دهی به آنها بدین صورت است که به ازای پاسخ بسیار مثبت نمره ۵، پاسخ مثبت نمره ۴، پاسخ بی‌اثر نمره ۳، پاسخ منفی نمره ۲ و پاسخ بسیار منفی نمره ۱ منظور می‌گردد. مجموع نمره مربوط به هر سؤال، حداقل ۲۰ و حداکثر ۱۰۰ می‌باشد.

در ابتدا ۲۰ پرسشنامه بین گردشگران توزیع شد. پس وارد برنامه آماری SPSS شد و با استفاده از آنالیز آلفای کرونباخ مقدار پایایی پرسشنامه‌ها محاسبه شد که میزان آن برابر با ۰/۷۸ به دست آمد و سپس تمامی پرسشنامه‌ها بین گردشگران توزیع شد و سپس با استفاده از آزمون t دو گروه مستقل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

مبانی نظری پژوهش

(Soleimani Moghadda, 2011) در تحقیقی با عنوان نقش زیرساخت های اقامتی در فعالیت های گردشگری شهر رشت به این نتیجه رسید که توجه به این زیرساخت های اقامتی یکی از مهم ترین اجزای نظام فضایی گردشگری می باشد؛ از این رو کمیت و کیفیت این زیرساخت ها در افزایش فعالیت های گردشگری به ویژه در جذب گردشگر موثر است.

(Arame, 2011) در تحقیق با عنوان نقش صنعت توریسم در توسعه اقتصادی به این نتیجه رسید که صنعت توریسم هم اکنون از جایگاه بسیار خوبی برخوردار است و سومین صنعت مولد و سرمایه بعد از صنعت نفت و خودرو سازی می باشد (Ali Gholizadeh et al, 2012) در پژوهشی به ارزیابی توسعه گردشگری مقصد در چارچوب پایداری پرداختند. نتایج نشان داد فرایند توسعه گردشگری در دهستان تمشکل با تخریب منابع، نارضایتی جامعه گردشگران و نگرش منفی ساکنان محلی، از اصول و معیارهای توسعه پایدار گردشگری فاصله زیادی دارد و از الگوی ناپایدار پیروی می کند (Khodaei, 2012) در پژوهشی به توسعه گردشگری با تاکید بر نقش آموزشی نیروی انسانی پرداخت. نتایج نشان داد نظام آموزشی جهانگردی و واحدهای آموزشی، امکانات و تجهیزات آموزشی و از همه مهم تر، معیارها و ضوابط نظارتی و چگونگی اعمال آن ها باید به سرعت متحول شوند و ایجاد این تحولات مستلزم ارائه تسهیلات و معافیت های مؤسسات آموزشی، گسترش مبادلات بین المللی در امر آموزش و تربیت مدرسان مورد نیاز است. (Azami, 2016) در پژوهشی به تحلیل آثار اجتماعی، اقتصادی و محیطی گردشگری پایدار به این نتیجه رسید که گردشگری روستایی از راهبردهای مؤثر در توسعه روستا و پایداری معیشت مناطق روستایی است که از لحاظ پایداری ابعاد مختلف اقتصادی و اجتماعی و زیست - محیطی دارد. (Veici, 2017) در پژوهشی به بررسی تاثیر ایدئولوژی سیاسی ایران بر صنعت گردشگری در ایران پرداخت. نتایج تحقیق نشان می دهد که ایدئولوژی سیاسی حاکم بر ایران، بازار جذب گردشگر را به گردشگری زیارتی و تا حدودی به گردشگری تاریخی محدود کرده است و مانع توسعه گردشگری ساحلی و اکوتوریسم به عنوان پیشروترین بخش گردشگری در جهان شده است. همچنین نگاه ایدئولوژیکی و امنیت محور حکومت ایران به صنعت گردشگری باعث شده است که این صنعت بیشتر جنبه داخلی و مصرف داخلی پیدا کند و ایران را از منافع ارزی و بین المللی این صنعت کمتر منتفع کند (Javad, 2016). (Asgari) در مقاله ای با نقش و بررسی مجتمع های بین راهی در توسعه گردشگری استان سمنان به این نتیجه رسید که از عهد باستان ایرانیان به موازات ساختن راه به امکانات و تاسیسات بین راهی توجه داشتند زیرا سفر در این راهها بدون داشتن امکانات بین راهی امکان نداشت. هرچه این راهها و راهداری در جهت ارتباط نقاط مختلف گستره بزرگ ایران زمین افزوده شد به موازات آن ساختمان ها و کاروان سراها نیز در کنار جاده های طولانی جهت رفاه مسافران، گردشگران، جهانگردان و تجار، توسعه و پیشرفت ایران ایجاد شد (Rasekhi et al, 2016) در پژوهشی به بررسی تاثیر گردشگری بر عملکرد زیست محیطی ۵۵ کشور منتخب در حال توسعه (شامل ایران) و توسعه یافته طی دوره ی زمانی ۲۰۱۲-۲۰۰۵ است. برای این منظور، از روش داده های تابلویی بهره گرفته شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که تاثیر گردشگری بر محیط زیست کشورهای توسعه یافته مثبت است در حالی که این اثر در کشورهای در حال توسعه منفی می باشد (Bagherian, 2019) در پژوهشی با عنوان تحلیل جامعه شناختی عوامل مؤثر بر احساس

امنیت اجتماعی گردشگران به این نتیجه رسید که امنیت و گردشگری، پارامترهای یک معادله هستند که نسبتی مستقیم با هم دارند. در واقع همان طور که یکی از عوامل مهم توسعه گردشگری وجود امنیت است. نتایج نشان داد که بین احساس امنیت و که خود از دو بعد احساس امنیت فردی و اجتماعی ساخته شده است و اعتماد کل، اعتماد شخصی، اعتماد اجتماعی و مصرف رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد. (Tamizi and Shahbazi, 2019) در پژوهشی به بررسی تأثیر نوسانات نرخ ارز بر بخش گردشگری ایران پرداختند، نتایج حاصل از تخمین مطالعه انجام شده نشان می‌دهد که بین نوسانات نرخ ارز و گردشگران ورودی به ایران رابطه‌ی معنی‌دار و منفی وجود دارد و هم‌چنین بین نوسانات نرخ ارز و تولید ناخالص داخلی و شاخص قیمت مصرف‌کننده رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

(Deh Shir, 2020) در پژوهشی به بررسی تأثیر سیاست گردشگری بر دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در آسیای مرکزی به این نتیجه رسید که سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران به اندازه اندک توانسته است موجب تقویت دیپلماسی فرهنگی در آسیای مرکزی شود؛ به نحوی که ساکنان کشورهای که با جمهوری اسلامی ایران در آسیای مرکزی دارای اشتراکات تمدنی و فرهنگی و هویتی هستند، تمایل چندانی برای سفر به ایران ندارند. (Bahmani & Namamian, 2020) در پژوهشی به شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر گردشگری در ایران پرداختند. نتایج نشان داد که شاخص زیر ساخت و عوامل امنیتی بیشترین قدرت نفوذ را نسبت به متغیرهای دیگر نشان می‌دهند. یافته‌های کمی تحقیق نشان دهنده‌ی تایید فرضیات پژوهش بود. از جمله این که زیر ساخت‌ها با ضریب ۰/۹۴ بیشترین تأثیر را روی عوامل امنیتی دارد و عوامل اقتصادی با ضریب تأثیر ۰/۲۳ کمترین اثر را روی آلودگی زیست محیطی دارد (Farzin et al, 2020) به تبیین نهادگرایی عوامل موثر بر هزینه مبادله بازار و کسب و کارهای گردشگری پرداختند. نتایج این پیمایش حاکی از آن است که شش مضمون (تم) شناسایی شده در پژوهش شامل هزینه‌های کسب اطلاعات و دانش، هزینه فناوری، هزینه راه‌اندازی کسب و کار، هزینه محیط کلان اقتصادی، هزینه سرمایه و هزینه قراردادهای عناصر اصلی هزینه مبادله گردشگری ایران هستند و تأثیر آن‌ها منجر به درونی شدن، عدم رشد اندازه کسب و کارها و کاهش مشارکت‌ها بین بازیگران صنعت گردشگری شده است. Pachal and Zarei, (2020) پژوهش حاضر این است که ضمن بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه گردشگری از بعد موضوعی و روش‌شناسی، شکاف‌های موجود را شناسایی نموده و مسیر پژوهش‌های آتی حوزه گردشگری را شفاف نماید. رویکرد اصلی پژوهش حاضر کیفی و بر پایه‌ی مطالعات اسنادی و جامعه‌ی آماری آن کلیه‌ی مقالات علمی-پژوهشی چاپ شده از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۵ نشریات پژوهشی گردشگری (۳۷۳ مقاله) بود. نتایج نشان داد که از بین انواع گردشگری بر مبنای مکان مقصد، گردشگری شهری؛ از بین انواع گردشگری بر مبنای نوع (ماهیت) فعالیت، گردشگری طبیعت‌گرا؛ و از بین انواع گردشگری بر مبنای موضوع، گردشگری فرهنگی و هنری (گردشگری میراث) بیش‌ترین مطالعات را به خود اختصاص داده است. همچنین از بعد روش‌شناسی، مطالعات کمی، کاربردی، داده‌های حاصل از پرسشنامه، مطالعه میان گردشگران داخلی بیش‌ترین مطالعات را به خود اختصاص داده است. بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود مجلات گردشگری با اختصاص شماره‌هایی برای موضوعات خاص در جهت رفع شکاف موجود در مطالعات گردشگری داخلی گام بردارند. همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران و مجلات حوزه گردشگری به سمت استفاده از رویکردهای کیفی و ترکیبی و نیز ابزارهایی همچون مصاحبه و مشاهده سوق داده

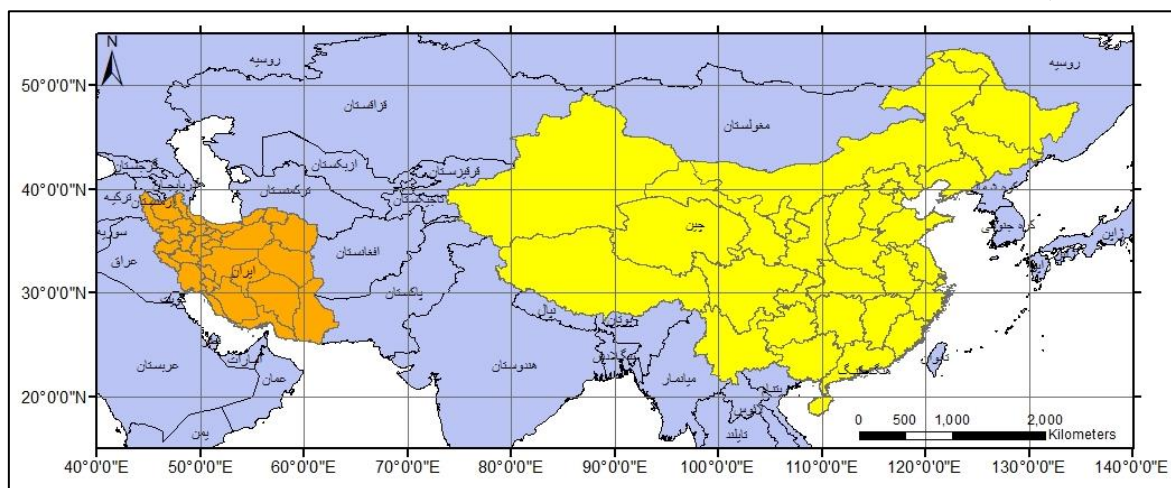
شوند (Kachnivaska, 2015) در مقاله ای با موضوع توسعه گردشگری به عنوان تعیین کننده کیفیت زندگی در مناطق روستایی، مضامین مهمان نوازی در سراسر جهان مباحث گردشگری به این نتیجه رسید که سهل انگاری و خطا در مرحله برنامه ریزی می تواند آثار منفی بر گردشگری داشته باشد و منجر به اثرات نامطلوبی در توسعه آینده گردشگری می شود که می تواند هزینه های بسیاری به بخش مالی، امنیتی و اجتماعی داشته باشد لذا لازم است در برنامه ریزی ها توجه ویژه ای به مباحث زیرساخت ها ی اجتماعی و فنی و همچنین اکولوژی سبک زندگی و سیاست گذاری های گردشگری اختصاص داده شود (Dwyer, 2016) در مقاله ای با موضوع برنامه ریزی برای گردشگری پایدار به این نتیجه رسید که گردشگری به بخش بزرگی از اقتصاد جهان تبدیل شده که می تواند علاوه بر اقتصاد بر اجتماع و توسعه زیرساخت ها نیز تاثیرگذار (Altman and et al, 2016) در مقاله ای با موضوع پایداری در گردشگری: مشکلات و برخی از پایه ها دستورالعمل های مدیریت پایدار گردشگری به بررسی مشکلات زیست محیطی، اجتماعی/ف و اقتصادی ناشی از گردشگری پرداخته است و به این نتیجه رسید که امروزه مدیریت گردشگری باید به یک ایدئولوژی پایدار تبدیل شود تا بتوان آثار منفی آن را در حوزه های محیط زیست، اجتماعی و اقتصادی از بین برد و آن ها را تبدیل به پیامدهای مثبت کرد (Ergen and Yavuz, 2017) (در پژوهش خود تأثیرات متغیر نوسانات نرخ ارز بر تورم گردشگران را در کشور ترکیه بررسی کردند. بر اساس این پژوهش روند گردشگری در ترکیه، که در سال ۲۰۰۳ حدود ۱۶ میلیون نفر بود، در سال ۲۰۱۵ به بیش از ۴۰ میلیون نفر رسید. با این حال به رغم افزایش جریان گردشگری و درآمد کل، هزینه های سرانه کاهش یافته است.

در سال های اخیر درآمد گردشگری بیش از ۴ درصد درآمد و حدود ۲۰ درصد کل صادرات ترکیه را تشکیل می دهد. به همین دلیل، نوسانات نرخ ارز در ترکیه باید به حداقل رسانده شود تا سیاست های گردشگری نتایج مثبتی داشته باشد (Gannon et al, 2020) در پژوهشی به ارزیابی نقش میانجی ادراک ساکنان از توسعه گردشگری پرداختند. این یافته ها نشان می دهد که درک ساکنان از تأثیرات گردشگری نقش واسطه های مهمی در شکل گیری روابط بین دلبستگی جامعه، نگرش های زیست محیطی و سود اقتصادی در حمایت از توسعه گردشگری ایفا می کند. با این حال، نتایج از تأثیرات غیرمستقیم نگرش های فرهنگی و دخالت در حمایت از توسعه گردشگری پشتیبانی نمی کند. بنابراین، این مطالعه با برجسته کردن نقش واسطه گری توسط ساکنان از تأثیرات گردشگری، با مقایسه تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم در حمایت از توسعه گردشگری، دانش گسترده ای را گسترش می دهد. (Hong Ba et al, 2020) در پژوهشی به ارائه راه حل هایی برای جذب سرمایه گذاری برای توسعه گردشگری در استان تام هون، ویتنام است. به نظر می رسد سیاست دولت محلی برای جذب سرمایه از بالاترین سطح اهمیت برخوردار است. این مطالعه دارای برخی از پیامدهای سیاسی برای افزایش جذابیت سرمایه های گذاری در توسعه گردشگری در منطقه بود. (Wang et al, 2019) به بررسی پدیده درگیری در توسعه گردشگری در روستاهای چین پرداختند. چهار مورد به عنوان بخشی از این کاوش انتخاب و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این مطالعه هشت مسئله اصلی درگیری را مشخص کرد: سلب مالکیت زمین، توزیع درآمد بلیط، حقوق فروشندگی، حقوق مدیریت گردشگری، تخریب خانه، ساختمان خانه، محدودیت ورود و انتخابات روستاها. روند تکامل درگیری نشان می دهد که این موضوعات به جای استاتیک و منزوی، پویا و مرتبط هستند. دولت محلی به دلیل اقتدار و منافع اقتصادی در توسعه گردشگری

مهمترین حزب درگیری برای مردم محلی بود. علاوه بر این، یک حزب متعارض اغلب نادیده گرفته شده، کمیته‌های روستائیان، در حفظ منافع مردم محلی محدودیت‌هایی داشتند. یافته‌های این تحقیق، این پدیده پیچیده و حساس درگیری توریستی را در مناطق روستایی چین روشن می‌کند. در انتهای مقاله، دو مورد از پیامدهای عملی برای مقامات محلی و یونسکو بیان شده است (Lee et al, 2020) دولت مرکزی در یک کشور بسیار متمرکز، مانند چین، معمولاً در اقدامات کلیدی اجتماعی خود بر مشروعیت، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی حاکم است. این مطالعه با استفاده از یک رویکرد اقتصاد سیاسی به بررسی دولت در حال تحول توسعه پایدار گردشگری در چین در سه دهه گذشته است. روابط متقابل بین گردشگری، اقتصاد و سیاست از طریق تجزیه و تحلیل زمانی و افقی از سیاست‌های کلی ملی آن یعنی راهنمای ۵ ساله (FYG) برای توسعه اقتصادی و اجتماعی ملی مورد بررسی قرار گرفت. تغییرات موقتی حاکم بر گردشگری به وضوح در FYG‌های آن منعکس شده است، که از نزدیک با ساختارهای کلان سیاسی و اقتصادی و سیاست اصلی چین مطابقت دارد.

محدوده مورد مطالعه

جمهوری خلق چین در شرق قاره آسیا و غرب اقیانوس آرام قرار دارد و حدود ۹ میلیون و ۶۰۰ هزار کیلومتر مربع مساحت دارد و در آسیا بزرگترین کشور و در جهان سومین کشور بزرگ پس از روسیه و کانادا است. کشور چین در محدوده طول جغرافیایی حدود ۷۳/۵ تا ۱۳۴/۵ درجه شرقی و عرض جغرافیایی حدود ۱۸ درجه تا ۵۳/۵ درجه شمالی واقع شده است. کشور چین از سمت شمال با کشورهای روسیه، مغولستان و قزاقستان، از غرب با کشورهای قرقیزستان، تاجیکستان، افغانستان و پاکستان، از جنوب با کشورهای هندوستان، نپال، بوتان، میانمار، لائوس و ویتنام و از سمت شمال شرق با کره شمالی هم‌مرز است. همچنین سمت شرق و جنوب کشور چین با آب‌های آزاد منتهی به اقیانوس آرام متصل است.



نقشه ۱: موقعیت نسبی ایران و چین

کشور ایران در غرب آسیا و منطقه خاور میانه واقع شده است و حدود ۱۶۵۰۰۰۰ کیلومتر مربع مساحت دارد کشور ایران در محدوده طول جغرافیایی حدود ۴۴ تا ۶۳/۵ درجه شرقی و عرض جغرافیایی حدود ۲۵ تا ۴۰ درجه شمالی واقع شده است. کشور ایران از سمت شمال با کشورهای ترکمنستان، آذربایجان و ارمنستان، از غرب با کشورهای

ترکیه و عراق و از شرق با کشورهای افغانستان و پاکستان هم‌مرز است. همچنین سمت شمال با دریای خزر و سمت جنوب با دریای عمان و خلیج فارس مرتبط است.

یافته‌های پژوهش

در تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، از آزمون t دو گروه مستقل استفاده می‌شود چون هدف بررسی تفاوت سیاست گذاری بین دو کشور ایران و چین می‌باشد. در نتیجه با استفاده از آزمون t دو گروه مستقل مشخص می‌شود که آیا میان فاکتورهای مورد نظر در دو کشور ایران و چین تفاوت معناداری وجود دارد یا خیر. به این ترتیب، تمام فاکتورها به صورت تک به تک با سایر فاکتورها در دو کشور ایران و چین سنجیده می‌شوند. در این آزمون، مقادیر sig کمتر از $0/05$ فرض صفر را رد کرده و وجود تفاوت معنادار میان فاکتورها را تأیید می‌نماید.

بررسی تفاوت وضعیت تبلیغات جهت جذب گردشگران بین دو کشور ایران و چین جدول زیر میزان F لوین برای بررسی فرض مساوی بودن واریانس‌ها و میزان T ناشی از تفاوت بین وضعیت تبلیغات بین دو کشور ایران و چین را بیان می‌کند.

جدول ۱. آزمون t برای بررسی وضعیت تبلیغات بین دو کشور ایران و چین

F لوین	سطح معناداری	T	درجه آزادی	سطح معناداری
۱/۲۳	۰/۰۷	۱۶/۳۸	۳۸۲	۰/۰۰۲

با توجه به جدول بالا میزان F لوین برابر با $1/23$ و سطح معناداری $0/07$ می‌باشد و از آنجایی که بیشتر از $0/05$ می‌باشد واریانس‌ها باهم برابر می‌باشد و مقدار T محاسبه شده برابر با $16/38$ و سطح معناداری $0/002$ می‌باشد و از آنجایی که پایین تر $0/05$ می‌باشد فرضیه تأیید می‌شود و بین وضعیت تبلیغات ایران و چین تفاوت معناداری وجود دارد و با توجه به جدول توصیفی بالا وضعیت تبلیغات چین بهتر از کشور ایران می‌باشد.

بررسی تفاوت هزینه‌ها و وضعیت پرداخت هزینه بین دو کشور ایران و چین

جدول ۲. آزمون t برای بررسی وضعیت پرداخت هزینه و هزینه‌ها بین دو کشور ایران و چین

F لوین	سطح معناداری	T	درجه آزادی	سطح معناداری
۰/۹۷	۰/۱	۱۰/۶۶	۳۸۲	۰/۰۴۳

با توجه به جدول بالا میزان F لوین برابر با $0/97$ و سطح معناداری $0/1$ می‌باشد و از آنجایی که بیشتر از $0/05$ می‌باشد واریانس‌ها باهم برابر می‌باشد و مقدار T محاسبه شده برابر با $10/66$ و سطح معناداری $0/043$ می‌باشد و از آنجایی که پایین تر $0/05$ می‌باشد فرضیه تأیید می‌شود و بین هزینه‌ها و وضعیت پرداخت هزینه ایران و چین تفاوت معناداری وجود دارد و با توجه به جدول توصیفی بالا وضعیت هزینه‌ها و وضعیت پرداخت هزینه چین بهتر از کشور ایران می‌باشد.

بررسی تفاوت تصویر ذهنی گردشگران نسبت به مقصد بین دو کشور ایران و چین

جدول ۳. آزمون t برای بررسی تصویر ذهنی گردشگران نسبت به مقصد بین دو کشور ایران و چین

F لوین	سطح معناداری	T	درجه آزادی	سطح معناداری
۲/۲۴	۰/۰۹	۹/۴۵	۳۸۲	۰/۰۱

با توجه به جدول بالا میزان F لوین برابر با $2/24$ و سطح معناداری $0/09$ می‌باشد و از آنجایی که بیشتر از $0/05$ می‌باشد واریانس‌ها باهم برابر می‌باشد و مقدار T محاسبه شده برابر با $9/45$ و سطح معناداری $0/01$ می‌باشد و از آنجایی که پایین تر $0/05$ می‌باشد فرضیه تأیید می‌شود و بین تصویر ذهنی گردشگران نسبت به مقصد ایران و چین

تفاوت معناداری وجود دارد و با توجه به جدول توصیفی بالا تصویر ذهنی گردشگران نسبت به مقصد چین بهتر از کشور ایران می باشد.

بررسی تفاوت تسهیلات عمومی و خصوصی بین دو کشور ایران و چین

جدول ۴. آزمون t برای بررسی تسهیلات عمومی و خصوصی بین دو کشور ایران و چین.

F	لوین	سطح معناداری	T	درجه آزادی	سطح معناداری
۱/۸۹	۰/۲۱	۸۷۹	۳۸۲	۰/۰۳۹	

با توجه به جدول بالا میزان F لوین برابر با ۱/۸۹ و سطح معناداری ۰/۲۱ می باشد و از آنجایی که بیشتر از ۰/۰۵ می باشد واریانس ها باهم برابر می باشد و مقدار T محاسبه شده برابر با ۸/۷۹ و سطح معناداری ۰/۰۳۹ می باشد و از آنجایی که پایین تر ۰/۰۵ می باشد فرضیه تایید می شود و بین تسهیلات عمومی و خصوصی ایران و چین تفاوت معناداری وجود دارد و با توجه به جدول توصیفی بالا تسهیلات عمومی و خصوصی چین بهتر از کشور ایران می باشد.

بررسی تفاوت سیاست های گردشگری بین دو کشور ایران و چین

جدول ۵. آزمون t برای بررسی سیاست های گردشگری بین دو کشور ایران و چین

F	لوین	سطح معناداری	T	درجه آزادی	سطح معناداری
۳/۴۱	۰/۰۶	۱۲۷۳	۳۸۲	۰/۰۰۳	

با توجه به جدول بالا میزان F لوین برابر با ۳/۴۱ و سطح معناداری ۰/۰۶ می باشد و از آنجایی که بیشتر از ۰/۰۵ می باشد واریانس ها باهم برابر می باشد و مقدار T محاسبه شده برابر با ۱۲/۷۳ و سطح معناداری ۰/۰۰۳ می باشد و از آنجایی که پایین تر ۰/۰۵ می باشد فرضیه تایید می شود و بین سیاست های گردشگری ایران و چین تفاوت معناداری وجود دارد و با توجه به جدول توصیفی بالا سیاست های گردشگری چین بهتر از کشور ایران می باشد.

بررسی تفاوت سیاست جهانی بین دو کشور ایران و چین

جدول ۶. آزمون t برای بررسی سیاست جهانی بین دو کشور ایران و چین

F	لوین	سطح معناداری	T	درجه آزادی	سطح معناداری
۲/۵۸	۰/۰۸۱	۱۳/۴۲	۳۸۲	۰/۰۰۱	

با توجه به جدول بالا میزان F لوین برابر با ۲/۵۸ و سطح معناداری ۰/۰۸۱ می باشد و از آنجایی که بیشتر از ۰/۰۵ می باشد واریانس ها باهم برابر می باشد و مقدار T محاسبه شده برابر با ۱۳/۴۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ می باشد و از آنجایی که پایین تر ۰/۰۵ می باشد فرضیه تایید می شود و بین سیاست جهانی ایران و چین تفاوت معناداری وجود دارد و با توجه به جدول توصیفی بالا سیاست جهانی چین بهتر از کشور ایران می باشد.

بحث

سیاست های گردشگری عبارت اند از آن دسته از تصمیمات و اقدامات سطح بالای گردشگری که به شدت تحت تأثیر سیاست های کلی و کلان کشور به ویژه در زمینه طراحی و مدیریت روابط خارجی قرار دارند. این متغیر شامل مواردی چون: نیاز به اخذ روادید یا حذف روادید، عملکرد روابط بین الملل سازمان گردشگری و ... می باشد.

هدف پژوهش حاضر بررسی سیاست های گردشگری بین ایران و چین بود. فرضیات با استفاده از آزمون t مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها تمام فرضیات تحقیق تایید شد و کشور چین نسبت به ایران نسبت به سیاست های گردشگری در وضعیت بهتری قرار داشت. فرضیه اول مبنی بر تفاوت وضعیت

تبلیغات بین ایران و چین با توجه به جدول ۱ و سطح معناداری ۰/۰۰۲ تایید شد. فرضیه دوم مبنی بر تفاوت وضعیت پرداخت هزینه و هزینه‌ها بین ایران و چین با توجه به جدول ۲ و سطح معناداری ۰/۰۴۳ تایید شد. فرضیه سوم مبنی بر تفاوت تصویر ذهنی گردشگران ایران و چین با توجه به جدول ۳ و سطح معناداری ۰/۰۱ تایید شد. فرضیه چهارم مبنی بر تفاوت وضعیت تسهیلات عمومی و خصوصی بین ایران و چین با توجه به جدول ۴ و سطح معناداری ۰/۰۳۹ تایید شد. فرضیه پنجم مبنی بر تفاوت سیاست های گردشگری بین ایران و چین با توجه به جدول ۵ و سطح معناداری ۰/۰۰۳ تایید شد. فرضیه ششم مبنی بر تفاوت سیاست جهانی بین ایران و چین با توجه به جدول ۶ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ تایید شد.

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

نتایج پژوهش همسو با پژوهش های (Veici, 2017) مبنی بر اینکه مقوله گردشگری کمتر مورد توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کلان جمهوری اسلامی ایران بوده است و آنان در این راه با نگاه تقلیل‌گرایانه و کنترل شده تنها بعد کوچکی از گردشگری را با نگرش فرهنگی مورد توجه قرار داده‌اند، بود. همچنین با پژوهش (Tamizi and Shahbazi, 2019) در رابطه با نرخ ارز و گردشگری در ایران همسو بود. و با پژوهش (Lee et al, 2020) همسو بود. این مطالعه با استفاده از یک رویکرد اقتصاد سیاسی به بررسی دولت در حال تحول توسعه پایدار گردشگری در چین در سه دهه گذشته پرداخته است.

نتایج پژوهش با پژوهش (Deh Shir, 2020) مبنی بر اینکه سیاست های گردشگری جمهوری اسلامی ایران به اندازه اندک توانسته است موجب تقویت دیپلماسی فرهنگی در آسیای مرکزی شود؛ به نحوی که ساکنان کشورهای که با جمهوری اسلامی ایران در آسیای مرکزی دارای اشتراکات تمدنی و فرهنگی و هویتی هستند، تمایل چندانی برای سفر به ایران ندارند همسو می باشد.

نتایج این پژوهش با پژوهش (Wang et al, 2019) نا همسو بود. در این پژوهش موانع گردشگری چین بررسی شد. این مطالعه هشت مسئله اصلی گردشگری را در چین مشخص کرد: سلب مالکیت زمین، توزیع درآمد بلیط، حقوق فروشندگی، حقوق مدیریت گردشگری، تخریب خانه، ساختمان خانه، محدودیت ورود و انتخابات روستاها. روند تکامل درگیری نشان می دهد که این موضوعات به جای استاتیک و منزوی، پویا و مرتبط هستند. دولت محلی به دلیل اقتدار و منافع اقتصادی در توسعه گردشگری مهمترین حزب درگیری برای مردم محلی بود.

در تبیین این فرضیات می توان گفت از آنجایی که کشور ایران و چین دارای آثار تاریخی، جاذبه‌های طبیعی و گردشگری تنوع آب و هوایی و اکوتوریسم های قابل دسترسی حمل و نقل و تسهیلات در خدمات قابلیت برآورده کردن نیاز همه نوع توریستی با اهداف گوناگون را دارد، هر دو محصولات گردشگری با قابلیت بالا و جاذبه‌های گردشگری را داشته و با توجه به داشتن جاذبه‌های طبیعی و گردشگری متفاوت و بکر، تنوع آب و هوایی و اکوتوریسم های متنوع هنوز نتوانسته اند جاذب توریست به کشورهای همدیگر باشند (عرضه و تقاضای گردشگر روند معکوس دارد).

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش های انجام گرفته، آنچه به عنوان ضعف در زمینه توسعه صنعت گردشگری میان ایران و چین، در کشور ایران وجود دارد و مانع جذب گردشگران چینی به ایران می گردد عبارت است از: تعامل با

بانک های خارجی، ترافیک و وضعیت عبور و مرور، نحوه ارائه خدمات بهداشتی و انواع و کیفیت آن، خدمات مسافری اعم از وسایل نقلیه زمینی و هوایی و پایانه‌های مسافری، عملکرد مدیریت گردشگری در سطوح بالای، گردشگری الکترونیکی، درجه انطباق کیفیت تسهیلات گردشگری ایران با استانداردهای جهانی اعم از هتل ها، رستوران ها و ... ایران در این زمینه‌ها نتوانسته در رقابت های گردشگری جهانی قوی ظاهر شود و در این میدان رقابت از بسیاری از کشورها عقب مانده است؛ بنابراین، گردشگران چینی هنگام انتخاب مقصد گردشگری خارجی با گزینه‌های بسیار بهتر از کشور ایران مواجه بوده و در اغلب موارد کشوری غیر از ایران را انتخاب می کنند.

در میان این محدودیت ها، سه مورد اول یعنی نحوه تعامل بانک های ایرانی با بانک های خارجی، ترافیک و وضعیت عبور و مرور، و نحوه و کیفیت ارائه خدمات بهداشتی، بسیار ضعیف بوده و به عنوان نقاط ضعف ایران و موانع جدی در جذب گردشگران چینی به ایران شناسایی شده اند. بخشی از این موانع به دلیل تحریم های سیاسی و اقتصادی جهانی علیه ایران به وجود آمده، بخشی به دلیل عدم قانونمداری و فرهنگ بد رانندگی و رعایت حقوق دیگران و همچنین اجرای ضعیف قوانین راهنمایی و رانندگی، ناکارآمدی این قوانین و نظارت ضعیف بر رعایت آن توسط شهروندان، و بخشی دیگر ناشی از مدیریت گردشگری ضعیف و ناکارآمد در ایران می باشد.

ایران به احداث سرویس های بهداشتی از نوع فرنگی و در فواصل و دسترسی های مناسب اقدام نماید؛ خوراکی ها و غذاهای مورد علاقه چینی ها را در قالب رستوران های چینی شیک و جذاب ارائه نماید؛ تفریحات نشاط آفرین و متناسب با علایق چینی ها ترتیب داده و در برنامه تورهای ایران گردی بگنجانند؛ راهنمایان گردشگری مسلط به زبان چینی تربیت کرده و در اختیار گردشگران چینی قرار دهد؛ در قالب گردشگری الکترونیکی، تمام برنامه‌ها و فعالیت های مورد نظر تورها برای گردشگران چینی را از صفر تا صد، قبل از آغاز سفر در اختیار گردشگران کشور مبدأ قرار دهد؛ در زمینه بانکداری امکاناتی فراهم نماید تا گردشگران و فعالین چینی صنعت گردشگری در ایران بتوانند به راحتی با بانک ها کشور خود یا سایر کشورهای جهان ارتباط داشته و امور مالی خود را به راحتی انجام دهند؛ وضعیت عبور و مرور و ترافیک سواره و پیاده، زیر ساخت های حمل و نقل و شبکه راه‌ها جاده‌های داخلی را بهبود بخشد؛ برنامه ریزی مربوط به زمانبندی سفرهای زمینی و هوایی خود را بهبود بخشد؛ کیفیت تأسیسات گردشگری خود اعم از هتل ها، مسافرخانه‌ها و رستوران ها را در سطح استانداردهای جهانی ارتقا بخشد.

منابع

- AlipourEshliki, S & Kaboudi, M (2011). Community Perception of Tourism Impacts and Their Participation in Tourism Planning: A Case Study of Ramsar, Iran, Asean Conference on Environment Behaviour studies, Savoy Homann Bidakara Hotel, Bandung, Indonesia, 15, 17. www.sciencedirect.com.
- Aliqolizadeh, N (1391). Evaluation of destination tourism development in the framework of sustainability: a case study, Tamashkal village, Tonekabon city, Geographical Research Quarterly, Volume 27, Number 1: 104-80. <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?id=568650>
- Altman, G. & Aleksanyan, G. P. (2016). Sustainability in Tourism: Problems and some Basic Directions of sustainable Tourism Management, Geography, No, 2: 56-67. <https://ecovillage.org/our-work/consultancy>.
- Azami, M; Jalilian, S and Hashemi Amin, N (2016). Analysis of Social, Economic and Environmental Impacts of Sustainable Tourism, Journal of Tourism Development Planning, 4: 14)Persian(http://tourismpd.journals.umz.ac.ir/index.php?action=article&au=19301&_au
- 1. - Ba, H., Thu, P., Chi, T., Thanh, H & Huy, C. (2020). Solutions to attract investment capital for tourism development: Evidence from Vietnam economy. Accounting, 6(2), 209-214. <http://growingscience.com/beta/ac/3646-solutions-to-attract-investment-capital-for-tourism-development-evidence-from-vietnam-economy.html>
- Bagherian J, Mustafa; Shabbiri, S M and Fازه Nopour H (2019). Sociological analysis of factors affecting the sense of social security of tourists, Journal of Tourism Development Planning, 7, 25.)Persian) http://tourismpd.journals.umz.ac.ir/?_action=article&kw=404&_kw
- Bahmani, P and Namamian, F (2020). Identifying and Investigating the Factors Affecting Tourism in Iran, Tourism Planning and Development, 8, 3: 212-195.)Persian(https://payeshjournal.ir/browse.php?a_id=1160&slc_lang=en&sid=1&printcase=1&hbnr=1&hmb=1
- Deh Shiri, M and Faqihi, M (2020). Investigating the Impact of Tourism Policy on Cultural Diplomacy of the Islamic Republic of Iran in Central Asia (1990-2017). Journal of Tourism Planning and Development, Volume 8, Number 28: 49-33. http://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_2267_en.html
- Dwyer, L. (2016). Planning for Sustainable Tourism: An Alternative Paradigm, International Journal of Tourism and Spirituality, 1(1): 28-43. http://ijts.usc.ac.ir/article_43075.html.
- Farzin, M; Hassanpour, M; Arab Mazar, A and Mahmoudzadeh, M (2020). Institutional Analysis on the Cost of Market Exchange and Small and Medium Business Tourism in Iran, Tourism - Planning and Development, 8, 28: 40-21.)Persian) <http://www.ojceu.ir/main/attachments/article/>.
- 2. - Gannon, Martin S. , Rasoolimanesh, M & Taheri, B (2020). Assessing the Mediating Role of Residents' Perceptions toward Tourism Development, Journal Indexing and Metrics, 7: 21-38. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287519890926>.
- García-Melón, M , Gómez-Navarro, T & Acuña-Dutra, S (2012). A combined ANP-delphi approach to evaluate sustainable tourism, 34: 41-50. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/70122/A%20combined%20ANP-delphi%20approach>
- Hanaei, T (1398). Recognition of the role of urban signs in the process of routing tourists with different levels of familiarity with the environment; Case study of the lower neighborhood of Mashhad city, Journal of Geographical Research, Volume 35, Number 1: 10-1.)Persian) <http://georesearch.ir/article-1-363-en.html>.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on, consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and

- marketing behaviors, *International Journal of Research in Marketing*, 33: 27-41. <https://ideas.repec.org/a/eee/ijrema/v33y2016i1p27-41.html>
- Jahanian, M and Nadalipour, Z (2009). *Tourism Management*, Jihaddaneshgahi Publications, Tehran: First Edition.)Persian) http://urbstudies.uok.ac.ir/article_3662_0b159c53c34fb3813681c7d64924eb17.pdf
 - Kachniewska , M.A. (2015). Tourism development as a determinant of quality of life in rural areas, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5):500-515. <https://www.researchgate.net/publication/28420955>
 - Kazemi, M (1386). *Tourism Management*, Tehran: Samat.)Persian) <https://www.gisoom.com/book/1976147//>.
 - Khodaei, Z and Khalilabad, H (2012). Tourism Development with Emphasis on the Role of Manpower Training, *Shahrif Management Studies* No. 12, Volume 4: 59-47.)Persian) <https://www.sid.ir/en/Journal/ViewPaper.aspx?ID=353359>
 - Liu, C , Tzeng, Gwo-H, Lee, M & Lee, P (2013). Improving metro–airport connection service for tourism development: Using hybrid MCDM models, *Tourism Management, Perspectives*, 6: 95-107. <https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.elsevier-84c2be5b-caa2-36b8-8296-906d2b3ca4f9>
3. - Mimi Li, Tingting Liu, Shangzhi Qiu, (2020). Governance of Sustainable Tourism Development in China, *Journal of China Tourism Research*, 16(2):261-278. <https://www.tandfonline.com/wctr20>
- Qalibaf, M& Baqer Shabanifard, M (1390). Evaluation and Prioritization of Tourist Attractions for Urban Tourism Development Based on Multivariate Decision Making Models (Case Study: Sanandaj City), *Geographical Research Quarterly*, No. 2:26 .)Persian(<http://ensani.ir/fa/article/313908>
 - Ramesht, M and Feyz Elahi, M (2013). Prioritization and ranking of tourism centers in Dasht Ebrahim, Yazd, *Spatial Planning Research*, No. 2: 3.)Persian(<http://www.sciepub.com/reference/140641>
 - Rasekhi, S and Mohammadi, S (2015). The Impact of Tourism on the Environment: A Case Study for Selected Developing and Developed Countries, *Tourism Planning and Development*, Volume 5, Number 16: 94-71.)Persian) <https://madagascar.co.uk/volunteer/conservation-research-programme?>
 - Rgen, E& Yavuz, E (2017). Empirical Analysis of the Relationship between Tourist Flows and Exchange Rate Volatility: ARDL Method, *International Journal of Economics and Innovation*, 3 (1): 35-46. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/267870>
 - Richards, G(2013). Creativity and tourism in the city, *Current Issues in Tourism*, 17:2. https://www.researchgate.net/publication/277015588_Creativity_and_tourism_in_the_city
 - Sadr Mousavi, M and Dakhili Kahnoui, J (2007). Assessing the status of tourism facilities in East Azerbaijan province from the perspective of tourists, *Geographical Research*, No. 61)Persian.(<https://core.ac.uk/download/pdf/81990225.pdf>
 - Shakeri, A (2006). Factors Affecting Investment Attraction in Chabahar Free Zone and Prioritizing Them by AHP Technique, *Economic Research Journal*, Tehran, No. 20.)Persian(http://salmandj.uswr.ac.ir/browse.php?a_id=1348&slc_lang=en&sid=en&ftxt=1&html=1
 - Sharpley, R. (2009). *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?* London: Earthscan. <https://www.exeter.ac.uk/postgraduate/courses/climatechange>
 - Soleimani M, and Islami, (1390). The Role of Residential Infrastructure in Tourism Activities in Rasht, *Journal of Human Settlement Planning Studies*, 6, 17.)Persian(<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=199354>
 - Tamizi, A and Shahbazi, S (1397). Investigating the Impact of Exchange Rate Fluctuations on Iran's Tourism, *Tourism and Development Sector*, Volume 7, Number 4, 17-1.)Persian(<https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?ID=665603>
4. - Wang, L & Yotsumoto, Y (2020). Conflict in tourism development in rural China, *Tourism Management*, Volume 70,: 188-200. www.sciencedirect.com.
- Veisi, H (1396). Investigating the Impact of Political Ideology on the Tourism Industry (Case Study: Iran), *Tourism Planning and Development*, Volume 4, Number 14: 66-45. http://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1128.html

- Yang, & Fik, T(2014). Spatial effects in regional regional tourism growth, Annals of Research, 46, 144-162.
https://www.researchgate.net/publication/261700986_Spatial_effects_in_regional_tourism_growth
- Zarei, Qa and Mahmoudi Pachal, Z (1398). Analysis of tourism studies in Iran from a thematic and cognitive point of view and drawing the future of research studies, Journal of Tourism and Development, Year 8, Number 1, 19-1.)Persian(<http://aassjournal.com/article-1-677-en.html>