

طراحی مدل عوامل راهبردی مؤثر بر جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری با استفاده از رویکرد آمیخته

آرش فرهودی، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

سید محمود شبگو منصف^۱، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
علی قلی‌پور سلیمانی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۶/۲۹

چکیده

تحقق اهداف ترسیم شده در سند راهبردی توسعه گردشگری کشور، بدون جذب سرمایه امکان‌پذیر نیست. بنابراین، هدف این پژوهش، طراحی مدل عوامل راهبردی مؤثر بر جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری در استان اردبیل با استفاده از روش پژوهش آمیخته است. جامعه‌ی آماری در بخش کیفی شامل مدیران و مسئولین اداره کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان، سرمایه‌گذاران بالقوه و بالفعل گردشگری و خبرنگاران دانشگاهی هستند که حداقل از پنج سال سابقه‌کاری در سمت‌های مرتبط با مدیریت گردشگری، سرمایه‌گذاری و بازاریابی برخوردارند. انتخاب این نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انجام پذیرفت و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با طرح پنج سؤال کلی تا تحقق اشباع نظری در مصاحبه ۲۵ ادامه یافت. تحلیل داده‌ها به کمک نظریه داده‌بنیاد نظام‌مند و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی منجر به استخراج ۵۴ مفهوم، ۱۸ مقوله فرعی و در نهایت هفت مقوله اصلی از تلفیق و طبقه‌بندی مفاهیم شد. بر مبنای مدل پیشنهادی، تمایل به سرمایه‌گذاری از سوی سرمایه‌گذاران به‌عنوان مقوله محوری؛ محیط گردشگری و مدیریت جذب سرمایه‌گذاری به‌عنوان شرایط علی؛ کیفیت زیرساخت‌های گردشگری به‌عنوان شرایط زمینه‌ای؛ عوامل اجتماعی حاکم در منطقه به‌عنوان شرایط مداخله‌گر؛ اقدامات حمایت‌کننده به‌عنوان راهبرد و سرانجام تقویت جایگاه گردشگری به‌عنوان پیامد اجرای راهبردها در نظر گرفته شده‌اند. در مرحله کمی نیز، بر مبنای مولفه‌های استخراج شده پرسشنامه تنظیم و در اختیار ۲۲۰ نفر از سرمایه‌گذاران و صاحب‌نظران حوزه گردشگری قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس آزمون و اعتبار و روابط موجود میان متغیرهای مدل بار دیگر تأیید شد.

کلیدواژه‌ها: صنعت گردشگری، جذب سرمایه‌گذار، سرمایه‌گذاری در گردشگری، استان اردبیل

مقدمه

صنعت گردشگری، از تحرک بالایی در تغییرات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و محیطی برخوردار است و به‌عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال می‌تواند رهیافتی برای توسعه پایدار در قلمرو محلی، ملی و منطقه‌ای به‌شمار آید. از این‌رو، توجه به جاذبه‌ها و پتانسیل‌های گردشگری به‌عنوان یکی از عناصر اصلی توسعه این صنعت، در برنامه‌ریزی از اهمیتی اساسی برخوردار است (رضایی و قاسمی، ۱۴۰۱). اهمیت کلی نقش گردشگری، در توسعه همه‌جانبه کشور در حال حاضر یک پدیده رایج در سراسر جهان است. به همین دلیل است که توسعه گردشگری برای دولت کشورهای مختلف در اولویت قرار دارد (میشرا و کوکرتی، ۲۰۲۲)^۱. ایران به سبب برخورداری از جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی غنی، با تمرکز بر گردشگری می‌تواند با راهبردها و برنامه‌های منظم و منسجم، وابستگی خود را به منابع نفتی کاهش دهد و به‌عنوان یک منبع پایدار از حوزه گردشگری بهره‌مند شود^۲. بهره‌مندی از پتانسیل بخش گردشگری در اقتصاد ملی، با تأمین نیازهای گردشگران از طریق مهیاکردن زیرساخت‌های لازم و توسعه سرمایه‌گذاری امکان‌پذیر است (سخنور، ۲۰۱۹)^۳. رشد اقتصادی این بخش، به‌شدت به سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی وابسته است (سخنور و جنکینس، ۲۰۲۲)^۴. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که افزایش ۱ درصدی در سرمایه‌گذاری گردشگری، توسعه گردشگری (اندازه‌گیری شده توسط ورود گردشگران) را ۰/۹۸ درصد افزایش می‌دهد. به‌طور مشابه، پاراماتی و همکاران (۲۰۱۸)^۵، نشان دادند که افزایش یک درصدی سرمایه‌گذاری، باعث افزایش ۰/۱۹ درصدی درآمد گردشگری در یک نمونه از ۲۸ کشور عضو اتحادیه اروپا شد (دمیر و دیگران، ۲۰۲۰)^۶. کلید رشد هر صنعت در دنیا سرمایه‌گذاری در آن صنعت برای توسعه زیرساخت‌های مرتبط است. صنعت گردشگری هم از این قاعده مستثنی نیست. سرمایه‌گذاری برای توسعه راه‌ها، توسعه صنعت حمل و نقل و در نهایت ایجاد امکانات اقامتی، تفریحی و رفاهی در نزدیکی اماکن گردشگری و جاذبه‌های شهرهای مختلف را می‌توان از مهم‌ترین حوزه‌ها دانست. در سال‌های اخیر کشورهای مختلف

1. Mishra & Kukreti

۲. سند راهبردی توسعه گردشگری: مصوب جلسه مورخ ۱۳۹۹/۰۴/۲۹ هیأت وزیران.

3. Sokhanvar

4. Sokhanvar & Jenkins

5. Paramati

6. Demir et al

سرمایه‌گذاری کلانی در این زمینه‌ها انجام دادند و ایران هم در این مسیر گام نهاد ولی مسئله مهم این است که سرمایه‌گذاری ایران در صنعت گردشگری کمتر از دیگر کشورهای خاورمیانه بوده و سهم کمی از کل سرمایه‌گذاری انجام شده در صنایع کشور را به خود اختصاص داده است. مسئله نگران‌کننده‌تر این‌که انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۷ هم وضعیت کم و بیش بر همین منوال باشد و گام بلندی در مسیر سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ایران برداشته نشود (ویسی، ۱۳۹۶). طبق گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۷، مجموع سرمایه‌گذاری انجام گرفته در صنعت گردشگری ایران برابر ۲/۸ میلیارد دلار و معادل ۳/۳ درصد از کل سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در کشور است که این رقم در خاورمیانه ۳/۸ میلیارد دلار و در جهان ۴/۴ میلیارد دلار می‌باشد. کشورهای توسعه‌یافته نگاه ویژه‌ای به این صنعت دارند و با افزایش سرمایه‌گذاری در آن از پیامدهای اقتصادی گردشگری بهره کامل می‌برند. از این‌رو، سرمایه‌گذاری در این بخش همواره به‌عنوان یکی از فرصت‌های جذاب برای سودآوری و اشتغال‌زایی مورد توجه فعالان اقتصادی بوده است. اگرچه، همچنان در کشور فرصت‌های بی‌ظنیری برای سرمایه‌گذاری در گردشگری هست اما بین پتانسیل‌های موجود و فعالیت‌های انجام شده فاصله زیادی وجود دارد. همین امر، مهم‌ترین دلیل جذابیت سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ایران است. همان‌طور که در سند چشم‌انداز توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری آمده، یکی از مشکلات حوزه گردشگری عدم سرمایه‌گذاری‌های مناسب و کافی برای بهره‌برداری بهینه از امکانات و منابع موجود و همچنین نوسازی و ارتقای تأسیسات فرسوده است. به‌عبارت دیگر، بر مبنای این سند انجام سرمایه‌گذاری مناسب در این زمینه یکی از الزامات توسعه گردشگری محسوب می‌شود و تحقق این امر در شرایطی که دولت از توانایی کافی برای تأمین منابع مالی طرح‌های سرمایه‌گذاری برخوردار نیست، مستلزم استفاده از توانمندی‌های بخش خصوصی است. سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری نیازمند توسعه زیرساخت اقتصادی، فراهم کردن شرایط اجتماعی مناسب و بهبود روابط سیاسی با سایر کشورهاست. عدم شناخت، فقدان مطالعات امکان‌سنجی در طرح‌های گردشگری، عدم استفاده از نیروی انسانی کارآمد، تصورات منفی گردشگران درباره امنیت برخی مقاصد، تبلیغات نامناسب، نارسایی محل‌های استقرار، موانع حمل و نقل، خدمات فرودگاهی نامناسب، نقش ناکارآمد دولت و نهادهای دولتی از عمده‌ترین مشکلات این صنعت به‌شمار می‌رود

(نصرتی، ۱۳۹۶). با این همه، جذب سرمایه منوط به شناسایی عوامل مؤثر بر آن و ایجاد تغییرات مناسب در آن‌هاست (فلاح فعال و کیاکجوری، ۱۴۰۰).

استان اردبیل یکی از مقاصد اصلی گردشگری کشور، از پتانسیل و جاذبه‌های گردشگری فراوانی برخوردار است. استان اردبیل سالانه در حدود ۴ تا ۵ میلیون گردشگر از سراسر ایران و خارج از کشور جذب می‌کند. هر چند این استان به چشمه‌های آب‌گرم و معدنی شهرت دارد اما می‌توان گفت جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و اجتماعی آن کمتر از چشمه‌های آب معدنی و آب درمانی نیست که متأسفانه در برنامه گردشگری استان کمتر بدان‌ها توجه شده است. بنابراین، نگاه کلی به وضعیت گردشگری و توسعه آن در استان نشان می‌دهد که گردشگری منطقه به‌صورت نامتوازن رشد کرده و اکثر نواحی استان از مزایای آن بهره‌مند نیستند (افراخته و همکاران، ۱۳۹۵). این امر ضرورت سرمایه‌گذاری در سایر نواحی استان جهت تبدیل پتانسیل‌های بالقوه گردشگری به ظرفیت‌های بالفعل را نشان می‌دهد. با توجه به مطالب فوق این پژوهش در پی پاسخ‌گویی به این سؤال است که چگونه می‌توان سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی را تشویق به سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری نمود؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سرمایه‌گذاری در گردشگری

توسعه فعالیت‌های اقتصادی بدون فراهم‌سازی شرایط افزایش تشکیل سرمایه امکان‌پذیر نخواهد بود. سرمایه‌گذاری، متغیر کلیدی اقتصاد است، به‌طوریکه هم در طرف تقاضا، هم عرضه و هم در پویایی رشد هر اقتصادی نقش برجسته‌ای ایفاء می‌کند. بنابراین، تحلیل صحیح اقتصاد کلان مستلزم تحلیل صحیح سرمایه‌گذاری است (شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۹). ارزیابی سرمایه‌گذاری در گردشگری (به‌عنوان یک صنعت چند بخشی) موضوع پیچیده‌ای است (پلزاکووا، ۲۰۲۲)^۱. مطابق تعریف شورای جهانی سفر و جهانگردی، سرمایه‌گذاری در گردشگری شامل توسعه محل‌های اقامت و نگهداری ساختمان‌های جدید، مبلمان و تجهیزات برای نوسازی هتل‌ها، متل‌ها و خانه‌های تعطیلات موجود؛ حمل و نقل توریستی مانند اتوبوس، هواپیما و کشتی‌های تفریحی؛ پروژه‌های سرمایه‌گذاری و ترمیم اماکن و مکان‌های دیدنی

توریستی؛ پروژه‌های مربوط به فناوری اطلاعات و ارتباطات گردشگری می‌شود. این سرمایه‌گذاری‌ها نه تنها بازده اقتصادی را تضمین می‌کنند، بلکه بازده زیست محیطی را نیز به همراه دارند. بازده اقتصادی شامل درآمد گردشگری، اشتغال‌زایی، مهارت‌افزایی، دستمزد بالاتر و درآمد مالیاتی است. بازده زیست محیطی نیز شامل بهبود بهره‌وری انرژی، نگهداری مناسب از آب و پسماند و حفاظت از اکوسیستم و تنوع زیستی است. بنابراین، سرمایه‌گذاری بیشتر در صنعت گردشگری باعث تحریک درآمد بلندمدت، نوآوری و رشد پایدار خواهد شد (پاراماتی و دیگران، ۲۰۱۸)^۱. سرمایه‌گذاری در توسعه گردشگری، نه تنها برای بخش گردشگری؛ بلکه برای سایر بخش‌هایی که به‌طور غیرمستقیم با آن مرتبط هستند نیز دستاوردهای قابل‌ملاحظه‌ای به همراه دارد. این بخش‌ها شامل بخش‌های حمل و نقل و بخش‌های کاری مربوط به بهبود زیرساخت‌ها و بخش‌های کشاورزی و تولیدی است که بخش گردشگری را با مواد غذایی و سایر کالاها و خدمات تأمین می‌کنند (اسپنسر و مک بن، ۲۰۲۰)^۲. با علم به این واقعیت که گردشگری بخشی برخوردار از پتانسیل درآمدزایی و اشتغال است، سرمایه‌گذاری‌ها برای تقویت و ترقی این بخش ضروری است. برعکس، تأخیر/ لغو سرمایه‌گذاری‌های گردشگری منجر به کاهش سطح توسعه گردشگری خواهد شد (آکرون و دیگران، ۲۰۲۰)^۳.

گریز از سرمایه‌گذاری در گردشگری، تابع عوامل مختلفی است. این صنعت، نیازمند سرمایه‌های کلان است. از این‌رو، چنین سرمایه‌گذاری‌های کلانی ریسک بالایی را نیز به همراه دارد. از جمله دلایلی که سبب عدم ریسک‌پذیری سرمایه‌گذاری در گردشگری شده، باورهای فرهنگی مردم است. برخی از خلیقات ضد توسعه مانند سوءظن به سرمایه‌داران، حسادت منافع دیگران، منفعت‌طلبی فردی و اولویت-دادن به مقاصد شخصی موانعی بر سر راه سرمایه‌گذاری هستند. فقدان افق دید بلندمدت نیز از موارد فرهنگی مانع سرمایه‌گذاری است. بدین معنا که افرادی که در این حوزه سرمایه‌گذاری می‌کنند بر بازدهی سریع آن متمرکز شده و در نتیجه به اهداف بلندمدت و پروژه‌های عظیم وقعی نمی‌نهند. علیرغم این‌که نهادهای مرتبط تسهیلات کمی را در اختیار سرمایه‌گذاران قرار می‌دهند؛ دریافت مالیات، عوارض، ارزش

1. Paramati et al
2. Spencer & McBean
3. Akron et al

افزوده، نرخ بالای سودهای بانکی همچنان پا برجاست. از طرف دیگر، طرح‌های حمایتی و تشویقی کافی نیز وجود ندارد. فقدان امنیت سرمایه مسأله‌ای سیاسی و اقتصادی است که در توسعه گردشگری نقشی کلیدی دارد. در مواقعی که عدم امنیت برای سرمایه‌گذاری وجود دارد، این بخش با فرار سرمایه و عدم سرمایه‌گذاری خارجی در این صنعت مواجه است. علاوه بر این، نقش گروه‌های تأثیرگذار بر فرار سرمایه شایان توجه است. وقتی نگرش این گروه‌ها به سمت موافقت با گردشگری نیست و آن را سرمایه‌گذاری در امور ضد فرهنگی می‌دانند و به آن نگاهی همچون هجمه فرهنگی دارند، تأثیر چنین نگرشی مانع از به-کارگرفتن سرمایه در این حوزه می‌شود. در موارد بسیاری بخش خصوصی نیازمند حمایت بخش دولتی است؛ اما در عمل این دو بخش به‌گونه‌ای جداگانه عمل نموده و در نهایت نیز از فرصت همکاری باز می‌مانند. از سوی دیگر، در برخی موارد در این پروژه‌ها بخش خصوصی و دولتی به‌عنوان رقیب وارد صحنه می‌شوند که نتیجه آن در اکثر موارد شکست بخش خصوصی است. بوروکراسی نیز می‌تواند مانع تمایل به سرمایه‌گذاری شود. اما زمانی که این قوانین انعطاف‌ناپذیر هستند، موانعی برای سرمایه‌گذاری می‌شوند (شاهزیدی و همکاران، ۱۳۹۹).

جدول ۱. حوزه‌های رایج سرمایه‌گذاری در گردشگری

فراوانی سرمایه‌گذاری			فعالیت‌ها
دائمی	گاه و بیگاه	بندرت	
*			هتل‌ها و موارد مشابه
*			رستوران‌ها و موارد مشابه
*			خانه‌های دوم
*			تجهیزات اجاره حمل و نقل مسافر
	*		خدمات حمل و نقل مسافر راه‌آهن
	*		خدمات حمل و نقل مسافر هوایی
*			خدمات حمل و نقل مسافر جاده‌ای
*			خدمات پشتیبانی حمل و نقل مسافر
*			آژانس‌های مسافرتی و موارد مشابه
*			خدمات فرهنگی
*			ورزش و سایر خدمات تفریحی

منبع: (آنکتاد، ۲۰۰۷)^۱

پیشینه پژوهش

مدل‌های نظری موجود در زمینه سرمایه‌گذاری را می‌توان به سه طبقه کلی مدل‌های شتاب، سود انتظاری و نئوکلاسیک تقسیم‌بندی کرد. از نظر اقتصاددانان کلاسیک، تقاضا برای سرمایه‌گذاری تابع غیرمستقیمی از نرخ بهره و بازار سرمایه تعیین‌کننده این نرخ است. نئوکلاسیک‌ها علاوه بر تأیید نظریات کلاسیک‌ها نظریات خود را براساس مفاهیم نهایی و مطلوبیت نهایی بیان می‌کنند. در این مکتب، سرمایه‌گذاری از عامل سرمایه شروع می‌شود و قیمت‌ها در تصمیمات سرمایه‌گذاری نقش زیادی دارد. از نظر کینز^۱ سرمایه‌گذاری به کارایی نهایی سرمایه نسبت به نرخ بهره هزینه فرصت منابع سرمایه‌گذاری شده بستگی دارد و سرمایه‌گذاری واقعی تا آن حد صورت می‌گیرد که نرخ بازده نهایی بالاتر از نرخ بهره بازار شود. نظریه شتاب، سرمایه‌گذاری را یک نسبت خطی از تغییرات تولید در نظر می‌گیرد. بر اساس این نظریه با وجود نسبت رشد سرمایه به محصول، محاسبه سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای حصول مقدار مشخصی از تولید ساده خواهد بود. در این مدل انتظارات، سودآوری و هزینه‌های سرمایه نقش ندارند (ریحانی همدانی و همکاران، ۱۳۹۶).

جدول ۲. خلاصه پژوهش‌های انجام گرفته پیرامون سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری

روش پژوهش	عوامل اثرگذار	جامعه آماری / داده‌ها	پژوهشگران
کیفی (تحلیل تم)	فرهنگ، اقتصاد و سیاست، و بوروکراسی مغایر سرمایه‌گذاری	متخصصان دانشگاهی، فعالان و مسئولان	شاه‌زیدی و همکاران (۱۳۹۹)
کیفی (تحلیل تم)	موانع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و مدیریتی	صاحب‌نظران گردشگری، هتلداری و سرمایه‌گذاری خارجی	جعفری و مکاران (۱۳۹۹)
کمی (توصیفی)	زیرساخت‌ها، جاذبه‌های مناسب، امنیت اقتصادی و اجتماعی برای سرمایه‌گذاران، در نظر گرفتن تسهیلات در حوزه گردشگری	مدیران و کارکنان فرمانداری، محیط‌زیست، شهرداری، منابع طبیعی، ارشاد و معاونت سرمایه‌گذاری اداره کل میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری استان مازندران و سرمایه‌گذاران	متانی و امیری (۱۳۹۷)
کمی (توصیفی)	بوروکراسی در انعقاد قراردادها، مدت زمان سوددهی، سودآوری پروژه در مقایسه با پروژه‌های رقیب، میزان سرمایه مورد نیاز و نرخ بهره بانکی	کارشناسان شهرداری، میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، اداره کل اقتصاد و امور مالیاتی، سرمایه‌گذاران، اصناف و بخش خصوصی فعال در گردشگری شیراز	رحمانی و رهنما (۱۳۹۵)

جدول ۲. خلاصه پژوهش‌های انجام گرفته پیرامون سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری

روش پژوهش	عوامل اثرگذار	جامعه آماری/ داده‌ها	پژوهشگران
کمی (توصیفی)	همسویی جهت‌های استراتژیک، پیچیدگی فرآیند تأیید، کارایی (زمان‌بندی) فرآیند تأیید، کیفیت و ماهیت تصمیم‌گیری، میزان اعتماد به شورا، انکای اقتصادی جامعه به گردشگری، سطح حمایت جامعه	استفاده‌کنندگان از امکانات دو منطقه گردشگری استرالیا	لاو و همکاران ^۱ (۲۰۲۲)
کمی (توصیفی)	منابع گردشگری، عوامل اقتصادی محلی، سیاسی - اجتماعی محلی، زیرساختی	۶۶۰ نفر از سرمایه‌گذاران منطقه سانه هوآ ویتنام	لی هوآنگ با و همکاران ^۲ (۲۰۲۰)
کمی (مدل پنل)	اختلاف‌های مالیاتی بین فرانسه و کشورهای سرمایه‌گذار، هزینه کار، فراوانی نیروی کار ماهر، عرضه کالاهای عمومی، سهم کل سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی	داده‌های آماده مربوط به فرانسه و نوزده کشور سرمایه‌گذار در صنعت هتل و رستوران‌داری	کرو و مارتینز ^۳ (۲۰۲۰)
کمی (توصیفی)	دانش، انتظار سود، انگیزه، فرصت، پس-انداز و نگرش	۳۸۲ پاسخ‌دهنده از شش منطقه لنکاوی در مالزی	مریث و همکاران ^۴ (۲۰۲۰)
کمی (مدل پنل)	محیط سرمایه‌گذاری، مقیاس گردشگری خارج از کشور برای کشور میزبان، مقیاس اقتصاد گردشگری، سطح تجارت، نوآوری	داده‌های آماده مربوط به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ۲۱ کشور میزبان به مدت ۱۰ سال	لی و همکاران ^۵ (۲۰۱۷)
کمی (مدل پنل)	اندازه اقتصاد و بازار، مالیات، نیروی کار ماهر، فاصله فرهنگی	ایسلند و نروژ و کشورهای شمال اروپا	کریستیانسدوتیر ^۶ (۲۰۱۶)
کمی (مدل پنل)	اندازه بازار، وجود زبان مشترک، افزایش سطح مقررات تجاری، نرخ مالیات، حداقل دستمزد	۲۴۲۰ پروژه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از ۵۰ کشور مادر در ۱۰۴ کشور	فالك ^۷ (۲۰۱۶)
کمی (مدل پنل)	مهمترین عوامل: استقبال، زیرساخت، عوامل اقتصادی اجتماعی، سایر عوامل: فرصت‌های گردشگری، کیفیت منابع انسانی، ثبات سیاسی، محدودیت‌ها و مقررات، نزدیکی فرهنگی و توسعه‌ای، مزیت قیمت	نمونه‌ای از ۱۲۳ مقصد میزبان بین‌المللی	آصف و همکاران ^۸ (۲۰۱۵)

1. Law
2. Le Hoang Ba
3. Cró & Martins
4. Merith
5. Li
6. Kristjánssdóttir
7. Falk
8. Assaf

ادامه جدول ۲. خلاصه پژوهش‌های انجام گرفته پیرامون سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری

روش پژوهش	عوامل اثرگذار	جامعه آماری/ داده‌ها	پژوهشگران
کمی (مدل پل)	اندازه بازار و تقاضا، FDI واقعی، محیط کسب و کار، سیاست و رویدادهای بزرگ	داده‌های سری زمانی برای ۳۰ استان چین بین سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۹	ژانگ و همکاران (۲۰۱۲) ^۱
کمی (توصیفی)	عوامل اقتصادی، زیرساختی، سیاسی و دولت، رقابتی و عوامل طبیعت	مالاوی در جنوب شرقی آفریقا	نانسونگل (۲۰۱۱) ^۲
کیفی (نظریه داده‌بنیاد)	سیاست‌های دولت، حضور کارآفرینان محلی، رویدادهای بزرگ، پتانسیل بازار	اطلاعات ثانویه برای شناسایی شرکت‌های چند ملیتی با برنامه توسعه هتل در چین	ژونیل و همکاران (۲۰۱۱) ^۳

منبع: یافته‌های پژوهش

مرور معهود پژوهش‌های انجام شده پیرامون علل و عوامل اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذار و سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری، نمایانگر پراکندگی مطالعات فوق و عدم تبعیت آن‌ها از مدل‌های نظری معمول در ادبیات اقتصاد و سرمایه‌گذاری است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی - توسعه‌ای و به‌لحاظ استراتژی، یک پژوهش آمیخته است که ماهیتاً در زمره پژوهش‌های اکتشافی دو مرحله‌ای کیفی - کمی قرار دارد؛ به این صورت که در مرحله اول با استفاده از روش کیفی (تئوری داده‌بنیاد)، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری شناسایی و سپس برای تعیین روابط نهایی مدل، از روش کمی (مدل-یابی معادلات ساختاری) استفاده شد. به جهت آن‌که در پژوهش‌های پیشین، عوامل تأثیرگذار بر جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری شناسایی نشده و مدل معتبری در این زمینه وجود ندارد، تئوری داده‌بنیاد به‌عنوان راهبرد پژوهش در بخش کیفی در نظر گرفته شد. زمانی‌که برای تبیین یک فرآیند، نظریه‌پردازی ضرورت داشته باشد، از روش کاربردی و مناسب آن استفاده نمود تا نظریه‌سازی صحیح را تضمین نمود (حسن‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰). رهیافت سیستماتیک به جهت چارچوب از پیش تعریف شده‌ای که برای ترسیم مدل و روابط میان عوامل استخراج شده برقرار می‌سازد از استقبال بیشتری نزد پژوهشگران

1. Zhang
2. Nansongole
3. Guillet

برخوردار شده و غالب پژوهشگران نیز به اقتضای نوع سؤالات و اهداف پژوهش این رویکرد را بر می-گزینند. این پژوهش نیز براساس طرح نظام‌مند استراوس و کوربین شکل گرفته است. این رهیافت از پارادایم منطقی خلق شده استفاده می‌نماید و با شکل‌گیری فرضیه‌ها خاتمه می‌یابد (سیادت و همکاران، ۱۳۹۸). تحلیل داده‌های کیفی برای نظریه‌پردازی، مستلزم استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی است. به این ترتیب، برای شناسایی عوامل تأثیرگذار بر جذب سرمایه‌گذار در پتانسیل‌ها و فرصت‌های گردشگری استان اردبیل و ارائه آن‌ها در قالب یک مدل پیشنهادی منسجم، از مراحل کدگذاری سه‌گانه فوق استفاده شد.

ابزار اصلی در مرحله کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. فرم مصاحبه با مطالعه ادبیات و نحوه نگارش پروتکل‌های مصاحبه در پژوهش‌های پیشین با ۵ سؤال طراحی شد. اطلاعات لازم، با بهره‌مندی از نظرات مدیران و مسئولین اداره کل میراث‌فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان، فعالان و سرمایه‌گذاران بالقوه و بالفعل گردشگری و خبرگان دانشگاهی جمع‌آوری می‌شود. در بخش کیفی، نمونه‌ها بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند و از نوع گلوله برفی انتخاب می‌شوند. بر این اساس، در پایان هر مصاحبه از مشارکت‌کننده خواسته می‌شود تا بر حسب شناخت خود از موضوع و هدف تحقیق، افراد مطلع دیگری را که می‌توانند به شناسایی عوامل اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذار در بخش گردشگری کمک کنند معرفی نمایند. انتخاب خبرگان با توجه به دو معیار: داشتن حداقل پنج سال سابقه کاری در سمت‌های مرتبط با مدیریت گردشگری، سرمایه‌گذاری، بازاریابی و برخورداری از تحصیلات کارشناسی‌ارشد به بالا (مدیریت جهانگردی و بازاریابی) انجام می‌پذیرد و تعداد آن‌ها بر اساس دستیابی به اشباع‌نظری در مصاحبه‌ها مشخص می‌شود. اشباع‌نظری، مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید نمی‌آید، مقوله گستره مناسبی می‌یابد و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید می‌شود (آقازاده کماکلی و همکاران، ۱۴۰۱). بنابراین، مصاحبه‌ها تا زمانی تداوم می‌یابد که مصاحبه‌شوندگان مطلب جدیدی پیرامون عوامل تأثیرگذار بر جذب سرمایه ذکر نمایند.

پس از ترسیم مدل پیشنهادی در بخش کیفی، مدل فوق بایستی در بخش کمی مورد آزمون اعتبارسنجی قرار گیرد تا قابلیت تعمیم‌پذیری یابد. به این منظور از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌گردد. در

این بخش، ابعاد و شاخص‌های شناسایی شده در جذب سرمایه‌گذار در مرحله کیفی، مبنای طراحی پرسشنامه قرار گرفت. در مرحله کمی نیز، جامعه آماری تحقیق مشتمل بر کلیه سرمایه‌گذاران، صاحب-نظران و کارشناسان شاغل در حوزه سرمایه‌گذاری و گردشگری استان اردبیل هستند که تعداد آن‌ها با استفاده از فرمول نمونه‌گیری ۲۲۰ نفر مشخص و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش کیفی

مصاحبه‌ها به صورت جلسات فردی اجرا و در ابتدای شروع جلسه، هدف از انجام پژوهش به طور کامل و شفاف برای مصاحبه‌شوندگان تشریح شد. مصاحبه‌ها عمدتاً به صورت حضوری (۱۷ نفر) و تلفنی (هشت نفر) انجام شد که در نهایت با ۲۵ نفر مصاحبه به پایان رسید. مبنای تعیین تعداد مصاحبه‌ها، رسیدن به اشباع نظری است. به این معنا که از مصاحبه ۲۴ و ۲۵، مصاحبه‌شوندگان مطالب جدیدی را پیرامون عوامل تعیین‌کننده مدل جذب سرمایه‌گذار مطرح نکردند و به این ترتیب اشباع نظری محقق شد. در مجموع، بیش از ۱۶۸۰ دقیقه (۲۸ ساعت) مصاحبه در حدود پنج ماه از طریق هماهنگی با خبرگان انجام گرفت. در این بخش، مراحل کدگذاری‌ها (کدگذاری باز، انتخابی و نظری) و سپس مدل‌نهایی بخش کیفی تحقیق ترسیم می‌شود.

کدهای مصاحبه‌های انجام شده با ۲۵ نفر از خبرگان طی کدگذاری باز استخراج و در مرحله بعد این کدهای مشترک به انضمام کدهای با اهمیت از دید پژوهشگر به عنوان کدهای نهایی مشخص شدند. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم بین مقوله‌ها باید هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب خورده و داده‌های خام با بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها مفهوم‌سازی شوند.

جدول ۳. نمونه‌ای از کدگذاری باز

کد مصاحبه‌شونده	کدهای باز	واحدهای معنا
E۳	سیاست‌گذاری در جذب سرمایه	۶ درصد پارانه تسهیلات بانکی توسط خود سازمان میراث‌فرهنگی به طرح‌هایی که توسط سازمان به بانک‌ها جهت اخذ تسهیلات معرفی می‌شوند اختصاص می‌یابد.

منبع: یافته‌های پژوهش

در مرحله بعد، کدهای اولیه به دلیل تعداد زیادشان به کدهای مفهومی انتزاعی تر تبدیل می‌شوند. از این مرحله تحت عنوان فشرده‌سازی کدهای استخراج شده یاد می‌شود. به این صورت که با مقایسه مداوم کدها از نظر تشابه و تفاوت در مفاهیم، مقوله‌های فرعی و در نهایت با مقایسه و کنار هم قرار دادن مقوله‌های فرعی مشابه، مقوله‌های اصلی شکل می‌گیرند. بر اساس تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته، ۵۴ کد باز اولیه شناسایی شدند که این کدهای اولیه به ۱۸ مقوله فرعی و در نهایت هفت مقوله اصلی تبدیل شدند. این مقوله‌های اصلی شامل عوامل مربوط به محیط گردشگری، مدیریت جذب سرمایه‌گذاری، کیفیت زیرساخت‌ها، عوامل اجتماعی، راهبرد حمایت‌کننده، تمایل به سرمایه‌گذاری و تقویت جایگاه گردشگری است.

جدول ۴. نمونه‌ای از مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده از مرحله ثانویه کدگذاری باز

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم مرتبط
تمایل به سرمایه‌گذاری	تمایل رفتاری	افزایش تعداد پروژه‌های سرمایه‌گذاری
		افزایش حضور سرمایه‌گذاران در مناطق مستعد سرمایه‌گذاری
	تمایل نگرشی	علاقه‌مندی سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در استان
		اعتقاد به پتانسیل بالای استان برای سرمایه‌گذاری در گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش

مرحله دوم، کدگذاری محوری است. کدگذاری محوری، فرایند تبدیل مفاهیم به مؤلفه‌هاست. برای این کار نظریه پرداز از مجموعه مفاهیم مرحله کدگذاری باز، یک مقوله را با عنوان مقوله محوری انتخاب می‌کند و طی فرایندی سایر مفاهیم هم معنا را به آن مرتبط می‌سازد. بدین ترتیب که ابتدا پدیده محوری پژوهش، براساس تأکید مصاحبه‌شوندگان و مبانی نظری تحقیق تعیین و سپس سایر مقوله‌ها شامل شرایط علی (چه عواملی منجر به ایجاد پدیده محوری می‌شوند)؛ راهبردها (اقداماتی که در پاسخ به پدیده محوری حاصل می‌شود)؛ شرایط مداخله‌گر (شرایط عام مؤثر بر راهبردها)؛ شرایط زمینه‌ای (شرایط خاص مؤثر بر راهبردها)؛ و پیامدها (نتایج استفاده از راهبردها) شناسایی شده و به آن ربط داده می‌شوند.

پدیده محوری، به ایده یا پدیده‌ای اطلاق می‌شود که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود. «تمایل به سرمایه‌گذاری از سوی سرمایه‌گذاران»، به عنوان مقوله-

محوری مطرح می‌شود که سایر مقولات با آن مرتبط هستند. زیرا جذب سرمایه برای مقاصد گردشگری، بدون ایجاد تمایلات رفتاری و نگرشی به سرمایه‌گذاری در سرمایه‌گذاران امکان‌پذیر نیست. براساس اصول بنیادین نظریه مطلوبیت که توسط نویمان و مورگنسترن^۱ (۱۹۴۷) توسعه داده شد، یک سرمایه‌گذار ریسک‌گریز و علاقه‌مند به حداکثرسازی ثروت است. بنابراین، در تعداد پروژه‌های سرمایه‌گذاری بیشتری حضور می‌یابد و پتانسیل بالای استان برای سرمایه‌گذاری بر نگرش او تأثیر مثبت می‌گذارد.

شرایط علی، شامل مواردی هستند که مستقیماً بر پدیده محوری تأثیرگذار بوده و یا ایجادکننده و توسعه‌دهنده آن قلمداد می‌شوند. به بیان دیگر، این مقولات سنگ بنای جذب سرمایه‌گذار هستند. بر این اساس می‌توان شرایط علی در شکل‌گیری تمایل به سرمایه‌گذاری را میان سرمایه‌گذاران به دو مقوله اصلی مرتبط با «محیط گردشگری و مدیریت جذب سرمایه‌گذاری» منتسب کرد. این دو عامل می‌توانند بر توان مقاصد گردشگری در ایجاد تمایل به سرمایه‌گذاری در میان سرمایه‌گذاران و در نتیجه جذب سرمایه تأثیر گذارند. محیط گردشگری استان اردبیل بسیار جذاب بوده و تنوع جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی - تاریخی، تفریحی و سایر جاذبه‌ها (مناطق نمونه گردشگری) از یک سو و افزایش ورود گردشگر در چند سال گذشته توانسته بر جذابیت‌های آن بیفزاید. موضوع تأثیرگذار دیگر، وجود هماهنگی و همکاری مسئولان و مدیران استانی و شهری در جهت حمایت از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری، معافیت سرمایه‌گذاران از عوارض تغییر کاربری و تأمین اعتبار موردنیاز زیرساخت‌ها (آب، برق، راه، تلفن، گاز) تا محل اجرای طرح (ورودی منطقه نمونه گردشگری) است که توانسته توجیهات لازم را برای ورود سرمایه‌گذار فراهم آورد.

شرایط زمینه‌ای، مشتمل بر شرایط خاصی است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد. شرایط زمینه‌ای، عواملی را شامل می‌شوند که بدون آن‌ها جذب سرمایه‌گذار در گردشگری امکان‌پذیر نیست. از دید خبرگان، «کیفیت زیرساخت‌های گردشگری» می‌تواند موقعیت مقاصد گردشگری را در جذب سرمایه‌گذار ارتقاء بخشند. این زیرساخت‌ها می‌توانند در بخش حمل و نقل، اقامتی - پذیرایی، ارتباطی و بهداشتی باشند. تقویت راه-

های ارتباطی استان و راه‌های دسترسی به مناطق گردشگرپذیر (زمینی و هوایی)، در نظر گرفتن واحدهای پذیرایی بین راهی متناسب با ظرفیت‌های گردشگران ورودی به شهرهای استان دسترسی و تقویت سرعت اینترنت و وجود سرویس‌های بهداشتی مناسب، زمینه‌ساز تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در استان است.

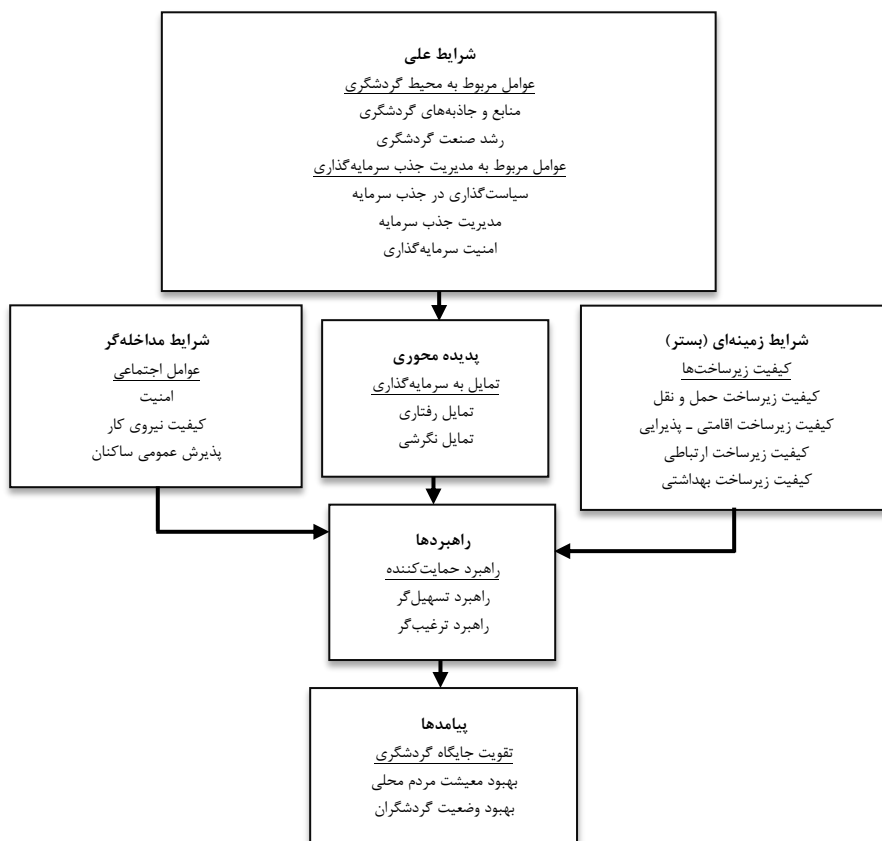
شرایط مداخله‌گر، شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. در این پژوهش، سه مقوله وجود «امنیت در مقصد گردشگری»، «کیفیت نیروی کار حاضر در مقصد» و «پذیرش عمومی ساکنان و استقبال آنان از توسعه گردشگری در منطقه» به‌عنوان مقوله‌های مداخله‌گر در نظر گرفته شده‌اند.

بدون تردید اصل اول در سرمایه‌گذاری وجود امنیت در مقصد گردشگری است. بدون وجود امنیت اجتماعی و روانی، پتانسیلی برای ورود گردشگر وجود نخواهد داشت. بنابراین، نمی‌توان انتظار تزریق سرمایه در مقصد فاقد امنیت را داشت. بخشی از زیرساخت‌های سرمایه در مقصد را نیروی انسانی حاضر در آن شکل می‌دهد. وجود نیروی کار محلی آموزش‌دیده و هزینه پایین آن، اجرای برنامه‌های متنوع سرمایه‌گذاری را تسریع بخشیده و صرف هزینه‌های مازاد تأمین نیروی مورد نیاز را کاهش می‌بخشد.

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله‌محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته، «اقدامات حمایت‌کننده» به‌عنوان راهبرد برگزیده شد. به این معنا که تحقق جذب سرمایه‌گذار به مقاصد گردشگری مستلزم پیاده‌سازی و اجرای راهبردهای تسهیل‌کننده و ترغیب‌کننده مناسب است. جذب سرمایه‌گذار، بدون اقدامات حمایتی ممکن نیست. این اقدامات نخست باید بتوانند روند سرمایه‌گذاری را تسهیل نمایند. بنابراین، فعالیت‌هایی همچون تسهیل و تسریع روند اداری صدور مجوزها، شرایط اخذ وام و تسهیلات بانکی، در نظر گرفتن معافیت‌های مالیاتی و ابهام‌زدایی قوانین و مقررات سرمایه‌گذاری، گام مؤثری تلقی می‌شود. همچنین، تبلیغات و اطلاع‌رسانی برای سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری از طریق شناساندن پتانسیل‌ها و جاذبه‌های گردشگری استان، ترغیب سرمایه‌گذاران برای بهره‌برداری و سرمایه‌گذاری روی مناطق بدون استفاده گردشگری و برگزاری سمینارها

و نشست‌های سرمایه‌گذاری با همکاری ارگان‌ها و نهادهای مختلف به منظور شناخت ظرفیت‌ها و شرایط سرمایه‌گذاری می‌تواند نقشی انکارناپذیر در ترغیب به انتقال سرمایه‌ها به استان داشته باشد. پیامدها همان نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. از دیدگاه خبرگان، «بهبود وضعیت معیشت مردم محلی» و «بهبود وضعیت گردشگران» به‌عنوان پیامدهای اجرای راهبردها معرفی شده‌اند. در صورتی‌که راهبردهای تسهیل و ترغیب‌کننده در بسترهای مرتبط به خوبی اجرا شوند، می‌توان انتظار داشت که جایگاه گردشگری در استان تقویت شود. به این معنا که هم رونق گردشگری تأثیر خود را بر بهبود وضعیت معیشت مردم و هم بر بهبود وضعیت گردشگران نمایان سازد.

مدل پارادایمی، بر اساس الگوی استراوس و کوربین و بر مبنای استدلال‌های صورت گرفته در مرحله کدگذاری محوری ارائه شد. به این ترتیب، الگوی پیشنهادی با تعیین نقش مقوله‌های اصلی در قالب پدیده-محوری (تمایل به سرمایه‌گذاری)، شرایط علی (عوامل مربوط به محیط گردشگری و مدیریت جذب سرمایه‌گذاری)، شرایط زمینه‌ای (کیفیت زیرساخت‌ها)، شرایط مداخله‌گر (عوامل اجتماعی)، راهبردها (راهبرد حمایت‌کننده) و پیامدها (تقویت جایگاه گردشگری) ترسیم گردید.



شکل ۱. مدل پارادایمی عوامل راهبردی مؤثر بر جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری منبع: یافته‌های پژوهش

کدگذاری انتخابی (بر اساس نتایج دو مرحله قبلی) مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. در این مرحله پژوهشگر بر حسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، یا چارچوب مدل پارادایم را به صورت روایت عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در مدل نمایان است، تمایل به سرمایه‌گذاری در یک مقصد گردشگری (استان اردبیل) تحت تأثیر عوامل مربوط به محیط گردشگری و مدیریت جذب سرمایه‌گذاری قرار دارد. به این ترتیب، وجود منابع و جاذبه‌های گردشگری و رشد این صنعت در مقصد از یک سو و همین‌طور سیاست‌گذاری و مدیریت مناسب جذب سرمایه به همراه وجود امنیت برای سرمایه‌گذاری؛ سرمایه‌گذاران را ترغیب به سرمایه‌گذاری

در پروژه‌های متنوع گردشگری در منطقه می‌نماید. علاوه بر این، بهره‌گیری از اقدامات حمایت‌کننده که جذب سرمایه را تسهیل و سرمایه‌گذار را مجاب به سرمایه‌گذاری در مقصد می‌کند، می‌تواند اثر فزاینده‌ای ایجاد نماید. کیفیت زیرساخت‌ها (حمل و نقل، اقامتی - پذیرایی، ارتباطی و بهداشتی)، بستری را فراهم می‌آورند که بدون آن‌ها تحقق راهبردهای جذب سرمایه‌گذار میسر نمی‌گردد. همچنین، وجود عوامل اجتماعی از جمله امنیت، کیفیت نیروی کار، قابلیت توسعه خدمات و پذیرش عمومی ساکنان اگرچه نسبت به عوامل بسترساز در سطحی دورتر قرار دارند اما بدون تردید بر شدت و ضعف راهبردهای حمایتی برای جذب سرمایه‌گذاران مؤثرند. سرانجام آن‌که، اگر راهبردهای تسهیل و ترغیب‌کننده سرمایه‌گذاران به درستی برنامه‌ریزی و اجرا شوند، می‌توان انتظار داشت که جایگاه گردشگری در مقصد تقویت شود. این تقویت به معنای بهبود شرایط دو ذینفع اصلی گردشگری یعنی ساکنان محلی و گردشگران است. توسعه گردشگری در یک مقصد هم می‌تواند منجر به بهبود معیشت مردم محلی شده و هم می‌تواند رضایتمندی گردشگران را به واسطه فراهم شدن امکانات و تسهیلات مطلوب‌تر گردشگری جلب نماید.

یافته‌های بخش کمی

در بخش توصیفی، از مجموع ۲۲۰ سرمایه‌گذار و صاحب‌نظر حوزه گردشگری استان اردبیل، ۵۵ درصد بیشتر از ۴۰ سال سن، غالب آن‌ها تحصیلات لیسانس داشته‌اند و شهر اردبیل بیش از سایر شهرهای استان کانون تمرکز سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری بوده است.

پس از ترسیم مدل اولیه به‌عنوان خروجی بخش کیفی، مدل فوق می‌بایست در بخش کمی و استنباطی مورد آزمون اعتبارسنجی قرار گیرد تا قابلیت تعمیم‌پذیری یابد. به این منظور، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری در قالب سه بخش تحلیل مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و برازش مدل کلی استفاده شد.

آزمون مدل اندازه‌گیری

پیش از آزمون فرضیات تحقیق، باید از صحت مدل‌های اندازه‌گیری اطمینان یافت. در مدل اندازه‌گیری، پایایی و روایی مدل آزمون می‌شود. برای سنجش قابلیت اطمینان سازه‌ها از دو شاخص پایایی مرکب و آلفای کرونباخ استفاده شد. به عقیده فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، شرط برقراری پایایی این است که مقادیر

پایایی مرکب و آلفای کروناخ بزرگتر از ۰/۷ باشد. همان‌گونه که جدول ۵ نشان می‌دهد، ضریب پایایی - مرکب و آلفای کروناخ برای کلیه ابعاد اصلی سازنده مدل جذب سرمایه‌گذار در گردشگری در سطح قابل قبول بالاتر از ۰/۷ قرار دارد.

جدول ۵. بررسی پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	پایایی مرکب	آلفای کروناخ	(AVE)
تقویت جایگاه گردشگری	۰/۸۷	۰/۷۵	۰/۷۸
عوامل مربوط به محیط گردشگری	۰/۸۵	۰/۷۷	۰/۷۴
عوامل مربوط به مدیریت جذب سرمایه‌گذاری	۰/۹۱	۰/۸۶	۰/۸۱
زیرساخت‌ها	۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۸۲
عوامل اجتماعی	۰/۸۸	۰/۸۰	۰/۷۸
راهبردهای حمایت‌کننده	۰/۹۲	۰/۸۳	۰/۷۱
تمایل به سرمایه‌گذاری	۰/۹۰	۰/۷۸	۰/۸۵

منبع: یافته‌های پژوهش

برای پیاده‌سازی آزمون روایی، روش‌های متفاوتی وجود دارد. اما روش‌های روایی همگرا و واگرا از اعتبار و کاربرد بیشتری برخوردارند. منظور از روایی همگرا این است که آیا مؤلفه‌ها دقیقاً همان مفهومی را می‌سنجند که مورد نظر است. شرط برقراری روایی همگرا در مدل آن است که مقدار میانگین واریانس‌های استخراج شده (AVE) برای ابعاد اصلی تشکیل‌دهنده مدل جذب سرمایه‌گذاری در گردشگری از حداقل مقدار ۰/۵۰ بالاتر محاسبه شود.

دومین ملاک آزمون اعتبار مدل اندازه‌گیری، روایی واگراست. در پی ال اس، بررسی این امر بوسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و عناصر روی قطر آن، جذر مقادیر میانگین واریانس‌های استخراج شده مربوط به هر سازه است. مدل در صورتی روایی واگرای قابل قبول دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر یا مساوی باشند.

جدول ۶. بررسی روایی و اگرای متغیرهای پژوهش

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
تفویت جایگاه گردشگری	۰/۸۸*						
عوامل مربوط به محیط گردشگری	۰/۰۶	۰/۸۶					
عوامل مربوط به مدیریت جذب سرمایه‌گذاری	۰/۱۰	۰/۱۱	۰/۹۰				
زیرساخت‌ها	۰/۰۶	۰/۶۸	۰/۲۴	۰/۹۰			
عوامل اجتماعی	۰/۰۲	۰/۳۰	۰/۱۱	۰/۶۰	۰/۸۸		
راهبردهای حمایت‌کننده	۰/۱۷	۰/۶۵	۰/۲۴	۰/۵۶	۰/۶۲	۰/۸۴	
تمایل به سرمایه‌گذاری	۰/۳۱	۰/۱۹	۰/۴۷	۰/۴۰	۰/۳۳	۰/۴۲	۰/۹۲

* اعداد روی قطر ماتریس، جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند. منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که جدول ۶ نشان می‌دهد، جذر میانگین واریانس‌های استخراج شده مربوط به هر متغیر، نسبت به سایر مقادیر موجود در زیر آن بیشتر بوده و به این ترتیب، روایی و اگرای متغیرهای اصلی پژوهش نیز تأیید شد.

آزمون مدل‌ساختاری

بعد از حصول اطمینان از مناسب بودن روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌رسد. بر مبنای مدل، روابط موجود میان متغیرها منجر به شکل‌گیری شش فرضیه شد. مسیر نخست، تأثیر عوامل مربوط به محیط گردشگری را بر تمایل به سرمایه‌گذاری آشکار می‌کند. در این تحلیل، مقدار ضریب مسیر ۰/۴۸ و معنادار (۱۰/۴۰) محاسبه شد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید شد. مسیر دوم، تأثیر عوامل مربوط به مدیریت جذب سرمایه‌گذاری را بر تمایل به سرمایه‌گذاری آشکار می‌کند. در این تحلیل، مقدار ضریب مسیر ۰/۶۶ و معنادار (۱۹/۶۳) محاسبه شد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید شد. فرضیه سوم، منعکس‌کننده رابطه بین تمایل به سرمایه‌گذاری و راهبرد حمایت‌کننده است. در این تحلیل، مقدار ضریب مسیر ۰/۱۳ و معنادار (۲/۵۶) محاسبه شد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید شد. فرضیه چهارم، منعکس‌کننده رابطه بین عوامل اجتماعی و راهبرد حمایت‌کننده است. در این تحلیل، مقدار ضریب مسیر ۰/۴۵ و معنادار (۲/۲۰) محاسبه شد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تأیید شد. فرضیه پنجم، منعکس‌کننده رابطه بین کیفیت زیرساخت‌ها و راهبرد حمایت‌کننده است. در این تحلیل، مقدار ضریب

مسیر ۰/۳۹ و معنادار (۶/۶۶) محاسبه شد. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش تأیید شد. فرضیه ششم، نشان-دهنده رابطه بین راهبرد حمایت‌کننده و تقویت جایگاه گردشگری است. در این تحلیل، مقدار ضریب مسیر ۰/۳۱ و معنادار (۴/۳۱) محاسبه شد. بنابراین فرضیه ششم پژوهش تأیید گردید.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌ها

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه
۱	عوامل محیط گردشگری - تمایل به سرمایه‌گذاری	۰/۴۸	۱۰/۴۰	تأیید
۲	عوامل مدیریت جذب سرمایه - تمایل به سرمایه‌گذاری	۰/۶۶	۱۹/۶۳	تأیید
۳	تمایل به سرمایه‌گذاری - راهبرد حمایت‌کننده	۰/۱۳	۲/۵۶	تأیید
۴	عوامل اجتماعی - راهبرد حمایت‌کننده	۰/۴۵	۲/۲۰	تأیید
۵	کیفیت زیرساخت‌ها - راهبرد حمایت‌کننده	۰/۳۹	۶/۶۶	تأیید
۶	راهبرد حمایت‌کننده - تقویت جایگاه گردشگری	۰/۳۱	۴/۳۱	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

برازش کلی مدل

مدل پی ال اس، برخلاف مدل‌های مبتنی بر کوواریانس فاقد شاخص‌های متعدد برای برازش مدل است. اما شاخص GOF^1 که مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است، چگونگی برازش مدل کلی را به خوبی نمایان می‌سازد. این شاخص بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل است.

$$Gof = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

در فرمول بالا، مقادیر اشتراکی نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و R^2 نیز مقدار میانگین واریانس تبیین شده سازه‌های درون‌زای مدل است. محققان در روش پی ال اس، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. معیار GOF برای برازش مدل کلی ۰/۳۷ محاسبه شده که نمایانگر برازش قوی است.

جدول ۸. آزمون کلی مدل ساختاری

GOF	مقادیر اشتراکی	واریانس تبیین شده	متغیرها
۰/۳۷	۰/۷۸	۰/۱۰	تقویت جایگاه گردشگری
	۰/۷۴	-	عوامل محیط گردشگری
	۰/۸۱	-	عوامل مدیریت جذب سرمایه‌گذاری
	۰/۸۲	-	زیرساخت‌ها
	۰/۷۸	-	عوامل اجتماعی
	۰/۷۱	۰/۳۲	راهبردهای حمایت‌کننده
	۰/۸۵	۰/۸۶	تمایل به سرمایه‌گذاری

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

یکی از پیچیده‌ترین مسائل صنعت گردشگری، جذب سرمایه است. اگرچه، اهمیت جذب سرمایه به بخش گردشگری برای مسئولان و سیاست‌گذاران مسجل شده اما موفقیت چشمگیری در جذب سرمایه‌گذار حاصل نگردیده است. شناخت عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذار می‌تواند در سیاست‌گذاری کشورهایی که نتوانسته‌اند از این عامل به‌خوبی استفاده کنند مفید واقع گردد. به‌همین سبب، پژوهش حاضر تمرکز خود را بر شناسایی این عوامل و ارائه آن‌ها در قالب یک الگو قرار داد. از میان مولفه‌های تشکیل‌دهنده مدل تنها منابع و جاذبه‌های گردشگری در تحقیق وو و همکاران (۲۰۱۶)^۱، رشد صنعت گردشگری در پژوهش آصف و همکاران (۲۰۱۵)^۲، کیفیت زیرساخت‌ها در تحقیقات لیو و همکاران (۲۰۱۹)^۳، هرنگ و همکاران (۲۰۱۲)^۴ و در نهایت امنیت اجتماعی در پژوهش لیو و همکاران (۲۰۱۹) تکرار شدند که جنبه نوآوری پژوهش و رسالت آن را در پرکردن خلأهای موجود در خصوص نبود مدل قابل‌قبول سرمایه‌گذاری در گردشگری نمایان می‌سازد.

یافته‌های پژوهش آشکار ساخت که تمایل به سرمایه‌گذاری در گردشگری به‌عنوان پدیده‌محوری پژوهش، تابع عوامل مختلفی است. گروه نخست از این عوامل به محیط گردشگری مربوط هستند. بدون تردید

1. Wu
2. Assaf
3. Liu
4. Horng

وجود منابع و جاذبه‌های گردشگری در یک منطقه می‌تواند انگیزه‌های سرمایه‌گذاران را تحت تأثیر قرار دهد. تنوع جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی - تاریخی، تفریحی و تعدد مناطق نمونه گردشگری پتانسیل یک مقصد را برای سرمایه‌گذاری برجسته می‌سازد. ضمن این‌که، افزایش ورود گردشگر و یا فعالیت مضاعف آژانس‌های گردشگری برای جذب گردشگر به یک منطقه خاص، نمایان‌گر رشد صنعت گردشگری در آن منطقه است. گروه دوم از عوامل اثرگذار بر تمایل به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری به چگونگی مدیریت جذب سرمایه‌گذاری وابسته است. سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری نیازمند سرمایه‌های کلان است. از این‌رو، چنین سرمایه‌گذاری‌هایی ریسک بالایی را نیز به همراه دارد. فقدان امنیت سرمایه، مسأله‌ای سیاسی و اقتصادی است که در توسعه گردشگری نقشی کلیدی دارد. وجود اعتماد کافی نزد سرمایه‌گذاران به سیاست‌ها و اقدامات وعده داده شده نهادهای ذی‌صلاح در مورد حمایت از طرح‌های سرمایه‌گذاری در گردشگری؛ پوشش بیمه‌ای مناسب طرح‌های سرمایه‌گذاری با هدف اعتمادسازی و همین‌طور معرفی طرح‌های موفق گردشگری می‌تواند در ایجاد امنیت سرمایه‌گذاری اثربخش باشد. از سوی دیگر، سیاست‌گذاری صحیح در جذب سرمایه، مبنای مدیریت جذب سرمایه‌گذاری است. هماهنگی و همکاری مسئولان و مدیران استانی و شهری در جهت حمایت از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری؛ پایش طرح‌های سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری استان با هدف شناسایی نواقص و سیاست‌های اصلاحی مناسب؛ معافیت سرمایه‌گذاران از عوارض تغییر کاربری و اعطای وام‌های بانکی با نرخ بهره پایین به سرمایه‌گذاران و همین‌طور شناسایی و اولویت‌بندی جاذبه‌ها و ظرفیت‌های گردشگری استان به منظور جذب سرمایه‌ها به بخش‌های مزیت‌دار، بخشی از سیاست‌های پیشنهادی جهت مدیریت کاراتر جذب سرمایه‌گذاری است. یکی دیگر از عناصر سازنده مدل که بدون وجود آن جذب سرمایه‌گذار در گردشگری محقق نمی‌شود، کیفیت زیرساخت‌ها است. این زیرساخت‌ها در بخش حمل و نقل، اقامتی - پذیرایی، ارتباطی و بهداشتی می‌توانند بستر مناسب را برای ترغیب سرمایه‌گذار فراهم سازند. بنابراین، توجه به بهبود زیرساخت‌ها، از جمله اقدامات پایه‌ای برای ارتقای شرایط سرمایه‌گذاری است. در کنار زیرساخت‌ها، عوامل دیگری تحت عنوان عوامل اجتماعی نیز وجود دارند که در فرآیند جذب سرمایه‌گذار مداخله می‌کنند. گرچه از وجود امنیت در مقصد گردشگری، کیفیت نیروی کار حاضر در مقصد و پذیرش

عمومی ساکنان و استقبال آنان از توسعه گردشگری در منطقه، به‌عنوان شرایط عام‌تر یاد می‌شود اما این عوامل نیز با تأثیرگذاری مستقیم، راهبردهای جذب سرمایه‌گذار را با چالش مواجه می‌سازند. ایجاد امنیت اجتماعی و روانی در یک مقصد گردشگری، منوط به اقدامات مقتضی از سوی نهادهای امنیتی - انتظامی؛ بهبود کیفیت نیروی کار منوط به طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی هدفمند و کاربردی از سوی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی؛ و سرانجام افزایش پذیرش گردشگران و توسعه گردشگری از طرف ساکنان در محل زندگی‌شان، وابسته به فعالیت‌های فرهنگی و تشریح نقش اقتصادی/ اجتماعی در زندگی ساکنان با همکاری نهادهایی همچون سازمان میراث‌فرهنگی و گردشگری و صدا و سیماست. پدیده-محوری، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، به طراحی راهبردهای جذب سرمایه‌گذار منتهی می‌شوند. هدف از اجرای راهبردها، اداره‌کردن بهتر تمایل به سرمایه‌گذاری در بستر و زمینه حاکم است. تسهیل و تسریع روند اداری صدور مجوزها، دریافت وام، در نظرگرفتن معافیت‌های مالیاتی و رفع ابهام در قوانین و مقررات مرتبط با سرمایه‌گذاری از یک‌سو و تبلیغات و اطلاع‌رسانی برای سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری، ترغیب سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری روی مناطق بدون استفاده گردشگری و سرانجام برگزاری سمینارها و نشست‌های سرمایه‌گذاری با همکاری ارگان‌ها و نهادهای مختلف به‌منظور شناخت ظرفیت‌ها و شرایط سرمایه‌گذاری در مناطق گردشگری، بخشی از راهبردهای تسهیل و ترغیب‌کننده برای حمایت از جذب سرمایه‌گذار است که به تقویت جایگاه گردشگری در مقصد به‌واسطه بهبود وضعیت معیشت مردم محلی و گردشگران می‌انجامد.

منابع

- آقازاده کماکلی، احمد؛ خریدار، سینا؛ آزاده‌دل، محمدرضا. (۱۴۰۱). «طراحی الگوی پیش‌بینی سپرده‌گذاری بانکی مبتنی بر حسابداری رفتاری و بازار پول». فصلنامه دانش سرمایه‌گذاری، دوره ۱۱، شماره ۴۳، صص ۳۹۳-۴۱۳.
- افراخته، حسن؛ رهنمایی، محمدتقی؛ طهماسبی، اصغر؛ ایمنی قشلاق، سیاوش. (۱۳۹۵). «تحلیل نابرابری‌های فضایی در توسعه منابع گردشگری (مورد مطالعه: استان اردبیل)». فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ۵، شماره ۷، صص ۱۰۷-۱۲۸.

حسن‌زاده، علی؛ سلامی، سیدرضا؛ امیری، مقصود؛ بامداد صوفی، جهانیار. (۱۴۰۰). «ارائه مدل تراکم صنعتی برای ارتقای نوآوری فناورانه در صنایع ایران (با رویکرد سرمایه‌گذاری) و ضرورت بکارگیری آن». فصلنامه دانش سرمایه‌گذاری، دوره ۱۰، شماره ۴۰، صص ۵۱۱-۵۴۷.

جعفری، نرگس؛ نجارزاده، محمد؛ شالبافیان، علی اصغر. (۱۳۹۹). «ارائه چارچوبی برای شناسایی موانع جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران: کاربردی از تحلیل مضمون در صنعت هتل». فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ۹، شماره ۱، صص ۱۳۰-۱۵۱.

رحمانی، فاطمه؛ رهنما، علی. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری شهر شیراز». سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد، مشهد.

رضایی، محمدرضا؛ قاسمی، مسلم. (۱۴۰۱). «ارزیابی قابلیت‌های گردشگری و نقش آن در توسعه شهری با تأکید بر برنامه‌ریزی راهبردی (نمونه موردی: شهر کرمان)». فصلنامه سیاست‌گذاری محیط شهری، سال ۲، شماره ۱ (پیاپی ۵)، صص ۱-۱۶.

ریحانی همدانی، حسن؛ تیموری، مصطفی؛ موسوی، سید روح‌الله؛ مصطفایی، محمد ابراهیم. (۱۳۹۶). «تحلیل توانمندی‌ها و قابلیت‌های منطقه‌ای بخش تعاون استان همدان در جذب سرمایه از دیدگاه کارشناسان بخش تعاون». فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۷، شماره پیاپی ۲۶، صص ۸۰-۶۹.

سیادت، سعیده؛ امینی، محمدتقی؛ پرهیزگار، محمدمهدی و سالار، جمشید. (۱۳۹۸). «طراحی و تبیین الگوی کنترل استراتژیک با رویکرد خودکنترلی بر مبنای نظریه‌پردازی داده‌بنیاد». فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، سال ۸، شماره ۱، صص ۳۲-۱۱.

شاه‌آبادی، ابوالفضل؛ نظیری، محمداکرم؛ جمشیدی، امیر. (۱۳۹۹). «تأثیر فضای کسب‌وکار بر سرمایه‌گذاری کشورهای منتخب منطقه منا». فصلنامه مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، سال ۳، شماره ۲، صص ۸۰-۶۱.

شاه‌زیدی، مه‌ری؛ موحدی، سحر؛ باقری، نفیسه. (۱۳۹۹). «شناسایی مهمترین مسائل گردشگری شهر اصفهان». دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره ۸، شماره ۱۵، صص ۲۲۰-۱۹۳.

فلاح فعال، مسعود؛ کیاچوری، کریم. (۱۴۰۰). «راهبردهای توسعه گردشگری پایدار و فرصت‌های سرمایه‌گذاری (مورد مطالعه: منطقه آزاد تجاری - صنعتی انزلی)». فصلنامه توسعه و سرمایه، دوره ۶، شماره ۱ (پیاپی ۱۰)، صص ۵۲-۳۳.

متانی، مهرداد؛ امیری، محمدرضا. (۱۳۹۷). «بررسی نقش سرمایه‌گذاری و طرح‌های عمرانی در توسعه صنعت گردشگری مازندران (مطالعه موردی: شهرستان سوادکوه)». فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی)، دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۲۱۹-۲۰۳.

نصرتی، مهدی. (۱۳۹۶). «نقشه راه جذب و تشویق سرمایه‌گذاری خارجه در استان تهران. اداره کل امور اقتصادی و دارایی استان تهران»، مرکز خدمات سرمایه‌گذاری استان تهران.

ویسی، هادی. (۱۳۹۶). «بررسی سیاست‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۷، شماره ۲۵، صص ۹۳-۱۱۲.

- Akron, S., Demir, E., Díez-Esteban, J. M., & García-Gomez, C. D. (2020). *Economic policy uncertainty and corporate investment: Evidence from the US hospitality industry*. *Tourism Management*, Vol. 77, In press.
- Assaf, A., Josiassen, A., & Agbola, F. (2015). *Attracting international hotels: Locational factors that matter most*. *Tourism Management*, Vol. 47, 329–340.
- Cró, Susana., Martins, António Miguel. (2020). *Foreign Direct Investment in the tourism sector: The case of France*. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 33, 20 November 2019 (Cover date: January 2020), Article 100614. In press.
- Demir, Ender., Gozgor, Giray., Paramati, Sudharshan Reddy. (2020). *To what extent economic uncertainty effects tourism investments? Evidence from OECD and non-OECD economies*. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 36, 23 October 2020, (Cover date: October 2020), Article 100758. In press.
- Falk, M. (2016). *A gravity model of foreign direct investment in the hospitality industry*. *Tourism Management*, Vol. 55, 225–237.
- Guillet, B., Zhang, H., & Gao, B. (2011). *Interpreting the mind of multinational hotel investors: Future trends and implications in China*. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, Issue 2, 222–232.
- Horng, J., Liu, C., Chou, H., & Tsai, C. (2012). *Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions*. *Tourism Management*, Vol. 33, 815–824.
- Kristjánisdóttir, H. (2016). *Foreign direct Investment in the Hospitality Industry in Iceland and Norway, in comparison to the Nordics and a Range of Other OECD countries*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 16, Issue 4, 395–403.
- Le Hoang Ba, H., Nguyen Thi Thu, PH., Ngo Chi, T., Le Huy, C., Hoang Thanh, H. (2020). *Solutions to attract investment capital for tourism development: Evidence from Vietnam economy*. *Accounting*, Vol. 6, 209–214.
- Li, X., Huang, S., Song, C. (2017). *China's outward foreign direct investment in tourism*. *Tourism Management*, Vol. 59, 1–17.
- Liu, J., Wang, Ch., Fang, S., Zhang, T. (2019). *Scale development for tourist trust toward a tourism destination*. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 31, 383-397.
- Merith, A.I., Masud, M.M., Ching, G.H. (2020). *Predominant factors affecting community's willingness to invest in tourism industry*. *SARJANA*, Vol. 35, No. 2, 52-67.
- Mishra, A. and Kukreti, M. (2022). *Challenges and Prospects for Oman in the Making of Luxury Tourism Destination*. Kotur, A.S. and Dixit, S.K. (Ed.) *The Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 101-121.

- Nansongole, N.E. (2011). *Determinants of Foreign Direct Investment in tourism: The case of Malawi*. Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements of the degree Magister Commercii in Tourism Management at the Potchefstroom Campus of the North-West University
- Paramati, S. R., Alam, M. S., & Lau, C. K. M. (2018). *The effect of tourism investment on tourism development and CO2 emissions: Empirical evidence from the EU nations*. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 26, Issue 9, 1587–1607.
- Plzakova, L. (2022). *Evaluation of investments in the tourism sector with a local focus*. *Evaluation and Program Planning*, 2 August 2022, Vol. 94 (Cover date: October 2022) Article 102151.
- Spencer, Andrew J., McBean, Larisa M. (2020). *Alignment of tourism investment to the SDGs in Jamaica: an exploratory study*. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 12, No. 3, 261-274.
- Sokhanvar, A. and Jenkins, G.P. (2022). *Impact of foreign direct investment and international tourism on long-run economic growth of Estonia*. *Journal of Economic Studies*, Vol. 49, No. 2, 364-378.
- Sokhanvar, A. (2019). *Does foreign direct investment accelerate tourism and economic growth within Europe?* *Tourism Management Perspectives*, Vol. 29, 86–96.
- Wu, Chih-Wen. (2016). *Destination loyalty modeling of the global tourism*. *Journal of Business Research*, Vol. 69, Issue 6, 2213-2219.
- Zhang, H., Guillet, B., & Gao, W. (2012). *What determines multinational hotel Groups' locational investment choice in China?* *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, Issue 2, 350–359

جدول ۱. چارچوب کدبندی مفاهیم مدل جذب سرمایه‌گذار در گردشگری

خوشه مقوله‌ای	مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم مرتبط
شرایط علی	عوامل مربوط به محیط گردشگری	منابع و جاذبه‌های گردشگری	تنوع جاذبه‌های طبیعی
			تنوع جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی
			تنوع جاذبه‌های تفریحی
			تنوع سایر جاذبه‌ها (مناطق نمونه گردشگری)
		رشد صنعت گردشگری	وجود سطوح قابل توسعه
			افزایش ورود گردشگر در چند سال گذشته
	عوامل مربوط به مدیریت جذب سرمایه‌گذاری	سیاست‌گذاری در جذب سرمایه	تبدیل شدن استان به کانون گردشگری کشور
			افزایش فعالیت آژانس‌های گردشگری برای جذب گردشگر
			هماهنگی و همکاری مسئولان و مدیران استانی و شهری در جهت حمایت از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری
			پایش طرح‌های سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری استان با هدف شناسایی نواقص و سیاست‌های اصلاحی مناسب
			واگذاری اراضی واقع در خارج از شهرها در اقساط ۵ ساله با پرداخت ۱۰ درصد قیمت کل در سال اول به سرمایه‌گذاران
			امکان واگذاری اراضی برای اجرای طرح‌ها از آماده‌سازی توسط سرمایه‌گذار به سایر اشخاص
			اعطای تخفیف‌های لازم برای صدور پروانه ساختمان توسط ارگان‌های ذیربط
			معافیت سرمایه‌گذاران از عوارض تغییر کاربری
			تأمین اعتبار موردنیاز زیرساخت‌ها (آب، برق، راه، تلفن، گاز) تا محل اجرای طرح (ورودی منطقه نمونه گردشگری)
			اعطای وام‌های بانکی با نرخ بهره پایین به سرمایه‌گذاران بخش گردشگری
			اختصاص ۶ درصد یارانه تسهیلات بانکی توسط خود سازمان میراث فرهنگی به طرح‌هایی که توسط سازمان به بانک‌ها جهت اخذ تسهیلات معرفی شده‌اند.
			شناسایی و اولویت‌بندی جاذبه‌ها و ظرفیت‌های گردشگری استان به‌منظور جذب سرمایه‌ها به بخش‌های مزیت‌دار
			شکلی مرکز خدمات سرمایه‌گذاری استان اردبیل، با هدف تأمین نیازهای اطلاعاتی سرمایه‌گذاران
			ارائه بسته‌های سرمایه‌گذاری حاوی اطلاعات لازم از پروژه‌های موردنظر برای سرمایه‌گذاری شامل مشخصات جغرافیایی، وضعیت زیرساخت‌ها، شرایط بازار و ارزیابی اقتصادی
			بازدهی قابل قبول سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف مرتبط با گردشگری در زمان مناسب
			وجود طرح‌های موفق گردشگری به‌عنوان نشانه وجود امنیت سرمایه‌گذاری در این بخش

ادامه جدول ۱- چارچوب کدبندی مفاهیم مدل جذب سرمایه‌گذار در گردشگری

خوشه مقوله‌ای	مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم مرتبط
شرایط علی	عوامل مربوط به مدیریت جذب سرمایه‌گذاری	امنیت سرمایه‌گذاری	پوشش بیمه‌ای مناسب طرح‌های سرمایه‌گذاری با هدف اعتمادسازی
			وجود اعتماد کافی نزد سرمایه‌گذاران به سیاست‌ها و اقدامات وعده داده شده نهادهای ذی‌صلاح در مورد حمایت از طرح‌های سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری
شرایط زمینه‌ای (بستر)	کیفیت زیرساخت‌ها	کیفیت زیرساخت‌های حمل و نقل	تقویت راه‌های ارتباطی استان و راه‌های دسترسی به مناطق گردشگرپذیر (زمینی و هوایی)
			تقویت سیستم حمل و نقل عمومی (فرودگاه، شبکه ریلی، اتوبوس، تاکسی‌ها)
		کیفیت زیرساخت‌های اقامتی - پذیرایی	در نظر گرفتن واحدهای پذیرایی بین راهی متناسب با ظرفیت‌های گردشگران ورودی به شهرهای استان
			وجود هتل‌ها و اقامتگاه‌های با کیفیت و کمیت مناسب (هتل‌ها، مسافرخانه، آپارتمان)
		کیفیت زیرساخت‌های ارتباطی	وجود رستوران‌ها، غذاخوری‌ها، آشپزخانه‌ها و کافه‌ها متناسب با ظرفیت‌های گردشگری
			بهبود سرویس‌دهی تلفن همراه
کیفیت زیرساخت‌های بهداشتی	دسترسی و تقویت سرعت اینترنت		
	وجود تأسیسات آب و فاضلاب		
		وجود سرویس‌های بهداشتی	