

Research Paper

Importance-performance analysis of general and halal characteristics of Iran tourist destination: experiences of foreign tourists

Malihe Siyavooshi^{*1} , Abdolrazagh Rahmani² , Sakine Keshavarzi³ 

¹ Research Project Manager, Halal Research Center of IRI, Food and Drug Administration, Ministry of Health and Medical Education, Tehran, Iran

² Associate Professor of Arabic Language and Literature, Hormoz Studies and Research Center, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran

³ MSc. in Business Management-Marketing, Faculty of Management, Economics, and Accounting, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran



[10.22080/jem.2025.28694.3983](https://doi.org/10.22080/jem.2025.28694.3983)

Received:

February 28, 2025

Accepted:

May 27, 2025

Available online:

September 18, 2025

Keywords:

Performance-importance analysis, Halal tourism, General characteristics of tourist destinations, Tourist attractions

Abstract

Research has shown that different characteristics of tourist destinations vary in importance for tourists' destination choices, and tourist destinations should allocate their limited resources to improve the most significant features. Therefore, this study was conducted to analyze Iran's Importance-Performance of both general and halal attributes as a tourist destination. The target population of the study consisted of foreign tourists who traveled to Iran from 2010 to 2023. The questionnaire link in Farsi, Arabic, and English was shared online. A total of 178 Muslim tourists and 143 non-Muslim tourists assessed the importance and performance of 26 general characteristics and 6 halal characteristics (specific to Muslims) during their travels to Iran. The importance-performance analysis revealed that, for 15 general features and two solvent features, the actual performance was below the perceived importance. The largest gaps between importance and performance were found in five general features—"confirmation of travel destination by family and friends," "availability of internet and phone lines for quality communication," "availability of financial services and ease of currency exchange," "ease of visa issuance and legal travel arrangements," and "availability of tourist information centers", as well as in two halal features, "water in toilets at tourist sites" and "easy access to facilities for performing religious duties." These areas require attention from policymakers, officials, and managers of tourist destinations.

***Corresponding Author:** Malihe Siyavooshi

Address: Ministry of Health and Medical Education, Tehran, Iran.

Tel: 09173166338

Email: Siyavooshi@hormozgan.ac.ir

1. Introduction

It is projected that the world's Muslim population will reach 2.76 billion by 2050, while Muslims are becoming more prosperous, educated, ambitious, and cosmopolitan than ever before. Halal tourism is one of the emerging forms of tourism that is rapidly expanding to attract this large population to various destinations. Muslims also need to observe their religious duties while traveling and require services that are accessible and provided by travel destinations and tourism providers. Iran, as an Islamic country, designs all its tourism aspects following Islamic standards. Additionally, it is considered one of the wealthiest countries in terms of numerous tourist attractions, including historical monuments, diverse climates, and rich cultural diversity. However, despite its potential, Iran has not been particularly successful in attracting Muslim tourists. Research indicates that the characteristics of a tourism destination significantly influence tourist attraction, but not all factors are equally important. Performance-importance analysis serves as a valuable tool for evaluating the competitiveness of a tourist destination, enabling decision-makers to identify weaknesses, allocate resources effectively, and plan targeted improvements. Unfortunately, there is a lack of information regarding the criteria that are important for both Muslim and non-Muslim tourists when selecting a destination, as well as Iran's performance in meeting these criteria. To address this gap, the present research aims to:

- Analysis of the importance-performance of the general features of the tourist destination (such as main features, facilities, or services like price, weather, culture, scenery, etc., that attract and

retain tourists) from the perspective of all tourists entering Iran; and the characteristics of halal tourism destinations (including six features: facilities for religious duties, halal food and drinks, services following Islamic laws, water availability in restrooms, gender segregation in specific recreation centers, and the quality of halal services and products) from the viewpoint of Muslim tourists entering Iran.

2. Methods

This research is a descriptive survey with a practical approach. The data were collected by sharing an online questionnaire link in Arabic, Farsi, and English on LinkedIn, Facebook, TripAdvisor, WhatsApp, and Instagram. A 5-point Likert scale assessed the importance of the impact of 24 general characteristics in choosing a tourist destination (answered by all tourists) and six halal tourism characteristics (answered only by Muslim tourists), as well as the performance of those characteristics in Iran's travel experience. The study is based on the responses of 178 Muslim tourists and 143 non-Muslim tourists.

3. Results

Respondents participating in the current research came from 51 different countries, with 55% identifying as Muslim and 45% as non-Muslim. Characteristics such as approval by friends, the presence of numerous historical attractions, the attitude of the host country's people toward foreign tourists, the abundance of natural attractions, and hospitality are among the most essential features of a tourism destination. The availability of water in toilets at tourist sites, as well as halal food and drinks, among other halal attributes, received the highest mean importance. For 15 general features and

two halal features, the importance of these features was higher than their perceived performance during tourists' visits to Iran.

4. Conclusion

Iran has many attractions that appeal to both Muslim and non-Muslim tourists. To make the best use of its facilities and capabilities, it is essential to identify the most important criteria that influence foreign tourists' choice of destination and focus resources on improving these areas. Five key characteristics stand out: confirmation of travel destinations by family and friends, availability of internet and phone lines for quality communication, access to financial services and easy currency conversion, straightforward visa issuance and legal arrangements for travel, and the presence of tourism information centers. Additionally, two halal features—such as water availability in toilets at tourist sites and easy access to facilities for religious duties—showed the most significant differences in importance versus

performance, thus requiring more attention.

Funding

This research was conducted with the financial support of Halal Research Center IRI.

Authors' Contribution

The authors had an equal role in conducting the research.

Conflict of interest

Authors declared no conflict of interest

Acknowledgments

The researchers would like to thank Mr. Mohsen Akhwan, the head of Nasiriyah Islamic Tourism Center in Isfahan, Mr. Ashraf Abulazid, the president of the Asian Journalists Association, Mr. Nasir Ijaz, the editor of Peek Sand newspaper (in Karachi, Pakistan), Mr. Sergey Karochkin) Russian investor and cyberspace activist, Dr. Mojtabi Sadeghi, host of incoming tours, and all those who helped us in sharing the link of the questionnaire and naming them would be too long.

علمی پژوهشی

تحلیل اهمیت-عملکرد ویژگی‌های عمومی و حلال مقصد گردشگری ایران: تجربیات گردشگران خارجی

ملیحه سیاوشی^{۱*} ID، عبدالرزاق رحمانی^۲ ID، سکینه کشاورزی^۳ ID

^۱ مجری طرح پژوهشی، مرکز ملی حلال ایران، سازمان غذا و دارو، وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی، تهران، ایران
^۲ دانشیار زبان و ادبیات عرب، مرکز مطالعات و تحقیقات هرمز، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران
^۳ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

[10.22080/jem.2025.28694.3983](https://doi.org/10.22080/jem.2025.28694.3983)

چکیده

تحقیقات نشان داده‌اند ویژگی‌های مختلف مقصد گردشگری، اهمیت متفاوتی در انتخاب مقصد توسط گردشگران دارند و مقاصد گردشگری باید منابع محدود خود را برای بهبود ویژگی‌هایی اختصاص دهند که اهمیت بیشتری دارند. لذا پژوهش حاضر با هدف تحلیل اهمیت-عملکرد ویژگی‌های عمومی و حلال ایران به عنوان یک مقصد گردشگری انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، گردشگران خارجی بودند که از ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ به ایران سفر کرده‌اند. لینک پرسشنامه به زبان‌های فارسی، عربی و انگلیسی در فضای مجازی به اشتراک گذاشته شد و تعداد ۱۷۸ گردشگر مسلمان و ۱۴۳ گردشگر غیرمسلمان اهمیت ۲۶ ویژگی عمومی و ۶ ویژگی حلال (مختص مسلمانان)، و عملکرد دریافت شده در سفر به ایران در هر ویژگی را ارزیابی کردند. نتایج تجزیه و تحلیل اهمیت-عملکرد نشان داد در ۱۵ ویژگی عمومی و دو ویژگی حلال، عملکرد ارائه شده کمتر از اهمیت ویژگی است. بیشترین اختلاف میان اهمیت و عملکرد در ۵ ویژگی عمومی «تایید مقصد سفر توسط خانواده و اطرافیان، در دسترس بودن اینترنت و خطوط تلفن برای برقراری ارتباط با کیفیت، در دسترس بودن خدمات مالی و راحتی تبدیل ارز، سهولت صدور روایید و هماهنگی‌های قانونی سفر به کشور مقصد، و در دسترس بودن مراکز اطلاعات گردشگری»؛ و ۲ ویژگی حلال «وجود آب در توالت‌ها در سایت‌های گردشگری، و دسترسی راحت به امکانات و تسهیلات برای ادای فرایض دینی» وجود داشت که مستلزم توجه سیاست‌گذاران، مسئولان و مدیران مقاصد گردشگری هستند.

تاریخ دریافت:

۱۰ اسفند ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۰۶ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ انتشار:

۲۷ شهریور ۱۴۰۴

کلیدواژه‌ها:

تحلیل اهمیت-عملکرد،
گردشگری حلال، ویژگی‌های
عمومی مقصد گردشگری،
جاذبه‌های گردشگری

* نویسنده مسئول: ملیحه سیاوشی

آدرس: وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی، تهران، ایران. تلفن: ۰۹۱۷۳۱۶۶۳۳۸

ایمیل: Siyavooshi@hormozgan.ac.ir

** این مقاله مستخرج از یک طرح پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل موثر بر جذب، گسترش و وفاداری گردشگران حلال به ایران" متعلق به مرکز ملی پژوهش‌های حلال ایران است که توسط نویسندگان به انجام رسیده است.

۱ مقدمه

طبق آمارهای منتشره در سال ۲۰۲۲، جمعیت مسلمانان جهان ۱٫۹ میلیارد نفر بوده و پیش‌بینی شده که تا ۲۰۵۰ به ۲٫۷۶ میلیارد نفر برسد (مرکز تحقیقات پیو، ۲۰۲۲) و این در حالی است که مسلمانان هر سال نسبت به گذشته ثروتمندتر، تحصیل‌کرده‌تر، بلندهم‌تر و جهان‌وطن‌تر می‌شوند (جیا و چائوزی، ۲۰۲۲). گردشگری حلال یکی از اشکال جدید گردشگری است که با هدف جذب این جمعیت بزرگ به مقاصد گردشگری، به سرعت در حال گسترش است. جدا از کشورهای مسلمان، بسیاری از کشورهای غیر اسلامی نیز علاقه خود را به گردشگری حلال نشان می‌دهند، زیرا از بازار رو به رشد و شکوفایی برخوردار است (عالیشاه و همکاران، ۲۰۲۳؛ سید و همکاران، ۲۰۲۲) و یکی از پرسودترین بازارهای گردشگری به‌شمار می‌رود (استفنسون، ۲۰۱۴). مسلمانان در حین سفر نیز ملزم به رعایت وظایف دینی خود هستند و به دریافت خدماتی نیاز دارند که تسهیل و ارائه آنها بر عهده مقاصد سفر و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری است. به‌همین دلیل در کشورهایی با اقلیت مسلمان که زیرساخت‌های حلال وجود ندارد به طور فزاینده‌ای هتلداران و سایر ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری، با ترویج خدمات مطابق با شریعت و ارائه بسته‌های مسافرتی که با نیازهای مسلمانان مطابقت دارد برنامه‌ها و استراتژی‌های جدیدی را برای جذب گردشگران مسلمان راه‌اندازی می‌کنند (عالیشاه و همکاران، ۲۰۲۳؛ سید و همکاران، ۲۰۲۲). این نیازها جنبه‌های مختلفی مانند غذا، محل اقامت، دسترسی به امکانات اقامه نماز، وجود آب در سرویس‌های بهداشتی، تفکیک جنسیتی تفریحاتی مانند استخر و پارک آبی را دربرمی‌گیرد. با این حال میزان تاثیرگذاری تمامی این عوامل روی رضایت گردشگران یکسان نیست (باتور و همکاران،

۲۰۱۴). از سوی دیگر، گردشگران مسلمان غیر از سفرهایی مانند حج و زیارت که به اعتقادات مذهبی آنها برمی‌گردد، به همان دلایلی سفر می‌کنند که گردشگران غیرمسلمان سفر می‌کنند (ال-گوهری، ۲۰۱۶؛ جیا و چائوزی، ۲۰۲۰).

بر اساس آخرین گزارش شاخص جهانی سفر مسلمانان در سال ۲۰۲۴، درحالی‌که کشورهای مالزی، اندونزی و امارات متحده عربی به طور مداوم در صدر ۱۰ مقصد برتر برای مسلمانان طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴ بوده‌اند، ایران در ۲۰۲۱ برای اولین بار با کسب جایگاه هشتم وارد ده کشور برتر مقصد سفر مسلمانان جهان شده و در ۲۰۲۲ با یک پله صعود در رتبه هفتم قرار گرفته و طی سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ در کنار کشور اردن این جایگاه را حفظ کرده است. مقاصد غیرمسلمانی مانند سنگاپور، انگلستان، تایوان و تایلند نیز تلاش‌های قابل توجهی برای ارائه خدمات به مسافران مسلمان انجام داده‌اند و سنگاپور همواره یکی از ۱۰ کشور برتر مقصد سفر مسلمانان بوده است (مسترکارت-کرسنت ریتینگ، ۲۰۲۴).

ایران، کشوری اسلامی است و تمام جنبه‌های مربوط به گردشگری در آن بر طبق موازین اسلامی بنا شده است و به این دلیل دربردارنده همه تسهیلات گردشگری حلال مانند غذای حلال، اقامتگاه‌های مطابق با موازین اسلامی، وجود مکان‌های مناسب جهت ادای فریضه نماز در اماکن عمومی، رعایت شئون ماه مبارک رمضان و بسیاری موارد دیگر که امروزه تحت عنوان گردشگری حلال در کشورهایی مانند ترکیه و مالزی به آن‌ها پرداخته می‌شود، است (ضرغام بروجنی و ترکمان، ۱۳۹۲). از سوی دیگر از لحاظ جاذبه‌های متعدد گردشگری مانند بناهای تاریخی، تنوع آب و هوایی، تنوع فرهنگی و ... جزء کشورهای غنی محسوب می‌شود و پتانسیل بالایی برای جذب گردشگر دارد. اما

⁵ Stephenson

⁶ Battour et al

⁷ El-Gohary

⁸ Mastercard- Crescent rating

¹ Pew Research Center

² Jia & Chaozhi

³ Ali Shah et al

⁴ Said et al

چون با افزایش ویژگی‌های عملکردی مهم، رضایت گردشگران افزایش می‌یابد (بوساینی^۵ و همکاران، ۲۰۲۳؛ ماندالیا و هدایت^۶، ۲۰۲۲). مطالعات مربوط به شناسایی معیارهایی که از نظر گردشگران مسلمان و غیرمسلمان در انتخاب یک مقصد گردشگری اهمیت دارند محدود هستند و از سویی مطالعه‌ای در ایران راجع به شناسایی این معیارها ارزیابی عملکرد ایران در برآورده نمودن این معیارها از دیدگاه گردشگران ورودی انجام نشده است. لذا پژوهش حاضر به منظور پر کردن این شکاف، اهداف زیر را دنبال می‌کند:

- تحلیل اهمیت-عملکرد ویژگی‌های عمومی مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران ورودی به ایران

- تحلیل اهمیت-عملکرد ویژگی‌های مقصد گردشگری حلال از دیدگاه گردشگران مسلمان ورودی به ایران

نتایج مطالعه حاضر می‌تواند توسط سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران حوزه گردشگری و مدیران مقاصد گردشگری در تصمیم‌گیری‌های مربوط به تخصیص اعتبار و بهبود عملکرد در ویژگی‌هایی که از نظر گردشگران اهمیت بالاتری دارند و در حال حاضر عملکرد قابل قبولی ندارند مورد استفاده قرار گیرد.

۲ مرور ادبیات

ویژگی‌های عمومی مقصد گردشگری، ویژگی‌ها، تسهیلات یا خدمات اصلی مانند قیمت مقصد، شرایط آب و هوایی، فرهنگ، مناظر و .. موجود در یک مقصد گردشگری است که می‌تواند گردشگران را جذب و راضی نگه دارند و قصد بازدید مجدد را در آنها ایجاد کنند (لیالاهو، ۲۰۲۲). این ویژگی‌ها که تحت عنوان عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شناخته می‌شوند، در تحقیقات مختلف

متأسفانه در جذب گردشگر خارجی با توجه به پتانسیل موجود موفقیت چندانی نداشته است. به‌طوری که طبق آمارهای منتشر شده توسط شورای جهانی سفر و گردشگری، ایران در سال ۲۰۲۱ با درآمدی معادل ۴۸٫۱ میلیارد دلار، از لحاظ سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی رتبه ۱۹ را داشته است و این درحالی است که ۳۳٫۳ میلیارد دلار از این درآمد از محل گردشگری داخلی است یعنی کمتر از یک سوم از این درآمد از محل گردشگری خارجی است! (شورای جهانی سفر و گردشگری^۱، ۲۰۲۳)

گردشگران به‌طور کلی هنگام انتخاب و ارزیابی یک مقصد گردشگری، موجود بودن یک سری از ویژگی‌ها را بررسی می‌کنند که به آنها ویژگی‌های عمومی^۲ مقصد گردشگری گفته می‌شود و بیانگر ویژگی‌ها یا جاذبه‌هایی است که یک مقصد دارد و توسط گردشگران در نظر گرفته می‌شود و بر رضایت آنها از مقصد تاثیرگذار است (فجریاتی^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین همان‌طور که در بالاتر گفته شد، گردشگران مسلمان علاوه بر در نظر گرفتن ویژگی‌های عمومی مقصد گردشگری، الزامات خاصی دارند که بازاریابان مقصد گردشگری نباید از آنها غفلت کنند. این ویژگی‌ها تحت عنوان ویژگی‌های مقصد گردشگری حلال شناخته می‌شوند. تحقیقات نشان می‌دهند ویژگی‌های مقصد گردشگری نقش مهمی در جذب گردشگر دارند، با این حال، همه ویژگی‌ها اهمیت یکسانی ندارند و دارای نقاط قوت و ضعف بالقوه مربوط به اهمیت و عملکرد در هر مقصد هستند (لیالاهو^۴، ۲۰۲۲). برخی از ویژگی‌ها اگر مورد توجه قرار گیرند، سطح رضایت گردشگران را افزایش می‌دهند، در حالی که برخی دیگر تاثیر مهمی روی رضایت گردشگران ندارند (فجریاتی و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابان مقصد با توجه به رقابت شدید، تقاضاهای متنوع گردشگران و منابع محدود لازم است ویژگی‌هایی که باید برای افزایش رضایت گردشگران در اولویت قرار دهند را شناسایی کنند.

⁴ Liallahu

⁵ Busaini

⁶ Mandalia & Hidayat

¹ World Travel & Tourism Council

² Generic attributes

³ Fajriyati

کیفیت (سیستم ارتباطات مخابراتی برای گردشگران، کیفیت خدمات گردشگری، ...)، خدمات عمومی کارآ (کارایی امور گمرک/مهاجرت، کیفیت و کارایی فرودگاه، ...)، امکانات خرید (تنوع خرید و قیمت مناسب)، تعهد دولت (رهبری دولت در توسعه گردشگری، تعهد بخش خصوصی به آموزش گردشگری)، موقعیت و دسترسی (فاصله تا مقصد، پرواز مستقیم به مقصد، ...)، تجارت الکترونیک (امکان استفاده از تکنولوژی اطلاعات و تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های گردشگری)، کلوب‌های شبانه، شرایط ویزا، و شهربازی/ پارک‌های موضوعی به عنوان شاخص‌هایی که می‌توانند در جذب و حفظ گردشگر و ایجاد مزیت رقابتی برای یک مقصد نقش داشته باشند، مطرح نموده‌اند.

درخصوص مفهوم گردشگری حلال و ویژگی‌های مقصد گردشگری حلال نیز اتفاق‌نظری میان محققین وجود ندارد و با توجه به جنبه‌های مختلفی مانند مطابقت با شریعت، نوع مشتریان هدف، مکان فعالیت‌ها، کشورهای هدف و ...، تعاریف متفاوتی از آن ارائه شده است (یامور و همکاران^۴، ۲۰۲۰). به‌عنوان مثال، گردشگری حلال به عنوان نوعی محصول و خدمات گردشگری که نیازهای گردشگران مسلمان از قبیل غذا و آشامیدنی، اقامتگاه و امکانات عبادی و تفریحی مطابق با شرع را در سفر به کشورهای مسلمان و غیرمسلمان، برای گردشگرانی که مایل به رعایت موازین شرعی هستند، برآورده می‌سازد تعریف شده است (هراشه^۵، ۲۰۲۴). اگرچه همه مسافران مسلمان در سراسر جهان یکسان نیستند و از جنبه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، و .. جهت‌گیری‌های بسیار متفاوتی در میان آنها وجود دارد، اما اعتقادات اصلی آنها در مورد مفاهیم اصلی حلال و حرام ثابت است (اکا^۶، ۲۰۲۴). با این حال ویژگی‌هایی که به عنوان ویژگی‌های مقصد گردشگری حلال در مطالعات مختلف مورد بررسی قرار گرفته‌اند، متفاوت هستند.

به طرق متفاوتی دسته‌بندی شده‌اند و لیست متفاوتی از آنها مورد توجه قرار گرفته است. به عنوان مثال انرایت و نیوتن^۱ (۲۰۰۴)، این عوامل را در ۶ گروه شامل فیزیوگرافی (آب و هوا، مناظر زیبا، معماری جالب، نقاط دیدنی شناخته شده)، پیوندهای بازار (پیوندهای تاریخی، پیوندهای تجاری، دیدار دوستان و اقوام)، فرهنگ و تاریخ (فرهنگ متفاوت، تاریخ قابل توجه، سبک و شیوه زندگی)، فعالیت‌ها (کلب‌های شبانه، موسیقی و تئاتر، موزه و گالری)، رویدادهای خاص (فستیوال‌های جذاب، مسابقات مطرح بین‌المللی) و روساخت‌های گردشگری (اقامتگاه‌های با کیفیت بالا، امکانات حمل و نقل، امکانات خرید) دسته‌بندی کرده‌اند. برومند و همکاران (۱۳۹۷)، ۶۹ متغیر را در قالب ۹ گروه شامل امنیت، خدمات و امکانات مقصد، زیرساخت‌های شهری و گردشگری، مسائل قیمتی و فضای مقصد، عوامل انسانی، محیط مقصد، جذابیت‌های تفریحی و واقع‌ای، مدیریت مقصد و اطلاع‌رسانی و برنامه‌ریزی دسته‌بندی کرده‌اند. در تحقیق روسوفسکا و همکاران^۲ (۲۰۲۱)، بدون دسته‌بندی ویژگی‌ها، ۱۹ ویژگی شامل جاذبه‌های طبیعی، دیدنی‌های فرهنگی، اسکان، غذا و نوشیدنی، رویدادها، دسترسی، حمل و نقل محلی، دسترسی به اطلاعات، ارتباط قبل از عزیمت، صمیمیت ساکنین، تصویر مقصد، قیمت‌گذاری، دانش کارکنان، امنیت و ایمنی، پاکیزگی، شلوغی، منحصر به فرد بودن، زیرساخت‌ها، و حفاظت از مقصد، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. دوايه و همکارانش^۳ (۲۰۰۴)، ۸۳ شاخص را در قالب ۱۲ عامل شامل مدیریت مقصد (توسعه گردشگری متناسب با نیازهای جامعه و نیازهای گردشگران، برنامه‌های توسعه مهمان‌نوازی برای گردشگران، شرکت‌های گردشگری اخلاق‌مدار، ...)، منابع مبتنی بر طبیعت (فعالیت‌های آبی، طبیعت بکر، پارک‌های طبیعی، ...)، منابع میراثی (هنرهای سنتی، اماکن تاریخی/فرهنگی، ...)، خدمات با

⁴ Yagmur et al⁵ Harahsheh⁶ Ekka¹ Enright & Newton² Rosofsky et al³ Devay et al

ویژگی‌ها (عمومی یا حلال) متمرکز شده‌اند. درحالی‌که کشورهایی با اکثریت مسلمان که تحت قوانین و هنجارهای منطبق با ارزش‌های اسلامی اداره می‌شوند شرایط متفاوتی دارند. علاوه بر این محدود مطالعات صورت گرفته در داخل ایران نیز صرفاً به شناسایی این عوامل از دیدگاه خبرگان صنعت پرداخته‌اند و داده‌هایی به صورت مستقیم از گردشگران ورودی جمع‌آوری نشده است. از سوی دیگر، در هر کشوری شناسایی شکاف‌های موجود میان اهمیت و عملکرد معیارهای تاثیرگذار بر رقابت‌پذیری مقصد، برای برنامه‌ریزی جهت تخصیص منابع و بهبود وضعیت لازم است. با توجه به اینکه تاکنون مطالعه‌ای در این خصوص در ایران انجام نشده است، انجام پژوهش حاضر شروع حرکتی تازه در این مسیر است که نتایج آن می‌تواند برای برنامه‌ریزی در حوزه گردشگری مفید باشد.

۳ روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. داده‌های پژوهش با به اشتراک‌گذاری لینک یک پرسشنامه آنلاین که سؤالات آن با اقتباس از تحقیقات قبلی تنظیم شده و به زبان‌های عربی، انگلیسی و فارسی ترجمه شده، در شبکه‌های مجازی جمع‌آوری شده است. برای تهیه مجموعه جاذبه‌های عمومی گردشگری، پس از بررسی ادبیات تحقیق مشخص شد که هیچ مجموعه یکسانی که مورد قبول همگان باشد وجود ندارد و تحقیقات مختلف به تناسب هدف تحقیق، ویژگی‌های مختلفی را اتخاذ کرده‌اند که اگرچه اشتراکاتی با هم دارند ولی یکسان نیستند. از سوی دیگر برخی از جاذبه‌ها مانند کلوب‌های شبانه، کازینو و قمار که در برخی از تحقیقات مدنظر قرار گرفته‌اند در کشور ایران ممنوع هستند. به همین دلیل با توجه به ویژگی‌های بررسی شده در سایر تحقیقات و الزامات فرهنگی و قانونی ایران، ۲۴ ویژگی عمومی مقصد گردشگری (جدول شماره ۱)

لیالاهو (۲۰۲۲) ویژگی‌های یک مقصد گردشگری حلال را در سه گروه دسته‌بندی می‌کند: اولین گروه ویژگی‌هایی هستند که «باید وجود داشته باشند» و مربوط به اموری است که مسلمانان باید انجام دهند یا اعمال کنند (مانند وجود تسهیلات نماز و امکانات و خدمات غذای حلال). دسته دوم مربوط به ویژگی‌هایی است که اهمیت کمتری دارند اما «خوب است که وجود داشته باشند» (مانند سرویس بهداشتی مناسب مصرف آب)، اما اگر به دلیل نبود امکانات کافی، این کار امکان‌پذیر نباشد، از طرف گردشگر قابل قبول است. دسته سوم مربوط به ویژگی‌های غیراجباری است که «اگر وجود داشته باشند باعث خوشنودی گردشگر می‌شوند» ولی اگر نباشند احساس نارضایتی ایجاد نمی‌کنند (مثل عدم وجود فعالیت‌های غیرحلال، و وجود امکانات تفریحی مطابق با شرع). تحقیقات نشان می‌دهد که انتظارات مسلمانان در سفر به کشورهای مسلمان با غیرمسلمان متفاوت است. گردشگران مسلمان هنگامی که به مقاصد غیراسلامی سفر می‌کنند انعطاف‌پذیری بیشتری دارند و تا حدی انحراف از آموزه‌های اسلامی را می‌پذیرند و فقط انتظار نیازهای حلال اولیه را در مقاصد غیر اسلامی دارند، در حالیکه هنگام سفر به کشورهای مقصد مسلمان، تقاضای استاندارد بالایی از امکانات گردشگری حلال دارند (برین و همکاران^۱، ۲۰۲۲). حسن^۲ (۲۰۲۴)، ارائه امکانات و تسهیلات حلال، غذا و نوشیدنی‌های حلال، محیط اجتماعی حلال، خدمات حلال، سرگرمی‌های حلال، پوشش حلال کارکنان، و ممنوعیت ارائه کازینو، کلوب‌های شبانه و قمار را به عنوان ویژگی‌های مقصد گردشگری حلال مطرح نموده است.

بررسی مطالعات صورت گرفته در زمینه شناسایی عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری مقصد گردشگری نشان می‌دهد عمده مطالعات در کشورهایی با اکثریت غیرمسلمان صورت گرفته است و بسیاری از مطالعات صرفاً بر یک گروه از

² Hassan¹ Brien et.al

داده‌ها، از آنجایی که در مورد ویژگی‌های عمومی، به‌ازای هر ویژگی حدود ۱۴ پاسخ و در مورد ویژگی‌های حلال به‌ازای هر ویژگی ۲۹ پاسخ جمع‌آوری شده بود، جمع‌آوری داده‌ها متوقف شد.

تجزیه و تحلیل اهمیت-عملکرد یک ابزار اساسی تصمیم‌گیری تشخیصی است که شناسایی اولویت‌های بهبود، اختصاص بهینه منابع کمیاب و هماهنگ‌سازی تلاش‌های برنامه‌ریزی استراتژیک برای تقویت موقعیت رقابتی را تسهیل می‌کند (آزوپاردی و ناش^۲، ۲۰۱۳). در این تکنیک امتیازهای اهمیت و عملکرد روی یک ماتریس چهارقسمتی به شرح زیر تقسیم می‌شوند (ماندالیا و هدایت، ۲۰۲۲):

ربع اهمیت بالا - عملکرد بالا، بیانگر ویژگی‌هایی با اهمیت بالا است که در وضعیت موجود، از عملکرد خوبی برخوردارند و باید این وضعیت حفظ شود. ربع اهمیت بالا - عملکرد پایین، شامل ویژگی‌هایی است که اهمیت بالایی دارند، اما عملکرد آنها انتظارات را برآورده نمی‌کند؛ بنابراین، تقویت این ویژگی‌ها بسیار مهم است. ربع اهمیت پایین - عملکرد بالا، دربرگیرنده ویژگی‌هایی است که اهمیت بالایی ندارند؛ ولی بیش‌ازحد به آنها توجه شده و هدررفت منابع را به‌دنبال دارند. ربع اهمیت پایین- عملکرد پایین، بیانگر ویژگی‌هایی است که تاثیر قابل‌توجهی بر رضایت بازدیدکننده ندارند و نیازی به تلاش اضافی نیز ندارد؛ زیرا تأثیر آن بر رضایت گردشگران ناچیز است.

نقطه تلاقی محورهای اهمیت و عملکرد، مشخص‌کننده چهار ربع ماتریس است. اما در اینکه نقطه تلاقی کجا باشد، اختلاف نظر وجود دارد. برخی نقطه میانگین مقیاس را نقطه تلاقی در نظر می‌گیرند و برخی نقطه میانگین داده‌های واقعی را؛ اما استفاده از نقطه میانگین داده‌های واقعی در مطالعات گردشگری متداول‌تر است (آزوپاردی و ناش، ۲۰۱۳). در مورد اولویت تخصیص منابع به

جهت بررسی انتخاب شدند. در خصوص ویژگی‌های مقصد گردشگری حلال نیز متداولترین ویژگی‌های بررسی شده در سایر مطالعات شامل ۶ ویژگی امکانات و تسهیلات ادای فرائض دینی، غذا و نوشیدنی حلال، خدمات مطابق با قوانین اسلامی، وجود آب در سرویس‌های بهداشتی، تفکیک جنسیتی در مراکز تفریحی خاص و کیفیت خدمات و محصولات حلال به عنوان ویژگی‌های مهم تاثیرگذار بر انتخاب مقصد گردشگری حلال مورد بررسی قرار گرفته‌اند. اهمیت تأثیر ۲۴ ویژگی عمومی در انتخاب مقصد گردشگری (مختص تمامی گردشگران) و ۶ ویژگی گردشگری حلال (مختص گردشگران مسلمان) و عملکرد آن ویژگی‌ها در تجربه سفر به ایران، با استفاده از طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای سنجیده شدند. با توجه به اینکه معیارها از ادبیات تحقیق استخراج شده‌اند می‌توان گفت از روایی برخوردار هستند با این حال برای اطمینان از واژه‌گزینی درست، پرسشنامه در اختیار اساتید دانشگاه صاحب‌نظر در حوزه گردشگری، و مدیران آژانس‌ها و تورگردان‌های فعال در گردشگری ورودی قرار داده شد و نظرات آنها اخذ و اعمال شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب آلفا برای ویژگی‌های عمومی و ویژگی‌های حلال، هم در مورد اهمیت و هم مورد عملکرد، بالاتر از ۰/۸۷ بود که بیانگر پایایی خوب ابزار تحقیق است. در طی مدت ۸ ماه ۳۳۴ پرسش‌نامه تکمیل شد که با حذف پرسش‌نامه‌های ناقص، تعداد ۳۲۱ پرسش‌نامه (۱۷۸ گردشگر مسلمانان و ۱۴۳ گردشگر غیرمسلمان) مبنای بررسی‌ها قرار گرفتند. در خصوص تعداد حجم نمونه در تحقیقات اهمیت-عملکرد، اگرچه طبق تحقیقات قدیمی‌تر تعداد حداقل ۴ پاسخ به‌ازای هر ویژگی کفایت، اما در تحقیقات جدیدتر ۱۰ پاسخ به‌ازای هر ویژگی و ۲۰ پاسخ به‌ازای هر ویژگی نیز گزارش شده است (لای و هیچکاک^۱، ۲۰۱۵). با توجه به هزینه فعال نگه‌داشتن لینک پرسش‌نامه و طولانی‌شدن بازه زمانی جمع‌آوری

^۲ Azzopardi & Nash^۱ Lai & Hitchcock, 2015

استفاده از خط مورب از اعتبار بالاتری برخوردارست. در پژوهش حاضر نیز از خط مورب برای تعیین اولویت‌ها استفاده شد.

۴ یافته‌ها

پاسخگویان از ۵۱ کشور مختلف بودند که گردشگران عراقی، پاکستانی، آلمانی، روسی، سوری، استرالیایی، سوئیسی و فرانسوی به ترتیب بیشترین سهم را در نمونه داشتند. جدول (۱) تعداد پاسخگویان از هر کشور را نشان می‌دهد.

۵۵٫۵ درصد پاسخگویان، مسلمان، ۲۰٫۲ درصد مسیحی، ۱٫۶ درصد هندو، ۰٫۶ درصد یهودی، ۱۸٫۴ درصد سایر ادیان و ۳٫۷ درصد هم دین خود را اعلام نکرده بودند که غیرمسلمان در نظر گرفته شدند.

جدول ۱. ملیت شرکت‌کنندگان در پژوهش (تعداد به نفر)

کشور	تعداد	کشور	تعداد	کشور	تعداد	کشور	تعداد	کشور	تعداد
آلمان	۲۴	آمریکا	۶	اتریش	۱	ارمنستان	۱	اسپانیا	۵
استرالیا	۱۲	اسلونی	۱	آفریقای جنوبی	۱	افغانستان	۶	امارات	۲
اندونزی	۷	انگلیس	۳	اوکراین	۲	ایتالیا	۵	ایرلند	۱
بحرین	۳	برزیل	۶	بوسنی	۳	پاکستان	۲۲	تایلند	۱
تایوان	۱	ترکیه	۷	چک	۱	چین	۱	دانمارک	۲
روسیه	۱۶	ژاپن	۳	ساموا	۱	سوئد	۱	سوئیس	۱۱
سوریه	۱۴	شیلی	۱	صربستان	۱	عراق	۹۰	فرانسه	۱۰
کانادا	۶	کرواسی	۲	لبنان	۸	لهستان	۴	مالت	۱
مالزی	۲	مجارستان	۲	مصر	۲	مقدونیه	۱	مکزیک	۱
موریس	۱	نروژ	۱	نیوزیلند	۲	هلند	۵	هند	۸
یونان	۳								

می‌دهد. محور افقی نشانگر عملکرد و محور عمودی نشانگر اهمیت است، میانگین عملکرد و اهمیت متغیرها در نمونه مورد بررسی به ترتیب ۳٫۴۴۳ و ۳٫۵۸۵ بود که بر اساس آن، ماتریس IPA ترسیم و جایگاه هر یک از متغیرها به صورت ترکیبی از زوج‌ها،

ویژگی‌ها نیز مناقشه است و گفته می‌شود ویژگی‌های مرزی را نمی‌توان به همان شیوه‌ای تفسیر کرد که ویژگی‌هایی که مشخصاً در هر ربع قرار گرفته‌اند تفسیر می‌شوند (آزوپاردی و ناش، ۲۰۱۳). به همین دلیل برخی از مطالعات (مانند بیکن^۱، ۲۰۱۳؛ آنگورن و همکاران^۲، ۲۰۲۱) از ترسیم یک خط مورب ۴۵ درجه برای تشخیص اولویت استفاده می‌کنند به‌طوری‌که نقاط روی خط مورب نقاطی هستند که اهمیت با عملکرد یکی شده و تمامی این نقاط از اولویت یکسانی برای بهبود برخوردارند. نقاط بالای خط مورب، دارای اولویت بالا برای بهبود هستند و نقاط زیر خط مورب، اولویت پایین را نشان می‌دهند. بیکن (۲۰۰۳)، با بررسی سه مدل (ربع داده محور، ربع مقیاس محور و خط مورب) روی ۱۵ مجموعه داده مختلف به این نتیجه رسید که

جدول (۲) میانگین^۳ اهمیت و عملکرد هر ویژگی عمومی مقصد گردشگری و تفاوت میان آنها را نشان می‌دهد. در ۱۵ ویژگی (۱۰ و ۷ و ۳ و ۲ و ۱ و ۱۴ و ۱۶ و ۱۹ و ۲۰ و ۲۱ و ۲۲ و ۲۴) میانگین عملکرد، کمتر از اهمیت است. شکل (۱) نیز ماتریس IPA را نشان

^۳ در تحلیل IPA برای محاسبه نقاط تلاقی (ارزش آستانه) و خط مورب از میانگین حسابی و برای ترسیم ارزش نهایی اهمیت و عملکرد از میانگین هندسی استفاده می‌شود.

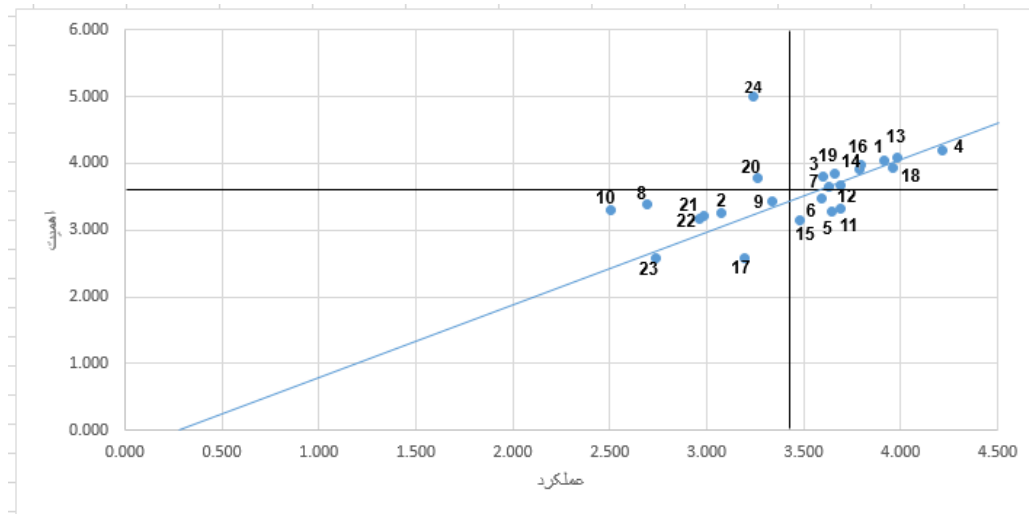
^۱ Bacon
^۲ Üngören et al

در ربع‌های ماتریس مشخص شد. خط مورب ترسیم شده، بیانگر نقاطی است که میانگین اهمیت و عملکرد با هم برابرند که در پژوهش حاضر اگرچه جدول ۲: میانگین (هندسی) اهمیت و عملکرد ویژگی‌های عمومی مقصد گردشگری بررسی شده در پژوهش حاضر (N=321)

ردیف	ویژگی عمومی مقصد	میانگین اهمیت	میانگین عملکرد	اختلاف (عملکرد-اهمیت)
۱	وجود جاذبه‌های طبیعی متعدد (آبشار، جنگل، ...)	۴,۰۳۸	۳,۹۱۷	-۰,۱۲۱
۲	وجود اقیانوس، سواحل و سایر فعالیت‌های آبی	۳,۲۵۷	۳,۰۷۲	-۰,۱۸۵
۳	وجود جاذبه‌های فرهنگی، جشنواره‌ها و رویدادهای ویژه	۳,۸۰۶	۳,۵۹۸	-۰,۲۰۸
۴	وجود جاذبه‌های تاریخی متعدد	۴,۲۰۱	۴,۲۱۷	۰,۰۱۶
۵	وجود جاذبه‌های مذهبی	۳,۲۷۷	۳,۶۴۶	۰,۳۶۹
۶	ارزان بودن سفر	۳,۴۸۳	۳,۵۹۰	۰,۱۰۷
۷	مناسب بودن هزینه اقامتگاه‌ها و تفریحگاه‌ها	۳,۶۳۸	۳,۶۳۰	-۰,۰۰۹
۸	در دسترس بودن خدمات مالی و راحتی تبدیل ارز	۳,۳۸۸	۲,۶۹۱	-۰,۶۹۷
۹	در دسترس بودن خدمات پزشکی	۳,۴۳۷	۳,۳۳۹	-۰,۰۹۸
۱۰	در دسترس بودن اینترنت و خطوط تلفن برای برقراری ارتباط با کیفیت	۳,۳۰۰	۲,۵۰۵	-۰,۷۹۴
۱۱	سطح تحصیلات مردم کشور مقصد	۳,۳۱۵	۳,۶۸۸	۰,۳۷۳
۱۲	امنیت بهداشتی کشور مقصد و نبود بیماری‌های واگیر	۳,۶۸۱	۳,۶۹۲	۰,۰۱۱
۱۳	نگرش مردم کشور میزبان به گردشگر خارجی	۴,۰۹۱	۳,۹۸۰	-۰,۱۱۱
۱۴	امکان دسترسی مناسب به جاذبه‌های گردشگری	۳,۹۸۲	۳,۷۹۲	-۰,۱۹۰
۱۵	وجود امکانات خرید	۳,۱۵۰	۳,۴۸۱	۰,۳۳۱
۱۶	در دسترس بودن محل اقامت مناسب	۳,۹۰۰	۳,۷۹۰	-۰,۱۱۰
۱۷	دین و مذهب ساکنان کشور مقصد	۲,۵۸۱	۳,۱۹۶	۰,۶۱۶
۱۸	مهمان نوازی	۳,۹۲۶	۳,۹۵۶	۰,۰۳۰
۱۹	طعم غذاها و نوشیدنی‌ها	۳,۸۴۵	۳,۶۶۲	-۰,۱۸۲
۲۰	سهولت صدور روادید و هماهنگی‌های فانونی سفر به کشور مقصد	۳,۷۷۰	۳,۲۶۳	-۰,۵۰۷
۲۱	در دسترس بودن مراکز اطلاعات گردشگری	۳,۲۰۹	۲,۹۸۲	-۰,۲۲۷
۲۲	وجود کارکنان مسلط به زبان گردشگر برای برقراری ارتباط بهتر	۳,۱۷۶	۲,۹۶۲	-۰,۲۱۵
۲۳	وجود امکانات و برنامه‌هایی برای خانواده‌های دارای فرزند (مانند مکانی برای سرگرم کردن کودکان)	۲,۵۸۴	۲,۷۴۰	۰,۱۵۶
۲۴	تایید مقصد سفر توسط خانواده و اطرافیان	۵,۰۰۰	۳,۲۳۸	-۱,۷۶۲

بودن اینترنت و خطوط تلفن برای برقراری ارتباط باکیفیت، دردسترس بودن خدمات مالی و راحتی تبدیل ارز، سهولت صدور روادید و هماهنگی‌های قانونی سفر به کشور مقصد و دردسترس بودن مراکز اطلاعات گردشگری به ترتیب، بیشترین اختلاف اهمیت - عملکرد را داشتند.

ویژگی‌های تأیید مقصد سفر توسط دوستان، وجود جاذبه‌های تاریخی متعدد، نگرش مردم کشور میزبان نسبت به گردشگر خارجی، وجود جاذبه‌های طبیعی متعدد، و مهمان‌نوازی، بالاترین میزان اهمیت را در میان ویژگی‌های عمومی داشتند. ۵ ویژگی تأیید مقصد سفر توسط خانواده و اطرافیان، در دسترس



شکل شماره (۱): تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA) برای ویژگی‌های عمومی مقصدگردشگری (N=321)

اساس آن، نقطه تفکیک ۴ ربع ماتریس مشخص شد، در مورد این ویژگی‌ها نیز هیچکدام روی خط مورب قرار نگرفتند.

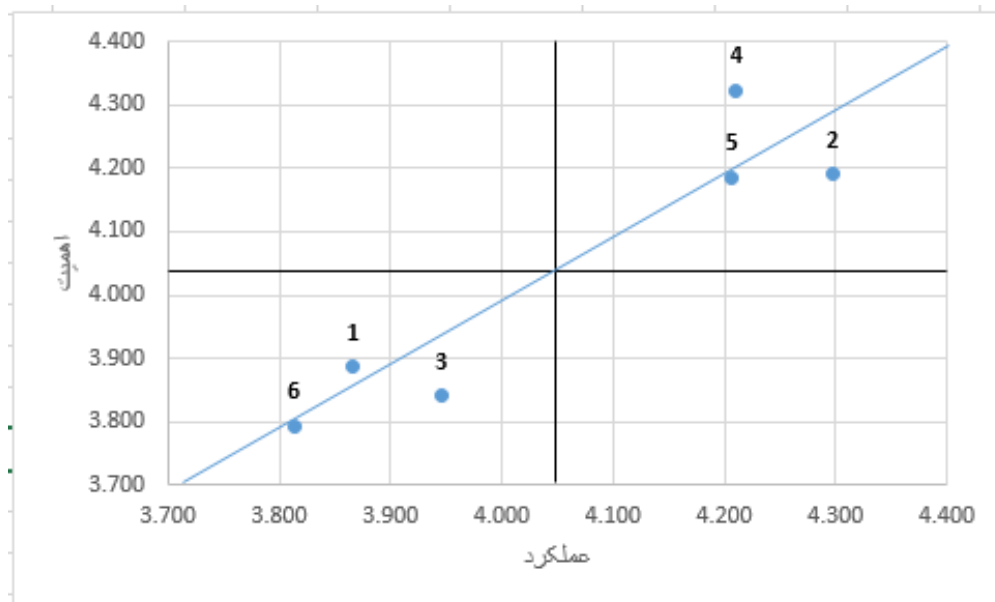
جدول شماره (۳) نیز میانگین اهمیت و عملکرد ۶ ویژگی مقصدگردشگری حلال و اختلاف آنها را نشان می‌دهد. میانگین ابعاد اهمیت و عملکرد متغیرهای مورد بررسی به ترتیب ۴,۰۳۷ و ۴,۰۵۶ بود که بر

جدول شماره (۳): میانگین (هندسی) اهمیت و عملکرد ویژگی‌های مقصد گردشگری حلال، بررسی شده در پژوهش حاضر (N=198)

ردیف	ویژگی مقصد گردشگری حلال	میانگین اهمیت	میانگین عملکرد	اختلاف (عملکرد-اهمیت)
۱	دسترسی راحت به امکانات و تسهیلات برای ادای فرایض دینی (مثل دسترسی به وضوخانه، مسجد، جهت قبله، و ...)	۳,۸۸۶	۳,۸۶۶	-۰,۰۲۰
۲	وجود غذا و نوشیدنی حلال در مکان‌های گردشگری	۴,۱۹۱	۴,۲۹۷	۰,۱۰۶
۳	ارائه خدمات مطابق با قوانین اسلامی	۳,۸۴۰	۳,۹۴۵	۰,۱۰۵
۴	وجود آب در توالت‌ها در سایت‌های گردشگری، فرودگاه، مراکز خرید و ...	۴,۳۲۲	۴,۲۱۱	-۰,۱۱۱
۵	کیفیت خدمات و محصولات حلال	۴,۱۸۶	۴,۲۰۶	۰,۰۲۱
۶	دسترسی راحت به امکانات تفریحی حلال مردانه و زنانه جداگانه در مکان‌های توریستی (مانند اسپا، استخر، سالن‌های ورزشی)	۳,۷۹۴	۳,۸۱۳	۰,۰۱۹

آب در توالت‌ها در سایت‌های گردشگری و دسترسی راحت به امکانات و تسهیلات ادای فرایض دینی، عملکردی پایین‌تر از اهمیت داشتند.

وجود آب در توالت‌ها در سایت‌های گردشگری و وجود غذا و نوشیدنی‌های حلال در مکان‌های گردشگری، در میان ویژگی‌های حلال، بالاترین میانگین اهمیت را کسب کردند و دو ویژگی وجود



شکل شماره (۲): تحلیل اهمیت- عملکرد (IPA) برای ویژگی‌های مقصد گردشگری حلال (N=178)

ویژگی‌های مقصد گردشگری حلال مورد بحث قرار گرفته‌اند.

نتایج پژوهش نشان داد بیشترین اختلاف میان اهمیت و عملکرد، مربوط به تایید مقصد سفر توسط خانواده و اطرافیان است. نقش مهم دوستان و اطرافیان به عنوان یک منبع اطلاعاتی در انتخاب مقصد سفر در تحقیقات مختلف به تایید رسیده است (به عنوان مثال: تامسون و همکاران^۱، ۲۰۱۷؛ تیپور و همکاران^۲، ۲۰۱۵). متأسفانه تحریم‌های اعمال شده بر ایران و نگاه سیاسی به این کشور باعث شکل‌گیری جو تبلیغاتی منفی علیه ایران در رسانه‌های خارجی شده است. به نحوی که بسیاری از گردشگران بار اول، با بیم و تردید به ایران سفر می‌کنند. در انتهای پرسشنامه پژوهش حاضر، یک سوال باز با این مضمون که هر چیزی در مورد سفر خود به ایران دوست دارید بنویسید، مطرح شده بود. محتوای مطالب مطرح شده در پاسخ به این

۵ بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل اهمیت و عملکرد ویژگی‌های عمومی و حلال مقصد گردشگری ایران به منظور شناسایی نقاط ضعف در عملکرد به انجام رسید. ویژگی‌های تایید مقصد سفر توسط دوستان، وجود جاذبه‌های تاریخی متعدد، نگرش مردم کشور میزبان نسبت به گردشگر خارجی، وجود جاذبه‌های طبیعی متعدد و مهمان‌نوازی بالاترین میزان اهمیت را در میان ویژگی‌های عمومی؛ و وجود آب در توالت‌ها در سایت‌های گردشگری و وجود غذا و نوشیدنی‌های حلال در مکان‌های گردشگری، در میان ویژگی‌های حلال، بالاترین میانگین اهمیت را کسب کردند. در ادامه ابتدا شکاف‌های شناسایی شده در اهمیت و عملکرد ویژگی‌های عمومی مقصد گردشگری، و سپس شکاف‌های موجود در اهمیت و عملکرد

² Tabor et al

¹ Thompson et al

سوال بیانگر این بود که بسیاری از گردشگران در کل از تصمیم خود برای سفر به ایران خوشحال هستند و آنچه در ایران تجربه کرده‌اند بسیار متفاوت با تصویری بوده است که از قبل در ذهن داشته‌اند. بستر فضای مجازی فرصت مناسبی برای از بین بردن این تصویر منفی است. دعوت از افراد تاثیرگذار خارجی که دنبال‌کنندگان زیادی دارند، به ویژه در حوزه گردشگری، برای سفر به ایران و به اشتراک‌گذاری تجربه سفر آنها می‌تواند در از بین بردن این تصویر تاثیرگذار باشد. ابتکاراتی مانند هشتگ "مامان_من_ایران_هستم*"، پروژه "ایران سلام**" نمونه‌های موفقی از تلاش‌ها برای از بین بردن تصویر منفی مقصد گردشگری ایران هستند.

ویژگی دیگری که اختلاف میان اهمیت و عملکرد آن قابل توجه است و مستلزم توجه سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران حوزه گردشگری است، در دسترس بودن اینترنت و خطوط تلفن با کیفیت بالای آنتن‌دهی برای برقراری ارتباط با اطرافیان است. امروزه اینترنت به دلیل محبوبیت گسترده‌ای که کسب کرده است، به تدریج به یک نیاز زندگی مدرن تبدیل شده است. از سوی دیگر، گسترش استفاده از تلفن‌های هوشمند و دریافت خدمات سفر در بستر اینترنت، عادات سفر گردشگران را تغییر داده است و دسترسی به اینترنت در طول سفر را به یک نیاز کلیدی برای گردشگری تبدیل کرده است (پای و همکاران^۱، ۲۰۱۷). گردشگران خارجی هنگام حضور در کشور میزبان نیاز و تمایل دارند بتوانند به راحتی با خانواده و دوستان خود ارتباط برقرار کرده و از احوال آنها جویا شوند و تجربیات سفر خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. تاثیرگذاری تعداد مشترکین تلفن همراه، پهنای باند اینترنت و فراگیر بودن آن و سرورهای امن، روی جریان گردشگری ورودی (کومار و کومار^۲، ۲۰۲۰؛ لی و همکاران^۳، ۲۰۲۰)، ارزش درک شده از سفر (پای و همکاران، ۲۰۱۷) و رضایت کلی از مقصد (پای و همکاران، ۲۰۱۷؛ لام و همکاران^۴،

۲۰۱۴) مورد تایید قرار گرفته است. سرعت پایین اینترنت و فیلترینگ برخی از شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی از مشکلات عمده‌ای است که برای کسب جایگاه رقابتی باید برای آن چاره‌اندیشی شود. زیرا از یک سو گردشگران برای جستجو، رزرو خدمات گردشگری، خرید بلیط، به اشتراک‌گذاری تجربیات سفر و ... به اینترنت و تلفن همراه و خدمات ارائه شده در بستر گوشی‌های هوشمند اتکا می‌کنند و از سوی دیگر، کسب و کارهای گردشگری، برای تبلیغ، تطبیق و طراحی محصولات، تسهیل فرایند رزرو و تعامل با گردشگران، متکی به این فناوری هستند و ضعف در این بستر، به رقابت‌پذیری ایران در زمینه گردشگری آسیب وارد می‌کند. اختصاص سیم‌کارت‌های ویژه گردشگری، حتی به صورت رایگان، به گردشگران ورودی می‌تواند به رفع بسیاری از این مشکلات و چالش‌ها کمک کند.

در دسترس بودن خدمات مالی و راحتی تبدیل ارز، از متغیرهای دیگر تاثیرگذار بر کسب مزیت رقابتی است که عملکرد آن مستلزم بهبود است. وجود موسسات مالی و امکان تبدیل ارز، یکی از زیرساخت‌های اساسی در گردشگری ورودی است (کیبینیسکن و اسنیسکن^۵، ۲۰۱۵). تحریم‌های بانکی و در نتیجه، عدم امکان استفاده از کارت‌های اعتباری در ایران، ارائه نشدن خدمات مناسب از سوی صرافی‌ها و بانک‌ها، خدمات ضعیف صرافی‌های مستقر در فرودگاه‌های بین‌المللی، عدم اطلاع گردشگران از محل صرافی‌ها و در نتیجه سرگردانی آنها در سطح شهر مشکلاتی هستند که درکنار کاهش رضایت گردشگر، مشکلات ثانویه‌ای مانند لزوم حمل مقادیر زیاد وجه نقد و ریسک سرقت، عدم امکان خرید سوغاتی و انجام خریدهای از قبل برنامه‌ریزی نشده، تلف شدن وقت گردشگر و باز ماندن از بازدید از اماکن گردشگری را به دنبال دارند که همگی بر رضایت گردشگر و ایجاد درآمد حاصل از گردشگری تاثیرگذار هستند. استفاده از

⁴ Lam et al⁵ Cibiniskiene & Snieskiene¹ Pai et al² Kumar & Kumar³ Lee et al

جایگاه مناسبی ندارد و طبق آخرین گزارش شاخص جهانی سفر مسلمانان، از نظر سهولت دسترسی از ۳۰ بازار برتر مسافرتی مسلمانان، بعد از قطر، امارات، عربستان، عمان، ترکیه، اردن، گرجستان، مالزی، و سنگاپور، در جایگاه دهم قرار دارد (مسترکارت-کرسنت ریتینگ، ۲۰۲۴، ص. ۵۱) و مستلزم توجه و اقدامات بیشتر در این زمینه است.

در دسترس بودن مراکز اطلاعات گردشگری و وجود کارکنان مسلط به زبان گردشگر، نیز از ویژگی‌هایی است که گردشگران مورد بررسی در پژوهش حاضر از عملکرد آن رضایت ندارند و سطح عملکردی پایین تر از اهمیت دارند که بیانگر لزوم توجه به بهبود این ویژگی‌ها است. دسترسی راحت به اطلاعات مرتبط با جاذبه‌های گردشگری و مسیرها و امکانات دسترسی به آنها و امکاناتی که مقاصد ارائه می‌دهند، برای گردشگران ضروری است. این اطلاعات باید در بروشورها، کتاب‌های سفر و از طریق مراکز اطلاعات گردشگری و دانش ارائه شده توسط کارکنان درگیر در ارائه خدمات گردشگری در دسترس باشد (لیالاهو، ۲۰۲۲). مطالعه فجریاتی و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد گردشگران مسلمان اقامت راحت، نظافت، ایمنی، در دسترس بودن اطلاعات توریستی و حمل و نقل محلی را حداقل الزاماتی می‌دانند که باید در همه مقاصد موجود باشد. صرف نظر از اینکه گردشگران به کجا سفر می‌کنند، هر چه دسترسی آنها به اطلاعات و خدمات بیشتر باشد، احساس استقبال بیشتری می‌کنند و احتمال اینکه مجدد به مقصد برگردند و یا برای آن تبلیغ مثبت کنند افزایش می‌یابد، اما بدون ارتباط با کیفیت بین میزبان و گردشگر نمی‌توان به یک تجربه خوب دست یافت و در این میان مسلط بودن کارکنان ارائه‌دهنده خدمات گردشگری به زبان گردشگر و یا یک زبان مشترک که ارتباط میان بازدیدکننده و میزبان را تسهیل کند نقش مهمی در رضایت گردشگران ایفا می‌کند (دی کارلوس و

خدمات مالی در بستر اینترنت باعث صرفه‌جویی در هزینه‌های گردشگران می‌شود و آنها با هدف کاهش هزینه‌های تردد به بانک‌ها و کاهش خطر سرقت، ترجیح می‌دهند از خدمات مالی اینترنتی استفاده کنند (لام و همکاران، ۲۰۱۴). شاید بتوان گفت در شرایط کنونی تحریم، فراهم نمودن امکان استفاده از ارزهای دیجیتال برای پرداخت‌ها و تبلیغ و تشویق به استفاده از آن در میان گردشگران، راهکار مناسبی برای کاهش مشکلات ذکر شده باشد. برخی از کشورها مانند نیوزیلند و باهاما استفاده از این ارزها را به عنوان ابزاری برار جذب گردشگران شروع کرده‌اند و برخی کشورها حتی ارز دیجیتال مختص خود را معرفی کرده‌اند.

در مورد متغیر سهولت صدور روادید و هماهنگی‌های قانونی سفر نیز میزان عملکرد ادراک شده، کمتر از اهمیتی است که این متغیر نزد گردشگران دارد. صدور راحت روادید و بازبودن قراردادهای هوایی دوجانبه، یکی از شاخص‌های زیربنایی موثر بر جذب گردشگران خارجی است (مروت و همکاران ۱۳۹۷). سیاست‌های محدودکننده مانند الزامات دست و پا گیر ویزا، تمایل گردشگران برای بازدید از یک کشور را کاهش می‌دهد. کاهش الزامات ویزا به گردشگری بین‌المللی کمک می‌کند و قراردادهای خدمات هوایی اضافی، بازارها را به روی خطوط هوایی، مسیرها، رقابت و در نهایت خدمات بهتر باز می‌کند (مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۲۲). اگرچه سیاست‌های ایران در زمینه صدور روادید نسبت به سال‌های گذشته تغییرات زیادی را به سمت بهبود طی کرده است و با اقداماتی مانند لغو دوطرفه یا یک‌طرفه روادید با تعداد بیشتری از کشورها، امکان صدور ویزای الکترونیکی، امکان صدور ویزای فرودگاهی و امکان عدم درج مهر ورود و خروجی به ایران در گذرنامه فرد متقاضی برای اجتناب از پیامدهای منفی احتمالی ناشی از سفر به ایران برای گردشگر، عملکرد کشور در زمینه این شاخص تاثیرگذار بر جذب گردشگر بهتر شده است اما همچنان در مقایسه با بسیاری از کشورهای منطقه

در جای دیگری جستجو کرد و مستلزم انجام تحقیقات و توجه بیشتر است.

عملکرد ادراک شده توسط گردشگران شرکت‌کننده در پژوهش حاضر در مورد امکان دسترسی مناسب به جاذبه‌های گردشگری نیز پایین‌تر از اهمیت این ویژگی در نزد آنها بود. همواره به حداکثر رساندن استفاده از جاذبه‌های گردشگری یکی از بزرگترین چالش‌هایی است که مقاصد مختلف گردشگری با آن مواجه هستند. به خصوص زمانی که جاذبه‌های گردشگری در فاصله بسیار زیادی از مناطق مبدأ توریستی قرار دارند یا زمانی که مسیر دسترسی به مقصد گردشگری با ترافیک زیادی همراه است (الکھتانی و همکاران، ۲۰۰۸). اگرچه تفاوت‌های فردی گردشگران، مانند سن، جنسیت، درآمد، تحصیلات و ... می‌توانند بر نحوه درک آن‌ها از دسترسی به جاذبه‌های گردشگری تأثیر بگذارند (الکھتانی و همکاران، ۲۰۱۵)، اما به طور کلی مواردی مانند ماه‌هایی از سال که دسترسی به جاذبه گردشگری امکان‌پذیر است، ساعات بازدید از جاذبه گردشگری و اطلاع‌رسانی مناسب درباره ساعات فعالیت جاذبه گردشگری، وجود مسیر مناسب، وسیله رفت و آمد و علائم درست و مفید طی مسیر دسترسی به جاذبه گردشگری، و هزینه ورودی به جاذبه گردشگری از جمله مواردی هستند که برای فراهم نمودن دسترسی مناسب به جاذبه گردشگری باید مدنظر قرار گیرند.

در خصوص ویژگی‌های وجود اقیانوس، سواحل و سایر فعالیت‌های آبی، و وجود جاذبه‌های طبیعی متعدد نیز از نظر نمونه مورد بررسی در تحقیق حاضر، عملکرد کمتر از اهمیت است. این درحالی است که طبق آمار سازمان جهانی گردشگری، ایران رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی گردشگری را در جهان دارد (موقریاک و قربانی، ۱۳۹۷) و از حدود ۵۸۰۰ کیلومتر خط ساحلی در شمال و جنوب برخوردار

همکاران^۱، ۲۰۱۹). ارائه تصاویر و اطلاعات جاذبه‌های گردشگری در فرودگاه‌ها و مبادی ورودی کشور، راه‌اندازی کیوسک‌های راهنمای گردشگری همراه با کارکنانی که مسلط به زبان‌های بین‌المللی هستند و ساخت و ترویج استفاده از برنامه‌های کاربردی چند زبانه مبتنی بر تلفن‌های همراه که امکان کسب اطلاعات گردشگری شهرهای مختلف ایران، همراه با ارائه خدماتی مانند رزرو، پرداخت، نظردهی و ... را برای گردشگران فراهم می‌کنند می‌تواند به بهبود این شکاف و کسب تجربه بهتر گردشگران کمک کند.

جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی که حول موضوعات مختلفی مانند هنر، فرهنگ، غذا، نوشیدنی، موسیقی، مذهب و ورزش شکل می‌گیرند راهی را برای جوامع فراهم می‌کنند تا سنت‌های فرهنگی منحصر به فرد خود را جشن بگیرند و گردشگران و بازدیدکنندگان محلی را جذب کنند و می‌توانند مزایای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی متعددی را برای جوامعی که در آن برگزار می‌شوند فراهم کنند (تنفورد و جانگ^۲، ۲۰۱۷). به عقیده گردشگران مورد بررسی در پژوهش حاضر، عملکرد ایران در زمینه وجود جاذبه‌های فرهنگی، جشنواره‌ها و رویدادهای ویژه، کمتر از میزان اهمیت این ویژگی است. این در حالی است که ایران به دلیل داشتن جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی متنوع، یکی از تواناترین کشورهای جهان برای برگزاری چنین رویدادهایی به شمار می‌رود (اسدی^۳، ۲۰۱۱؛ خادمی و همکاران^۴، ۲۰۲۳). اگرچه یکی از مهمترین دلایل ناتوانی ایران در جذب گردشگری رویداد را به تبلیغات منفی منتشر شده در سراسر جهان علیه ایران نسبت می‌دهند (حیدری چپانه و همکاران^۵، ۲۰۱۸). اما از آنجایی که داده‌های پژوهش حاضر از گردشگرانی جمع‌آوری شده که علی‌رغم تبلیغات منفی به ایران سفر کرده‌اند، باید دلیل این مشکل را

⁴ Khademi et al

⁵ Heydari Chianeh et al

⁶ Al Kahtani et al

¹ De Carlos et al

² Tanford & Jung

³ Asadi

رضایت از سفر گردشگران خارجی باشد (بابلیان هنديجانی^۲، ۲۰۱۶؛ نیلد و همکاران^۳، ۲۰۰۰). تجربه غذایی به عنوان بخشی از هویت و فرهنگ کشور شناخته می‌شود و دریچه‌ای به فرهنگ یک مقصد گردشگری، و بخشی ضروری از گردشگری فرهنگی است (بابلیان هنديجانی، ۲۰۱۶). با این حال افرادی که از کشورها و فرهنگ‌های مختلف به یک مقصد سفر می‌کنند، سلايق و ترجیحات متفاوتی دارند و تفاوت‌های زیادی بین افرادی با کشورهای مبدأ مختلف، در خصوص ادراک آنها از ویژگی‌های مختلف غذا وجود دارد (نیلد و همکاران، ۲۰۰۰). غذای ایرانی در کنار مکاتب آشپزی رومی و چینی، سومین مکتب غذایی در جهان است که با تنوع بیش از ۲۵۰۰ نوع غذا و ۱۰۹ نوع نوشیدنی (حیدری و همکاران، ۱۳۹۸) می‌تواند حق انتخاب گسترده‌ای را در اختیار گردشگران ورودی قرار دهد. با این حال منوی محدود رستوران‌ها و غذاهای تمرکز روی تعداد محدودی از غذاها منجر به دلزدگی و نارضایتی گردشگران می‌شود. درک تجربیات مختلف غذایی گردشگران می‌تواند بینش‌های ارزشمندی را ارائه دهد که می‌تواند برای موقعیت بهتر یک مقصد گردشگری در بازار مورد استفاده قرار گیرد و به استراتژی‌های موثرتری برای ارتقای جاذبه‌های گردشگری منجر شود. واحدهای غذاخوری مانند رستوران‌ها، فست‌فودها و ...، به ویژه آنهایی که در مناطق گردشگری پذیر فعالیت می‌کنند، باید از گردشگری به عنوان فرصتی برای ارائه و ترویج انواع غذاهای ایرانی با کیفیت بالا با طعم‌های مختلف و سبک‌های سرو جذاب استفاده کنند. علاوه بر این، وجود رستوران‌هایی با منوی غذاهای مشهور بین‌المللی در شهرهای مهم مقصد گردشگری می‌تواند در پاسخگویی به سلايق متفاوت گردشگران و کاهش احساس دلتنگی سفر موثر باشد.

تجربه درک شده توسط گردشگران شرکت‌کننده در پژوهش حاضر در مورد نگرش مردم میزبان

است. با توجه به این واقعیت‌ها و اینکه طبق یافته‌های تحقیق حاضر، عملکرد ایران در زمینه در دسترس بودن مراکز اطلاعات گردشگری، ضعیف ارزیابی شده است، می‌توان گفت دلایل اصلی این اظهارنظر دو نکته است. اول اینکه گردشگران اطلاعاتی از جاذبه‌های گردشگری طبیعی و ساحلی ایران ندارند. بسیاری از جاذبه‌های گردشگری طبیعی حتی برای افراد محلی و گردشگران داخلی نیز ناشناخته باقی‌مانده و یا دسترسی به آنها دشوار است. گردشگران خارجی، به دلیل محدود بودن مدت سفر، برنامه‌های خود را از قبل تنظیم می‌کنند و طبیعی است که بازدید از مکان‌هایی که از آنها اطلاع و شناختی ندارند جایی در این برنامه نخواهد داشت. نکته دوم این است که متأسفانه از ظرفیت‌های موجود استفاده درستی نشده است. امروزه در اغلب کشورهای جهان، توجه به ورزش‌ها و تفریحات آبی و دریایی، تورهای دریایی، حمل و نقل دریایی، غواصی و سایر سرگرمی‌های مرتبط با ساحل و فراساحل به‌طور ویژه‌ای مورد توجه قرار گرفته است (نظری‌پور و همکاران، ۱۳۹۹)، اما در استان‌های ساحلی ایران، علیرغم پتانسیل‌های بسیار بالا و با وجود سواحل ماسه‌ای به دلیل فراهم نبودن زیرساخت‌ها و نداشتن امکانات رفاهی، خدمات مورد نیاز گردشگری در سواحل، دریا و جزایر توسعه نیافته است که مستلزم توجه و سرمایه‌گذاری است.

از نظر گردشگران شرکت‌کننده در پژوهش حاضر، عملکرد ویژگی طعم غذاها و نوشیدنی‌ها نیز کمتر از اهمیت ذکر شده برای این متغیر است. غذا و نوشیدنی‌ها نشان‌دهنده چیزی بیش از پر کردن معده برای برآوردن نیازهای فیزیولوژیکی روزانه هستند و می‌توانند به عنوان یک محرک عاطفی عمل کرده و سهم عمده‌ای در تجربه سفر داشته باشند (استاپیت و همکاران^۱، ۲۰۲۳). تحقیقات نشان داده‌اند که غذا می‌تواند متغیر تاثیرگذار مهمی بر

³ Nield et al¹ Sthapit et al., 2023² Babolian Hendijani

نیست به گردشگران خارجی نیز کمتر از اهمیت ذکر شده برای این متغیر بود. تحقیقات نشان می‌دهد نگرش ساکنان محلی نسبت به گردشگری، رابطه مستقیمی با توسعه گردشگری دارد (بهایی و همکاران، ۲۰۱۴). کنش متقابل میان گردشگر و جامعه میزبان می‌تواند در شناسایی و انتقال ارزش‌ها، سنت‌ها و آداب و رسوم جامعه میزبان، افزایش جذب گردشگر و حذف تبلیغات منفی در مورد کشور میزبان تاثیرگذار باشد (خلیفه سلطانی و همکاران، ۱۳۹۱). اگرچه جامعه ایران از گذشته به میهمان‌نوازی مشهور بوده و تحقیقات انجام شده در داخل ایران (به عنوان مثال: عارف^۲، ۲۰۱۰؛ محمدی و همکاران^۳، ۲۰۱۰؛ بهایی و همکاران، ۲۰۱۴) نشان می‌دهد نگرش مردم ایران نسبت به گردشگران خارجی عمدتاً مثبت است، اما نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد گردشگران خارجی احساسی مشابه با میزبان ندارند و به نظر آنها نگرش مردم محلی به اندازه کافی صمیمانه نیست، که این می‌تواند ناشی از تفاوت‌های فرهنگی و تفاوت در برداشت‌های میان میزبان و میهمان باشد که مستلزم توجه است. ترویج فرهنگ و نحوه رفتار با گردشگران خارجی در قالب برنامه‌های بسیار کوتاه آموزشی در شبکه‌های مختلف تلویزیون و سایر رسانه‌های عمومی می‌تواند به افزایش دانش مردم محلی و بهبود تعاملات آنها با گردشگران خارجی کمک کند.

اختلاف میان اهمیت و عملکرد ویژگی در دسترس بودن خدمات پزشکی، نیز منفی بود و بیانگر کمتر بودن عملکرد تحویل داده شده در مقایسه با اهمیت مد نظر گردشگران بود. دسترسی به خدمات پزشکی برای گردشگران، یکی از مهمترین زیرساخت‌های موثر بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری است (کیبینیسکن و اسنيسکن، ۲۰۱۵). کمبود امکانات بهداشت و درمان در شهرهای گردشگری به ویژه در ایام تعطیلات که تعداد گردشگران زیاد است، جزء مشکلاتی است که در خبرگزاری‌های

رسمی ایران بارها به آن اشاره شده است (به عنوان مثال، خبرگزاری مهر ۱۴۰۱، ایرنا ۱۴۰۲، جوان آنلاین ۱۴۰۳) که مستلزم توجه جدی است. همکاری میان وزارت میراث فرهنگی و گردشگری و وزارت بهداشت برای رفع این چالش با سازوکارهایی مانند سرمایه‌گذاری‌های مشترک، و اختصاص اورژانس‌ها و بیمارستان‌های سیار و ظرفیت‌های قابل استفاده از سایر استان‌ها در شرایط پیک تقاضا به استان‌های متقاضی برای کاهش چنین مشکلاتی کمک‌کننده خواهد بود.

در مورد ویژگی مناسب بودن هزینه اقامتگاه‌ها و تفریحگاه‌ها نیز اگرچه اختلاف میان اهمیت و عملکرد خیلی کم است اما با این حال نتایج، بیانگر وجود اختلاف معنی‌دار هستند. ایران از لحاظ هزینه‌های گردشگری جزء کشورهای ارزان‌قیمت محسوب می‌شود، اما سوءاستفاده برخی از ارائه‌دهندگان خدمات و عدم رعایت فهرست قیمت‌ها ممکن است دلیل چنین ادراکی از قیمت‌ها برای برخی از گردشگران بوده باشد. نظارت بیشتر بر قیمت‌ها و خدمات مجموعه‌های مرتبط با گردشگری و وضع جرائم بازدارنده در صورت عدم رعایت استانداردها و قیمت‌ها می‌تواند از بروز چنین مشکلاتی جلوگیری کند.

در خصوص معیارهای گردشگری حلال نیز در دو ویژگی وجود آب در توالت‌ها و سایت‌های گردشگری، فرودگاه‌ها، مراکز خرید و ... و دسترسی راحت به امکانات و تسهیلات برای ادای فرایض دینی مثل وضوخانه، مسجد و جهت قبله، میزان عملکرد گزارش شده، کمتر از اهمیت این ویژگی‌ها در نظر گردشگران مسلمان بوده است. وجود آب در سرویس‌های بهداشتی برای مسلمانان، علاوه بر اهمیتی که به‌خاطر مسائل بهداشتی دارد، به دلیل مسئله طهارت که لازمه انجام نمازهای پنجگانه است، اهمیت زیادی دارد. دسترسی به غذای حلال، امکانات نماز، دستشویی‌های مناسب آب و ایمنی و

³ Mohammadi et al¹ Bahaee et al² Aref

موجود در مراکز گردشگری، و سرویس‌های بهداشتی اماکن عمومی در ایران امکاناتی برای انجام راحت این کار وجود ندارد و برای ایجاد تجربه سفر مطلوب برای گردشگران مسلمان، توجه به این مهم به ویژه در شهرهای مهم گردشگری پذیر ضرورت دارد.

پژوهش حاضر ضمن شناسایی شکاف‌های موجود در اهمیت و عملکرد ویژگی‌های عمومی و حلال مقصد گردشگری ایران، در تایید یافته‌های تحقیقات قبلی نشان داد ویژگی‌های مختلف مقصد گردشگری اهمیت متفاوتی از دیدگاه گردشگران دارد. شناسایی مهمترین ویژگی‌ها و سنجش دوره‌ای عملکرد مقاصد گردشگری در ارائه ویژگی‌های مهم می‌تواند به رقابت‌پذیری مقصد گردشگری و بهبود جایگاه مقصد کمک کند.

محدودیت‌ها و تحقیقات آینده

در انتها لازم است به برخی از محدودیت‌های مهم پژوهش اشاره شود. چارچوب زمانی جمع‌آوری داده‌ها از ملاحظات مهم در تجزیه و تحلیل اهمیت - عملکرد است که در پژوهش حاضر نادیده گرفته شده است. زمان ایده‌آل برای اندازه‌گیری اهمیت، قبل از به‌دست آوردن محصول یا خدمات و زمان ایده‌آل برای اطمینان از عملکرد، پس از مصرف است (لای و هیپاک، ۲۰۱۵: ۲۵۰) که متأسفانه در این پژوهش، هر دو در یک‌زمان اندازه‌گیری شده‌اند. مشکل دیگر، تفاوت در زمان تجربه سفر پاسخگویان است که با توجه به شرایط متفاوت جامعه در سال‌های مختلف، ممکن است عملکرد متفاوتی را تجربه کرده باشند. علاوه بر این، پاسخگویان از شهرها و جاذبه‌های گردشگری متفاوتی بازدید داشته‌اند که می‌تواند منجر به کیفیت تجربه متفاوتی شود که در پژوهش حاضر به آن پرداخته نشده است. با توجه به محدودیت‌های تحقیق، پژوهش‌های زیر برای علاقمندان به تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود:

امنیت بدون اسلام هراسی، به عنوان نیازهای اولیه گردشگری حلال مطرح شده‌اند (هریانی و هنافیا، ۲۰۲۴). مطالعه آجی و همکاران^۲ (۲۰۲۱) نیز نشان داد که موجود بودن امکانات نماز، غذای حلال و در دسترس بودن توالت‌های سازگار با شرع سه متغیر مهم در شکل‌دهی ارزش متصور از مقصد هستند که بر نگرش مسلمانان نسبت به کشور مقصد غیراسلامی تاثیرگذارند. وضعیت نامطلوب سرویس‌های بهداشتی از نظر گردشگران خارجی در مطالعه رزقی و همکاران (۱۳۹۷) نیز مورد تاکید قرار گرفته است، که این بیانگر لزوم توجه جدی به این موضوع و برنامه‌ریزی برای بهبود است.

درخصوص عملکرد پایین‌تر از اهمیت مربوط به متغیر دسترسی راحت به امکانات و تسهیلات برای ادای فرایض دینی چند نکته مهم وجود دارند. اول اینکه طبق گزارش مرکز رصد فرهنگی کشور در سال ۱۴۰۲، تعداد کل مساجد ایران ۸۵۰۰۰ باب است و ایران از لحاظ تعداد مساجد، رتبه ۸ دنیا را دارا است؛ درحالی که عربستان با جمعیتی کمتر از ایران ۹۴۰۰۰ مسجد و ترکیه با جمعیتی نزدیک به ایران، ۸۸۰۰۰ مسجد دارند (مرکز رصد فرهنگی کشور، ۱۴۰۲). علاوه بر تعداد محدود مساجد، ساعات باز بودن مساجد به روی نمازگذاران نیز مشکل دیگر در این زمینه است. اغلب مسلمانان سنی مذهب نماز خود را در ۵ وعده مجزا می‌خوانند که مستلزم باز بودن مساجد در ساعات نماز عصر و عشاء است در حالی که مساجد اکثریت شهرهای ایران، حتی شهرهای مهم مقصد گردشگری، فقط ساعات بسیار محدودی در محدوده اذان‌های صبح و ظهر و مغرب، به روی نمازگذاران باز هستند و برخی از مساجد حتی در همین ساعات هم بسته هستند. نکته دیگر در خصوص امکانات و تسهیلات برای ادای فرایض دینی، ساختار وضوخانه‌ها در ایران است. بخش عمده مسلمانان جهان، سنی هستند که هنگام وضو نیازمند شستشوی پاهای خود هستند، در حالی که در وضوخانه‌های اغلب مساجد و نمازخانه‌های

² Aji et al

¹ Hariani & Hanafiah

سپاسگزاری

با سپاس از آقایان محسن اخوان، مسئول مرکز گردشگری اسلامی ناصریه اصفهان، اشرف ابوالیزید، رئیس انجمن روزنامه‌نگاران آسیایی، نصیر ایجاز، سردبیر روزنامه پیک سند (پاکستان)، سرگئی کاروچکین^۱ سرمایه‌گذار روسی و فعال فضای مجازی، دکتر مجتبی صادقی مجری تورهای ورودی و کلیه کسانی که در به اشتراک گذاشتن لینک پرسشنامه ما را یاری نمودند.

پانویس‌ها

* ابتکار یک بانوی گردشگر روسی که با تهیه تصاویر و ویدئوهای کوتاه از سفرهای گردشگران روسی به ایران، توانسته است توجه زیادی را به خود جلب کند.

** پروژه‌ای که توسط وزارت میراث فرهنگی با هماهنگی وزارت خارجه برای دعوت از بلاگرها و اینفلوئنسرهای مطرح خارجی برای سفر به ایران با هزینه دولت ایران، با هدف تاثیرگذاری بر دنبال‌کنندگان این افراد در حال اجرا است.

- سنجش اهمیت معیارهای موثر بر انتخاب مقصد، هنگام ورود گردشگران به ایران در مبادی ورودی و سنجش عملکرد دریافت شده، هنگام انجام ترتیبات برای خروج از کشور.
- سنجش اهمیت و عملکرد ویژگی‌های انتخاب مقصد/جاذبه گردشگری در هر یک از مقاصد و یا جاذبه‌های گردشگری در داخل کشور. انجام این کار، امکان مقایسه یافته‌ها در مقاصد مختلف را فراهم می‌کند.
- نتایج تحقیق حاضر نشان داد از نظر گردشگران ورودی به کشور، عملکرد ایران درخصوص برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی، کمتر از اهمیت این ویژگی است. انجام تحقیقاتی درباره جشنواره‌ها و رویدادهایی که می‌شود برگزار کرد، محورهایی که بیشتر مورد علاقه گردشگران است و نقش آنها در جذب گردشگر می‌تواند ارزشمند باشد.

¹ Sergey Karochkin

منابع

- Aji, H. M., Muslichah, I., & Seftyono, C. (2021). The determinants of Muslim travellers' intention to visit non-Islamic countries: a halal tourism implication. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1553-1576.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0075>.
- Ali Shah, S. A., Fianto, B. A., Sridadi, A. R., & Kayani, U. N. (2023). A Master Conceptual Framework of Research in Halal Tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 71(1), 121-144.
- Al Kahtani, S. J. H., Xia, J. C., Veenendaal, B., Caulfield, C., & Hughes, M. (2015). Building a conceptual framework for determining individual differences of accessibility to tourist attractions. *Tourism Management Perspectives*, 16, 28-42.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.05.002>
- Al Kahtani, S. J. H., Xia, J. C., & Veenendaal, B. (2008). A review of methodologies on measure of accessibility to tourist attractions. In PATREC Research Forum, 2008, Perth, Western Australia, Australia.
- Aref, F. (2010). Residents' attitudes towards tourism impacts: A case study of Shiraz, Iran. *Tourism analysis*, 15(2), 253-261.
- Asadi, R. (2011). Strategies for development of Iran cultural tourism. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 1021-1034.
- Azzopardi, E., & Nash, R. (2013). A critical evaluation of importance-performance analysis. *Tourism management*, 35, 222-233.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.007>
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2015-0030>
- Bacon, D. R. (2003). A comparison of approaches to importance-performance analysis. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1-15.
<https://doi.org/10.1177/147078530304500101>
- Bahae, M., Pisani, M. J., & Shavakh, F. (2014). Residents' attitudes toward international tourism: A case of Iran. *Journal of Tourism and Recreation*, 1(2), 1-14.
<https://doi.org/10.12735/JOTR.V1I2P01>
- Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M. A. (2014). Islamic attributes of destination: Construct development and measurement validation, and their

- impact on tourist satisfaction. *International Journal of tourism research*, 16(6), 556-564.
- <https://doi.org/10.1002/jtr.1947>
- Boley, B. B., McGehee, N. G., & Hammett, A. T. (2017). Importance-performance analysis (IPA) of sustainable tourism initiatives: The resident perspective. *Tourism Management*, 58, 66-77.
- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.002>
- Busaini, B., Diswandi, D., Rojabi, S. H., & Budiatiningsih, M. (2023). Exploring the Equilibrium of Halal Tourism Market: An Importance Performance Analysis (IPA) Study. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(6), 22.
- <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2563>
- Brien, A., Razli, I. A., Senalasari, W., & Djatnika, T. (2022). Is Muslim tourist satisfaction in Muslim destination and non-Muslim destination different? *International Journal of Applied Business Research*, 4(2), 115-132.
- Cultural observation report (2023). Mosque in Iran (statistics, functions, issues and social position). Tehran: Research Center For Culture, Art And Communications. Retrieved 25 July 2024 from:
- <https://ircud.ir/Media/PDF/1402/06/20/638300325397995088.pdf> (In Persian)
- Cibinskiene, A., & Snieskiene, G. (2015). Evaluation of city tourism competitiveness. *Procedia-social and behavioral sciences*, 213, 105-110.
- De Carlos, P., Alén, E., Pérez-González, A., & Figueroa, B. (2019). Cultural differences, language attitudes and tourist satisfaction: A study in the Barcelona hotel sector. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 40(2), 133-147.
- <https://doi.org/10.1080/01434632.2018.1493114>
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D., & Kim, C. (2004). Attributes of destination competitiveness: A factor analysis. *Tourism analysis*, 9(1-2), 91-101.
- <https://doi.org/10.3727/1083542041437558>
- Ekka, P. M. (2024). Halal tourism beyond 2020: concepts, opportunities and future research directions. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 42-58.
- <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-202206>
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19.
- <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a

- quantitative approach. *Tourism management*, 25(6), 777-788.
- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008>
- Fajriyati, I., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2020). Generic and Islamic attributes for non-Muslim majority destinations: application of the three-factor theory of customer satisfaction. *Heliyon*. 6(6). 1-14.
- <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04324>
- Harahsheh, S., Haddad, R., & Alshorman, M. (2020). Implications of marketing Jordan as a Halal tourism destination. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 97-116.
- <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0036>
- Hariani, D., & Hanafiah, M. H. (2024). The competitiveness, challenges and opportunities to accommodate the Halal tourism market: a Sharia-law tourism destination perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 919-942.
- Hasan, A. A. T. (2024). Factors influencing halal tourism destinations revisit intentions among Muslim travelers of Bangladesh: the mediating role of emotional attachments. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 720-744.
- <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2023-0045>
- Heydari, M.T., Ahadnejad Roshti, M. & Moharrami, S. (2018). An analysis on the economic regeneration of the city with the approach of gastronomy tourism (case study: Ash festival event in Zanjan city). *Urban economy*, 4(2), 37-54. (In Persian)
- Heydari Chianeh, R., Del Chiappa, G., & Ghasemi, V. (2018). Cultural and religious tourism development in Iran: prospects and challenges. *Anatolia*, 29(2), 204-214.
- <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1414439>
- Islamic Republic News Agency (December, 2023). But if there is a lack of medical equipment in the west of Mazandaran. News link: www.irna.ir/xjPn9n
- Javanonline.ir (December 12 2024). Lack of health facilities and pain treatment in Mazandaran during the holidays. News link: 1249554 (In Persian)
- Short link: <https://www.javanonline.ir/005F46>
- Jia, X., & Chaozhi, Z. (2020). Halal tourism: is it the same trend in non-Islamic destinations with Islamic destinations? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 189-204.
- <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1687535>
- Khalife Soltani, M., Moini Taba, F. S., & Ghalani, N. (2012). A Survey of the Effective Factors on Foreign Tourists' Feeling of Security in Isfahan.

- Strategic Research on Social Problems*, 1(1), 39-58. (In persian)
- Khademi, N., Abbasi, A., & Askarifar, K. (2023). The Factors Attracting Event Tourists to Local Festivals (Case Study: Flower and Rosewater Festival, Meymand, Iran). *Tourism Management Studies*, 18(63), 41-72. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.74805.2853>
- Kumar, N., & Kumar, R. R. (2020). Relationship between ICT and international tourism demand: A study of major tourist destinations. *Tourism Economics*, 26(6), 908-925. <https://doi.org/10.1177/1354816619858004>
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2015). Importance-performance analysis in tourism: A framework for researchers. *Tourism management*, 48, 242-267. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.008>
- Lam, J. M., Tan, S. H., & Oh, Y. L. (2014). Exploring internet influence towards travel satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 542-551. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.063>
- Lee, C. C., Chen, M. P., Wu, W., & Xing, W. (2021). The impacts of ICTs on tourism development: International evidence based on a panel quantile approach. *Information Technology & Tourism*, 23, 509-547. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00215-4>
- Luo, K., Liu, Y., Chen, P. F., & Zeng, M. (2022). Assessing the impact of digital economy on green development efficiency in the Yangtze River Economic Belt. *Energy Economics*, 112, 106127.
- Liallahu, G. (2022). An Importance-Performance Analysis of Halal Tourism Attributes and Tourist Satisfaction: Evidence from The New Zealand Muslim Community (Doctoral dissertation, Open Access Te Herenga Waka-Victoria University of Wellington).
- Mandalia, S., & Hidayat, T. (2022). Using Importance-Performance Analysis in The Measurement of Muslim Visitor's Satisfaction with Hotel Facilities in Taiwan. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 14(2), 16-26.
- Mastercard- Crescent rating. (2024). Global Muslim Travel Index 2024. Retrieved 30 July 2024, from: <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2024.html>
- Mehrnews. (December 29, 2023). Nowshahr Hospital's situation is worse than the patients/sorrow of the lack of nurses and specialists. News link: mehrnews.com/x33BXK (In Persian)
- Mohammadi, M., Khalifah, Z., & Hosseini, H. (2010). Local people perceptions

- toward social, economic and environmental impacts of tourism in Kermanshah (Iran). *Asian Social Science*, 6(11), 220.
- Movagharpak, A., & Ghorbani, F.. (2018). The Status Of Tourism In National Security And Developmental Trend Of Countries (A Case Study Of Iran). *Geographical Journal Of Tourism Space*, 7(26), 1-25. (In Persian)
- Nazarpouri, A. H., feli, R., & ZiaeeMehri, A. (2020). Identification and Importance - Performance Analysis Factors Affecting Maritime Tourism (Case Study: Khorramshahr Port. *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 137-152. doi: 10.22034/jtd.2019.169581.1640 (In Persian)
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
[https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00037-2](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00037-2)
- Pai, C. K., Wang, Z. Y., & Chen, S. H. (2017). Measuring the effect of ubiquitous Internet success on travelers' perceived value and overall tourism destination satisfaction. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(4), 298-315.
<https://doi.org/10.1080/15980634.2017.1393903>
- Pew Research Center (2022, December 21). Religious Composition by Country, 2010-2050, Retrived 27 July 2024, from:
<https://www.pewresearch.org/religion/feature/religious-composition-by-country-2010-2050/>
- Rašovská, I., Kubickova, M., & Ryglová, K. (2021). Importance-performance analysis approach to destination management. *Tourism Economics*, 27(4), 777-794.
<https://doi.org/10.1177/1354816620903913>
- Rezghi, M., shahabian, P., modiri, A., & ahmadian, R. (2019). Assessing the Destinations Brand Equity Indexes in Historical cities of Iran from the Perspective of Foreign Tourists. *urban tourism*, 5(4), 137-152.
<https://doi.org/10.22059/jut.2018.258398.485> (In Persian)
- Said, M. F., Adham, K. A., Muhamad, N. S. A., & Sulaiman, S. (2022). Exploring halal tourism in Muslim-minority countries: Muslim travellers' needs and concerns. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 824-842.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0202>
- Sthapit, E., Björk, P., & Piramanayagam, S. (2023). Motivational, emotional and memorable dimensions of non-Muslim tourists' halal food

- experiences. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 23-42.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0047>
- Tabor, A. S., Milfont, T. L., & Ward, C. (2015). International migration decision-making and destination selection among skilled migrants. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 9(1).
<https://doi.org/10.1017/prp.2015.3>
- Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005>
- Taplin, R. H. (2012). Competitive importance-performance analysis of an Australian wildlife park. *Tourism Management*, 33(1), 29-37.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.020>
- Thompson, M., Cassidy, L., Prideaux, B., Pabel, A., & Anderson, A. (2017). Friends and relatives as a destination information source. In *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 111-126). Emerald Publishing Limited.
- Üngüren, E., Tellioglu, S., & Türker, N. (2021). Determining the role of hotel attributes in building customer loyalty using importance-performance analysis: a study in the context of tourist nationalities. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 105-130.
- World Economic Forum (2022). Travel & Tourism Development Index 2021 Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future, Retrieved 25 July 2024, from:
<https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/>
- World Travel & Tourism Council. (2023). Travel & Tourism Economic Impact 2023, Iran. Retrieved from:
<https://assets-global.website->
- Yagmur, Y., Ehtiyar, R., & Aksu, A. (2020). Evaluation of halal tourism in terms of bibliometric characteristics. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1601-1617.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0101>
- Zargham Boroojeni, H., & Torkaman, N. (2013). Exploring the potentialities of religious tourism in Hamedan province. *Iranian journal of management sciences*, 8(30), 57-80. (In Persian)