





**دانشگاه آزاد اسلامی**  
**واحد تهران مرکزی**  
**دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه جغرافیا**  
**پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (MA)**  
**گرایش: جغرافیا و برنامه ریزی توریسم**

**عنوان:**

بررسی و مطالعه ادراک ذهنی گردشگران بالقوه کشورهای اروپایی،  
به منظور انتخاب ایران به عنوان مقصد سفر

**استاد راهنما:**

دکتر رحیم پور

**پژوهشگر:**

کاظم جلیلی زال پور

پائیز ۱۳۹۳

## شکر و قدر دانی:

حد و پاس بی کران خداوند متعال را که توانایی انجام این پژوهش را بر من سهل و ارزانی داشت، پروردگارا، سپاسگزارم که چراغ علم را فراروی زندگی ام قرار دادی، بر خود لازم می دانم به مصداق حدیث شریف "من لم یسکر المخلوق لم یسکر الخالق" از تاملی غیرائی که مراد تدوین این پژوهش یاری دادند شکر و امتنان داشته و از خداوند متعال سلامتی و توفیق آنها را آرزو مندم. بر من فرض است ابراز پاس بی حد از استاد عزیزم، جناب آقای دکتر رحیم پور، در مقام استاد راهنما، که در طی این پژوهش با ممانت و دقت نظر بارها راهنمایی‌های عالمانه و روشنگرانه انجام تحقیق را تسهیل نمودند تقدیر شکر و سپاسگزاری می نمایم.

## بسمه تعالی

### تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب **کاظم جلیلی زال پور** دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد به شماره دانشجویی **۹۱۰۵۸۸۵۰۷** در رشته **جغرافیا و برنامه ریزی توریسم** که در تاریخ **۹۳/۱۱/۱۸** از پایان نامه خود تحت عنوان: **بررسی و مطالعه ادراک ذهنی گردشگران بالقوه اروپایی از انتخاب ایران به عنوان مقصد سفر**

با کسب نمره **۱۸** و درجه بسیارخوب دفاع نموده ام بدین وسیله متعهد می شوم:

۱. این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و ...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.

۲. این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

۳. چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.

۴. چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچ گونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی:

تاریخ و امضاء:

## بسمه تعالی

در تاریخ: ۹۳/۱۱/۱۸

دانشجوی کارشناسی ارشد آقای کاظم جلیلی زال پور از پایان نامه خود دفاع نموده و  
با نمره ۱۸ بحروف هجده و با درجه بسیارخوب مورد تصویب قرار گرفت .

امضاء استاد راهنما

بسمه تعالی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

( این چکیده به منظور چاپ در پژوهش نامه دانشگاه تهیه شده است )

کد شناسایی پایان نامه : ۱۰۱۲۱۵۱۷۹۲۲۰۳۰

کد واحد: ۱۰۱

نام واحد دانشگاهی : تهران مرکزی

عنوان پایان نامه : بررسی و مطالعه ادارک ذهنی گردشگران بالقوه اروپایی از انتخاب ایران به عنوان مقصد سفر

تاریخ شروع پایان نامه : ۹۳/۱/۱۴

نام و نام خانوادگی دانشجو : کاظم جلیلی زال پور

تاریخ اتمام پایان نامه : ۹۳/۱۱/۱۸

شماره دانشجویی : ۹۱۰۵۸۸۵۰۷

رشته تحصیلی : جغرافیا و برنامه ریزی توریسم

استاد / استادان راهنما : دکتر علی رحیم پور

استادان داور: دکتر فرهاد حمزه- دکتر نسرين خانيها

چکیده پایان نامه:

ادارک و تصور ذهنی از یک مقصد بر روی فرایند تصمیم گیری گردشگر، انتخاب مقصد و رفتار گردشگر در مقصد تاثیرگذار است. از اینرو برای تدوین یک استراتژی موثر بازاریابی با هدف نفوذ در بازارهای گردشگری، مطالعه و ارزیابی دقیق از ادارک گردشگران بالقوه بازار هدف گردشگری امری امکانپذیر و الزامیست، و سپس یک مقصد گردشگری از قابلیت ارائه محصولی استاندارد با انتظارات واقعی گردشگر را برخوردار است و از قبل آن می تواند رشد گردشگری در بازار هدف را رقم بزند. هدف این پژوهش بررسی و مطالعه دقیق نگرش و تصویر ذهنی گردشگران بالقوه اروپایی در ارتباط با مقصد گردشگری جمهوری اسلامی ایران است. در این بررسی در راستای سنجش و ارزیابی ادارک ذهنی گردشگران بالقوه اروپایی از پرسشنامه استفاده می شود. در این مطالعه ایران به عنوان مقصد گردشگری و گردشگران بالقوه اروپایی، به عنوان گردشگران خارجی بالقوه از بازارهای گردشگری دارای اولویت ایران مورد ارزیابی قرار می گیرد. برای انجام این پژوهش، از روش تحقیق پیمایشی استفاده می شود. هدف اصلی این پژوهش عبارت است از این که شناسایی نماییم گردشگران بالقوه اروپایی در مورد ایران چگونه می اندیشند و انگاره ی ایرن را در ذهن خود چگونه ترسیم کرده اند و آیا گردشگران بالقوه اروپایی بین فرهنگ ایران و عرب تمایز قائل هستند یا خیر. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که انگاره های که گردشگران بالقوه اروپایی از ایران به عنوان مقصد گردشگری دارند منفی است و احساس خوشایند و مناسبی نسبت به ایران ندارند.

تاریخ و امضا :

مناسب است

نظراستادراهنما برای چاپ درپژوهش نامه دانشگاه

مناسب نیست

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	چکیده.....
	فصل اول: کلیات طرح
۳	۱-۱ بیان مساله.....
۶	۲-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق.....
۷	۳-۱ اهداف تحقیق.....
۷	۴-۱ سوالات تحقیق.....
۷	۱-۴-۱ سوالات اصلی.....
۷	۲-۴-۱ سوالات فرعی.....
۸	۵-۱ فرضیه های تحقیق.....
۸	۶-۱ پیشینه تحقیق.....
۱۰	۷-۱ مدل تحقیق.....
۱۱	شکل شماره ۱- ۱: مدل برنامه ریزی گردشگری گان.....
۱۱	۸-۱ نوع و روش تحقیق.....
۱۳	۹-۱ جامعه و حجم نمونه.....
۱۳	۱۰-۱ قلمرو تحقیق.....
۱۳	۱۱-۱ تعاریف عملیاتی متغیرها و واژه های کلیدی.....
۱۵	۱۲-۱ محدودیت تحقیق.....
	فصل دوم: چارچوب و مبانی نظری
۱۷	مقدمه.....
۱۷	۱-۲ چارچوب نظری تحقیق.....
۱۹	۲-۲ تعاریف واژه ها و مفاهیم اساسی تحقیق.....
۲۱	نمودار ۱-۲: بازدید کنندگان و دیگر مسافران.....
۲۲	۳-۲ گردشگری و پیوند آن با فرهنگ.....
۲۲	۴-۲ گردشگری و محیط.....
۲۳	۵-۲ دیدگاه ها و نظریه های توریسم.....

۲۳	..... دیدگاه اقتصادی	۲-۵-۱
۲۴	..... دیدگاه اجتماعی - فرهنگی	۲-۵-۲
۲۵	..... دیدگاه زیست محیطی	۲-۵-۳
۲۶	..... دیدگاه سیاسی	۲-۵-۴
۲۷	..... سابقه گردشگری در جهان و ایران	۲-۶-۱
۲۷	..... سابقه گردشگری در جهان	۲-۶-۱
۲۷	..... سابقه گردشگری در ایران	۲-۶-۲
۲۹	..... گردشگری و جهانی شدن	۲-۷
۳۱	..... گردشگری به مثابه یک دانش میان رشته‌ای	۲-۸
۳۱	..... گردشگری به عنوان یک صنعت	۲-۹
۳۲	..... پیوند جغرافیا با فعالیتهای گردشگری	۲-۱۰
۳۳	..... گردشگری و اوقات فراغت	۲-۱۱
۳۴	..... اشکال عمده گردشگری	۲-۱۲
۳۹	..... گردشگری از نظر محدوده جغرافیایی	۲-۱۳
۳۹	..... گردشگری بین‌المللی و گردشگری داخل کشور (بین‌المللی و داخلی)	۲-۱۳
۴۱	..... نقش گردشگری در توسعه	۲-۱۴
۴۱	..... نقش گردشگری در توسعه اقتصادی	۲-۱۴-۱
۴۲	..... نقش گردشگری در توسعه ملی	۲-۱۴-۲
۴۲	..... نقش گردشگری در اشتغال زایی	۲-۱۴-۳
۴۴	..... اثرات و پیامدهای صنعت توریسم	۲-۱۵
۴۴	..... پیامدهای اقتصادی توسعه توریسم	۲-۱۵-۱
۴۴	..... پیامدهای اجتماعی و فرهنگی توسعه توریسم	۲-۱۵-۲
۴۵	..... پیامدهای سیاسی توسعه توریسم	۲-۱۵-۳
۴۶	..... پیامدهای زیست محیطی توسعه توریسم	۲-۱۵-۴
۴۷	..... توسعه پایدار و توریسم	۲-۱۶
۴۷	..... توسعه پایدار	۲-۱۶-۱
۴۸	..... توریسم پایدار	۲-۱۶-۲
۴۹	..... بازاریابی	۲-۱۷



- ۴۹.....۱-۱۷-۲ بازاریابی و تبلیغات در صنعت گردشگری
- ۵۲.....۱۸-۲ تقسیم بندی بازار های بین المللی از نظر فلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ
- ۵۳.....۱۹-۲ بخش بندی بازار
- ۵۴.....۲۰-۲ بازار هدف
- ۵۴.....۱-۲۰-۲ نحوه شناسایی بازار های هدف جمهوری اسلامی ایران
- ۵۵.....۲۱-۲ صنعت توریسم در ایران
- ۵۵.....۱-۲۱-۲ تنگناها و مشکلات توسعه توریسم در ایران
- ۵۷.....۲۲-۲ نگرش ها و رویکردهای گردشگری
- ۵۷.....۱-۲۲-۲ نگرش سیستمی
- ۵۸.....۲-۲۳-۲ سیستم توریسم اجزای آن
- ۶۱.....۲۴-۲ عناصر اصلی جذابیت مقصد گردشگری
- ۶۱.....۱-۲۴-۲ عناصر مقصدهای جهانگردی
- ۶۲.....۲۵-۲ خصیصه های جاذبه های توریستی
- ۶۳.....۲۶-۲ برنامه ریزی گردشگری
- ۶۴.....۱-۲۶-۲ الزامات برنامه ریزی گردشگری
- ۶۵.....۲۷-۲ تصویر مقصد گردشگری
- ۷۰.....۱-۲۷-۲ تصویر مقصد و فرایند تصمیم گیری گردشگری
- ۷۲.....۲۸-۲ برند تصویر (نام تجاری تصویر)
- ۷۴.....۲۹-۲ اجزای تصویر مقصد
- ۷۵.....۱-۲۹-۲ شناختی ، عاطفی، تصویر کلی یا منحصر به فرد
- ۷۶.....۲-۲۹-۲ اجزای رفتاری
- ۷۶.....۳-۲۹-۲ تصویر اصلی و تصویر ناشی شده و تصویر مختلط چیست؟
- ۷۷.....۳۰-۲ ویژگی های مقصد
- ۷۸.....۱-۳۰-۲ ویژگی های کارکردی و روانی
- ۸۲.....۳۱-۲ ویژگی های تاثیر گذار
- ۸۲.....۱-۳۱-۲ تاثیر ویژگی ها بر رفتار
- ۸۴.....۲-۳۱-۲ اثر ویژگی ها بر روی رضایت گردشگران
- ۸۵.....۳-۳۱-۲ اثر ویژگی ها بر رقابت

۸۶	۳۲-۲ مراحل شکل گیری تصویر.....
۸۸	۱-۳۲-۲ برداشت گردشگران.....
۸۹	۲-۳۲-۲ منابع مقصد.....
۹۰	۳-۳۲-۲ نقش اینترنت در شکل گیری تصویر مقصد گردشگری.....
۹۰	۴-۳۲-۲ توراپراتورها و نقش آنها در ایجادتصویر مقصد.....
	فصل سوم:روش شناسی تحقیق
۹۴	مقدمه.....
۹۵	۱-۳ نوع و روش تحقیق.....
۹۵	۲-۳ حجم نمونه و روش اندازه گیری.....
۹۶	۳-۳ روش جمع آوری اطلاعات.....
۹۶	۱-۳-۳ مطالعه کتابخانه‌ای.....
۹۷	۲-۳-۳ مطالعه پیمایشی.....
۹۸	۳-۳-۳ سنجش اعتبار پرسشنامه(روایی و پایایی ابزار).....
۹۹	۴-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها.....
۱۰۰	۵-۳ جامعه آماری.....
۱۰۰	۶-۳ منطقه مورد مطالعه.....
۱۰۰	۱-۶-۳-کشور ایران.....
۱۰۴	۲-۶-۳-قاره اروپا.....
۱۱۱	۷-۳ توریسم در جهان و ایران از نگاه آمار و ارقام.....
۱۱۴	۱-۷-۳ بیشتر مسافرت ها از طریق هوایی و با هدف تفریح بوده است.....
۱۱۶	۲-۷-۳ مقاصد برتر گردشگری جهان.....
۱۱۷	۳-۷-۳ اروپا قدرت شگفت انگیز ۲۰۱۳.....
۱۲۰	فصل چهارم.....
۱۲۰	تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق.....
۱۲۱	۱-۴. مقدمه.....
۱۲۱	۲-۴. بررسی ویژگیهای جمعیت شناختی شهروندان.....
۱۲۷	۳-۴. بررسی وضعیت سفر شهروندان اروپایی.....
۱۳۰	۴-۴. منابع کسب اطلاعات سفر شهروندان اروپایی.....

۱۳۲.....	۴-۵. وضعیت سفر شهروندان اروپایی به ایران.....
۱۳۷.....	۴-۶. بررسی تصویر ذهنی شهروندان اروپایی از ایران.....
۱۵۰.....	۴-۷. میزان شناخت شهروندان اروپایی از ایران و جاذبه های آن.....
۱۵۳.....	۴-۸. بررسی علاقه شهروندان اروپایی به سفر به ایران.....
	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۵۹.....	مقدمه.....
۱۶۲.....	۵-۱ نتیجه گیری.....
۱۶۶.....	۵-۲ اثبات فرضیات.....
۱۶۶.....	۵-۲-۱- فرضیه نخست:.....
۱۶۶.....	۵-۲-۲- فرضیه دوم.....
۱۶۷.....	۵-۳- پیشنهادات و راهکارهای اجرایی.....
۱۶۹.....	تحقیقات آتی.....
۱۷۰.....	فهرست منابع:.....
۱۷۶.....	پیوست ها.....

## فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول شماره ۱-۱: متغیرهای مورد استفاده برای سنجش تصویر ایران به عنوان مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران بالقوه اروپایی.....	۱۸
در جدول ۲-۴ مهمترین اثرات اقتصادی مثبت و منفی توریسم ذکر شده است:.....	۴۴
جدول ۲-۵: تاثیرات اجتماعی و فرهنگی توسعه توریسم.....	۴۵
در جدول (۲-۶) مهم‌ترین اثرات سیاسی توریسم بیان شده است.....	۴۶
جدول ۲-۷: اثرات زیست محیطی توسعه توریسم.....	۴۶
جدول ۱: منابع تاثیر گذار شکل‌گیری تصویر (Marino, ۲۰۰۸).....	۸۹
جدول شماره ۳-۱: لیست متغیرهای مورد استفاده در مدل.....	۹۷
جدول ۳-۱: تعداد و نرخ رشد توریسم در مناطق مختلف جهان در سالهای ۱۹۹۸-۱۹۸۹.....	۱۱۲
جدول ۳-۲: آمار ورود توریستها به مناطق مختلف جهان (میلیون نفر).....	۱۱۴
جدول شماره ۴-۲: توزیع فراوانی توام تعداد کشور بازدید شده و همراهان شهروندان اروپایی.....	۱۲۷
جدول شماره ۴-۳: توزیع فراوانی توام گروههای سنی و منابع کسب اطلاعات سفر شهروندان اروپایی.....	۱۳۰
جدول شماره ۴-۴: توزیع فراوانی توام گروه سنی و تجربه سفر شهروندان اروپایی به ایران.....	۱۳۲
جدول شماره ۴-۵: توزیع فراوانی تمایل شهروندان اروپایی به معرفی ایران به عنوان جاذبه توریستی.....	۱۳۴
جدول شماره ۴-۶: دلایل تمایل شهروندان اروپایی به معرفی ایران به عنوان جاذبه توریستی.....	۱۳۵
جدول شماره ۴-۷: دلایل عدم تمایل شهروندان اروپایی به معرفی ایران به عنوان جاذبه توریستی.....	۱۳۶
جدول شماره ۴-۸: توزیع فراوانی تصویر ذهنی مثبت شهروندان اروپایی از ایران و پارس.....	۱۴۰
جدول شماره ۴-۹: توزیع فراوانی تصویر ذهنی منفی شهروندان اروپایی از ایران و پارس.....	۱۴۴
جدول شماره ۴-۱۰: توزیع فراوانی سایر تصاویر ذهنی شهروندان اروپایی از ایران و پارس.....	۱۴۶
جدول شماره ۴-۱۱: توزیع فراوانی سایر تصاویر ذهنی شهروندان اروپایی از ایران و پارس.....	۱۴۷
جدول شماره ۴-۱۲: توزیع فراوانی سایر تصاویر ذهنی شهروندان اروپایی از ایران و پارس.....	۱۴۸

جدول شماره ۴-۱۳: توزیع فراوانی شاخصها و ویژگیهای کشور ایران از نگاه گردشگران اروپایی

۱۵۰.....

جدول شماره ۴-۱۴: توزیع فراوانی علاقه شهروندان اروپایی به سفر به ایران..... ۱۵۳

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۳۸	نمودار ۱-۲: ارتباط تعاملی انواع توریسم.....
۵۱	نمودار شماره ۲-۹، مراحل فرایند بازاریابی توریسم.....
۶۳	نمودار ۲-۲- خصیصه‌های جاذبه‌های توریستی (ویور و اپرمن ۲۰۰۰).....
۸۱	شکل ۱: اجزای تصویر مقصد (Echtner and Ritche ۱۹۹۱).....

## چکیده :

ادارک و تصور ذهنی از یک مقصد بر روی فرایند تصمیم گیری گردشگر، انتخاب مقصد و رفتار گردشگر در مقصد تاثیرگذار است. از اینرو برای تدوین یک استراتژی موثر بازاریابی با هدف نفوذ در بازارهای گردشگری، مطالعه و ارزیابی دقیق از ادارک گردشگران بالقوه بازار هدف گردشگری امری انکاناپذیر و الزامیست، و سپس یک مقصد گردشگری از قابلیت ارائه محصولی استاندارد با انتظارات واقعی گردشگر را برخوردار است و از قبل آن می تواند رشد گردشگری در بازار هدف را رقم بزند. هدف این پژوهش بررسی و مطالعه دقیق نگرش و تصویر ذهنی گردشگران بالقوه اروپایی در ارتباط با مقصد گردشگری جمهوری اسلامی ایران است. در این بررسی در راستای سنجش و ارزیابی ادارک ذهنی گردشگران بالقوه اروپایی از پرسشنامه استفاده می شود. در این مطالعه ایران به عنوان مقصد گردشگری و گردشگران بالقوه اروپایی، به عنوان گردشگران خارجی بالقوه از بازارهای گردشگری دارای اولویت ایران مورد ارزیابی قرار می گیرد. برای انجام این پژوهش، از روش تحقیق پیمایشی استفاده می شود. هدف اصلی این پژوهش عبارت است از این که شناسایی نماییم گردشگران بالقوه اروپایی در مورد ایران چگونه می اندیشند و انگاره ی ایرن را در ذهن خود چگونه ترسیم کرده اند و آیا گردشگران بالقوه اروپایی بین فرهنگ ایران و عرب تمایز قائل هستند یا خیر. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که انگاره های که گردشگران بالقوه اروپایی از ایران به عنوان مقصد گردشگری دارند منفی است و احساس خوشایند و مناسبی نسبت به ایران ندارند.

# فصل اول

## کلیات طرح



## ۱-۱ بیان مساله

صنعت توریسم در قرن بیست و یکم به یکی از پویاترین بخشهای اقتصادی در جهان تبدیل شده و توانسته است بارشد و گسترش روز افزون خود علاوه بر ایجاد اشتغال، ارزش افزوده و درآمد پایدار برای کشورها، زمینه ساز روابط گسترده بین المللی در زمینه های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی گردد و به عنوان یکی از بسترهای مستعد جهت تبادل اطلاعات علمی، فرهنگی و نیز زمینه ای مساعد جهت گفتگوی فرهنگی و تمدنها و گسترش صلح و همزیستی بین المللی گردد.

صنعت توریسم در سالهای اخیر از رشد چشمگیری برخوردار گردیده است و نقش مهمی در زمینه ایجاد فرصتهای شغلی، ایجاد درآمد و تحریک رشد اقتصادی ملی و بین المللی ایفا می کند به طوری که در سال ۲۰۰۹ میلادی درآمد حاصل از جهانگردی بین المللی از مرز یک تریلیون دلار آمریکا - یاب به عبارت دیگر سه میلیارد دلار آمریکا در هر روز - فراتر رفت (گزارش سالانه سازمان جهانی جهانگردی در سال ۲۰۱۰).

تنوع بخشیدن به اقتصاد و بالابردن شاخصهای توسعه انسانی، رفع مشکلات ناشی از صنعتی شدن و آلودگی بیش از حد استاندارد شهرها، افزایش بهره وری و کارآمدی نیروی انسانی، اشتغال زایی، تعامل فرهنگها و حفظ محیط زیست و در مجموع توسعه پایدار از دغدغه هایی است که جهان امروز با آن روبروست و هر یک از کشورهای و در هر سطحی از توسعه در تلاش هستند که پاسخ لازم به دغدغه های مذکور بیابند و در این میان کشورهای که به تنوع بخشی اقتصادی روی آورده اند و می خواهند خود را از اقتصاد تک پایه ای برهانند و در جستجوی شناخت مزیتها (پتانسیلها) یا خلق مزیتها هستند یکی از این مولفه ها، صنعت توریسم است که اغلب کشورهای که به لحاظ موقعیت مکانی از این مزیتها بهره مند هستند، آن را در برنامه توسعه ملی خود گنجانده اند تا از این طریق بتوانند فرآیند توسعه

ملی خودر تکامل بخشند (جان، لی، ۱۳۷۸: ۲۱). توریسم به عنوان یک عامل اقتصادی عمده و بسیار موثر در سالهای اخیر مورد توجه قرار گرفته و بدون شک می تواند موجبات توسعه اقتصادی در برخی از کشورها و مناطق در حال توسعه و کمتر توسعه یافته را فراهم آورد و همراه با ادامه توسعه این صنعت، امکان رشد بالقوه رابه وجود آورد. در ایران با وجود موقعیت مناسب و مساعد جغرافیایی و برخورداری از مواهب طبیعی و فرهنگی، مسئله توریسم تاکنون جایگاه واقعی خود را نیافته است و سهم درآمد ارزی ایران از توریسم در مقایسه با دیگر کشورها بسیار ناچیز است (مرادنژادی و همکاران، ۱۳۸۲: ۶۱).

توسعه گردشگری در چند سال گذشته و رقابت در سطح جهانی، بحث شناسایی گردشگران بالقوه را در مقاصد گردشگری با چالشهای جدیدی مواجه کرده و مقصدها به دنبال شناسایی و تدوین استراتژی روشنند هستند. نیاز به استراتژی جایگاه یابی مؤثر و کارآمد، یکی از چالش های اساسی توسعه گردشگری با هدف کسب سهم از بازارهای گردشگری است. به منظور ترویج موفق در بازار هدف گردشگری، سیاستگذاران ابتدا باید تصویر مقصد را در ذهن گردشگران بالقوه بازارهای هدف مورد بررسی قرار دهند و سپس باید با روش های هدفمند و سیستماتیک تصویر مقصد را به شکل مطلوب و مناسب در ذهن مشتریان متبادر نمود (Ritchie & Echtner, ۲۰۰۳: ۳۸). تأکید بازاریابی گردشگری بر ساخت، تقویت و تغییر تصویر مقصدها نشأت گرفته از دو دلیل است: اول اینکه تصویر مقصد بر رفتار خرید و در نهایت انتخاب مقصد سفر از طرف مشتریان بالقوه تأثیر بسزایی دارد. دوم اینکه تصویر ذهنی افراد از مقصد تأثیر مستقیمی بر رضایت افراد از سفر خواهد داشت. به بیان دیگر میتوان گفت که تصاویر ذهنی فرد کل تجربه ی او را در بر می گیرد. از منظر بازاریابی گردشگری مهم است که بدانیم تصویر مقصد گردشگری در چه فرایندی شکل می گیرد و چه عواملی در شکل گیری آن مؤثرند (بهبودی، ۱۳۸۸: ۵۳). به طور کلی می توان عنوان نمود در امر مطالعه و تحقیق تصویر مقصد گردشگری دو رویکرد اساسی وجود دارد، رویکرد شناختی- ادراکی که باورها، دانش و معلومات افراد را در مورد مقصد گردشگری مورد مطالعه قرار می دهد؛ در حالی که رویکرد هیجانی- احساسی که احساس افراد را نیز در مورد مقصد مطالعه می کند. بر اساس

مطالعات اخیر، تلفیق این دو رویکرد یعنی ادراکی - شناختی و هیجانی - احساسی به همراه دو رویکرد ساختار یافته و ساختار نیافته، انگاره ای را که یک گردشگر از مقصد دارد، بهتر نمایان و بررسی می کند (تاج زاده نمین و همکاران؛ ۱۳۹۰: ۳۸).

تصویر مقصد می تواند بر تصمیم گیری رفتار آینده گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری، و سطح رضایت و تجربیات آنها اثر بگذارد. بنابراین برداشت تصویر مقصد مبنای ارزیابی یا فرایند انتخاب مقصد و ارتباط بین انگیزه ها و انتخاب مقصد را مشخص می کند. (o,Leary,&Deegan,۲۰۰۳) برای شناخت برداشتهای مختلف گردشگران از یک مقصد گردشگری، شناخت تصویر مقصد و انگیزه های گردشگران و پیش بینی تقاضای گردشگری، و تاثیر آن بر مکان گردشگری ضروری است، درحقیقت شناخت تصویر مقصد و برداشت بازدید کنندگان از یک مقصد خاص یک موضوع حیاتی است که منجر به تدوین استراتژی موثر و ضروری می گردد.

بنابراین ویژگی های تاثیر گذار در ایجاد تصویر مقصد و تاثیر آن تصمیم گیری مصرف کنندگان در انتخاب مقصد خاص بسیار مهم است. علاوه بر این شناخت نقش تصویر مقصد در اتخاذ سیاست های مناسب برای بهبود تصویر مقصد و جذب گردشگران بیشتر کمک می کند.

این مطالعه به بررسی ویژگی های ایران از نگاه گردشگران بالقوه اروپایی پرداخته و ویژگی های خاصی که گردشگران اروپایی بواسطه آن با ایران ارتباط برقرار می کنند، مشخص نماید.

هدف اصلی این پژوهش این است که گردشگران بالقوه اروپایی در مورد ایران به عنوان مقصد گردشگری چگونه فکر می کنند؟ چگونه ایران را ترسیم می کنند و در ذهنشان چه احساسی نسبت به ایران دارند. به عبارت دیگر ایران به عنوان یک مقصد گردشگری چه ضعف عمده ای در تصویر سازی شفاف و قوی در ذهن گردشگران دارد، ویژگی های عمده و برجسته ایران کدامند؟ بحث می کند. بنابراین با شناسایی این موارد است که می توان راهبردهای دقیق تر و موثرتری در بازاریابی برگزید و از اولویت بندی های مناسبی در تبلیغات پیشبردی ایران به عنوان مقصد گردشگری استفاده کرد. همچنین به سازمان های دواتی متولی امر گردشگری و دست اندرکاران گردشگری کمک می کند که گردشگران بین المللی را بهتر شناخته و مطابق با سلیقه و خواستههای آنها برنامه ریزی نمایند. و همچنان آنها را قادر می

سازد محصولات و خدمات بهتری طراحی و بر روی بازاریابی مناسب تمرکز کرده و بطور موثری استراتژی جذب گردشگران بیشتر به ایران را ارتقا بخشند. این مطالعه بر اساس یافته های نظری (۲۰۰۸) Marino درباره تصویر مقصد و (Echtner & Ritchie, ۱۹۹۱) مفهوم سازی تصویر مقصد است.

## ۲-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق

آگاهی از تصویر و نگرش گردشگران بالقوه از تصویر مقصد گردشگری، نقطه شروع به منظور کسب سهم از بازارهای گردشگری است (Chao, ۲۰۰۵:۱). تصویر ذهنی از مقصد گردشگری یکی از مهم ترین موضوعات قابل بحث در صنعت گردشگری است، تا آنجائیکه بسیاری از کشورها از ابزارهای ترفیعی و جهانی برای حمایت از تصویرشان و رقابت با دیگر مقصدهای گردشگری استفاده می کنند. این مفهوم در حوزه گردشگری بسیار مهم است زیرا هم بر رفتار و تصمیم گیری گردشگران تاثیر می گذارد و هم نقش مهمی بر سطح رضایت آنها از سفر دارد (Martin & Beerli, ۲۰۰۴: ۶۶۰). همچنین تصویر مقصد یکی از موضوعات مورد علاقه بازاریابان گردشگری است، زیرا عنصر اساسی فرایند جایگاه‌یابی مقصد، خلق و مدیریت متمایز و جذاب از مقصد است (Ritchie & Echtner, ۲۰۰۳:۳۷). بدون یک خودآگاهی موفق از تصویر مقصد، یک مکان قادر نخواهد بود گردشگران خارجی را جذب و مزین رقابتی گردشگری خارجی خود را حفظ کند (منصوری موید و سلیمیانی، ۱۳۹۰: ۹۴). به دلیل افزایش رقابت جهانی در صنعت گردشگری، مقصدها، به دنبال راهکارهای کارآمد و استراتژی جایگاه‌یابی موثر هستند. برای دستیابی برنامه ریزان به بازاریابی موفق در صنعت گردشگری باید رابطه گیری میان استفاده از ابزارهای بازاریابی و فرایند شکل گیری از تصویر مقصد شناخت جامعی فراهم آورند، تا بتوانند از این ابزارها، برای انتقال تصویری مثبت به بازار هدف، به صورت مؤثرتر استفاده و گردشگران را برای سفر به مقصدی خاص متقاعد کنند. به طور خلاصه، برای دستیابی به یک بازاریابی موفق و جایگاه رقابتی مناسب و افزایش میزان درآمد حاصل از گردشگری در یک مقصد خاص، الزام است برنامه ریزان گردشگری درک بهتری از گردشگران بالقوه در بازارهای هدف گردشگری در باره تصویر واقعی مقصد گردشگری داشته باشند.