

# ارزیابی و تحلیل تأثیر مدیریت گردشگری بر کاهش بیکاری در ایران

حسین عابدی  
استادیار دانشگاه آزاد اسلامی  
علیرضا محمدی نسب  
کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی  
گرایش بازاریابی

گردشگری، به عنوان یکی از بزرگترین بخشهای اقتصادی بسیاری از کشورها از جمله ایران، میتواند به عنوان راهی برای رهایی از وابستگی به درآمدهای نفتی و خروج از اقتصاد تک محصولی، کاهش بیکاری باشد. با توجه به تجربه موفق بسیاری از کشورها در زمینه رشد صنعت گردشگری و اهمیت آن در رشد و توسعه اقتصادی و افزایش اشتغال، این پژوهش به بررسی رابطه گردشگری و اشتغال در ایران میپردازد. در این پژوهش از روش تحقیق "توصیفی- کاربردی" استفاده شده و نمونه ای که شامل ۳۵۰ پرسشنامه با ۳۲ سوال ۵ گزینه ای میباشد، در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، سازمان ملی جوانان و وزارت تعاون کار و رفاه اجتماعی توزیع گردیده است. با استفاده از اطلاعات بدست آمده از طریق پرسشنامه های جمع آوری شده و همچنین استفاده از روشهای آمار توصیفی، استنباطی و تحلیل داده ها از روش رگرسیون و با کمک نرم افزار spss، نتیجه گرفته شد که مدیریت گردشگری از طریق صنعت گردشگری تأثیر معنی داری بر اشتغال دارد. همچنین این تحقیق نشان می دهد که صنعت گردشگری تأثیر معنی داری بر ایجاد فرصتهای شغلی و افزایش رفاه اجتماعی و کاهش فقر دارد.

**واژگان کلیدی:** مدیریت گردشگری، صنعت گردشگری، اشتغال، رفاه اجتماعی، فقر

## مقدمه

گردشگری از دیدگاه یک منبع درآمد و اشتغال، همواره نقشی تأثیرگذار در اقتصاد کشورها داشته است و اغلب کشورها سعی می کنند تا با اجرایی کردن راهکارهای مناسب، جذب گردشگران مختلف و ارائه فرهنگ، آداب و رسوم و موقعیتهای جذاب و منحصر به فرد، گردشگران را به سوی خود جذب کرده و دروازه های سود سرشار این صنعت را به روی خود بکشایند. ورود گردشگران به یک کشور، نه تنها موجب تبادلات مالی و ایجاد مشاغلی هر چند کوتاه مدت و فصلی می شود، بلکه فرهنگ کسب و کار، دیدگاه و استنباط بین المللی شهروندان مختلف و آداب و رسوم و سنت های هر کشور را نیز گسترش می دهد. از این منظر گردشگری همواره یکی از بهترین فرصتهای شغلی و درآمدزایی است که تنها با تبلیغات، خدمات مناسب و باکیفیت، آثار باستانی و مناطق گردشگری، موزه ها و مناظر خارق العاده طبیعی می تواند چرخهای اقتصادی کشورها را به گردش درآورد.

امروزه صنعت گردشگری پس از صنایع نفت و اتومبیل سازی به سومین صنعت درآمدزا تبدیل شده است و نقش بسیار مهمی در اشتغالزایی و درآمدزایی کشورها ایفا می کند. از آنجا که این صنعت به سرمایه گذاری سنگین اولیه نیاز ندارد، بنابراین با توجه بیشتر به آن می توان چرخ اقتصادی کشورها را به خوبی به گردش درآورد. چه این که از لحاظ اقتصادی سبب ایجاد اشتغال، کاهش بیکاری و افزایش درآمد می شود.

ایران به عنوان کشوری که از یکسو دارای پتانسیل ها و توانمندی های فراوان در عرصه شاخه های گوناگون گردشگری است؛ و از سوی دیگر کشوری است دارای جمعیت جوان که نرخ بیکاری نسبتاً بالایی دارد، می تواند با برنامه ریزی درست در حوزه گردشگری، بر معضل بیکاری خود

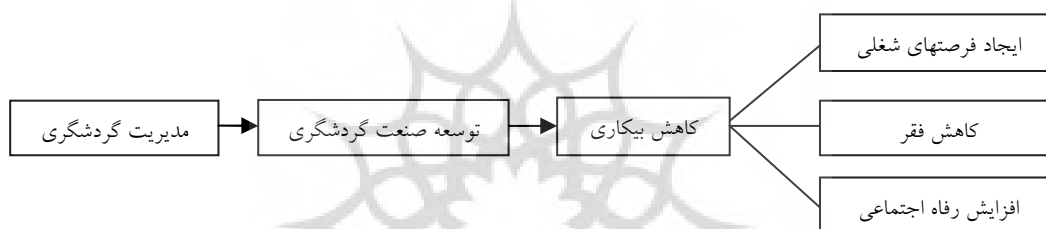
فائق آید. متأسفانه تاکنون شاهد بهره مندی کشورمان از این موقعیت نبوده ایم. با توجه به این نکته که اقتصاد کشورمان تلاش دارد خود را از یوغ تک محصولی بودن درآورد، به نظر می آید سرمایه گذاری و توجه بیشتر به این صنعت می تواند کمک شایانی در این راه بنماید. به دلیل تعدد شاخه های این رشته افراد زیادی از اقشار جامعه به خصوص جوانان تحصیل کرده و علاقمند در سطح کشور جذب شده در حقیقت گام بزرگی در جهت تحقق تفکر کارآفرینی و اشتغالزایی برداشته خواهد شد. عمده مشکل ایران در حوزه گردشگری، مربوط به مسائل اجرایی و مدیریتی است که اگر وسعت نگرش خود را گسترش دهیم مشکلات اقتصادی این صنعت نیز حل خواهد شد.

با توجه به مطالب بیان شده در قسمت بیان مسأله و این که تاکنون تحقیقی در این زمینه صورت نگرفته این مقاله قصد دارد بتواند گوشه ای از مشکلات موجود در این راستا را از بعد تأثیر بر اشتغال و کاهش بیکاری در ایران شناسایی نموده و راهکارهایی برای حل آنها ارائه بدهد.

### الگوی مفهومی تحقیق

مدل مفهومی پژوهش که در شکل ۱ ارائه شده است در طی مطالعات ادبیات نظری پژوهش و استفاده از نظرات کارشناسان و خبرگان مختلف استخراج شده است [۱۶].

شکل (۱): ارتباط مدیریت گردشگری و کاهش بیکاری



### مبانی نظری

بسیاری از صاحب نظران درباره نقش گردشگری نظریه هایی را مطرح کرده اند که در اینجا، به برخی از آنها اشاره می شود. لی در مورد تأثیرات اقتصادی گردشگری می گوید که گردشگری باعث افزایش درآمد ملی و تولید خالص ملی می شود. همچنین، او گردشگری را منبع درآمدی برای دولت می داند و اعتقاد دارد که این صنعت به بهبود خدمات اجتماعی منجر می شود [۱۲].

استامبولیس معتقد است که گسترش گردشگری داخلی در مناطق متعدد موجب بازتوزیع درآمد و اشتغال خواهد شد. میزان تمرکز گردشگری داخلی در مناطق مختلف قابل محاسبه است و تمرکز شدید آن در چند منطقه خاص به مازاد تقاضا و افزایش قیمتها در این مناطق میانجامد و در واقع، ممکن است درآمد واقعی در مناطق مقصد را کاهش دهد. با این همه، اگر در آغاز، مقصدها دچار اشتغال ناقص و نسبتاً کم درآمد باشند، گردشگری اشتغال ایجاد خواهد کرد و بسته به ساختار بازار کار، ممکن است بر میزان درآمدها بیفزاید [۱۹].

گلدنر بر این باور است که مطابق نظر سازمان جهانی گردشگری وابسته به سازمان ملل، گردشگری بزرگترین صنعت فعال در جهان است. تولید ناخالص گردشگری و مسافرت در ۱۹۹۳ تقریباً معادل ۳/۲ تریلیون دلار یا در حدود شش درصد تولید ناخالص ملی در جهان برآورد شده که نمایانگر رشدی نزدیک به دو برابر آن است. در سرتاسر جهان، ۱۲۷ میلیون نفر به فعالیتها مرتبط با گردشگری اشتغال دارند و از این رو، گردشگری از صنایع بزرگ اشتغالزا به شمار می رود و در ازای هر یک میلیون دلار درآمد تولید شده در این صنعت، بیست هزار شغل جدید ایجاد می شود. به نوشته لاندبرگ در زمینه نقش گردشگری در اشتغال، «اگر منطقه مورد بررسی جهت توسعه گردشگری دارای میزان بیکاری بالایی باشد، مزایای گردشگری آشکارتر خواهد شد. درآمد حاصل از گردشگری، هر چند، ممکن است از درآمد به دست آمده از سایر منابع کمتر باشد،

اما بهترین گزینه ممکن در شرایط موجود خواهد بود؛ چرا که ضمن افزایش درآمدهای مالیاتی، بیکاری را کاهش داده و بر کیفیت زندگی شهروندان خواهد افزود. هزینه فرصت گردشگری تحت چنین شرایطی ممکن است اندک و یا حتی صفر باشد» [۱۵].

اچ سو و همکارانش در مورد اثرات گردشگری در اشتغال معتقدند که اهمیت صنعت گردشگری از نظر ایجاد درآمد و شغل مورد توجه کسانی نیست که با نیروی کار در این رشته آشنایی ندارند. [۱۷]. با وجود این، منابع انسانی از مسائلی است که دستاورد کاران صنعت گردشگری باید بدان توجه کنند. طبق آمار و پیش بینی های سازمان جهانی گردشگری، در ۲۰۰۵، رشد مشاغل ایجاد شده از طریق این صنعت به ۵۹ درصد می رسد. شورای جهانگردی و مسافرت برآورد کرده است که از هر ۹ نفر کارگر و کارمند در سراسر دنیا، یک نفر در صنعت جهانگردی به کار مشغول است و شمار این افراد در سراسر دنیا به ۲۱۲ میلیون نفر می رسد. این صنعت بزرگترین سازمان یا نهادی است که نیروی انسانی به کار می گیرد. در بسیاری از کشورها، این صنعت به صورت بزرگترین کارفرما درآمده است. صنعت گردشگری، علاوه بر ایجاد میلیونها شغل در سراسر دنیا، در ۱۹۹۴، بیش از ۱/۷ میلیون دلار دستمزد پرداخت کرده است [۱۴].

چوی در مورد رابطه گردشگری و اشتغال معتقد است که گردشگری در بردارنده مجموعه ای بسیار متنوع از بخشهای صنعتی است؛ بدین خاطر، تخمین تعداد کارکنان این بخش بسیار مشکل است. از آن گذشته، ماهیت اشتغال در صنعت گردشگری با گستره متنوع در پیوستگی میان گردشگری و دیگر بخشهای اقتصادی نیز مشکل حقیقی مربوط به ارزش و اهمیت گردشگری را دو چندان ساخته است. در ادامه، او یادآور می شود که احتمالاً محتوای فعالیت گردشگری بین المللی غنی تر از گردشگری داخلی است [۱۳].

صنعت گردشگری، که بزرگترین صنعت در جهان امروز است، فرصتهای شغلی بسیار مهیج و رقابتی را فراهم می سازد، به گونه ای که در دهه گذشته، در ایالات متحده، نرخ رشد اشتغال این صنعت در مقایسه با سایر صنایع دو برابر بوده است و انتظار می رود که همین روند در این کشور و نیز در سراسر جهان ادامه یابد [۱۱].

لی گردشگری را منبعی اشتغالزا می نامد و بر این باور است که هر چند، مطالعاتی گسترده در زمینه اثر مخارج گردشگری بر اشتغالزایی صورت گرفته، اما تنها به پاسخ برخی پرسش های اساسی مرتبط با آن محدود شده است. به عقیده او، در صنعت گردشگری، به طور کلی، سه نوع اشتغال شناسایی شده است، که عبارتند از:

- اشتغال مستقیم ناشی از هزینه کردن برای تسهیلات گردشگری، مانند هتل؛
- اشتغال غیرمستقیم در بخش بازرگانی متأثر از گردشگری در مرحله ثانوی، مانند حمل و نقل محلی، صنایع دستی، و بانک؛
- اشتغال القایی ناشی از هزینه کردن درآمد ساکنان محلی از گردشگری [۱۲].

از میان مردم، دو طبقه «زنان» و «جوانان» از گردشگری سود می برند. جوانان بر اثر گردشگری بسیار متحرک و پرجنب و جوش شده اند. همچنین، دست کم در برخی کشورها و بعضی مناطق گردشگری که زنان می توانند از قیومت های سنتی رها شوند، مشاغلی که بر اثر گردشگری به آنها عرضه می شود، ویژگی و اثر آزادکنندگی دارد. اما هنوز در برخی دیگر از کشورها، مانند کشورهای مسلمان نشین، زنان حقوق خود را به شوهران یا پدران خود می دهند. در این صورت، کارکنان از انعام و پاداشی که می گیرند، بهره می برند [۱۷].

شارپلی معتقد است که توسعه گردشگری افزایش نقش زنان در جوامع سنتی و دورافتاده را موجب می شود [۱۰]. لایمر نیز بر این باور است که در مورد زنان، توسعه گردشگری به افزایش فرصتهای شغلی، ارتقای پایگاه اجتماعی، ایجاد اشتغال و خودکفایی، ایجاد فرصتهای دستیابی به موقعیت و جایگاه مدیریت و رهبری، و افزایش فرصتهای آنها برای فعالیت و موقعیتهای جانبی می انجامد [۱۸]. فصلی بودن گردشگری بدین معنی است که در بسیاری از مقصدها دست کم دو بازار کار وجود دارد که یکی، برای شاغلان دائمی این صنعت و دیگری، برای شاغلان گردشگری در فصل تراکم کاری است. اشتغال فصلی همچون اشتغال موقت، شاغلان حاشیه ای را جذب می کند و اگر فشار تقاضا نسبتاً کافی باشد، ممکن است دستمزدها افزایش یابد. پدیده فصلی بودن اشتغال در صنعت گردشگری، علاوه بر تأثیر بر مشاغل مستقیم گردشگری، در مشاغل غیرمستقیم مرتبط با آن نیز تأثیرگذار است و در بازارهای نیروی کار آزاد، اغلب همین جریان به مهاجرت موقت و گسترده نیروی کار می انجامد که انتقال درآمد و مخارج مرتبط بر آن بین مناطق را در پی دارد [۴].

به عقیده بسیاری از صاحب نظران، گردشگری صنعتی کاربر و اشتغالزاست که برای افراد دارای مهارتهای گوناگون، شغل ایجاد می کند و یکی از راه های مؤثر برای غلبه بر مشکل بیکاری است [۱]. اما نقش این صنعت در اشتغالزایی بستگی به نحوه محاسبه اشتغال و ماهیت بازارهای کار محلی دارد؛ و اگر گردشگری داخلی در مناطق متعدد پراکنده شده باشد، موجب بازتوزیع درآمد و اشتغال خواهد شد [۲]. یکی از بزرگترین منافع صنعت گردشگری در نواحی روستایی ایجاد درآمد و دستمزد برای افراد شاغل در این صنعت است، که اغلب آنها را افراد محلی و بومی تشکیل می دهند. بنابراین، اولین تأثیر اقتصادی گردشگری افزایش درآمد فردی و یا عمومی ساکنان بومی است [۱۲]. دیگر تأثیر مثبت گردشگری ایجاد فرصتهای شغلی جدید و نیز افزایش اشتغال زنان و جوانان در فعالیتهای مرتبط با این صنعت است. به عبارت دیگر، توسعه گردشگری باعث افزایش نقش زنان و جوانان در جوامع سنتی و دورافتاده می شود [۳]. همچنین، توسعه گردشگری باعث افزایش فرصتهای شغلی و ارتقای پایگاه اجتماعی زنان و جوانان می شود [۵]. بر اساس آمار نیز باید اعتراف کرد که دو طبقه «زنان» و «جوانان» از گردشگری سود می برند [۲۰]. همچنین، ممکن است گردشگری شاغلان دیگر بخش های اقتصادی را جذب کند [۸].

## فرضیات تحقیق

براساس ادبیات نظری پژوهش و مصاحبه با کارشناسان، فرضیات تحقیق و سؤالات پرسشنامه مربوط به آنها طراحی شدند که خلاصه آنها به صورت جدول ۱ می باشد.

جدول (۱): فرضیه های تحقیق

ردیف	فرضیه های تحقیق	تعداد سؤالات	شماره سؤالات پرسشنامه
۱	اصلی اول) مدیریت گردشگری با توسعه صنعت گردشگری رابطه معنی داری دارد؟	۶	۱-۶
۲	اصلی دوم) توسعه صنعت گردشگری رابطه معنی داری با کاهش بیکاری دارد؟	۲۵	۷-۳۲
۱-۲	فرعی اول) بین توسعه صنعت گردشگری و ایجاد فرصتهای شغلی رابطه معنی داری وجود دارد؟	۱۰	۷-۱۶
۲-۲	فرعی دوم) بین توسعه صنعت گردشگری و کاهش فقر رابطه معنی داری وجود دارد؟	۸	۱۷-۲۴
۳-۲	فرعی سوم) بین توسعه صنعت گردشگری و افزایش رفاه اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد؟	۸	۲۵-۳۲

## مواد و روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف تحقیق توسعه ای - کاربردی می باشد. از نظر شیوه جمع آوری داده ها پیمایشی است چون به مرور زمان اطلاعات کامل می شود و از نظر ماهیت داده ها توصیفی می باشد. نوع داده ها کمی می باشد که از طریق پرسشنامه جمع آوری می شود. برای طراحی این سؤالات از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که یکی از رایج ترین مقیاسهای اندازه گیری به شمار می رود [۶]. همچنین جهت تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی به کمک نرم افزار SPSS استفاده شده است.

جامعه آماری در این مقاله کارکنان وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، سازمان ملی جوانان و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری می باشد. که تعداد کل آن ها براساس آمار این سازمان ها در پایان سال ۱۳۹۱ به میزان ۴۰۰۲ نفر بوده است. چون تعداد اعضای جامعه محدود است برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. بر اساس فرمول زیر و با ۵ درصد خطا حجم نمونه ۳۵۰ تعیین گردید که این تعداد پرسشنامه کامل جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

همچنین در این فرمول:

$$n = \frac{N t_{\alpha}^2 pq}{N \varepsilon^2 + t_{\alpha}^2 pq}$$

: احتمال شکست و موفقیت برابر ۵۰ درصد می باشد.

: مقدار t استودنت با ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا برابر ۱/۹۶

## روایی و پایایی تحقیق

جهت افزایش روایی محتوی و صوری پرسشنامه علاوه بر طراحی آن به کمک ادبیات نظری پژوهش، از مصاحبه با خبرگان استفاده شده است. همچنین از آن جا که آلفای کرونباخ معمولاً شاخص کاملاً مناسبی برای سنجش قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری و هماهنگی درونی میان عناصر آن است، بنابراین قابلیت اعتماد پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش به کمک پیش آزمون و توزیع مقدماتی تعداد ۳۰ پرسشنامه در میان اعضای جامعه آماری و با استفاده از آلفای کرونباخ ارزیابی گردیده و پایایی با توجه به مقدار آلفای بالای ۰/۷ تأیید شده است. برای آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگوف - اسمیرنوف استفاده شده است.

جدول (۲): محاسبه ضریب آلفا و پایایی پرسشنامه

ردیف	متغیرها	شماره سؤالات	تعداد سؤالات	ضریب آلفا
۱	توسعه صنعت گردشگری	۱-۶	۶	۰/۷۵۲۱
۲	ایجاد فرصت های شغلی	۷-۱۶	۱۰	۰/۸۱۴۷
۳	کاهش فقر	۱۷-۲۴	۸	۰/۷۸۵۲
۴	افزایش رفاه اجتماعی	۲۵-۳۲	۸	۰/۸۶۳۲
۵	کاهش بیکاری	۱-۳۲	۳۲	۰/۸۵۲۳

جدول (۳): نتایج حاصل از آزمون k.s

متغیرها	آماره کولموگروف اسمیرنوف	سطح معناداری
مدیریت گردشگری	۱/۰۰۲	۰/۲۱۲
توسعه گردشگری	۱/۱۲۰	۰/۰۹۸
فرصت شغلی	۰/۸۸۴	۰/۲۵۲
کاهش فقر	۰/۹۹۴	۰/۲۵۴
رفاه اجتماعی	۰/۸۲۴	۰/۳۲۱
کاهش بیکاری	۱/۲۷۰	۰/۰۷۹

جدول (۴): آزمون دوزبین واتسون

فرضیه	فرضیه	آماره دوزبین واتسون	نتیجه آزمون
اصلی	اول: مدیریت گردشگری - توسعه گردشگری	۱/۹۶	عدم همبستگی خطاها
	دوم: توسعه گردشگری - کاهش بیکاری	۲/۳۱	عدم همبستگی خطاها
	سوم: مدیریت گردشگری - کاهش بیکاری	۲/۳۲	عدم همبستگی خطاها
فرعی	اول: توسعه گردشگری - فرصت شغلی	۱/۷۰۳	عدم همبستگی خطاها
	دوم: توسعه گردشگری - کاهش فقر	۱/۶۵	عدم همبستگی خطاها
	سوم: توسعه گردشگری - رفاه اجتماعی	۲/۳۸	عدم همبستگی خطاها

در جدول شماره ۳ مقدار آماره کولموگروف اسمیرنوف و سطح معناداری آزمون آمده است. از آنجایی که مقدار سطح معناداری آزمون برای کلیه متغیرهای پژوهش از میزان خطای قابل پذیرش ( $\alpha=0/05$ ) بیشتر می باشد لذا میتوان گفت کلیه متغیرهای پژوهش نرمال هستند.

### آزمون استقلال خطاها

یکی از مفروضات رگرسیون مستقل بودن خطاها از یکدیگر است. (خطاها همان تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش بینی شده توسط رگرسیون هستند) در صورتی که خطاها مستقل از یکدیگر نباشند امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی استقلال خطاها از آزمون دوربین واتسون استفاده شده است. از آنجایی که فرض  $H_0$  بر عدم همبستگی بین خطاها تاکید دارد، چنانچه این آماره در بازه  $1/5$  تا  $2/5$  قرار گیرد فرض  $H_0$  پذیرفته می شود و در غیر این صورت فرض  $H_0$  رد می شود. لذا برای بررسی هر فرضیه باید آزمون دوربین واتسون انجام شود. نتایج حاصل از آزمون دوربین واتسون برای هر یک از فرضیه در زیر آمده است: از آنجایی که مقدار آماره دوربین واتسون برای هر کدام از فرضیه ها در بازه  $1/5$  تا  $2/5$  می باشد لذا می توان گفت که همبستگی بین خطاها وجود ندارد و باتوجه به این که متغیرها نرمال هستند لذا می توان از رگرسیون تک متغیره برای بررسی فرضیات پژوهش استفاده کرد.

### آزمون فرضیات پژوهش

در ادامه به طور نمونه، نحوه آزمون فرضیه اصلی اول پژوهش بیان شده است.  
**فرضیه اصلی اول:** مدیریت گردشگری بر توسعه صنعت گردشگری تأثیر دارد.  
 این فرضیه درصدد بررسی تأثیر متغیر مستقل (مدیریت گردشگری) بر روی متغیر وابسته (توسعه صنعت گردشگری) می باشد لذا از رگرسیون تک متغیره برای آزمون فرضیه اصلی اول استفاده شده است. نتایج حاصل در جدول شماره ۵ آمده است.

همان طور که در جدول شماره ۵ مشاهده می شود مقدار ضریب همبستگی و مقدار ضریب تعیین یا همان  $R^2$  به ترتیب برابر  $0/277$  و  $0/077$  می باشد این بدان معنی است که متغیر مستقل (مدیریت گردشگری) به تنهایی حدود  $0/077$  از کل تغییرات متغیر وابسته (توسعه گردشگری) را توجیه می کند و مابقی سهم سایر متغیرهاست. همچنین فرضیه " $H_0$ : رگرسیون معنادار نیست" را در مقابل فرضیه " $H_1$ : رگرسیون معنادار است" بررسی می شود. از آنجایی طبق اعداد جدول شماره ۵، مقدار سطح معناداری آزمون در قسمت مربوط آنالیز واریانس برابر  $0/000$  می باشد و از میزان خطای قابل پذیرش ( $\alpha=0/05$ ) کمتر می باشد بنابراین فرض " $H_0$ : رگرسیون معنادار نیست" رد می شود. یعنی این که رگرسیون از نظر آماری معنادار است، که مقدار آماره  $F$  که در جدول ۴ آمده گویای همین مطلب است.

علاوه بر موارد اشاره شده قبلی جهت آزمون فرضیه ها، فرضیه  $H_0: \beta_1 = 0$  در مقابل فرضیه  $H_1: \beta_1 \neq 0$  بررسی می شود. طبق مدل رگرسیونی جدول شماره ۵، فرضیه  $H_0: \beta_1 = 0$  را با توجه به این که مقدار سطح معناداری آنها از میزان خطای قابل پذیرش ( $\alpha=0/05$ ) کمتر می باشد می توان رد کرد. به عبارت دیگر می توان مدیریت گردشگری بر توسعه صنعت گردشگری تأثیر دارد. از طرفی با توجه به مقدار برآورد  $\beta_1$  در جدول که برابر  $0/243$  می باشد و یک مقدار مثبت می باشد لذا می توان گفت که مدیریت گردشگری بر توسعه صنعت گردشگری اثر مثبت و مستقیمی دارد.

### نتیجه گیری و پیشنهادها

نتیجه گیری بر اساس فرضیه های پژوهش  
 برای بقیه فرضیات نیز مشابه آزمون های ذکر شده برای فرضیه اصلی اول انجام شده، نتایج کلی آن به شکل جدول شماره ۶ خلاصه شده است. باتوجه به نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف طبق جدول شماره ۳ مبنی بر به نرمال بودن متغیرها، از تحلیل رگرسیون تک متغیره در رابطه با تحلیل داده های پژوهش استفاده شد.

جدول (۵): نتایج حاصل از آزمون فرضیه اصلی اول

مدل رگرسیونی فرضیه اصلی اول				آنالیز واریانس فرضیه اصلی اول					ضریب تعیین	ضریب همبستگی	
				مدل بر آورد پارامترها آماره F سطح معناداری							
عرض از مبدا $\beta$	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری	عرض از مبدا $\beta$	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
۰/۰۰۰	۱۴/۱۰۶	۲/۶۳۳	۰/۰۰۰	۲۹/۰۱۲	۰/۰۰۰	مدیریت گردشگری ۱β	۷/۹۲۳	۱	۷/۹۲۳	۲۹/۰۱۲	۰/۰۰۰
۰/۰۰۰	۵/۳۸۶	۰/۲۴۳	۰/۰۰۰	۲۹/۰۱۲	۰/۰۰۰	مدیریت گردشگری ۱β	۹۵/۰۳۷	۳۴۸	۰/۲۷۳	۲۹/۰۱۲	۰/۰۰۰
							۱۰۲/۹۶۰	۳۴۹			

جدول (۶): خلاصه نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه	فرضیه های پژوهش	ضریب همبستگی	سطوح معنی داری	نتیجه تحقیق
اصلی	مدیریت گردشگری بر توسعه صنعت گردشگری تأثیر معنی داری دارد.	۰/۲۷۷	۰/۰۰۰	براساس نتایج حاصله مورد تأیید قرار گرفته است.
	توسعه صنعت گردشگری بر کاهش بیکاری تأثیر معنی داری دارد.	۰/۱۴۹	۰/۰۰۵	براساس نتایج حاصله مورد تأیید قرار گرفته است.
	مدیریت گردشگری از طریق توسعه صنعت گردشگری بر کاهش بیکاری تأثیر معنی داری دارد.	۰/۱۶۶	۰/۰۰۲	براساس نتایج حاصله مورد تأیید قرار گرفته است.
فرعی	توسعه صنعت گردشگری بر ایجاد فرصتهای شغلی تأثیر معنی داری دارد.	۰/۶۳۵	۰/۰۰۰	براساس نتایج حاصله مورد تأیید قرار گرفته است.
	توسعه صنعت گردشگری بر کاهش فقر تأثیر معنی داری دارد.	۰/۱۹۶	۰/۰۰۰	براساس نتایج حاصله مورد تأیید قرار گرفته است.
	توسعه صنعت گردشگری بر افزایش رفاه اجتماعی تأثیر معنی داری دارد.	۰/۶۶۳	۰/۰۰۰	براساس نتایج حاصله مورد تأیید قرار گرفته است.

## نتیجه گیری

- اصلاح قوانین ورود و خروج اتباع خارجی به ویژه مقررات موجود در مبادی ورودی کشور
- فعال کردن بخش خصوصی
- آموزش نیروی انسانی جهت تربیت کادر متخصص
- ایجاد شبکه کارت اعتباری برای رفاه گردشگران خارجی
- ایجاد پایگاه اطلاع رسانی و بانک اطلاعات گردشگری
- همچنین برای موفقیت در عرصه گردشگری توصیه‌های زیر پیشنهاد می شود:
- رعایت حقوق و برقراری امنیت جانی و مالی گردشگران خارجی
- گسترش فرهنگ جهانگردی و گردشگری در کشور
- بازاریابی برای بهبود تصویر هر کشور در عرصه گردشگری
- راه‌اندازی سایت‌های باستان‌شناسی و گردشگری در کشور
- ارائه خدمات بانکی پیشرفته به جهانگردان
- تبلیغات منظم و هماهنگ از سوی سازمان مربوطه و وزارت خارجه در دیگر کشورهای دنیا
- تسریع در صدور روادید برای جهانگردان
- پذیرش کارت اعتباری بین‌المللی
- راه‌اندازی و تقویت شبکه‌های ماهواره‌ای و رادیو و تلویزیونی افزایش تبلیغات برون مرزی
- ضرورت حضور بخش خصوصی در صنعت گردشگری کشور
- در پایان لازم به ذکر است که این پژوهش با این فرض انجام شد که مدیریت گردشگری از طریق توسعه صنعت گردشگری بر کاهش بیکاری مؤثر می‌باشد. با توجه به این که عوامل زیادی در این زمینه می‌توانند مؤثر واقع شوند لذا لازم است پژوهشگران ارجمند به تأثیر مدیریت گردشگری بر سایر پدیده‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، صنعتی و غیره پرداخته، به عوامل مؤثر دیگر در حوزه مدیریت و بازاریابی گردشگری که می‌تواند به طور غیرمستقیم بر کاهش بیکاری تأثیر داشته باشد توجه نموده و آنها را با دقت بیشتری مورد تحقیق قرار دهند. همچنین با استفاده از سایر ابزارها و فنون تجزیه و تحلیل مانند معادلات ساختاری، تحلیلی پوششی داده‌ها، معیارهای تصمیم‌گیری چند معیاره و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی و غیره عوامل اثرگذار بر کاهش بیکاری را در کشور بررسی نموده و در صورت امکان نتایج خود را با همدیگر و این پژوهش مقایسه نموده تا بتوان راهکارهای پیشنهادی کاربردی مفیدتری برای افزایش اشتغال در کشور در این زمینه ارائه داد.
- از میان عوامل بررسی شده - یعنی سه متغیر ایجاد فرصتهای شغلی، کاهش فقر و افزایش رفاه اجتماعی- عامل افزایش رفاه اجتماعی با ضریب همبستگی ۰/۶۶۳ به عنوان مهمترین عاملی که توسعه صنعت گردشگری می تواند موجب آن شود، شناسایی گردید. دو عامل دیگر به ترتیب عبارتند از: ایجاد فرصتهای شغلی با ضریب همبستگی ۰/۶۳۵ و کاهش فقر با ضریب ۰/۱۹۶ که نشان دهنده میزان تأثیر صنعت گردشگری بر این دو عامل می باشد.
- بهترین و موثرترین شیوه برای جلب گردشگر که به منزله تبلیغات حضوری و فروش محصولات و صنایع داخلی است، برگزاری نمایشگاه‌های بزرگ در کشورهای توریست پذیر در مقاطع زمانی مناسب و فصلی، بکارگیری جلوه‌های تاثیرگذار، تصاویر معماری و طراحی برگرفته از آثار هنری، تاریخی، راهنمایان و مجریان آشنا به زبان خارجی و بومی در قالب مردمان هر منطقه با پوشش لباسهای محلی است.
- براساس نتایج حاصل از مطالعه ادبیات نظری پژوهش، مصاحبه با کارشناسان و بررسی سوالات پرسشنامه، مهمترین مشکلات و چالش های موجود در راه توسعه صنعت گردشگری ایران را می توان این گونه برشمرد:
- مشخص نبودن هدف ها و سیاست های ایرانگردی و جهانگردی
- وجود تبلیغات منفی در رسانه‌های خارجی به منظور ارائه تصویری نامطلوب از کشور و منزوی نمودن ایران
- عدم تطبیق و هماهنگی فرهنگی، جهانگردان برخی از کشورهای خارجی با فرهنگ اسلامی
- عدم اطلاع رسانی کافی از جاذبه های گردشگری و تبلیغات موثر جهت روشن نمودن افکار جهانی
- فقدان نیروی انسانی کارآزموده و متخصص در امور جهانگردی و بی اطلاعی کادر شاغل در مؤسسات جهانگردی
- فقدان تسهیلات لازم برای وارد کردن تجهیزات و تاسیسات مورد نیاز صنعت جهانگردی
- کمبود امکانات اقامتی در بین شهرها و نبود وسایل حمل و نقل کافی مطابق با استانداردهای جهانی
- عدم تمایل و تضمین سرمایه گذاری داخلی و خارجی نسبت به مشارکت و احداث اماکن و تاسیسات جهانگردی
- براین اساس پیشنهادات و راهکارهای مؤثر جهت توسعه صنعت گردشگری را از بعد اشتغال و افزایش رفاه اجتماعی و کاهش فقر می توان اینگونه برشمرد:
- ارتقای ظرفیت های کمی و کیفی تاسیسات جهانگردی به ویژه تعداد تورهای مسافرتی
- تقویت برنامه های تبلیغاتی جهت معرفی جاذبه های گردشگری ایران اسلامی
- تأمین تدریجی شرایط خود کفایی در صنعت جهانگردی



### منابع:

۱. امینی، علیرضا. (۱۳۸۰). تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای نیروی کار و موانع ایجاد اشتغال در اقتصاد ایران، رساله دکتری اقتصاد، تهران: واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی.
۲. بانویی، علی اصغر؛ مؤمنی، فرشاد؛ آزاد، ایمان. (۱۳۸۷). بررسی کمی جایگاه بخش خدمات و زیربخش های آن در اقتصاد ایران. مجله جامعه و اقتصاد، شماره ۱۵ و ۱۶.
۳. پاپلی یزدی، محمد حسین و سقایی، مهدی. (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، چاپ اول. تهران: انتشارات سمت.
۴. پارسائیان، علی و اعرابی، سیدمحمد. (۱۳۷۷). جهانگردی در چشم انداز جامع. تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۵. بختیاری، آرشین، رابطه اقلیم آسایش گردشگری با تقاضای مقاصد گردشگری منتخب در ایران پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ۱۳۸۸
۶. خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۹). روش تحقیق در مدیریت. تهران: انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
۷. کارگر، بهمن. (۱۳۸۶). توسعه شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران. تهران: انتشارات سازمان جغرافیای نیروهای مسلح.
۸. کاظمی، محمد. (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری، چاپ اول. تهران: انتشارات سمت.
۹. لومسدن، لس. (۱۳۸۰). بازاریابی گردشگری، چاپ اول. مترجم: محمدابراهیم گوهریان. تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۱۰. یعقوب زاده، رحیم. (۱۳۸۸). برنامه ریزی توریسم. تهران: انتشارات کیان فردا.
11. Alpizar, Francisco. (2005). Analysis The pricing of protected areas in nature based tourism :A local perspective .Sweden: Gothenburg University.
12. Chiou, wen-ben & Wan, chin-sheng & Lee, hsin-yi. (2008). Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spots: how cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers. journal of Tourism management, vol29.
13. Choi, Soojin & Y. Lehto, Xinran & T. Oleary, Joseph. (2007). What Does the Consumer Want from a DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspectives. International journal of tourism research, vol 9.
14. Fyall, Alan, Garrod, Brain. (2006). Tourism marketing a collaborative approach. New Delhi: Viva books. [15]
- Goeldner, Charles R., Ritchie, J. R. Brent. (2009). Tourism. New Jersey: Wiley.
15. Haiyan Song, William C. Gartner, Asli D.A. Tasci. (2012). Visa restrictions and their adverse economic and marketing implications, Evidence from China. journal of Tourism Management. vol 33
16. Hsu, Cathy et al. (2008). Tourism marketing: an asia-pacific perspective. Australia: John wiley & sons.
17. Laimer., Peter and Juergen, Weiss (2009), "Poroolio Analysis as a Strategic Tool for Tourism Policy", Tourism Review. vol64.
18. Stamboulis, Yeoryos. (2006). Innovation strategies and technology for Experience Based Tourism. journal of Tourism Management, vol 24.
19. Suvagondha, Apivat, Soparat, Pattamaporn. (2008). Creating marketing strategies for wedding business unit of Amari Atrium Hotel. Bangkok: Malardalen University.