

بررسی عوامل مؤثر در رونق صنعت جهانگردی ایران و تاثیر این عوامل در میزان رضایت جهانگردان (با تاکید بر منطقه اصفهان)

* مجید کفاشی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۵/۱۱/۱۵

کد مقاله: ۱۱۹

چکیده

مقاله حاضر حاصل مطالعاتی است که به منظور شناخت موانع و تنگناهای صنعت جهانگردی در ایران صورت گرفته است. در این مطالعه سعی شده کمی ها و کاستی هایی که در این صنعت وجود دارد به تصویر کشیده شود. سنجش میزان رضایت جهانگردانی که به ایران سفر می کنند و مقایسه دیدگاه کارشناسان صنعت جهانگردی ایران با دیدگاه جهانگردان خارجی در مورد صنعت توریسم ایران از جمله اهداف پژوهشی است که صورت گرفته است. نمونه آماری ما در این گزارش دو گروه بوده که یک گروه آن را کارشناسان صنعت جهانگردی در سازمان ایرانگردی و جهانگردی و گروه دیگر را جهانگردان خارجی که به اصفهان سفر کرده اند تشکیل می دهند. روش نمونه گیری در این پژوهش به صورت تمام شماری مقطعی در هتل های توریست پذیر اصفهان انجام شد. به طوری که تعداد ۲۰۰ نفر جهانگرد از هشت ملیت و تعداد ۵۰ کارشناسان صنعت جهانگردی در این نمونه مورد مطالعه قرار گرفته اند. چهارچوب نظری تحقیق با استفاده از نظراتی هم چون مبادله، نظریه توسعه جهانگردی پایدار استفاده شده و در این تحقیق تلاش بر آن بوده است به این سئوالات پاسخ داده شود که: چه عواملی در جذب و دفع صنعت جهانگردی ایران مؤثر است؟ میزان رضایت توریست های خارجی که به ایران (شهر اصفهان) سفر می کنند در چه حدی است؟ و این میزان رضایت تحت تاثیر چه عواملی کاهش یا افزایش می یابد؟ به منظور حصول از اطمینان، اعتبار و روایی پرسشنامه ها، ابتدا پرسشنامه اولیه در جمعیت محدودی از جهانگردان و کارشناسان جمع آوری شد و سپس با توجه به دستاوردها و نتایج حاصله، پرسشنامه نهایی طراحی و در نمونه مورد مطالعه، اجرا گردید. پس از وارد نمودن اطلاعات در کامپیوتر با استفاده از نرم افزار SPSS کار پردازش اطلاعات آماری انجام گرفت. پس از جمع آوری و تحلیل اطلاعات محقق به این نتیجه رسیده است که عواملی از قبیل: بهبود امکانات رفاهی جهانگردان، ارائه مدت زمان اقامت بیشتر، برقراری امنیت، اطلاع رسانی گسترده تر، کاهش اعمال محدودیت های مذهبی، سرمایه گذاری خصوصی در صنعت جهانگردی، حمل و نقل پایدار، کاهش محدودیت تجاری، ارتقای کیفیت های آموزشی مناطق توریست پذیر، افزایش روابط فرهنگی ایران با سایر کشورها و... در میزان رضایت جهانگردان و رونق صنعت جهانگردی ایران مؤثرند.

واژگان کلیدی: جهانگردی، صنعت، توسعه، رضایت.

مقدمه

صنعت گردشگری امروز در اغلب کشورهای جهان، به ویژه جهان سوم، کلید اقتصاد به شمار می‌رود تا جایی که در کشورها، گردشگری بیش از سایر برنامه‌های توسعه در اولویت قرار گرفته است و تلاش می‌شود که عواملی را که در گسترش و رونق صنعت جهانگردی مؤثرند شناسایی شوند. طرف‌داران صنعت جهانگردی بر این باورند که این صنعت می‌تواند تنش‌های سیاسی را کاهش دهد و برای صلح جهانی عاملی تعدیل‌کننده به حساب آید. در حالی که مرزهای خارجی کشورها کم‌رنگ می‌شود، پدیده‌ای به نام «دهکده جهانی» معنا و مفهوم پیدا می‌کند و بدین گونه دنیا روز به روز کوچکتر و افراد به هم نزدیک‌تر و صمیمی‌تر می‌شوند. در کشور ما که عنایت به درآمدهای غیر نفتی از سیاست‌های اقتصادی دولت محسوب می‌شود، توسعه جهانگردی می‌تواند به عنوان منبع درآمدزا و پر بهره تلقی شود که در صورت برنامه‌ریزی صحیح، قادر خواهد بود منبع ارزی قابل توجهی را در اختیار متولیان اقتصادی کشور قرار دهد. عواملی که جهانگردان را وادار به انتخاب مکانی برای سیاحت در کشورهای خاورمیانه از جمله ایران می‌نماید می‌توان به چند دسته تقسیم نمود که مهم‌ترین آن، وجود ویژگی‌های خاص بناها و مجموعه‌های تاریخی است. چرا که این گونه مکان‌های ویژه، مفاهیم واقعی زندگی و فرهنگ گذشتگان مردمان این مرزوبوم را برای آن‌ها بیان و یا ترجمه می‌کند. جهانگردان برای رسیدن به چنین هدفی هرگونه هزینه و رنج سفری را از جان دل می‌پذیرند ولی آن‌چه حرکت آن‌ها را در این راستا تسریع می‌نماید، وجود انگیزه‌های جانبی، سرگرمی‌ها و وسایل راحتی جهانگرد است که در مرحله دوم اهمیت قرار می‌گیرد در این جا چنانچه این امر مورد توجه ویژه قرار نگیرد و عملاً با فقدان یا کمبود آن روبه‌رو باشیم یقیناً تأثیر شدیدی در ایجاد انصراف برای نیل به چنین حرکتی خواهد داشت. بنابراین باید نقاط ضعف این صنعت در ایران

فرهنگی و ایجاد تفاهم است که در تمام طول تاریخ بشر تا عصر صنعت چنین بوده است ولی چگونگی جلوه های جهانگردی از عصر صنعت تا به امروز این اصل را از صورت عام و فراگیر خود دور کرده است. صنعت با تمام جلوه های فنی و اجتماعی خود، بر جهانگردی هم مانند هر چیز دیگر، اثرهای آشکار به جا نهاده است... جهانگردی در عصر صنعت و ماشین بیش از آن که یک حرکت فرهنگی باشد، یک حرکت روانشناختی اجتماعی شده است.

جهانگردی به عنوان یک عامل اقتصادی عمده و بسیار مؤثر در سال های اخیر مورد توجه فراوان قرار گرفته و بدین علت سعی فراوان می شود که حتی الامکان از عوامل مؤثر در کاهش جریان جهانگردی جلوگیری به عمل آمده و امکانات لازم جهت رشد و توسعه جهانگردی در کشور فراهم شود. اهمیت جهانگردی به عنوان بخشی از فعالیت اقتصادی که سهم به سزایی در رشد اقتصادی یک کشور دارد و یا جریان سرمایه های وسیعی که هر ساله صرف سرمایه گذاری در این بخش می شود با توجه به افزایش حجم مبالغی که هم چنان برای توسعه جهانگردی به کار می رود، روز بروز به طور وسیع تری مورد قبول عموم قرار می گیرد. از طرف دیگر لزوم ایجاد یک زیر بنای اقتصادی در بخش جهانگردی نه تنها موجب شده است که سرمایه گذاران خصوصی مبالغ هنگفتی را بدین منظور به مصرف برسانند بلکه اکثر کشورها هم مقادیر زیادی از منابع مالی انسانی خود را صرف بهره برداری کامل از یک منبع اساسی در آمد ملی یعنی جهانگردی نموده اند و مقادیر زیادی از منابع مالی دولتی به توسعه این صنعت تخصیص یافته است.

در کشورما ایران با وجود این همه مواهب و جاذبه های توریستی و با وجود این که ایران به لحاظ جاذبه های توریستی جزء ده کشور اول توریستی جهان قلمداد می گردد با کمال تأسف ملاحظه می گردد که آمار توریست هایی که به ایران مسافرت می کنند در مقایسه با سایر کشورهای در حال توسعه رقم پائینی را به خود اختصاص داده است.

اختصاص داده است بنا براین اگر این صنعت در کشور توسعه پیدا کند و تعداد فراوانی جهانگرد خارجی به ایران سفر کنند در آمد حاصل از توریسم می تواند جایگزین بخش قابل توجهی از درآمد نفت شود. چنان چه این صنعت در ایران گسترش یابد مزایای زیادی را از قبیل: گسترش زمینه اشتغال، توسعه و گسترش امور زیر بنایی، رونق و ایجاد در آمد بیشتری برای مردم، کسب درآمد ارزی، متعادل کردن توزیع درآمد و... به دنبال خواهد داشت.

بیان مسئله

آن چه به عنوان پرسش آغازین مطرح است این که چرا در ایران صنعت جهانگردی رونق چندانی نداشته و چه عواملی بر این مسئله تاثیرگذار بوده است. از طرف دیگر می خواهیم بدانیم که چه عواملی در میزان رضایت جهانگردان تاثیر دارد؟ در واقع این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ برای دو سؤال اساسی زیر است:

- ۱- چه عواملی در جذب و دفع صنعت جهانگردی ایران مؤثر است؟ برای پاسخ به این پرسش جامعه آماری ما را، کارشناسان صنعت جهانگردی در سازمان ایرانگردی و جهانگردی تشکیل می دهند.
 - ۲- میزان رضایت توریست های خارجی که به ایران (شهر اصفهان) سفر می کنند در چه حدی است؟ و این میزان رضایت تحت تاثیر چه عواملی کاهش یا افزایش می یابد؟
- برای پاسخ به این پرسش جامعه آماری ما را، توریست های خارجی که به صورت تور به شهر اصفهان سفر می کنند تشکیل می دهد.

اهداف تحقیق

- اهدافی که در این پژوهش دنبال شده عبارتند از:
- ۱- دست یابی به علت هایی که موجب شده است صنعت جهانگردی در ایران نسبت به سایر کشورها چندان رونقی نداشته، در حالی که ایران نسبت به بسیاری از کشورها از جاذبه های جهانگردی فراوانی برخوردار است.
 - ۲- شناخت موانع و تنگناهای صنعت توریسم در ایران.
 - ۳- سنجش میزان رضایت جهانگردانی که به ایران سفر می کنند.
 - ۴- مقایسه دیدگاه کارشناسان صنعت جهانگردی ایران با دیدگاه جهانگردان خارجی در مورد صنعت توریسم ایران.

روش تحقیق

در این تحقیق از روش های اسنادی و پیمایشی استفاده شده است. از روش اسنادی برای بررسی مفاهیم کلیدی و نظریات مربوط به موضوع تحقیق و از روش پیمایشی برای بررسی چگونگی توزیع و روابط متغیرهای تحقیق استفاده شده است. واحد مشاهده و تحلیل در این مطالعه فرد است. تکنیک جمع آوری داده ها پرسشنامه حضوری بوده است که پس از پیش آزمون و مطالعه مقدماتی و بررسی اعتبار و روایی آن در جامعه آماری حوزه تحقیق به کار گرفته شده است. پس از تکمیل پرسشنامه های تحقیق داده ها به نرم افزارها (spss) انتقال داده شده و پس از پردازش با استفاده از آزمون ها و فسون آماری تعبیه شده در این نرم افزار مورد تحلیل آماری قرار گرفته اند.

جامعه آماری: جامعه آماری در این پژوهش دو دسته هستند:

- ۱- کارشناسان صنعت جهانگردی در سازمان ایرانگردی و جهانگردی، که تعداد ۵۰ نفر مورد مطالعه قرار گرفتند.

- ۲- توریست های خارجی که به شهر اصفهان سفر کرده (۲۰۰ نفر از هشت ملیت) و در هتل های توریست پذیر اقامت داشتند.

که نمونه گیری از زمان نیز صورت گرفته (ساروخانی، ۱۳۷۳، ص ۱۵۹). بنابراین برای انتخاب نمونه از جامعه آماری توریست های خارجی از نمونه گیری مقطعی یا زمانی استفاده کردیم و در ادامه این نوع نمونه گیری از روش تصادفی ساده استفاده گردید. لازم به توضیح است که مقطع زمانی خرداد ماه به عنوان نمونه انتخاب گردید و حجم نمونه مورد نظر براساس تمام شماری در این مقطع زمانی در هتل های توریست پذیر اصفهان انتخاب شد. بنابراین تعداد حجم نمونه در جامعه آماری توریست ها ۲۰۰ نفر و در جامعه آماری کارشناسان صنعت جهانگردی ۵۰ نفر می باشد.

اقدام مهم دیگری که در این پژوهش انجام شد این که دیدگاه جهانگردان در مورد ایران و صنعت جهانگردی این کشور با دیدگاه کارشناسان صنعت جهانگردی در سازمان ایرانگردی و جهانگردی مقایسه گردید با این توضیح که سعی شد فرضیات مشترکی برای دو جامعه آماری در مورد پرسشنامه گنجانده شود و با مقایسه دو دیدگاه نقاط ضعف این صنعت شناسایی شود.

ابزار اندازه گیری: در این تحقیق با توجه به مفروضات تحقیق زمینه یابی، از پرسشنامه به عنوان مناسب ترین ابزار استفاده گردیده و با استناد به متغیرهای مرتبط با میزان رضایت جهانگردان خارجی و عوامل اثرگذار در رونق صنعت جهانگردی ایران، گویه هایی طراحی گردیده و از طریق بررسی روایی محتوایی و دیدگاه ده نفر از متخصصین و کارشناسان، روایی صوری ابزار اندازه گیری به دست آمده است.

هم چنین از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید و ضریب اعتبار پرسشنامه رقم ۰/۷۶ به دست آمد. با توجه به مقیاس فاصله ای برخی از گویه های پژوهش به روش دونیمه کردن استفاده شده و پس از محاسبه ضریب همبستگی بین دونیمه پرسشنامه از فرمول اسپیرمن براون استفاده گردید و رقم ۰/۷۹ است. می توان مطرح کرد که ضریب اعتبار ابزار اندازه گیری قابل قبول بوده و از ویژگی تجانس درونی و همسانی برخوردار است.

چارچوب نظری تحقیق

در این پژوهش از دوتئوری استفاده شده است که فرضیات این پژوهش بر گرفته از این دو تئوری است.

* تئوری چاک.وای.گی در مورد توسعه جهان‌نگردی پایدار.

* تئوری جورج کا سپار هومنسز وپیتربلاو در مکتب مبادله.

چون جهان‌نگردی سیر تکاملی می‌پیماید و در بسیاری از کشورهای جهان به صورت یک صنعت در می‌آید، مسئله پایداری، دوام و پایداری مطرح می‌شود. اصطلاح جهان‌نگردی پایدار که به تازگی به کار می‌رود دارای معنی‌ها و تفسیرهای متعدد است «مقصود از این اصطلاح بیان توانایی‌های کشوری است که مقصد جهانگردان قرار می‌گیرد و باید آن کشور خود را در برابر رقیبان جدید و سرزمین‌های تازه کشف شده که از جذابیت بیشتری برخوردارند حفظ کند. هم چنین باید بتواند برای نخستین بار جهانگردانی را جذب کند و آنها را تشویق به بازدیدهای بعدی از آن مکان کند، از نظر فرهنگی منحصر به فرد باقی بماند و با عوامل زیست محیطی تعادل و توازن برقرار کند» (گی، چاک، وای، ۱۳۷۷، ص ۷۱).

و در تعریف جهان‌نگردی پایدار بر سه امر مهم تاکید شده که عبارتند از:

- کیفیت جهان‌نگردی پایدار، که می‌تواند تجربه‌ای با کیفیت بالا به جهانگرد یا به مسافر دهد هم چنین باعث می‌شود که کیفیت زندگی جامعه میزبان بهبود یابد و کیفیت محیط نیز حفظ شود.

- حفظ ودوام: جهان‌نگردی پایدار دوام منابع طبیعی که اساس و پایه وجود آن بوده است و هم چنین حفظ ودوام فرهنگ جامعه میزبان را که منشأ تجربیات ارزنده آن می‌شود تضمین می‌کند.

- تعادل: جهان‌نگردی پایدار بین نیازهای صنعت جهانگردی، حمایت از محیط زیست و جامعه محلی، نوعی تعادل و توازن برقرار می‌کند. در جهان‌نگردی پایدار بین هدف‌های متقابل و مشترک جهانگردان، مسافران، جامعه میزبان و مقصد یا محلی که پذیرای این افراد است نوعی همکاری و اشتراک مساعی به وجود می‌آورد (همان، ص ۳۲۵).

چاک، وای، گی در تئوری توسعه جهان‌نگردی پایدار اصولی را برای این تئوری متذکر می‌شود و معتقد است که چنان چه این اصول، حتی در کشورهای جهان سوم توجه شود می‌تواند صنعت جهانگردی آن کشور را رونق بخشد. این

انجام می‌شود مشارکت فعال نمایند و بخش خصوصی را تشویق به سرمایه گذاری در این صنعت نمود.

- در صنعت جهانگردی، برنامه ریزی، توسعه و عملیات باید جزئی از استراتژی های توسعه و نوید بخش ثبات و پایداری برای یک ناحیه، یک استان یا کشور باشد. برنامه ریزی، توسعه، فعالیت های صنعت جهانگردی باید همه جانبه، جامع و در بر گیرنده همه بخش ها باشد تا سازمانهای مختلف دولتی، شرکت های خصوصی در آن شرکت کنند و از مزایای بالقوه آن بهره مند گردند. این برنامه ریزی و توسعه مستلزم همکاری میان سازمانی دولتی و شرکت های خصوصی است. بنابراین باید برنامه ریزی های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و محیطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و به همه جنبه های مختلف صنعت جهانگردی توجه شود تا رابطه معقول با یکدیگر پیدا کنند و با شرایط محیطی و شیوه زندگی مردم آن دیار هماهنگ شوند.

- درباره ماهیت مکان یا شهر میزبان به جهانگرد آموزش داد و او را از فرهنگ آن مکان آگاه ساخت این امر مستلزم راهنمایی های اثربخش است. نمونه بسیار متداول مفهوم راهنمایی های اثربخش، علامت ها و نشانه هایی است که در مسیر پارک ها، موزه ها، باغ وحش و آثار تاریخی مشاهده می‌شود یا کتاب هایی که برای راهنمایی مسافران و جهانگردان منتشر می‌شود. نمونه دیگر از این راهنمایی های اثر بخش، راهنمای جهانگردان است که باید گفتار و راهنمایی های آواز نظر جهانگردان معقول یا مهم باشد. راهنما باید در باره وضع فیزیکی، فعالیت های مربوط و اهمیت مکان یا محل خاص اطلاعاتی جامع به دیدار کنندگان بدهد در توسعه و گسترش جهانگردی پایدار، آموزش نقش بسیار مهم ایفا می‌کند. برای آموزش جامعه محل، راهنما باید نقشی مهم برعهده بگیرد. کارکنان سازمان جهانگردی، جهانگردان و بازدیدکنندگان و سرانجام مجموعه دست اندرکاران باید در راه تقویت جهانگردی پایدار بکوشند (همان، ص ۳۴۷).

- ایجاد تسهیلات و امکانات در جامعه میزبان، به گونه ای که دیدار کنندگان

جهانگردی رابطه مستقیم دارد.

- برقراری امنیت سیاسی، اقتصادی، اجتماعی برای جهانگردان در جامعه میزبان.

- تبلیغ جامعه میزبان در مورد نقاط جذاب و دیدنی، به منظور آگاه کردن جهانگردان از این نقاط و ارائه گزارشاتی در مورد اقامت در میهمان خانه ها، صرف غذا، بلیت هواپیما، گردش گروهی یا مجموعه کلی از این خدمات. ابزارهای تبلیغ می تواند رسانه های گروهی، تشریفات، کتب و برپایی نمایشگاه های تجاری، فرهنگی، اجتماعی باشد.

«بسیاری از جامعه شناسان نظریه را به نظریه های: کلان، نظریه های خرد، نظریه های برد متوسط تقسیم کرده اند. به عنوان مثال: نظریه تطورگرایی را از نوع نظریه کلان، نظریه مبادله را از نوع خرد و برخی نظریه های کارکردگرایی را با توجه به دیدگاه مرتن، نظریه برد متوسط نامیده اند» (توسلی، ۱۳۷۳، ص ۴۳).

چارچوب تئوری دیگری که برای این پژوهش در نظر گرفته شده، مکتب مبادله است که در این مکتب از نظریه های جورج کاسپار هومنز و پتربلاو استفاده شده است. جورج کاسپار هومنز در قضیه ارزش معتقد است: «هرچه نتیجه یک کنش برای یک شخص با ارزش تر باشد، احتمال بیشتری دارد که همان کنش را دوباره انجام دهد» (ریتزر، ۱۳۷۴، ص ۴۲۹). «معنای قضیه ارزش در شکل فعلی این است که احتمال این که فردی عملی را بیش از عمل دیگر انجام دهد، تنها بستگی به ارزش نسبی آن اعمال یعنی به افزونی پاداش بر هزینه دارد و به ارزش های مطلق هر کدام از آن اعمال بستگی ندارد» (توسلی، ۱۳۷۳، ص ۴۰۱).

در این جا هومنز دو مفهوم پاداش و تنبیه را مطرح می کند. پاداش به کنشی اطلاق می شود که ارزش مثبتی داشته باشد. هر افزایشی در پاداش احتمال برانگیختن رفتار دلخواه را بیشتر می سازد و تنبیه به کنشی اطلاق می شود که ارزش منفی دربرداشته باشد. هومنز این را آشکار ساخته است که نظریه اش یک نظریه صرفاً لذت گرایانه نیست. پاداش ها می توانند هم مادی باشند (مانند پول) و هم نوعدوستانه (مانند کمک به دیگران).

گرچه نظریه هومنز را به خاطر تأکیدش بر صرف تبادل دو نفره یا دو گانه و چشم پوشی از الگوهای تبادل پهن دامنه تر مورد انتقاد قرار داده اند اما نظریه

در نظریه مبادله هم سطح فردی را در نظر دارد و هم سطح اجتماعی را. بنابراین او در صدد برآمد نظریه ای تبادلی را بهروراند که تلفیقی از رفتارگرایی اجتماعی و واقعیت گرایی اجتماعی باشد هدف بلا، نهم ساختار اجتماعی بر پایه تحلیل فراگردهای اجتماعی حاکم بر روابط میان افراد و گروه ها است (ریترز، ۱۳۷۴، ص ۴۳۴). تأکید بلاو بر فراگرد تبادل است که به نظراو، بیشتر رفتار بشری را جهت می دهد و بر روابط میان انسان ها و نیز روابط گروه ها تسلط دارد.

در این پژوهش با استفاده از نظریه هومنز می خواهیم رضایت توریست های خارجی را مورد سنجش قرار دهیم. بنابراین ارزش ها و پاداش هایی که برای توریست ها مهم تلقی می شوند عبارتند از: امکانات رفاهی مناسب، امنیت جامعه میزبان، میهمان نوازی، ارائه اطلاعات در مورد جامعه میزبان، فراهم کردن تسهیلات گمرکی ارائه مدت زمان ویزا برای بازدید از جامعه میزبان و... همان طور که هومنز در تئوری خود بیان می کند، پاداش می تواند نوع دوستانه باشد، لازم نیست که مادی باشد در این جا هم می توان رضایت توریست های خارجی را از طریق همین ارزش ها و پاداش ها که برای آن ها ارزش مند هستند، مورد بررسی و سنجش قرار داد.

فرضیه های تحقیق

فرضیه هایی که در مورد جامعه آماری کارشناسان صنعت جهانگردی در این پژوهش آمده عبارتند از:

- تشویق هر چه بیشتر سرمایه گذاری خصوصی در صنعت جهانگردی باعث رونق این صنعت می شود.
- بهبود امکانات رفاهی جهانگردان موجب رونق صنعت جهانگردی می شود.
- دسترسی سریع تر به نقاط مختلف کشور باعث رونق صنعت جهانگردی می شود.
- کاهش محدودیت های تجاری در مورد جهانگردان موجب رونق صنعت

جهانگردی می شود.

- ارتقاء کیفیت های آموزشی مناطق توریست پذیر باعث رونق صنعت جهانگردی می شود.

- هماهنگی میان سازمان های دولتی و خصوصی که با جهانگردان و صنعت جهانگردی مرتبط اند موجب رونق این صنعت می شود.

- قوانین و مقرراتی که با آداب و رسوم و باورهای جهانگردان در تضاد باشد منجر به کاهش رونق صنعت جهانگردی می شود.

- ایجاد احساس امنیت (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی) برای جهانگردان موجب رونق صنعت جهانگردی می شود.

- سرمایه گذاری برای شناساندن تاریخ و فرهنگ ایران در خارج از کشور به رونق صنعت جهانگردی کمک می کند.

فرضیه هایی که در مورد جامعه آماری جهانگردان خارجی که از شهر اصفهان دیدن می کنند در این پژوهش آمده عبارتند از:

- بهبود امکانات رفاهی جهانگردان در مناطق توریست پذیر موجب رضایت توریست ها می شود.

- ارائه هر چه بیشتر اطلاعات در مورد مناطق توریست پذیر به توریست ها موجب رضایت آنها می شود.

- هر چه جامعه توریست پذیر میهمان نوازتر باشد صنعت جهانگردی پر رونق تر و رضایت توریست بیشتر فراهم می شود.

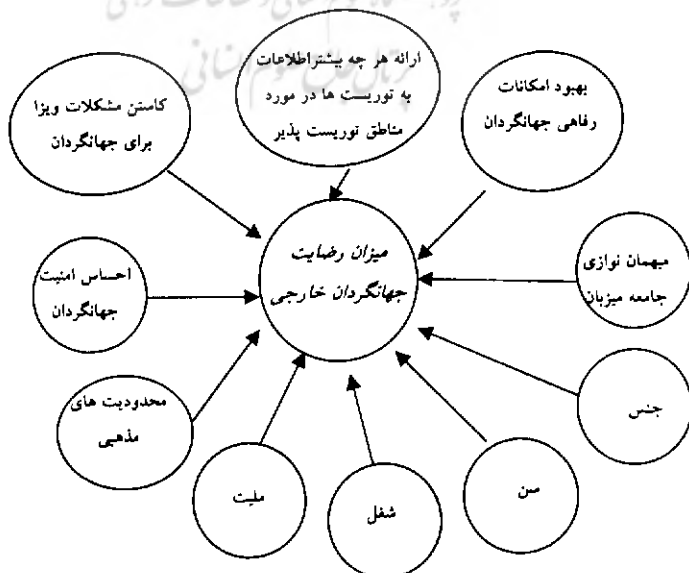
- کاستن مشکلات ارائه ویزا به جهانگردان موجب رضایت توریست می شود.

- هر چه توریست خارجی در ایران بیشتر احساس امنیت کند، رضایت توریست بیشتر فراهم می شود.

- کاهش اعمال محدودیت های مذهبی در مورد توریست ها موجب رضایت توریست را فراهم می سازد.

مدل نظری تحقیق

با توجه به مباحث و تئوری های مطرح شده و دریافت ها و نظرات شخصی محقق، حال مکانیزم ها و عوامل تاثیرگذار بر رونق صنعت توریسم و جذب گردشگران و هم چنین عوامل تاثیرگذار بر میزان رضایت جهانگردان به شرح زیر ارائه می شود: در حقیقت مدل تحلیلی دنباله طبیعی طرح نظری مسئله تحقیق است که به صورت عملی نشانه ها و خط سیرهایی را که نهایتاً برای اجرای کار مشاهده و تحلیل در نظر گرفته خواهند شد، به یکدیگر مرتبط می کند. مدل تحلیلی از مفاهیم و فرضیه هایی تشکیل شده است که با هم ارتباط تنگاتنگی دارند و مجموعاً چارچوب تحلیلی منسجمی را تشکیل می دهند (کامپنهود، ۱۳۷۵، ص ۱۴۴).



شکل ۱: مدل تحلیلی تحقیق

یافته ها

در این قسمت نتایج به دست آمده از تحقیق را به شکل استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهیم:

جدول شماره ۱: همبستگی بین متغیرهای مستقل با میزان رضایت جهانگردان خارجی

نوع رابطه	سطح معنی داری	ضریب همبستگی	متغیر
مستقیم و مثبت	۰,۱۰۵	۰,۸۷	بهبود امکانات رفاهی
مستقیم و مثبت	۰,۰۳	۰,۷۲	اطلاع رسانی به جهانگرد
مستقیم و مثبت	۰,۱۰۴	۰,۸۹	برقراری امنیت
مستقیم و مثبت	۰,۰۴	۰,۷۱	مهمان نوازی جامعه میزبان
مستقیم و مثبت	۰,۰۵	۰,۶۵	کاهش محدودیت‌های مذهبی
مستقیم و مثبت	۰,۰۵	۰,۶۱	مدت زمان اقامت

جدول فوق نشان از همبستگی مستقیم و مثبت میان متغیرهای موجود با میزان رضایت جهانگردان است که از میان آنها متغیر برقراری امنیت و بهبود امکانات رفاهی از بالاترین شدت رابطه برخوردارند.

جدول شماره ۲: همبستگی بین متغیرهای مستقل با میزان رونق صنعت جهانگردی در ایران

نوع رابطه	سطح معنی داری	ضریب همبستگی	متغیر
مستقیم و مثبت	۰,۰۴	۰,۶۹	سرمایه گذاری خصوصی
مستقیم و مثبت	۰,۰۵	۰,۷۰	امکانات رفاهی
مستقیم و مثبت	۰,۰۰۵	۰,۷۹	حمل و نقل پایدار
مستقیم و مثبت	۰,۰۴	۰,۶۵	گسترش روابط فرهنگی
مستقیم و مثبت	۰,۰۴	۰,۵۸	ارتقاء کیفیت های آموزشی
مستقیم و مثبت	۰,۰۰۸	۰,۸۲	هماهنگی سازمان های دولتی و خصوصی
مستقیم و مثبت	۰,۰۳	۰,۵۹	فوائدین مقررات صنعت جهانگردی
مستقیم و مثبت	۰,۰۰۷	۰,۸۱	برقراری امنیت
مستقیم و مثبت	۰,۰۰۷	۰,۷۳	کاهش محدودیت های مذهبی

جدول فوق نشان از همبستگی مستقیم و مثبت میان متغیرهای موجود با میزان رونق صنعت جهانگردی است. که از میان آن ها متغیر هماهنگی و همکاری سازمان های دولتی و خصوصی مرتبط با صنعت و برقراری امنیت جهانگردان از بالاترین شدت رابطه برخوردارند.

جدول شماره ۳: آزمون تفاوت میانگین میزان رضایت جهانگردان بر حسب شغل

متغیر (شغل)	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معنی داری
معلم	۳۶	۱۱/۷۶۹	۱/۶۵۶	۵/۶۲۰	۰/۰۰۰
حقوقدان	۴۱	۱۰/۳۸۵	۲/۷۳		
مدیر	۳۴	۱۱/۵۷۱	۳/۱۷		
استاد دانشگاه	۱۶	۱۱/۴۰۶	۲/۵۴۹		
مهندس	۳۰	۱۱/۳۴۴	۲/۳۵۰		
خانه دار	۱۶	۱۰/۰۴۶	۲/۲۵۶		
بازنشسته	۱۳	۱۳/۵۰	۱/۸۹۲		
شغل آزاد	۱۴	۱۱/۲۴	۲/۱۲		

یکی از فرضیه های تحقیق این بوده است که بین نوع شغل جهانگردان و میزان رضایت آن ها رابطه معنی داری وجود دارد. به طوری که جدول شماره (۳) نشان می دهد بر اساس آزمون تحلیل پراکنش یک سویه فرضیه فوق مورد تایید است و رابطه معنی داری به لحاظ آماری نشان داده می شود. آزمون فوق در سطح بیش از ۹۹ درصد معنی دار است. بیشترین میانگین مربوط به کسانی است که بازنشسته هستند.

جدول شماره ۴: آزمون تفاوت میانگین میزان رضایت جهانگردان بر حسب وضعیت تاهل

متغیر (وضعیت تاهل)	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معنی داری
مجرد	۷۷	۹/۶۲۳	۳/۰۵		

جدول فوق نشان می دهد میزان رضایت افرادی که متأهل هستند بیش از افراد مجرد می باشد مقدار F جدول در سطح بیش از ۹۹ درصد این رابطه را تایید می کند.

جدول شماره ۵: آزمون تفاوت میانگین میزان رضایت جهانگردان بر حسب تحصیلات

متغیر (تحصیلات)	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معنی داری
پایین ترا لیسانس	۸۰	۱۱/۷۱	۲/۰۷	۳۳/۱۶۸	۰/۰۰۰
لیسانس	۵۵	۱۱/۳۲	۲/۳۹		
فوق لیسانس	۴۵	۱۰/۰۴	۲/۷۵		
دکتری به بالا	۲۰	۸/۵۳	۲/۷۲		

بر اساس جدول فوق به نظرمی رسد تفاوت معنی داری بین سطوح تحصیلی جهانگردان در میزان رضایت آن ها وجود دارد مقدار F در سطح بیش از ۹۹ درصد نشان دهنده آن است که این سطوح تحصیلی بر حسب متغیر فوق تفاوت معنی داری وجود دارد. از میان سطوح تحصیلی آنهایی که تحصیلات پایین تر از فوق لیسانس دارند رضایت آنها بیشتر است.

جدول شماره ۶: آزمون تفاوت میانگین میزان رضایت جهانگردان بر حسب ملیت

متغیر (ملیت)	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معنی داری
امریکایی	۲۰	۱۲/۳۱	۲/۱۱	۶/۸۱	۰/۰۰۰
فرانسوی	۲۰	۹/۷۱	۲/۹۷		
ایتالیایی	۳۵	۱۰/۰۴	۳/۸۳		
آلمانی	۲۸	۹/۸۳	۳/۶۵		
هلندی	۳۰	۱۰/۶۴	۲/۶۵		
انگلیسی	۲۹	۱۰/۷۱	۲/۳۸		
اسپانیایی	۲۵	۸/۵۳	۲/۷۲		
ژاپنی	۱۳	۱۱/۳۲	۲/۰۵		

بر اساس جدول فوق بین نوع ملیت و میزان رضایت جهانگردان رابطه وجود دارد و بیانگر این است امریکایی ها و ژاپنی ها که از ایران بازدید کرده اند در مقام قیاس با سایر ملیت ها از رضایت بالاتری برخوردارند.

جدول شماره ۷: سنجش تغییر نگرش جهانگردان در مورد سفر به ایران در هنگام ورود و خروج بر اساس آزمون مک نمار

	قبل از ورود به ایران و بعد از ورود به ایران
تعداد	۲۰۰
کایسکور	۲۲/۶۷
سطح معنی داری	۰/۰۰۰

بر اساس جدول فوق و با استفاده از آزمون مک نمار سطح معنی داری با ۹۹ درصد فاصله اطمینان بیانگر این است که تفاوتی بین نظرات جهانگردان در قبل از ورود به ایران و هنگام خروج آن ها از ایران نسبت به صنعت جهانگردی ایران مشاهده می شود بنابراین می توان دریافت نگرش جهانگردان در دو مقطع زمانی قبل از ورود و هنگام خروج آن ها تغییر کرده است.

تجزیه و تحلیل مقایسه ای (Comparative analysis)

در تجزیه و تحلیل مقایسه ای علاوه بر این که اطلاعات جمع آوری شده به صورت توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند و با یکدیگر مقایسه می شوند. در این پژوهش یکی از اهداف این است که فرضیاتی که بین دو جامعه آماری وجه اشتراک دارند نیز با یکدیگر مقایسه شوند.

ابتدا لازم می داند جهت توصیف برخی از فرضیات به پاره ای از نظرات کارشناسان صنعت جهانگردی که در این پژوهش گردآوری شده توجه شود سپس دیدگاه آن ها با نظرات جهانگردان خارجی مقایسه شود. در این پژوهش آمده بود که تشویق سرمایه داران بخش خصوصی از طریق معاف کردن آن ها از

۳۲ درصد مخالف این نظرند. در ادامه این سؤال آمده بود که تا چه اندازه از طرف مسئولین برای تحقیق این امر تلاش شده است؟ ۱۴ درصد از آن‌ها گزینه خیلی زیاد و ۷۰ درصد گزینه خیلی کم را پاسخ داده‌اند و تنها ۱۶ درصد پاسخی ارائه نداده‌اند بنا بر این در زمینه سرمایه‌گذاری در صنعت جهانگردی ایران در این پژوهش می‌توان گفت که تشویق سرمایه‌گذاران بخش خصوصی در این صنعت می‌تواند موجب رونق صنعت جهانگردی شود. ولی این در حالی است که از طرف مسئولین در این زمینه هیچ گونه تلاشی به عمل نیامده است. کارشناسان در مورد این نکته که ایجاد هماهنگی میان سازمان‌های دولتی و خصوصی که با صنعت جهانگردی ایران مرتبط‌اند موجب رونق صنعت جهانگردی می‌شود؛ اظهار داشته‌اند که ۷۶ درصد موافقت و ۱۶ درصد بی‌نظر و تنها ۸ درصد مخالفند و در ادامه همین سؤال آمده است که تا چه اندازه در زمینه تمرکز در امر برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در زمینه صنعت توریسم در ایران میان نهادهای دولتی و خصوصی هماهنگی دیده می‌شود، ۱۲ درصد گزینه خیلی زیاد و ۷۰ درصد گزینه خیلی کم را پاسخ داده‌اند در حالی که ۱۸ درصد هیچ‌گونه اظهار نظری نداشته‌اند. با توجه به دیدگاه کارشناسان می‌توان دریافت که ایجاد هماهنگی میان نهادهای دولتی و خصوصی در امر برنامه‌ریزی می‌تواند صنعت جهانگردی را رونق بخشد این در حالی است که خود کارشناسان معتقدند در این زمینه همکاری و هماهنگی چندانی میان سازمان‌های دولتی و خصوصی دیده نمی‌شود.

کارشناسان این صنعت معتقدند که سرمایه‌گذاری برای شناساندن تاریخ و فرهنگ ایران می‌تواند در رونق صنعت جهانگردی مؤثر باشد اما این کارشناسان اظهار داشته‌اند که در این زمینه تلاش چندانی به عمل نیامده است. در زمینه امکانات رفاهی معرف‌هایی از جمله درجه بندی هتل‌ها، امکانات هتل، غذای رستوران‌ها، سرویس دهی کارکنان هتل، تجهیزات بین شهری، وسایل نقلیه، امکانات تفریحی - ورزشی، امکانات بهداشتی - درمانی، در نظر

در رونق این صنعت تأثیر گذار باشد. ولی تمام این معرف هایی که عنوان شد از نظر آن ها چه در بعد کمی و چه در بعد کیفی در سطح پایینی قرار دارند اما همین معرف هایی که در بعد امکانات رفاهی عنوان شدند از توریست ها هم نظر خواهی به عمل آمد.

جهانگردان از میان معرف های موجود بر درجه بندی وامکانات هتل ها و بالا بردن کیفیت و کمیت تجهیزات بین شهری، منظم کردن سرویس های حمل و نقل تأکید زیادتری دارند. پس در بعد امکانات رفاهی متوجه می شویم که دیدگاه کارشناسان با دیدگاه کارشناسان مشابه یکدیگر است و هر دو نشان از کمی ها و کاستی ها در بعد امکانات رفاهی است. از کارشناسان در مورد ارتقاء کیفیت های آموزشی سنوآل شد که معرف های آن عبارتند از: ارتقاء سطح دانش مدیران برنامه ریز در صنعت جهانگردی و کافی بودن اطلاعات آن ها، بساا بودن اطلاعات راهنمای توریست ها جهت شناساندن تاریخ و فرهنگ ایرانی به آن ها، تهیه تابلو و اتیکت در مکان های مورد نیاز، انتشار کتاب هایی برای جهانگردان در مورد تاریخ و فرهنگ ایران، آموزش نیروهای متخصص در زمینه صنعت توریسم از جمله: آموزش کارکنان و مدیران هتل ها، راهنمای توریست ها.

۶۶ درصد از کارشناسان موافقت کردند که ارتقاء سطح دانش مدیران برنامه ریز در صنعت جهانگردی می تواند در بهبود این صنعت کمک کند و تنها ۲ درصد مخالف و ۳۲ درصد نسبت به این موضوع نظری ارائه نداده اند، این در حالی است که ۲۸ درصد از آنها موافقت کردند که مدیران برنامه ریز از دانش و اطلاعات کافی برخوردارند و ۱۲ درصد پاسخی ارائه نداده اند و ۵۰ درصد آن ها مخالف این موضوع هستند که مدیران برنامه ریز از اطلاعات کافی برخوردارند.

۸۸ درصد از کارکنان بر این عقیده هستند که هر چه اطلاعات راهنمای توریست ها در مورد اماکن مورد بازدید بیشتر باشد رضایت توریست بیشتر فراهم می شود در حالی که ۵ درصد از آنها نظری ارائه نداده اند و تنها ۷ درصد با این موضوع مخالف اند.

آن ها در مورد شناساندن مکان های مورد بازدید کافی است متوجه شدیم که ۷۴ درصد با این موضوع موافقتند و ۱۶ درصد مخالف و ۱۰ درصد پاسخی ارائه نداده اند.

پس از این موضوع می توان دریافت که بالا بردن اطلاعات راهنمای توریست ها در مورد مکان های تاریخی و آثار باستانی ایران می تواند در افزایش رضایت جهانگردان و رونق صنعت جهانگردی تأثیر قابل ملاحظه ای داشته باشد. ۹۲ درصد از کارشناسان معتقدند تهیه تابلو و اتیکت در مکان های مورد نیاز و انتشار کتاب ها در مورد تاریخ و فرهنگ ایران برای راهنمای جهانگردان می تواند جهانگرد بیشتری را وارد کشور کند، تنها ۴ درصد با این موضوع مخالف بوده اند.

در مورد علایم و تابلوها و اتیکت ها جهت راهنمایی توریست ها از آن ها سؤال شد که آیا این علایم در مکان های مورد نیاز توانست رضایت شما را جلب کند؟ ۴۸ درصد مخالف این موضوع بوده اند و ۴۰ درصد موافق و تنها ۱۲ درصد پاسخی ارائه ندادند.

۵۴ درصد از جهانگردان موافق این موضوع هستند که انتشار کتاب هایی که در مورد فرهنگ و تاریخ ایران موجود است توانسته رضایت آنها را جلب کند در حالی که ۳۱ درصد مخالف این موضوع بودند و ۱۵ درصد پاسخی ارائه نداده اند. بنابراین از دیدگاه کارشناسان تهیه تابلو و اتیکت در مکان های مورد نیاز و انتشار کتاب ها در مورد شناساندن تاریخ و فرهنگ ایرانی به جهانگردان و رضایت آن ها مؤثر است ولی متوجه می شویم که از دید توریست ها در این زمینه توجه چندانی نشده است. نظر کارشناسان در این زمینه که تا چه اندازه، مدیران و کارکنان هتل و راهنمای توریست ها آموزش دیده هستند؟ اظهار داشته اند که ۷۶ درصد از آن ها گزینه خیلی کم را پاسخ داده اند و ۱۶ درصد پاسخی ارائه نداده و تنها ۸ درصد با این موضوع مخالفند. این در حالی است که ۶۶ درصد از کارشناسان اظهار داشته اند که آموزش نیروهای متخصص در زمینه صنعت

درصد پاسخی ارائه نداده و تنها ۲ درصد با این موضوع مخالفت کرده اند. از جهانگردان این سؤال پرسیده شد که در مدت اقامت شان در ایران و شهر اصفهان احساس آرامش و امنیت داشتند؟ ۸۰ درصد پاسخ موافق و ۵ درصد مخالف و تنها ۱۵ درصد پاسخی ارائه ندادند.

از کارشناسان همین سؤال پرسیده شد که تا چه اندازه جهانگردان در ایران از امنیت برخوردارند؟ ۲۴ درصد عنوان کرده اند که جهانگردان از امنیت بالایی برخوردارند و ۵۰ درصد آن ها عنوان کرده اند جهانگردان از امنیت خیلی کمی برخوردارند و ۲۶ درصد پاسخی ارائه نداده اند.

البته این سؤال هم عنوان شد که در صورتی که از طرف دولت ایران تدابیری در مورد تضمین امنیت جانی جهانگردان صورت گیرد تا جهانگرد با آرامش خاطر سفر کند شاهد توریست بیشتر خواهیم بود کارشناسان اظهار داشتند که ۸۶ درصد با این موضوع موافقت و ۸ درصد مخالف و تنها ۶ درصد پاسخی ارائه نداده اند.

در مورد این گویه که دولت ایران برای توریست ها محدودیت های پوششی و خوراکی اعمال می کند، ۶۶ درصد از کارشناسان اظهار موافقت کرده، ۱۸ درصد مخالف و ۱۶ درصد پاسخی ارائه نداده اند.

در مورد این که آیا این موضوع باعث می شود که تعداد توریست کم تری به ایران سفر کنند، ۶۴ درصد از کارشناسان در این مورد اظهار موافقت کرده، در حالی که ۲۴ درصد مخالف و ۱۲ درصد نظری را ارائه نداده اند.

اما در مورد محدودیت های مذهبی سئوالاتی از جهانگردان به عمل آمد که بدین شرح است:

قوانین و مقررات مذهبی از جمله لباس پوشیدن و رعایت حجاب مشکلاتی را برایم ایجاد کرده است، جهانگردان در مورد این گویه ۶۴ درصد اظهار موافقت و ۲۸ درصد مخالفت کردند و تنها ۸ درصد اظهار نظری نکرده اند که از این میان ۶۹ درصد از موافقین را زنان و بقیه را مردان تشکیل می دهند.

می شوند، بازرسی هایی به عمل می آورد که این بازرسی ها ممکن است به جهت کنترل کردن مواد مخدر، مشروبات الکلی و سایر مواردی که با فرهنگ ایرانی سنخیت ندارد، باشد. لذا در این زمینه از جهانگردان پرسشی به صورت گویه به عمل آمد.

در مورد این گویه که: گاهی دیده می شود از طرف دولت، جهانگردان مورد بازرسی قرار می گیرند و این مسئله باعث شده که هرگز به ایران سفر نکنند؛ ۴۷ درصد از پاسخگویان پاسخ موافق، ۴۰ درصد پاسخ مخالف و تنها ۱۳ درصد پاسخی ارائه نداده اند. بنابراین با مقایسه دیدگاه کارشناسان با دیدگاه جهانگردان در زمینه امنیت و محدودیت های مذهبی در می یابیم که برقراری امنیت و ایجاد کردن احساس آرامش برای جهانگردان و کاهش اعمال محدودیت های مذهبی می تواند در رونق صنعت جهانگردی ایران تاثیر قابل ملاحظه ای داشته باشد.

جمع بندی و نتیجه گیری

نتایج به دست آمده نشان می دهد که بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد. به عبارت دیگر متغیرهایی چون: بهبود امکانات رفاهی جهانگردان، ارائه هر چه بستر اطلاعات در مورد مناطق دیدنی ایران به جهانگردان، میهمان نوازی جامعه میزبان، امنیت جهانگرد، کاهش اعمال محدودیت های مذهبی، ارائه ویزای بیشتر به جهانگردان موجب رضایت جهانگردان را فراهم می سازد.

هم چنین نتایج عوامل مؤثر بر رونق صنعت جهانگردی ایران نشان می دهد که: تشویق هر چه بیشتر سرمایه گذاران بخش خصوصی در صنعت جهانگردی، بهبود امکانات رفاهی جهانگردان، کاهش محدودیت تجاری در مورد جهانگردان، ارتقاء کیفیت های آموزشی مناطق توریست پذیر، هماهنگی میان نهادهای دولتی و خصوصی که با جهانگردان و صنعت جهانگردی مرتبط اند،

از کشور، قوانین و مقررات جهانگردی و... موجب رونق صنعت جهانگردی در ایران می شود. بنابراین با توجه به مطالب فوق می توان دریافت که رضایت جهانگردان و رونق صنعت جهانگردی مفهوم پیچیده و چند بعدی است که با عوامل مختلفی ارتباط تنگاتنگی دارد و ترکیبی از عوامل گوناگون سبب می شود که رضایت جهانگردان فراهم شود و در رونق صنعت جهانگردی مؤثر باشد. بنابراین در برنامه ریزی توسعه صنعت جهانگردی سهم و ترکیب عوامل یاد شده باید لحاظ شود.

با توجه به موارد فوق به اختصار به نتایج پژوهش اشاره می شود:

- ۱- بهبود امکانات رفاهی جهانگردان موجب رضایت جهانگردان را فراهم می سازد.
- ۲- ارائه هر چه بیشتر اطلاعات در مورد مناطق دیدنی به جهانگردان موجب رضایت جهانگردان می شود.
- ۳- هر چه جامعه توریست پذیر میهمان نوازتر باشد صنعت جهانگردی پر رونق تر و رضایت جهانگردان را به دنبال خواهد داشت.
- ۴- هر اندازه توریست خارجی در ایران بیشتر احساس امنیت کند رضایت جهانگردان افزایش می یابد.
- ۵- کاهش اعمال محدودیت های مذهبی در مورد توریست ها موجب رضایت توریست ها را فراهم می سازد.
- ۶- ارائه ویزای بیشتر به جهانگردان موجب رضایت جهانگردی می شود.
- ۷- تشویق هر چه بیشتر سرمایه گزاران بخش خصوصی در صنعت جهانگردی موجب رونق این صنعت می شود.
- ۸- بهبود امکانات رفاهی جهانگردان موجب رونق صنعت جهانگردی می شود.
- ۹- دسترسی سریع تر به نقاط مختلف کشور باعث رونق صنعت جهانگردی می شود.

۱۰- کاهش محدودیت تجاری در مورد جهانگردان موجب رونق صنعت

- ۱۱- ارتقاء کیفیت‌های آموزشی مناطق توریست پذیر باعث رونق صنعت جهانگردی می‌شود.
- ۱۲- هماهنگی میان نهادهای دولتی و خصوصی که با جهانگردان و صنعت جهانگردی مرتبط اند موجب رونق این صنعت می‌شود.
- ۱۳- افزایش روابط فرهنگی میان دولت ایران و سایر کشورها باعث رونق صنعت جهانگردی می‌شود.

پیشنهادها

- * دولت و مسئولین ذیربط، شرایط مناسبی را برای سرمایه گذاران بخش خصوصی فراهم سازند تا از این طریق بتوانند به سرمایه گذاری در مناطقی که مناسب برای بهبود صنعت جهانگردی است تشویق شوند.
- * سرمایه گذاری دولت و بخش خصوصی در زمینه تأسیس هتل های مدرن چه از بعد کمی و چه از بعد کیفی در نقاط دیدنی کشور و به تبع آن آموزش تخصصی کارکنان و مدیران هتل ها می تواند در رونق صنعت جهانگردی تأثیر قابل ملاحظه ای داشته باشد.
- * برنامه ریزی دولت در جهت اشتغال نیروی جوان و شاغل کشور در این صنعت که به دنبال آن شاهد رونق این صنعت خواهیم بود.
- * ارائه مدت زمان ویزای بیشتر به جهانگردان جهت بازدید از اماکن دیدنی ایران.
- * برقراری امنیت برای جهانگردان در مدت اقامت شان در ایران.
- * کاهش اعمال محدودیت های مذهبی و بازرسی در مورد توریست ها.
- * آموزش راهنمای توریست ها و بالا بردن سطح اطلاعات این افراد در مورد تاریخ و فرهنگ ایران به نحوی که این افراد زیر نظر سازمان ایرانگردی و جهانگردی آموزش ببینند و هر گروه جهانگردی که وارد ایران می شود راهنمای تور را از میان این راهنماها انتخاب کنند.

- * اختصاص دادن تجهیزات بهداشتی - درمانی برای جهانگردان در مدت اقامت شان در ایران.
- * انتشار کتاب های مفید جهت اطلاع رسانی به جهانگردان به زبان های زنده دنیا در مورد تاریخ و فرهنگ ایران.
- * سرمایه گذاری هر چه بیشتر دولت در جهت مبارزه با تبلیغات سوء بیگانگان در مورد ایرانیان.
- * هماهنگی هر چه بیشتر نهادهای دولتی و خصوصی که با صنعت جهانگردی مرتبط اند.
- * گسترش روابط فرهنگی میان کشور ایران و سایر کشورها.
- * کاهش اعمال محدودیت تجاری برای جهانگردان و حمایت دولت از سرمایه گذاران خارجی در جهت سرمایه گذاری در مورد این صنعت در ایران.
- * ارتقاء سطح دانش مدیران برنامه ریز در صنعت جهانگردی از طریق آموزش آن ها در کلاس های تخصصی.

منابع

- ۱- ارونسون، البوت، روانشناسی اجتماعی، ترجمه: حسین شکرکن، تهران: انتشارات رشد، ۱۳۶۹.
- ۲- ابن حوقل، سفرنامه ابن حوقل (ایران در سوره ادرش)، ترجمه و توضیح: جعفر تلعان، تهران: انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۱.
- ۳- آزاد ارمنکی، تقی، نظریه های جامعه شناسی، تهران: سروش، چاپ اول، ۱۳۶۱.
- ۴- آماری پردازان، راهنمای کار بران SPSS، تهران: مرکز فرهنگی انتشارات حامی، چاپ اول، ۱۳۷۷.
- ۵- اوپنهاйма، آن، طرح برشنامه و سنجش لغزش ها، ترجمه: مرضیه کریم لیاخته، انتشارات استان قدس رضوی، ۱۳۷۵.
- ۶- آگ برن و تیم کف زینه، جامعه شناسی، ترجمه: ا.ح. آریان پور، تهران: شرکت سهامی کتاب های جیبی، ۱۳۵۳.
- ۷- بولاک، یاکوب ادوارد، سفرنامه بولاک، ترجمه: کیکاووس جهاننادر، تهران: انتشارات خوارزمی، چاپ دوم، تابان ۱۳۸۸.
- ۸- توسلی، غلامعباس، نظریه های جامعه شناسی، تهران: نشر سمت، چاپ چهارم، ۱۳۷۳.
- ۹- کسن، ابراهام - ویلیامز، سفرنامه چکن، ترجمه: منوچهر امیری و دیگری، تهران: انتشارات خوارزمی، ۱۳۶۱.
- ۱۰- دهخدا، علی اکبر، لغت نامه دهخدا، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۳۸.
- ۱۱- دی، ای - دواس، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه: هوشنگ نایی، تهران: نشر نی، چاپ اول، ۱۳۶۱.
- ۱۲- دیبای، پرویز، شناخت جهانگردی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۱.
- ۱۳- دلاواله، پیر، سفرنامه پیردلاواله، ترجمه: شجاع الدین شفاعت، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ دوم، ۱۳۷۰.
- ۱۴- ذره پروژتانی، مرتضی، بررسی جامعه شناختی صنعت توریسم و نقش آن در مبادلات فرهنگی، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- ۱۵- روش پلاو، آن - ماری - ونسون، اریل، روانشناسی اجتماعی، ترجمه: محمد دادگران، تهران: انتشارات مروارید، ۱۳۷۴.
- ۱۶- ریتز، جورج، نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی، چاپ اول، ۱۳۷۳.
- ۱۷- راجداس ویل، مدیریت جهانگردی جهانی راهبردها و آثار، ترجمه: مهد محمد امیرای و دیگری، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۷۸.
- ۱۸- ربیع پورفرامرزی، سنجش گرایش روستاییان نسبت به جهان سازندگی، تهران: نشر آریغون، ۱۳۷۲.
- ۱۹- ربیع پورفرامرزی، کند و کاوه و پنداشته ها، زبانی چاپ شرکت سهامی انتشاراتی تاب، ۱۳۷۰.
- ۲۰- ساروخانی، یاقوت، درآمدی بر دایره المعارف علوم اجتماعی، تهران: انتشارات کیهان، ۱۳۷۰.
- ۲۱- ساروخانی، یاقوت، روش های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد اول، تهران: انتشارات علم، چاپ اول، ۱۳۷۰.

- ۲۵- ناردن جان، سیاحت نامه ناردن، جلد هفتم، ترجمه: محمد عباسی، تهران: انتشارات امیرکبیر، ۱۳۴۵.
- ۲۶- فرهنگدی، حسین بررسی میزان جذب توریسم و عوامل مؤثر بر آن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه رودهن.
- ۲۷- قنادان منصور و دیگری، جامعه شناسی ظاهیم کلیدی، تهران: انتشارات آوای نور، ۱۳۷۵.
- ۲۸- کمپفر، انگریز، سفرنامه کمپفر، ترجمه: کیکاووس جهانگیری، تهران: انتشارات خوارزمی، چاپ سوم.
- ۲۹- کرلینجر، فردان، مبانی پژوهش در علوم رفتاری، ترجمه: حسن پاشا شریفی و دیگری، تهران: انتشارات آوای نور، ۱۳۶۶.
- ۳۰- کلاین برگ، اتو، روانشناسی اجتماعی، ترجمه: علی محمد کاردان، تهران: نشر اندیشه، ۱۳۴۹.
- ۳۱- کیوی، ریمون و دیگری، روش تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه: مهدی الحسین لیک مهر، تهران: نشر تونیا، چاپ اول، ۱۳۷۵.
- ۳۲- کمی، چاک، بوی، جهانگردی در چشم اندازی جامع، ترجمه: علی بازسالیان و دیگری، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۷۷.
- ۳۳- لی، جان، گردشگری و توسعه و جهان سوم، ترجمه: مهدی الرضا رکن الدین النظار و دیگری، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۷۸.
- ۳۴- مانکل، کالین و دیگری، سیاست گذاری جهانگردی، ترجمه: سید محمد امروایی و دیگری، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- ۳۵- منصوروی فر، کریم، روش های آماری، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم.
- ۳۶- معین، محمد، فرهنگ معین، تهران: انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۳.
- ۳۷- منشی زاده، رحمت، ... جهانگردی، تهران: انتشارات معنی، چاپ اول، ۱۳۶۶.
- ۳۸- ملکیمان، لیلیا و دیگری، کاربرد روش های نمونه گیری در علوم اجتماعی، تهران: انتشارات کلمه، چاپ اول، ۱۳۴۴.
- ۳۹- هنر فر اطف، ... گنجینه آثار تاریخی اصفهان، تهران: چاپخانه زیبا، چاپ دوم، مهر، ۱۳۵۰.
- ۴۰- هارایوی، جان، درآمدی بر روش های آماری کاربرد در پژوهش، ترجمه: سنا ملکیمان و دیگری، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۶۶.

41-Blanton; D.; Tourism training in Developing Countries : the Social and Cultural dimension , annals of Tourism Research,1981.

42-Hal ,Colin Michael and Jenkins,John M.Tourism and Public Policy,1995.

43-International tourism: A Global Perspective Editor : Chucky. GEE , World Tourism Organization(W. T O)

44-LEA , JOHN, Tourism and Development in the third World

45-Ritchie, j. and Goeldner C (eds)Travel , Tourism and Hospitality Research , A Hand Book for managers , NEW YORK john : Wiley,1987.