

## ارزیابی و رتبه‌بندی موانع توسعه گردشگری در شهرستان مینودشت

بهرام ایمانی - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه محقق اردبیلی  
حمیده خسروی مهر - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه تهران  
علی طورانی\* - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز

دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۰/۱ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۲/۲۴

### چکیده

در دهه‌های اخیر، اهمیت گردشگری، هم به لحاظ تعداد گردشگران و هم از لحاظ درآمد ارزی، به‌طور بی‌سابقه‌ای رو به افزایش بوده است؛ از این رو، دولتمردان و برنامه‌ریزان در تلاش‌اند با مهیاسازی شرایط و برطرف کردن موانع پیش رو، فرصت بهره‌مندی از ابعاد مثبت این صنعت را فراهم کنند. بر این اساس، تحقیق حاضر با روشی توصیفی-تحلیلی بر مبنای مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (مشاهده و پرسشنامه) به ارزیابی و رتبه‌بندی موانع توسعه گردشگری در شهرستان مینودشت پرداخته است. جامعه آماری مطالعه‌شده گردشگرانی‌اند که طی سال ۱۳۹۲ از شهرستان مینودشت بازدید کرده‌اند و نمونه آماری مطالعه‌شده ۳۰۰ نفر از این گردشگران است که به‌صورت تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد توسعه گردشگری در شهرستان مینودشت با موانع متعددی مواجه است. این موانع با استفاده از تحلیل پرسشنامه‌ها به کمک نرم‌افزار SPSS ارزیابی و سپس با مدل تصمیم‌گیری چندمعیاره تاپسیس رتبه‌بندی شده‌اند؛ نتایج رتبه‌بندی گویای آن است که در بین موانع موجود، موانع مدیریتی بیشترین نقش را دارد و پس از آن به ترتیب موانع اقتصادی، زیرساختی، اجتماعی، و محیطی در رتبه‌های بعد قرار دارند.

کلیدواژگان: برنامه‌ریزی گردشگری، توسعه گردشگری، شهرستان مینودشت، موانع گردشگری.

## مقدمه

امروزه، صنعت گردشگری به‌منزله صنعتی پویا با ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است و به‌منزله صنعتی بدون دود توانمندی‌ها و طرفداران بسیار زیادی دارد (UNWTO 2007: 11). رشد درخور توجه و چشمگیر گردشگری در پنجاه سال اخیر نشان‌دهنده اهمیت اقتصادی و اجتماعی این پدیده است. رشد روزافزون و شتابنده گردشگری موجب شده که بسیاری از صاحب‌نظران، قرن بیست و یکم را قرن گردشگری بنامند. به نظر متولیان امر گردشگری، در پایان قرن بیستم و آغاز قرن بیست و یکم انقلابی در گردشگری رخ می‌دهد؛ انقلابی که امواج آن در جای‌جای جهان اثرگذار خواهد بود (W.T.O 9: 1996). پیش‌بینی شده است که در ده سال آینده، گردشگری پرمفعت‌ترین صنعت دنیا بوده و رشد سالانه ۴ درصد داشته باشد. بنابراین، توجه به این صنعت، که ابعاد مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را در یک جامعه تحت‌تأثیر قرار می‌دهد، حائز اهمیت است (صمدی و همکاران ۱۳۹۱: ۶۶). ایجاد اشتغال، ارزآوری، تعادل منطقه‌ای، کمک به سرمایه‌گذاری در میراث فرهنگی، بهسازی محیط، کمک به بهسازی زیستگاه‌های حیات وحش، توسعه نواحی دارای جاذبه‌های گردشگری و جلوگیری از برون‌کوچی جمعیت و مانند آن از مزایای این صنعت است (Economics & Gillespie BDA group, 2008: 8). گردشگری در چارچوب طرح‌های آمایشی اعم از ملی، منطقه‌ای، و محلی به‌منزله یکی از ابزارها و مؤلفه‌های مهم توسعه و محرومیت‌زدایی به‌شمار می‌رود. گردشگری از عوامل مهم عمران ناحیه‌ای است که می‌تواند زمینه توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، و زیست‌محیطی در سطح ملی، منطقه‌ای، و محلی را فراهم کند (شکور و همکاران ۱۳۹۰: ۵۹)؛ به‌طوری‌که بسیاری از کشورها این صنعت را به‌منزله منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی، و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند (Lee et al 2011: 413). از این‌رو، دولتمردان و برنامه‌ریزان در تلاش‌اند با مهیاسازی شرایط و ارزشمند کردن جاذبه‌های گردشگری در مناطق دارای پتانسیل و همچنین برطرف کردن موانع پیش‌رو، فرصت بهره‌مندی از ابعاد مثبت این صنعت را فراهم کنند (Rosentraub and Joo 2009: 759). بر این اساس تحقیق حاضر بر آن است به ارزیابی و رتبه‌بندی موانع توسعه گردشگری در شهرستان مینودشت بپردازد.

شهرستان مینودشت، منطقه‌ای زیبا با جاذبه‌های فراوان توریستی در بخش‌های مختلف توریستی مانند اکوتوریسم، آگروتوریسم، توریسم ورزشی (ورزش‌های هوایی)، و توریسم فرهنگی واقع در شرق استان گلستان است که به‌رغم داشتن پتانسیل‌های فراوان فرایند توسعه گردشگری آن با موانع متعددی در ابعاد مختلف روبه‌رو است؛ بر این مبنای تحقیق حاضر درصدد پاسخ به این سؤال است که چه موانعی بر سر راه توسعه گردشگری شهرستان مینودشت وجود دارد و در این بین مهم‌ترین موانع در کدام عامل قرار دارند؟ در این زمینه، به نظر می‌رسد عوامل مدیریتی، اقتصادی، و زیرساختی از موانع مهم موجود توسعه گردشگری‌اند.

## مبانی نظری

صنعت گردشگری فرایند تلفیق‌یافته‌ای از فضای فیزیکی و جامعه انسانی است که اشکال جدید آن نتیجه تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌های زندگی انسان، تکنولوژی پیشرفته، رشد انفجارگونه اطلاعات و نیروهای سیاسی است (Friedel and Chewings 2008: 2). این صنعت دربردارنده همه پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات گردشگری، دولت‌ها، و جوامع میزبان در فرایند جذب و پذیرایی از گردشگران است (Mcintosh 19: 1995). برای دستیابی به توسعه گردشگری به عواملی مانند ساختار مناسب سازمانی، برنامه‌ریزی و آموزش نیروی انسانی، قوانین و مقررات گردشگری و جذب سرمایه نیاز است. همچنین، در این فرایند وجود مدیریتی توانا و منسجم و

هماهنگی بین بخش‌های دولتی و خصوصی حائز اهمیت است (تقوایی و همکاران ۱۳۹۱: ۲۹). عوامل متعددی در توسعه صنعت گردشگری در یک منطقه نقش دارند که ارتباط و توسعه بین آن‌ها توسعه گردشگری را شکل می‌دهد. در این ارتباط، سه عامل اصلی در توسعه گردشگری عبارت‌اند از: گردشگران، جامعه میزبان، و ویژگی‌های مقصد (جاذبه‌ها) (محرابی و همکاران ۱۳۹۱: ۴).



تصویر ۱. عوامل اصلی در توسعه صنعت گردشگری

منبع: (محرابی و همکاران ۱۳۹۱: ۴)

در تقسیم‌بندی دیگر، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری عبارت‌اند از: ۱. عوامل اقتصادی؛ ۲. عوامل ایدئولوژیک، سیاسی، و روابط بین‌المللی؛ ۳. عوامل اجتماعی، فرهنگی، و دینی؛ ۴. زیرساخت‌های امنیتی و انتظامی؛ ۵. عوامل طبیعی؛ ۶. میراث فرهنگی؛ ۷. سابقه تاریخی؛ ۸. زیرساخت‌های توسعه‌ای؛ ۹. آموزش؛ ۱۰. فناوری (Tribe 1997).



تصویر ۲. عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری

منبع: (Tribe 1997)

صنعت گردشگری متشکل از فرایند وسیع و گسترده است که انضباط و نظم و به موقع عمل کردن هر مرحله و بخش رمز موفقیت به حساب می‌آید. در واقع در این فرایند همه بخش‌ها باید دقیقاً با یک هماهنگی کامل کار خود را انجام دهند؛ در غیر این صورت، اثر و فعالیت‌های بخش‌های دیگر کم‌رنگ و خنثی می‌شود. در این میان، باید زیرساخت‌های مورد نیاز در ابعاد فرهنگی، اقتصادی، عمرانی، علمی، فناوری، و اجتماعی و سخت‌افزاری هم‌چون جاده، حمل‌ونقل، هتل، و رستوران‌ها فراهم باشد و همراه با آن ابعاد نرم‌افزارهای گردشگری نیز فراهم شود که ابعاد نرم‌افزاری بر استانداردها، ضوابط، قوانین، خط مشی، و دستورالعمل‌ها تأکید دارد (کاظمی و همکاران ۱۳۸۹: ۹۹). مناطق گردشگری‌پذیر برای توسعه صنعت گردشگری باید به حداقل استانداردهایی مجهز باشند که عبارت‌اند از:

۱. برقراری امنیت به‌منزله کلیدی‌ترین عامل در صنعت گردشگری؛ ۲. آرامش و قابلیت فهم مسائل گردشگری و اطلاع‌رسانی؛ ۳. سهولت در جابه‌جایی و دسترسی به منابع و مراکز گردشگری و واحدهای اقامتی و پذیرایی؛ ۴. بهداشت و نظافت؛ ۵. احساس راحتی؛ ۶. مهمان‌نوازی (ناظری و شادفر ۱۳۹۰: ۱۱۰). پس از اینکه شرایط یادشده فراهم شد، مجریان بخش‌های مختلف گردشگری جهت عملیاتی‌کردن سخت‌افزارها و نرم‌افزارها نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای دارند که از جمله می‌توان به نقش دفاتر خدمات گردشگری اشاره کرد که این مراکز به‌منزله یک واسطه نقش مهمی را ایفا می‌کنند. درواقع، این‌ها نقاط اتصال بین مراکز گردشگری در مقصد و گردشگران از مبدأ هستند. بنابراین نوع عملکرد، نگرش، و رفتار آن‌ها تعیین‌کننده است (کاظمی و همکاران ۱۳۸۹: ۹۹).

بدون شک، شکل‌گیری و توسعه گردشگری بدون توسعه تسهیلات زیربنایی مانند آب، گاز، تلفن، حمل‌ونقل، و جریان‌های دسترسی و تسهیلات خدماتی مانند مراکز درمانی و بهداشتی، رستوران‌ها، مراکز اقامتی، و... میسر نخواهد بود و در صورت کمبود و ضعف در این تسهیلات جریان گردشگری به‌کندی توسعه پیدا خواهد کرد (فلچر و ون هیل ۱۳۸۰: ۳۰۹). اطلاع‌رسانی و تبلیغات از نخستین ضروریات توسعه گردشگری است. گردشگری که در یک مکان معین مدت کوتاهی اقامت می‌کند، باید به‌سرعت درباره جاذبه‌های منطقه مورد بازدید، محل اسکان، خرید احتمالی، و... کسب اطلاع کند. در این زمینه، استفاده علمی و کاربردی از روش‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بسیار مهم و تأثیرگذار است (قرخلو ۱۳۸۶: ۴۰)؛ به تجربه معلوم شده است که فعالیت‌های گردشگری از طریق استفاده از تخصص و خدمات افراد کارآزموده و آگاه و رساندن سطح این خدمات به سطح استانداردهای بین‌المللی از یک‌سو و تعلیم نحوه برخورد و رویارویی مطلوب جامعه میزبان با گردشگران از سوی دیگر موفق‌ترند (دیبایی ۱۳۷۱: ۸۹). گردشگری، به‌منزله فرایندی چندوجهی، تبادلات فرهنگی فراوانی در آن انجام می‌گیرد. آنچه بیش از همه در خاطر و اذهان گردشگران باقی می‌ماند، برخوردهای جامعه میزبان با جامعه مهمانان است (کروبی ۱۳۸۲: ۲۲). از دیدگاه گردشگران، اغلب آن‌ها در جست‌وجوی مقاصدی‌اند که سطح بالایی از کیفیت زیست محیطی دارند. آن‌ها دوست دارند از محیطی بازدید کنند که جذاب و تمیز باشد و آلوده و بیش از حد متراکم و شلوغ نباشد. همچنین این برای ساکنان نواحی گردشگری نیز حائز اهمیت است که از آسیب‌ها و خسارت‌های محیط زیستی و مسائل و مشکلات اجتماعی در امان باشند (Inskoop 1994: 64). نگرش جامعه میزبان به گردشگری و اثرات آن تحت‌تأثیر عوامل متعددی شکل می‌گیرد و بنابراین بسیار پیچیده و پیوسته در حال تغییر است؛ درنتیجه، حمایت آن‌ها از توسعه این صنعت نیز پیوسته در حال تغییر است؛ از این‌رو، با توجه به اهمیت فراوان مشارکت جامعه میزبان در فرایند توسعه گردشگری، لازم است در برنامه‌ریزی‌ها نگرش و رفتار ایشان مد نظر گرفته شود (Kim 2002: 39). در این خصوص، محققان معتقدند که میان رونق گردشگری پایدار و معیارهای عینی و ذهنی اثرات اقتصادی، اجتماعی، و محیطی در جامعه میزبان رابطه‌ای مستقیم برقرار است (Akis et al 1996: 481). مدیران و رهبران محلی عضوی از اجتماع‌اند که اغلب دارای نفوذ و نماینده بینش‌های ساکنان به‌شمار می‌روند. بنابراین، می‌توان گفت که حمایت ایشان از گردشگری با توسعه گردشگری پایدار رابطه‌ای مستقیم دارد (طالب و همکاران ۱۳۸۷: ۴۶). از جمله موارد تأثیرگذار دیگر در توسعه و گسترش گردشگری، می‌توان به گسترش امنیت و مقررات حقوقی، توسعه دانش و فرهنگ عمومی، توسعه فعالیت‌های خدماتی سازمان‌های دولتی و خصوصی اشاره کرد (اردستانی ۱۳۸۷: ۲۴۵).

در سال‌های اخیر، با درک روزافزون فواید و مزایای گردشگری، تحقیقات متعددی در زمینه رفع موانع پیش روی این صنعت صورت گرفته است که در ادامه به چند مورد اشاره می‌شود:

سعیدی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی این سؤال اساسی را مطرح کرده‌اند که چرا به‌رغم سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های گردشگری در ایران نتوانسته‌ایم در این عرصه توسعه یابیم. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که علت اصلی توسعه‌نیافتگی گردشگری کشور در موانعی همچون نبود زیرساخت‌های فیزیکی و سرمایه‌گذاری و همچنین موانع

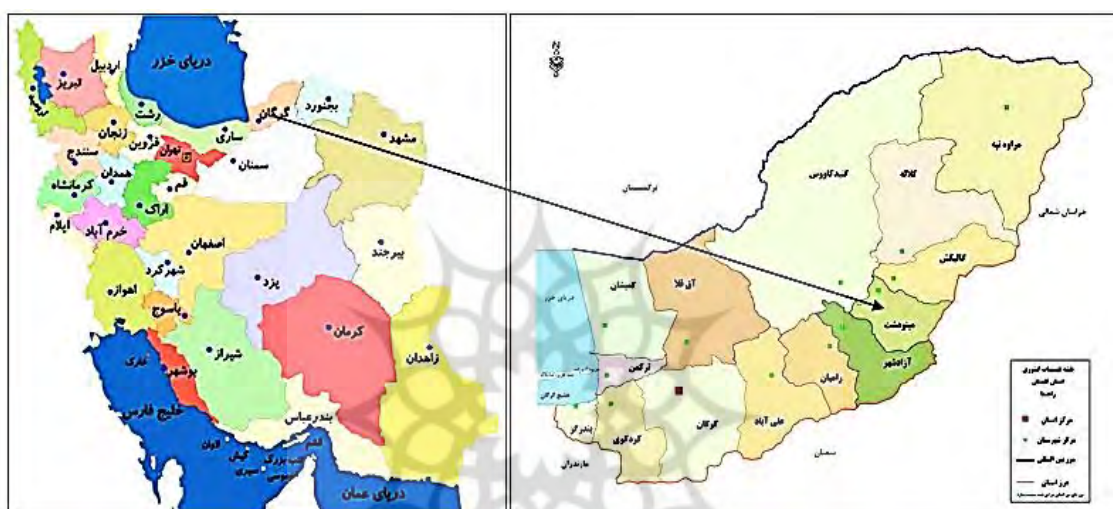
فکری و فرهنگی است. محرابی و همکاران (۱۳۹۱) در بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران با بررسی ۴۳ گویه ۷ عامل ساختاری مهم را به‌منزله موانع توسعه صنعت گردشگری در ایران استخراج کرده‌اند که این هفت عامل به ترتیب عبارت‌اند از: عامل زیربنایی، عامل سیاسی، عامل فرهنگی، عامل دولتی، عامل انسانی، و عامل مدیریتی. سلطانی و سلامی (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «نگرش گردشگران به شاخص‌ها و راهکارهای توسعه گردشگری در مناطق مرزی آذربایجان غربی» با تأکید بر رویکرد تحلیل سلسله‌مراتبی فازی-دلفی نتیجه‌گیری می‌کنند که تقدم امنیت بر توسعه، روابط خارجی محدود، ساختار سلسله‌مراتبی، و بوروکراتیک و ضعف زیرساخت‌ها، اولویت‌های مطرح از سوی گردشگران بین‌المللی به‌منزله موانع اصلی توسعه گردشگری در مناطق مرزی استان آذربایجان غربی‌اند. طالقانی و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در ایران، استان خوزستان را مطالعه و نتیجه‌گیری کردند که بین توسعه‌نیافتگی گردشگری در استان خوزستان و تعدد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف بازاریابی، و امکانات زیربنایی رابطه معناداری وجود دارد. مارتا و کوپرا (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان بررسی موانع نوآوری در صنعت گردشگری به مطالعه منطقه جنوبی لهستان پرداخته‌اند. این تحقیق شواهد متعدد از عوامل مختلف مانع فعالیت‌های نوآورانه در سرمایه‌گذاری‌های توریستی با مقیاس میکرو، کوچک، و متوسط ارائه می‌دهد. این تحقیق موانع نوآوری گردشگری را در سه بعد اصلی سازمانی، محیطی، و فرایندهای مرتبط با خلاقیت تقسیم‌بندی می‌کند. هاتیپوگلو (۲۰۱۴) در تحقیقی موانع مشارکت ذی‌نفعان در برنامه‌ریزی گردشگری پایدار در منطقه تراکیه در کشور ترکیه را مطالعه کردند. ابعاد آنالیز شده جهت بررسی این موانع عبارت‌اند از: آگاهی ذی‌نفعان از مسائل مهم و وضعیت فعلی گردشگری، دانش آن‌ها از اصول گردشگری پایدار، و چشم‌انداز ایشان از فرایند برنامه‌ریزی و مدل حکومت مؤثر برای منطقه. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که عدم ساختارهای نهادی برای همکاری و رهبری مؤثر مانع مشارکت ذی‌نفعان در فرایند برنامه‌ریزی گردشگری پایدار است. علاوه بر این، دیدگاه‌های نزدیک سهامداران، عدم جهت‌گیری استراتژیک و تمرکز مالی بر اساس منافع شخصی ممکن است مانع درک فرایند توسعه گردشگری پایدار شود.

در راستای مطالعات یادشده، تحقیق حاضر موانع توسعه گردشگری را در شهرستان مینودشت- به‌منزله یک عرصه عینی که از پتانسیل‌های گردشگری بالایی نیز برخوردار است- بررسی کرده است. بر این اساس، این تحقیق با توجه به ماهیت کاربردی و مسئله‌محور بودن موضوع این موانع را در ۵ بعد محیطی، اجتماعی، اقتصادی، زیربنایی، و مدیریتی ارزیابی و رتبه‌بندی کرده است و بدین ترتیب سعی داشته نگاه کل‌نگر، جانبه‌نگر، و سیستماتیک، که ویژگی اساسی مطالعات جغرافیایی است، لحاظ شود. درنهایت، پژوهش حاضر درصدد است علاوه بر بسط موضوع مطالعه‌شده به لحاظ نظری گامی هرچند کوچک در راستای توسعه گردشگری شهرستان مینودشت بردارد.

## روش پژوهش

ماهیت پژوهش حاضر از نوع هدف کاربردی و روش تحقیق آن توصیفی و تحلیلی است. روش‌های جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق به دو شیوه مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی است. در مطالعات کتابخانه‌ای، به مبانی نظری مرتبط، تجارب ملی، و جهانی مراجعه شده و در مطالعات میدانی از ابزارهای پرسشنامه و مشاهده استفاده شده است. جهت استخراج موانع اصلی توسعه گردشگری در شهرستان مینودشت ابتدا از طریق مطالعات کتابخانه‌ای موانع تأثیرگذار در توسعه گردشگری در ۵ بعد محیطی، اجتماعی، اقتصادی، زیربنایی، و مدیریتی طبقه‌بندی شده و سپس با استفاده از مطالعات میدانی این موانع ارزیابی می‌شود. جامعه آماری مطالعه‌شده در این تحقیق شامل گردشگرانی می‌شود که در طول سال ۱۳۹۲ از شهرستان مینودشت بازدید کرده‌اند. بنابراین، با توجه به نبود آمار قابل اعتماد از تعداد این گردشگران، از روش

نمونه‌گیری قضاوتی استفاده شد و تعداد ۳۰۰ نفر به صورت تصادفی به‌منزله نمونه آماری برگزیده شدند. همه سؤالات پرسشنامه به صورت طیف لیکرت (پنج‌گزینه‌ای) طراحی شد. در این پژوهش، برای به‌دست آوردن پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضریب به دست آمده ۰/۸۲۲ است که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه است. همچنین، برای سنجش روایی پرسشنامه نیز از روش منطقی استفاده شد. این روش در دو بخش انجام شد: بخش اول تأیید ظاهری پرسشنامه (یعنی اینکه پرسشنامه حداقل باید دارای روایی ظاهری باشد) و بخش دوم تأیید محتوایی پرسشنامه (در این حالت کمیت و کیفیت سؤالات از نظر خبرگان بررسی می‌شود) که در هر دو بخش جمعی از کارشناسان و خبرگان پرسشنامه را تأیید کردند. درنهایت، جهت تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از نرم‌افزار آماری SPSS و همچنین مدل تاپسیس استفاده شد.



تصویر ۳. موقعیت منطقه مطالعه‌شده

## بحث و یافته‌ها

یافته‌های توصیفی تحقیق شامل مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان و سؤالات توصیفی تحقیق است:

### ❖ جنسیت

از بین پاسخ‌دهندگان، ۲۰۷ نفر معادل ۶۹ درصد مرد و ۹۳ نفر معادل ۳۱ درصد زن بودند.

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب جنسیت

جنس	فراوانی مطلق	درصد فراوانی مطلق
مرد	۲۰۷	۶۹
زن	۹۳	۳۱
جمع کل	۳۰۰	۱۰۰

یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۲

### ❖ وضعیت تأهل

همچنین، از میان پاسخ‌دهندگان ۱۶۱ نفر (۵۳/۶۷ درصد) مجرد و ۱۳۹ نفر (۴۶/۳۳ درصد) متأهل‌اند.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	فراوانی مطلق	درصد فراوانی مطلق
مجرد	۵۶	۱۸٫۶۷
متأهل	۲۴۴	۸۱٫۳۳
جمع کل	۳۰۰	۱۰۰

یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۲

## ❖ سن

در این قسمت، جهت تشریح وضعیت نمونه آماری به لحاظ سنی، سه گروه سنی جوانان (۱۵-۳۴ سال)، میانسالان (۳۵-۵۹ سال)، و کهنسالان (۶۰ سال و بالاتر) تعریف شد. یافته‌های تحقیق در این زمینه نشان می‌دهد که از مجموع پاسخ‌دهندگان ۲۲۶ نفر (۷۵٫۳۴ درصد) در گروه جوانان، ۶۱ نفر (۲۰٫۳۳ درصد) در گروه میانسالان، و ۱۳ نفر (۴٫۳۳ درصد) در گروه کهنسالان قرار دارند. همچنین، جوان‌ترین فرد پاسخگو ۱۵ سال و پیرترین فرد ۶۴ سال دارد.

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب وضعیت سنی

گروه سنی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی مطلق	درصد فراوانی تجمعی
جوانان (۱۸-۳۴)	۲۲۶	۷۵٫۳۴	۷۵٫۳۳
میانسالان (۳۵-۵۹)	۶۱	۲۰٫۳۳	۹۵٫۶۷
کهنسالان (۶۰ و بالاتر)	۱۳	۴٫۳۳	۱۰۰
جمع کل	۳۰۰	۱۰۰	۱۰۰

یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۲

## ❖ تحصیلات

بررسی میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که ایشان از این نظر در وضعیت نسبتاً مناسبی قرار دارد؛ به طوری که بیش از نیمی از آن‌ها (۷۸ درصد) دارای مدرک دیپلم و بالاترند. براساس یافته‌های تحقیق، ۶۶ نفر (۲۲ درصد) از پاسخ‌دهندگان زیر دیپلم، ۱۰۹ نفر (۳۶٫۳۳ درصد) دیپلم، ۲۴ نفر (۸ درصد) دارای مدرک فوق دیپلم، ۸۹ نفر (۲۹٫۶۷ درصد) دارای مدرک لیسانس و ۱۲ نفر (۴ درصد) دارای فوق لیسانس و بالاترند.

جدول ۴. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی مطلق	درصد فراوانی مطلق	درصد تجمعی
زیر دیپلم	۶۶	۲۲	۲۲
دیپلم	۱۰۹	۳۶٫۳۳	۵۸٫۳۳
فوق دیپلم	۲۴	۸	۶۶٫۱۳
لیسانس	۸۹	۲۹٫۶۷	۹۶
فوق لیسانس و بالاتر	۱۲	۴	۱۰۰
جمع کل	۳۰۰	۱۰۰	۱۰۰

یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۲

## ارزیابی موانع اصلی توسعه گردشگری

براساس نتایج به دست آمده در بعد محیطی، تأثیرگذارترین مانع با امتیاز میانگین ۳/۰۳ مربوط به شرحی بودن هوا در فصل گرم سال است و ۲ عامل دیگر، یعنی تخریب چشم اندازهای طبیعی و احتمال وقوع باران های سیل آسا، با توجه به کمتر بودن میزان امتیاز به دست آمده آن ها از حد متوسط، مانع چندان مهمی شناخته نشده اند. در بعد اجتماعی، ۵ عامل به منزله موانع توسعه گردشگری ذکر شده بود که پس از ارزیابی، مشخص شد فقط ۲ عامل از ۵ عامل مذکور از نظر گردشگران جز موانع تأثیرگذار است. این ۲ عامل به ترتیب تأثیرگذاری عبارتند از برخورد ناصحیح جامعه میزبان با میانگین امتیاز ۳/۴۳ و تراکم جمعیت و وسایط نقلیه در اماکن گردشگری با امتیاز ۳/۳۴. در این بعد، ۳ عامل نگرش منفی ساکنان به تبعات گردشگری، درگیری ها، و کشمکش های قومی و ناامنی منطقه با توجه به آنکه امتیاز به دست آمده آن ها کمتر از ۳ است، به منزله موانع اصلی تأیید شده گردشگران قرار نگرفته اند. بعد اقتصادی، با ۷ مانع از سوی گردشگران ارزیابی شد که نتایج به دست آمده در این بعد نشان می دهد که به غیر از عامل مربوط به هزینه حمل و نقل و جابه جایی (با امتیاز ۲/۵۹) که تأثیرگذاری آن به منزله یک مانع اساسی کم اهمیت شناخته شد، عوامل دیگر، به منزله موانع تأثیرگذار تأیید شدند. این عوامل به ترتیب اهمیت عبارتند از: کمبود بودجه و سرمایه گذاری های دولتی (با امتیاز ۴/۰۴)، حمایت نکردن بانک ها از سرمایه گذاران و گردشگران (با امتیاز ۳/۹)، کمبود سرمایه گذاری بخش خصوصی (با امتیاز ۳/۶۱)، کمبود بانک ها و مؤسسات مالی (با امتیاز ۳/۵۶)، بالا بودن هزینه اقامت (با امتیاز ۳/۵) و پایین بودن سطح خدمات بانکی (با امتیاز ۳/۳۱). در بعد زیربنایی نیز، موانع در ۷ مورد خلاصه شده که در ارزیابی های به عمل آمده، به جز عامل پایین بودن کیفیت راه های ارتباطی (با امتیاز ۲/۶۸)، ۶ مورد دیگر از عنوان موانع اساسی در توسعه گردشگری شهرستان به شمار آمده اند. در این میان، عامل سرویس دهی نامطلوب اینترنت و تلفن همراه با امتیاز ۳/۷۵ تأثیرگذارترین مانع و بعد آن به ترتیب کمبود یا پایین بودن کیفیت آژانس ها و تورهای گردشگری (با امتیاز ۳/۵۵)، کمبود یا پایین بودن کیفیت مراکز تفریحی - خدماتی (با امتیاز ۳/۴)، کمبود یا پایین بودن کیفیت مراکز خرید و پذیرایی (با امتیاز ۳/۳۴)، کمبود یا پایین بودن کیفیت مراکز اقامتی (با امتیاز ۳/۰۸)، و پایین بودن کیفیت حمل و نقل (با امتیاز ۳/۰۴)، به منزله موانع اصلی توسعه گردشگری تأیید شدند. در نهایت، در بعد مدیریتی ۶ عامل به منزله موانع توسعه گردشگری ارزیابی شد که هر شش عامل با امتیاز بالا تأیید شدند. در این بعد، بیشترین مانع با امتیاز ۴/۲۴ مربوط به کمبود نیروی متخصص است و پس از آن ضعف اطلاع رسانی و تبلیغات با امتیاز ۴/۱۷، ضعف سیاست گذاری و برنامه ریزی با امتیاز ۴/۱۶، منفعل بودن سازمان های مسئول با امتیاز ۴/۱۲، عدم باور مدیران محلی به پتانسیل های گردشگری شهرستان با امتیاز ۴/۰۵ و ناهماهنگی بخش های مختلف مدیریتی با امتیاز ۳/۸۸ به منزله موانع اصلی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری شهرستان مینودشت شناخته شده اند (جدول ۵).



جدول ۵. ارزیابی موانع اصلی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری

موانع	ارزیابی شاخص	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین امتیازات <sup>۱</sup>
محیطی (A)	شرجی بودن هوا در فصل گرم	۲۶	۲۹	۸۲	۳۸	۲۵	۳,۰۳
	احتمال وقوع باران‌های سیل‌آسا	۶۶	۶۷	۵۳	۹	۵	۲,۱
	تخریب چشم‌اندازهای طبیعی	۵۸	۷۱	۴۰	۱۸	۱۳	۲,۲۸
اجتماعی (B)	عدم برخورد صحیح جامعه میزبان	۱۵	۲۳	۶۸	۴۹	۴۵	۳,۴۳
	نگرش منفی ساکنان به تبعات گردشگری	۶۲	۴۳	۴۱	۳۶	۱۸	۲,۵۲
	درگیری‌ها و کشمکش‌های قومی	۴۴	۳۸	۶۲	۳۷	۱۹	۲,۷۴
	نامنی، بالا بودن میزان سرقت، نزاع و...	۵۵	۳۸	۵۹	۲۸	۲۰	۲,۶
	تراکم زیاد جمعیت و وسایط نقلیه در اماکن گردشگری	۲۷	۲۴	۴۹	۵۴	۴۶	۳,۳۴
اقتصادی (C)	کمبود بانک‌ها و مؤسسات مالی	۱۴	۳۲	۴۱	۵۴	۵۹	۳,۵۶
	عدم حمایت بانک‌ها از سرمایه‌گذاران و گردشگران	۱۱	۱۳	۳۱	۷۴	۷۱	۳,۹
	پایین بودن سطح خدمات بانکی	۳۰	۲۶	۴۱	۵۷	۴۶	۳,۳۱
	کمبود بودجه و سرمایه‌گذاری‌های دولتی	۹	۱۲	۲۹	۶۲	۸۸	۴,۰۴
	کمبود سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	۱۷	۱۵	۴۹	۶۷	۵۲	۳,۶۱
	بالا بودن هزینه‌های حمل‌ونقل و جایجایی	۴۲	۴۸	۷۳	۲۳	۱۴	۲,۵۹
زیرساختی (D)	بالا بودن هزینه اقامت	۱۶	۱۹	۵۵	۶۹	۴۱	۳,۵
	پایین بودن کیفیت راه‌های ارتباطی	۳۷	۵۴	۶۵	۲۳	۲۱	۲,۶۸
	پایین بودن کیفیت حمل‌ونقل	۳۴	۲۹	۶۸	۳۲	۳۷	۳,۰۴
	کمبود یا پایین بودن کیفیت مراکز اقامتی	۲۶	۲۸	۷۶	۴۴	۲۶	۳,۰۸
	پایین بودن کیفیت مراکز تفریحی- خدماتی	۲۱	۲۹	۴۸	۵۳	۴۹	۳,۴
	کمبود یا پایین بودن کیفیت مراکز خرید و پذیرایی	۱۸	۲۷	۵۱	۵۸	۴۶	۳,۳۴
	سرویس‌دهی نامطلوب اینترنت و تلفن همراه	۱۴	۱۴	۴۸	۵۶	۴۸	۳,۷۵
	کمبود یا پایین بودن کیفیت آژانس‌ها و تورهای گردشگری	۱۳	۱۷	۶۴	۵۹	۴۷	۳,۵۵
مدیریتی (E)	ضعف سیاستگذاری و برنامه‌ریزی	۷	۸	۱۶	۸۳	۸۶	۴,۱۶
	عدم باور مدیران محلی به پتانسیل‌های گردشگری شهرستان	۸	۱۰	۲۸	۷۱	۸۳	۴,۰۵
	منفعل بودن سازمان‌های مسئول	۶	۹	۲۲	۸۱	۸۲	۴,۱۲
	ضعف اطلاع‌رسانی و تبلیغات	۶	۵	۱۱	۹۵	۸۱	۴,۱۷
	کمبود نیروی متخصص در زمینه گردشگری	۴	۶	۱۴	۹۰	۸۶	۴,۲۴
	ناهماهنگی بخش‌های مختلف مدیریتی	۹	۱۳	۳۷	۷۵	۶۶	۳,۸۸

یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۲

### رتبه‌بندی موانع توسعه گردشگری

در این قسمت، با استفاده از مدل تاپسیس، که یکی از مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره است، به رتبه‌بندی موانع اصلی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری شهرستان مینودشت اقدام می‌شود. در این زمینه، اولین گام تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری یا ماتریس طبقه‌بندی شده بر مبنای امتیاز عوامل ارزیابی شده در ابعاد پنج‌گانه است (جدول ۶).

جدول ۶. ماتریس طبقه‌بندی شده ساده

محیطی (A)	اجتماعی (B)	اقتصادی (C)	زیرساختی (D)	مدیریتی (E)
۳/۰۳	۳/۴۳	۳/۵۶	۲/۶۸	۴/۱۶
۲/۱	۲/۵۲	۳/۹	۳/۰۴	۴/۰۵
۲/۲۸	۲/۷۴	۳/۳۱	۳/۰۸	۴/۱۲
-	۲/۶	۴/۰۴	۳/۴	۴/۱۷
-	-	۳/۳۴	۳/۶۱	۴/۳۴
-	-	-	۲/۵۹	۳/۷۵
-	-	-	۳/۵	۳/۵۵

یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۲

مرحله دوم در این قسمت بی‌مقیاس‌سازی ماتریس طبقه‌بندی شده است که این امر با روش بی‌مقیاس‌سازی نرم صورت گرفته است. بر اساس این روش، هریک از مؤلفه‌های ماتریس تصمیم‌گیری بر مجذور مجموع توان دوم مؤلفه‌های ستون مربوطه تقسیم می‌شود. فرم ریاضی آن بدین صورت است:

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m x_{ij}^2}} \quad (1)$$

جدول ۷. ماتریس طبقه‌بندی شده بی‌بعد

E	D	C	B	A
۰/۴۱۴	۰/۲۹۴	۰/۳۸۲	۰/۵۲۰	۰/۹۸
۰/۴۰۳	۰/۳۳۴	۰/۴۱۸	۰/۳۸۲	۰/۶۸
۰/۴۱۰	۰/۳۳۸	۰/۳۵۵	۰/۴۱۵	۰/۷۴
۰/۴۱۵	۰/۳۷۳	۰/۴۳۳	۰/۳۹۴	-
۰/۴۲۲	۰/۴۷۶	۰/۳۸۷	۰/۵۰۶	-
۰/۳۸۶	۰/۴۱۲	۰/۳۷۸	-	-
-	۰/۳۹۰	۰/۳۷۵	-	-

یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۲

مرحله سوم در این بخش وزن‌دهی به عوامل پنج‌گانه است که این امر بر مبنای نظر ۲۰ کارشناس متخصص در زمینه گردشگری به انجام رسیده است. در این زمینه، از مقایسه دودویی عوامل با کمک نرم‌افزار Expert choice استفاده شده است. نرخ ناسازگاری به دست آمده ۰/۰۳ است که در محدوده قابل قبول ناسازگاری جای می‌گیرد.

جدول ۸. ماتریس مقایسه زوجی موانع پنج‌گانه مؤثر در توسعه گردشگری شهرستان مینودشت

	A	B	C	D	E	وزن نسبی
A	۱	۱٫۲	۱٫۶	۱٫۵	۱٫۷	۰٫۰۸۱
B	۲	۱	۱٫۳	۱٫۲	۱٫۴	۰٫۰۹۳
C	۱٫۶	۱٫۳	۱	۲	۱٫۲	۰٫۲۹۵
D	۱٫۵	۲	۱٫۲	۱	۱٫۳	۰٫۱۴۰
E	۷	۴	۲	۳	۱	۰٫۳۹۱

یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۲

مرحله چهارم تعیین ماتریس بی‌بعدشده وزین است که ضرب ماتریس طبقه‌بندی بی‌بعدشده در ماتریس اوزان عوامل به دست می‌آید که می‌توان آن را در جدول ۹ مشاهده کرد.

جدول ۹. ماتریس بی‌بعدشده وزین

	E	D	C	B	A
E	۰٫۱۶۲	۰٫۰۵۳	۰٫۱۱۳	۰٫۰۴۸	۰٫۰۷۹
D	۰٫۱۵۸	۰٫۰۵۹	۰٫۱۲۳	۰٫۰۳۶	۰٫۰۵۵
C	۰٫۱۶۰	۰٫۰۵۰	۰٫۱۰۵	۰٫۰۳۹	۰٫۰۶۰
B	۰٫۱۶۲	۰٫۰۶۱	۰٫۱۲۸	۰٫۰۳۷	-
A	۰٫۱۶۵	۰٫۰۵۴	۰٫۱۱۴	۰٫۰۴۷	-
	۰٫۱۵۱	۰٫۰۳۹	۰٫۱۱۱	-	-
	-	۰٫۰۵۳	۰٫۱۱	-	-

یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۲

مرحله بعد در مدل تاپسیس یافتن جواب‌های ایده‌آل مثبت و منفی برای هر یک از عوامل است که درباره عوامل‌های بررسی شده در این تحقیق بدین شرح است:

جدول ۱۰. جواب‌های ایده‌آل مثبت و منفی

	A+	B+	C+	D+	E+
R+	۰٫۰۷۹	۰٫۰۴۸	۰٫۱۲۸	۰٫۰۶۱	۰٫۱۶۵
	A-	B-	C-	D-	E-
R-	۰٫۰۵۵	۰٫۰۳۶	۰٫۱۰۵	۰٫۰۳۹	۰٫۱۵۱

یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۲

مرحله بعد، یافتن فواصل منفی و مثبت و تعیین فاصله نسبی برای هر گزینه با توجه به رابطه ۲ است:

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^*} \quad S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^*)^2} \quad (2)$$

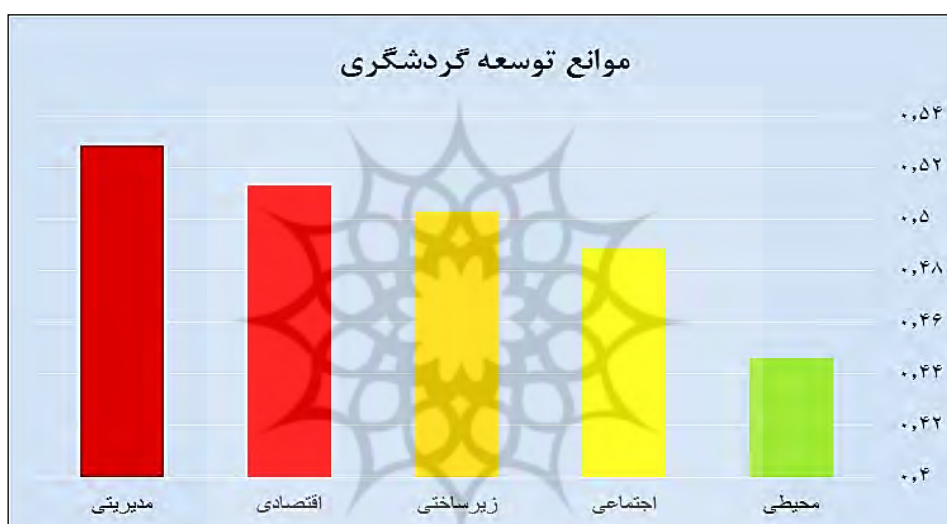
و درنهایت، رتبه‌بندی براساس میزان  $C_i^*$  انجام می‌گیرد. میزان فوق بین  $0 \leq C_i^* \leq 1$  در نوسان است. در این راستا  $C_i^* = 1$  نشان‌دهنده بالاترین رتبه و  $C_i^* = 0$  نیز نشان‌دهنده کمترین رتبه است. جدول ۱۱ فواصل مثبت، منفی، فاصله نسبی برای هر گزینه و درنهایت رتبه‌بندی نهایی را نشان می‌دهد.

جدول ۱۱. رتبه‌بندی نهایی موانع توسعه گردشگری شهرستان مینودشت

Rank	s*	s-	s+	Factors
۵	۰/۴۴۶۲	۰/۰۲۴۵	۰/۰۳۰۴	A
۴	۰/۴۸۸۸	۰/۰۳۵۵۲	۰/۰۳۷۱۴	B
۲	۰/۵۱۳۳	۰/۰۴۵۴۳	۰/۰۴۳۰۶	C
۳	۰/۵۰۳۱	۰/۰۱۹۱	۰/۰۱۸۸۶	D
۱	۰/۵۲۹۰	۰/۰۲۸۸۳	۰/۰۲۱۲۱	E

یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۲

براساس میزان  $C_i^*$  به دست آمده، رتبه‌بندی موانع پنج‌گانه بدین شرح است: عامل مدیریتی مؤثرترین مانع در توسعه گردشگری شهرستان مینودشت است و پس از آن به ترتیب موانع اقتصادی، زیربنایی، اجتماعی، و محیطی قرار می‌گیرند.



تصویر ۴. رتبه‌بندی موانع توسعه گردشگری شهرستان مینودشت

به لحاظ تحلیلی نیز، یافته‌های تحقیق حاضر قابل تأییدند. براساس یافته‌های تحقیق مهم‌ترین موانع در توسعه گردشگری شهرستان مینودشت در بعد مدیریتی مشاهده می‌شوند. در این بعد، بزرگ‌ترین مانع کمبود نیروی متخصص در زمینه گردشگری ارزیابی شده است؛ عاملی که می‌تواند زمینه‌تعالی و توسعه گردشگری در ابعاد مختلف را با تداوم آموزش و یادگیری و رفتار آگاهانه و تخصصی ایجاد کند. در این زمینه، چنان‌که نیروهای متخصص وجود داشته باشد، قادر خواهند بود با سیاستگذاری و برنامه‌ریزی درست و صحیح و اطلاع‌رسانی و تبلیغات در زمینه پتانسیل‌های موجود، آن‌ها را به جاذبه‌های گردشگری مبدل و به مخاطبان معرفی کنند. یکی دیگر از موانع موجود در این بعد منفعل بودن سازمان‌های مسئول و عدم باور مدیران محلی به پتانسیل‌های گردشگری شهرستان است؛ به طوری که مسئولان به توانایی گردشگری در ایجاد اشتغال، تنوع شغلی، حفاظت محیط زیست، تبادلات فرهنگی، و... ایمان راسخ ندارند و گردشگری بیشتر به منزله کلیدواژه‌ای تزینی و نمایشی در ذهن ایشان محفوظ و ملحوظ شده که فقط در هنگام سخنرانی‌ها در جمع‌ها و رسانه‌های محلی کاربرد دارد و در عمل جایگاه و مختصات مشهودی ندارد. ناهماهنگی بخش‌های مختلف مدیریتی نیز از یک سو متأثر از این موضوع و از سوی دیگر منتج از ماهیت بخشی ساختارهای اداری و سازمانی کشور است. بدین ترتیب، ملاحظه می‌شود که ابعاد و مؤلفه‌های مدیریتی علاوه بر تأثیرگذاری بر یکدیگر، بر ابعاد

دیگر مانند توسعه زیرساخت‌ها، افزایش توان اقتصادی، بهبود رفتار و شاخص‌های اجتماعی، و کاهش معضلات زیست‌محیطی و مدیریت صحیح آن‌ها تأثیرگذار است؛ این تأثیرگذاری و تأثیرپذیری با درجات مختلف درباره ابعاد دیگر نیز صادق است که نشان‌دهنده ماهیت سیستمی عوامل مطالعه شده است.

## نتیجه‌گیری

گردشگری در جهان کنونی، صنعتی پاک و سومین پدیده اقتصادی پویا، پررونق و رو به توسعه است که پس از صنایع نفت و خودروسازی گوی سبقت را از دیگر صنایع جهانی ربوده است. از این‌رو، در دهه‌های اخیر، اهمیت گردشگری در سطح بین‌المللی هم از لحاظ تعداد گردشگران و هم از لحاظ درآمد ارزی همواره و به‌طور بی‌سابقه‌ای رو به افزایش بوده است و از این رهگذر بسیاری از کشورهای در حال توسعه و با منابع درآمدی اندک توانسته‌اند بسیاری از شاخص‌های اقتصادی، فرهنگی، و اجتماعی خود را به میزان درخور توجهی ارتقا دهند و برای مشکلاتی از جمله بیکاری، درآمد سرانه پایین، کمبود درآمدهای ارزی، و مسائل فرهنگی همچون ذهنیت منفی به این مناطق، ناشناخته‌ماندن میراث فرهنگی آن‌ها و ... راه‌حلی پیدا کنند و بر آن فائق آیند. بر این اساس، امروزه اکثر سیاستگذاران، مدیران و برنامه‌ریزان فعال در عرصه گردشگری در تلاشی مستمر و پیگیر به دنبال کاستن موانع پیش روی گسترش این صنعت پربازده‌اند. در این زمینه، تحقیق حاضر شهرستان مینودشت در استان گلستان را به لحاظ موانع اصلی تأثیرگذار در فرایند توسعه گردشگری مطالعه و ارزیابی کرده داده است. در نهایت، این تحقیق نتیجه‌گیری می‌کند که موانع متعددی در سر راه توسعه گردشگری در شهرستان مینودشت وجود دارد که می‌توان آن‌ها را در ابعاد مختلف محیطی، اجتماعی، اقتصادی، زیربنایی، و مدیریتی طبقه‌بندی کرد، اما تحلیل‌های صورت‌گرفته نشان می‌دهد که موانع موجود در بعد مدیریت به‌منزله تأثیرگذارترین موانع محسوب می‌شوند و موانع موجود در ابعاد اقتصادی، زیربنایی، اجتماعی، و محیطی به لحاظ اهمیت در رتبه‌های بعد قرار می‌گیرند. از این‌رو، در جهت توسعه گردشگری در شهرستان مینودشت و کاستن میزان و شدت موانع پیش رو پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

۱. در اولین گام، ضرورت دارد استراتژی توسعه گردشگری در شهرستان مینودشت با مشارکت همه بازیگران و عوامل تأثیرگذار بر فرایند توسعه گردشگری تعیین و مشخص شود.
۲. با توجه به پتانسیل‌های بالای گردشگری منطقه لازم است به امر تربیت نیروهای متخصص در زمینه گردشگری در منطقه اهتمام بیشتر شود. به نظر می‌رسد وجود نیروهای متخصص می‌تواند بسیاری از ضعف‌های موجود را پوشش دهد. در این زمینه، پیشنهاد می‌شود در دانشگاه‌های آزاد و سراسری مستقر در سطح شهرستان گروه گردشگری تشکیل شود و به جذب دانشجو اقدام کند.
۳. فرایند گردشگری، به‌ویژه در مراحل آغازین، نیاز دارد به‌شدت از طرف مسئولان دولتی مورد حمایت قرار گیرد؛ بر این اساس، اعطای وام‌های کم‌بهره، معافیت‌های مالیاتی، برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای کارآفرینان، و ... می‌تواند برای سرمایه‌گذاران در عرصه گردشگری بسیار مفید و راهگشا باشد.
۴. تبلیغات و برندسازی در زمینه پتانسیل‌ها و جاذبه‌های گردشگری شهرستان باید به‌منزله یک هدف اساسی مورد توجه همه مدیران و شهروندان باشد. در این زمینه، شهرداری مینودشت می‌تواند با استفاده فضاهای عمومی شهر، به‌ویژه ورودی‌های شهر، در این امر پیش‌رو باشد.
۵. مشارکت شهروندان و جامعه محلی در فرایند برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری باید یک رکن اساسی تلقی شود و بی‌شک فرایند توسعه گردشگری بدون حضور و مشارکت فعالانه گردشگران به‌درستی محقق نمی‌شود. در این

زمینه، لازم است نحوه تعامل صحیح با گردشگران به شهروندان آموزش داده شود. پیشنهاد می‌شود این آموزش‌ها از سطوح پایه، مانند پیش‌دبستانی و دبستان‌ها، صورت گیرد.

۶. مسئولان محلی باید امکانات زیربنایی توسعه گردشگری را مطابق میل و رضایت گردشگران تقویت و فراهم کنند.

۷. با توجه به آنکه دسترسی به بانک‌ها و مؤسسات مالی به‌منزله یک ضرورت در جوامع امروزی مطرح است، لازم است تنوع بانک‌ها و خدمات آن‌ها در شهرستان مینودشت افزایش یابد. همچنین، در اماکن و سایت‌های گردشگری پرتردد نصب و راه‌اندازی دستگاه‌های خودپرداز یک اقدام مفید و ضروری در راستای خدمات‌دهی به گردشگران و خدمات‌دهندگان است.

۸. هزاره سوم و قرن بیست‌ویکم با ظهور فضای مجازی و فراگیر شدن وسایل ارتباط جمعی ویژگی خاص و منحصر به فردی یافته است؛ به طوری که دسترسی به این بسترها پیش شرط هر اقدامی برای توسعه مبدل شده است. از این رو، پیشنهاد می‌شود شبکه ارتباطات با محوریت اینترنت و فراگیر شدن پوشش تلفن‌های همراه مورد توجه اکید سازمان‌های ذی‌ربط قرار گیرد.

## منابع

۱. اردستانی، محسن (۱۳۸۸). «توسعه روستایی در ایران با توجه به زمینه‌های گردشگری»، دانشگاه تهران، دانشکده جغرافیا، رساله دکتری.
۲. تقوایی، مسعود؛ وارثی، حمیدرضا؛ صفرا، اعظم (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری شهر کرمانشاه»، فصلنامه جغرافیا، س ۱۰، ش ۳۳.
۳. دیبایی، طالب (۱۳۷۱). «شناخت جهانگردی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی».
۴. سعیدی، علی اصغر (۱۳۹۱). «موانع اساسی سیاست‌گذاری گردشگری از نظر گردشگران»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، س اول، ش ۲.
۵. سلطانی، ناصر؛ سلامی، هادی (۱۳۹۲). «نگرش گردشگران به شاخص‌ها و راهکارهای توسعه گردشگری در مناطق مرزی آذربایجان غربی با تأکید بر رویکرد تحلیل سلسله‌مراتبی فازی-دلفی»، فصلنامه جغرافیا و توسعه، دوره ۱۱، ش پیاپی ۳۳.
۶. شکور، علی؛ باسط قریشی، محمد؛ لشکری، مریم؛ جعفری، مهتاب (۱۳۹۰). «ارزیابی و سنجش چگونگی پایداری گردشگری در بهشت گمشده بوان ممسنی با استفاده از مدل رد پای اکولوژیک»، فصلنامه علمی پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، س ۳، ش ۳.
۷. صمدی، علی؛ مصلح شیرازی، علی‌نقی؛ روحی، آناهیتا (۱۳۹۱). «طراحی یک مدل دینامیک برای صنعت گردشگری در ایران با استفاده از رویکرد پویایی‌شناسی سیستم برای افق ایران ۱۴۰۴»، فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی، س ۶، ش اول، پیاپی ۱۷.
۸. طالب، مهدی؛ بخشی‌زاد، حسن؛ میرزایی، حسین (۱۳۸۷). «مبانی نظری مشارکت اجتماع روستایی در برنامه‌ریزی گردشگری روستایی در ایران»، فصلنامه روستا و توسعه، س ۱۱، ش ۴.
۹. فلچر، جان؛ ون هیل، استفان (۱۳۸۰). اصول و مبانی جهانگردی، ترجمه اکبر غمخوار، تهران: فرآماد.
۱۰. قرخلو، مهدی (۱۳۸۶). جغرافیای جهانگردی و برنامه‌ریزی اوقات فراغت، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۱۱. کاظمی، علی؛ صنایعی، علی؛ رنجریان، بهرام؛ آذربایجانی، کریم (۱۳۸۹). «شناسایی مزیت‌های رقابتی در صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی مورد مطالعه استان اصفهان»، فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، س ۲، ش ۵.
۱۲. کروی، مهدی (۱۳۸۲). «فرهنگ و گردشگری»، فصلنامه مطالعات جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، ش ۲.
۱۳. محرابی، جواد؛ خلیلی شورینی؛ سیاوش؛ خلفی، احمد (۱۳۹۱). «بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مدیریت، توسعه و تحول، ش ۹۰.
۱۴. ناظری، فیروز؛ شادفر، صمد (۱۳۹۰). اکوتوریسم (از دیدگاه ژئومورفولوژی)، تهران: انتخاب.

15. Akis, sevgin , Peristianis ,Nicos, Warner, Gonathan 1996 "Resident s attitudes to tourism development , the case of Cyprus , tourism manegment, Vol 3.
16. Friedel M. and Chewings V. 2008. Refining regional - development strategies - using a systems approach. Central Australian Tourism Futures Stage 2. working paper 29. Desert knowledge crc.
17. Gillespie Economics and BDA Group., 2008, Economic Activity of Australia's World Heritage Areas, Pp. 5 - 10. Report to the Department of the Environment, Water, Heritage and the Arts. Denistone, New South Wales, Australia.<http://www.environment.gov.au/heritage/publications/report/index.html>.
18. Hatipoglu, Burçin , Maria D. Alvarez , ,Bengi Ertuna,2014, Barriers to stakeholder involvement in the planning of sustainable tourism: the case of the Thrace region in Turkey, Journal of Cleaner Production, Available online 28 November 2014
19. Inskip, E. (1994). National and regional tourism planning: methodologies and case studies. London: Routledge.
20. Marta Najda-Janoszka' and Sebastian Kopera, 2014, Exploring Barriers to Innovation in Tourism Industry – The Case of Southern Region of Poland , The 2-dn International Scientific conference „Contemporary Issues in Business, Management and Education 2013, Procedia - Social and Behavioral Sciences Volume 110, 24 January 2014, Pages 190–201
21. Mcintosh, W., Robert, Charles R. Golden, 1995, Tourism Principles, Practices, Philosophies,United States of American, John Wiley & Sons, Inc.
22. Rosentraub M. S., and Joo M. 2009. Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions? Tourism Management, Vol. 30, No. 2.
23. Taleghani, Gh, Ghafari, A, Asgharpor, S.E, and Bekiai, M, 2014, An Investigation of the barriers relate to tourism industry development in Iran, The ۳<sup>rd</sup> International Geography Symposium-GEOMED2013.
24. Tribe , J. (1997), corporate strategy for Tourism , Thomson.
25. WTO, <http://www.world-tourism.org/facts/menus.html>, 1966b