

نقش امکانات تفریحی شهری در افزایش مدت توقف زائران (مطالعه موردی: شهر قم)

جعفر آهنگران^۱، علی کدپوری^۲

چکیده

در عصر حاضر که تفریح و سرگرمی با زندگی مردم گره خورده است، ذائقه زائران تا اندازه‌ای به سوی جاذبه‌های تفریحی و سرگرمی پیشرفته و جدید حرکت نموده است. لذا ایجاد امکانات تفریحی شهری موجب رونق بازدید علاقه‌مندان از جاذبه‌های قدیمی نیز خواهد شد. امروزه جاذبه‌های طبیعی، آثار باستانی و... تنها دلیل سفر به شهرها نیست بلکه امکانات تفریحی شهری جذاب مانند بوستان‌های زیبا، مراکز خرید متنوع، دریاچه‌های مصنوعی و پارک‌های آبی نیز نقش مهمی در توقف بیشتر زائران در شهرهای مذهبی دارد. این پژوهش به نقش امکانات تفریحی شهری در افزایش مدت توقف زائران در شهر مذهبی قم پرداخته است. قم به دلایل مختلف از جمله وجود بارگاه ملکوتی حضرت معصومه(س)، مسجد مقدس جمکران، شاهراه مواصلاتی کشوری و غیره، به عنوان یکی از شهرهایی می‌باشد که بیشترین زائر و تردد را در کشور به خود اختصاص داده است. بدلیل توقف کوتاه مدت زائران علی‌رغم پتانسیل بالای گردشگری در قم، این شهر به عنوان مورد مطالعه از سوی محقق انتخاب شد. پژوهش حاضر، رویکردی توصیفی تحلیلی داشته و به لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. ابتدا چارچوب نظری بر اساس ادبیات موضوع و با مطالعه متون مرتبط تدوین شده و سپس داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز، از طریق پیمایش و مشاهده جمع‌آوری گردید. جامعه‌ی آماری تحقیق، زائران بازدیدکننده از شهر مذهبی قم در سال ۱۳۹۳ می‌باشند و به منظور نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین امکانات تفریحی شهری و افزایش مدت توقف زائران در قم رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. متغیر مستقل تأثیرگذار بر افزایش مدت توقف زائران در قم، امکانات تفریحی شهری می‌باشد که مصادیق بارز آن: مراکز خرید، بوستان و پارک جنگلی، دریاچه مصنوعی، پارک آبی و شهرسازی می‌باشند. در پایان براساس نتایج بدست آمده، راهبردهایی پیرامون توسعه امکانات تفریحی شهری و افزایش مدت اقامت زائران در قم پیشنهاد شده است.

کلیدواژه‌ها: امکانات تفریحی شهری، مدت توقف زائران، شهر قم

۱ استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه علم و فرهنگ

۲ نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی: kadpouri@yahoo.com

مقدمه

امروزه یکی از مهم‌ترین کاربری شهرها، ارائه خدمات گردشگری نوین است. گردشگری شهری کنش متقابل گردشگران، میزبانان و تولید فضای گردشگری پیرامون سفر به مناطق شهری با انگیزه‌های متفاوت و بازدید از جاذبه‌ها و استفاده از تسهیلات و خدمات مربوط به گردشگری است که آثار متفاوتی در فضای شهری بر جای می‌نهد (هال، ۱۹۹۹: ۱۶۷). از طرفی، یکی از قدیمی‌ترین انواع گردشگری که از جمله بزرگترین بخش‌های بازار سفر نیز به شمار می‌رود گردشگری مذهبی است. انگیزه مردم در این نوع گردشگری باورهای مردم است. تقاضا برای این نوع گردشگری کاملاً پایدار است. مقصدها در گردشگری مذهبی از یک سنت طولانی مدت برخوردارند مانند مکه برای مسلمانان (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۴: ۷۴). مدارک و مستندات تاریخی موجود از تمدن‌های عظیم بین‌النهرین و مصر و سایر آثار و قرائن بر جای مانده از روزگاران پیش از تاریخ، از دیرباز از سفرهای مذهبی هزاران نفر از انسان‌ها حکایت می‌کنند، به طوری که توده‌های متراکم انسانی از هزاران سال قبل به منظور انجام فرایض دینی هر رنجی را بر خود هموار می‌کردند و راهی سفرهای دور و دراز می‌شدند. در واقع زیارت و گردشگری مذهبی ریشه در باورها و اعتقادات دینی - مذهبی دارد (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۴). امروزه گردشگری مذهبی با همه‌ی اجزا و گونه‌های مختلف، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی بارز آن، توانسته است در متن گردشگری جهانی جای گیرد، به طوری که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فرا گرفته است (Santos, ۲۰۰۴: ۴). بر اساس برآورد سازمان جهانی سفر و جهانگردی (UNWTO)، گردشگری مذهبی ۲۶ درصد از کل جریان‌های گردشگری جهان را به خود اختصاص داده است (Icep, ۱۹۹۷: ۳۰). از سوی دیگر، قم یکی از شهرهای مذهبی و استراتژیک ایران است و با وجود راه‌های اصلی مواصلاتی فراوان منتهی به این شهر و نزدیکی آن به پایتخت کشور در کنار موزه‌ها، مساجد و مراکز فرهنگی فراوان، خانه‌های تاریخی، کاروانسراهای زیبا، حمام‌ها و آب‌انبارهای دیدنی از زمینه و استعداد جذب گردشگر برخوردار است. با وجود تلاش‌های صورت گرفته در سال‌های اخیر همچنان صنعت گردشگری در شهر مذهبی قم به دلیل توقف کوتاه زائران در این شهر، فاقد رونق و پویایی لازم بوده و آن‌گونه که باید و شاید نتوانسته بر اقتصاد این شهر تأثیرات مثبت خود را بگذارد. مطابق آمار منتشر شده مرکز آمار ایران در سال ۹۱، بر اساس نتایج طرح آمارگیری از گردشگران ایران، پنج شهر مشهد، تهران، قم، رشت و اصفهان پذیرای بیشترین مسافران در سال ۱۳۹۱ بوده‌اند. اما طبق الگوی گردشگری از لحاظ نوع سفر، عمده سفرها در شهر مذهبی قم از نوع سفرهای بدون اقامت شبانه بوده است. روشن است که توقف کوتاه مسافران در این شهر استراتژیک عملاً آن را به یک پایانه مسافری مبدل ساخته و اثری از توسعه و شکوفایی پایدار حاصل از ثمرات صنعت گردشگری شایسته و بایسته دیده نمی‌شود. در این پژوهش سعی بر آن است تا با تبیین امکانات تفریحی شهری، نقش آن را بر افزایش مدت زمان توقف زائران در شهر مذهبی قم مورد بررسی قرار داده و راه‌کارهای مناسبی جهت توقف بیشتر زائران ارائه گردد.

پیشینه تحقیق

تاکنون مطالعات اندکی به ویژه در داخل کشور به طور مستقیم نقش امکانات و تسهیلات گردشگری در افزایش مدت زمان اقامت گردشگران را مورد بررسی قرار داده است. در ادامه به برخی از بارزترین نمونه‌ها در این زمینه اشاره می‌شود.

زنگی‌آبادی و دیگران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «تحلیلی بر وضعیت امکانات و تسهیلات گردشگری استان کردستان از دید گردشگران» به این نتیجه رسیدند که علاوه بر تبلیغات، وضعیت امکانات تفریحی شهری در رضایت گردشگران نقش داشته و کمبود آنها باعث نارضایتی گردشگران مورد مطالعه، شده است. رضانی و نیکدل (۱۳۸۹) تحقیقی با موضوع «شناخت عوامل مؤثر بر افزایش مدت ماندگاری گردشگران در شهرستان صومعه سرا» انجام دادند. بر اساس یافته‌های این تحقیق، مشخص گردید که رابطه مستقیمی بین امکانات و مدت اقامت گردشگران وجود دارد. در پژوهشی که ابراهیم‌زاده و دیگران (۱۳۸۹) با عنوان برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه‌ی موردی: شهر قم) انجام دادند، عامل توسعه و تجهیز شهر به فضاهای تفریحی سالم، به منظور افزایش مدت اقامت زائران به عنوان دومین عامل تأثیرگذار بیان شده است. همچنین کمبود فضاهای سرگرمی و تفریحی (پارک و شهر بازی) و فضای سبز نیز به عنوان دومین نقطه ضعف قم مطرح شده است. خرید به عنوان یکی از تفریحات زائران محسوب می‌شود و مراکز خرید می‌تواند یکی از امکانات تفریحی شهری به حساب آید. در مطالعه نورمن (۱۹۹۸) به این نکته اشاره شده است که خرید به عنوان انگیزه‌ای ثانویه مطرح بوده که نشان از انگیزه و میل گردشگران در اختصاص مدت زمانی از تجربه گردشگری خود به خرید از مراکز تجاری شهر موردبازدید، دارد. گرچه پژوهش‌های نسبتاً مشابهی در این زمینه انجام شده است، آنچه پژوهش حاضر را متمایز از آنها می‌کند این است که در این پژوهش شاخص‌های امکانات تفریحی شهری به طور مشخص و تک‌تک بررسی شده و نقش آنها در افزایش مدت توقف زائران در شهر مذهبی قم مورد مطالعه قرار گرفته است.

چارچوب نظری

گردشگری در چارچوب الگوهای فضایی خاصی عمل می‌کند. یکی از این الگوهای فضایی گردشگری شهری است. نواحی شهری به این دلیل که جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار زیادی دارند غالباً مقصدهای گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بناهای یادبود، تئاترها، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهر بازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم با افراد مشهور دارا بوده که این خود گردشگران بسیاری را جذب می‌کند (تیموتی^۱، ۱۹۹۵: ۶۳). توزیع مناسب خدمات در جذب گردشگران به سمت مکان‌های مستعد گردشگری بسیار تعیین‌کننده است. مقصود از امکانات یا جاذبه‌ها، تشکیلات یا مکان‌هایی است که به منظور تأمین خواسته‌های گردشگران به وجود آمده و آنها می‌توانند از این امکانات استفاده و گردش کنند (چاک، وای، گی ۱۳۸۸: ۳۲). باید کلیه امکانات مورد نیاز گردشگران برای جلب رضایت آنها فراهم گردد. در غیر این صورت، بعد از اولین دیدار امکان بازدید مجدد بسیار کم می‌شود و چنانچه خاطره خوبی از آن سفر نداشته باشند، امکان بازدید مجدد به صفر می‌رسد (تقوایی و رنجبردستانی، ۱۳۸۸). ارتقاء کیفیت محیطی شهرها و برنامه‌ریزی خلاقانه برای ایجاد فضاهای سرزنده شهری و تعریف فعالیت‌های مناسب، تجربیاتی است که کلانشهرهای موفق در جذب گردشگر به آن دست یافته‌اند. تبدیل فضاهای متروک در شهرها به فضاهای فرهنگی، تفریحی،

اجتماعی، درک عمیق‌تر گردشگران از فرهنگ مکان هدف، بهبود کیفیت زندگی، گسترش همکاری‌های بین‌المللی و... را در پی خواهد داشت. به عنوان مثال ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، ارزآوری، ارتقای سطح زندگی مردم، فروش خدمات و کسب درآمد از جمله مزایای مستقیم حاصل از جهانگردی است و از مزایای غیرمستقیم جهانگردی می‌توان از فعالیت‌های ساختمانی، صنایع دستی هنری، کشاورزی، باغداری، ماهیگیری، خدمات و کالاهای مصرفی، توسعه و بهبود تجهیزات زیربنایی مانند جاده‌ها، خطوط ارتباطی و سیستم‌های حمل و نقل نام برد (الوانی، ۱۳۸۵: ۱۲۳).

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی: امکانات تفریحی شهری در افزایش مدت توقف زائران در شهر مذهبی قم نقش دارد.
فرضیات فرعی:

۱. مراکز خرید در افزایش مدت توقف زائران در شهر مذهبی قم نقش دارند.
۲. بوستان یا پارک جنگلی در افزایش مدت توقف زائران در شهر مذهبی قم نقش دارد.
۳. دریاچه مصنوعی در افزایش مدت توقف زائران در شهر مذهبی قم نقش دارد.
۴. احداث پارک آبی در افزایش مدت توقف زائران در شهر مذهبی قم نقش دارد.
۵. شهر بازی در افزایش مدت توقف زائران در شهر مذهبی قم نقش دارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، پژوهشی توصیفی می‌باشد که در قالب یک مطالعه موردی انجام گرفته و به لحاظ هدف، کاربردی است و برای تدوین چارچوب نظری آن از روش اسنادی استفاده شده است. همچنین جهت انجام مطالعات میدانی روش پیمایشی مورد استفاده قرار گرفته است. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، از پرسشنامه‌ای که توسط پژوهشگران طراحی شده، استفاده شد. فرآیند طراحی این پرسشنامه به شرح ذیل می‌باشد: ابتدا بر اساس چارچوب نظری پژوهش، شاخص‌های مورد نظر مشخص گردید و سپس بر اساس این شاخص‌ها سؤالاتی در قالب یک پرسشنامه طراحی گردید. در ادامه پرسشنامه طراحی شده جهت بازبینی و اصلاح به اساتید و خبرگان ارائه گردید و نظرات اصلاحی آنها اعمال شد تا پرسشنامه از روایی قابل قبولی برخوردار باشد. همچنین برای تخمین پایایی ابزار تحقیق، پرسشنامه در میان ۳۰ نفر از زائران توزیع و داده‌های آنها جمع‌آوری و مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت و میزان آلفای کرونباخ ۰/۸۵۱ بدست آمد و چون این میزان بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، می‌توان گفت که اجزای درونی (یعنی تمام گویه‌ها) مقیاس از همبستگی قابل قبولی برخوردار می‌باشند؛ به عبارتی ابزار تحقیق پایایی لازم را دارد. جامعه‌ی آماری در این پژوهش زائران بازدیدکننده از شهر مذهبی قم در سال ۱۳۹۳ می‌باشند. حجم نمونه مورد نیاز نیز ۲۷۱ نفر محاسبه شد و جهت نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. پس از جمع‌آوری داده‌های میدانی از طریق پرسشنامه، اطلاعات خام موجود وارد نرم‌افزار SPSS ۲۱ شد، ابتدا به تحلیل توصیفی و سپس در ادامه جهت دستیابی به نتایج و اهداف اصلی تحقیق با استفاده از آمار استنباطی و آزمون‌های مرتبط به تحلیل داده‌ها پرداخته شد. آزمون‌های آن شامل: آزمون t تک‌نمونه‌ای و آزمون χ^2 یک‌بعدی تک‌متغیره بود.

تجاری مدرن، رشد گردشگری و رونق اقتصادی را به همراه دارد. این تجربه‌ای است که در اجرای آن در بسیاری از شهرها و کلانشهرهای دنیا موفقیت‌های چشمگیری را به دنبال داشته است. تبدیل یک میدان اصلی میوه و تره‌بار متروک درون شهر به یک مرکز فرهنگی هنری و یا تبدیل اراضی اطراف خط راه‌آهن متروکه در شهر به فضای سبز عبوری و یا تبدیل یک کارخانه متروک به یک پارک زیبا با فضاهای فرهنگی و تفریحی گذران اوقات فراغت در بسیاری از شهرهای اروپایی و آمریکایی و... از مصداق‌های بارزی هستند که می‌توان در زمینه گردشگری شهری یافت (میرزایی، ۱۳۸۷). بر اساس چنین ویژگی، امروزه گسترش فضاهای باز جمعی و ایجاد مراکز فراغتی و تفریحی مدرن یکی از اهداف مهم برنامه‌ریزان مدیریت کلانشهرهای جامعه ما می‌باشد. گسترش این نوع جهانگردی مدرن در سطح توسعه محلی پایدار و در نهایت توسعه ملی علاوه بر تأمین اهداف اقتصادی، زیست‌محیطی، تعادل بخشی در گذران اوقات فراغت، تأمین سلامت جسمی و روانی که با خود به همراه می‌آورد، نقش بارزی در جذب توریسم خارجی و داخلی برای یک سیستم مدیریت شهری با برنامه‌ریزی پیچیده و چندوجهی را به همراه دارد. بر این اساس «گردشگری شهری چون با گذران اوقات فراغت، نیازهای فراغتی در درون شهر و محیط پیرامون شهر بصورت مستمر و پایدار در ارتباط است، این صنعت در شهرها بخش جدایی ناپذیر خدمات شهری چندوجهی مورد نیاز شهروندان دائم و غیردائم شهری را تشکیل می‌دهد؛ و بر این اساس این صنعت در حیطه وظیفه برنامه‌ریزی مدیریت شهری واقع می‌شود. علاوه بر این گردشگری شهری با ارزش‌های محیطی، میراث فرهنگی و تاریخی هر شهر ارتباطی تنگاتنگ دارد، که از این منظر توجه به استقلال این امر در طرح‌های توسعه و عمران شهری ضروری به نظر می‌رسد. باید توجه کرد که گردشگری شهری و کیفیت و کمیت آن یکی از شاخص‌های مهم توسعه و عمران شهری به شمار می‌آید، اما در کل برای تحقق گردشگری شهری در شهرها می‌بایست گردشگاه و مجموعه‌های گردشگاهی درون شهری و برون شهری و حومه‌ای به تناسب بوجود آید و تسهیلات گردشگری نیز در یک شهر به تناسب طیف گردشگران فراهم شود.» (اکبرزاده ابراهیمی، ۱۳۸۶). از سوی دیگر، مدت اقامت در مقصد به عنوان یکی از عناصر کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران اهمیتی اساسی برای مقصدهای گردشگری دارد. محصول گردشگری در وسیع‌ترین معنای آن باید خود را با مدت زمان در اختیار گردشگر در مقصد انطباق دهد. اقامت کوتاه‌تر بیانگر هزینه‌های سنگین‌تر مدیریتی برای شرکتهای فعال در صنعت گردشگری است و تأثیرات اقتصادی گردشگری بر جامعه‌ی مقصد بستگی به مدت اقامت گردشگران دارد. از سوی دیگر، برای ارتقای وضعیت مقصد باید اقداماتی متناسب با تصمیمات گردشگران صورت گیرد (ریچی و کراچ، ۲۰۰۳). بر این اساس، مدت اقامت را می‌توان شاخص مناسبی برای بخش میزبانی و نهادهای عمومی محلی تلقی کرد. اقامت طولانی‌تر گردشگر احتمالاً به معنای صرف هزینه‌ی بیشتر برای خدمات و خرید کالا خواهد بود و نتیجه‌ی آن درآمد بیشتر برای بخش تجارت و تأثیر فراوان بر اقتصاد محلی است. به علاوه، عامل مدت اقامت اطلاعات مفیدی را در زمینه‌ی ظرفیت مقصد خاص برای جذب و حفظ جریان گردشگران در اختیار ما قرار می‌دهد و شاخص مناسبی برای اهداف بنگاه‌های تجاری، سرمایه‌گذاران و نهادهای محلی در زمینه‌ی برنامه‌ریزی معطوف به آینده محسوب می‌شود (پولینا، ۲۰۱۰). توقف هر چه بیشتر گردشگران علاوه بر اشتغال‌زایی و رونق اقتصادی، پویایی

یافته‌های پژوهش

با توجه به فرضیه تحقیق مبنی بر اینکه «امکانات تفریحی شهری در افزایش مدت توقف زائران در شهر مذهبی قم نقش دارد»، فرضیات H_0 و H_1 را می‌توان به صورت زیر تدوین نمود:

$\begin{cases} H_0: \mu = 3 \\ H_1: \mu \neq 3 \end{cases}$	امکانات تفریحی شهری در افزایش مدت زمان توقف زائران در شهر مذهبی قم تأثیر گذار نیست.
	امکانات تفریحی شهری در افزایش مدت زمان توقف زائران در شهر مذهبی قم تأثیر گذار است.

در این فرضیه، فرض صفر عدم تفاوت دو میانگین واقعی و مفروض (عدد ۳ که میانگین طیف لیکرت است) و فرض یک، تفاوت دو میانگین واقعی و مفروض را نشان می‌دهد. چنانچه سطح معناداری در جدول آزمون t تک نمونه‌ای کمتر از ۰/۰۱ باشد فرضیه صفر رد شده و چنانچه بیش از ۰/۰۱ باشد فرضیه صفر تأیید می‌گردد. جدول ۱: آزمون t تک‌نمونه‌ای نقش امکانات تفریحی شهری در افزایش میزان توقف در قم

آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت با میانگین	فاصله اطمینان ۰/۹۵ اختلاف‌ها
۹,۸۴۹	۲۷۰	۰,۰۰۰	۰,۵۳۱	پایین‌ترین: ۰,۶۳۷ پایین‌ترین: ۰,۴۲۵

همانگونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، سطح معناداری توسعه و ارتقاء امکانات تفریحی شهری موجود و یا احداث امکانات تفریحی شهری جدید کمتر از ۰/۰۱ بوده و فرض صفر رد می‌شود. این بدان معناست که توسعه و ارتقاء امکانات تفریحی شهری موجود و یا احداث امکانات تفریحی شهری جدید برابر با ۳ نمی‌باشد. لذا فرضیه مورد آزمون با اطمینان ۹۹٪ تأیید می‌شود. فاصله اطمینان بدست آمده نیز صحت نتایج بالا را تأیید می‌کند. به دلیل اینکه فاصله اطمینان مربوطه شامل صفر نمی‌شود فرضیه صفر رد خواهد شد. ستون تفاوت با میانگین، اختلاف میانگین مؤلفه مذکور از عدد ۳ را نشان می‌دهد. به دلیل اینکه این میزان مثبت می‌باشد نشان می‌دهد که توسعه و ارتقاء امکانات تفریحی شهری موجود و یا احداث امکانات تفریحی شهری جدید باعث افزایش میزان توقف زائران در شهر مذهبی قم خواهد شد. توسعه و ارتقاء امکانات تفریحی شهری موجود و یا احداث امکانات تفریحی شهری جدید به میزان ۰/۵۳۱ بیش از میانگین طیف لیکرت بوده، در نتیجه برابر با ۳/۵۳۱ می‌باشد.

فرضیات فرعی: با توجه به اینکه سؤالات مربوط به هر یک از امکانات موجود به صورت رتبه‌ای است و گسسته می‌باشد، لذا برای آزمون فرضیات این تحقیق از آزمون χ^2 استفاده شد.

فرضیه اول: مراکز خرید در افزایش مدت توقف زائران در شهر مذهبی قم نقش دارند

جدول ۲: تأثیر مراکز خرید در افزایش مدت زمان توقف زائران

آماره کای‌دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۹۹,۸۶۷	۴	۰,۰۰۰

همانگونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار آماره کای‌دو (۹۹/۸۶۷) تفاوت معنی‌دار بین فراوانی‌های مشاهده شده و فراوانی‌های مورد انتظار بر اساس سطح معنی‌داری کوچک‌تر از

۰/۰۱، تفاوت بین این دو نسبت از لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد. از آنجا که در اجرای آزمون، فراوانی‌های مورد انتظار تمامی دسته‌ها فرض شده است، بنابراین در این جا نیز، مقادیر آنها برای تمام طبقات برابر ۵۴,۲ شده است. این فراوانی مورد انتظار، از تقسیم تعداد کل فراوانی (N) بر تعداد طبقات به دست می‌آید. (در این فرضیه، ۲۷۱ تقسیم بر ۵ (طیف ۵ تایی لیکرت) مساوی است با ۵۴/۲). از آنجا که فرضیه تحقیق بر پایه میزان افزایش مدت زمان توقف در صورت توسعه و ارتقاء مراکز خرید موجود و یا احداث مراکز خرید جدید بود، پس در این جا بیشترین فراوانی باید در طبقات بسیار زیاد و زیاد قرار گیرد. به عبارتی، میزان باقیمانده طبقات بسیار «زیاد» و «بسیار زیاد» باید نسبت به طبقات متوسط و به خصوص «کم» و «بسیار کم» مثبت باشد. در جدول ۳، میزان باقیمانده‌ها در طبقه بسیار زیاد برابر با ۱/۸ و طبقه زیاد برابر با ۳۷/۸ است، در حالی که در مورد طبقات کم و بسیار کم، مقادیر متناظر آنها به ترتیب برابر با ۳۶/۲- و ۳۸/۲- می‌باشد. در واقع، تفاوت فراوانی مورد انتظار با فراوانی مشاهده شده در طبقات بسیار کم و کم مجموعاً برابر با ۷۴/۴- است، در حالی که در طبقات زیاد و بسیار زیاد مجموعاً برابر با ۳۹/۶ است. با توجه به مطالب فوق و مثبت بودن مجموع طبقات زیاد و بسیار زیاد نسبت به مجموع طبقات کم و بسیار کم، تأیید می‌شود که مراکز خرید در افزایش مدت توقف زائران در شهر مذهبی قم نقش دارند.

جدول ۳: مقادیر مشاهده‌شده، مورد انتظار و باقیمانده پیرامون تأثیر مراکز خرید

مقادیر مشاهده شده	مقادیر مورد انتظار	مقادیر باقیمانده
۱۶	۵۴,۲	بسیار کم ۳۸,۲
۱۸	۵۴,۲	کم ۳۶,۲
۸۹	۵۴,۲	تا حدودی ۳۴,۸
۹۲	۵۴,۲	زیاد ۳۷,۸
۵۶	۵۴,۲	بسیار زیاد ۱,۸
۲۷۱		مجموع

فرضیه دوم: بوستان و پارک جنگلی در افزایش مدت توقف زائران در شهر مذهبی قم نقش دارد.

جدول ۴: تأثیر بوستان و پارک جنگلی در افزایش مدت زمان توقف گردشگران

آماره کای‌دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۸۸,۸۲۵	۴	۰,۰۰۰

مطابق جدول ۴، با توجه به مقدار آماره کای‌دو (۸۸/۸۲۵) تفاوت معنی‌دار بین فراوانی‌های مشاهده شده و فراوانی‌های مورد انتظار بر اساس سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۱، تفاوت بین این دو نسبت از لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد. در جدول ۵، فراوانی مورد انتظار در تمامی طبقات با توجه به مجموع مقادیر مشاهده شده و تعداد پاسخ‌ها، برابر ۵۳/۸ است. تفاوت فراوانی مورد انتظار با فراوانی مشاهده شده در طبقات بسیار کم و کم مجموعاً برابر با ۷۱/۶- است، در حالی که در طبقات زیاد و بسیار زیاد مجموعاً برابر با ۴۵/۴ است. لذا با توجه به مثبت بودن طبقات زیاد و بسیار زیاد نسبت به طبقات کم و بسیار کم، تأیید می‌شود که بوستان و پارک جنگلی در افزایش مدت توقف زائران در شهر مذهبی قم نقش دارد.

شده در طبقات بسیار کم و کم مجموعاً برابر با ۶۱/۴- است، در حالی که در طبقات زیاد و بسیار زیاد مجموعاً برابر با ۵۳/۶ است. لذا با توجه به مثبت بودن طبقات زیاد و بسیار زیاد نسبت به طبقات کم و بسیار کم، تایید می‌شود که پارک آبی در افزایش مدت توقف زائران در شهر مذهبی قم نقش دارد.

جدول ۹: مقادیر مشاهده شده، مورد انتظار و باقیمانده پیرامون نقش پارک آبی

مقادیر مشاهده شده	مقادیر مورد انتظار	مقادیر باقیمانده	
۲۵	۵۴,۲	۲۹,۲-	بسیار کم
۲۲	۵۴,۲	۳۲,۲-	کم
۶۲	۵۴,۲	۷,۸	تا حدودی
۱۰۵	۵۴,۲	۵۰,۸	زیاد
۵۷	۵۴,۲	۲,۸	بسیار زیاد
۲۷۱			مجموع

فرضیه پنجم: شهر بازی در افزایش مدت توقف زائران در شهر مذهبی قم نقش دارد.

جدول ۱۰: جدول آزمون کای دو نقش شهر بازی در افزایش مدت زمان توقف زائران

آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۵۵	۴	۰,۰۰۰

همانگونه که در جدول ۱۰ مشاهده می‌شود، مقدار آماره جدول فوق برابر با ۵۵ و سطح معناداری مذکور کمتر از ۰/۰۱ است. لذا بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار در خصوص تأثیر شهر بازی در افزایش مدت زمان توقف زائران، تفاوت معناداری وجود دارد. فراوانی مورد انتظار در تمامی طبقات با توجه به مجموع مقادیر مشاهده شده و تعداد پاسخ‌ها، برابر ۵۴ است. در جدول ۱۱، تفاوت فراوانی مورد انتظار با فراوانی مشاهده شده در طبقات بسیار کم و کم مجموعاً برابر با ۵۷- است، در حالی که در طبقات زیاد و بسیار زیاد مجموعاً برابر با ۳۳ است. لذا با توجه به مثبت بودن طبقات زیاد و بسیار زیاد نسبت به طبقات کم و بسیار کم، تایید می‌شود که شهر بازی در افزایش مدت توقف زائران در شهر مذهبی قم نقش دارد.

جدول ۱۱: مقادیر مشاهده شده، مورد انتظار و باقیمانده درباره‌ی نقش شهر بازی

مقادیر مشاهده شده	مقادیر مورد انتظار	مقادیر باقیمانده	
۲۴	۵۴	۳۰-	بسیار کم
۲۷	۵۴	۲۷-	کم
۷۸	۵۴	۲۴	تا حدودی
۸۱	۵۴	۲۷	زیاد
۶۰	۵۴	۶	بسیار زیاد
۲۷۰			مجموع

نتیجه‌گیری

افزایش مدت توقف گردشگران مقصد را می‌توان به عنوان یکی از مهمترین مؤلفه‌هایی که در رونق گردشگری نقش به سزا دارد، محسوب نمود. هر چه گردشگر یا زائر مدت زمان توقف خود را در مقصد بیشتر نماید، بدون شک باعث صرف هزینه بیشتر در

جدول ۵: مقادیر مشاهده شده، مورد انتظار و باقیمانده پیرامون نقش بوستان و پارک جنگلی

مقادیر مشاهده شده	مقادیر مورد انتظار	مقادیر باقیمانده	
۱۵	۵۳,۸	۳۸,۸-	بسیار کم
۲۱	۵۳,۸	۳۲,۸-	کم
۸۰	۵۳,۸	۲۶,۲	تا حدودی
۹۲	۵۳,۸	۳۸,۲	زیاد
۶۱	۵۳,۸	۷,۲	بسیار زیاد
۲۶۹			مجموع

فرضیه سوم: دریاچه مصنوعی در افزایش مدت توقف زائران در شهر مذهبی قم نقش دارد.

جدول ۶: آزمون کای دو نقش دریاچه مصنوعی در افزایش مدت زمان توقف زائران

آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۷۳,۱۸۸	۴	۰,۰۰۰

مطابق جدول ۶، با توجه به مقدار آماره کای دو (۷۳/۱۸۸) تفاوت معنی دار بین فراوانی‌های مشاهده شده و فراوانی‌های مورد انتظار بر اساس سطح معنی داری کوچک‌تر از ۰/۰۱، تفاوت بین این دو نسبت از لحاظ آماری معنی دار می‌باشد. در جدول ۷، فراوانی مورد انتظار در تمامی طبقات با توجه به مجموع مقادیر مشاهده شده و تعداد پاسخ‌ها، برابر ۵۴/۲ است. تفاوت فراوانی مورد انتظار با فراوانی مشاهده شده در طبقات بسیار کم و کم مجموعاً برابر با ۵۸/۴- است، در حالی که در طبقات زیاد و بسیار زیاد مجموعاً برابر با ۴۲/۶ است. لذا با توجه به مثبت بودن طبقات زیاد و بسیار زیاد نسبت به طبقات کم و بسیار کم، تایید می‌شود که دریاچه مصنوعی در افزایش مدت توقف زائران در شهر مذهبی قم نقش دارد.

جدول ۷: مقادیر مشاهده شده، مورد انتظار و باقیمانده پیرامون تأثیر دریاچه مصنوعی

مقادیر مشاهده شده	مقادیر مورد انتظار	مقادیر باقیمانده	
۲۵	۵۴,۲	۲۹,۲-	بسیار کم
۲۵	۵۴,۲	۲۹,۲-	کم
۷۰	۵۴,۲	۱۵,۸	تا حدودی
۹۹	۵۴,۲	۴۴,۸	زیاد
۵۲	۵۴,۲	۲,۲-	بسیار زیاد
۲۷۱			مجموع

فرضیه چهارم: پارک آبی در افزایش مدت توقف زائران در شهر مذهبی قم نقش دارد.

جدول ۸: نقش پارک آبی در افزایش مدت زمان توقف زائران

آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۸۳,۷۴۲	۴	۰,۰۰۰

جدول ۸ نشان می‌دهد که مقدار آماره کای دو (۸۳/۷۴۲) و سطح معناداری آن (با توجه به اینکه میزان سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ گردیده) بیانگر تفاوتی معنی دار بین فراوانی‌های مشاهده شده و فراوانی‌های مورد انتظار است. بر اساس جدول ۹، تفاوت فراوانی مورد انتظار با فراوانی مشاهده

گردشگری مذهبی - فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان‌شهر مشهد»، جغرافیا و توسعه‌ی ناحیه‌ای. ۱۱. بهار و تابستان - میرزایی، حسن (۱۳۸۷)، «گردشگری شهری و آثار آن بر سیمای شهر و فضاهای شهری». <http://www.ugeography.persianblog.ir>

The Geography of (Hall, C., Mand S.J. ۱۹۹۹), *Tourism and Recreation*, Routledge
Religious Tourism», Tourism» (Icep ۱۹۹۷), Sources Markets, No ۱۲, pp. ۳۰-۳۳.
Forming New» (Norman William S ۲۰۰۰), Partnerships: The Outlook for U.S. Travel and Tourism», Keynote speech at the Annual Meeting Bloomington Convention & Visitors Bureau. Retrieved October ۱۰, from <http://www.tia.org/>, .asp.press/wsn.۲۰۴۹۸

Modeling and Forecasting» (Pulina, M ۲۰۱۰), Length of Stay», Anatolia ۲۱, ۳۰۵-۳۲۱.
The (Ritchi, J. R. B., Crouch, G. I ۲۰۰۳), Competitive Destination: A sustainable Tourism Perspective, Cambridge: CABI Publishing
(Santos, Maria Da Graca Mouga Pocas ۲۰۰۴), Fatina: Religious tourism in a Sanctuary-City Tourist» (Timothy., Dallen, J., Wall. G ۱۹۹۵), .۲.No ۶, Tourism Studies, Vol /<http://amar.org.ir>

آن مکان گردیده و در نتیجه درآمد بیشتری عاید مردم محلی و سرمایه‌گذاران می‌شود. در این پژوهش برای سنجش نقش امکانات تفریحی شهری در افزایش مدت توقف زائران بررسی شهر مذهبی قم که دارای جاذبه‌ها و پتانسیل توسعه گردشگری می‌باشد، به جمع‌آوری داده‌های مناسب از طریق پیمایش، ابزار پرسشنامه و روش مشاهده، اقدام گردید. نتایج بدست آمده از این پژوهش بیانگر آن است که نقش امکانات تفریحی شهری در افزایش مدت توقف زائران در شهر مذهبی قم از لحاظ آماری معنی‌دار است و مصادیق بارز امکانات تفریحی شهری عبارتند از مراکز خرید، بوستان و پارک جنگلی، دریاچه مصنوعی، پارک آبی و شهر بازی. در پایان پیشنهاد می‌شود که جهت افزایش طول مدت اقامت گردشگران در این شهر، امکانات تفریحی جدید احداث شده و یا سطح کیفی امکانات موجود افزایش یابد. از دیگر پیشنهادها می‌توان به پیشنهاد ایجاد امکانات تفریحی شهری در مجاورت مکان‌های زیارتی و پربازدید قم مانند حرم مطهر حضرت معصومه (س) و مسجد مقدس جمکران اشاره نمود که عامل پراهمیتی جهت افزایش مدت اقامت زائران در شهر مذهبی قم می‌باشد. پس از اینکه این دو مکان مقدس از طریق یک خیابان به نام بلوار پیامبر اعظم (ص) به هم وصل گردیده و فاصله مواصلاتی آنها بسیار کوتاه گردید، می‌توان در حاشیه‌ی این خیابان تا حد ممکن این امکانات تفریحی شهری را به وجود آورد تا شاهد اقامت حداکثری زائران باشیم.

منابع و مأخذ

- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ کاظمی‌زاد، شمس‌...؛ اسکندری‌ثانی، محمد (۱۳۹۰)، «برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه‌ی گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه‌ی موردی: شهر قم)»، پژوهشهای جغرافیای انسانی، ۷۶: ۱۱۵-۱۴۱.
- اکبرزاده ابراهیمی، محمدحسن (۱۳۸۶)، «رشد گردشگری محلی توسعه گردشگری شهری»، مجله شهرداری‌ها، شماره ۷۸، قابل دسترس در <http://www.shahrsazi-mhud.ir>.. نقل در شریبتیان، محمدحسن (۱۳۹۱)، «تأملی بر گردشگری شهری در ایران و ارائه راهکارهایی در جهت توسعه پایدار این صنعت شهری»، مجله انسان‌شناسی و فرهنگ.
- الوانی، سیدمهدی؛ پیروزبخت، معصومه (۱۳۸۵)، فرآیند مدیریت جهانگردی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
- تقوایی، مسعود؛ رنجبردستانی، محمود (۱۳۸۹)، «تحلیلی بر پراکنش امکانات و خدمات مسیر گردشگری شمال شرق استان چهارمحال و بختیاری»، پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۱: ۲۱-۴۸.
- چاک، وای، گی (۱۳۸۲)، جهانگردی در چشم‌اندازی جامع، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی زبان، تهران.
- رضانی، بهمن؛ نیکدل، نسرین (۱۳۹۰)، «شناخت عوامل مؤثر بر افزایش مدت ماندگاری زائران در شهرستان صومعه سرا»، چشم‌انداز جغرافیایی، ۱۳.
- رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد (۱۳۸۴)، شناخت صنعت گردشگری، اصفهان: چهار باغ.
- زنگی‌آبادی، علی و دیگران (۱۳۸۹)، «تحلیلی بر وضعیت امکانات و تسهیلات گردشگری استان کردستان از دید گردشگران»، جغرافیای انسانی، ۴: ۴۰-۵۶.
- مؤمنی، مصطفی و دیگران (۱۳۸۷)، «ساختار و کارکرد

بررسی عوامل مؤثر بر توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد

حامد درخشیده^۱، ابوطالب غریبی^۲

چکیده

در این پژوهش عوامل مؤثر بر توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد مورد بررسی قرار گرفته و پنج عامل کمبود خدمات و زیرساختها، مشکلات تقاضای فصلی، ضعف بازاریابی و تبلیغات، موانع فرهنگی و اجتماعی و تعدد مراکز تصمیم گیری به عنوان موضوعات مرتبط با توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد مطرح شد. برای پاسخگویی به ارتباط این عوامل با توسعه نیافتگی صنعت گردشگری پنج فرضیه تدوین و برای آزمون فرضیات از آزمونهای آماری نظیر آزمون همبستگی اسپیرمن، آزمون t و آزمون تحلیل واریانس ANOVA استفاده شده است. این پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کارشناسان و دست اندرکاران مرتبط با صنعت گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد می باشند و داده های مورد نیاز بوسیله پرسش نامه جمع آوری گردید. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین کمبود خدمات و زیر ساختها و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد و هم چنین بین مشکلات تقاضای فصلی، ضعف بازاریابی و تبلیغات، مشکلات فرهنگی-اجتماعی و در نهایت تعدد مراکز تصمیم گیری با توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد رابطه مستقیم وجود دارد.

کلیدواژه ها: گردشگری، توسعه نیافتگی، زیر ساختها و خدمات، بازاریابی، کهگیلویه و بویر احمد

۱ نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت مالی از دانشگاه اصفهان hamedderakhshide@gmail.com (۰۹۳۶۸۶۶۲۲۳۹)

۲ کارشناس ارشد برنامه ریزی توسعه گردشگری از دانشگاه علامه طباطبایی ۸۹@gmail.com@Abutaleb.gharibi (۰۹۱۷۹۲۰۱۵۵۳)

مقدمه

صنعت گردشگری به سیاستگذاران در این صنعت کمک می کند تا با شناخت بیشتری به قضاوت و تصمیم گیری بپردازند (زاهدی، ۱۳۸۵).

۱) آثار اقتصادی

گردشگری در تقویت بیمه اقتصادی، کاهش بی تعادلی های منطقه ای و ارتقاء شاخص های توسعه در مناطق غیر برخوردار، توسعه اقتصادی در سطوح محلی، ملی و منطقه ای، ایجاد تنوع و دگرگونی در ساختار اقتصادی مناطق در سطوح منطقه ای و ثبات اقتصادی در سطح کلان، نقش مؤثری ایفا می کند (زاهدی، ۱۳۸۵).

۲) اثرات اجتماعی-فرهنگی

چنانچه سیاستهای توسعه گردشگری به نحوی برنامه ریزی و ساماندهی شود، می تواند راهی برای آشنا شدن مردم کشور با نحوه زندگی سایر ملل، اقوام، عقاید و آداب و رسوم فرهنگ ها و خرده فرهنگ های دیگر باشد. در این فرآیند، با ایجاد امکان مبادلات فرهنگی و تعاملات اجتماعی، زمینه هایی بوجود می آید که به وسعت نظر و بسط حوزه دید مردم جامعه منجر می شود و تجارت فرهنگی مردم کشور را غنی می کند. از آنجا که ره آورد صنعت گردشگری موجب تغییراتی در زندگی روزانه و فرهنگ جامعه میزبان می شود، اصطلاح اثرات اجتماعی و فرهنگی را به معنی تغییراتی به کار می برند که در تجربه های روزانه، ارزش ها، شیوه زندگی و محصولات هنری و فکری جامعه میزبان رخ می دهد (گی، ۱۳۸۶).

۳) اثرات زیست محیطی

در بسیاری از مناطق جهان، زیبایی های طبیعی علت اولیه و اصلی برای جذب گردشگر و توسعه صنعت گردشگری بوده اند. از پیامدهای مثبت توسعه گردشگری در این زمینه می توان به افزایش گرایشهای زیبایی شناختی و بهره مندی معنوی از شگفتی های جهان طبیعت اشاره کرد. از دیگر اثرات مثبت توسعه گردشگری از بعد زیست محیطی، اختصاص بخشی از درآمدهای گردشگری به محافظت از جذابتهای طبیعی است. حفظ منابع طبیعی و ایجاد پارکهای ملی، بهبود سیستم های اکولوژیکی، از اثرات مثبت زیست محیطی توسعه گردشگری به حساب می آیند (زاهدی، ۱۳۸۵).

۴) اثرات سیاسی

برخی از اثرات مثبت سیاسی توسعه گردشگری عبارتند از: کاهش ناآرامی های سیاسی ناشی از بیکاری، افزایش سطح امنیت در جامعه، افزایش تفاهم و احترام متقابل بین ملل. از اثرات سیاسی منفی گردشگری می توان به گروگانگیری گردشگران و باج خواهی، به کارگیری گردشگران برای مقاصد سیاسی، و افزایش احتمال شورش و آشوب در بین مخالفان حکومت اشاره کرد. (زاهدی، ۱۳۸۸)

پیشینه تحقیق

ولی زاده (۱۳۸۵) در تحقیقی پیرامون «چالشهای فراروی توسعه صنعت گردشگری در ایران با تأکید بر کلانشهر تبریز» چنین بیان می کند که ایران و در داخل آن کلانشهر تبریز با دارا بودن موقعیت جغرافیایی، اقلیمی و تاریخی کم نظیر از قابلیتها و توانایی های بالایی برای جذب گردشگر برخوردار است. اما تاکنون نتوانسته بهره کافی را از این موقعیت ببرد و سهم ناچیزی را از بازارهای گردشگری جهان داراست. لذا شناسایی چالشها و موانع عمده ای که فراروی توسعه صنعت گردشگری در ایران به ویژه کلانشهر تبریز قرار دارد اساس این پژوهش را تشکیل می دهد. که این چالشها و تنگناها در ۸ بند و تحت عنوان چالشهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، زیست محیطی، چالشهای مربوط به تاسیسات و تجهیزات گردشگری، چالشهای مربوط به قوانین موجود، چالشهای مربوط به نیروی انسانی و آموزش آنها و چالشهای اطلاعاتی و اطلاع رسانی طبقه بندی و مورد ارزیابی قرار گرفته است.

گردشگری به ویژه به منظور گذران اوقات فراغت یکی از نیازهای اصلی انسان محسوب شده بطوریکه این پدیده با تخصیص ۱۰ درصد جمعیت جهان، جابجایی صلح آمیز تاریخ بشر محسوب می شود (وجدان طالشمکائیل، ۱۳۸۷) گردشگری از اهمیت بالایی در اقتصاد جهانی برخوردار بوده و یکی از منابع مهم درآمدهای ارزی هم برای کشورهای پیشرفته و هم برای کشورهای در حال توسعه می باشد. بطوریکه بخش بزرگی از برنامه ریزیها و سرمایه گذاریها را در دنیا به خود اختصاص داده است. با رشد و توسعه این صنعت بالطبع مباحث تجارت و رقابت نیز در آن گسترش یافته و برای موفقیت در این صنعت علاوه بر داشتن شرایط گردشگر پذیری، مقصدها باید به دنبال برنامه ریزی برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای جهانی گردشگری باشند. البته اهمیت و نقش اقتصادی گردشگری نباید باعث غفلت از سایر ابعاد آن، بویژه بعد فرهنگی شود. گرایش مردم جهان به یافتن آسانترین و مؤثرترین راه برای گفتگوی فرهنگها سبب شده است تا نقش گردشگری در این تعاملات هر روز حیاتی تر شود. بدیهی است که قرابت و روابط فرهنگی ملل، از آنجا که پایه و اساس صلح و دوستی و به تبع آن روابط اقتصادی میان آنهاست، در توسعه همه جانبه آنها نیز سهم به سزایی دارد (وجدان طالشمکائیل، ۱۳۸۷) اهمیت گردشگری در عصر حاضر بیش از همه وابسته به چرخه اقتصادی آن می باشد که قابلیت بالایی در زمینه پویایی اقتصاد محلی و بین المللی دارا می باشد؛ به گونه ای که مصرف گردشگری، سرمایه گذاری دولتی و خصوصی و هم چنین صادرات در صنعت گردشگری در سال ۲۰۰۴ رشدی معادل ۵/۹ درصد و در حدود ۵/۵ تریلیون دلار داشته است (چیانگ لی، ۲۰۰۸) علیرغم گزارشات و مقالاتی که در رابطه با ارتقای سطح و رشد صنعت گردشگری در ایران در جراید گوناگون منعکس می شود، واقعیت امر حاکی از عدم رشد صنعت گردشگری در ایران در مقایسه با سایر کشورهای جهان است. این امر در حالی است که سیاستگذاران اقتصادی دائماً بر مضرات اتکای بیش از حد به درآمدهای نفتی و لزوم توجه به اقتصاد غیرنفتی طی چند سال اخیر تأکید داشته اند. کشور ایران و به ویژه استان کهگیلویه و بویراحمد نیز با داشتن جاذبه ها و قابلیتهای متعدد طبیعی و فرهنگی می تواند از دستاوردهای اقتصادی و فرهنگی صنعت گردشگری بهره گیرد اما تاکنون به دلایل گوناگونی این امر تحقق نیافته است. پژوهش حاضر در صدد است تا با بررسی توانمندیها و قابلیتهای استان و شناخت مشکلات و موانع، راهکارهایی جهت توسعه صنعت گردشگری در استان ارائه دهد. بنابراین در این پژوهش، مسأله در ابتدا مطالعه گردشگری و سپس ایجاد یک مدل قابل آزمایش به وسیله بررسی موانع و چالشهای توسعه گردشگری می باشد و هدف پژوهش کشف تأثیر این عوامل بر توسعه گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد می باشد.

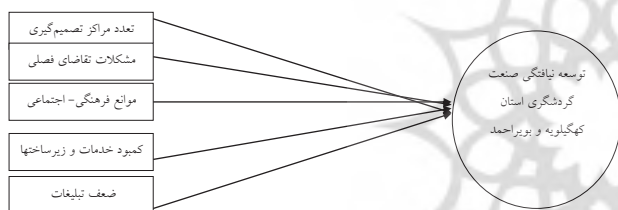
مبانی نظری پژوهش

صنعت گردشگری مانند هر پدیده دیگر دارای ابعاد مثبت و منفی است. برخی از صاحب نظران بر ابعاد مثبت آن تأکید و توسعه بی مانع آنرا توصیه کرده اند. عده ای نیز به ابعاد منفی توجه دارند و بر این باورند که تبعات سوء آن به حدی است که آثار مثبت آنرا کمزنگ می کند. در این بخش تبعات توسعه گردشگری از زوایای گوناگون اقتصادی، سیاسی، فرهنگی-اجتماعی و زیست محیطی بررسی می شود. آگاهی از تبعات مثبت و منفی توسعه

الگوی مفهومی پژوهش

الگوی مفهومی، مبنای روابط تئوریک میان تعدادی از عوامل است که در مورد مسأله پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده اند (مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲). در بررسی‌های اولیه و مطالعه صنعت گردشگری در کشورهای دیگر، خصوصاً کشورهای موفق در عرصه گردشگری مشخص گردید که یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر توسعه این صنعت وجود یک سازمان قوی و متمرکز در هر کشور است که دارای اختیارات کافی باشد. اما در کشور ما سازمانهای مختلف از جمله سازمان میراث فرهنگی، سازمان محیط زیست، شهرداریها و غیره از جمله سازمانهای موازی و دخیل در بخش گردشگری هستند. علاوه بر این تجربیات سایر کشورها نشان می‌دهد که بین میزان دسترسی و وجود سیستم حمل و نقل و امکانات زیربنایی با توسعه این صنعت ارتباط وجود دارد. در کنار این موارد، بازاریابی و معرفی جاذبه‌های گردشگری و هم‌چنین فضای فرهنگی کشورهای مبدأ و مقصد، عوامل بسیار مهمی در توسعه این صنعت به شمار می‌روند. علاوه بر این مشکلات مربوط به تقاضای فصلی گردشگری با توجه به شرایط اقلیمی استان را نیز باید به این موارد اضافه کرد. با توجه به همه عوامل گفته شده نمودار زیرمدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

نمودار شماره ۱: الگوی مفهومی پژوهش



برای پاسخ گویی به سؤال اصلی پژوهش که چه موانعی بر سر راه توسعه صنعت گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد وجود دارد، بر اساس الگوی مفهومی پنج فرضیه زیر ارائه شد: فرضیه اول: کمبود خدمات و زیرساختها بر توسعه نیافتگی گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر دارد. فرضیه دوم: مشکلات تقاضای فصلی بر توسعه نیافتگی گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر دارد. فرضیه سوم: ضعف تبلیغات و اطلاع رسانی در مورد جاذبه‌های گردشگری بر توسعه نیافتگی گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر دارد. فرضیه چهارم: موانع فرهنگی و اجتماعی بر توسعه نیافتگی گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر دارد. فرضیه پنجم: تعداد مراکز تصمیم‌گیری مرتبط با گردشگری بر توسعه نیافتگی گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر دارد. در جدول شماره ۱ اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان آورده شده است

مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۲) در پژوهشی به بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان پرداخته‌اند. در این پژوهش چهار عامل تعدد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف بازاریابی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر به عنوان عوامل مؤثر بر توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان مورد بررسی قرار گرفته است. و در نهایت بین هر چهار عامل با توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان رابطه مستقیم وجود دارد میتز (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «دیدگاه اجتماع محلی در مورد توسعه گردشگری» در صدد کشف دیدگاه اهالی نلسون در مورد توسعه گردشگری برآمد؛ و اینکه آیا اجتماع محلی باید در توسعه گردشگری ارتباط و مشارکت داشته باشند و کدام ارزشها برای حفظ در طی این توسعه گردشگری مهم هستند. نتایج نشان داد که دیدگاه‌های بسیار نظام مند برای مشارکت در این صنعت نیازمند است و سرمایه‌گذاران باید به کشف ارزشها و چشم‌اندازهایی که پایه ای قوی برای توسعه آینده گردشگری در نلسون هستند، بپردازند.

روش شناسی پژوهش

در این مطالعه به منظور جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع از مطالعات کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی و پیمایش استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش حاوی ۴۵ سؤال که ۶ سؤال آن مربوط به متغیر ضعف تبلیغات، ۱۴ سؤال آن مربوط به متغیر کمبود خدمات و زیرساختها، ۸ سؤال آن مربوط به متغیر مشکلات تقاضای فصلی، ۹ سؤال مربوط به تعدد مراکز تصمیم‌گیری و ۸ سؤال هم مربوط به متغیر موانع فرهنگی است. پرسش‌نامه با استفاده از طیف لیکرت در مقیاس پنج درجه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد طراحی شده است. برای روایی پرسشنامه با توجه به اینکه از پرسش‌نامه مربوط به تحقیق طالشمکائیل (۱۳۸۷) اقتباس شده است، یکبار دیگر از نظرات اعضاء خبرگان علمی اصفهان استفاده شد و روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. برای پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضریب آلفای کرونباخ برای سؤالات متغیر وابسته توسعه گردشگری ۰/۷۸٪، برای سؤالات متغیر مستقل ضعف تبلیغات ۰/۷۶٪، متغیر مستقل کمبود خدمات و زیرساختها ۰/۸۱٪، متغیر مستقل مشکلات تقاضای فصلی ۰/۷۳٪، متغیر مستقل تعدد مراکز تصمیم‌گیری ۰/۸۳٪ و متغیر مستقل موانع فرهنگی ۰/۷۹٪ است. با توجه به اینکه همه ضرایب بالاتر از ۰/۷۰٪ است پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان و کارشناسان مرتبط با صنعت گردشگری در سطح استان کهگیلویه و بویراحمد بوده‌اند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول پیشنهادی تاباچنیک و فیدل (۲۰۰۱) استفاده شده است. آنها برای تعیین حجم نمونه در همبستگی چندگانه فرمول زیر را ارائه دادند که n حجم نمونه و m تعداد متغیرهای مستقل است، بنابراین از آنجا که تعداد متغیرهای مستقل ۵ تا می‌باشد، تعداد نمونه حداقل برابر با ۹۰ می‌باشد که تعداد ۱۰۰ پرسش‌نامه توزیع شد و در نهایت ۹۴ پرسش‌نامه برگشت داده شد؛ بنابراین تعداد نمونه برابر با ۹۴ می‌باشد.

$$m+50 \leq n$$

$$90 = 40 + 50 = (5)8 + 50 \leq n$$

با توجه به ماهیت سؤالات و اهداف تحقیق، علاوه بر آمار توصیفی برای جداول فراوانی‌ها، از آمار استنباطی و آزمونهای همبستگی پیرسون، آزمون t و تحلیل واریانس ANOVA استفاده شده است.

اطلاعات جمعیت شناختی (جدول شماره ۱)

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۲۷	٪۲۹
مرد	۶۷	٪۷۱
جمع	۹۴	٪۱۰۰
وضعیت تاهل	مجرد	۳۸
	متاهل	۵۶
	جمع	۹۴
سن	۱۸-۳۰	۱۹
	۳۱-۴۰	۳۴
	۴۱-۵۰	۲۷
	بالتر از ۵۰	۱۴
	جمع	۹۴
تحصیلات	دیپلم	۱۳
	کاردانی	۲۳
	کارشناسی	۴۸
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۰
	جمع	۹۴

آزمون همبستگی پیرسون (جدول شماره ۳)

همبستگی بین متغیرها	میزان همبستگی	معناداری	تعداد نمونه
مشکلات تقاضای فصلی	۰/۲۱۲	۰/۰۰۰	۹۴
توسعه نیافتگی گردشگری			

با توجه به اینکه سطح معناداری کوچکتر از سطح خطای مجاز (۰/۰۵) می باشد بنابراین آماره آزمون در ناحیه رد H_0 و پذیرش H_1 قرار گرفته است. و چون ضریب همبستگی برابر با ۰/۲۱۲ است می توان گفت مشکلات تقاضای فصلی ارتباط مثبتی با توسعه نیافتگی گردشگری دارد. فرضیه سوم) ضعف تبلیغات و اطلاع رسانی در مورد جاذبه های گردشگری بر توسعه نیافتگی گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر دارد. فرضیه H_0 بیانگر این است که ضعف تبلیغات و اطلاع رسانی در مورد جاذبه های گردشگری بر توسعه نیافتگی گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر ندارد و فرضیه مقابل یعنی H_1 بیانگر این است که ضعف تبلیغات و اطلاع رسانی در مورد جاذبه های گردشگری بر توسعه نیافتگی گردشگری استان تأثیر دارد.

آزمون همبستگی پیرسون (جدول شماره ۴)

همبستگی بین متغیرها	میزان همبستگی	معناداری	تعداد نمونه
ضعف تبلیغات و اطلاع رسانی	۰/۵۳۹	۰/۰۰۰	۹۴
توسعه نیافتگی گردشگری			

با توجه به اینکه سطح معناداری کوچکتر از سطح خطای مجاز (۰/۰۵) می باشد بنابراین آماره آزمون در ناحیه رد H_0 و پذیرش H_1 قرار گرفته است. و چون ضریب همبستگی برابر با ۰/۵۳۹ است می توان گفت ضعف تبلیغات و اطلاع رسانی در مورد جاذبه های گردشگری رابطه مثبتی با توسعه نیافتگی گردشگری دارد. فرضیه چهارم) موانع فرهنگی و اجتماعی بر توسعه نیافتگی گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر دارد.

فرضیه H_0 بیانگر این است که موانع فرهنگی و اجتماعی بر توسعه نیافتگی گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر ندارد و فرضیه مقابل یعنی H_1 بیانگر این است که موانع فرهنگی و اجتماعی بر توسعه نیافتگی گردشگری استان تأثیر دارد.

آزمون همبستگی پیرسون (جدول شماره ۵)

همبستگی بین متغیرها	میزان همبستگی	معناداری	تعداد نمونه
موانع فرهنگی- اجتماعی	۰/۱۲۲	۰/۰۰۰	۹۴
توسعه نیافتگی گردشگری			

با توجه به اینکه سطح معناداری کوچکتر از سطح خطای مجاز (۰/۰۵) می باشد بنابراین آماره آزمون در ناحیه رد H_0 و پذیرش H_1 قرار گرفته است و چون ضریب همبستگی برابر با ۰/۱۲۲ است می توان گفت موانع فرهنگی و اجتماعی رابطه مثبتی با توسعه نیافتگی گردشگری دارد. فرضیه پنجم) تعدد مراکز تصمیم گیری مرتبط با گردشگری بر توسعه نیافتگی گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر دارد. فرضیه H_0 بیانگر این است که تعدد مراکز تصمیم گیری مرتبط با گردشگری بر توسعه نیافتگی گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر ندارد و فرضیه مقابل یعنی H_1 بیانگر این است که تعدد مراکز تصمیم گیری مرتبط با گردشگری بر توسعه نیافتگی گردشگری استان تأثیر دارد.

آزمون فرضیه ها

فرضیه اول) کمبود خدمات و زیر ساختهای گردشگری بر توسعه نیافتگی گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر دارد. فرضیه H_0 بیانگر این است که کمبود زیرساختها و خدمات گردشگری بر توسعه نیافتگی گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر ندارد و فرضیه مقابل یعنی H_1 بیانگر این است که کمبود زیرساختها و خدمات بر توسعه نیافتگی گردشگری استان تأثیر دارد.

آزمون همبستگی پیرسون (جدول شماره ۲)

همبستگی بین متغیرها	میزان همبستگی	معناداری	تعداد نمونه
کمبود خدمات و زیرساختها	۰/۷۰۳	۰/۰۰۰	۹۴
توسعه نیافتگی گردشگری			

با توجه به اینکه سطح معناداری کوچکتر از سطح خطای مجاز (۰/۰۵) می باشد بنابراین آماره آزمون در ناحیه رد H_0 و پذیرش H_1 قرار گرفته است. و چون ضریب همبستگی برابر با ۰/۷۰۳ است می توان گفت کمبود خدمات و زیرساختها رابطه مثبتی با توسعه نیافتگی گردشگری دارد که با مطالعه مدهوشی و همکاران در مورد ارزیابی موانع توسعه گردشگری در استان لرستان مطابقت دارد. فرضیه دوم) مشکلات تقاضای فصلی بر توسعه نیافتگی گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر دارد. فرضیه H_0 بیانگر این است که مشکلات تقاضای فصلی بر توسعه نیافتگی گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر ندارد و فرضیه مقابل یعنی H_1 بیانگر این است که مشکلات تقاضای فصلی بر توسعه نیافتگی گردشگری استان تأثیر دارد.

F مشاهده شده و سطح معناداری، تفاوت معناداری وجود دارد.

نتیجه گیری

با استفاده از آزمون فرضیه ها مشخص گردید که بین ضعف امکانات زیرساختی و خدمات و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد یک رابطه مستقیم وجود دارد یعنی بر اساس نظرات پاسخ دهندگان هر چه امکانات زیرساختی و خدمات کمتر باشد این صنعت در استان کمتر توسعه می یابد. هم چنین مشخص گردید که بین مشکلات تقاضای فصلی و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان رابطه مستقیم وجود دارد. علاوه بر این مشخص گردید که بین ضعف بازاریابی و تبلیغات و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد رابطه مستقیم وجود دارد؛ به بیانی دیگر، بر اساس نظرات پاسخ گویان هر چه برای جاذبه های گردشگری استان کمتر بازاریابی و تبلیغات شود این صنعت کمتر در استان توسعه می یابد. هم چنین مشخص گردید که بین موانع فرهنگی - اجتماعی و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان یک رابطه مستقیم وجود دارد و تا زمانی که افراد بومی از مزایای مختلف گردشگری آگاهی نداشته باشند این صنعت کمتر در استان توسعه می یابد. در پایان هم مشخص گردید که بین تعدد مراکز تصمیم گیری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در این استان رابطه مستقیم وجود دارد؛ به عبارتی، هر چه تعداد مراکز تصمیم گیرنده درباره صنعت گردشگری بیشتر باشد این صنعت کمتر توسعه می یابد. در ادامه پیشنهاداتی در راستای توسعه صنعت گردشگری در استان ارائه شده است:

پیشنهادهای

- مشخص کردن اختیارات سازمانهای مختلف درگیر در امر صنعت گردشگری
- ایجاد یک کمیته هماهنگی برای تسهیل هماهنگی میان سازمان های تصمیم گیر در حوزه گردشگری
- ایجاد راهکارهایی در جهت خارج کردن گردشگری استان از ماهیت فصلی بودن و رونق توریسم زمستانی از طریق تجهیز پیست اسکی کاکان
- تجهیز ارتفاعات مهم استان از جمله قله دنا به پناهگاه ها و راه های ارتباطی به منظور توسعه گردشگری کوهستان
- برگزاری همایش ها و جشنواره های منظم سالانه با توجه به ظرفیت های استان از لحاظ اقلیمی
- بالا بردن آگاهی عمومی نسبت به مزایای گردشگری
- استفاده از افراد آموزش دیده و خبره در بخش های مختلف صنعت گردشگری
- بهبود تأسیسات و خدمات بهداشتی و امکانات ضروری در محل جاذبه های گردشگری
- پیاده سازی برنامه های منسجم و مدون بازاریابی
- برگزاری تورهای گردشگری به طور منظم و آشنایی با نحوه زندگی طوایف عشایرنشین این استان
- بهبود سیستم حمل و نقل جاده ای، توسعه و تجهیز فرودگاه استان و هم چنین راه اندازی پروازهای خارجی
- ایجاد پایگاه های اینترنتی و معرفی جاذبه ها و آثار تاریخی و صنایع دستی و دیگر قابلیت های استان

منابع

الف) منابع فارسی

- باهر، حسین، (۱۳۷۷) دگراندیشی پیرامون گردشگری (ایرانگردی و جهانگردی)، فصلنامه مطالعات مدیریت،

آزمون همبستگی پیرسون (جدول شماره ۶)

همبستگی بین متغیرها	میزان همبستگی	معناداری	تعداد نمونه
تعدد مراکز تصمیم گیری	۰/۴۳۷	۰/۰۰۰	۹۴
توسعه نیافتگی گردشگری			

با توجه به اینکه سطح معناداری کوچکتر از سطح خطای مجاز (۰/۰۵) می باشد بنابراین آماره آزمون در ناحیه رد H_0 و پذیرش H_1 قرار گرفته است و چون ضریب همبستگی برابر با ۰/۴۳۷ است می توان گفت تعدد مراکز تصمیم گیری مرتبط با گردشگری رابطه مثبتی با توسعه نیافتگی گردشگری دارد. برای آزمون جنسیت از آزمون T مستقل (تفاوت میانگین از نظر جنسیت) استفاده شده است.

نتایج آزمون T مستقل (جدول شماره ۷)

متغیرهای تحقیق	تفاوت میانگین	T	DF	Sig
ضعف تبلیغات	-۰/۱۷	-۰/۴۸	۹۴	۰/۵۴
کمبود خدمات و زیرساختها	۰/۰۹	۰/۰۱۳	۹۴	۰/۴۳
مشکلات تقاضای فصلی	۰/۰۲۱	۰/۰۴۴	۹۴	۰/۶۶
تعدد سازمانهای تصمیم گیر	۰/۳۱	-۰/۸۸۹	۹۴	۰/۸۴
موانع فرهنگی - اجتماعی	-۰/۲۴	-۰/۶۴۳	۹۴	۰/۳۹
توسعه نیافتگی گردشگری	۰/۰۱۷	۰/۱۸۷	۹۴	۰/۷۱

با توجه به جدول و آزمون T و سطح معناداری، میانگین نظرات کارشناسان بر اساس جنسیت آنها در خصوص ضعف تبلیغات، کمبود خدمات و زیرساختها، مشکلات تقاضای فصلی، موانع فرهنگی - اجتماعی و تعدد مراکز تصمیم گیر مرتبط با گردشگری و توسعه نیافتگی گردشگری تفاوت معناداری وجود ندارد. از آزمون تحلیل واریانس ANOVA (برای سطح تحصيلات) استفاده شده است.

نتایج تحلیل واریانس ANOVA (تفاوت میانگین ها از نظر سطح تحصيلات) (جدول شماره ۸)

معیارهای تحقیق	تاریخچه		تاریخچه		تاریخچه		تاریخچه		تاریخچه	
	Mean	Std	Mean	Std	Mean	Std	Mean	Std	Mean	Std
ضعف تبلیغات	۳۰/۲	۳/۴	۳۱/۵	۶/۸	۲/۶۶	۴۹/۰	۳/۱۵	۴۵/۰	۱/۵۹	۰/۱۷
کمبود خدمات و زیرساختها	۲/۹۶	۴/۱	۳/۱۹	۵/۴	۲/۸۱	۵۶/۰	۲/۶۰	۳/۶	۹/۰	۰/۲۱
مشکلات تقاضای فصلی	۳/۲۵	۲/۷	۳/۱۴	۵/۳	۳/۲۵	۵۷/۰	۳/۷۰	۶/۵	۸/۱	۰/۶۰
تعدد سازمانهای تصمیم گیر	۳/۲۰	۵/۲	۳/۷۰	۷/۶	۳/۰۲	۶۴/۰	۳/۱۱	۱/۱۷	۳/۱۷	۰/۰۲
موانع فرهنگی - اجتماعی	۲/۱۲	۳/۸	۲/۲۷	۶/۹	۳/۳۰	۴۹/۰	۱/۷۱	۱/۳۲	۲/۱۱	۰/۳۱
توسعه نیافتگی گردشگری	۴/۱۲	۲/۹	۲/۶۵	۴/۱	۲/۹۷	۵۳/۰	۲/۷۷	۴/۴	۲/۹۶	۰/۰۴

با توجه به جدول و F مشاهده شده حاصل از تحلیل واریانس تک عاملی و سطح معناداری، میانگین نظرات کارشناسان بر اساس سطح تحصيلات آنها در خصوص ضعف تبلیغات، کمبود خدمات و زیرساختها و مشکلات تقاضای فصلی تفاوت معناداری وجود ندارد اما در خصوص تعدد سازمانهای تصمیم گیر مرتبط با گردشگری و توسعه نیافتگی گردشگری با توجه به

- شماره ۲۰، دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی، تهران
- زاهدی، شمس السادات، (۱۳۸۸) گردشگری و توسعه پایدار: ضرورت جاری سازی حفاظت محیطی در سیاست های توسعه گردشگری، فصلنامه مطالعات جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ۱۱
 - زاهدی، شمس السادات، (۱۳۸۵) مبانی توریسم و اکوتوریسم، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی .
 - گی، چاک. وای (۱۳۸۶) جهانگردی در چشم اندازی جامع. (ترجمه: علی پارسائیان و محمد اعرابی) (چاپ چهارم) تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی .
 - مدهوشی، مهرداد و ناصرپور، نادر، (۱۳۸۲) ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۲۸، ۵۸-۲۵ .
 - وجدان طالشمکائیل، رحیم، (۱۳۸۷). موانع و چالشهای توسعه گردشگری داخلی در استان اردبیل، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه اصفهان.
 - ولی زاده، حمید، (۱۳۸۵) چالشهای فراروی توسعه صنعت توریسم در ایران با تأکید بر کلانشهر تبریز، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تبریز .
- (ب) منابع انگلیسی
- Chiang Lee, Chien and Chun-Ping Chang (۲۰۰۸), Tourism development and economic growth, A closer look at panels, Tourism Management Acommunity perspective on . (۲۰۰۶). Mitz, R tourism development. Master Thesis: BSC, Trent University .



Willingness to Pay for Visiting Eshkaft-e-Salman Historic District (Comparison of Parametric and Non-Parametric Methods of Contingent Valuation)

Soroush Kiani Ghalesard^۱ *, Morteza Molaei^۲ , Ahmad Alipour^۳

Abstract

Eshkaft-e Salman historic district in the City of Izeh has several inscriptions designed at the time of a local kingdom called “Honey”. Each year, many people visit this area because of its importance and archaism. The main purpose of this study is to estimate the “willingness to pay” of tourists who visit this region using contingent valuation. Therefore, required data was collected with survey and interview of 207 visitors in 2014. “Willingness to pay” was estimated using Parametric and Non-Parametric methods of Contingent Valuation. Results showed that mean willingness to pay are 18,000 and 11,000 Rials per visit based on the parametric and non-parametric methods, respectively. Findings of this study could be a useful guide for policy-makers and also heritage and tourism planners in order to determine the appropriate tickets price and financing cost of services, reconstruction and maintenance of this region.

Keywords: Willingness to Pay, Contingent Valuation, Parametric and Non-Parametric Methods, Eshkaft Salman, Izeh

^۱ PhD student in Economics of Natural Resources and Environment, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran. Soroushkiani@chmail.ir

^۲ Assistant Professor, Agricultural Economics Department, Agricultural Faculty, Uromia University

^۳ PhD student in Economics University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.