

تبیین موانع توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر کجور)

محمد علی الهی چورن^{۱*} جمشید عینالی^۲ مهدی چراغی^۳

۱- کارشناسی ارشد جغرافیا دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه زنجان

۲- استادیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه زنجان

۳- مربی و دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه زنجان

چکیده

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یک پدیده اجتماعی-اقتصادی به یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی که درآمد، شغل و مبادلات ارزی را برای بسیاری از کشورها را فراهم می‌کند، تبدیل شده است. از این رو توسعه صنعت گردشگری موجب افزایش معیشت خانوادگی محلی، بهبود وضعیت کسب و کار آنها جهت ایجاد شرکت‌های کوچک و رفع تنگناهای زیر بنایی در صنعت گردشگری در کشورهای در حال توسعه می‌گردد. هدف از این تحقیق بررسی مهم‌ترین موانع توسعه صنعت گردشگری در شهر کجور می‌باشد. نوع تحقیق کاربردی و روش توصیفی-تحلیلی است و برای گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه) استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق خانوارهای شهر کجور می‌باشد، که طبق فرمول کوکران تعداد نمونه ۱۵۰ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون تحلیل عاملی اکتشافی) استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که نتیجه حاصل از تقلیل ۳۹ متغیر ۸ عامل بوده است که عبارتند از: عامل کالبدی، عامل کالبدی و اقتصادی، عامل اطلاع رسانی فرهنگی، عامل فرهنگی و عامل اجتماعی، که در این میان عامل کالبدی با مقدار ویژه ۸/۶۷ که به تنهایی قادر است ۱۵/۳۴ واریانس را محاسبه کند، به عنوان مهم‌ترین مانع توسعه گردشگری شهر کجور شناخته شد.

واژه های کلیدی: گردشگری، موانع توسعه گردشگری، شهر کجور

مقدمه

اهمیت صنعت گردشگری هنگامی وضوح بیشتری خواهد داشت که آمارهای مرتبط با رشد و توسعه آن در جهان مورد بررسی قرارگیرد. طبق آمارهای منتشر شده سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران در سال ۲۰۱۵ میلادی با رشدی معادل ۶/۳ درصد در مقایسه با سال ۲۰۱۴، به رقمی بالغ بر یک میلیارد و صد و هشتاد و چهار میلیون رسید و درآمدی حدود ۱/۲۳۲ دلار آمریکا را برای کشورهای میزبان تولید کرده است. در حالی که از سال ۲۰۱۰ پس از بحران اقتصادی، تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۱۴، ۱/۱۵۵ یک میلیارد و صد و پنجاه و پنج میلیون نفر و درآمدهای حاصل از آن ۱/۲۴۵ یک تریلیون و دو بیست و چهار و پنج میلیون دلار گزارش شده است (UNWTO, 2015: 15). به طوری که، عملکرد آن در اقتصاد جهان منعکس شده است. اما این بستگی به سطح توسعه کشورها و امکانات اولیه آن‌ها دارد. از این رو کشورهای توسعه یافته بیشتر اروپایی سهم زیادی در تولید ناخالص داخلی دارند سهم آن در دهه‌های اخیر به طور چشمگیری افزایش یافته است. سازمان جهانی گردشگری بیان می‌کند که در سال ۲۰۱۸ سفر و گردشگری به شکل مستقیم و غیرمستقیم مسئول تولید ۱۱,۳ درصد تولید ناخالص داخلی و ۲۶۹ میلیون شغل در سراسر جهان است بنابراین با توجه به موارد فوق گردشگری به عنوان فعالیت جهانی شناخته شده است (Gbuova et al, 2015: 20-23). از این نظر بسیاری از کشورها به طور روز افزون مرزهای خود را برای اتصال با موج همگرایی جهانی باز کرده و در این فرآیند، توسعه صنعت گردشگری و مسافرت به عنوان یک منبع حیاتی برای کسب ارز خارجی نقش مهمی ایفا می‌کند و نقش به‌سزایی در تجدید حیات اقتصادی و توسعه همه جانبه این کشورها دارد (Frechtling 2013: 28). به عبارت دیگر گردشگری بخش عمده‌ای از خدمات اقتصادی در سطح جهانی است. به گفته سازمان جهانی گردشگری ۱,۰۸۷ میلیون مسافر گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۱۷ ثبت شد که ۸۷۳ میلیارد یورو درآمد گردشگری است، یعنی نزدیک به ۸۰۳ یورو در هر رسیدن این ارقام صرفاً به گردشگری بین‌المللی مربوط می‌شود و از این رو تأثیر اقتصادی قابل توجهی از گردشگری داخلی را شامل نمی‌شود که قابل قبول است، اما از لحاظ آماری قابل اندازه‌گیری است. جالب توجه است در مورد که گردشگری به ۹ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان و مسئولیت هر یک از یازده شغل زمانی است که همه اثرات مستقیم و غیرمستقیم، القا شده در نظر گرفته شده است، ARVANITIS 2016:184. بنابراین توسعه صنعت گردشگری موجب افزایش معیشت خانوادگی محلی، بهبود وضعیت کسب و کار آنها جهت ایجاد شرکت‌های کوچک و رفع تنگناهای زیر بنایی در صنعت گردشگری در جهان در حال رشد می‌گردد (UNWTO . 2014: 5)، در مباحث نظری واژه‌ی گردشگری نخستین بار در سال (۱۸۱۱)، در مجله‌ی انگلیسی به نام اسپورتینگ مارگازین^۱ (مجله ورزش) آمد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می‌رفت به طوری که از آن زمان تا کنون معانی و تعاریف و نظرات متعددی از نظر

^۱ - Sporting Magazin

صاحب نظران ارائه شده است. در این جا به تعریف گردشگری که از طرف سازمان ملل، بر اساس پیشنهاد کنفرانس بین‌المللی ترانسپورت و گردشگری آن سازمان در رم، به تصویب رسیده است می‌پردازیم: گردشگر کسی است که به منظور تفریح، بازدید از نقاط دیدنی، معالجه، تجارت و ورزش یا زیارت به جایی غیر از مکانی که در آن اقامت دارد سفر می‌کند، مشروط بر این که حداقل مدت اقامت ۲۴ ساعت کم‌تر و از شش ماه بیشتر نباشد (صیدایی و هدایتی مقدم ۱۳۸۹: ۹۹). اصطلاح گردشگری در اوایل قرن نوزدهم رواج پیدا کرد. با این حال این صنعت فرایند گردشگری تلفیق یافته‌ای از فضای فیزیکی و جامعه انسانی می‌باشد که اشکال جدید آن نتیجه تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌های زندگی انسان، تکنولوژی پیشرفته و نیروهای سیاسی است (Friedel et al, 2008: 51). از این نظر امروزه صنعت گردشگری به عنوان یک پدیده اجتماعی- اقتصادی به یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی که درآمد، شغل و مبادلات ارزی را برای بسیاری از کشورها را فراهم می‌کند، تبدیل شده است که دارای اثرات تکاثری برای تحریک رشد و توسعه در طیف وسیعی از بخش‌های اقتصادی می‌باشد (Theobald ŽEGLÉN and GRZYWACZ, 2015: 26). از نظر (ضرغام بروجنی ۱۳۹۰: ۱۳۸) گردشگری اساساً یک تجربه غنی و پربار برای بازدید کنندگان است و اشتغال‌زایی، درآمدزایی و سایر منافع را برای جامعه میزبان می‌آورد. از دیدگاه (Esmail Zaei and Esmail Zaei 2013: 17)، پول صرف شده توسط گردشگران به افزایش درآمد ساکنین محلی به صورت تکاثری منجر می‌شود. به طور خاص، به ویژه گردشگری بین‌المللی به اقتصاد کشورهای در حال توسعه کمک می‌کند تا سطح درآمد خود را ارتقا دهند. به عقیده (EUROSTAT 2017)، بررسی آمارهای ارایه شده از سوی اتحادیه اروپا در فاصله سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۴ نشان می‌دهد که صنایع گردشگری رشد اقتصادی قوی‌تری نسبت به کل اقتصاد در شاخص‌های ارزش افزوده اقتصادی داشته است. به طوری که ارزش افزوده صنعت گردشگری در این فاصله زمانی رشد ۱۲ درصدی داشته است. بنابراین، تعداد شرکت‌ها و گردش مالی ۶ درصد افزایش یافته است، در حالی که تعداد کارکنان ۲ درصد افزایش یافته است. در حالی که برای کل اقتصاد، نرخ رشد ارزش افزوده ۵ درصد، تعداد شرکت‌ها ۲/۲ درصد و تعداد کارکنان ۰/۴ درصد بوده است از دیدگاه (Boz 2011: 201)، گردشگری به عنوان یک منبع اصلی درآمد ارز و ایجاد اشتغال به عنوان یک اولویت ملی در نظر گرفته می‌شود که پیش از اهداف ثانویه مانند حفظ میراث فرهنگی، محیط زیست، توزیع منصفانه رشد اقتصادی و سایر اصول توسعه گردشگری پایدار مورد توجه است. به طوری که رویکرد توسعه ترکیه به طور حتم به لحاظ حجم و ارزش در جنبه‌های تقاضا و عرضه حاکم بوده و ارزش افزوده فعالیت‌های گردشگری منبع اصلی تأمین کننده مالیات مستقیم و غیرمستقیم است. به عقیده (Turner and 2013: 118) گردشگری به دلیل دارا بودن پیوندهای قوی اقتصادی و اجتماعی نقش مهمی در توزیع درآمد دارد. به طوری که با بررسی ۲۰ مورد از کشورها یادآور می‌شوند که در ۱۸ مورد از ۲۰ اقتصاد مورد تحلیل، یک دلار صرف در سفر و گردشگری، تولید کل اقتصادی را بیشتر از میانگین یک دلار صرف شده در کل اقتصاد تحریک می‌کند. به طور متوسط، برای هر دلار صرف شده در

گردشگری در ۲۰ کشور بررسی شده، ۲/۷ دلار تأثیر مثبت در تولید دارد (این تأثیر شامل اثرات غیر مستقیم و القاء شده) است؛ اما برای هر دلار صرف شده در سفر و گردشگری، ۳/۲ دلار در اقتصاد ملی منافع به دست می‌آید که بیانگر تأثیرات گسترده‌تر گردشگری بر هر واحد تولید ناخالص داخلی است که بیشتر از بخش‌های ارتباطات، خدمات مالی، آموزش و پرورش و معادن است، (Endicott et al 2016:153). به عنوان وسیله‌ای برای افزایش رشد اقتصادی بلند مدت و تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر زیرساخت و بهبود شهرنشینان و اقتصاد محلی می‌شود. از دیدگاه (مطیعی لنگرودی ۱۳۹۵: ۴۳) گردشگری به عنوان عامل ایجاد تغییرات اساسی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مطرح می‌باشد به طوری که توسعه گردشگری نیازمند برنامه‌ریزی جامع می‌خواهد. به عقیده (زرآبادی ۱۳۹۳: ۳۷) برای اینکه صنعت گردشگری در هر کشوری توسعه پیدا کند نیازمند آگاهی از مسائل و عوامل مؤثر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در هر منطقه است. به عقیده (زیاری ۱۳۹۲: ۱۶) گردشگری از جنبش‌های توریستی تأثیر عمده‌ای بر فضای جغرافیایی می‌گذارد، این اثر به همه عناصری که فضا را تشکیل می‌دهند آشکار است و این اثرات می‌تواند از لحاظ اقتصادی، اجتماعی، عمومی و زیست محیطی مهم باشد. به عقیده (Gopalan 2013: 181)، بررسی سیاست‌های توسعه برای تقویت اقتصاد محلی و منطقه‌ای از طریق توسعه گردشگری و مسافرت می‌تواند به طور مستقیم و غیر مستقیم نقش مهمی در توسعه ارتباطات و رفع عقب‌ماندگی در رابطه با سایر فعالیت‌های اقتصادی را بهبود بخشد و از طرف دیگر تمرکز بر توسعه صنعت گردشگری داخلی به کشورهای در حال توسعه در دستیابی به رقابت در بازارهای جهانی سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها مفید می‌باشد، از این رو، ارتقای صنعت مسافرت و گردشگری برای کشورهای در حال توسعه به عنوان یکی از اولویت‌های سیاست‌گذاری توسعه مطرح است. پیرامون مقوله اصلی مورد تحقیق تحقیقات زیادی در مورد اثرات گردشگری صورت گرفته است اما در مورد آسیب پذیری مطالعات کم‌تری صورت گرفته است که در اینجا به بررسی چند نمونه از آن‌ها پرداخته می‌شود. اکبرپور (۱۳۹۰) در مقاله خود با عنوان سنجش تأثیرات گسترش گردشگری بر ابعاد توسعه پایدار هستروود با بررسی اثرات گردشگری بر توسعه پایدار شهری شهرستان به این نتیجه رسیده که علی‌رغم اثرات عموماً مثبت اقتصادی در برخی جنبه‌های اجتماعی اثرات منفی نیز بوده که عموماً به اشکال گوناگون به ناپایداری شهری کمک می‌کند. صیدایی و همکاران در سال ۱۳۹۱ در مقاله‌ای تحت عنوان پیامدهای و اثرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حاصل از توسعه گردشگری را در شهر کرمانشاه مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که با توجه به توانمندی‌های شهر کرمانشاه ۱۷ درصد از تغییرات اقتصادی ۱۶ درصد از تغییرات اجتماعی در جهت توسعه و پیشرفت شهر مربوط به بخش گردشگری می‌باشد. فتح‌الله زاده در سال ۱۳۹۵ در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی رابطه توسعه گردشگری، رشد اشتغال و کاهش بزهکاری در شهرستان بندر انزلی به این نتیجه رسیده است که توسعه گردشگری باعث اشتغال و کاهش بزهکاری شده است. شربتی در سال ۱۳۹۴ در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی نقش گردشگری در توسعه اقتصادی استان گلستان به این نتیجه رسیده است که گردشگری در ایجاد اشتغال و توسعه، افزایش

میزان سرمایه‌گذاری، ارتقای سطح درآمد و بهبود شاخص‌های کیفیت زندگی مردم گلستان تأثیر مثبت و موثر دارد (Murdoch 1999:15). در مقاله‌ای تحت عنوان توسعه توریست در استونی به این نتیجه رسیده است که توسعه یکپارچه و شکل سمبولیک توریسم دوران معاصر و پایداری آن و همچنین مزایا و منافع اقتصادی توسعه توریست و تأثیر اجتماعی، اقتصادی و محیطی آن را به تصویر می‌کشد و بیان می‌کند توسعه توریسم جایگاه ویژه‌ای از کشورهای مختلف دنیا دارد (Corbos)، (2010) به نقش مثبت گردشگری برای توسعه شهر براسو در کشور رومانی گزارش داده است. Ali (2014) Yousaf، در مقاله خود تحت عنوان برآورد تأثیر اقتصادی صنعت گردشگری بر اساس روش MM به این نتیجه رسیده‌اند که ستانده صنعت گردشگری بر کل اقتصاد تأثیر می‌گذارد آنها تصویر کاملی از تأثیر سیاست‌های اعمال شده بر صنعت گردشگری از طریق شناسایی صنایع کلیدی مرتبط با آن را ارائه کردند. منطقه مورد مطالعه به دلیل وجود جاذبه‌های فراوان گردشگری وجود شرایط آب و هوایی مناسب به دلیل قرارگیری در منطقه کوهستانی از جمله عوامل جذب گردشگر در این منطقه است ولی با وجود توان بالقوه این شهر در عمل کمترین سهم را در جذب گردشگران داشته است. بنابراین بر این اساس این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به این سوال است:

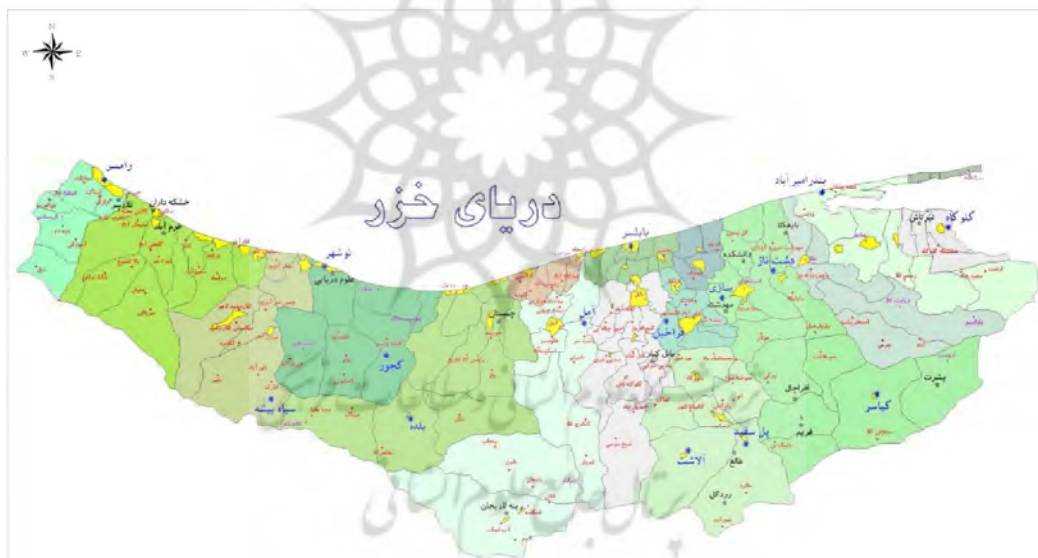
- مهم‌ترین موانع گردشگری در شهر کجور کدام است؟

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است، از نظر جمع‌آوری اطلاعات از نوع اکتشافی می‌باشد، از نظر ماهیت به علت توصیف ویژگی‌های جامعه آماری و شناسایی الگو توصیفی-تحلیلی و از نظر ابزار مبتنی بر پرسشنامه می‌باشد. جهت گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر از دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و پیمایشی استفاده می‌شود. قلمرو مکانی پژوهش شهر کجور می‌باشد که طبق فرمول کوکران تعداد نمونه ۱۵۰ به دست آمد انتخاب خانوارها شهر به صورت تصادفی ساده می‌باشد، تا اصل فرصت برابر به منظور انتخاب خانوار رعایت شده باشد. بر این اساس وبه منظور دستیابی به نتایج مطلوب، پرسشنامه‌ای جهت بررسی موانع توسعه گردشگری تدوین شد. سطح پایایی پرسشنامه تحقیق با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۷۴ به دست آمد که بیانگر ضریب اعتماد بالا می‌باشد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون تحلیل عاملی) استفاده شده است.

محدوده مورد مطالعه

کجور یکی از بخش‌های شهرستان نوشهر واقع در استان مازندران است. این بخش بیلاقی و کوهستانی دارای سه دهستان به نام‌های پنجمک رستاق، زانوس رستاق و توابع کجور و به مرکزیت شهر پول می‌باشد. از نظر موقعیت جغرافیایی در طول جغرافیایی ۵۱ درجه و ۴۳ دقیقه ۴۱ ثانیه شرقی و محور جغرافیایی ۳۶ دقیقه و ۲ ثانیه شمالی واقع گردیده است، توپوگرافی منطقه کجور در دامنه جنوبی البرز مرکزی در ناحیه کوهپایه و جنوب شرق شهرستان نوشهر و در فاصله ۸۵ کیلومتری آن قرار دارد، کجور همچنین در فاصله ۷۵ کیلومتری شهرستان چالوس و ۷۰ کیلومتری شهرستان نور واقع گردیده است از شمال به مرتع و روستای چمرکوه از سمت جنوب به اراضی کشاورزی و روستاهای پیجلو، لیگوش، سریوده و از سمت شرقی به اراضی کشاورزی و نهایتاً فیروز کلای سفلی و از سمت غرب به اراضی کشاورزی و نهایتاً روستای چناربن و چورن محدود گردیده است. جاذبه‌های گردشگری منطقه مورد مطالعه با داشتن تداخل دریا و کوهستان بسیار متنوع است و از نظر زمین شناسی جز منطقه البرز مرکزی محسوب می‌شود. همچنین از نظر توپوگرافی بیش از ۰/۰۸۹ درصد پهنه منطقه در ارتفاع بالای ۱۲۰۰ متر از سطح دریا و نزدیک به ۰/۰۲۹ از مساحت این بخش بین ۱۶۰۰-۲۰۰۰ متر و ۰/۰۳۹ از وسعت بالاتر از ۲۰۰۰ متر واقع شده است (خزایی و همکاران ۱۳۹۰: ۴).



شکل ۱- موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه مأخذ: fa.wikipedia.org

یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که از میان ۱۵۰ پاسخگو، ۴۴ درصد در گروه سنی ۳۱-۴۰ و ۷۰/۱ متأهل، جنسیت ۷۹ درصد محل تولد ۷۸ درصد در روستا و اشتغال ۷۰/۲۴ درصد بوده است.

جدول ۱- ویژگی‌های توصیفی پاسخگویان

ویژگی‌های پاسخگویان	بیشترین تعداد	درصد
سن	گروه سنی ۳۱-۴۰	۴۴
سواد	دانشگاهی	۳۰
تأهل	۱۴۸	۷۰/۱
جنسیت	۱۵۷	۷۹
محل تولد	روستا	۷۸/۲۴
اشتغال	دامداری	۸۸/۳۴

یافته‌های توصیفی بدست آمده در ارتباط با شاخص‌های رضایت‌مندی کالبدی پاسخ دهندگان در محدوده مورد مطالعه نشان می‌دهد، بالاترین میانگین مربوط به شاخص‌های آرامش محیطی و تعداد و کیفیت خدمات پارکینگ و چشم‌انداز مناسب و کمترین نیز مربوط به شاخص‌های کیفیت معماری شهری و دسترسی به پارک‌ها می‌باشد.

جدول ۲- شاخص‌های رضایت‌مندی کالبدی پاسخ دهندگان در محدوده مورد مطالعه

شاخص‌های رضایت‌مندی کالبدی	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
پاکیزگی خیابان‌ها و اماکن عمومی	۱۹/۵	۴۳/۸	۳۶/۶	۰/۰	۰/۰	۲/۱۷۱۲	۰/۷۳۰۴
دسترسی به فضای سبز و پارک‌ها	۷۰/۲	۲۳/۶	۵/۱	۱/۰	۰/۰	۱/۳۶۹۹	۰/۶۳۱۵
تعداد سرویس‌های بهداشتی و دسترسی آنها	۳۴/۹	۵۶/۲	۷/۹	۱/۰	۰/۰	۱/۷۵۰۰	۰/۶۳۸۸
تعداد و کیفیت خدمات پارکینگ	۹/۲	۲۷/۱	۵۰/۳	۱۳/۴	۰/۰	۲/۶۷۸۱	۰/۸۲۰۱
کیفیت معماری شهری	۷۱/۲	۲۲/۶	۵/۱	۱/۰	۰/۰	۱/۳۶۹۹	۰/۶۷۸۷
آرامش محیطی	۷/۵	۱۴/۴	۲۷/۷	۳۶/۰	۱۴/۴	۳/۳۵۲۷	۱/۱۲۲۵
چشم‌انداز مناسب	۲۶/۲	۲۲/۳	۱۷/۷	۲۲/۳	۱۱/۵	۲/۷۰۷	۱/۳۷۲
کیفیت جاذبه‌های گردشگری	۴۳/۸	۴۳/۱	۱۳/۱	-	-	۱/۶۹۲	۰/۶۹۱
کیفیت بناهای تاریخی و باستانی	۲۹/۱	۲۴/۲	۲۶/۶	۱۲/۳	۷/۸	۲/۴۵	۱/۲۴۵

منبع، یافته‌های تحقیق

رضایت‌مندی فرهنگی

یافته‌های توصیفی بدست آمده در ارتباط با شاخص‌های رضایت‌مندی فرهنگی پاسخ دهندگان در محدوده مورد مطالعه تعارض بین فرهنگ گردشگر و فرهنگ محلی و رفتار مؤدبانه و احترام جامعه میزبان دارای بالاترین میانگین و رعایت آداب و رسوم و فرهنگ محلی توسط گردشگر دارای پائین‌ترین میانگین می‌باشد.

جدول ۳- شاخص‌های رضایت‌مندی فرهنگی پاسخ دهندگان در محدوده مورد مطالعه

شاخص‌های رضایت‌مندی فرهنگی	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
رفتار مؤدبانه و احترام جامعه میزبان	۳/۳	۱۲/۳	۳۸/۹	۳۰/۷	۱۴/۸	۳/۴۱	۰/۹۹۲
رعایت آداب و رسوم و فرهنگ محلی توسط گردشگر	-	۱۸	۵۰/۴	۱۸/۴	۱۳/۱	۳/۲۷	۰/۹۰۷
تعارض بین فرهنگ گردشگر و فرهنگ محلی	-	۱۴/۳	۳۸/۱	۳۸/۱	۹/۴	۳/۴۳	۰/۸۵۰

منبع: یافته‌های تحقیق

شاخص‌های اجتماعی

یافته‌های توصیفی بدست آمده در ارتباط با شاخص‌های رضایت‌مندی اجتماعی پاسخ دهندگان در محدوده مورد مطالعه نشان می‌دهد بالاترین میانگین مربوط به میزان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان و امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم و کمترین شاخص نیز مربوط به سیستم اداری و پذیرش هتل و دسترسی آسان به مراکز پلیس می‌باشد.

جدول شماره ۴- شاخص‌های رضایت‌مندی اجتماعی پاسخ دهندگان در محدوده مورد مطالعه

شاخص‌های اجتماعی	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
فرهنگ میهمان‌نوازی	-	۱۸	۵۰/۴	۱۸/۴	۱۳/۱	۳/۲۷	۰/۹۰۷
امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم	-	۱۴/۳	۳۸/۱	۳۸/۱	۹/۴	۳/۴۳	۰/۸۵۰
صداقت و انصاف جامعه میزبان	۱/۶	۷	۲۲/۵	۴۰/۶	۲۸/۳	۳/۸۷	۰/۹۶۰
میزان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان	-	۲/۹	۲۷/۵	۳۶/۹	۳۲/۸	۴	۰/۸۴۹
سیستم اداری و پذیرش هتل	۳۹/۳	۴۱/۴	۱۳/۱	-	-	۲/۰۸	۱/۹۸
اعتماد متقابل بین گردشگر و مردم محلی	-	۱۰/۲	۲۵	۳۲	۳۲/۸	۳/۸۷	۰/۹۸۸
دسترسی آسان به مراکز پلیس	۱۱/۹	۲۵	۲۹/۱	۲۶/۲	۷/۸	۲/۹۳	۱/۱۴۰

منبع: یافته‌های تحقیق

اطلاع رسانی

یافته‌های توصیفی بدست آمده در ارتباط با شاخص‌های رضایت‌مندی اطلاع رسانی پاسخ دهندگان در محدوده مورد مطالعه نشان می‌دهد، بالاترین میانگین مربوط به شاخص‌های اطلاع رسانی از طریق بروشور و اطلاع رسانی از طریق رسانه‌های گروهی و کمترین از طریق اطلاع رسانی تابلوهای هدایت گردشگر می‌باشد.

جدول شماره ۵- شاخص‌های رضایت‌مندی اطلاع رسانی پاسخ دهندگان در محدوده مورد مطالعه

شاخص‌های اطلاع رسانی	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
اطلاع رسانی از طریق رسانه‌های گروهی	۲۳/۴	۲۰/۱	۳۶/۱	۱۴/۳	۶/۱	۲/۶۰	۱/۱۷۰
تابلوهای هدایت گردشگر	۲۶/۶	۴۱/۴	۱۵/۲	۱۳/۵	۳/۳	۲/۲۵	۱/۰۹۳
از طریق دوستان و آشنایان	۱۱/۹	۲۵	۲۹/۱	۲۶/۲	۷/۸	۲/۹۳	۱/۱۴۰
به صورت گذری و اتفاقی	۲۴/۲	۳۶/۱	۳۰/۳	۷/۸	۱/۶	۲/۲۷	۰/۹۶۸
از طریق بروشور	۹	۳۲/۸	۲۳/۸	۲۴/۲	۱۰/۲	۲/۹۴	۱/۱۵۸

منبع: یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی بدست آمده در ارتباط با شاخص‌های رضایت‌مندی اقتصادی پاسخ دهندگان در محدوده مورد مطالعه نشان می‌دهد، بالاترین میانگین مربوط به شاخص‌های قیمت مواد غذایی در زمان مراجعه گردشگران و هزینه هتل و مراکز اقامتی و کمترین میانگین مربوط به شاخص قیمت وسایط حمل و نقل (جابه‌جایی) و هزینه خرید سوغات می‌باشد.

جدول ۶- شاخص‌های رضایت‌مندی اقتصادی پاسخ دهندگان در محدوده مورد مطالعه

شاخص‌های اقتصادی	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
قیمت مواد غذایی در زمان مراجعه گردشگران	-	۲/۹	۱۷/۶	۵۰	۲۹/۵	۴/۰۶	۰/۷۶۵
هزینه هتل و مراکز اقامتی	-	۵/۳	۲۹/۵	۴۱/۴	۲۳/۸	۳/۸۴	۰/۸۵۰
قیمت وسایط حمل و نقل (جابه‌جایی)	۱۰/۷	۳۲/۸	۴۰/۲	۱۰/۷	۵/۷	۲/۶۸	۰/۹۹۶
هزینه خرید سوغات	۱/۶	۲۰/۹	۳۹/۳	۲۹/۹	۸/۲	۳/۲۲	۰/۹۲۵
هزینه ترانسفر	-	1/4	۴۲/۶	۳۶/۱	۱۷/۲	۳/۶۶	۰/۸۰۷

منبع: یافته‌های تحقیق

آمار استنباطی

به منظور مهمترین موانع توسعه گردشگری شهر کجور از آزمون آماری تحلیل عاملی استفاده گردیده است. به منظور تشخیص مناسب بودن داده‌های مربوط به مجموعه متغیرهای مورد تحلیل در مهمترین توسعه گردشگری شهر کجور، از آزمون بارتلت و شاخص KMO بهره گرفته شد. معنی داری آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۹ درصد و مقدار مناسب KMO حاکی از همبستگی و مناسبت متغیرهای مورد نظر برای انجام تحلیل عاملی است.

جدول ۷- آزمون بارتلت در سطح معناداری

مجموعه مورد تحلیل	مقدار KMO	مقدار بارتلت	سطح معنی داری
مهمترین موانع توسعه گردشگری شهر	۰.۷۶۱	۱۱۰۹/۲۴	۰.۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

همچنین متغیرهای مورد بررسی توسط آزمون تحلیل عاملی؛ عامل سازی گردیده است. بدین صورت که متغیرهای بارگذاری شده در هر عامل که بالای ۰/۵ هستند یک عامل را تشکیل می‌دهند و متغیرهایی که امکان تجمع با این‌ها را ندارند عامل دیگری را تشکیل می‌دهند. نتیجه حاصل از تقلیل ۳۹ متغیر ۸ عامل بوده است که در جدول (۸) آورده شده است.

جدول ۸- عامل بندی متغیرهای مورد مطالعه

نام عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
کالبدی	۸/۶۷	۱۵/۳۴	۱۵/۳۴
کالبدی و اقتصادی	۷/۳۲۱	۱۳/۶۴	۲۸/۹۸
اطلاع رسانی و فرهنگی	۶/۷۸۱	۱۲/۱۲	۴۱/۱
فرهنگی	۶/۳۷۴	۱۰/۲۵	۵۱/۳۵
اجتماعی	۵/۲۱	۸/۶۴	۵۹/۹۹
اجتماعی و اقتصادی	۴/۲۵۴	۶/۵۸	۶۶/۵۷
کالبدی و اطلاع رسانی	۳/۲۱۴	۵/۲۴	۷۱/۸۱
اقتصادی	۲/۷۸	۴/۲۱	۷۶/۰۲

منبع: یافته‌های تحقیق

– تجزیه و تحلیل عامل‌ها

در زیر متغیرهای هر عامل با توجه به بارهای عاملی آورده شده‌اند.

الف- عامل کالبدی

مقدار ویژه این عامل ۸/۶۷ می‌باشد که به تنهایی قادر است ۱۵/۳۴ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. در این عامل ۵ متغیر بارگذاری شده است. از میان ۵ متغیر مورد بررسی در این عامل متغیر کیفیت معماری شهری با بار عاملی ۰/۸۰۶، دسترسی به پارکها. با بار عاملی ۰/۶۹۲ به عنوان مهمترین موانع توسعه گردشگری شهر کجور شناخته شدند.

جدول ۹ - متغیرهای بارگذاری شده در عامل اول

متغیر	بار عاملی
پاکیزگی خیابانها و اماکن عمومی	۰/۶۳۴
دسترسی به پارکها	۰/۴۲۳
تعداد سرویس‌های بهداشتی و دسترسی آنها	۰/۵۳۴
تعداد و کیفیت خدمات پارکینگ	۰/۴۰۷
کیفیت معماری شهری	۰/۸۰۶

منبع: یافته‌های تحقیق

عامل کالبدی و اقتصادی

مقدار ویژه این عامل ۷/۳۲۱ می‌باشد که به تنهایی قادر است ۱۳/۶۴ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. در این عامل ۴ متغیر بارگذاری شده است. از میان ۴ متغیر مورد بررسی در این عامل متغیر کیفیت جاذبه‌های گردشگری با بار عاملی ۰/۶۵۳ در عامل کالبدی و اقتصادی به عنوان مهمترین موانع توسعه گردشگری شهر کجور شناخته شدند.

جدول ۱۰ - متغیرهای بارگذاری شده در عامل دوم

متغیر	بار عاملی
آرامش محیطی	۰/۴۱۳
چشم انداز مناسب	۰/۲۱۲
کیفیت جاذبه‌های گردشگری	۰/۶۵۳
قیمت مواد غذایی در زمان مراجعه گردشگران	۰/۴۱۲

منبع: یافته‌های تحقیق

پ- اطلاع رسانی و اقتصادی

مقدار ویژه این عامل ۶/۷۸۱ می‌باشد که به تنهایی قادر است ۱۲/۱۲ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. در این عامل ۴ متغیر بارگذاری شده است. از میان ۴ متغیر مورد بررسی در این عامل متغیر قیمت

وسایط حمل و نقل (جابه‌جایی) با بار عاملی ۰/۶۶۰ و متغیر تابلوهای هدایت گردشگر با بار عاملی ۰/۶۳۲ در عامل اطلاع رسانی و اقتصادی به عنوان مهمترین موانع توسعه گردشگری شهر کجور شناخته شدند.

جدول ۱۱- متغیرهای بارگذاری شده در عامل سوم

متغیر	بار عاملی
اطلاع رسانی از طریق رسانه‌های گروهی	۰/۴۹۹
تابلوهای هدایت گردشگر	۰/۶۳۲
از طریق دوستان و آشنایان	۰/۶۱۹
قیمت وسایط حمل و نقل (جابجایی)	۰/۶۶۰

منبع: یافته‌های تحقیق

ت- عامل فرهنگی

مقدار ویژه این عامل ۶/۳۷ می‌باشد که به تنهایی قادر است ۱۰/۲۵ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. در این عامل ۳ متغیر بارگذاری شده است. از میان ۳ متغیر مورد بررسی در این عامل متغیر رفتار مؤدبانه و احترام جامعه میزبان با بار عاملی ۰/۶۰۷ و متغیر تعارض بین فرهنگ گردشگر و فرهنگ محلی با بار عاملی ۰/۶۷۱ در عامل فرهنگی به عنوان مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری شهر کجور شناخته شدند.

جدول ۱۲- متغیرهای بارگذاری شده در عامل چهارم

متغیر	بار عاملی
رفتار مؤدبانه و احترام جامعه میزبان	۰/۶۰۷
رعایت آداب و رسوم و فرهنگ محلی توسط گردشگر	۰/۵۲۶
تعارض بین فرهنگ گردشگر و فرهنگ محلی	۰/۶۷۱

منبع: یافته‌های تحقیق

ث- عامل اجتماعی

مقدار ویژه این عامل ۵/۲۱۵ می‌باشد که به تنهایی قادر است ۸/۶۴ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. در این عامل ۴ متغیر بارگذاری شده است. از میان ۴ متغیر مورد بررسی در این عامل متغیر فرهنگ میهمان نوازی با بار عاملی ۰/۶۸۱ و امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم متغیر صداقت و انصاف جامعه میزبان با بار عاملی ۰/۶۲۴ در عامل اجتماعی به عنوان مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری شهر کجور شناخته شدند.

جدول ۱۳- متغیرهای بارگذاری شده در عامل چهارم

متغیر	بار عاملی
فرهنگ میهمان نوازی	۰/۶۸۱
امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم	۰/۶۲۴
صداقت و انصاف جامعه میزبان	۰/۴۲۱
میزان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان	۰/۵۶۱

منبع یافته‌های تحقیق

ح- عامل اجتماعی و اقتصادی

مقدار ویژه این عامل ۴/۲۵ می‌باشد که به تنهایی قادر است ۶/۵۸ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. در این عامل ۴ متغیر بارگذاری شده است. از میان ۴ متغیر مورد بررسی در این عامل متغیر دسترسی آسان به مراکز پلیس با بار عاملی ۰/۶۲۰ و متغیر سیستم اداری و پذیرش هتل با بار عاملی ۰/۵۳۹ در عامل خانوادگی و فرهنگی به عنوان مهمترین موانع توسعه گردشگری شهر کجور شناخته شدند.

جدول ۱۴- متغیرهای بارگذاری شده در عامل پنجم

متغیر	بار عاملی
سیستم اداری و پذیرش هتل	۰/۵۳۹
اعتماد متقابل بین گردشگر و مردم محلی	۰/۴۹۱
دسترسی آسان به مراکز پلیس	۰/۶۲۰
هزینه هتل و مراکز اقامتی	۰/۴۱۹

منبع: یافته‌های تحقیق

ج- کالبدی و اطلاع رسانی

مقدار ویژه این عامل ۳/۲۱۴ می‌باشد که به تنهایی قادر است ۵/۲۴ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. در این عامل ۴ متغیر بارگذاری شده است. از میان ۴ متغیر مورد بررسی در این عامل متغیر اطلاع رسانی به صورت گذری و اتفاقی با بار عاملی ۰/۶۲۰ و متغیر کیفیت جاذبه‌های گردشگری با بار عاملی ۰/۵۳۹ در عامل کالبدی و اطلاع رسانی به عنوان مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری شهر کجور شناخته شدند.

جدول ۱۵- متغیرهای بارگذاری شده در عامل ششم

بار عاملی	متغیر
۰/۵۳۹	کیفیت جاذبه‌های گردشگری
۰/۴۹۱	کیفیت بناهای تاریخی و باستانی
۰/۶۲۰	به صورت گذری و اتفاقی
۰/۴۱۹	از طریق بروشور

منبع: یافته‌های تحقیق

چ- عامل اقتصادی

مقدار ویژه این عامل ۲/۷۸ می‌باشد که به تنهایی قادر است ۴/۲۱ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. در این عامل ۲ متغیر بارگذاری شده است.

جدول ۱۶- متغیرهای بارگذاری شده در عامل پنجم

بار عاملی	متغیر
۰/۵۳۹	هزینه خرید سوغات
۰/۴۹۱	هزینه ترانسفر

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری

توسعه صنعت گردشگری در تمام عرصه‌ها، چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است. بسیاری از کشورها به صورت فزاینده به این حقیقت پی برده‌اند که بهبود وضعیت اقتصادی خود باید ابتکار خرج دهند و درصدد راه‌های تازه برآیند از این نظر آگاهی جوامع از این که گردشگری منبع درآمد ارزی بسیار مناسب و قابل ملاحظه‌ای در اختیار اقتصاد یک کشور قرار می‌دهد. هدف این پژوهش مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری شهر کجور می‌باشد. بنابراین طبق پرسشنامه‌ای که در شهر کجور پخش شد و داده‌های آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از تحلیل عاملی نشان می‌دهد، که عامل کالبدی مهم‌ترین مانع توسعه گردشگری در شهر کجور می‌باشد (Reglova, 2009; Popzan et al, 2007; Karimi, 2009) با مطالعات و شکوتی آقمقانی و همکاران (۱۳۹۳)، تقدیسی و همکاران (۱۳۹۴) و دهقانفرد (۱۳۹۵) رابطه همسویی دارد.

منابع و مأخذ

۱. اکبریور سراسکانرود، م.، رحیمی، م.، محمدی، ف.، فاضل. (۲۰۱۳). سنجش تأثیرات گسترش گردشگری بر ابعاد توسعه پایدار مطالعه موردی: شهرستان هشتگرد. فصلنامه علمی-پژوهشی برنامه ریزی منطقه ای، ۱، ۹۳-۱۰۴.
۲. بزازان، ف.، جعفری، ف. (۲۰۱۵). اثر توسعه گردشگری بر اقتصاد شهرستان نیشابور. سیاست گذاری پیشرفت اقتصادی، ۲(۴)، ۹-۳۰. فصلنامه علمی-پژوهشی برنامه ریزی منطقه ای، ۷(۲۶)، ۴۱-۵۴.
۳. جمینی، تقدیسی، علیپور، خالد، فیضی، شلیر. (۲۰۱۵). تحلیل عاملی متغیرهای پیش‌برنده و بازدارنده توسعه کارآفرینی در میان زنان روستایی شهرستان روانسر. مطالعات اجتماعی روان شناختی زنان، ۱۳(۱)، ۶۳-۸۸.
۴. سعیده زرآبادی زهرالسادات، عبدالله بهار. ارزیابی عوامل موثر در توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره‌گیری از روش فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP).
۵. شربتی اکبر. "بررسی نقش گردشگری در توسعه اقتصادی استان گلستان." ۴۳-۵۹.
۶. شوکتی آقمقانی محمد، اسحاقی رضا، ماهری احد، رضایی روح اله، شعبانعلی فمی حسین. بررسی موانع توسعه گردشگری در مناطق روستایی شهرستان اسکو (مطالعه موردی: روستای ساحلی آق گنبد).
۷. صیدایی سیداسکندر، رستمی شهین. سنجش تأثیرات اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی توسعه گردشگری (نمونه موردی شهر کرمانشاه).
۸. صیدایی سیداسکندر، هدایتی مقدم زهرا. نقش امنیت در توسعه گردشگری
۹. ضرغام بروجنی، نیک بین، مهنا. (۲۰۱۲). سنجش پایداری توسعه گردشگری در جزیره کیش. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)، ۱۲(۲)، ۱۳۷-۱۶۸.
۱۰. فتح اله زاده طاهره، شریفی چابکی رقیه. بررسی رابطه توسعه گردشگری، رشد اشتغال و کاهش بزهکاری در شهرستان بندر انزلی.
۱۱. مطیعی لنگرودی، فردوسی، شاه محمدی. (۲۰۱۷). تبیین اثرات رضایتمندی گردشگران در بازاریابی گردشگری دریایی (مورد مطالعه: نواحی
۱۲. هزارجریبی جعفر، نجفی ملک محمد. اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری.
13. Bordas Rubies. E. (2001). Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations. *Tourism Review*, 56(3/4), 38-41.
14. Boz. M., & Unal. D. (2011). Successful Promotion Strategy in Destination Tourism Marketing Through Social Media; Queensland. Australia Case. *International Journal of Interdisciplinary Research SIPARUNTON*, 1(1).
15. Cynarski. W., & Grzywacz. R. (2016). Tourist, ecological and recreational behaviours in leisure time—contribution to the sociology of leisure. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie Kultura Fizyczna*, 15(1), 79-88.

16. Efthymiou, M., Arvanitis, P., & Papatheodorou, A. (2016). Institutional Changes and Dynamics in the European Aviation Sector: Implications for Tourism. In *Global Dynamics in Travel, Tourism, and Hospitality* (pp. 41-57). IGI Global.
17. Endicott, K., Tuck-Po, L., Zahari, N. F., & Rudge, A. (2016). Batek playing Batek for tourists at Peninsular Malaysia's national park.
18. Eurostat, E. U. (2017). trade since 1988 by SITC database (DS-018995).
19. Frechtling, D. (2013). The Economic impact of tourism: Overview and examples of macroeconomic analysis. UNWTO Statistics and TSA Issues Paper Series.
20. Friedel, M., & Chewings, V. (2008). Central Australian Tourism Futures: Refining Regional Development Strategies Using a Systems Approach: Central Australian Tourism Futures Stage 2. Desert Knowledge Cooperative Research Centre.
21. Gburova, J., & Matusikova, D. (2015). POSSIBILITIES OF UTILISING VIRTUAL MARKET IN TOURISM SPHERE.
22. Turner, R., & Sears, Z. (2013). Travel & Tourism as a driver of employment growth. *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, 63-69.
23. UNWTO, S. O. T. (2015). International Tourism: First results of 2011 confirm consolidation of growth.
24. Zaei, M. E., & Zaei, M. E. (2013). The impacts of tourism industry on host community. *European journal of tourism hospitality and research*, 1(2), 12-21.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

