

## بررسی و تحلیل موانع توسعه گردشگری کودک و خانواده در شهر اهواز

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۲۱ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۱/۰۷/۱۵

مجیدگودرزی<sup>۱\*</sup> زهرا سلطانی<sup>۲</sup> معصومه شریف‌پور<sup>۳</sup>

۱. دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران
۲. استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران
۳. کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

### چکیده

اهمیت نگرش به بُعد گردشگری کودک و خانواده به این جهت است که با آرمان‌های بنیادین و اصول اخلاقی که زیربنای رشد و توسعه سیستم گردشگری جمعی مدرن است و گردشگری را به‌عنوان یک فعالیت مصرف مثبت در جوامع مدرن متمایز می‌کند، ارتباط دارد. تحلیلگران گردشگری اجتماعی بر نابرابری ساختاری مختلف دسترسی به فرصت‌ها برای سفر تأکید کرده‌اند که به‌طور سنتی توسط تحقیقات گردشگری نادیده گرفته شده‌اند و مفهوم «حقوق شهروندی» برای گردشگری و برجسته کردن نقش آن در مقابله با طرد اجتماعی را موردتوجه قرار داده‌اند. به همین منظور پژوهش حاضر با هدف بررسی و تحلیل موانع توسعه گردشگری کودک و خانواده در شهر اهواز تدوین شده است. رویکرد حاکم بر این پژوهش، کاربردی-نظری و روش تحقیق آن، توصیفی-تحلیلی و پیمایشی است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد مدیریتی، اجتماعی-فرهنگی، امنیتی، تکنولوژیکی و زیست‌محیطی به ترتیب دارای بیشترین سهم در نامطلوبیت فضای شهری اهواز در توسعه گردشگری کودک و خانواده است. همچنین در بررسی اهمیت عوامل، عامل «اجتماعی-فرهنگی» با ضریب (۰/۳۷۱) دارای بیشترین اهمیت و عامل زیست‌محیطی با ضریب (۰/۰۲۱-) دارای کمترین اهمیت در بین عوامل توسعه گردشگری کودک و خانواده در کلان‌شهر اهواز می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** توسعه، گردشگری کودک و خانواده، مطلوبیت فضای شهری، کلان‌شهر اهواز.

## مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از صنایع بزرگ جهان، پدیده‌ای جغرافیایی است (اینس سوسه سیلوا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶) و به عنوان یک بخش اقتصادی محرک توسعه یک مقصد، مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته است. درآمد سرشار و دیگر منافع جنبی گردشگری که تعدادی از کشورها در سال‌های اخیر به آن دست یافته‌اند، تعداد زیادی از مقاصد را به فکر توسعه این صنعت انداخته است (رحیم‌پور و کرباسی، ۱۳۹۰). مقاصد گردشگری به عنوان یک مکان ضمن فراهم آوری ارتباط میان گردشگران و محیط پیرامون، باعث ایجاد معانی و انگاره‌های گوناگونی از مکان‌های متفاوت در ذهن گردشگران می‌شود. این معانی و انگاره‌های ذهنی به مکان هویت داده و باعث شکل‌گیری حس تعلق مکانی نیز می‌گردد (اسمیت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). این صنعت، یکی از پدیده‌های مهم هزاره سوم، طی نیم‌قرن گذشته با رشد تصاعدگونه خود تأثیر بسزایی در رشد و پویایی اقتصادی و تبادلات فرهنگی کشورها داشته است؛ به طوری که بسیاری از صاحب‌نظران، قرن حاضر را قرن گردشگری نام نهاده‌اند (اشرف زاده و همکاران، ۱۳۸۹). همچنین از این پدیده به عنوان گذرگاه توسعه (سواربروک<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸)، اهرمی قدرتمند در الگوواره توسعه (هاو کینز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷)، بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا (تقوایی و همکاران، ۱۳۹۰) و رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند. از دیدگاه جامعه‌شناسی نیز گردشگری مجموعه روابطی است که گردشگر در محل اقامت موقت خود با انسان‌های ساکن در آن محل به وجود می‌آورد. به عقیده اقتصاددانان سوئیسی، گردشگری عبارت است از ظهور مجموعه روابطی که از مسافرت و اقامت یک نفر غیربومی بدون اقامت و اشتغال دائم در یک محل به وجود می‌آید (اینسکیپ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲). جعفری (۲۰۰۰) در تعریف جامع دیگری معتقد است که گردشگری مطالعه انسان، صنعت گردشگری و اثرات انسان و صنعت بر جامعه میزبان است.

اهمیت گردشگری از این حیث است که به عنوان وسیله‌ای برای توسعه‌ی اجتماعی و اقتصادی، مطرح و توسط جامعه بین‌المللی از طریق طرح‌های متعدد به تصویب رسیده است. وابستگی شدید خود را از میراث طبیعی و تنوع زیستی و اثر خود را به عنوان یک ابزار استراتژیک ایجاد کرده است، یک تغییر در ذهن مجموعه‌ای از جامعه که به دنبال حفاظت از محیط‌زیست به عنوان یک عنصر ضروری برای ترویج مقاصد گردشگری است (سازمان جهانی گردشگری<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). صنعت گردشگری در سراسر دنیا به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه که اشکال اقتصادی دیگر مانند تولید یا صادرات منابع طبیعی به صرفه نیست، بسیار مورد توجه است (گی، ۱۳۸۵). لوئیس ترنر، گردشگری را به عنوان صنعتی نویدبخش، پیچیده و قابل جایگزین برای کشورهای جهان سوم توصیف می‌کند (لی<sup>۷</sup>، ۱۹۸۸). توسعه این صنعت برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی از جمله بیکاری بالا، محدودیت منابع

1. Inês Sousae Silva

2. Smith

3. Swarbrook

4. Hawkins

5. Inskip

6. World Tourism Organization

7. Lee

ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه هستند از اهمیت فراوانی برخوردار است؛ چراکه این دسته از کشورها دارای اقتصاد و منبع درآمد پایداری نبوده و در گذر زمان باید به منابع درآمدی پایدار روی آورند (حسوند و خداپناه، ۱۳۹۳). در گردشگری شرط سنی لحاظ نشده پس کودکان می‌توانند جز گردشگران محسوب شوند. گردشگری کودک یکی از موضوعات جدید گردشگری است که کمتر به آن توجه شده است. فضاهای گردشگری طراحی شده مناسب با ابعاد وجودی کودک می‌تواند نقش استادی مناسب را برای تجربه کردن و آموختن درس‌های بزرگ زندگی با دیگر جذابیت‌ها داشته باشد (کیانی سلمی و نظری، ۱۳۹۶). همچنین در سفرهای خانوادگی اهمیت بسیار دارد که کودک نیز همانند والدین تمام اوقات روز را مشغول باشد. در نتیجه این نیاز فزاینده، اکنون اکثر اقامتگاه‌ها و هتل‌ها انواع فعالیت و بخش‌های ویژه تفریح کودکان را ایجاد کرده‌اند که فرصت کافی به والدین می‌دهد تا مدتی که کودک مشغول بازی و سرگرمی است خود به خرید و دیگر فعالیت‌های موردعلاقه خود بپردازند.

گردشگری کودک و خانواده می‌تواند شامل تنوع سیستم‌ها، رویکردها و مقیاس‌های فعالیت باشد که توسعه یک مفهوم‌سازی جامع و پذیرفته‌شده جهانی را دشوار می‌کند. اهمیت نگرش به بعد گردشگری کودک و خانواده به این جهت است که با آرمان‌های بنیادین و اصول اخلاقی که زیربنای رشد و توسعه سیستم گردشگری جمعی مدرن است که گردشگری را به عنوان یک فعالیت مثبت در جوامع مدرن متمایز می‌کند، ارتباط دارد و تحلیل گران گردشگری اجتماعی بر نابرابری ساختاری مختلف دسترسی به فرصت‌ها برای سفر تأکید کرده‌اند که به‌طور سنتی توسط تحقیقات گردشگری نادیده گرفته شده‌اند و مفهوم «حقوق شهروندی» برای گردشگری و برجسته کردن نقش آن در مقابله با طرد اجتماعی را مورد توجه قرار داده‌اند.

فارغ از کم و کیف منابع و داشته‌های یک منطقه گردشگری، به‌کارگیری آن منابع با توجه به محدودیت‌های مختلف اعم از زمان، طبیعت، نیروی انسانی و یا سرمایه، همیشه و در همه حال امکان‌پذیر نخواهد بود. بر این اساس قبل از هرگونه اقدام و تصمیم، برنامه‌ریزی مهم‌ترین گام به‌شمار می‌رود (هال و پیچ<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹). با این واقعیت، لزوم شناسایی چالش‌های توسعه و به‌تبع آن، برنامه‌ریزی خاص و بومی‌سازی توسعه این صنعت در کشور به‌شدت احساس می‌شود (خاکساری، ۱۳۹۱)؛ بنابراین ضرورت نگرش نظام‌مند و تخصصی به گردشگری، توسعه و بهره‌گیری از روش‌های علمی مناسب در مدیریت و سیاست‌گذاری در گردشگری برای دستیابی به یک سهم و جایگاه مشخص بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود. از این‌رو لازم است تنگناها و مشکلات آن به‌دقت مورد تجزیه تحلیل قرار گرفته و بر اساس واقعیت‌های پیش‌بینی شده در چارچوب برنامه‌های کلان توسعه طراحی شود.

اهواز یکی از شهرهای جنوبی کشور با دارا بودن جاذبه‌های گردشگری تاریخی و طبیعی فراوان و همچنین تنوع فرهنگی غنی و غذاهای دل‌چسب می‌تواند یکی از مقاصد جذاب در خصوص گردشگری شهری برای ساکنان بشمار آید؛ اما در کنار این تکرر عوامل مزیتی، فقدان برنامه‌ریزی در

<sup>۱</sup>. Hall and Page

حوزه گردشگری است که با موازی کاری دستگاه‌ها و سازمان‌های غیر مرتبط با این حوزه، ارائه طرح‌ها بدون پشتوانه مالی و تخصصی و نبود راهبردهای منطقی که از سوی نهادهای موازی در چارچوبی مغایر با سازمان ذی‌ربط گردشگری تعریف شده از جمله چالش‌های متعددی است که سرمایه‌گذاران را در زمینه فعالیت‌های اقتصادی و گردشگری به مانع‌تراشی کشانده و نتیجه‌ای جز دلسردی و سردرگمی در بستر آماده و قابل رشد سرمایه در این شهر ندارد. به همین سبب است که در سالیان گذشته با این تغییرات مدیریتی و سیاست‌های یک‌سویه و فاقد کارایی، جامعه شهری این منطقه به‌ویژه اتحادیه‌های مربوط در این حوزه کمتر توانسته‌اند راهکارهای سیاستی و روش‌های لازم و منطقی خود را در زمینه جذب گردشگر به منصفه ظهور برسانند.

با عنایت به موارد مذکور، پژوهش حاضر باهدف بررسی و تحلیل موانع توسعه گردشگری کودک و خانواده در شهر اهواز تدوین شده است. با توجه به فرصت‌های روبه رشد و رقابت فزاینده در بخش گردشگری شهری از یک‌سو و عدم بهره‌برداری مناسب از قابلیت فضایی از سوی دیگر، در این پژوهش سعی شده موانع توسعه این بخش در فضای شهری اهواز بررسی شود. باید به این نکته توجه داشت که موانع و مشکلات مختلف در زمینه انواع گردشگری، از جمله گردشگری شهری، تحت تأثیر متغیرهای زمینه‌ای ناشی از تفاوت‌های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی می‌تواند باشد؛ لذا برای یافتن الگوهای کاربردی و بومی توسعه لازم است پژوهشگران به تحقیق و تفحص و ارائه دستاوردهایی مبتنی بر شرایط هر شهر متناسب با آن بپردازند. بر همین اساس، در این پژوهش تلاش شده موانع توسعه گردشگری در شهر اهواز از نگاه خانوارهای ساکن و استفاده‌کننده واکاوی شود و با بهره‌گیری از روش کیفی تحلیل مضمون سعی شده، با استفاده از آرای نظریات، موانع و مشکلات توسعه گردشگری کودک و خانواده در اهواز شناسایی شود. به این ترتیب، سؤال پژوهش می‌تواند عبارت باشد از: مشکلات و موانع توسعه گردشگری کودک و خانواده در شهر اهواز کدام‌اند؟ و مؤلفه‌های اثرگذار در رفع این محدودیت‌ها کدام است؟

### پیشینه پژوهش

ادبیات تحقیق در دو بخش مطالعات خارجی و مطالعات داخلی به شرح زیر قابل ارائه است. در زمینه مطالعات خارجی، ریگیو<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) در مقاله‌ای با عنوان «شهرهای دوستدار کودک، امکانات، بودجه و مؤسسات قانونی موردنیاز و این که چگونه مفهوم شهر دوستدار کودک گسترش یافته» به بررسی اساس‌نامه بنیادی شهرهای دوستدار کودک پرداخته و همچنین دلایل ایجاد شهرهای دوستدار کودک و اصول کار نمونه‌هایی از این شهرها را توضیح می‌دهد. همچنین این موضوع را روشن ساخته که کمیته شهری حقوق کودک، سیستم کاری خود را بر اساس چهار اصل مهم حقوق کودک بنیان نهاده است: ۱- عدم تبعیض؛ ۲- بیشترین علایق کودکان؛ ۳- حقایق زندگی و توسعه حداکثری و ۴- احترام به دیدگاه کودکان. دریکسل (۲۰۰۸) کتابی با عنوان «ایجاد شهرهای بهتر با کودکان و نوجوانان» تألیف کرده است. این کتاب پاسخ مستقیم و تفضیلی به این سؤال است که چه روش‌هایی

<sup>۱</sup>. Riggio

برای مشارکت جوانان مؤثر است؟ در این کتاب به چند نمونه از پروژه‌های مشارکت دادن مستقیم کودکان در طراحی فضاهای شهری در نقاط مختلف دنیا اشاره شده است. پوریا و تیموتی<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «کودکان در تحقیق گردشگری کجا هستند؟» با استفاده از تحقیق آکادمیک انواع گردشگران جدید مثل (مسافران دارای معلولیت، کودکان گردشگر) را جستجو کرده‌اند که معمولاً این افراد در تحقیقات آماری غایب هستند و به این نتیجه رسیدند که چند عامل وجود دارد که این نقص را توضیح می‌دهد: نخست تحقیق درباره‌ی کودکان تخصص خاصی را می‌طلبد؛ مثلاً روانشناسان کودک یا مربیان مهد کسانی هستند که با تکنیک‌ها و روش‌های خاصی مثل بازی عروسکی، قصه‌گویی و سؤالات تصویری آشنا هستند. عامل دیگری که مانع بررسی کودکان برای محققان می‌شود، وضعیت نامناسب دانش گردشگری کودکان و ناآشنایی با نظریاتی است که می‌بایستی رفتار کودکان را به صورت مفهوم درآورند. دلاکورت<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان «رضایتمندی مشتریان از مکان‌های گردشگری (مطالعه موردی؛ شهر ناپل)» به بررسی تأثیرات برخی از ویژگی‌های مقاصد گردشگری برای ایجاد حس رضایتمندی در گردشگران پرداختند و با این نتیجه رسیدند که رضایت گردشگران به یک فرآیند پیچیده بستگی دارد که نقش هر یک از بازیگران بنیادین است که باید با همدیگر هماهنگ باشد. بنابراین از دیدگاه نظری، این مقاله بر رضایت مشتری و توجه خاص به صنایع خدماتی تمرکز دارد. تی. پی. هانگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر تصمیم انتخاب گردشگرهای خارجی برای یک مقصد گردشگری مطالعه در شهر دایانگ ویتنام» به این نتیجه رسیده که پنج عامل بر تصمیم‌گیری گردشگران خارجی به شهر دایانگ تأثیر می‌گذارد. این عوامل به ترتیب عبارت‌اند از: استاندارد ذهنی، ارزش درک شده، استراتژی‌های اطلاع‌رسانی، استراتژی‌های بازاریابی و محیط گردشگری. این عوامل تأثیر مثبتی در تصمیم‌گیری گردشگران خارجی به بازدید از مقصد دایانگ داشته است. سیدو و آدومایتینی<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری گردشگرهای محلی در مورد انتخاب یک مقصد: مطالعه موردی؛ آذربایجان» به این نتیجه رسیدند که نزدیکی، زیبایی طبیعی، استراحت و آرامش دلایل اصلی برای انتخاب مردم محلی در آذربایجان به عنوان یک مقصد گردشگری است. در بررسی عوامل تعیین‌کننده در انتخاب مقصد و تجزیه و تحلیل آن‌ها نشان داد که ۳ گروه از عوامل نقش مهمی بر تصمیم‌گیری گردشگران در انتخاب مقصد دارد: امکانات رفاهی و ویژگی‌های زیست‌محیطی، مقصد جاذبه‌ها و ویژگی‌های شخصی گردشگران و زیرساخت‌های گردشگری مقصد. چی لی و دونگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران اروپایی در شهر ناهارنگ: درک کیفیت مقصد» به این نتیجه رسیدند که گرچه عواملی مانند محل اقامت، خدمات غذا، مغازه‌های خرده‌فروشی و سوغات و جاذبه‌های مقصد تأثیر زیادی بر رضایت گردشگران داخلی دارد، اما در این مطالعه مشخص شده که بزرگ‌ترین عامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران اروپایی، دوستی و مهمان‌نوازی مردم محلی در شهر ناهارنگ بود.

1. Yaniv Poria and Timothy

2. Della Corte

3. T.P. Hang

4. Javed Sidov Veroma Adomitini

5. Chi Li and Dong

در زمینه مطالعات داخلی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. حقیقی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی مشکلات و موانع توسعه صنعت گردشگری در شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران» به تبیین عوامل، مؤلفه‌ها و موانع توسعه صنعت گردشگری در شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران با روش پیمایشی و تحلیلی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که از مجموع ۲۸ عامل، چهار عامل برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری، ساختار زیربنایی، فرهنگی و آموزشی و اطلاع‌رسانی نامناسب در اولویت هستند. سنگدل و شریفی‌نیا (۱۳۹۵) در «بررسی موانع و مشکلات توسعه گردشگری در شهر قائم‌شهر» به این نتیجه رسیدند که حدود ۶۹ درصد پاسخگویان وضعیت امکانات زیربنایی، خدماتی، سازمانی و تبلیغات گردشگری را در حد خیلی کم برآورد کرده‌اند. با استفاده از آزمون دوم جمله‌ای<sup>۱</sup> نیز نشان دادند که با توجه به سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵، شهر با کمبودهای مطرح‌شده روبه‌رو می‌باشد. کیانی سلمی و نظری (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «گردشگری کودک و نقش آن در حفاظت از محیط‌زیست و توسعه گردشگری پایدار» به بررسی نقش آموزشی گردشگری کودک در حفاظت از محیط‌زیست و بقا و پایداری پرداختند و به این نتیجه رسیدند که گردشگری کودک باعث بهبود روابط و تعاملات اجتماعی، حفظ آداب و رسوم، آموزش و یادگیری می‌شود. مهاجر (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «نقش گردشگری خلاق کودکان در توسعه پایدار» با استفاده از روش کتابخانه‌ای به بررسی عناوین گردشگری پایدار، توسعه پایدار و گردشگری خلاق برای کودکان و ارتباطشان با همدیگر پرداخت. نتایج حاکی از تأثیرگذار بودن گردشگری خلاق کودکان در توسعه پایدار جوامع است. بزازان و آزادانا (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «اثرات اقتصادی ورود گردشگران داخلی به قم؛ رویکرد داده‌ستانده دو منطقه‌ای» به این نتیجه رسیدند که با ورود گردشگران داخلی به استان قم در سال ۱۳۹۰، تولید استان به میزان ۵۶۲۵ میلیارد ریال (معادل ۱۵/۱۶ درصد ستانده استان قم) و اشتغال استان ۲۲۹۶۹ نفر (معادل ۸,۰۸ درصد کل اشتغال استان قم) افزایش یافته است. همچنین ورود گردشگران فوق در اقتصاد ملی به میزان ۷۵۳۲ میلیارد ریال تولید و ۲۶۱۶۳ نفر شغل ایجاد کرده است. جمالی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایتمندی از مقاصد گردشگری مطالعه موردی: شهرهای ساحلی استان بوشهر» به ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایتمندی از مقاصد گردشگری در شهرهای ساحلی استان بوشهر پرداختند و به این نتیجه رسیدند که چهار عامل کیفیت امکانات و خدمات زیرساختی، کیفیت محیطی، کیفیت رفتار جامعه میزبان و کیفیت خدمات می‌توانند بیش از ۵۹ درصد واریانس کل متغیرهای مورد بررسی را تبیین نمایند. به این ترتیب با وجود تعداد زیاد متغیرهای مورد مطالعه، عوامل شناسایی‌شده می‌توانند تصویر نسبتاً روشنی از دیدگاه‌ها و میزان رضایت گردشگران واردشده به شهرهای ساحلی استان بوشهر را ارائه نمایند. همچنین در این تحقیق مشخص گردید که بین شاخص‌ها و میزان رضایت گردشگران همبستگی معناداری وجود دارد.

<sup>۱</sup>. Binomial test

## چارچوب نظری

گلدنر و برنت ریچی<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) معتقدند که هرگونه تعریف جامع واژه گردشگری باید چهار عنصر را در برداشته باشد که عبارت‌اند از: گردشگر، مشاغل ارائه‌دهنده کالا و خدمات گردشگری، سیاست‌گذاران جامعه یا منطقه میزبان و در نهایت جامعه میزبان؛ بنابراین گردشگری عبارت است از فرایندها، فعالیت‌ها و پیامدهایی که ناشی از کنش و واکنش بین گردشگران، عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری، دولت یا جامعه میزبان و محیط پیرامون دخیل در جذب و میزبانی از گردشگران است. برعکس سایر فعالیت‌های اقتصادی، صنعت گردشگری در محیطی به اجرا درمی‌آید که به‌وسیله نیروهای مختلف شکل می‌گیرد (گی، ۱۳۸۵). گردشگری امروزه در بسیاری از مناطق توانسته است تحولات زیادی در بنیان‌های اجتماعی و اقتصادی جوامع شهری پدید آورد (عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۲)؛ به‌طوری‌که شهرها و گردشگری روابط مکملی دارند؛ چراکه تمامی انواع گردشگری به‌نوعی به قانون‌ها و خدمات شهری نیازمند هستند؛ بنابراین، هرگونه برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری باید به توانمندی شهرها در ارائه خدمات مستقیم و غیرمستقیم توجه داشته باشند. شهرنشینی اغلب به دلیل افزایش درآمد، ازدیاد نسبی اوقات فراغت و سهولت دسترسی و ارتباطات، گسترش فعالیت‌های گردشگری را سبب شده است (تولایی، ۱۳۷۳)؛ بنابراین، توسعه گردشگری در شهر باید تقویت‌کننده مواردی همچون؛ بهبود نشاط و شادابی جامعه میزبان، ایجاد اشتغال پایدار، تقسیم عادلانه سود حاصل بین شهروندان شهر، عدم تخریب و تهدید محیط‌زیست شهر، برهم زدن آرامش و امنیت شهر و عدم تهدید فرهنگ و سنن ارزشمند شهر باشد (شهابیان، ۱۳۹۰).

سفرهای خانواده‌مدار ۱۲/۵ درصد از کل بازار ۱/۰۷ تریلیارد دلاری گردشگری جهان را در بر می‌گیرد و این امر سبب بروز تغییر در فعالیت‌ها، امکانات و خدمات صنعت گردشگری جهان می‌شود. صنعت گردشگری خانوادگی و سفرهای خانوادگی اکنون طیف وسیعی از دیگر سبک‌های مسافرتی را دربر می‌گیرد که شامل گردشگری سلامت، خرید، حمل‌ونقل، سفرهای تجمعی و لوکس، سفر ورزشی و فرهنگی و میراثی و ماجراجویانه است (دنیای اقتصاد، ۱۳۹۳). گردشگری در بعد خانوار و کودک می‌تواند جز گردشگری اجتماعی تلقی گردد.

والتر هانزیکر واژه گردشگری اجتماعی را در کتابی در سال ۱۹۵۱ به کار برد که آن را به‌عنوان «روابط و پدیده‌های موجود در زمینه گردشگری ناشی از مشارکت در سفر از نظر اقتصادی ضعیف یا غیرفعال در جامعه» تعریف کرد (هانزیکر<sup>۲</sup>، ۱۹۵۱). این ابتکارات گردشگری به‌عنوان «بهبود» جایگزینی برای دیگر اشکال لذت‌بخش‌تر فعالیت‌های اوقات فراغت در دسترس برای طبقات اجتماعی پایین‌تر در آن زمان در نظر گرفته شد (مایلون<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). جنبش «تفریح منطقی»، فرض را بر این گذاشت که اوقات فراغت و تفریح سازنده و درست به نفع جامعه خواهد بود و مهم‌تر از همه، یک نیروی کار پربارتر ایجاد خواهد کرد (کلارک و کریچر<sup>۴</sup>، ۱۹۸۵). درحالی‌که تعاریف مختلفی از

1. Goeldner and Brent Ritchie

2. Hunzicker

3. M'elon

4. Clarke and Critcher

گردشگری اجتماعی وجود دارد، استفاده غالب از این اصطلاح در ارتباط با رفاه مبتنی بر اصول حقوق شهروندی و حقوق اجتماعی است که در تعاریف اخیر برجسته شده است: «تمام فعالیت‌ها، روابط و پدیده‌ها در زمینه گردشگری ناشی از گنجاندن گروه‌های محروم در مشارکت گردشگری است» (مینارت<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۶).

از سال ۲۰۲۰، با وضعیت اضطراری بهداشت جهانی که به دلیل پاندمی ویروس کرونا ایجاد شده، منجر به خاموشی کامل سیستم گردشگری و سفر جهانی شد. تا سپتامبر ۲۰۲۰، این بیماری همه گیر همچنان به ویرانی بسیاری از کشورها ادامه داد و مناطق خاص وارد مراحل مختلفی شدند. اثرات این بیماری همه گیر بر صنعت گردشگری جهانی به احتمال زیاد تا حدی عمیق و پایدار خواهد بود که سیاست‌گذاران برای کمک به بهبود آن باید مصرف گردشگری را تحریک کنند (شارما و نیکولا<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

برخی از مفسران استدلال کرده‌اند که این امر نیازمند یک ارزیابی مجدد از مدل رشد قبلی توسعه گردشگری، به ویژه با در نظر گرفتن چالش‌های ناشی از وضعیت اضطراری آب‌وهوا و در نتیجه یک مدل گردشگری پایدارتر است (مینارت و همکاران، ۲۰۱۱). این امر به خصوص به بررسی تحقیقات گردشگری اجتماعی وابسته می‌شود؛ زیرا حامیان برای نقش آن در تحریک توسعه اجتماعی و اقتصادی در گردشگری استدلال کرده‌اند که عادلانه‌تر و از نظر زیست‌محیطی پایدارتر و سلامتی و رفاه را برای ساکنان فراهم می‌کند (سیسنروس مارتینز<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). خواسته‌ها، نیازها، الگوها، جریان‌ها و شیوه‌های ساکنان و بازدیدکنندگان همیشه یکسان نیستند و می‌توانند به طرز وحشتناکی متفاوت باشند و یا منجر به رقابت برای منابع یکسان (برای مثال دارایی) شوند که منجر به نارضایتی و خصومت می‌شود (پینکستر و بوترم<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). تصدیق اینکه خودمختاری نامحدود به ندرت در هر زمینه انتخاب گردشگری امکان‌پذیر است (اما به ویژه در میان گروه‌های کم‌درآمد رایج است)، پیامدهای مهمی را برای توسعه تحقیق در زمینه گردشگری اجتماعی فراهم می‌کند (اسمیت، ۱۹۸۷). در بعد گردشگری اجتماعی برای خانواده‌ها، مهم است که درک عمیق‌تری از اولویت‌های فردی به دلایل مختلف به دست آوریم. در برخی زمینه‌ها که به موجب آن قرار گرفتن در معرض فرصت‌های گردشگری بسیار محدود یا غیر موجود است (به عنوان مثال کودکانی که هیچ تجربه قبلی از گردشگری نداشته‌اند)، افراد ممکن است از مزایای سفر و تجربه مکان‌ها / فرصت‌های جدید آگاه نباشند. برای این گروه‌ها، ممکن است لازم باشد که به آن‌ها اطلاع‌رسانی و آموزش داده شود تا اولویت‌های گردشگری را توسعه دهند. در زمینه‌های دیگر که به موجب آن نیازهای گروه‌های محروم مختلف بسیار متنوع هستند، درک اولویت‌ها برای انواع گردشگری، طول اقامت و فعالیت‌ها برای اطمینان از اینکه بهترین نتایج از ارائه خدمات و تجارب حاصل می‌شوند مهم است. مهم است که ما انواع محدودیت‌هایی که با آن‌ها مواجه هستیم را تشخیص دهیم که می‌تواند بین گروه‌های هدف

1. Minnaert

2. Sharma and Nicolau

3. Cisneros-Martínez

4. Pinkster and Boterman



اصلی برنامه‌های گردشگری اجتماعی بسیار متنوع باشد (گودبی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). یکی از سازگارترین حوزه‌های تحقیقات گردشگری اجتماعی، نتایج مثبت مرتبط با ارائه خدمات یا برنامه‌ها در مکان بوده است. این امر ممکن است به دلیل الزامات توجیه بودجه عمومی یا ارتباط نتایج با اهداف اجتماعی گسترده‌تر ضروری باشد (مینارت و همکاران، ۲۰۱۱). در تحقیقات گردشگری اجتماعی همان‌طور که نشان دادیم، تمرکز بسیار زیاد بر نتایج در برجسته کردن تأثیر برنامه‌ها از نظر رضایت یا اثرات کوتاه‌مدت بر شادی، رضایت از زندگی و رفاه / کیفیت زندگی مؤثر بوده است (میلون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). ساماندهی گردشگری در یک مکان با تأکید بر سنجش وضعیت موجود پیرامون قابلیت‌ها و تطبیق‌پذیری آن با خواست گردشگری در رابطه با انگیزه اصلی سفر این گردشگران، بستری را فراهم می‌آورد که روند برنامه‌ریزی برای توسعه را تسهیل می‌کند. به‌گونه‌ای که از طریق ساماندهی می‌تواند در زمینه‌های اصلی توسعه گردشگری پایدار را پیرامون رشد آهسته گردشگری، ظرفیت‌یابی تعداد گردشگران، تعیین نوع مناسب توسعه گردشگری، مشارکت مردم محلی و چگونگی ارتباط و همکاری با سایر بخش‌های اقتصادی مشخص سازد (خاکسار، ۱۳۹۱: ۵۲). با این حال، امروزه هنوز هیچ تلاشی برای درک رفتار هدف گردشگران خانواده صورت نگرفته است. این یک مسئله مهم است (هم در ادبیات گردشگری عمومی و هم در گردشگری اجتماعی)؛ زیرا مطالعات بر روی انگیزه برای سفر خانواده‌ها محدود به این است که آن‌ها تا چه حد می‌توانند رفتار واقعی و نتایج رضایت‌بخش را در نظر بگیرند.

در نهایت امر با توجه به موضوع و مسئله مطرح در آن و بررسی‌های انجامی می‌توان فرضیات زیر را برای پژوهش در نظر گرفت.

- فضای شهری اهواز در تحقق گردشگری کودک و خانواده وضعیت مطلوبی ندارد.
- مهم‌ترین مؤلفه اثرگذار در توسعه گردشگری کودک و خانواده در شهر اهواز، مؤلفه اجتماعی و فرهنگی می‌باشد.

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش، توصیفی - تحلیلی می‌باشد. روش جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش مبتنی بر روش کتابخانه‌ای و میدانی است. جامعه آماری این تحقیق را ساکنان شهر اهواز تشکیل می‌دهند که بر طبق اطلاعات مرکز آمار ایران در سرشماری ۱۳۹۵ بالغ بر ۱۱۸۴۷۸۸ نفر بوده است. نمونه‌گیری آماری در این تحقیق از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده است که در بین استفاده‌کنندگان فضاهای شهری در جهت گردشگری توزیع شده است. در این پژوهش برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. با توجه به اینکه حجم جامعه برابر با ۱۱۸۴۷۸۸ نفر است با جایگزینی مقادیر فوق در رابطه کوکران اندازه نمونه به‌قرار زیر محاسبه شد:

1. Godbey

2. M'elon

$$n = \frac{\frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}}{1 + \frac{1}{1184788} \left( \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} - 1 \right)} = 383$$

به منظور سنجش پایایی پرسش نامه تحقیق، مناسب ترین روش با توجه به استفاده از طیف ۵ درجه ای لیکرت، روش آلفای کرونباخ می باشد. این روش در زیر با استفاده از رایانه و نرم افزار SPSS صورت گرفته است. طبق قاعده تجربی، آلفا دست کم باید ۰/۷ باشد تا بتوان مقیاس را دارای پایایی به شمار آورد (دواس، ۱۳۸۳). در این تحقیق آلفای محاسبه شده برای تمامی مؤلفه ها بیش از ۰/۷ را نشان می دهد.

جدول ۱. بررسی ضریب آلفای کرونباخ مؤلفه های تحقیق

ردیف	مؤلفه ها	مقدار آلفا کرونباخ
۱	امنیتی	۰/۷۸
۲	اجتماعی- فرهنگی	۰/۸۶
۳	مدیریتی	۰/۸۸
۴	تکنولوژیکی	۰/۸۳
۵	زیست محیطی	۰/۷۹

(یافته های پژوهش)

## بحث و نتیجه گیری

برای دستیابی به یافته های تحقیق، پس از شناسایی متغیرهای اصلی پژوهش به تجزیه و تحلیل آن ها پرداخته می شود تا نشان دهیم که در بین مؤلفه های مطرح شده کدام یک بیشترین تأثیر را داشته و کدامین در وضعیت نامطلوب قرار دارد.

## آزمون کلموگروف - اسمیرنوف

ابتدا با آزمون کلموگروف- اسمیرنوف نوع آزمون در تحلیل داده های مورد بحث تحقیق و نرمال بودن مؤلفه های اصلی تحقیق مورد سنجش قرار گرفته است که نتایج در جدول (۲) قابل مشاهده است.

جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

مؤلفه ها	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
امنیتی	۰.۱۰۲	۰/۰۰۰۱	ناپارامتریک
اجتماعی- فرهنگی	۰.۱۹۳	۰/۰۰۰۱	ناپارامتریک
مدیریتی	۰.۰۷۸	۰/۰۰۰۱	ناپارامتریک
تکنولوژیکی	۰.۱۷۲	۰/۰۰۰۱	ناپارامتریک
زیست محیطی	۰.۱۷۸	۰/۰۰۰۱	ناپارامتریک

(یافته های پژوهش)

هنگام بررسی نرمال بودن داده ها ما فرض صفر را مبتنی بر اینکه توزیع داده ها نرمال است، در سطح خطای ۰/۰۵ آزمون می کنیم؛ بنابراین اگر آمار آزمون بزرگ تر مساوی ۰/۰۵ به دست آید، در این صورت دلیلی بر رد فرض مبتنی بر اینکه داده ها نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر

توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود؛ اما در صورت رقمی کمتر از ۰/۰۵، داده‌ها از توزیع غیرنرمال تبعیت می‌کنند. مطابق جدول (۲)، داده‌های مورد تحلیل در تحقیق ناپارامتریک هستند در نتیجه جهت تحلیل داده‌ها از آزمون‌های نوع غیرنرمال استفاده می‌شود.

### فرضیه نخست: فضای شهری اهواز در تحقق گردشگری کودک و خانواده وضعیت مطلوبی ندارد.

در خصوص سنجش میزان رضایت در مورد شاخص‌های انتخابی در مورد گردشگری کودک و خانواده در فضای شهری از آزمون «فریدمن» استفاده شده است. در مجموع معیارها برای سنجش نگرش شهروندان نسبت به گردشگری کودک و خانواده، در ۵ مؤلفه انتخابی سطح معناداری به‌دست آمده مورد تحلیل قرار گرفت. با توجه به جدول (۳) و عدد به‌دست آمده در قسمت سطح معناداری همه مؤلفه‌ها مورد تأیید پاسخ‌دهندگان در رابطه با موضوع مربوط می‌باشند (۰/۰۰۰).

جدول ۳. سطح معناداری مؤلفه‌های مورد تحقیق در خصوص مطلوبیت فضای شهری اهواز

مؤلفه	درجه آزادی	کای اسکوئر	سطح معناداری	میانگین
مطلوبیت فضای شهری	۴	۲۰۳/۳۹۳	۰/۰۰۰	۲,۹۹

(یافته‌های پژوهش)

جدول ۴. نتایج آزمون فریدمن برای مؤلفه‌های تحقیق

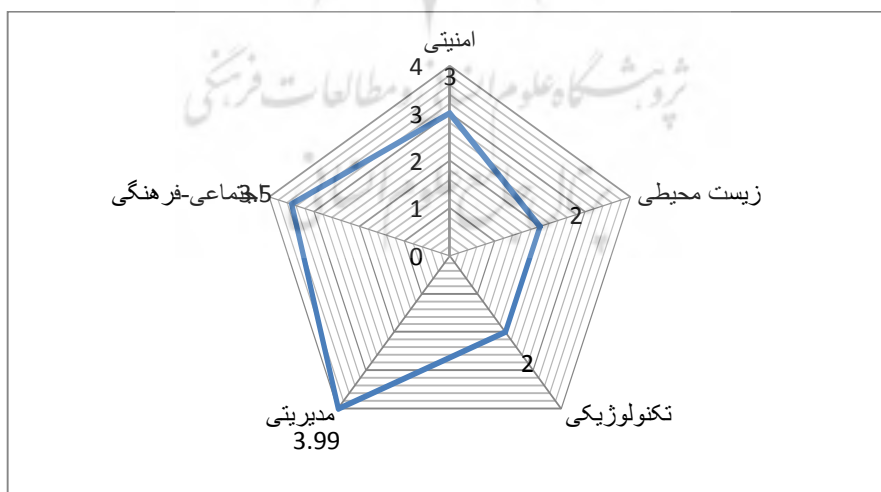
مؤلفه‌ها	گویه‌ها	میانگین	جمع
امنیتی	احساس امنیت کلی در هنگام حضور در فضا	۳,۳۲	۳,۰
	تعدد مراکز و ایستگاه‌های پلیس در سطح فضای شهری	۲,۸۰	
	پوشش مناسب به‌وسیله دوربین‌های مدار بسته در فضاهای تفریحی	۳,۲۱	
	نورپردازی بر اساس حساسیت نیاز استفاده‌کنندگان	۲,۸۴	
	امنیت عرصه‌های همگانی جهت استفاده گروه‌های سنی و فرهنگی مختلف	۲,۸۳	
اجتماعی - فرهنگی	میزان خلق فرصت برابر برای رفاه و آسایش اجتماعی	۳,۹۰	۳,۵
	حمایت از انسجام و وحدت اجتماعی	۳,۲۴	
	حمایت از گردشگری جوامع با تنوع قومیت و طبقات اجتماعی	۳,۳۷	
	ارتقاء کیفیت زندگی اجتماعی	۳,۴۴	
	شناسایی و ساماندهی فرصت‌های پنهان در حوزه خرده‌فرهنگ‌های مکانی	۳,۳۵	
	حمایت از پیشرفت ترویج و صدور محصولات فرهنگی مکانی	۳,۷۰	
مدیریتی	دسترسی راحت به نکات مختلف شهر به‌وسیله حمل‌ونقل عمومی	۳,۹۳	۳,۹۹
	دسترسی و تعدد مکان‌های پارک خودرو	۴,۲۰	
	تقویت و ارتقاء ارزش‌ها و سنت‌های منطقه‌ای در جهت جذب گردشگری خانوادگی	۳,۳۲	
	تدوین آیین‌نامه‌های کلی مدون در حوزه گردشگری	۴,۴۶	
	تدوین سیاست‌های راهگشا برای دولت‌های محلی در مبحث حوزه گردشگری	۴,۲۹	
	تدوین سیاست در زمینه برنامه‌ریزی و مدیریت مکانی	۴,۲۶	
	جاگذاری مناسب مبلمان شهری و تجهیزات عمومی در فضاهای گردشگری	۳,۵۲	
تکنولوژیکی	اتصال به فناوری‌های نوین در حوزه گردشگری	۱,۸۱	۲,۰۰
	حمایت و پشتیبانی از فناوری IT و ICT شهر در حوزه صنعت گردشگری	۱,۷۸	

مؤلفه‌ها	گویه‌ها	میانگین	جمع
	تجهیز مکان‌های گردشگری به شبکه ارتباطات نوین	۲,۴۲	
زیست‌محیطی	پاکی محیط فضاها و افزایش زیست‌پذیری محیطی	۱,۷۱	۲,۰۰
	استفاده از منابع تجدیدپذیر	۲,۷۵	
	وضعیت عدم استفاده از وسایل آلاینده آب و هوایی	۱,۵۴	

(یافته‌های پژوهش)

بر اساس نتایج آزمون فریدمن در جدول بالا، می‌توان اذعان کرد که مؤلفه‌های تحقیق در مهم‌ترین شاخص‌ها عبارت است از:

- در بعد امنیتی: احساس امنیت کلی در هنگام حضور در فضا با میانگین عددی ۳/۳۲؛
  - در بعد اجتماعی - فرهنگی: میزان خلق فرصت برابر برای رفاه و آسایش اجتماعی با میانگین عددی ۳/۹۰؛
  - در بعد مدیریتی: تدوین آیین‌نامه‌های کلی مدون در حوزه گردشگری با میانگین عددی ۴/۴۶؛
  - در بعد تکنولوژی: تجهیز مکان‌های گردشگری به شبکه ارتباطات نوین با میانگین عددی ۲/۴۲؛
  - در بعد زیست‌محیطی: استفاده از منابع تجدیدپذیر با میانگین عددی ۲/۷۵.
- همچنین بر اساس میانگین کلی شاخص‌های سنجش مؤلفه‌های تحقیق، بعد مدیریتی با میانگین عددی ۳/۹۹ بالاترین میانگین را به دست آورده است و کمترین میانگین مربوط به مؤلفه بعد «تکنولوژی و زیست‌محیطی» با میانگین عددی هر کدام ۲/۰۰ می‌باشد. رتبه‌بندی کلی نگرش شهروندان در مورد مؤلفه‌های تحقیق به ترتیب عبارت است از: بعد مدیریتی، اجتماعی - فرهنگی، امنیتی و در نهایت تکنولوژی و زیست‌محیطی.



شکل ۱. میانگین آزمون فریدمن در مورد مؤلفه‌های تحقیق (یافته‌های پژوهش)

### فرضیه دوم: مهم‌ترین مؤلفه اثرگذار در توسعه گردشگری کودک و خانواده در شهر اهواز، مؤلفه اجتماعی و فرهنگی می‌باشد.

برای مشخص شدن مهم‌ترین اولویت از مدل تحلیل عاملی استفاده شده است. برای تعیین اینکه آیا تعداد داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هست یا خیر، از شاخص کیسر-میر اولکین (KMO)<sup>۱</sup> و آزمون بارتلت<sup>۲</sup> استفاده شد. شاخص KMO در دامنه صفر تا یک قرار دارد و چنانچه مقدار شاخص بیشتر از ۰/۷ باشد، در این صورت داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند. همچنین چنانچه P-value آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است؛ زیرا ماتریس همبستگی داده‌ها صفر نیست؛ بنابراین عامل‌یابی قابل توجیه است. نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO مطابق جدول (۵) می‌باشد. از آنجایی که مقدار شاخص KMO برای پرسشنامه پژوهش حاضر بیشتر از ۰/۷ است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین مقدار P آزمون بارتلت برای این پرسشنامه کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است؛ لذا در این پژوهش تمامی پیش‌فرض‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۵. نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت

نتیجه	ملاک	مقادیر مشاهده شده	پیش فرض
تأیید	بیش از ۰/۷۰	۰/۷۰۵	آزمون KMO جهت متناسب بودن اندازه نمونه
-	-	۳۹۵/۶۲۸	مقدار خی دو
-	-	۱۰	درجه آزادی
تأیید	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰	سطح معناداری (P)

(یافته‌های پژوهش)

Initial گویای تمامی اشتراک‌های قبل از استخراج است، بنابراین تمامی آن‌ها برابر با یک هستند. میزان اشتراک اولیه و بعد از استخراج عامل‌ها برای متغیرهای وارد شده در تحلیل عاملی در جدول (۶) آورده شده است. همان‌گونه که در جدول مشخص است، «بعد اجتماعی- فرهنگی» بالاترین اشتراک اولیه را در تحقیق به خود اختصاص داده است.

<sup>1</sup>. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.

<sup>2</sup>. Bartlett's Test of Sphericity

جدول ۶. میزان اشتراک اولیه و بعد از استخراج عامل‌ها برای متغیرهای وارد شده در تحلیل عاملی

مؤلفه‌ها	Initial	Extraction
بعد امنیتی	۱/۰۰۰	۰/۴۹۵
بعد اجتماعی- فرهنگی	۱/۰۰۰	۰/۷۲۰
بعد مدیریتی	۱/۰۰۰	۰/۶۹۰
بعد تکنولوژیکی	۱/۰۰۰	۰/۳۷۷
بعد زیست‌محیطی	۱/۰۰۰	۰/۰۰۴

(یافته‌های پژوهش)

در بین مقادیر اشتراک، تفاوت‌هایی بین کمترین و بیشترین کاملاً مشخص است. (۰/۰۰۴/ کمترین و ۰/۷۲۰/ بیشترین).

جدول (۷) مقدار ویژه و واریانس متناظر با عامل‌ها را نشان می‌دهد. در ستون Initial Eigenvalues مقادیر ویژه اولیه برای هر یک از عامل‌ها در قالب مجموع واریانس تبیین شده برآورد می‌شود. واریانس تبیین شده برحسب درصدی از کل واریانس و درصد تجمعی است.

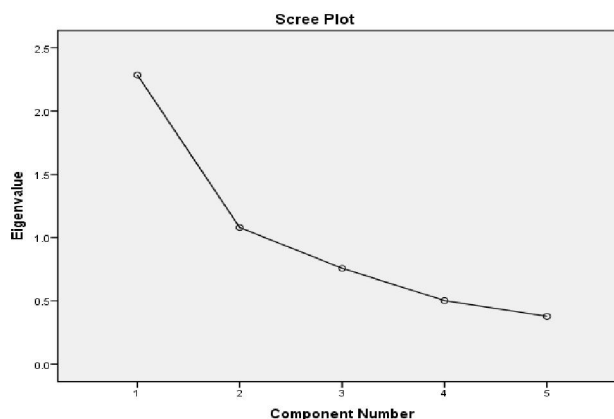
جدول ۷. درصد واریانس و مقادیر ویژه عامل‌های مختلف

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
۱	۲,۲۸	۴۵,۷۲	۴۵,۷۲	۲,۲۸	۴۵,۷۲	۴۵,۷۲
۲	۱,۰۷	۲۱,۵۷	۶۷,۲۹			
۳	۰,۷۵	۱۵,۱۳	۸۲,۴۳			
۴	۰,۵۰۱	۱۰,۰۲	۷۲,۴۶			
۵	۰,۳۷۷	۷,۵۳	۱۰۰,۰۰			

Extraction Method: Principal Component Analysis

(یافته‌های پژوهش)

مقدار ویژه هر عامل، نسبتی از واریانس کل متغیرهاست که توسط آن عامل تبیین می‌شود. مقدار ویژه از طریق مجموع مجذورات بارهای عاملی مربوط به تمام متغیرها در آن عامل قابل محاسبه است، از این رو مقادیر ویژه، اهمیت اکتشافی عامل‌ها را در ارتباط با متغیرها نشان می‌دهد. پایین بودن این مقدار برای یک عامل به این معنی است که آن عامل نقش اندکی در تبیین واریانس متغیرها داشته است. هم‌چنانکه مشاهده می‌شود یک عامل قابلیت تبیین واریانس‌ها را دارند. اگر عامل‌های به‌دست آمده را با روش Varimax چرخش دهیم، همین عامل‌های اول به ترتیب در مجموع ۴۶ درصد از واریانس را در بردارند؛ که تقریباً به ۵۰ درصد از کل برای یک مؤلفه می‌تواند در حد رضایت باشد.



شکل ۲. تغییرات مقادیر ویژه در ارتباط با عامل‌ها  
(یافته‌های پژوهش)

با توجه به نمودار تغییرات مقادیر ویژه مشاهده می‌شود که از عامل اول به بعد تغییرات مقدار ویژه کم می‌شود، پس می‌توان ۱ عامل را به عنوان عوامل مهم که بیشترین نقش را در تبیین واریانس داده‌ها دارند، استخراج کرد.

جدول (۸) سهم متغیرها را در عامل‌ها قبل از چرخش نشان می‌دهد؛ که شامل بارهای عاملی هر یک از متغیرها در عامل باقی‌مانده می‌باشد. در جدول زیر می‌بینیم که همبستگی گویه‌ها با عامل ۱ چقدر است. همچنین معلوم می‌شود که بیشترین میزان همبستگی متعلق به گویه اجتماعی-فرهنگی می‌باشد که مقدار آن برابر با ۰/۸۴۹ می‌باشد.

جدول ۸. ماتریس عاملی دوران نیافته (Component Matrix (a))

	Component	
	۱	
بعد امنیتی	۰/۷۰۳	
بعد اجتماعی-فرهنگی	۰/۸۴۹	
بعد مدیریتی	۰/۸۳۱	
بعد تکنولوژیکی	۰/۶۱۴	
بعد زیست‌محیطی	۰/۵۰۴	

(یافته‌های پژوهش)

نتیجه‌گیری نهایی مربوط به ۵ مؤلفه اصلی تحقیق در جدول (۹) ارائه شده است. هر چقدر قدر مطلق این ضرایب بیشتر باشد، عامل مربوطه نقش بیشتری در کل تغییرات متغیر مورد نظر دارد (بعد اجتماعی-فرهنگی).

جدول ۹. ماتریس عاملی دوران یافته (Rotated Component Matrix (a))

	Component	
	۱	
بعد امنیتی	۰/۳۰۸	
بعد اجتماعی - فرهنگی	۰/۳۷۱	
بعد مدیریتی	۰/۳۶۳	
بعد تکنولوژیکی	۰/۲۶۹	
بعد زیست محیطی	-۰/۰۲۸	

(یافته‌های پژوهش)

در نهایت می‌توان گفت که تحلیل عاملی مؤلفه‌ها نشان می‌دهد که: مؤلفه اجتماعی - فرهنگی با شاخص‌های «میزان خلق فرصت برابر برای رفاه، حمایت از انسجام، حمایت از گردشگری جوامع با تنوع قومیت، ارتقاء کیفیت زندگی اجتماعی، ساماندهی فرصت‌های پنهان در حوزه خرده‌فرهنگ‌های مکانی و حمایت از پیشرفت ترویج و صدور محصولات فرهنگی مکانی» تحت عامل اول برای بررسی بهترین اولویت قرار می‌گیرد (کمترین تأثیر در بین مؤلفه‌های نیز مربوط به بعد زیست محیطی می‌باشد).

### بحث و نتیجه‌گیری

در نتیجه‌گیری کلی، ما به این مسئله می‌پردازیم که چه چیزی می‌توانیم از حوزه پژوهش گردشگری در زمینه کودک و خانواده یاد بگیریم که بتواند برای مطالعات آینده فراتر از محدوده خود حوزه مفید باشد. هدف این مقاله، بررسی و تحلیل موانع توسعه گردشگری کودک و خانواده در شهر اهواز می‌باشد. بحث ما با زمینه‌های اصلی تحقیق در مطالعات شهری در ارتباط با مؤلفه‌های «امنیتی، اجتماعی - فرهنگی، مدیریتی، تکنولوژیکی و زیست محیطی» تنظیم شده است. هر یک از این زمینه‌ها تعدادی از موضوعات اساسی اجتماعی و رفتاری را ارائه می‌دهد که نه تنها زمینه تحقیق برای تحقیقات بیشتر را تشکیل می‌دهد، بلکه توجه فوری و مداوم برنامه ریزان شهری، سیاست‌گذاران را برای صنعت گردشگری شهری برای ساکنان تشکیل می‌دهد. بررسی مفاهیم مرتبط با گردشگری کودک و خانواده این امر را روشن می‌کند که تحقیقات در این بخش در مرحله اولیه قرار دارد. سهم حاصل از تحقیقات در زمینه سلامت محیطی، کیفیت زندگی و رفاه ذهنی برای گردشگران خانواده بدون شک بر تحقیقات گسترده در زمینه نقش گردشگری نتایج مثبت روان‌شناختی خواهد داشت. تحقیق کیفی در توریسم کودک و خانواده می‌تواند تأکیدی بر این امر مهم باشد که اعضای یک جامعه تجربیات مهم و معنی داری را از ابتکارات اجتماعی حمایت از گردشگری، مانند پیوند خانوادگی، زمان باکیفیت و سلامت جسمی، فرصت‌هایی برای تجربیات جدید و آرامش و بهبودی، به دست می‌آورند. این مورد با توجه به پیوند خانوادگی اعضا تحقق می‌یابد.

شهر اهواز یکی از شهرهای گردشگری و منحصر به فرد در استان خوزستان است که از موقعیت جغرافیایی بسیار خوبی در این استان بهره‌مند است. وجود فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در کنار



جاذبه‌های گردشگری و تنوع غذایی موقعیتی را فراهم کرده است که به یکی از شهرهای مهم استان خوزستان تبدیل شود. از این رو توجه به بعد گردشگری کودک و خانواده در این شهر با قابلیت‌های انسانی و محیطی می‌تواند باعث فراهم کردن فرصت‌ها برای رشد و توسعه شخصی، تعادل فعالیت‌های اوقات فراغت، داشتن مزایای خاص برای کاربران مختلف (خانواده‌های کم‌درآمد، افراد معلول و افراد مسن و...) داشته باشد. در این زمینه مؤلفه‌های تحقیق به‌وسیله مدل‌های فریدمن و تحلیل عاملی مورد سنجش قرار گرفت. در پاسخ به فرضیه اول تحقیق می‌توان گفت که با بررسی‌های انجامی به‌وسیله آزمون فریدمن، مؤلفه‌های بعد امنیتی، بعد اجتماعی- فرهنگی و بعد مدیریتی با میانگین‌های عددی به ترتیب ۳، ۳/۵ و ۳/۹۹ درصد‌های مورد تأیید برای شهر اهواز به دست آورده‌اند. مؤلفه‌های تکنولوژیکی و زیست‌محیطی با توجه به «میانگین عددی ۲» نیازمند توجه بیشتری می‌باشد. در بررسی دومین فرضیه تحقیق نیز تحلیل عاملی برای رتبه‌بندی مؤلفه‌ها استفاده شده است. در بررسی مؤلفه‌ها به‌وسیله این مدل از بین ۵ عامل اصلی تحقیق، یک عامل قابلیت تبیین واریانس‌ها را دارند. مقادیر ویژه محاسبه‌شده رقم ۲/۲۸ می‌باشد که به‌تنهایی ۴۶ درصد از واریانس‌ها را در بر می‌گیرد. تغییرات مقادیر بازگوکننده این امر است که از عامل اول به بعد تغییرات مقدار ویژه کم می‌شود. بیشترین میزان همبستگی متعلق به گویه اجتماعی- فرهنگی می‌باشد که مقدار آن برابر با ۰/۸۴۹ می‌باشد. در نهایت امر بعد اجتماعی- فرهنگی با مقدار ۰/۳۷۱ در بخش ماتریس عاملی دوران یافته اولویت اول را به خود اختصاص داده است.

با توجه به نتایج تحقیق و در راستای توسعه هرچه بیشتر گردشگری کودک و خانواده، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

با توجه به نتایج تحلیل عاملی و آزمون فریدمن، می‌توان گفت در بعد زیست‌محیطی در فضای شهری توجه جدی را طلب می‌کند که نتایج آرا نیز ضعیف بودن این مؤلفه را از نظر پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد.

در زمینه بعد تکنولوژیکی و اطلاع‌رسانی زمینه‌های گردشگری، بخش دولتی باید به‌صورت گسترده سرمایه‌گذاری کند.

زمینه اجتماعی و فرهنگی به‌عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار از نظر پاسخ‌دهندگان توجه بیشتر را با توجه به بعد گردشگری خانواده طلب می‌کند.

در مجموع در ساختار زیربنایی نیز مراکز مشخص برای اسکان در بخش‌های گردشگر پذیر شهر لازم است این موضوع به برنامه‌ریزی و تدوین طرح‌های مناسب برای توسعه متوازن گردشگری خانواده نیاز دارد.

**منابع و مأخذ:**

۱. اشرف زاده، م، مددی، ح، خادمی، ن، بنیادی، ص. ۱۳۸۹. ارزیابی آثار محیط زیستی پروژه‌های گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: شهر جهانگردی بین‌المللی خلیج فارس)، پژوهش‌های محیط‌زیست، شماره ۱، دوره ۱: صص ۸۳-۹۲.
۲. بزازان، ف، آزاددانا، ف. ۱۳۹۷. اثرات اقتصادی ورود گردشگران داخلی به قم (رویکرد داده ستانده دو منطقه‌ای)، فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۶.
۳. تولایی، س. ۱۳۷۳. شهر و پیامدهای زیست‌محیطی آن، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۳۳.
۴. جمالی، ح، سجادی، ژ، رضویان، م، حیدری، ج. ۱۳۹۷. ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایتمندی از مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهرهای ساحلی استان بوشهر)، مجله گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۳.
۵. حسونوند، س، خداپناه، م. ۱۳۹۳. تأثیر گردشگری بر رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه: دو رویکرد پانل ایستا و پانل پویا، فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، سال دوم، شماره ششم.
۶. حقیقی، م، روشندل اربطانی، ط، صالحی، ع. ۱۳۹۴. بررسی مشکلات و موانع توسعه صنعت گردشگری در شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، دوره ۷، شماره ۴، صص ۸۸۰-۸۶۵.
۷. خاکساری، ع. ۱۳۹۱. برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در ایران، ویژگی‌ها و نقش برنامه ریزان توسعه گردشگری در کشورهای اسلامی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۸، صص ۳۲-۱.
۸. دریسکل، د. ۱۳۸۷. ایجاد شهرهای بهتر با کودکان و جوانان: راهنمایی برای مشارکت و پژوهش مشارکتی، نوشته دیوید دریسکل با همکاری اعضای پروژه رشد یافتن در شهرها، برگردان: مهرنوش توکلی و نوید سعیدی‌رضوانی، نشر دیبایه.
۹. دنیای اقتصاد. ۱۳۹۳. گردشگری خانواده از میانگین جهانی رشد گردشگری سبقت گرفت، شماره ۳۳۶۷.
۱۰. دواس، دی. ای. ۱۳۸۳. پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران، نشر نی.
۱۱. رحیم‌پور، ع، کرباسی یزدی، ا. ۱۳۹۰. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۴، صص ۳۱-۶۷.
۱۲. سنگدل، م، شریفی‌نیا، ز. ۱۳۹۵. بررسی موانع و مشکلات توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهرستان قائم‌شهر، فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، سال هفتم، شماره ۱.
۱۳. شهابیان، پ. ۱۳۹۰. بررسی نقش و اثرات گردشگری شهری در توسعه پایدار شهر؛ با تأکید بر ادراک ساکنان، نشریه معماری و شهرسازی آرمان‌شهر، دوره ۴، شماره ۷.
۱۴. عنابستانی، ع، زیاری، ی، عنابستانی، ز. ۱۳۹۲. بررسی آثار شرکت گردشگری پدیده بر توسعه‌ی شهری در شاندیز، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ۵.
۱۵. کیانی سلمی، ص، نظری، ن. ۱۳۹۶. گردشگری کودک و نقش آن در حفاظت از محیط‌زیست و توسعه گردشگری پایدار، چهارمین کنفرانس بین‌المللی برنامه‌ریزی و مدیریت محیط‌زیست.

۱۶. گی، چاک وای. ۱۳۸۵. جهانگردی در چشم‌اندازی جامع، ترجمه علی پارساییان و محمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۷. مهاجر، ب. ۱۳۹۶. نقش گردشگری خلاق کودکان در توسعه پایدار، اولین همایش بین‌المللی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پاک.
18. Chi Le, C., & Dam, D. 2017., Factors affecting European tourists' satisfaction in Nha Trang city: perceptions of destination quality. Department of Tourism Management, Nha Trang University, Nha Trang, Vietnam, *International Journal of Tourism Cities*, Vol.3 No.4 pp.350-362 ref.50.
19. Cisneros-Martínez, J. D., McCabe, S., & Fernández-Morales, A. 2018., The contribution of social tourism to sustainable tourism: A case study of seasonally adjusted programmes in Spain, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 85–107.
20. Clarke, J., & Critcher, C. 1985. *The devil makes work: Leisure in capitalist Britain*, Hampshire: Palgrave.
21. Della Corte, V., Sciarelli, M., Cascella, C., & Del Gaudio, G. 2015., Customer Satisfaction in Tourist Destination: The Case of Tourism Offer in the City of Naples, *Journal of Investment Management*, 4(4 1):39-50.
22. Godbey, G., Crawford, D. W., & Shen, X. S. 2010., Assessing hierarchical leisure constraints theory after two decades, *Journal of Leisure Research*, 42(1), 111–134.
23. Goeldner, R., & Brent Ritchie, J. R. 2011. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, E-Book Rental (120 Days), John Wiley & Sons, Mehr 5, 1390 AP - Business & Economics - 544 pages.
24. Hall, C., & Page, S.J. 1999. *The geography of tourism and recreation*, Rutledge, DOI: 10.4324/9780203796092.
25. Hawkins, Sh. 2007. The World Bank's role in tourism development, *Annals of Tourism Research*, 34(2), 348-363.
26. Hunzicker, W. 1951. *Social tourism: Its nature and problems*, Geneva: International Tourists Alliance Scientific Commission.
27. Inês Sousae Silva, B.P. 2016. Exploring tourism system dynamics: agent-based modeling (ABM) as a tool for tourism research, Advisor: Ferreira, Carlos Manuel Baptista Cardoso, Rocha, Jorge, <http://hdl.handle.net/10451/27139>.
28. Inskip, E. 2002. *National and regional tourism planning: Methodologies and case studies*, World Tourism Organization, London.
29. Jafari, J. 2000. *Encyclopedia of tourism*. New York: Routledge.
30. Lee, J. 1988. *Tourism and development in the yhird world*, Routledge Publication.

31. Goeldner, Ch., & Ritchie, J.R.B. 2011. *Tourism. Principles, Practices Philosophies*, 8th edn. New York: John Wiley.
32. M'elon, M., Agrigoroaei, S., Diekmann, A., & Luminet, O. 2018., The holiday-related predictors of wellbeing in seniors. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 10(3), 221–240. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1470184>. In press.
33. Minnaert, L., Maitland, R., & Miller, G. 2006., Social tourism and its ethical foundations, *Tourism, Culture and Communication*, 7(12), 7–17.
34. Minnaert, L., Maitland, R., & Miller, G. 2011., What is social tourism? *Current Issues in Tourism*, 14(5), 403–415.
35. Pinkster, F. M., & Boterman, W. R. 2017., When the spell is broken: Gentrification, urban tourism and privileged discontent in the Amsterdam canal district, *Cultural Geographies*, 24(3), 457–472.
36. Poria, Y., & Timothy, D.J. 2014., Where are the children in tourism research? July 2014, *Annals of Tourism Research* 47, DOI: 10.1016/j.annals.2014.03.002.
37. Riggio, E. 2002., Child friendly cities: Good governance in the best interests of the child, October 2002, *Environment and Urbanization*, 14(2):45-58, DOI: 10.1630/095624702101286313.
38. Seyidov, J., & Adomaitienė, R. 2018., Factors Influencing Local Tourists' Decision-Making on Choosing a Destination: A Case of Azerbaijan, Published Online: 27 Apr 2018, Page range: 112 – 127.
39. Sharma, A., & Nicolau, J. L. 2020., An open market valuation of the effects of COVID-19 on the travel and tourism industry, *Annals of tourism research*, 83, 102990.
40. Smith, R. W. 1987., Leisure of disabled tourists: Barriers to participation, *Annals of Tourism Research*, 14(3), 376–389.
41. Smith, S. 2015., A sense of place: place, culture and tourism, *Tourism Recreation Research*, 40:2, 220-233, DOI: 10.1080/02508281.2015.1049814.
42. Swarbrooke, J. 1998. *Sustainable tourism management*, New York: Cobi.
43. T. Hoang, T.P., Minh City, V. Nam, Ha Trong Quang, Nguyễn Nguyễn Phương, N. Ha. 2016., Factors Affecting the Decision of the Selection of Foreign Tourists for a Tourist Destination: a Study in DA NANG City, Vietnam. Online ISSN 2424-6166. *Economical* 2016 Vol. 95(3) DOI: <https://doi.org/10.15388/Ekon.2016.3.10332>.
44. Tribe, J. 1997. *Corporate Strategy for Tourism*, International Thomson Business Press.
45. World Tourism Organization (UNWTO). 2014. A Specialized Agency of the United Nations, International Forum on Sustainable Development of Tourism and Innovation Cartagena de Indias, Colombia, 24 June.