

تأثیر اطلاع‌رسانی گردشگری دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در تحولات نظام فضایی گردشگری منطقه تهران

ناصر شفیعی ثابت^۱، سعیده هراتی فرد^۲ و علی نوری کرمانی^۳

چکیده

دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران به رغم برخورداری منطقه تهران از جاذبه‌های فراوان طبیعی، تاریخی - فرهنگی، زیارتی و غیره، از لحاظ اطلاع‌رسانی در زمینه کانون‌های گردشگری منطقه تهران و میزان جذب گردشگر در قالب تورهای گردشگری در حدود دو دهه اخیر (۶۵-۱۳۸۸) چندان موفق نبوده است. بر این مبنای، اطلاع‌رسانی ضعیف و به دنبال آن اجرای محدود تورهای گردشگری باعث شکل‌پذیری و گسترش محدود زیر ساخت‌های اقامتی و پذیرایی در کانون‌های گردشگری منطقه تهران شده است. از این رو، این تحقیق به منظور تبیین اثرات اطلاع‌رسانی گردشگری دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران در تحولات زیرساختاری کانون‌های گردشگری و فرصت‌های پیش روی آن در منطقه تهران به روش کمی - میدانی انجام شد. یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد که سهم دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران به مثابه عوامل درون زاد در نظام فضایی گردشگری منطقه تهران و تحولات ساختاری - کارکردی آن بیشتر از نقش سازمان‌های دولتی متولی گردشگری به مثابه عوامل برون زاد بوده است. راهکار برون رفت، توجه به توسعه درونزا و پایدار زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی در سطح ناحیه و منطقه و تنوع بخشی آن‌ها در قالب ظرفیت سازی توان‌های محلی و توانمندسازی ساکنان سکونتگاه‌های شهری و روستایی در این زمینه است.

کلیدواژه: دفاتر خدمات مسافرتی، اطلاع‌رسانی، تحولات، زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی، کانون‌های گردشگری، منطقه تهران.

۱. استادیار گروه جغرافیای انسانی، دانشگاه شهید بهشتی

۲. کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

۳. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

مقدمه

تحولات گردشگری از لحاظ تعداد گردشگر و گسترش زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی به ویژه در دهه‌های اخیر متأثر از گسترش و نقش دفاتر خدمات مسافرتی بوده است. به طوری که دفاتر خدمات مسافرتی با آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی مناسب سبب افزایش میزان جذب گردشگر و در نتیجه تحولات ساختار گردشگری در کانون‌های گردشگری گردیده است (Aramberri, 2005:174-178).

به کارگیری امکانات حاصل از پیشرفت فن‌آوری اطلاعات و استفاده کارآمد از اینترنت توسط دفاتر خدمات مسافرتی در اغلب کشورهای گردشگرپذیر، به بهبود روابط سازمان فضایی گردشگری کمک نموده و عرضه اطلاعات در خصوص امکانات و جاذبه‌های مقصد و نیز امکان ذخیره‌ها به صورت شبکه‌ای محصولات عرضه شده در مقصد، جذب مشتریان را بیش از پیش امکان‌پذیر ساخته است (Fay, 1992:201). به گونه‌ای که دفاتر خدمات مسافرتی در برخی از کشورها با بهره‌گیری از کارکنان با تجربه و آموزش دیده طبق استانداردهای بین‌المللی و برگزاری کارگاه‌ها و همایش‌های آموزشی برای کارکنان خود سبب بالا رفتن عملکرد دفاتر خدمات مسافرتی و در نتیجه جذب روزافزون گردشگر و توسعه زیرساخت‌ها در آن‌ها شده است (Badan, 2007:93-177).

در این راستا، در ایران به ویژه در شهر تهران به‌رغم گسترش نسبتاً زیاد دفاتر خدمات مسافرتی در دو دهه اخیر، مشکلات عدیده در زمینه‌های گوناگون نظیر: ضعف زیرساخت‌های ارتباطی مربوط به اینترنت، نامرتب بودن تحصیلات مدیران و کارکنان دفاتر با تخصص گردشگری و ورود افراد کم تجربه به دفاتر خدمات مسافرتی بوده است. همچنین، نوپا بودن آموزش گردشگری و پایین بودن سطح آگاهی از روش‌های نوین اطلاع‌رسانی و شناخت ضعیف از جاذبه‌های گردشگری در منطقه تهران باعث کاهش کیفیت دوره‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی ضعیف و محدود شده است. علاوه بر این، فقدان ارتباط منطقی میان مدیران و کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی با متولیان مراکز اقامتی و پذیرایی در مناطق گردشگری و عدم مشارکت این دفاتر و مدیران مراکز اقامتی و پذیرایی در تدوین قوانین و آیین‌نامه‌های اجرایی گردشگری سبب گردیده، انگیزه برای سرمایه‌گذاری در زمینه زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی در کانون‌های گردشگری بسیار ضعیف باشد. بر مبنای چالش‌های مذکور، دفاتر خدمات مسافرتی در شهر تهران، در زمینه

تورگردانی و جذب مسافر و در نتیجه شکل‌پذیری و گسترش زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی تاکنون توفیق چندانی نداشته‌اند. ازاین رو، بررسی اثرگذاری فضایی توانمندی تخصصی دفاتر خدمات مسافرتی شهرتهران در میزان جذب گردشگر و تحول زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی کانون‌های گردشگری منطقه تهران به منظور ارایه راهکارهای علمی در این زمینه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

پیشینه نظری

ارستوایل، اپرمان و پیرس^۱ مطرح می‌کنند که تئوری‌های فعلی مربوط به گردشگری در راستای دو الگوی اصلی گسترش یافته‌اند: الگوی انتشار و الگوی وابستگی. هر دو الگو ساختار اماکن و فضاهای در بطن خود را دارا هستند. با این همه، در ادبیات و پیشینه موضوع، گردشگری به مثابه عامل منطقه‌ای تحول و رشد مورد بحث قرار گرفته است. بنابراین رشد گردشگری از مناطق مرکزی به مناطق حاشیه‌ای منتشر می‌گردد (Brown and Hall, 2000: 4 and Awang & et al, 2009: 73). به طوری که تحول گردشگری در کانون‌های پیرامونی کاملاً زیر تأثیر رویدادها در کانون‌های مرکزی است. جریان انبوه گردشگران از کانون‌های مرکزی به حاشیه‌ای باعث شکل‌پذیری هتل‌ها، اقامتگاه‌ها و غیره در آن‌ها می‌شود (Britton, 1991: 458). نقش تورگردان‌ها در کانون‌های مرکزی به مثابه یکی از مؤثرترین عرضه‌کنندگان گردشگری، به دلیل منابع عظیم مالی آن‌ها است. که می‌توانند تأثیر زیادی بر میزان اشغال هتل‌ها و توزیع فضایی جریان گردشگر در مناطق حاشیه‌ای و دریافت‌کننده داشته باشد (Shaw & Williams, 1994: 14-15). در این رابطه آندره گوندر فرانک معتقد است که «بخش‌های یک اقتصاد توسعه نیافته، در قالب ساختاری از روابط کلانشهری - اقماری، یکپارچگی می‌یابند. به عنوان یک الگو وی بیان می‌کند: که زنجیره کلی از کلانشهر و پیرامون آن شکل می‌گیرد و مراکز تجاری، خدمات گردشگری و غیره، از سوی کلانشهر به سوی مراکز پیرامونی جریان می‌یابد» (Awang & et al, 2009: 73). پیتراونز^۲ رابطه بین مرکز و پیرامون را دو جانبه می‌داند، که علاوه بر تحول و پیشرفت کانون‌های شهری، موجب اشتغال نیروی فعال محلی در کانون‌های پیرامونی و حاشیه‌ای گردشگری می‌شود (Ibid).

1 . Erstwhile, Oppermann, 1993 & Pearce, 1995

2 . Petter Avenz

زنجیره رخدادهای جهانی از جمله رکود اقتصادی که از اواسط دهه ۱۹۷۰ تا اواسط دهه ۱۹۸۰ ایجاد شد، به افزایش در نئولیبرالیسم و خصوصی‌سازی در توسعه گردشگری در بسیاری از کشورهای در حال توسعه منجر گردیده است به نحوی که خصوصی‌سازی، نقش دولت را کاهش داده، و نقش فزاینده بخش خصوصی نظیر دفاتر خدمات مسافرتی را در صنعت گردشگری فراهم کرده است (Awang, & et al, 2009: 70).

یافته‌های تحقیق لیکوریش و جنکینز^۱ نشان داده، دفاتر خدمات مسافرتی و تورگردان‌ها با توجه آگاهی و شناختی که از مقصد و ارتباط با عرضه‌کنندگان منابع و جاذبه‌های مقصد دارند، با اطلاع‌رسانی دقیق در مورد مقاصد و امکانات در کانون‌های گردشگری می‌توانند در انتخاب مقصد گردشگران و در نتیجه تحول زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی در آن‌ها تأثیرگذار باشند (Lickorish & Jenkins, 1997:57-62). سنتوز^۲ در کشور چین نتیجه می‌گیرد، دفاتر خدمات مسافرتی به دلیل عدم بکارگیری از کارکنان باتجربه و آشنا با مقاصد گردشگری و ناآشنایی با فنون ارتباطات کلامی رودررو نتوانسته‌اند توفیق زیادی در زمینه جذب گردشگر و در نتیجه تحولات گردشگری داشته باشند (Santos, 1998:282-297). تحقیقات نگی در باهاما و میامی نشان داده، هتل‌ها در این مناطق درصد بالای اشغال خود را مدیون دفاتر خدمات مسافرتی هستند. همچنین، تحقیق نگی در هند نشان داده، اگر دولت بتواند دفاتر را گسترش دهد و امکاناتی را برای آن‌ها فراهم کند، این دفاتر می‌توانند گردشگران زیادی را جذب کنند (Negi, 2004:143-144).

مطالعه بان جویک^۳ و پدوکوا^۴ در چهار شهر بزرگ هند نشان داده، به رغم وجود فرصت‌های بالقوه گردشگری، به دلیل پایین بودن نسبی سطح فن‌آوری اطلاعات، عدم آگاهی و آموزش کارکنان شرکت‌ها از فن‌آوری اطلاعات و وابستگی به بروکراسی در شرکت‌ها و مشکلات فیزیکی در زیرساخت‌ها و قوانین فرهنگی و اجتماعی حاکم بر نواحی مختلف هند چنان که باید گردشگری توسعه نیافته است (Badnjevic & Padukova, 2006:76). مطالعات کوک در ترکیه نشان داده که عدم درک کارکنان و مدیران دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری از انگیزه‌ها و خواسته‌های گردشگران و در دسترس نبودن بروشورهای مناطق گردشگری سبب گردیده که این دفاتر در

1 . Lickorish & Jenkins

2 . Santos

3. Badnjevic, Jasmine

4. Padukova, Lena

جذب گردشگر نتواند به‌طور مطلوب تأثیرگذار باشند (Erdogan, 2003:143-144). تحقیقات ستوده^۱ در ایران نشان داده، اغلب کسانی که در رشته گردشگری فعالیت می‌کنند تجربه کافی و تحصیلات مرتبط با آن را ندارند. در نتیجه به دلیل عدم شناخت و آگاهی از جاذبه‌های گردشگری، اطلاع‌رسانی مطلوبی از جاذبه‌های گردشگری انجام نمی‌دهند (Sotoudeh, 2006:70-79). یافته‌های تحقیق جوزمانی^۲ و کمپو^۳ نشان داده، تجربه و اطلاعات راهنمای تور، و آگاهی دفاتر از مناطق گردشگری و وسیله حمل و نقل مناسب و غذایی که برای بسته مسافرتی در نظر گرفته شده در وفاداری گردشگران به دفاتر تأثیرگذار بوده و در میزان جذب گردشگر مؤثر است (Josmani, 2007:1 & Campo, 2008,318-326). بنابراین، با تکیه بر پیشینه تحقیقات مذکور، فرضیه تحقیق بدین شکل صورت‌بندی می‌شود: اطلاع‌رسانی مطلوب دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری می‌تواند تأثیر زیادی در افزایش جذب گردشگر و تحولات نظام فضایی گردشگری داشته باشد.

روش‌شناسی

برای تبیین دقیق مسائل و فرضیه پژوهش، تحقیق حاضر با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی و به صورت بررسی کمی و میدانی^۴ به مطالعه تأثیر اطلاع‌رسانی دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در تحولات نظام فضایی گردشگری منطقه تهران پرداخته است. در تبیین متغیرهای تحقیق از پیشینه موضوع و مشاهدات میدانی بهره‌گیری شده است به طوری که متغیر وابسته تحقیق (تحولات نظام فضایی گردشگری) به وسیله شاخص‌هایی نظیر: میزان جذب گردشگر، تعداد تور گردشگری اجرا شده و تغییر در میزان زیرساخت اقامتی و پذیرایی سنجیده شده، و برای متغیر مستقل تحقیق (تأثیر اطلاع‌رسانی دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران) شاخص‌هایی همچون: میزان تحصیلات و تخصص مدیران و کارکنان دفاتر و میزان آموزش کارکنان برای آگاهی از روش‌های جدید مد نظر بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۹۲ دفتر خدمات مسافرتی فعال در زمینه گردشگری منطقه تهران است که از میان ۹۴۷ دفتر خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران (داده‌های سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، سال ۱۳۸۸)، بر اساس

1 . Sotoudeh

2 . Josmani

3 . Campo

4 . Qualitative field study

بررسی میدانی و مراجعه حضوری به تمامی آن‌ها شناسایی گردیده، می‌باشد. حجم نمونه محاسبه شده بر اساس فرمول کوکران^۱ و فرمول تعدیل آن ۷۷ دفتر است که به روش تصادفی ساده و به طور مستقیم پرسشگری به عمل آمده است (سرای، ۱۳۷۵: ۱۳۶-۱۳۷). برای تبیین و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی، جهت مقایسه دو گروه از دفاتر که در زمینه گردشگری منطقه تهران اطلاع‌رسانی کرده یا نکرده بودند، از آزمون تطبیقی کروسکال - والیس^۲ و برای تعیین ارتباط بین شاخص‌های متغیر مستقل و وابسته تحقیق از ضرایب همبستگی اسپیرمن^۳ و آزمون کای - اسکوئیر^۴ و اختلاف واریانس بهره‌گیری شده است.

تحلیل یافته‌ها

توانمندی نظام فضایی گردشگری منطقه تهران

فضاهای غیرشهری منطقه تهران از توانمندی و جاذبه‌های بسیار بالای طبیعی، تاریخی و فرهنگی برای جذب گردشگر برخوردار است. به گونه‌ای که در قلمروهای گوناگون کوهستانی، میان کوهی، دشتی، بیابانی و کویری آن متناسب با فصل‌های مختلف سال و ویژگی‌های جغرافیایی آن برای انواع تورهای گردشگری مناسب است (جدول ۱). بر اساس داده‌های مرکز آمار ایران در سال ۱۳۸۵، بخش هتل‌داری و رستوران که از عمده‌ترین بخش‌های فعالیت در زمینه گردشگری است، میزان ۳۳۱۳۷ نفر را در منطقه تهران مشغول به کار کرده، که حدود ۲/۱ درصد شاغلان بخش خدمات شهر تهران و ۱/۶ درصد شاغلان بخش خدمات منطقه تهران را دربرمی‌گیرد. همچنین، در منطقه تهران ۱۰۵۱ دفتر خدمات مسافرتی و گردشگری سرشماری شده که به طور متوسط ۵ نفر در آن‌ها مشغول به کار بوده، که در مجموع ۵۲۵۵ نفر در این نوع دفاتر مشغول به کار بوده‌اند (هراتی‌فرد، ۱۳۸۸: ۸۸-۱۰۴).

جدول ۱: پراکندگی مکانی عرصه‌های گردشگری به تفکیک تعداد تور و تعداد گردشگر

در فضاهای غیرشهری منطقه تهران در سال ۱۳۸۸

ردیف	نام مکان	تعداد تور	تعداد گردشگر	ردیف	نام مکان	تعداد تور	تعداد گردشگر
------	----------	-----------	--------------	------	----------	-----------	--------------

1. Cochran
2. Kruskal - Wallis test
3. Spearman
4. Chi - square test

۱۰۰	۴	گچسر	۱۱	۳۰	۱	آبعلی	۱
۲۰۹۵	۷۶	دیزین	۱۲	۳۳۰	۱۶	امامزاده داود	۲
۹۰۰	۳۱	شمشک	۱۳	۲۳۷۳۷	۹۹۹	تنگه واشی	۳
۵۸۰	۲۹	شهرستانک	۱۴	۱۵	۱	دربند	۴
۱۰۱۵	۳۵	کوپرمنجاب	۱۵	۳۰	۱	دره او سون	۵
۲۴۰	۶	گاجره	۱۶	۱۵۰	۷	دریاچه تار	۶
۲۵۰	۱۲	جاده چالوس	۱۷	۵۰	۲	شکرآب	۷
-	-	سد لار	۱۸	۲۰	۱	غار رودافشان	۸
۳۲۷۳۷	۱۳۸۷	جمع کل		۱۰۰	۵	فشم	۹
				۳۰۹۵	۱۶۱	طالقان	۱۰

مأخذ: داده‌های ۱۷ دفتر خدمات مسافرتی و گردشگری نمونه تصادفی شهر تهران در سال ۱۳۸۸.

میزان و نوع تحصیلات مدیران و کارکنان دفاتر

یافته‌های تحقیق نشان داده، حدود ۲۴/۷ درصد از مدیران دارای تحصیلات پایین‌تر از لیسانس، میزان ۶۴/۹ درصد در سطح لیسانس و ۱۰/۴ درصد نیز فوق لیسانس و بالاتر بودند. نتیجه آزمون تطبیقی کروسکال - والیس بیانگر آن است که بین سطح تحصیلات و میزان جذب گردشگر توسط دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران اختلاف معنی‌داری وجود نداشته است (جدول ۲).

جدول ۲: توزیع پاسخگویان بر حسب سطح تحصیلات مدیران دفاتر مسافرتی شهر تهران تا سال ۱۳۸۸

ردیف	سطح تحصیلات	تعداد	درصد	طبقه‌بندی میانگین
۱	دیپلم	۱۷	۲۲/۱	۳۲/۱۵
۲	فوق‌دیپلم	۲	۲/۶	۴۹/۲۵
۳	لیسانس	۵۰	۶۴/۹	۳۹/۳۴
۴	فوق لیسانس و بالاتر	۸	۱۰/۴	۴۸/۸۸
	جمع	۷۷	۱۰۰/۰	-

مأخذ: یافته‌های تحقیق، سال ۱۳۸۸

سطح معنی‌داری محاسبه شده براساس آزمون کروسکال- والیس، برابر ۰/۳۰۸ است. از آنجا که سطح معنی‌داری بیشتر از ۵ درصد است، رابطه معنی‌دار نیست. در واقع، حدود ۷۵ درصد مدیران دفاتر خدمات مسافرتی دارای سطح تحصیلات لیسانس و بالاتر بوده‌اند. اما، تنها میزان ۱۹/۵ درصد آن‌ها در زمینه گردشگری تخصص داشته‌اند. بنابراین،

غیرمرتبط بودن نوع تحصیلات کارکنان و مدیران به عنوان عاملی مؤثر در عدم توفیق دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در افزایش تعداد تورها و میزان جذب گردشگر بوده است.

میزان و نوع آموزش مدیران و کارکنان دفاتر و سابقه فعالیت آنها

بر مبنای اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران، میزان ۹۰/۹ درصد مدیران و کارکنان تا سال ۱۳۸۹ دوره‌های آموزشی مرتبط با فعالیت خود را گذرانده بودند و ۹/۱ درصد نیز هیچگونه دوره آموزشی را طی نکرده بودند. از میان کسانی که دوره‌های آموزشی را گذرانده بودند، میزان ۴۵/۷ درصد دوره مدیریت فنی، ۱۵/۷ درصد فروش بلیط و ۲/۹ درصد دوره تور لیدری و میزان ۲۷/۱ درصد مدیران و کارکنان دوره مدیریت فنی و فروش بلیط را گذرانده بودند. نتیجه آزمون تطبیقی کروسکال - والیس نشان داده است که بین دوره‌های آموزشی گذرانده شده توسط مدیران و کارکنان دفاتر و تعداد تورهای به اجرا گذاشته شده اختلاف معنی داری وجود نداشته است ($P > 0/232$). به عبارت دیگر، گذراندن دوره‌های متعدد آموزشی در ارتباط با گردشگری نه تنها تأثیری در افزایش تعداد تورهای اجرا شده نداشته است، بلکه سبب همسانی بیشتر وضعیت دفاتر از لحاظ تعداد تورها شده است (جدول ۳).

جدول ۳: توزیع پاسخگویان بر حسب دوره‌های آموزشی گذرانده شده

توسط مدیران دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در زمینه جذب گردشگر تا سال ۱۳۸۸

ردیف	دوره‌های آموزشی	تعداد	درصد	طبقه‌بندی میانگین
۱	مدیریت فنی	۳۲	۴۵/۷	۲۹/۴۴
۲	فروش بلیط	۱۱	۱۵/۷	۴۰/۱۴
۳	تور لیدری	۲	۲/۹	۴۴/۰۰
۴	مدیریت فنی و فروش بلیط	۱۹	۲۷/۱	۳۷/۲۹
۵	مدیریت فنی و تور لیدری	۱	۱/۴	۳۶/۰۰
۶	مدیریت فنی و فروش بلیط و تور لیدری	۴	۵/۷	۵۳/۷۵
۷	فروش بلیط و تور لیدری	۱	۱/۴	۵۴/۰۰
	جمع	۷۰	۱۰۰/۰	-

مأخذ: یافته‌های تحقیق، سال ۱۳۸۸

سطح معنی داری محاسبه شده براساس آزمون کروسکال - والیس، برابر ۰/۲۳۲ است. چون سطح معنی داری بیشتر از ۵ درصد است، رابطه معنی دار نیست.

دلیل تأثیر ناچیز دوره‌های آموزشی گذرانده شده توسط مدیران و کارکنان در میزان جذب گردشگر و تعداد تورهای به اجرا گذاشته شده، علاوه بر غیرمرتبط بودن رشته‌های تحصیلی مدیران و کارکنان دفاتر در ارتباط با گردشگری، پایین بودن سطح دوره‌ها و کوتاه بودن دوره شغلی مدیران و کارکنان در زمینه تورگردانی و تغییر شغل اکثر آن‌ها است. بدین ترتیب، تجربه اکثر کارکنان و مدیران دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در زمینه جذب گردشگر کوتاه بوده و آموزش‌های ارائه شده نیز به هدر می‌رود (هراتی‌فرد، ۱۳۸۸: ۱۹۳-۱۹۶).

در این زمینه، بررسی یافته‌های تحقیق نشان داده، میزان ۳۷/۷ درصد دفاتر مسافرتی شهر تهران بین ۱ تا ۵ سال سابقه فعالیت داشتند و میزان ۳۲/۵ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال، حدود ۵ درصد بین ۱۵ تا ۳۰ سال و حدود ۵ درصد نیز بیشتر از ۳۰ سال سابقه فعالیت داشته‌اند. در مجموع حدود ۷۰ درصد دفاتر کمتر از ۱۰ سال و حدود ۹۰ درصد نیز کمتر از ۲۰ سال سابقه تأسیس و فعالیت داشته‌اند (جدول ۴).

جدول ۴: توزیع پاسخگویان بر حسب سابقه تأسیس دفاتر مسافرتی شهر تهران تا سال ۱۳۸۸

سابقه تأسیس (سال)	تعداد	درصد	درصد تجمعی
۱-۵	۲۹	۳۷/۷	۳۷/۷
۶-۱۰	۲۵	۳۲/۵	۷۰/۲
۱۱-۱۵	۱۵	۱۹/۴	۸۹/۶
۱۶-۲۰	۳	۳/۹	۹۳/۵
۲۱-۲۵	۰	۰	۹۳/۵
۲۶-۳۰	۱	۱/۳	۹۴/۸
بیشتر از ۳۰ سال	۴	۵/۲	۱۰۰
جمع	۷۷	۱۰۰	

مأخذ: یافته‌های تحقیق، سال ۱۳۸۸

آزمون کای - اسکوئیر نشان داد، بین میزان جذب گردشگر توسط دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در ارتباط با گردشگری منطقه تهران و سابقه فعالیت دفاتر تفاوت آماری معنی‌دار وجود

دارد ($P < 0/05$). یعنی هرچه دفاتر خدمات مسافرتی سابقه فعالیت بیشتری داشتند، میزان تورهای اجرا شده و در نتیجه تعداد جذب گردشگران آنها در عرصه گردشگری منطقه تهران نیز بیشتر بوده است.

میزان شناخت و اطلاع رسانی دفاتر از جاذبه‌های گردشگری منطقه تهران

براساس اطلاعات پرسشنامه دفاتر مسافرتی شهر تهران، حدود ۴۰ درصد این دفاتر شناخت کم یا خیلی کم از جاذبه‌های گردشگری کانون‌های روستایی منطقه تهران داشته‌اند. میزان ۳۲/۳ درصد تا حدودی و حدود ۲۷/۷ درصد هم شناخت زیاد از جاذبه‌های گردشگری منطقه تهران داشته‌اند. شناخت محدود کارکنان و مدیران دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در زمینه جاذبه‌های گردشگری منطقه تهران بر میزان اطلاع‌رسانی آنها مؤثر است. به گونه‌ای که میزان ۲۷/۳ درصد دفاتر میزان اطلاع رسانی آنها در حد کم، میزان ۲۹/۹ درصد تا حدودی اطلاع‌رسانی کرده، و میزان ۴۲/۸ درصد نیز اطلاع رسانی زیادی به گردشگران داشته‌اند (جدول ۵).

جدول ۵: توزیع پاسخگویان بر حسب میزان اطلاع‌رسانی دفاتر شهر تهران

در زمینه جذب گردشگر تا سال ۱۳۸۸

تعداد گردشگر		تعداد تور			میزان اطلاع‌رسانی
درصد	تعداد دفاتر	طبقه‌بندی میانگین	درصد	تعداد دفاتر	
۲۳/۱۹	۲۱	کم	۲۷/۳	۲۱	
۳۷/۵۴	۲۳	متوسط	۲۹/۹	۲۳	
۵۰/۰۸	۳۳	زیاد	۴۲/۸	۳۳	
-	۷۷	جمع	۱۰۰	۷۷	

مأخذ: یافته‌های تحقیق، سال ۱۳۸۸

سطح معنی‌داری محاسبه شده براساس آزمون کروسکال-والیس میان میزان اطلاع‌رسانی و تعداد تورهای اجرا شده در استان تهران برابر $P=0/000$ است. همچنین این محاسبه برای متغیر میزان اطلاع‌رسانی و میزان جذب گردشگر نیز معادل $P=0/000$ است. چون سطح معنی‌داری کمتر از ۵ درصد در رابطه با هر دو متغیر یعنی تعداد تور و میزان جذب گردشگر است، رابطه

معنی‌دار است.

میزان خدمات ارایه شده توسط سازمان میراث فرهنگی

براساس ضرایب محاسبه شده که از طریق آزمون کای دو، همبستگی کندال و اسپیرمن به دست آمده و برابر با $10/165^a$ و $-0/075$ و $-0/138$ است. چون مقدار P هر سه آزمون بیشتر از 5 درصد است، در نتیجه بین میزان خدمات ارائه شده توسط سازمان میراث فرهنگی و میزان جذب گردشگر رابطه معنی‌داری وجود ندارد (جدول 6).

جدول 6: آزمون معنی‌داری بین دو متغیر میزان خدمات ارائه شده توسط سازمان میراث فرهنگی و

میزان جذب گردشگر توسط دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در مقطع 88-1387

نوع آزمون	ارزش Value	درجه آزادی (df)	سطح معنی‌داری (Sig.)
کای اسکوئیر (Chi-Square)	$10/165^a$	8	0/254
کندال (Kendall's)	$-0/075$	-	0/328
اسپیرمن (Spearman)	$-0/138$	-	0/233 ^c

مأخذ: یافته‌های تحقیق، سال 1388

شکل‌پذیری و گسترش زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی

بین میزان جذب گردشگر و میزان شکل‌پذیری زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی در مقطع 88-1387 رابطه معنی‌دار وجود ندارد. همان‌طور که مقدار معنی‌داری $F(0/057)$ نشان می‌دهد، تفاوت معنی‌داری بین میزان جذب گردشگر و میزان زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی وجود ندارد (جدول 7).

جدول ۷: ارتباط بین میزان جذب گردشگر و میزان زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی

در کانون‌های گردشگری استان تهران تا سال ۱۳۸۸

منابع تغییر	مجموع مجذور SS	درجه آزادی df	میانگین مجذور MS	F	Sig.
بین گروه‌ها	۷۲۱۸۳۴۴/۲۸۲	۲	۳۶۰۹۱۷۲/۱۴۱	۱۱/۴۲۸	۰/۰۵۷
دورن گروه‌ها	۲/۳۰۵ EV	۷۳	۳۱۵۸۰۶/۱۰۲		
جمع	۳/۰۲۷ EV	۷۵			

مأخذ: یافته‌های تحقیق، سال ۱۳۸۸

همچنین، مقدار معنی‌داری میان میزان زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی و میزان گردشگر ($P > ۰/۳۱۵$) نشان می‌دهد که میان این دو متغیر رابطه معنی‌داری با ضریب اطمینان ۹۵ درصد وجود ندارد (جدول ۸).

جدول ۸: وضعیت زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی کانون‌های گردشگری استان تهران

از نظر مدیران دفاتر تا سال ۱۳۸۸

Subset for alpha =		درصد	تعداد	وضعیت زیرساخت
۲	۱			
	۳۰۸/۷۴	۸۵/۷	۶۶	کم
۱۰۱۴/۱۷	۱۰۱۴/۱۷	۷/۸	۶	متوسط
۱۴۵۵/۰۰		۶/۵	۵	زیاد
Sig. ۰/۳۱۵	Sig. ۰/۰۵۷	۱۰۰/۰	۷۷	جمع

Tukey HSD^{a,b} = ۶/۹۴۷ Sig. ۰/۳۱۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق، سال ۱۳۸۸

به رغم این که اطلاع‌رسانی نسبتاً خوبی در زمینه کانون‌های گردشگری صورت می‌گیرد، و بین اطلاع‌رسانی دفاتر و تعداد تورهای گردشگری اجرا شده و میزان جذب گردشگر همبستگی مثبت و معنی‌دار وجود دارد ($P = ۰/۰۰۰$). اما، در رابطه با میزان اطلاع‌رسانی دفاتر و میزان شکل‌پذیری زیرساخت‌های اقامتی همبستگی مثبت و معنی‌داری وجود ندارد ($P > ۰/۲۵۴$).

همچنین، در رابطه با میزان اطلاع‌رسانی دفاتر و میزان شکل‌پذیری زیرساخت‌های پذیرایی ($P > 0/143$) همبستگی مثبت و معنی‌دار وجود ندارد (جدول شماره ۹).

جدول ۹: رابطه میان میزان اطلاع‌رسانی دفاتر خدمات مسافرتی و میزان جذب گردشگر

و میزان زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی تا سال ۱۳۸۸

متغیر اول	متغیر دوم	r_s	P
میزان اطلاع‌رسانی دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران	تعداد تور گردشگری اجرا شده	۰/۷۴۹**	۰/۰۰۰
	میزان جذب گردشگر	۰/۷۶۳**	۰/۰۰۰
	تعداد زیرساخت اقامتی	۰/۱۱۴	۰/۲۵۴
	تعداد زیرساخت پذیرایی	۰/۲۱۸	۰/۱۴۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق، سال ۱۳۸۸

بر مبنای یافته‌های این تحقیق، میزان اطلاع‌رسانی دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران به عنوان عوامل درون‌زاد نظام فضایی گردشگری، به همراه عوامل برون‌زاد نظام فضایی گردشگری یعنی سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی و هدایتی دولت نقش مؤثری در تحولات گردشگری استان تهران از لحاظ میزان جذب گردشگر داشته است. اما نقش عوامل برون‌زاد نظام فضایی گردشگری در تحولات گردشگری استان تهران کمتر از عوامل درون‌زاد بوده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحولات نظام فضایی گردشگری در فضاهاى غیر شهری منطقه تهران، بیش از این که تحولی در جهت توسعه همه جانبه و درونزای گردشگری و مبتنی بر شناخت توان‌ها و محدودیت‌های محیطی - فضایی منطقه باشد، تغییری یک بعدی، و صرفاً در راستای افزایش نسبی تعداد گردشگر بوده است. به طوری که دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران به مثابه عوامل درون‌زاد نظام فضایی گردشگری در اجرای تعداد تورهای گردشگری و بر میزان جذب گردشگر مؤثر بوده است. این مقوله با نتایج تحقیقات لیکوریش و همکار ۱۹۹۷، سنتوز ۱۹۹۸، کوک ۲۰۰۳، نگی ۲۰۰۴، بانجویک و پدوکوا ۲۰۰۶، جوزمانی ۲۰۰۷، و کمپو ۲۰۰۸ مشابهت دارد. اما، برای شکل‌پذیری و گسترش زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی توفیق چندانی نداشته است. چنین فرآیندی نشان دهنده ویژگی‌های متفاوت نظام فضایی گردشگری منطقه تهران در مقایسه با مطالعات پیشین در سایر کشورها بوده، و با یافته‌های محققان پیشین مشابهت ندارد. در این زمینه نتایج حاصل از بررسی نشان داد که بین میزان جذب گردشگر و میزان زیرساخت اقامتی و پذیرایی در فاصله سال‌های ۸۸-۱۳۸۷ رابطه معنی‌داری وجود ندارد ($F(0/075)$). در واقع، بر خلاف یافته‌های محققان پیشین در کانون‌های گردشگری منطقه تهران، بین میزان جذب گردشگر و زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی تناسبی وجود ندارد. به طوری که بسیاری از عرصه‌های گردشگری منطقه تهران هر سال تعداد زیادی گردشگر را به سوی خود جذب و جلب می‌کند، ولی فاقد کمترین زیرساخت اقامتی و پذیرایی هستند. به عبارت دیگر، کانون‌های گردشگری تنگه‌اشی، غار رودافشان، دریاچه تار، شهرستانک و کویر ورامین که بیشترین میزان تورهای گردشگری در این کانون‌ها صورت می‌گیرد، فاقد هرگونه زیرساخت اقامتی، پذیرایی و سرویس‌های بهداشتی هستند (هراتی‌فرد، ۱۳۸۸: ۱۷۴-۱۷۳). به طوری که برخلاف سایر کانون‌های گردشگری در مناطق مورد بررسی پیشین، در فضاهاى غیرشهری منطقه تهران شکل خاصی از گردشگری و عمدتاً یک روزه رایج است. در مکان‌هایی که گردشگران تمایل به اقامت شبانه یا چند روزه دارند، ناگزیر به استفاده از چادرهای مسافرتی هستند. بدین ترتیب، گردشگری و تورگردانی در منطقه تهران از سود دهی قابل ملاحظه برخوردار نیست. براین مبنای، دفاتر خدمات مسافرتی انگیزه لازم برای گسترش تورهای مسافرتی و گردشگری در سطح منطقه تهران ندارند. بنابراین، اطلاع‌رسانی خیلی زیادی در زمینه کانون‌های گردشگری در منطقه

تهران انجام نمی‌دهند. همچنین غیر مرتبط بودن نوع تحصیلات کارکنان و مدیران دفاتر خدماتی با تخصص گردشگری، و عدم برقراری ارتباط منطقی با صاحبان مراکز اقامتی و پذیرایی موجود و افرادی که تمایل به سرمایه‌گذاری در زمینه زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی دارند، باعث شده سرمایه‌گذاری لازم و کافی در زمینه شکل‌پذیری و گسترش زیر ساخت‌های اقامتی و پذیرایی صورت نگیرد. بنابراین، برای برون رفت از چالش‌های موجود پیشنهادها و راهکارهایی براساس یافته‌های علمی تحقیق و دیدگاه مدیران و کارکنان به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- استفاده از متخصصان باتجربه جهت آشناسازی مدیران و کارکنان دفاتر با جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی - مذهبی و تاریخی گردشگری منطقه تهران و فعالیت‌های گردشگری قابل اجرا در هر یک از عرصه‌های گردشگری.
- آشنا کردن مدیران و کارکنان دفاتر با روش‌های نوین اطلاع‌رسانی و بازاریابی.
- معرفی عرصه‌ها و مسیرهای گردشگری منطقه تهران از طریق نقشه و بروشور و ارائه رایگان آن‌ها برای دفاتر و گردشگران، از طریق سایت سازمان میراث فرهنگی و گردشگری یا ارسال برای دفاتر.
- معرفی مراکز اقامتی و پذیرایی در منطقه تهران به منظور آگاه‌سازی مدیران و کارکنان دفاتر و گردشگران از وجود مراکز اقامتی و پذیرایی و امکانات موجود در عرصه‌های گردشگری.
- اتخاذ سیاست‌های حمایتی از سوی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری به منظور تشویق دفاتر به مشارکت نزدیک با هتل‌داران و رستوران‌داران برای شکل‌پذیری و گسترش زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی از مقصدهای گردشگری.
- آگاه‌سازی گردشگران از سفرهای گروهی و مزایای آن.

توجه به نکات یاد شده، تحول و توسعه بیش از پیش نظام فضایی گردشگری در کانون‌های شهری و روستایی منطقه تهران را در پی خواهد داشت.

منابع

۱. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری (۱۳۸۸)، آمار تفصیلی دفاتر خدمات مسافرتی استان تهران، اداره کل گردشگری داخلی، دفترچه منتشر نشده، تهران؛
۲. سرایی، حسین (۱۳۷۵)، مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق، انتشارات سمت، تهران؛
۳. مرکز آمار ایران (۱۳۸۶)، سالنامه آماری استان تهران، ۱۳۸۵، معاونت برنامه‌ریزی استانداری تهران، تهران؛
۴. هراتی فرد، سعیده (۱۳۸۸)، نقش اطلاع‌رسانی دفاتر خدمات مسافرتی ایرانگردی و جهانگردی شهر تهران در تحولات گردشگری استان تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران؛
5. Aramberri, J & Butler, R, (2005), *Tourism Development*, Great Britain, Cromwell press, UK;
6. Awang, K & et al, (2009), *Tourism Development: A Geographical Perspective*, Asian Social Science, vol.5 no. 5, pp.67-76, Malaysia;
7. Badnjevic, J, Padukoval, L, (2006), *Ict Awareness in Small Enterprises in the Indian Tourism Branch*, Guttenberg Universities, Germany;
8. Badan, B, (2007), *Travel Agencies and Tourism Management*, Commonwealth, India;
9. Britton, S. G. (1991), *Tourism, Capital, and Place: Towards a Critical Geography of Tourism Development*. Environment and Planning D: Society and Space, 9, pp451-78;
10. Brown, F. and Hall, D. (2000), *Introduction: The Paradox of Peripherality*. In F. Brown and D. Hall (Eds.), *Tourism in Peripheral Areas: Case Studies* (pp1-6). Caledon: Channel View Publications;
11. Campo, S, (2008), *Tourist Locality to Tour operator Effect of Price Promotions and Tourists Effort*, Journal of Travel Research, Vol.46, No. 3, pp.318-326;
12. Erdogan, Koc, (2003), *an Analysis of Behavior in the Turkish Domestic Tourism Market*, Universities Dergisi, pp. 89-106, Turkey;
13. Fay, B, (1992), *Essential of Tour Management*, United State of America, Prentice – hall, USA;
14. Josmani, D, (2007), *Domestic Package tours in Malaysia*, university technology Malaysia, Faculty of Built Environment, Malaysia;
15. Lickorich, L, Jenkins, C, (1997), *an Introduction to Tourism*, Great Britain, Butterworth- Heinemann, UK;
16. Mieczkowski, Z. (1981). *Some Notes on the Geography of Tourism: A Comment*. Canadian Geographer, 25, pp186-191;
17. Negi, J, (2004), *International tourism & travel*, India, S.Chand & company;
18. Oppermann, M. (1993), *Tourism Space in Developing Countries*. Annals of Tourism Research, 20(3), pp535-55;

19. Santos, J, (1998), The Role of Tour operators Promotional Material In the information of Destination Image and Consumer Exceptions, Journal of Vacation Marketing, Vol.3, No. 4, PP.282-297,China;
20. Shaw, G. and Williams, A. M. (1994), Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective. Oxford: Blackwell;
21. Smith, S. L. J. (1988), Defining Tourism: A Supply-side View. Annals of Tourism Research, 15(2), pp179-190;
22. Smith, S. L. J. (1995), tourism Analysis: handbook. (2nd Ed.). Harlow: Longman;
23. Soutodeh, M, (2006), Customer Relationships Management in the Tourism Industry, Lulea University of Technology, division of Industrial Marketing and E-Commerce and Tarbiat Modares University, Faculty of Engineering.

Archive of SID