

## ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان

دکتر مهرداد مدهوشی\* نادر ناصرپور\*\*

جهانگردی / توسعه نیافتگی / بازاریابی گردشگری / فرهنگ گردشگری / خدمات گردشگری

### چکیده

در این مقاله عوامل مؤثر بر توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان مورد بررسی قرار گرفته و چهار عامل تعدد مراکز تصمیم گیری، ضعف بازاریابی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر، که به نظر می رسد با توسعه نیافتگی صنعت گردشگری لرستان مرتبط باشند، به عنوان ابعاد موضوع مطرح گردید. پس از آن به جمع آوری اطلاعات و شناسایی جنبه های مختلف موضوع از طریق مصاحبه با کارشناسان مختلف و مطالعات کتابخانه ای پرداخته و برای پاسخگویی به چگونگی ارتباط این عوامل با توسعه نیافتگی صنعت گردشگری لرستان چهار فرضیه، تدوین و برای آزمون این فرضیات از آزمونهای آماری نظیر آزمون همبستگی اسپیرمن، آزمون رتبه بندی فریدمن و آزمون t-test استفاده گردیده است. به منظور جمع آوری اطلاعات از دو سری پرسشنامه استفاده شده و نتایج مطالعه مبین این است که بین تعدد مراکز تصمیم گیری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان و همچنین بین ضعف امکانات زیربنایی و خدمات

\* عضو هیأت علمی دانشگاه مازندران

\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

گردشگری و نیز ضعف بازاریابی و در انتها فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر با توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان یک رابطه مستقیم وجود دارد.

Archive of SID

### مقدمه

آمارهایی که سازمان جهانی جهانگردی ارائه می‌دهد نشان دهنده اثرات مهمی است که گردشگری در سطح جهان بر سیستم اقتصادی دارد. درآمد گردشگری بین‌المللی در سال ۱۹۹۸ بالغ بر ۸٪ کل درآمدهای صادراتی جهان و ۳۷٪ صادرات در بخش خدمات را تشکیل داده و با توجه به رشد ۴ تا ۵ درصدی این صنعت در دهه ۹۰، صاحب نظران پیش‌بینی می‌نمایند اگر رشد گردشگری به همین شکل ادامه یابد، درآمد حاصل از این صنعت در سال ۲۰۱۰ به بیش از ۱/۵۵ تریلیون دلار و تعداد جهانگردان به بیش از یک میلیارد نفر خواهد رسید!

برای ایجاد یک توسعه همه جانبه و پایدار و همچنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی نیازمند استفاده از تمامی امکانات و قابلیت‌ها می‌باشیم. در این راستا توسعه صنعت جهانگردی که اقتصاددانان آنرا سومین پدیده اقتصادی پویا و روبه رشد پس از صنعت نفت و خودروسازی می‌دانند<sup>۱</sup>، به عنوان نیاز اساسی کشور مطرح می‌شود لذا بررسی موانع توسعه این صنعت در مناطق مختلف کشور ضرورت می‌یابد. از این رو در این مقاله به بررسی و شناسایی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان پرداخته شده است.

هدف اصلی مقاله حاضر شناسایی موانع عمده توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان بوده که در ضمن چند هدف فرعی از جمله شناسایی ضعف‌های موجود در بخش مدیریت صنعت گردشگری، شناسایی موانع زیربنایی و خدماتی، شناسایی ضعف‌های موجود در بخش بازاریابی و شناسایی موانع و مشکلات فرهنگی و آموزشی مرتبط با صنعت گردشگری استان لرستان مدنظر بوده است.

در این مطالعه برای سنجش و آزمون فرضیات مطرح شده از نظرات دو جامعه آماری یکی گروه کارشناسان و دیگری گروه گردشگران استفاده شده که نظرات این دو گروه

۱. سازمان ایرانگردی و جهانگردی (۱۳۸۰)، ص ۵.

۲. راهنمای جهانگردی لرستان (۱۳۸۰)، ص ۵.

بوسیله دو نوع پرسشنامه گردآوری شده است، تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده بوسیله نرم‌افزار آماری SPSS انجام گرفته که در ادامه نتایج حاصله آورده خواهد شد.

### ۱. ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق

با توجه به محرومیت استان لرستان و درصد بالای بیکاری جوانان این ناحیه لازم است با استفاده از تمامی امکانات و قابلیت‌ها در جهت رفع محرومیت، ایجاد اشتغال و کسب درآمد از راههای مختلف اقدام شود. گسترش صنعت جهانگردی به عنوان صنعتی که با حوزه‌های مختلفی نظیر اقتصاد، کشاورزی، فرهنگ، محیط زیست و خدمات در تعامل است، دارای اهمیت فراوانی است و تجربیات سایر مناطق جهان نشان داده که توسعه آن در هر منطقه باعث رشد و پیشرفت اقتصادی - اجتماعی آن ناحیه گردیده است، بنابراین می‌تواند به عنوان یکی از ابزارهای اصلی توسعه در استان لرستان مورد توجه قرار گیرد که در ادامه به تأثیرات اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی آن اشاره می‌شود.

#### ۱-۱. تأثیرات اقتصادی

با توجه به پیش‌بینی سازمان جهانی جهانگردی در سال ۲۰۱۰ بیش از ۲۳۰ میلیون نفر از منطقه آسیا و اقیانوسیه دیدن می‌نمایند<sup>۱</sup>. اگر کشور ایران با توجه به قابلیت‌ها و پتانسیل‌های فراوان خویش بتواند تنها ۵٪ از این مسافران را جذب نماید، درآمد ایران بالغ بر ۱۲/۸ میلیارد دلار خواهد بود که این مبلغ چیزی در حدود درآمد حاصل از فروش نفت در طول یک سال می‌باشد<sup>۲</sup>؛ در حالی که در سال ۱۹۹۹ فقط نزدیک به ۱/۰۰۸ میلیون جهانگرد از ایران دیدن نموده‌اند و در این میان از استان لرستان که یکی از قدیمی‌ترین استان‌های کشور است و تمامی قابلیت‌ها و جاذبه‌های لازم را جهت توسعه صنعت جهانگردی در

1. W.T.O. (2000), pp.3-5.

۲. چنانچه بطور متوسط هر جهانگرد رقمی بالغ بر ۱۲۰۰ دلار ارز در کشور هزینه نماید، (در مدت ۱۰ روز اقامت) صاحب نظران برآورد می‌نمایند که ورود هر جهانگرد به ایران معادل فروش ۶۰ تا ۷۰ بشکه نفت (با احتساب قیمت بین ۱۸ تا ۲۰ دلار برای هر بشکه نفت) درآمد ایجاد می‌نماید. (سازمان برنامه‌ریزی و مدیریت لرستان، ۱۳۷۸، ص ۹).

اختیار دارد، کمتر از ۱٪ جهانگردان ایرانی دیدن کرده‌اند.<sup>۱</sup> از نظر ایجاد اشتغال طبق آمار منتشره از سوی سازمان جهانی جهانگردی (W.T.O) هر تخت (محل اسکان هر جهانگرد) در کل جهان تقریباً بین ۱ تا ۲ شغل ایجاد می‌نماید<sup>۲</sup>، اما آمار به دست آمده در ایران نشان می‌دهد که هر تخت تقریباً بین ۴ تا ۵ شغل ایجاد می‌کند.<sup>۳</sup> در سال ۱۹۹۹ نزدیک به ۲۱۰ میلیون نفر در صنعت جهانگردی مشغول به کار بوده‌اند یعنی از هر نه نفر شاغل در سراسر جهان یک نفر در بخش جهانگردی فعالیت می‌کردند. بطور کلی اثرات افزایش اشتغال در بخش جهانگردی در کشورهای در حال توسعه مساعدتر از کشورهای صنعتی است زیرا در کشورهای صنعتی زمینه و امکانات رشد بیشتر این صنعت محدودتر شده ولی کشورهای در حال توسعه هنوز در آغاز راه می‌باشند.

همچنین امکانات زیربنایی از قبیل فرودگاهها، جاده‌ها و آزادراهها، شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شبکه بهداشتی و شبکه آب و فاضلاب و برق ... نیز که یکی از اساسی‌ترین عوامل گسترش صنعت جهانگردی است توسعه می‌یابد. در کنار تأثیرات اقتصادی فوق، صنایع دستی نظیر قالی، قالیچه، جاجیم، نمده، گیوه، ورشوسازی رشد و گسترش یافته و علاوه بر ایجاد اشتغال و کسب درآمد برای افراد محلی از فراموشی و نابودی این صنایع جلوگیری می‌گردد.

## ۲-۱. تأثیرات فرهنگی و اجتماعی

اماکن تاریخی و باستانی به علت کم توجهی و نبود اعتبارات لازم جهت مرمت و نگهداری در حال تخریب و نابود شدن می‌باشند. در صورت توسعه صنعت گردشگری می‌توان انتظار داشت که از تخریب آثار تاریخی جلوگیری شده و اختصاص بودجه برای مرمت آن توجیه اقتصادی پیدا کند.

۱. اگر استان لرستان بتواند با برنامه‌ریزی صحیح تنها ۲٪ (درصدی بسیار پائین و قابل حصول) از درآمد قابل حصول را جذب نماید، مبلغی بیش از ۲۷۵ میلیون دلار به دست خواهد آمد که درآمدی بسیار هنگفت بوده و می‌تواند تأثیری بسیار شگرف در رشد اقتصادی استان وکل ناحیه داشته باشد.

۲. وای گی (۱۳۷۷)، ص ۲۹۸.

۳. سازمان ایرانگردی و جهانگردی (۱۳۸۰)، ص ۱۴.

ضمناً با افزایش مراودات میان افراد بومی و مسافران مختلف، طرفین با فرهنگ، عادات و رسوم یکدیگر آشنا شده و شناخت فرهنگ‌های مختلف می‌تواند در ایجاد یک محیط امن و آرام برای زندگی بشر مفید واقع شود. البته درباره تأثیرات فرهنگی گسترش جهانگردی باید با احتیاط رفتار نمود تا آداب و فرهنگ و رسوم بومی آسیب نبیند.

## ۲. چارچوب نظری

در بحث ادبیات موضوع ابتدا به راهبرد توسعه صنعت گردشگری، سپس عوامل مؤثر در مدیریت کارآمد این صنعت و برخی از موانع توسعه اشاره می‌شود.

### ۲-۱. راهبردهای توسعه صنعت گردشگری

راهبردهای توسعه گردشگری مبنای توسعه و مدیریت این صنعت و عنصری اساسی از برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای گردشگری محسوب می‌شود. برخی از موضوعات اساسی که در تدوین راهبردها باید به آنها توجه نمود به قرار زیر است:

– تعیین سیاست‌ها و اهداف توسعه به‌عنوان نهادهای اولیه برای تدوین استراتژی.

– تعیین نوع، موقعیت و ویژگی‌های عمده جاذبه‌های گردشگری در هر کشور یا منطقه.

– تعیین نوع و موقعیت محل‌های اقامت موجود و محل‌های اقامت پیش‌بینی شده و سایر تسهیلات گردشگری.

– بررسی وضعیت و امکانات حمل و نقل و سایر تأسیسات زیربنایی نظیر شبکه‌های آب، برق، تلفن، بهداشت و ... در حال و آینده.

– تجزیه و ترکیب کلی منطقه از نظر محیطی، اجتماعی، اقتصادی.

با توجه به مطالب فوق به چند راهبرد توسعه گردشگری که در مناطق مختلف جهان مورد استفاده قرار گرفته است اشاره می‌شود: یکی از انواع راهبردهای توسعه، "ایجاد تفریحگاه (استراحتگاه) برای جهانگردان" است. یک تفریحگاه معمولاً دامنه وسیعی از

خدمات و امکانات گردشگری از جمله امکانات تفریحی و استراحتی را ارائه می‌کند، کشورهای مختلفی از این نوع راهبرد استفاده نموده‌اند که از مهمترین آنها می‌توان از راهبرد توسعه تفریحگاه مکزیک نام برد. از دیگر راهبردهای گردشگری می‌توان به راهبرد توسعه گردشگری شهری اشاره کرد، شهرها غالباً گستره وسیعی از جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، بازار، رستوران‌ها، هتل‌ها و پارک‌های شهری را شامل می‌شوند. بسیاری از جاذبه‌ها و تسهیلات رفاهی شهری اساساً برای خدمت به شهروندان توسعه یافته‌اند، از طرفی شهرها ممکن است دروازه ورود و خروج گردشگران به کشور یا منطقه باشند و به عنوان پایگاهی برای گردشگرانی که به نواحی اطراف شهرها مسافرت می‌کنند، به حساب آیند. این نوع راهبرد باید به دقت برنامه‌ریزی شود و احداث هتل‌ها و سایر تسهیلات گردشگری و جاذبه‌ها، باید به دقت عمل شود. امروزه احداث یا عمران مجدد برخی از نواحی شهری که در جهت استفاده جهانگردان و اوقات فراغت ساکنان آن ناحیه‌ها قرار می‌گیرد، امری متداول است. از دیگر راهبردها می‌توان به راهبرد "توسعه گردشگری روستایی" مانند آنچه که در کشور سنگال اجرا شده و راهبرد "توسعه گردشگری مذهبی" مانند کشور عربستان اشاره کرد.<sup>۱</sup>

## ۲-۲. مدیریت گردشگری

دستیابی به توسعه گردشگری به عواملی نظیر ساختار مناسب سازمانی، برنامه‌ریزی و آموزش نیروی انسانی، قوانین و مقررات گردشگری و جذب سرمایه وابسته است.<sup>۲</sup> برای ایجاد توسعه پایدار و مناسب صنعت گردشگری وجود یک مدیریت توانا و منسجم و هماهنگی بین بخش دولتی و بخش خصوصی بسیار حائز اهمیت می‌باشد. دولت معمولاً چندین مسئولیت برعهده دارد از جمله: هماهنگی سیاست‌ها، برنامه‌ریزی، تهیه آمار و انجام پژوهش، تعیین استانداردها و مقررات صنعت گردشگری، ایجاد انگیزه سرمایه‌گذاری، انجام برخی خدمات بازاریابی، برنامه‌ریزی و آموزش نیروی انسانی برای گردشگری،

۱. سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۷۹)، صص ۴۳-۳۱.

۲. سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۷۹)، صص ۶۰.

ساخت و گسترش تأسیسات زیربنایی. بخش خصوصی نیز مسئول توسعه تجاری و احداث و اداره محل اقامت گردشگران و ارائه تسهیلات و دیگر خدمات گردشگری و بازاریابی برای این اماکن و تسهیلات است.<sup>۱</sup> با توجه به آنکه یک سازمان واحد برای اداره صنعت گردشگری ضروری می‌باشد،<sup>۲</sup> دولت برای انجام وظایفش باید یک اداره ملی گردشگری تأسیس کند، این سازمان یا وزارتخانه برای پاسخگویی به نیازهای صنعت گردشگری باید دارای بخش‌های گوناگونی مانند آنچه که در جدول (۱) نشان داده شده، باشد.

### جدول ۱- بخش‌های مختلف وزارتخانه یا سازمان گردشگری

خدمات بازاریابی	برنامه‌ریزی و توسعه
برنامه ریزی بازار و تبلیغات	سیاست برنامه‌ریزی توسعه
اداره دفاتر گردشگری خارج از کشور	هماهنگی اجرای توسعه
اداره دفاتر محلی اطلاعات گردشگری	برقراری و اداره استانداردهای تسهیلاتی و خدماتی
آمار و پژوهش	تحصیل و آموزش
جمع‌آوری، تهیه و تنظیم گزارشات آماری	برنامه‌نویسی و برنامه‌ریزی نیروی انسانی
اداره نظام اطلاع‌رسانی گردشگری	برقراری و اداره استانداردهای آموزشی
انجام مطالعات پژوهشی	اداره برنامه‌ها و مؤسسات آموزشی

با توجه به آنکه صنعت گردشگری نیازمند استفاده از داده‌ها و اطلاعات گوناگون از بخش‌های مختلف می‌باشد، باید از گسترش روزافزون فناوری اطلاعات در جهت توسعه استفاده نماید<sup>۳</sup> و چون گردشگری یک فعالیت چند بخشی است، لازم به ذکر است که حداکثر هماهنگی باید بین این سازمان یا وزارتخانه گردشگری با سایر سازمان‌های دولتی و خصوصی وجود داشته باشد. با ایجاد یک کمیته مشورتی مرکب از نمایندگان سازمان گردشگری، نمایندگان سایر سازمان‌های دولتی و خصوصی مرتبط می‌توان این هماهنگی را ایجاد نمود. با توجه به آنچه گفته شد مدیریت کارآمد گردشگری نیازمند توجه به چند

۱. سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۷۹)، ص ۶۱.

2. Kerr & Barron & Wood (1999), p. 649.

3. Connelland Reynolds (1999), p. 501.



عنصر نهادی است که عبارت است از:

- الف) ایجاد ساختار مناسب سازمانی، بویژه برای دفاتر گردشگری دولتی و اتحادیه‌های گردشگری بخش خصوصی براساس شرایط خاص هر کشور یا منطقه.
- ب) قوانین و مقررات مربوط به گردشگری، از قبیل تعیین استانداردها و صدور مجوز برای هتل‌ها و آژانسهای مسافرتی و تفریحی.
- ج) تدوین برنامه‌های آموزشی و کارآموزی و ایجاد مؤسسات آموزشی جهت آماده نمودن افراد برای کار در امور گردشگری.
- د) فراهم بودن سرمایه مالی به منظور توسعه جاذبه‌ها، تسهیلات، خدمات و تأسیسات زیربنایی و ایجاد ساز و کارهایی برای جلب سرمایه‌گذاری.
- ه) تدوین برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی جهت شناساندن کشور و منطقه به گردشگران و ایجاد تسهیلات و خدمات اطلاع‌رسانی در مناطق مقصد گردشگری.
- و) ایجاد تسهیلات مسافرتی (شامل اخذ ویزا)، گمرک و ارائه دیگر خدمات و امکانات در مبادی ورودی و خروجی کشور!
- لازم به ذکر است در تدوین استراتژی برای توسعه پایدار این صنعت و مدیریت آن باید به شرایط اجتماعی - فرهنگی - اقتصادی هر منطقه توجه نمود.

### ۳-۲. موانع توسعه صنعت گردشگری

هر چند با توجه به شرایط هر کشور یا منطقه، موانع توسعه صنعت گردشگری متفاوت است، اما بطور کلی موانع عمده در اجرای برنامه‌های توسعه گردشگری عبارت است از:

الف) موانع سازمانی و ساختاری: نبود یک سازمان یا وزارتخانه مشخص به‌عنوان متولی صنعت که در نتیجه وجود سازمان‌های موازی، باعث ناهماهنگی و تداخل وظایف فراوان می‌گردد. از طرفی وجود چند سازمان مختلف و عدم تدوین و اجرای یک برنامه جامع و یکپارچه برای توسعه گردشگری، این صنعت را با مشکلات عدیده‌ای روبرو

۱. سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۷۹)، ص ۶۰.

می‌سازد.

**ب) موانع فرهنگی - اجتماعی:** تفاوت‌های فرهنگی بین مناطق گردشگری و آگاهی کم میزبانان نسبت به نیازها و خواسته‌های گردشگران و از طرف دیگر عدم آگاهی گردشگران از فرهنگ میزبانان، ضمن بروز مشکلات عدیده، مانع عمده‌ای در گسترش صنعت گردشگری است.<sup>۱</sup> اغلب در نقاط و مکان‌های مختلف ساکنان یک محل یا افراد یک جامعه به علت ناآگاهی یا دیدن برخی اعمال از جهانگردان و همچنین تفاوت فرهنگی بین میزبانان و گردشگران از این صنعت برداشت ناخوشایند و منفی دارند، و یا کارکردن در بعضی از مشاغل مربوط به گردشگری از طرف افراد بومی مشاغل سطح پائین تلقی شده و ساکنان بومی حاضر به کار کردن در این مشاغل نیستند.<sup>۲</sup>

**ج) موانع موجود در بازار:** عوامل بازار مانند: سطح درآمد، هزینه سوخت، امنیت شغلی، عوامل فصلی و انگیزه‌های مسافرت، ارتباط مستقیم با گسترش صنعت گردشگری دارد. بیشتر عوامل بازار از کنترل محل یا مقصد گردشگران خارج است، و توانایی این محلها در جذب گردشگر در بلندمدت، نیاز به برنامه‌ریزی و انعطاف‌پذیری دارد. بنابراین برای تدوین یک استراتژی باید تحقیقات جامعی از وضع بازار صورت گیرد.<sup>۳</sup>

**د) موانع آموزشی و کمبود نیروی انسانی متخصص:** متأسفانه به علت جوان بودن این صنعت در اغلب کشورهای در حال توسعه نیروی انسانی متخصص مورد نیاز کم است و حتی مراکز آموزشی برای تربیت نیروی انسانی مورد نیاز هم وجود نداشته و یا بسیار محدود است.

**ه) موانع زیربنایی:** کمبود و نامطلوب بودن وسایل حمل و نقل مسافری، جاده‌های بین شهری، مراکز خرید، تأسیسات اقامتی، شبکه‌های آب، برق، مخابرات، فاضلاب و بهداشت در مناطق گردشگری یکی از موانع عمده توسعه به حساب می‌آید.<sup>۴</sup> بنابراین

1. Master & Prideaux (1998), p. 45.

۲. سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۷۹)، ص ۳۱۶.

۳. وای گی (۱۳۷۷)، ص ۳۱۷-۳۱۵ و ناصری (۱۳۷۵)، ص ۱۰۴-۱۰۳.

۴. ناصری (۱۳۷۵)، ص ۱۰۷.

توسعه صنعت گردشگری نیازمند یک مدیریت منسجم و کارآمد بوده که موانع و مشکلات را شناسایی کرده و توانایی اجرای استراتژی‌های تدوین شده را داشته باشد.

### ۳. جمع‌بندی بررسی مبانی نظری

با توجه به مطالب این بخش می‌توان نتیجه گرفت که گردشگری صنعتی است که دارای مزایای فراوان و گوناگون بوده و توسعه آن نیازمند شناخت و آگاهی کافی از مسائل و عوامل مؤثر اقتصادی - اجتماعی - فرهنگی در هر منطقه می‌باشد. با توجه به راهبردهای ارائه شده و عوامل مؤثر بر مدیریت این صنعت و همچنین اهداف و ابعاد ارائه شده در این پژوهش می‌توان موارد زیر را متذکر گردید:

- برای خروج از اقتصاد تک محصولی متکی به نفت و با توجه به اثرات اقتصادی گردشگری در کسب منابع ارزی و ارتقاء سطح درآمد مناطق مقصد، توسعه پایدار این صنعت در کشور مناطق مختلف به عنوان یک ضرورت غیرقابل انکار مطرح می‌شود.

- توسعه این صنعت نیازمند یک برنامه و استراتژی جامع و هدفمند بوده که هدف، ابعاد و عوامل مؤثر بر توسعه این صنعت را در هر منطقه در نظر گرفته و توسط یک مدیریت منسجم و منعطف به مرحله اجرا درآید.

با توجه به تأثیراتی که گردشگری بر بخش‌های مختلف دارد، ممکن است بر سر راه توسعه آن در هر منطقه موانع گوناگونی مانند آنچه در این بخش مطرح شد وجود داشته باشد، لذا شناسایی این موانع و چگونگی ارتباط آنها با گردشگری حائز اهمیت فوق‌العاده‌ای است. در بخش بعد به وضعیت صنعت گردشگری و برنامه‌ها و راهبردهای چند کشور برای توسعه این صنعت پرداخته می‌شود.

### ۴. متدولوژی تحقیق

در این مطالعه از روش پیمایشی برای ارزیابی موانع توسعه گردشگری استفاده شده

است<sup>۱</sup>، برای جمع آوری داده‌ها از دو نوع پرسشنامه استفاده گردیده که پرسشنامه کارشناسان شامل ۲۱ سؤال و پرسشنامه گردشگران شامل ۱۷ سؤال و هر دو پرسشنامه براساس مقیاس لیکرت<sup>۲</sup> طراحی شده است.

#### ۴-۱. الگوی مفهومی

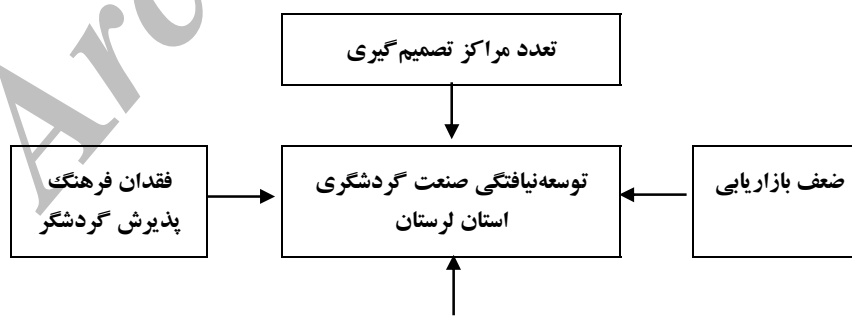
الگوی مفهومی مبنای روابط تئوریک میان تعدادی از عوامل است که در مورد مسأله پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده‌اند<sup>۳</sup>. در بررسی‌های اولیه و مطالعه صنعت گردشگری در کشورهای دیگر، خصوصاً کشورهایی که در این زمینه موفقیت‌هایی کسب نموده‌اند، مشخص گردید که یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر توسعه این صنعت در هر کشور وجود یک سازمان قوی و متمرکز می باشد که دارای اختیارات کافی بوده و بتواند در مورد زمینه‌های مختلف مرتبط با این صنعت تصمیم‌گیری نموده و برای توسعه آن به تدوین برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت پردازد و سایر سازمان‌های مرتبط با گردشگری با هماهنگی با این سازمان و در جهت برنامه‌های تدوین شده به اجرای برنامه‌های خود پردازند، اما در کشور ما چندین سازمان و مرکز مختلف نظیر سازمان ایرانگردی و جهانگردی (به عنوان مدعی اصلی اداره این صنعت)، سازمان میراث فرهنگی، سازمان محیط زیست، سازمان حج و اوقاف، بنیاد مستضعفان و جانبازان و شهرداریها، در مورد این صنعت تصمیم‌گیری می نمایند. همچنین تجربیات سایر کشورها نشان می‌دهد که بین میزان دسترسی و وجود امکانات زیربنایی نظیر جاده‌ها، سیستم‌های ارتباطی و اطلاعات، شبکه‌های آب و برق و بهداشتی و خدمات گردشگری نظیر تورهای تفریحی و آژانسهای

۱. اساس روش تحقیق پیمایشی مبتنی بر نظر سنجی از کسانی است که مستقیماً درگیر مساله با مشکل مورد بررسی هستند. با استفاده از فرمول  $n = \frac{z^2 pq}{E^2}$  با روش احتیاطی (بازرگان و همکاران، ۱۳۷۹، صص ۱۸۶ و ۱۸۷) حجم نمونه مورد بررسی تعیین شده است.

۲. پرسشنامه‌های مورد استفاده در این تحقیق با استفاده از مقیاس لیکرت بصورت پنج گزینه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد طراحی شده که هر یک از گزینه‌ها دارای ارزش ۱ تا ۵ می‌باشند.

۳. سکاران (۱۳۸۰)، ص ۸۱.

مسافرتی در جاذبه‌های گردشگری با توسعه این صنعت در آن مناطق رابطه وجود دارد، یعنی هر چند وجود جاذبه و قابلیت‌های گردشگری و تفریحی شرط لازم مسافرت گردشگران به یک منطقه است ولی امکان دسترسی آسان به این جاذبه‌ها، و تسهیلات رفاهی و خدماتی موجود در محل از عوامل بسیار مهم جذب گردشگر به یک منطقه محسوب می‌شود. در کنار این موارد مشاهده می‌شود در کشورهای موفق در صنعت گردشگری، شناسایی و معرفی جاذبه‌های گردشگری و بازاریابی برای این جاذبه‌ها برای جلب و جذب گردشگران به آن مناطق یکی از عوامل بسیار مهم توسعه این صنعت محسوب می‌شود. همینطور در کشورهای موفق در زمینه گردشگری جو و فضای فرهنگی بوجود آمده که علی‌رغم برخی مخالفت‌ها با برخی سیاست‌های جهانگردی با اصل صنعت به عنوان یک صنعت درآمدزا که موجب پیشرفت اقتصادی و اجتماعی ناحیه می‌گردد مخالف نبوده و نسبت به سیاست‌های توسعه، اقبال عمومی وجود دارد، ولی متأسفانه در کشور ایران بطور عموم و در استان لرستان بطور اخص نسبت به مزایای گردشگری یک ناآگاهی عمومی وجود دارد. بر اساس تحقیقات انجام شده و مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های اولیه با کارشناسان، چهار عامل عمده که می‌تواند با متغیر توسعه نیافتگی صنعتی گردشگری استان لرستان مرتبط باشند شناسایی شدند. عوامل مورد نظر عبارتند از: تعدد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف بازاریابی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری، فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر. نمودار ذیل "الگوی مفهومی این پژوهش" را نشان می‌دهد.



ضعف امکانات زیربنایی و خدمات  
گردشگری

نمودار ۱ - الگوی مفهومی پژوهش

۲-۴. فرضیات پژوهش

برای پاسخ گویی به سؤال اصلی که چه موانعی در سر راه توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان وجود دارد؛ بر اساس الگوی مفهومی چهار فرضیه زیر ارائه می گردد:

فرضیه اول - رابطه معنی داری بین تعدد مراکز تصمیم گیری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان لرستان وجود دارد.

فرضیه دوم - رابطه معنی داری بین ضعف بازاریابی و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان لرستان وجود دارد.

فرضیه سوم - رابطه معنی داری بین ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان لرستان وجود دارد.

فرضیه چهارم - رابطه معنی داری بین فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان لرستان وجود دارد.

نمونه گیری: برای تعیین حجم نمونه از فرمول  $n = \frac{z^2 pq}{E^2}$  استفاده شد که تعداد حجم نمونه برای گروه کارشناسان ۷۷ نفر تعیین شده است<sup>۱</sup> و با توجه به قانون راسکو که حجم نمونه بیشتر از ۳۰ و کمتر از ۵۰۰ را برای اکثر پژوهش ها مناسب می داند<sup>۲</sup> و با در نظر گرفتن این نکته که پیشنهاد شده است وقتی که از دو گروه مختلف در مورد موضوعی واحد نظرسنجی می شود بهتر است که حجم نمونه دو گروه به هم نزدیک باشد، برای گروه گردشگران نیز از این تعداد استفاده شد و حجم نمونه ۷۷ نفر تعیین می گردد. برای

۱. با توجه به فرمول حجم نمونه برابر  $n = 196$  به دست آمد:  $n = \frac{(1/96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/07)^2}$

۲. سکاران (۱۳۸۰)، ص ۳۳۴.

نمونه‌گیری در گروه کارشناسان با توجه به آنکه این افراد در سازمان‌ها و بخش‌های مختلف حضور دارند، برای همگن‌تر نمودن و سهولت دسترسی به آنها از روش نمونه‌گیری تصادفی گروه بندی شده و در گروه گردشگران با توجه به غیرهمگن بودن این افراد از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

تعداد نمونه انتخابی از هر طبقه در سازمان‌ها، ادارات و بخش‌های مختلف در جدول (۲) به تفکیک بیان شده است:

**جدول ۲- توزیع فراوانی تعداد کارشناسان در سازمان‌های مرتبط با گردشگری و تعداد نمونه**

ردیف	سازمان	تعداد کارشناسان در سازمان‌ها	تعداد کارشناسان در نمونه
۱	سازمان ایرانگردی و جهانگردی	۵	۳
۲	اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی	۱۲	۷
۳	سازمان میراث فرهنگی	۱۱	۶
۴	سازمان صدا و سیما	۶	۴
۵	شهرداری	۱۵	۹
۶	استانداری	۸	۵
۷	بنیاد ایران‌شناسی	۳	۲
۸	سازمان حج و اوقاف	۵	۳
۹	سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی	۱۰	۶
۱۰	سازمان محیط زیست	۶	۴
۱۱	آژانس‌ها و تورهای مسافرتی	۲۰	۱۲
۱۲	هتلها	۱۸	۱۱
۱۳	جهاد کشاورزی	۸	۵
	<b>جمع</b>	<b>N = ۱۲۷</b>	<b>n = ۷۷</b>

### ۳-۴. بررسی اعتبار (Reliability) ابزار اندازه‌گیری

با توجه به اینکه امروزه در اکثر تحقیقات برای محاسبه اعتبار ابزار، از روش آلفای کرونباخ استفاده می‌شود، در این تحقیق نیز از این روش برای محاسبه اعتبار پرسشنامه استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها بکار می‌رود<sup>۱</sup>. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ از نرم‌افزار spss استفاده شده است که در آن ضریب آلفا برای پرسشنامه کارشناسان  $r_a = 92.3$  و برای پرسشنامه گردشگران  $r_a = 90.1$  تعیین شده است.

### ۴-۴. تکنیک‌های آماری مورد استفاده

با توجه به ماهیت سؤالات و اهداف تحقیق، علاوه بر آمار توصیفی برای جداول فراوانی و نمودارها، از آمار استنباطی برای آزمون آماری استفاده شده است. نظیر آزمون t-test برای مقایسه نظرات دو گروه در مورد هر یک از عوامل تحقیق، از آزمون همبستگی اسپیرمن برای تعیین وجود یا عدم وجود رابطه بین متغیرهای مورد بررسی و از آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای تعیین اولویت عوامل پژوهش استفاده گردیده که در این راستا نرم‌افزار آماری spss بکار گرفته شده است.

### ۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها دسته‌بندی شده و سپس با توجه به ماهیت سؤالات و اهداف تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آمار استنباطی نظیر آزمون همبستگی اسپیرمن برای تعیین وجود یا عدم رابطه بین متغیرهای پیش‌بین و متغیر ملاک، آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای الویت‌بندی عوامل مطرح شده و آزمون t-test برای مقایسه نظرات دو گروه استفاده شده که در این راستا از نرم‌افزارهای آماری spss استفاده شده است.

در ابتدا مشخصات جمعیت شناختی نمونه‌های آماری نظیر سن، جنسیت، وضعیت تأهل و سطح تحصیلات با استفاده از جدول و نمودار تشریح شده و سپس نتایج آزمون‌های

۱. بازرگان و همکاران (۱۳۷۹)، ص ۱۶۹.



آماري مورد استفاده، به تفكيك آورده مي شود.

۵-۱. آمار توصيفي (بررسي متغيرهاي جمعيت شناختي نمونه)

با توجه به آنکه در اين تحقيق دو گروه نمونه آماری وجود دارد. ابتدا متغيرها در گروه کارشناسان و سپس در گروه گردشگران بررسی می شوند.

Archive of SID

# Archive of SID

توزیع فراوانی افراد مورد پرسش از نظر متغیرهای جمعیت شناختی نظیر وضعیت تأهل، جنسیت، سن و سطح تحصیلات در دو گروه کارشناسان و گردشگران

جدول ۱-۳- توزیع فراوانی در گروه کارشناسان

تحصیلات					سن (به سال)					جنسیت			وضعیت تأهل		
جمع	فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم و کمتر	جمع	بالاتر از ۵۰	بین ۴۰-۵۰	بین ۳۰-۴۰	کمتر از ۳۰	جمع	مرد	زن	جمع	متأهل	مجرد
۷۷	۹	۴۷	۱۱	۱۰	۷۷	۳	۱۷	۳۶	۲۱	۷۷	۶۳	۱۴	۷۷	۵۰	۲۷
%۱۰۰	%۱۱/۷	%۶۱/۲	%۱۴/۲	%۱۲/۹	%۱۰۰	%۳/۹	%۲۲/۱	%۴۶/۸	%۲۷/۲	%۱۰۰	%۸۱/۸	%۱۸/۲	%۱۰۰	%۶۵	%۳۵

جدول ۲-۳- توزیع فراوانی در گروه گردشگران

تحصیلات					سن (به سال)					جنسیت			وضعیت تأهل		
جمع	فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم و کمتر	جمع	بالاتر از ۵۰	بین ۴۰-۵۰	بین ۳۰-۴۰	کمتر از ۳۰	جمع	مرد	زن	جمع	متأهل	مجرد
۷۷	۸	۲۲	۹	۳۸	۷۷	۴	۱۱	۲۲	۴۰	۷۷	۶۶	۱۱	۷۷	۳۸	۳۹

٪۱۰۰	٪۱۰/۴	٪۲۸/۶	٪۱۱/۷	٪۴۹/۳	٪۱۰۰	٪۵/۲	٪۱۴/۳	٪۲۸/۶	٪۵۱/۹	٪۱۰۰	٪۸۵/۷	٪۱۴/۳	٪۱۰۰	٪۴۹	٪۵۱	درصد فراوانی
------	-------	-------	-------	-------	------	------	-------	-------	-------	------	-------	-------	------	-----	-----	--------------

Archive of SID

## ۲-۵. آزمون‌های آماری

ابتدا آزمون فرضیات و در ادامه نتایج آزمون‌های آماری گفته شده آورده می‌شود:

## ۱-۲-۵. آزمون همبستگی اسپیرمن

ضریب همبستگی اسپیرمن کاملاً مبتنی بر مقیاس ترتیبی بوده که با استفاده از آن، میزان ارتباط و جهت رابطه بین دو متغیر مشخص می‌شود. نتیجه آزمون فرضیه‌ها با استفاده از این ضریب در ذیل آورده می‌شود.

## فرضیه اول:

رابطه معنی‌داری بین تعدد مراکز تصمیم‌گیری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان لرستان وجود ندارد:  $H_0$   
 رابطه معنی‌داری بین تعدد مراکز تصمیم‌گیری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان لرستان وجود دارد:  $H_1$

## الف: گروه کارشناسان

میزان همبستگی	سطح معنی‌داری	میزان خطای مجاز	نتیجه آزمون
0.366	0.006	0.05	رد $H_0$

ب: گروه گردشگران: فرضیه اول تنها توسط گروه کارشناسان آزمون شده است.

با توجه به سطح معنی‌داری آزمون الف که کوچکتر از میزان خطای مجاز می‌باشد با اطمینان ۹۵٪ فرضیه  $H_1$  پذیرفته شده فرضیه  $H_0$  رد می‌شود و براساس ضریب اسپیرمن محاسبه شده می‌توان گفت که این دو متغیر دارای همبستگی غیرمستقیم یا معکوس می‌باشند، یعنی طبق نظر پاسخگویان هر چه تعداد مراکز تصمیم‌گیرنده در مورد گردشگری بیشتر باشد، صنعت گردشگری در لرستان کمتر توسعه می‌یابد.

## فرضیه دوم:

رابطه معنی‌داری بین ضعف بازاریابی و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان لرستان وجود ندارد:  $H_0$   
 رابطه معنی‌داری بین ضعف بازاریابی و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان لرستان وجود دارد:  $H_1$

## الف: گروه کارشناسان

نتیجه آزمون	میزان خطای مجاز	سطح معنی داری	میزان همبستگی
رد $H_0$	0.05	0.007	0.353

## ب: گروه گردشگران:

نتیجه آزمون	میزان خطای مجاز	سطح معنی داری	میزان همبستگی
رد $H_0$	0.05	0.009	0.291

## ج: ترکیب دو گروه:

نتیجه آزمون	میزان خطای مجاز	سطح معنی داری	میزان همبستگی
رد $H_0$	0.05	0.002	0.302

با توجه به سطح معنی داری آزمونهای الف، ب و ج که کوچکتر از میزان خطای مجاز می باشد با اطمینان ۹۵٪ فرضیه  $H_1$  پذیرفته شده و فرضیه  $H_0$  در هر سه آزمون رد می شود و براساس ضریب اسپیرمن محاسبه شده در هر یک از گروهها و ترکیب دو گروه می توان گفت که این دو متغیر دارای همبستگی مستقیم می باشند. یعنی طبق نظر پاسخگویان هر چه برای جاذبههای گردشگری استان لرستان کمتر بازاریابی شود و این جاذبهها کمتر به مردم شناسانده شوند، این صنعت در لرستان کمتر توسعه می یابد.

## فرضیه سوم:

رابطه معنی داری بین ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توسعه نیافتگی گردشگری در استان لرستان وجود ندارد:  $H_0$   
 رابطه معنی داری بین ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توسعه نیافتگی گردشگری در استان لرستان وجود دارد:  $H_1$

## الف: گروه کارشناسان

نتیجه آزمون	میزان خطای مجاز	سطح معنی داری	میزان همبستگی
رد $H_0$	0.05	0.012	0.341

## ب: گروه گردشگران:

نتیجه آزمون	میزان خطای مجاز	سطح معنی داری	میزان همبستگی
رد $H_0$	0.05	0.008	0.301

ج: ترکیب دو گروه:

میزان همبستگی	سطح معنی داری	میزان خطای مجاز	نتیجه آزمون
0.31	0.001	0.05	رد $H_0$

Archive of SID

با توجه به سطح معنی داری آزمون‌های الف، ب و ج که کوچکتر از میزان خطای مجاز می‌باشد با اطمینان ۹۵٪ فرضیه  $H_1$  پذیرفته شده و فرضیه  $H_0$  در هر سه آزمون رد می‌شود و براساس ضریب اسپیرمن محاسبه شده در هر یک از گروه‌ها و تلفیق هر دو گروه می‌توان گفت که این دو متغیر دارای همبستگی مستقیم می‌باشند، یعنی طبق نظر پاسخگویان هر چه امکانات زیربنایی گسترش نیافته باشند و خدمات گردشگری مطلوب به گردشگران ارائه نشود، این صنعت در استان لرستان کمتر توسعه می‌یابد.

#### فرضیه چهارم:

رابطه معنی داری بین فقدان فرهنگ پذیرش گردشگری و توسعه نیافتگی گردشگری در استان لرستان وجود ندارد:  $H_0$   
 رابطه معنی داری بین فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه نیافتگی گردشگری در استان لرستان وجود دارد:  $H_1$

#### الف: گروه کارشناسان

نتیجه آزمون	میزان خطای مجاز	سطح معنی داری	میزان همبستگی
رد $H_0$	0.05	0.026	0.198

#### ب: گروه گردشگران:

نتیجه آزمون	میزان خطای مجاز	سطح معنی داری	میزان همبستگی
رد $H_0$	0.05	0.031	0.148

#### ج: ترکیب دو گروه:

نتیجه آزمون	میزان خطای مجاز	سطح معنی داری	میزان همبستگی
رد $H_0$	0.05	0.037	0.17

با توجه به سطح معنی داری آزمون‌های الف، ب و ج که کوچکتر از میزان خطای مجاز می‌باشد با اطمینان ۹۵٪ فرضیه  $H_1$  پذیرفته شده و فرضیه  $H_0$  در هر سه آزمون رد می‌شود و براساس ضریب اسپیرمن محاسبه شده در هر یک از گروه‌ها و تلفیق هر دو گروه می‌توان گفت که این دو متغیر دارای همبستگی مستقیم می‌باشند، یعنی طبق نظر پاسخگویان هر چه افراد بومی از مزایای گردشگری اطلاع کمتری داشته و افراد آموزش دیده کمتری در بخش‌های مختلف این صنعت در استان لرستان مشغول به کار باشند، این



صنعت در لرستان کمتر توسعه می‌یابد.

### ۲-۲-۵. آزمون رتبه‌بندی فریدمن

برای بررسی نظرات هر یک از گروه‌ها در مورد عوامل مؤثر بر توسعه نیافتگی صنعت گردشگری لرستان و مقایسه این نظرات، از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده می‌شود. هدف از انجام این آزمون رتبه‌بندی عوامل با استفاده از نظرات پاسخگویان می‌باشد که در ادامه نتیجه این آزمون آورده می‌شود:

#### الف: گروه کارشناسان

$H_0$ : میانگین رتبه‌های عوامل چهارگانه توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان تفاوت معنی‌داری ندارند  
 $H_1$ : حداقل یک زوج از میانگین رتبه‌های عوامل چهارگانه توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان تفاوت معنی‌داری دارند.

عوامل	میانگین رتبه‌ها
تعدد مراکز تصمیم‌گیری	3.30
فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر	2.57
ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری	2.01
ضعف بازاریابی	1.38

نتیجه آزمون	میزان خطای مجاز	سطح معنی‌داری	$\chi^2$ محاسبه شده
$H_0$ رد	0.05	0.002	79.45

#### ب: گروه گردشگران

$H_0$ : میانگین رتبه‌های عوامل چهارگانه توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان تفاوت معنی‌داری ندارند  
 $H_1$ : حداقل یک زوج از میانگین رتبه‌های عوامل چهارگانه توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان تفاوت معنی‌داری دارند.

عوامل	میانگین رتبه‌ها
تعدد مراکز تصمیم‌گیری	—
فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر	2.81
ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری	2.18
ضعف بازاریابی	1.26

#### ج: ترکیب دو گروه

$H_0$ : میانگین رتبه‌های عوامل چهارگانه توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان تفاوت معنی‌داری ندارند  
 $H_1$ : حداقل یک زوج از میانگین رتبه‌های عوامل چهارگانه توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان تفاوت معنی‌داری دارند

عوامل	میانگین رتبه‌ها
تعدد مراکز تصمیم‌گیری	3.30
فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر	2.76
ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری	2.13
ضعف بازاریابی	1.31

نتیجه آزمون	میزان خطای مجاز	سطح معنی‌داری	$\chi^2$ محاسبه شده
$H_0$ رد	0.05	0.003	69.79

با توجه به نتایج آزمون‌ها در هر یک از قسمت‌های الف، ب و ج می‌توانیم بپذیریم که در سطح  $p < 0.05$  این نتایج معنی‌دار هستند، یعنی به نظر پاسخگویان بین میانگین رتبه‌های هر یک از عوامل تفاوت معنی‌داری وجود دارد. نتایج آزمون در هر یک از گروه‌ها و همچنین ترکیب این دو گروه نشان می‌دهد که نظرات پاسخگویان در گروه کارشناسان و گروه گردشگران در مورد رتبه‌بندی عوامل مورد نظر تقریباً یکسان می‌باشد، از این رو تحلیل نتیجه آزمون در ترکیب دو گروه در مورد هر یک از گروه‌ها نیز صادق است. به نظر پاسخگویان مهمترین عامل که با توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان مرتبط است، تعدد مراکز تصمیم‌گیری بوده و پس از آن فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر، سپس ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و در انتها ضعف بازاریابی می‌باشد. با توجه به اینکه هر یک از عوامل فوق به وسیله چند شاخص اندازه‌گیری شده‌اند، در ادامه با آزمون فریدمن این شاخص‌ها در هر یک از عوامل چهارگانه اولویت‌بندی می‌گردد.

نتیجه آزمون	میزان خطای مجاز	سطح معنی‌داری	$\chi^2$ محاسبه شده
$H_0$ رد	0.05	0.002	11.73

**الف: عامل تعدد مراکز تصمیم گیری**

$H_0$ : میانگین رتبه‌های عوامل چهارگانه توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان تفاوت معنی‌داری ندارند  
 $H_1$ : حداقل یک زوج از میانگین رتبه‌های عوامل چهارگانه توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان تفاوت معنی‌داری دارند

شاخص‌ها	میانگین رتبه‌ها
عدم وجود طرح جامع توسعه گردشگری	3.82
تداخل وظایف بین سازمان‌های مختلف	2.07
ناهماهنگی بین سازمان‌های مختلف	2.05
میزان اختیارات سازمان ایرانگردی و جهانگردی	1.91

نتیجه آزمون	میزان خطای مجاز	سطح معنی‌داری	$\chi^2$ محاسبه شده
$H_0$ رد	0.05	0.028	79.89

**ب: عامل فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر**

$H_0$ : میانگین رتبه‌های عوامل چهارگانه توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان تفاوت معنی‌داری ندارند  
 $H_1$ : حداقل یک زوج از میانگین رتبه‌های عوامل چهارگانه توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان تفاوت معنی‌داری دارند

شاخص‌ها	میانگین رتبه‌ها
ناآگاهی عمومی از مزایای گردشگری	1.80
کمبود افراد آموزش دیده در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری	1.01

نتیجه آزمون	میزان خطای مجاز	سطح معنی‌داری	$\chi^2$ محاسبه شده
$H_0$ رد	0.05	0.001	7.84

**ج: عامل ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری**

$H_0$ : میانگین رتبه‌های عوامل چهارگانه توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان تفاوت معنی‌داری ندارند  
 $H_1$ : حداقل یک زوج از میانگین رتبه‌های عوامل چهارگانه توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان تفاوت معنی‌داری دارند

شاخص‌ها	میانگین رتبه‌ها
---------	-----------------

4.21	ضعف سیستم حمل و نقل
3.38	کمبود دفاتر و آژانسهای مسافرتی با تورهای تفریحی منظم
3.08	کمبود تأسیسات اقامتی
2.82	ضعف خدمات هتلداری و رستوران‌داری
2.73	ضعف تأسیسات بهداشتی و شبکه‌های آب و برق و تلفن در محل جاذبه‌ها

نتیجه آزمون	میزان خطای مجاز	سطح معنی‌داری	$\chi^2$ محاسبه شده
رد $H_0$	0.05	0.001	6.93

#### د: عامل ضعف بازاریابی

$H_0$ : میانگین رتبه‌های عوامل چهارگانه توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان تفاوت معنی‌داری ندارند  
 $H_1$ : حداقل یک زوج از میانگین رتبه‌های عوامل چهارگانه توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان تفاوت معنی‌داری دارند.

شاخص‌ها	میانگین رتبه‌ها
عدم وجود یک برنامه منسجم و مدون بازاریابی	4.09
کمبود کتب، مقالات، کاتالوگ و عکس از جاذبه‌های استان	3.67
استفاده ناکافی از صدا و سیمای شبکه استانی برای معرفی جاذبه‌ها	3.07
عدم برگزاری همایش و جشنواره منظم سالانه	3.01
حضور کم در نمایشگاه‌های گردشگری در داخل و خارج کشور	2.92

نتیجه آزمون	میزان خطای مجاز	سطح معنی‌داری	$\chi^2$ محاسبه شده
رد $H_0$	0.05	0.002	10.23

با توجه به نتایج آزمون‌ها می‌توانیم بپذیریم که در سطح  $P < 0.05$  این نتایج معنی‌دار هستند، یعنی به نظر پاسخگویان بین میانگین رتبه‌های شاخص‌های هر یک از عوامل، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. البته در بررسی نتیجه آزمون هر یک از عوامل، می‌توان نکاتی را متذکر گردید، از جمله: در عامل تعدد مراکز تصمیم‌گیری، عدم وجود طرح جامع توسعه گردشگری دارای بالاترین میانگین رتبه (۳/۸۲) بوده و دو شاخص بعد یعنی

تداخل وظایف و ناهماهنگی بین سازمان‌های مختلف دارای رتبه‌ای تقریباً برابر (۲/۰۵)، (۲/۰۷) می‌باشند و در آخر میزان اختیارات سازمان ایرانگردی و جهانگردی با رتبه (۱/۹۱) قرار دارد.

در عامل دوم عدم آگاهی عمومی دارای رتبه‌ای (۱/۸) بالاتر از فقدان افراد آموزش دیده با رتبه (۱/۰۱) می‌باشد. در عامل سوم مهمترین شاخص ضعف سیستم حمل و نقل با (۴/۲۱)، و پس از آن کمبود دفاتر و آژانسهای مسافرتی با تورهای تفریحی منظم با (۳/۸۳)، سپس کمبود تأسیسات اقامتی با (۳/۰۸) و در آخر دو شاخص ضعف تأسیسات بهداشتی و شبکه‌های آب و ... و ضعف خدمات هتلداری و رستوران دارای با رتبه‌ای تقریباً برابر (۲/۷۳) تعیین گردیده است. و در عامل چهارم عدم وجود یک برنامه مدون و منسجم بازاریابی دارای بالاترین رتبه با (۴/۰۹)، پس از آن کمبود کتب، مقالات و ... با (۳/۶۷) و در آخر سه شاخص دیگر استفاده ناکافی از صدا و سیمای استانی و عدم برگزاری همایش و جشنواره منظم سالانه و حضور کم در نمایشگاههای گردشگری در داخلی و خارج از کشور با (۳/۰۷، ۳/۰۱، ۲/۹۲) و تفاوتی بسیار جزئی قرار دارند.

### ۳-۲-۵. آزمون t-test برای مقایسه نظرات دو گروه

به جهت آنکه در آزمون فرضیه‌ها اطلاعات جمع‌آوری شده از دو گروه در بعضی موارد با هم ترکیب شده است، برای مقایسه میانگین نظرات دو گروه کارشناسان و گردشگران در مورد هر یک از عوامل مؤثر بر توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری لرستان از این آزمون استفاده می‌شود، هدف از انجام آزمون این است که آیا دو گروه در مورد هر یک از عوامل توافق نظر دارند یا نه، در ادامه نتایج آزمون آورده می‌شود:

**عامل اول:** تعدد مراکز تصمیم‌گیری: با توجه به اندازه‌گیری عامل اول فقط توسط کارشناسان، آزمون t برای این عامل موضوعیت ندارد.

#### عامل دوم: ضعف بازاریابی

بین میانگین نظرات دو گروه در مورد ضعف بازاریابی گردشگری استان لرستان تفاوت معنی‌داری ندارد  
 $H_0:$   
 $H_1:$  بین میانگین نظرات دو گروه در مورد ضعف بازاریابی گردشگری استان لرستان تفاوت معنی‌داری دارد.

**گروه کارشناسان:**

میانگین	تعداد
1.38	77

گروه گردشگران:

میانگین	تعداد
1.26	77

نتیجه آزمون	میزان خطای مجاز	سطح معنی داری	T محاسبه شده
قبول $H_0$	0.05	0.18	2.69

در سطح اطمینان ۹۵٪ چون سطح معنی داری آزمون بزرگتر از میزان خطا است، لذا فرضیه  $H_1$  رد شده و فرضیه  $H_0$  پذیرفته می شود، یعنی براساس نتیجه آزمون، بین نظرات دو گروه کارشناسان و گردشگران در مورد ضعف بازاریابی صنعت گردشگری استان لرستان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

#### عامل سوم: ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری

بین میانگین نظرات دو گروه در مورد ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری استان لرستان تفاوت معنی داری ندارد:  $H_0$   
 بین میانگین نظرات دو گروه در مورد ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری استان لرستان تفاوت معنی داری دارد:  $H_1$

گروه کارشناسان:

میانگین	تعداد
2.01	77

گروه گردشگران:

میانگین	تعداد
2.18	77

نتیجه آزمون	میزان خطای مجاز	سطح معنی داری	T محاسبه شده
قبول $H_0$	0.05	0.15	-2.34

در سطح اطمینان ۹۵٪ چون سطح معنی داری آزمون بزرگتر از میزان خطا است، لذا فرضیه  $H_1$  رد شده و فرضیه  $H_0$  پذیرفته می شود، یعنی براساس نتیجه آزمون، بین نظرات دو گروه کارشناسان و گردشگران در مورد ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری استان لرستان تفاوت معنی داری ندارد.

## عامل چهارم: فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر

بین میانگین نظرات دو گروه در مورد فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر در استان لرستان تفاوت معنی‌داری ندارد  $H_0$ :  
 بین میانگین نظرات دو گروه در مورد فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر در استان لرستان تفاوت معنی‌داری دارد  $H_1$ :

## گروه کارشناسان:

میانگین	تعداد
2.57	77

## گروه گردشگران:

میانگین	تعداد
2.81	77

نتیجه آزمون	میزان خطای مجاز	سطح معنی‌داری	T محاسبه شده
قبول $H_0$	0.05	0.12	-3.01

در سطح اطمینان ۹۵٪ چون سطح معنی‌داری آزمون بزرگتر از میزان خطا است، لذا فرضیه  $H_1$  رد شده و فرضیه  $H_0$  پذیرفته می‌شود، یعنی براساس نتیجه آزمون، بین نظرات دو گروه کارشناسان و گردشگران در مورد فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر در استان لرستان تفاوت معنی‌داری ندارد.

## جمع‌بندی و ملاحظات

با استفاده از آزمون فرضیه‌ها مشخص شد که بین تعداد مراکز تصمیم‌گیری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان لرستان یک رابطه معکوس وجود دارد، یعنی طبق نظر پاسخگویان هر چه تعداد مراکز تصمیم‌گیرنده درباره صنعت گردشگری بیشتر باشند این صنعت کمتر توسعه می‌یابد، و همینطور مشخص گردید که بین ضعف بازاریابی و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان یک رابطه مستقیم وجود دارد یعنی طبق نظر پاسخگویان هر چه برای جاذبه‌های گردشگری این استان کمتر بازاریابی و تبلیغات شود و این جاذبه‌ها کمتر به مردم شناسانده شوند، این صنعت در لرستان کمتر توسعه می‌یابد. ضمناً مشخص شد بین ضعف امکانات زیربنایی و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری لرستان یک رابطه مستقیم وجود دارد یعنی بنا بر نظر پاسخگویان هر چه امکانات زیربنایی

کمتر گسترش یافته باشد و خدمات گردشگری مطلوبی به گردشگران ارائه نشود، این صنعت در استان لرستان کمتر توسعه می‌یابد. نهایتاً براساس آزمون فرضیه چهارم مشخص گردید که بین فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان یک رابطه مستقیم وجود دارد و بنا بر نظر پاسخگویان تا زمانی که افراد بومی از مزایای مختلف گردشگری آگاهی نداشته و افراد آموزش دیده‌ای در بخش‌های مختلف این صنعت وجود نداشته باشند، این صنعت در لرستان کمتر توسعه می‌یابد.

نتایج فرضیه اول (تعدد مراکز تصمیم‌گیری) نشان می‌دهد یکی از مشکلات عمده این بخش عدم وجود یک طرح جامع گردشگری می‌باشد، از این رو برای جلوگیری از اتلاف وقت و سرمایه و همچنین شناسایی توانایی‌ها، امکانات و تنگناهای موجود در منطقه پیشنهاد می‌شود با دعوت از محققان و کارشناسان جهت انجام یک تحقیق همه جانبه یک طرح جامع توسعه گردشگری تدوین گردد. ناهماهنگی و تداخل وظایف بین سازمان‌های مختلف یکی دیگر از مشکلات موجود است که هم باعث اتلاف وقت و سرمایه می‌شود و هم بعضاً با تداخل در کار یکدیگر عملاً اجرای هر برنامه‌ای را با مشکل مواجه می‌سازد؛ لذا در حال حاضر که ادغام بعضی از این سازمان‌ها در اختیار مسئولین استان نمی‌باشد و از حوزه مسئولیت آنها خارج است، ایجاد یک کمیته هماهنگی که تصمیمات سازمان‌های مختلف را هماهنگ نموده و پل ارتباطی این سازمان‌ها با یکدیگر باشد، ضروری به نظر می‌رسد. البته این کمیته می‌تواند با ارتباط برقرار کردن با بخش خصوصی مشکلات این بخش را به بخش دولتی انتقال داده و زمینه همکاری بهتر بخش خصوصی و بخش دولتی را فراهم سازد.

بررسی نتایج فرضیه دوم (ضعف بازاریابی) نشان می‌دهد که از مشکلات عمده این بخش عدم وجود یک برنامه مدون و منسجم بازاریابی می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌شود با دعوت از متخصصان بازاریابی، توانایی‌ها، قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری استانی شناسایی شده و از طرفی بازارهای هدف تعیین شوند و بر مبنای آن یک طرح جامع بازاریابی تهیه شود. از دیگر اموری که می‌توان جهت حل مشکلات این بخش انجام داد می‌توان به انتشار کتابچه، کاتالوگ و بروشور در مورد جاذبه‌های استان و توزیع آن در



پایانه‌های مسافربری و فرودگاههای شهرهای بزرگ کشور و همچنین تهیه مقالات مختلف جهت معرفی جاذبه‌های استان و انتشار آن در مطبوعات و مجلات معتبر کشور اشاره کرد، همچنین می‌توان با تهیه برنامه از جاذبه‌های گردشگری استان و پخش آن از صدا و سیما شبکه استانی و برگزاری جشنواره‌های منظم سالانه در محل این جاذبه‌ها و شرکت در نمایشگاه‌های گردشگری در داخل و خارج از کشور توانائی‌ها و قابلیت‌های گردشگری لرستان را معرفی نمود و با ایجاد یک پایگاه اینترنتی، این جاذبه‌ها به تفصیل معرفی شده و آخرین اطلاعات مربوط به جهانگردی در سطح ایران و جهان به علاقمندان عرضه شود.

بررسی نتایج فرضیه سوم (ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری) نشان می‌دهد که مهم‌ترین مشکل در این بخش ضعف سیستم حمل و نقل است، مطالعات نشان می‌دهد که یکی از ارکان توسعه هر منطقه وجود جاده و راه ارتباطی مناسب می‌باشد. با توجه به آنکه استان لرستان فاقد جاده و آزادراه مطلوب و استاندارد می‌باشد لذا یکی از مسئولیت‌های مهم مسئولین استان پیگیری برای احداث آزاد راه خرم‌آباد - اندیمشک و خرم‌آباد - اراک، برای سهولت مسافرت به لرستان می‌باشد.

از طرفی حمل و نقل هوایی نقش بزرگی در توسعه صنعت گردشگری دارد. با استفاده از سرعت هواپیما مسافت‌های طولانی کوتاه می‌شود و جهانگردان می‌توانند، در مدت کوتاهی مسافت‌های طولانی را پشت سر بگذارند، استان لرستان تنها دارای یک فرودگاه بوده که متأسفانه دارای پرواز خارجی نمی‌باشد، لذا توسعه و تجهیز تنها فرودگاه لرستان می‌تواند تأثیر به‌سزایی در توسعه صنعت گردشگری داشته باشد. از دیگر نتایج بررسی فرضیه سوم و یکی از مشکلات این بخش، کمبود دفاتر و آژانس‌های مسافرتی می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌شود که با دادن تسهیلات لازم و حمایت‌های مورد نیاز، بخش خصوصی را برای تأسیس دفاتر و آژانس‌های مسافرتی یاری رسانند. یکی دیگر از مشکلات شناسایی شده کمبود هتل و اقامتگاه می‌باشد، و چون هزینه احداث هتل و اقامتگاه زیاد بوده و زمان برگشت سرمایه نیز طولانی است، بنابراین بخش خصوصی به تنهایی رغبتی به سرمایه‌گذاری در این بخش ندارد؛ بنابراین لازم است بخش دولتی با تقبل قسمت اعظمی از هزینه و دادن تسهیلات و معافیت‌های مالیاتی و کمک و تسریع در دادن مجوزهای لازم

برای احداث هتل و اقامتگاه، بخش خصوصی را یاری نماید. از دیگر مشکلات این بخش ضعف خدمات هتلداری و ضعف تأسیسات بهداشتی و شبکه‌های آب و برق و تلفن در محل جاذبه‌ها می‌باشد، لذا پیشنهاد می‌شود با برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان هتلها و ایجاد تأسیسات بهداشتی و شبکه‌های آب و ... در محل جاذبه‌ها امکانات رفاهی برای گردشگران مهیا شود.

بررسی نتایج فرضیه چهارم (فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر) نشان می‌دهد که از مشکلات عمده این بخش ناآگاهی عمومی نسبت به مزایای گردشگری (با میانگین رتبه ۱/۸۰) و همچنین کمبود افراد آموزش دیده در بخش‌های مختلف مرتبط با گردشگری می‌باشد. لذا برای حل این مشکلات موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

۱- توزیع کاتالوگ و بروشور در مورد مزایای مختلف گردشگری در میان خانواده‌های استان.

۲- توزیع کاتالوگ، بروشور و تصاویر جاذبه‌های تاریخی و طبیعی استان در میان خانواده‌های استان.

۳ - گنجاندن کلاسهای فوق برنامه در برنامه درسی دانش آموزان جهت معرفی صنعت گردشگری و معرفی محلهای دیدنی جهان، کشور و استان و همچنین معرفی مزایای مختلف این صنعت به دانش آموزان.

۴ - تهیه و تولید برنامه در مورد تأثیرات و مزایای مختلف صنعت گردشگری و پخش آن از صدا و سیمای شبکه استانی.

۵ - ایجاد یک دفتر هماهنگی بین سازمان ایرانگردی و جهانگردی و آموزش و پرورش استان جهت اجرای یک برنامه منظم برای دانش آموزان جهت دیدار از جاذبه‌های تاریخی و طبیعی استان و دیدار از جاذبه‌های گردشگری دیگر مناطق کشور.

جهت تربیت افراد برای مشاغل مختلف مرتبط با گردشگری تأسیس یک مرکز آموزش جهانگردی در استان پیشنهاد می‌شود، همچنین برای آشنا نمودن کارشناسان و مدیران سازمان‌های مختلف با جدیدترین تحولات صنعت گردشگری برگزاری همایشها و

اعزام این افراد به همایشهای داخلی و خارج کشور توصیه می‌شود. ضمناً در طی انجام مراحل تحقیق، با مشکلات و مسائلی در مورد صنعت گردشگری استان لرستان برخورد گردید که خارج از بحث این پژوهش بود، اما به نظر می‌رسد این مسائل با صنعت گردشگری در ارتباط بوده که می‌توانند تأثیرات فراوانی بر توسعه این صنعت در منطقه داشته باشند، در این قسمت برخی از مسائلی که می‌تواند توسط محققان و پژوهشگران مورد بررسی بیشتر قرار گیرد آورده می‌شود:

ساختار و تشکیلات دولتی صنعت گردشگری و تأثیر تغییرات و اصلاحات احتمالی در این بخش در توسعه این صنعت، تأثیرات سرمایه‌گذاری دولت در احداث زیرساختها در توسعه این صنعت، دلایل عدم رغبت بخش خصوصی و راهکارهای جذب این بخش به سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری، تأثیرات نرخ بهره وامهای بانکی اعطایی به بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در این صنعت، تأثیرات انعقاد قرارداد با شرکت‌های بین‌المللی گردشگری در توسعه این صنعت.

Archive of SID

## منابع

۱. الیوت، جیمز (۱۳۷۹)؛ مدیریت توریسم؛ مترجمان: مهدی جمشیدیان و اکبر مهدی پور عطاآبادی، چاپ اول، اصفهان، انتشارات مانی
۲. الوانی، مهدی و همکاران (۱۳۷۳)؛ اصول و مبانی جهانگردی، چاپ اول، تهران، انتشارات معاونت اقتصادی و برنامه‌ریزی بنیاد مستضعفان و جانبازان .
۳. امیریان، سعیدی (۱۳۷۹)؛ اثر اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.
۴. بازرگان، عباس و همکاران (۱۳۷۷)؛ روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ چهارم، تهران، انتشارات آگاه.
۵. برزه کار دهاقانی، مجید (۱۳۷۷)؛ تعیین یک الگوی مناسب برای گسترش بیمه‌های اشخاص در صنعت جهانگردی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تهران، دانشگاه تهران.
۶. بهمنی، شمس (۱۳۷۴)؛ بررسی مشکلات خصوصی سازی صنعت توریسم در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
۷. پاشا شریفی، حسن و همکاران (۱۳۷۷)؛ روشهای آماری در علوم رفتاری، چاپ نهم، تهران، انتشارات سخن.
۸. تیرگ، پیتر (۱۳۷۸)؛ بررسی صنعت جهانگردی و صنعت فراغت، مترجمان: عباس اردکانیان، مرتضی احمدی، جوادپور موحدی، چاپ اول، تهران، انجمن خدمات فرهنگی ایرانیان خارج از کشور.
۹. حیبی باغی، محسن (۱۳۷۷)؛ مطالعه آثار بهبود سیستم اطلاعات جهانگردی بر میزان جذب توریست، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تهران.
۱۰. راجرداس، ویل (۱۳۷۸)؛ مدیریت جهانگردی، مترجمان محمد اعرابی و داوود یزدی، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

۱۱. زمانی فراهانی، حمیرا (۱۳۷۹)؛ *صنعت گردشگری و خدمات مسافرتی*، چاپ اول، تهران، انتشارات زهد.
۱۲. زنده‌دل، حسن و دستیاران (۱۳۷۹)؛ *مجموعه راهنمای جامع ایرانگردی / استان لرستان*، تهران، نشر ایرانگردی.
۱۳. دباغ، محمود (۱۳۷۵)؛ *علوم جهانگردی*، چاپ اول تهران، موسسه فرهنگی انتشاراتی ثامن الائمه (ع).
۱۴. سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۷۹)؛ *برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی*، مترجم محمود عبدالله‌زاده، ویرایش تخصصی نصرالله مستوفی، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۱۵. سکاران، اوما (۱۳۸۰)؛ *روشهای تحقیق در عملیات*، مترجمان: محمد صائبی و محمود شیرازی، چاپ اول، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۱۶. سازمان برنامه و بودجه استان لرستان (آذر ۱۳۷۸)؛ *مطالعات قابلیت سنجی توسعه استان لرستان / بخش توریسم*
۱۷. ستاد خبری هفته جهانگردی (شهریور ۱۳۷۷)؛ *جهانگردی در ایران و جهان*، خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران.
۱۸. ضرغام، حمید (۱۳۷۵)؛ *مدل برنامه‌ریزی استراتژیک جهانگردی ایران*، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
۱۹. ضرغام، حمید (تیر ۱۳۷۹)؛ "توسعه جهانگردی بین‌المللی و خط مشی جمهوری اسلامی ایران"، *مجله جهانگردان*، شماره ۹.
۲۰. عسگری، علی (۱۳۷۹)؛ *سازماندهی و مدیریت بخش جهانگردی ایران*، رساله دکتری، تهران، دانشگاه تهران.
۲۱. فایوس - سولا، ادوارد (۱۳۷۹)؛ *روش آموزش کیفی در صنعت گردشگری*، مترجمان: نصراله مستوفی و مرتضی احمدی، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی.

۲۲. فرزانه، پروین (۱۳۸۰)؛ گزارشی از اثرات اقتصادی و جهانگردی برگرفته از نشریات سازمان جهانی جهانگردی، دفتر بازاریابی واحد بین‌الملل سازمان ایرانگردی و جهانگردی.

۲۳. قاسمی سید فرید (۱۳۷۵)؛ تاریخ خرم‌آباد، چاپ اول، خرم‌آباد، انتشارات افلاک.

۲۴. لی، جان (۱۳۷۸)؛ گردشگری و توسعه در جهان سوم، مترجمان: عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری و معصومه‌السادات صالحی امین، چاپ اول، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

۲۵. مایکل هال کالین، ام جنکینز جان (۱۳۷۸)؛ درآمدی بر صنعت جهانگردی، مترجمان: عباس اردکانیان و محمدرضا حبیبی، چاپ اول، تهران، انتشارات ارمغان.

۲۶. مرکز پژوهش‌های کاربردی (۱۳۷۲)؛ دو مقاله در: جامعه‌شناسی و جهانگردی، معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۲۷. مرکز تحقیقات و مطالعات سازمان ایرانگردی و جهانگردی (۱۳۷۵)؛ گزارشی از کمیسیون جامعه اروپا به شورا، پارلمان اروپا، کمیته اقتصادی و اجتماعی و کمیته مناطق اروپا درباره "اقدامات موثر جامعه اروپا در زمینه جهانگردی".

۲۸. مرکز بازشناسی اسلام و ایران (۱۳۸۰)؛ جهان فردا و گفتگوی تمدن‌ها: مجموعه گفتارها و مصاحبه‌های رئیس‌جمهور سید محمد خاتمی در اجلاس هزاره سران در نیویورک، تهران.

۲۹. ناصری، مسعود (۱۳۷۵)؛ شناسایی موانع مؤثر توسعه صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش و جذب توریسم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.

۳۰. نظری، گودرز (۱۳۸۰)؛ راهنمای جهانگردی استان لرستان، چاپ اول، خرم‌آباد، کانون آگهی و تبلیغات جهانگردی

۳۱. نادری، عزت‌اله و همکاران (۱۳۷۹)؛ روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی، چاپ هیجدهم، تهران، دفتر تحقیقات و انتشارات بدر.

۳۲. وان کامپنهود لوک، کیوی ریمون (۱۳۷۵)؛ روش تحقیق در علوم اجتماعی، مترجم: عبدالحسین نیک گهر، چاپ اول، تهران، نشر توتیا.

۳۳. وای گی، چاک (۱۳۷۷)؛ جهانگردی در چشم اندازی جامع، مترجمان: علی پارسائیان و محمد اعرابی، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی.

۳۴. هومن، حیدر علی (۱۳۷۸)؛ استنباط آماری در پژوهش رفتاری، چاپ چهارم، تهران، نشر پارسا.

35. Ashworth, Gregory and Goodball Brian (1990); **Marketing Tourism Places**, London: Routledge
36. Connell jo & Reynolds Paul (1998); "The implications of technological developments on Tourist Information Centers", **Tourism Management**, 20 (1999).
37. Kerr Bill & Barron Gordon & C wood, Roy (1999); "Politics, Policy and regional tourism administration: a case examination of Scottish area tourist board funding", **Tourism Management**, 22 (2001).
38. Meler Marcel & Ruzic Drago (1999); "Marketing identity of the tourist Product of the Republic of Croatia", **Tourism Management**, 20 (1999).
39. Master Hoda & prideaux Bruce (1998); "Culture and vacation Satisfaction: a Study of Taiwanese tourists in South East Queens land", **Tourism Management**, 21 (2000).
40. Mathieson, Aliester and well, Geoffery (1982); **Tourism: Economic, physical and social Impacts**, Harlow: Long man.
41. Wang Youcheng & Yu. Quaehee & R. Fesenmaier Daniel (2001); "Defining the virtual tourist Community: implications for tourism Marketing, **Tourism Management**, 23 (2002).
42. W.T.O, (1998); **Quality Control of Tourism products and Services**, Madrid: WTO.
43. W.T.O, (1998); **W.T.O Annual Report**, Madrid: WTO.
44. B: W.T.O, (1999); **Tourism Economic Effects**, Madrid: WTO
45. A: W.T.O, (2000); **W.T.O Annual Report**, Madrid: WTO
46. C: W.T.O, (1999) **W.T.O Annual Report**, Madrid: WTO

47. E: W.T.O, (2000); **Tourism Planning in Country of Philippine**, Madrid: WTO
48. G: W.T.O, (2000); **Tourism Planning in Country of Oman**, Madrid: WTO
49. H: W.T.O, (2000); **Tourism Planning in Country of Uganda**, Madrid: WTO

Archive of SID