

سطح‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری شهر اهواز

محمد بافقی‌زاده^۱ پرویز سلیمانی مقدم^۲ راضیه طاهری فر^{۳*}

- ۱- استادیار، گروه جغرافیا، دانشگاه پیام‌نور، ایران.
- ۲- استادیار، گروه جغرافیا، دانشگاه پیام‌نور، ایران.
- ۳- دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه پیام‌نور، ایران

چکیده

امروزه صنعت گردشگری یکی از عوامل مهم توسعه اقتصادی - اجتماعی در بسیاری از مناطق جهان است. در بسیاری از کشورها این صنعت، منبع اصلی درآمد، شغل و توسعه ساختارهای زیربنایی محسوب می‌شود. مقاله حاضر با هدف یافتن پاسخ به این سؤال که چه عواملی در جذب گردشگری در شهر اهواز تأثیر تعیین کننده‌ای دارد انجام شده است. در این مقاله نوع تحقیق، کاربردی - توسعه‌ای است و روش بررسی آن توصیفی - تحلیلی و پیمایشی است. محدوده مورد مطالعه آن شهر اهواز می‌باشد که اطلاعات مورد نیاز از طریق اطلاعات کتابخانه‌ای، مطالعات اسنادی و مطالعات پیمایشی (ابزار پرسشنامه) جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تحقیق گردشگران وارد شده به اهواز می‌باشد که از طریق فرمول نمونه‌گیری تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش‌های آمار توصیفی و آزمون تحلیل عاملی از طریق نرم افزار آماری spss استفاده شد. نتایج آزمون تحلیل عاملی پرسشنامه گردشگران نشان می‌دهد که مهمترین عوامل جذب گردشگر در شهر اهواز رضایت از خدمات به گردشگران، توجه به فرهنگ محلی، توجه به صنایع و محصولات فرهنگی و امکانات رفاهی و مهمترین پیامدهای جذب گردشگر در شهر اهواز کمک به اقتصاد محلی، تخریب محیط زیست، افزایش قیمت و تورم می‌باشد.

واژه های کلیدی: گردشگری، توسعه گردشگری، گردشگری شهری، اهواز.

* نویسنده رابط: raziye.taherifar69@gmail.com

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری در جهان، به عنوان یکی از منابع درآمد و در عین حال از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورها و مناطق است. از این رو مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران قرار گرفته است. کشورها در (مقیاس بزرگ) و نواحی جغرافیائی در (مقیاس کوچکتر) در رقابتی سخت و فشرده سعی در افزایش بیش از پیش منافع خود از این فعالیت بین‌المللی هستند.

صنعت گردشگری از سال ۱۹۵۰ دچار تحول عظیمی گردید، به صورتی که آن را می‌توان انقلاب گردشگری نامید. این تحولات منجر به بلوغ گردشگری انبوه^۱ و در حال حاضر به سمت گردشگری کیفیتی^۲ در حال حرکت است. گردشگری به علت خصلت بین رشته‌ای خود قابلیت نگرش‌های متفاوت را دارا می‌باشد و این خود سبب ارائه تعاریف بسیاری از آن گردیده است. تعاریف مختلف گردشگری هریک برگرفته از موضوعات مورد نظر در مطالعات گردشگری می‌باشند که هر کدام از آن‌ها از ابعاد مختلف (جغرافیایی، اجتماعی، اقتصادی، ...) گردشگری را توصیف می‌کند. اولین نوشته‌ها راجع به گردشگری بر ابعاد تاریخی این پدیده تمرکز داشته‌اند (Bridges, 1959, 125) و با گذر زمان تغییرات زیادی نسبت به کارکردهای گردشگری و تعاریف موجود آن حاصل شد به طوری که در دهه‌های اخیر اهمیت گردشگری در سطح بین‌المللی هم از لحاظ تعداد گردشگران و هم از لحاظ درآمد ارزی همواره به طور بی‌سابقه‌ای در حال افزایش بوده است (pigozzi and Sambrook, 2005). گردشگری فعالیتی است قدرتمند که ابتدا قبل از نفت، آنگاه هم ردیف، و نهایتاً بالاتر از آن قرار گرفته است. (معصومی، ۱۳۸۵، ص ۹). مطابق برآورد سازمان جهانی گردشگری، کل گردشگران جهان در سال ۱۹۵۰ در حدود ۲۵ میلیون نفر و در سال ۲۰۰۰ حدود ۷۰۰ میلیون نفر بوده است، این رقم در سال ۲۰۱۰ به حدود یک میلیارد و ۱۸ میلیون نفر و در سال ۲۰۲۰ به یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر خواهد رسید (کاظمی، ۱۳۸۵، ص ۴).

براساس گزارش سازمان جهانی جهانگردی، ایران از نظر جاذبه‌های تاریخی و طبیعی (اکوتوریسم) جزء پنج کشور برتر جهان می‌باشد. این سرزمین چهار فصل با داشتن تمدن چند هزار ساله از دیرباز به دلایل مختلف از جمله جاذبه‌های طبیعی جغرافیایی و آثار به جای مانده از تمدن‌های بزرگ و دیرینه در فهرست کشورهای دیدنی دنیا جای گرفته است، با این وجود هنوز نتوانسته است جایگاه واقعی خود را به دست آورد (شاطریان، ۱۳۸۸، ص ۲۱۸). متأسفانه وضعیت بالفعل با بالقوه هم خوانی نداشته، به صورتی که به لحاظ جذب گردشگری در میان ۱۵۰ کشور جهان، مقام ۶۷ جهان و از نظر کسب درآمد ارزی در جایگاه ۷۵ جهان قرار گرفته است. سهم ایران از کل درآمد ارزی گردشگری جهان حدود ۰/۱۴ درصد بوده است (کریمی و آقایی، ۱۳۸۴، ص ۴۲۴). به عبارت دیگر تقاضای گردشگری در ایران بنا به دلایل بسیاری روند مطلوبی را دنبال نکرده است از جمله این دلایل می‌توان به عدم وجود امکانات حمل و نقل مناسب، تغییرات

¹ -Mass Tourism

² -Quality Tourism

قیمت‌ها و درآمد گردشگران اشاره نمود. لذا توجه به این صنعت و سرمایه‌گذاری و انجام تحقیقات در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد. در بین مناطق دارای جاذبه گردشگری، کلانشهر اهواز از جمله محدوده‌های پر جاذبه کشور محسوب می‌گردد که به دلیل فراوانی و گوناگونی جاذبه‌های گردشگری اعم از باستانی، تاریخی - معماری، فرهنگی و طبیعی قابلیت بسیار بالایی برای گردشگری دارد و می‌تواند در سطح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی پذیرای گردشگران ایرانی و خارجی باشد. با توجه به موارد گفته شده این سوال مطرح می‌گردد که چه عواملی در گسترش و توسعه صنعت گردشگری در کلانشهر اهواز مؤثر می‌باشد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

گردشگری یا جهانگردی به طور کلی به عنوان مسافرت تفریحی در نظر گرفته می‌شود. هر چند که در سال‌های اخیر شامل هرگونه مسافرتی می‌شود که شخص به واسطه آن از محیط کار یا زندگی خود خارج شود.

واژه گردشگر از زمانی پدید آمد که افراد طبقه متوسط به مسافران طبقه اشراف پیوستند. از زمانی که مردم جامعه دارا تر شده و عمرشان طولانی‌تر شد، این امر ممکن و بدیهی شد که مردم طبقات پائین و متوسط جامعه که شغل ثابتی داشتند در سلامت و با اندوخته و پس‌اندازی کافی بازنشسته شوند.

براساس تعریف سازمان جهانی جهانگردی، گردشگر کسی است که به سرزمین یا کشوری غیر از محل اقامت دائمی خود مسافرت می‌کند و دست کم یک شب و حداکثر یک سال در آنجا می‌ماند و دلیل عمده‌ی مسافرت او تفریح، استراحت، دیدار بستگان، درمان، زیارت اماکن مقدس، بازدید از آثار تاریخی و مراکز فرهنگی و هنری، شرکت در مسابقات ورزشی یا تماشای آن، دیدن نمایشگاه‌های بازرگانی یا مراکز فعالیت‌های اقتصادی و شرکت در همایش‌ها و نشست‌هاست. (فلاح پسند: ۷)

براساس گفته مکینتاژ و گولدنر (۱۹۸۶) **توریسم**، جمعی از پدیده‌ها و روابط ناشی شده از روابط متقابل گردشگران، تأمین کنندگان تجاری، حکومت‌ها و جوامع میزبان در فرآیند جذب و میزبانی گردشگران و توریست‌هاست. همه فعالیت‌های گردشگری شامل یک یا چند مورد از ابعاد توریسم زیر است:

جاذبه گردشگری: انگیزه اصلی برای مسافرت هستند. آنها ممکن است مقصد اصلی باشند مانند جهان دیزنی یا مقصد فرعی که مکان‌های جالب و دیدنی باشند در کنار مقصد اصلی. مثلاً بیشتر افرادی که به شرق لاس‌وگاس می‌روند توفقی هم در گراند کانیون می‌کنند. جاذبه‌های گردشگری معمولاً بر اساس منابع طبیعی، فرهنگ، قومیت یا تفریح هستند.

منابع طبیعی: منابع طبیعی ترکیبی از ویژگی‌های فیزیکی، اقلیمی و زیبایی طبیعی در سطح منطقه است. چالشی که برای مدیریت منابع طبیعی وجود دارد این است که این مکان‌ها از اثرات توریست حفظ شوند.

فرهنگ: برای مشاهده روش زندگی مردم، دین، تاریخ، حکومت و سنن

قومیت: بازدید از خانواده و دوستان

سرگرمی: پیشرفت‌های توریستی در همه ابعاد در دیزنی ورلد، استودیوی یونیورسال، لاس‌وگاس تا وقایع و فستیوال‌های ویژه.

امکانات: هنگامی که توریست‌ها برای جاذبه‌های گردشگری به جایی می‌روند نیاز به امکاناتی و خدماتی دارند.

محل سکونت: انواعی از خدمات مانند کمپ، پارک، متل و هتل‌های پنج ستاره

غذا و آشامیدنی: نه تنها ماده اصلی را فراهم می‌آورند بلکه عامل مهمی به حساب می‌آیند.

خدمات پشتیبانی: معمولاً تجارت‌های کوچک خرده فروشی که سوغاتی می‌فروشند. خرید قسمتی درست از تجربه مسافرتی است. توریست‌ها به دنبال مواردی تازه و منحصر به فرد هستند که نشان دهنده منطقه و فرهنگی می‌باشند که آنها دارند بازدید می‌کنند.

زیربنای خدمات اولیه‌ای که همه توریسم به آن وابسته است. این سیستم‌ها شامل آب و فاضلاب، شبکه‌های ارتباطی، امکانات درمانی، برق، پلیس، آتش نشانی و جاده‌هاست.

هانینگان^۱ با بررسی نقش صنعت توریسم در رشد اقتصادی منطقه‌ای و اشتغال‌زایی و توزیع درآمد در مناطق کم توسعه یافته و نیز تحلیل توصیفی آمارهای ۱۹۸۸ در سرمایه‌گذاری، یارانه‌ها، درآمد حاصل از توریسم و توزیع اشتغال طی سال‌های ۹۲ مناطق مختلف ایرلند به این نتیجه رسیده است که درآمد اشتغال ناشی از توریست افزایش یافته و رشد در مناطق دارای جایگاه و قدمت توریستی بیش تر بوده است. همچنین این نتیجه به دست آمده است که تعداد زیادی از شغل‌های ایجاد شده خصوصاً در قسمت غربی کشور بر خلاف شغل‌های ایجاد شده در صنایع کارخانه‌ای، کم ارزش، پاره وقت و فصلی بوده است (Hannigan, 1994: 208-214). اشورت و توماس^۲ با استفاده از داده‌های فصلی در کشور انگلستان به آزمون ماهیت تغییر در فرایند فصلی بودن - دوره اشتغال در صنعت توریسم پرداخته و به این نتیجه دست یافته‌اند که عوامل فصلی در طول دوره رونق، یعنی اواخر دهه ۱۹۸۰ (تابستان و زمستان) به شیوه نظام‌مند تغییر یافته و باعث کاهش نوسان فصلی شده است. بنابراین سیاست‌گذاری دولت در کاهش فرایند فصلی بودن اشتغال ناشی از توریست موفق بوده است (Ashworth and Thomas, 1999: 735-739).

علاوه بر تجارب خارجی می‌توان به مهمترین مطالب و کارهای صورت گرفته در این زمینه به صورت زیر اشاره کرد:

کیانمهر با استفاده از روش کتابخانه‌ای و توصیفی، به بررسی اهمیت و نقش جهانگردی در رشد و توسعه اقتصادی پرداخته است. وی با بیان اهمیت جهانگردی از نظر درآمد ملی و بهبود تراز تجاری به تشریح آثار اشتغال‌زایی گسترش صنعت توریسم پرداخته است (کیانمهر، ۱۳۷۲).

^۱ - Hannigan

^۲ - Ashworth and Thomas

محلاتی به بررسی اهمیت جهانگردی در توزیع ثروت، ارتقای زندگی و کسب درآمد توسط دولت‌ها و همچنین تأثیر آن بر بازار کار و تجارت جهانی پرداخته و اشاره می‌کند که سالانه حدود ۲/۵ میلیون شغل جدید ایجاد شد، افراد شاغل در صنعت توریسم تا سال ۲۰۰۵ به ۱۵۷ میلیون نفر بالغ خواهد شد (محلاتی، ۱۳۷۷).

صدر موسوی به ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی پرداخته و نتیجه گرفته مکانهای گردشگری استان در اغلب زمینه‌ها فاقد امکانات و تسهیلات لازم برای جلب رضایت گردشگران می‌باشند (صدر موسوی، ۱۳۸۶: ۱۴۳-۱۲۹).

نتایج مدهوشی در بررسی موانع توسعه گردشگری لرستان مبین این است که بین تعدد مراکز تصمیم‌گیری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان و همچنین بین ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و نیز ضعف بازاریابی و در انتها فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر با توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان یک رابطه مستقیم وجود دارد (مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲: ۵۸-۲۵).

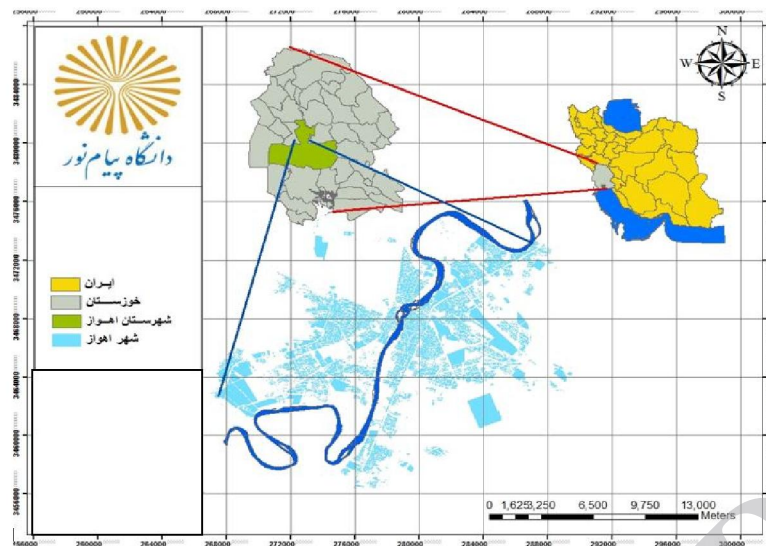
نتایج تحقیق طیبی با عنوان بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران نشان می‌دهد که رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی ایران، یک رابطه علی دو طرفه است و بین این دو متغیر، یک تعادل بلند مدت وجود دارد (طیبی، ۱۳۸۶: ۱۱۰-۸۳).

نتایج بررسی مکیان با عنوان بررسی گردشگری خارجی در شهرستان یزد نشان می‌دهد که گردشگران خارجی به جنبه‌های فرهنگی گردشگری تأکید دارند (مکیان و نادری، ۱۳۸۲: ۲۰۵-۱۹۵).

زنگی آبادی در مقاله تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان، راهکارهایی برای رهایی از برخی چالش‌های بازدارنده نظیر گرانی قیمت‌ها، ترافیک و کیفیت اطلاع‌رسانی ارائه کرده است (زنگی آبادی، ۱۳۸۵: ۱۵۶-۱۳۱).

منطقه مورد مطالعه

شهر اهواز به عنوان مرکز اداری سیاسی استان خوزستان و مرکز منطقه جنوب غربی کشور با جمعیت ۱۰۵۶۵۸۹ در سال ۱۳۹۰ (آمارنامه کلانشهر اهواز، ۱۳۹۲، ۱۰)، خود از موقعیت سیاسی و اقتصادی خاصی برخوردار است؛ به گونه‌ای که این شهر حدود یک چهارم جمعیت نقاط شهری استان خوزستان را در خود جای داده است. از نظر جغرافیائی کلانشهر اهواز در ۳۱ درجه و ۲۰ دقیقه عرض شمالی و ۴۸ درجه و ۴۰ دقیقه طول شرقی قرار گرفته. این شهر با مساحت ۲۲۰ کیلومتر مربع دومین شهر وسیع ایران پس از تهران می‌باشد (سازمان جغرافیائی نیروهای مسلح، ۱۳۸۴، ۳). محدوده مورد مطالعه در این پژوهش، کل محدوده این پایتخت نفتی کشور و مساحت صد در صدی کاربری‌های اراضی آن را شامل می‌شود (نقشه شماره ۱)



نقشه (۱): موقعیت شهر اهواز در تقسیمات سیاسی کشور

اهواز بزرگترین شهر و مرکز استان خوزستان است. نام قدیم آن (هرمزد اردشیر) و سپس (سوق الاهواز) و در ادوار متأخر (ناصری) بود. برخی از مورخین اهواز را با شهر (آلگینیس) که استرابون از آن نام برده است، تطبیق کرده‌اند. به احتمال زیاد شهر اهواز در محل شهر قدیم (تاریانا) است که (نثار خوس) در سفر خود به خلیج فارس در کنار آن لنگر انداخت. اردشیر اول ساسانی (تاریانا) را از نو ساخت و آن را هرمزد اردشیر نامید. در دوره او و جانشینانش این شهر رونق فراوان یافت و به جای شوش پایتخت (سوزیانا) خوزستان شد. هنگامی که اعراب سوزیانا را تصرف کردند، هرمزد اردشیر را سوق الاهواز نامیدند، که به معنی بازار هوری‌ها یا خوزی‌هاست. اهواز در دوره امویان و عباسیان نیز آباد و پررونق و مرکز زراعت نیشکر بود، ولی در اواخر قرن سوم هجری قمری به سبب شورش (صاحب الزنج) رو به انحطاط گذاشت. بعدها در آبادانی آن کوشیدند، ولی از بین رفتن سد بزرگ آن در اواسط قرن نهم هجری قمری سبب خرابی واقعی این شهر گردید و از مرکزیت افتاد. حفر کانال سوئز، گسترش بازرگانی و کشتیرانی بر روی رود کارون، ایجاد (بندر ناصری) در دوره قاجار رونق دوباره‌ای به اهواز داد و نام اهواز به ناصریه تبدیل شد. در دوره پهلوی این شهر نام قدیمی خود (اهواز) را بازیافت. در حال حاضر شهر اهواز پیشرفته‌ترین و پر جمعیت‌ترین شهر استان خوزستان است و از مراکز مهم اقتصادی و صنعتی ایران محسوب می‌شود.

این منطقه در زمان سلاطین عیلام شهری آباد و پر سکنه بوده است که به نظر می‌رسد در حملات آشور بانیپال یا اسکندر ویران شده است. این منطقه برخلاف ظاهر جدید آن که از دوره ناصرالدین‌شاه قاجار شکل گرفته ریشه در تمدن‌های عیلامی و اشکانی و ساسانی دارد. پل سفید (پل معلق)، پل سیاه (پل پیروزی)، هتل قو، کارخانه‌ریسندگی و بافندگی، علی بن میزیار اهوازی، دانشکده ادبیات (سه گوش)، کاروانسرا و ساباط معین التجار، پل بند شادروان اهواز، بافت قدیمی اهواز و خانه قدیمی مایار برخی از دیدنی‌های این منطقه را تشکیل می‌دهند (bartarinha.ir).

مواد و روشها

با توجه به موضوع، می‌توان چنین بیان کرد که تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای بوده و از طرف دیگر تحقیق از نظر جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها و استنباط از آنان، یک تحقیق اسنادی - پیمایشی محسوب می‌گردد.

در این پژوهش مبانی نظری تحقیق و پیشینه از طریق مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای صورت گرفته است؛ اما سنجش نگرش گردشگران از طریق پرسشنامه و مطالعات میدانی صورت گرفت. در تحقیق حاضر با توجه به کثرت مراجعان سعی گردید از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بهره گرفته شود و همچنین به علت عدم دسترسی به واریانس جامعه و در نظر داشتن حداقل خطای نوع اول ۵ درصد؛ تعداد حداقل نمونه یعنی ۳۸۴ در نظر گرفته شد که نتایج حاصل از این تعداد استنتاج گردیده است. در این تحقیق به منظور گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه خود ساخته استفاده گردید. جهت سنجش پایایی آن هم از روش بارتلر و کیاسر مایر استفاده گردید (جدول ۱)

جدول (۱): تست‌های KMO و BARTLETTS

۰,۸۱	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	
۷۲۵۴,۲۴۷	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
۹۴۶	df	
۰,۰۰۰	Sig.	

منبع: نگارندگان

برای انجام تحلیل عاملی رضایت بخش باید مقدار KMO بزرگتر از ۰/۵ باشد (آن‌کیم و مولر، ۱۳۷۸: ۲۱۸). با توجه به اینکه نتایج حاصل از آزمون بیشتر از ۰/۵ است، همچنین سطح معناداری (۰/۰۰) با احتمال بیش از ۹۹ درصد وجود همبستگی بین متغیرها را تأیید می‌کند و میزان ۶۳/۴ درصد واریانس نشان دهنده رضایت‌بخش بودن نتایج تحلیل عاملی بوده است، این ماتریس برای تحلیل‌های بعدی مناسب است.

بحث

با توجه به نمونه مورد بررسی می‌توان گفت که جامعه مهمان (گردشگران) به لحاظ گروه سنی، تعداد ۲۲ نفر در گروه سنی ۱۶-۲۴ ساله، تعداد ۲۱۳ نفر در گروه سنی ۲۵-۳۴ ساله، تعداد ۷۸ نفر در گروه سنی ۳۵-۴۴ ساله، تعداد ۳۲ نفر در گروه سنی ۴۵-۵۵ ساله و تعداد ۳۹ نفر در گروه سنی بیشتر از ۵۵ ساله قرار دارند. تقریباً یک پنجم پاسخگویان، خانه‌دار هستند (۱۹,۳ درصد) تعداد ۷۳ نفر شغل آزاد دارند. یک سوم گردشگران شغل دولتی دارند (۳۳,۳ درصد) ۸,۹ درصد بازنشسته و ۷ درصد دانشجو هستند. حدود

یک سوم پاسخگویان تحصیلات دانشگاهی دارند (۳۱/۲ درصد) و فقط از ۲/۹ درصد پاسخگویان بی سواد هستند. تعداد ۱۱۱ نفر یعنی تقریباً یک سوم گردشگران شهر اهواز از شهرهای استان خوزستان برای بازدید به شهر اهواز وارد شده‌اند. یک سوم پاسخگویان یک روز را در شهر اهواز اقامت گزیده‌اند (۳۴,۱ درصد). بیش از نیمی از پاسخگویان یک و دو روز در شهر اهواز اقامت داشته‌اند (تعداد ۲۱۵ نفر). یک پنجم پاسخگویان نیز به مدت سه روز (تعداد ۸۵ نفر)، ۱۴,۸ درصد چهار روز (تعداد ۵۷ نفر) و ۶,۵ درصد پنج و شش روز در شهر اهواز اقامت داشته‌اند.

تحلیل عوامل مؤثر در گردشگری شهر اهواز

با توجه به شاخصهای ارائه شده در این پژوهش و میزان همبستگی این شاخص‌ها نتایج زیر بدست آمده است که با توجه به اولویت بدست آمده به تشریح آنها پرداخته می‌شود.

عامل اول

مقدار ویژه این عامل ۷/۲۵ می‌باشد که قادر است 16.487 درصد واریانس را محاسبه و تبیین نماید. متغیرهایی که در عامل اول بارگذاری شده‌اند به شرح زیر است (جدول ۲):

جدول ۲: متغیرهای بارگذاری شده در عامل اول

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	چقدر با بهتر شدن امکانات رفاهی دوست دارید سال دیگر نیز از این شهر بازدید کنید.	.833
۲	گردشگری باعث افزایش استفاده از لغات خارجی در زبان محلی شما شده است.	.779
۳	چقدر با وضع موجود دوست دارید سال دیگر نیز از این شهر بازدید کنید.	.701
۴	چقدر با وضع موجود دیگران را تشویق به بازدید از این منطقه می‌کنید.	.686
۵	چقدر از محل‌های استراحت (آلاچیق) مناطق گردشگری رضایت دارید.	.602
۶	چقدر از مدیریت قایق‌های موتوری جهت بازدید از جزیره رضایت دارید.	.474

منبع: نگارندگان

در عامل اول، شش متغیر بارگذاری شده است که بر اساس متغیرهای مورد تجمع، می‌توان این عامل را رضایت از خدمات نامید. توزیع فراوانی این متغیرها را در جدول ۳ مشاهده می‌کنیم.

جدول ۳: توزیع فراوانی عامل رضایت از خدمات

متغیر	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
چقدر با بهتر شدن امکانات رفاهی دوست دارید سال دیگر نیز از این شهر بازدید کنید.	۵۹	۳۹	۱۳۵	۹۴	۵۷	۳,۱۳
گردشگری باعث افزایش استفاده از لغات خارجی در زبان محلی شما شده است.	۴۲	۲۸	۹۷	۱۲۳	۹۴	۳,۵۱
چقدر با وضع موجود دوست دارید سال دیگر نیز از این شهر بازدید کنید.	۶۰	۳۸	۱۲۰	۹۸	۶۸	۳,۱۹
چقدر با وضع موجود دیگران را تشویق به بازدید از این منطقه می‌کنید.	۳۶	۴۴	۱۱۱	۱۱۴	۷۹	۲,۹۶
چقدر از محل‌های استراحت (آلاچیق) مناطق گردشگری رضایت دارید.	۶۲	۵۳	۱۲۲	۸۶	۵۷	۳,۴
چقدر از مدیریت قایق‌های موتوری جهت بازدید از جزیره رضایت دارید.	۶۰	۳۸	۱۲۰	۹۸	۶۸	۳,۰۲

منبع: نگارندگان

عامل دوم

مقدار ویژه این عامل ۴/۲۱ می‌باشد که قادر است ۹/۵۹ درصد واریانس را محاسبه و تبیین نماید. متغیرهایی که در عامل اول بارگذاری شده‌اند به شرح جدول ۴ است:

جدول ۴: متغیرهای بارگذاری شده در عامل دوم

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	چقدر بازدید از منطقه سبب درک مناسب تر فرهنگ محلی گشته است	.776
۲	چقدر رفتار ساکنان محلی با شما مناسب بوده است	.692
۳	چقدر قبل از سفر با آداب و رسوم منطقه آشنایی داشتید	.686
۴	چقدر در طی سفر با فرهنگ منطقه آشنا گشته‌اید	.674
۵	چقدر بازدید از منطقه سبب دید مثبت تر شما به دیگر قومیت‌ها گشته است	.670
۶	چقدر فرهنگ خاص منطقه در انگیزه سفر شما تأثیر داشته است	.567

منبع: نگارندگان

در عامل دوم، شش متغیر بارگذاری شده است که بر اساس متغیرهای مورد تجمع، می‌توان این عامل را توجه به فرهنگ محلی نامید. توزیع فراوانی این متغیرها را در جدول ۵ مشاهده می‌کنیم.

جدول ۵: توزیع فراوانی و درصد عامل توجه به فرهنگ محلی

متغیر	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
چقدر بازدید از منطقه سبب درک مناسب تر فرهنگ محلی گشته است	۴۷	۵۸	۱۴۰	۸۰	۵۸	۳,۱۱
چقدر رفتار ساکنان محلی با شما مناسب بوده است	۴۷	۵۰	۱۴۸	۹۶	۴۳	۳,۱
چقدر قبل از سفر با آداب و رسوم منطقه آشنایی داشتید	۵۴	۵۵	۱۲۵	۸۶	۶۴	۳,۱۳
چقدر در طی سفر با فرهنگ منطقه آشنا شده‌اید	۵۶	۴۳	۱۵۵	۹۵	۳۵	۳,۰۳
چقدر بازدید از منطقه سبب دید مثبت تر شما به دیگر قومیت‌ها شده است	۷۵	۴۳	۹۶	۷۸	۹۲	۳,۱۸
چقدر فرهنگ خاص منطقه در انگیزه سفر شما تأثیر داشته است	۵۱	۷۲	۱۳۷	۸۰	۴۴	۲,۹

منبع: نگارندگان

عامل سوم

مقدار ویژه این عامل ۳/۶۱ می‌باشد که قادر است ۸/۲ درصد واریانس را محاسبه و تبیین نماید. متغیرهایی که در عامل سوم بارگذاری شده‌اند به شرح جدول ۶ است:

جدول ۶: متغیرهای بارگذاری شده در عامل سوم

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	چقدر تمایل به خرید محصولات فرهنگی منطقه دارید.	.772
۲	چقدر از تعداد غرفه‌های ارائه دهنده صنایع دستی مناطق گردشگری رضایت دارید.	.757
۳	چقدر تنوع و میزان ارائه محصولات فرهنگی در مناطق گردشگری مناسب است.	.745
۴	چقدر تمایل به خرید لباسهای سنتی منطقه دارید.	.724

منبع: نگارندگان

در عامل سوم، چهار متغیر بارگذاری شده است که بر اساس متغیرهای مورد تجمع، می‌توان این عامل را صنایع فرهنگی نامید. توزیع فراوانی این متغیرها را در جدول ۷ مشاهده می‌کنیم.

جدول ۷: توزیع فراوانی و درصد عامل صنایع فرهنگی

متغیر	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
چقدر تمایل به خرید محصولات فرهنگی منطقه دارید.	۶۳	۸۳	۱۸۸	۳۲	۱۸	۲,۶۳
چقدر از تعداد غرفه‌های ارائه دهنده صنایع دستی مناطق گردشگری رضایت دارید.	۵۱	۷۸	۱۶۳	۷۷	۱۵	۲,۸۱
چقدر تنوع و میزان ارائه محصولات فرهنگی در مناطق گردشگری مناسب است.	۳۶	۶۹	۱۸۰	۸۲	۱۷	۲,۹۳
چقدر تمایل به خرید لباسهای سنتی منطقه دارید.	۳۵	۵۷	۱۶۲	۱۰۷	۲۳	۳,۰۷

منبع: نگارندگان

عامل چهارم

مقدار ویژه این عامل ۲/۶۷ می‌باشد که قادر است ۶/۰۷ درصد واریانس را محاسبه و تبیین نماید. متغیرهایی که در عامل چهارم بارگذاری شده‌اند به شرح جدول ۸ است:

جدول ۸: متغیرهای بارگذاری شده در عامل چهارم

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	چقدر از امکانات رفاهی (رستوران) مناطق گردشگری رضایت دارید	.727
۲	چقدر وجود امکانات اقامتی (هتل-مسافرخانه) باعث ماندگاری بیشتر شما می‌گردد.	.676
۳	به غیر از مناطق ساحلی به چه میزان با دیگر جاذبه‌های منطقه آشنایی دارید.	.633
۴	چقدر از امکانات بهداشتی (سرویس‌های بهداشتی) مناطق گردشگری رضایت دارید.	.531
۵	چقدر تابلوها و علائم راهنمایی کننده به سمت مناطق گردشگری در سطح شهر مناسب است.	.519

منبع: نگارندگان

در عامل چهارم، پنج متغیر بارگذاری شده است که بر اساس متغیرهای مورد تجمع، می‌توان این عامل را امکانات اقامتی و رفاهی نامید. توزیع فراوانی این متغیرها را در جدول ۹ مشاهده می‌کنیم.

جدول ۹: توزیع فراوانی عامل امکانات اقامتی و رفاهی

متغیر	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
چقدر از امکانات رفاهی (رستوران) مناطق گردشگری رضایت دارید	۵۰	۸۰	۱۷۴	۶۰	۲۰	۲,۷۹
چقدر وجود امکانات اقامتی (هتل - مسافرخانه) باعث ماندگاری بیشتر شما می‌گردد.	۳۵	۹۰	۱۶۳	۷۰	۲۶	۲,۹
به غیر از مناطق ساحلی به چه میزان با دیگر جاذبه‌های منطقه آشنایی دارید.	۸۴	۱۲۱	۱۲۴	۳۹	۱۶	۲,۴۳
چقدر از امکانات بهداشتی (سرویس‌های بهداشتی) مناطق گردشگری رضایت دارید.	۶۶	۷۸	۱۶۶	۴۸	۲۶	۲,۷۱
چقدر تابلوها و علائم راهنمایی کننده به سمت مناطق گردشگری در سطح شهر مناسب است.	۴۷	۷۲	۱۸۹	۵۶	۲۰	۲,۸۲

منبع: نگارندگان

عامل پنجم

مقدار ویژه این عامل ۲/۲۵ می‌باشد که قادر است ۵/۱۳ درصد واریانس را محاسبه و تبیین نماید. متغیرهایی که در عامل پنجم بارگذاری شده‌اند به شرح جدول ۱۰ است:

جدول ۱۰: متغیرهای بارگذاری شده در عامل پنجم

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	چقدر نحوه معرفی محصولات فرهنگی منطقه مناسب است.	.835
۲	چقدر در طی سفر با موسیقی محلی منطقه آشنا شدید.	.779
۳	چقدر تمایل به شرکت در کنسرت موسیقی محلی منطقه دارید.	.755
۴	چقدر با غذاهای سنتی منطقه آشنا شده‌اید.	.595

منبع: نگارندگان

در عامل پنجم، چهار متغیر بارگذاری شده است که بر اساس متغیرهای مورد تجمع، می توان این عامل را جاذبه های فرهنگی نامید. توزیع فراوانی این متغیرها را در جدول ۱۱ مشاهده می کنیم.

جدول ۱۱: توزیع فراوانی و درصد عامل جاذبه های فرهنگی

متغیر	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
چقدر نحوه معرفی محصولات فرهنگی منطقه مناسب است.	۷۱	۵۰	۱۲۵	۷۸	۶۰	۳,۰۲
چقدر در طی سفر با موسیقی محلی منطقه آشنا شدید.	۱۰۸	۷۴	۱۳۹	۳۳	۳۰	۲,۴۹
چقدر تمایل به شرکت در کنسرت موسیقی محلی منطقه دارید.	۵۳	۳۰	۱۱۷	۹۹	۵۸	۳,۳۵
چقدر با غذاهای سنتی منطقه آشنا شده اید.	۱۷۳	۷۷	۸۵	۱۹	۳۰	۲,۱

منبع: نگارندگان

عامل ششم

مقدار ویژه این عامل ۱/۶۶ می باشد که قادر است ۳/۷۸ درصد واریانس را محاسبه و تبیین نماید. متغیرهایی که در عامل ششم بارگذاری شده اند به شرح جدول ۱۲ است:

جدول ۱۲: متغیرهای بارگذاری شده در عامل ششم

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	چقدر از مدیریت جمع آوری مواد زائد در مناطق گردشگری رضایت دارید.	.759
۲	چقدر مناسب نبودن مسیرهای منتهی به مناطق گردشگری سبب ترافیک می گردد.	.752
۳	چقدر بوی نامطبوع ناشی از آلودگی آب سبب عدم رضایت شما گردیده است.	.741

منبع: نگارندگان

در عامل ششم، سه متغیر بارگذاری شده است که بر اساس متغیرهای مورد تجمع، می توان این عامل را بهداشتی - زیست محیطی نامید. توزیع فراوانی این متغیرها را در جدول ۱۳ مشاهده می کنیم.

جدول ۱۳: توزیع فراوانی و درصد عامل بهداشتی - زیست محیطی

متغیر	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
چقدر از مدیریت جمع‌آوری مواد زائد در مناطق گردشگری رضایت دارید.	۲۲	۲۲	۱۱۶	۱۴۰	۸۴	۳,۶۳
چقدر مناسب نبودن مسیرهای منتهی به مناطق گردشگری سبب ترافیک می‌گردد.	۳۶	۲۴	۱۲۲	۱۱۷	۸۵	۳,۵
چقدر بوی نامطبوع ناشی از آلودگی آب سبب عدم رضایت شما گردیده است.	۴۷	۳۷	۱۳۱	۱۰۹	۵۹	۳,۲۴

منبع: نگارندگان

عامل هفتم

مقدار ویژه این عامل ۱/۵ می‌باشد که قادر است ۳/۴۲ درصد واریانس را محاسبه و تبیین نماید. متغیرهایی که در عامل هفتم بارگذاری شده‌اند به شرح جدول ۱۴ است:

جدول ۱۴: متغیرهای بارگذاری شده در عامل هفتم

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	چقدر از فضای بازارچه جهت بازدید و خرید رضایت دارید.	.719
۲	چقدر از سطل‌های جمع‌آوری زباله در مناطق گردشگری رضایت دارید.	.713
۳	تعداد غرفه‌های بازارچه مناسب می‌باشد.	.614
۴	وجود دستگاههای کارت خوان در غرفه‌های بازارچه سبب سهولت خرید می‌گردد.	.463
۵	آیا مردم منطقه به پاکیزگی مناطق گردشگری اهمیت می‌دهند.	.392
۶	به نظر شما قیمت کالاها مناسب می‌باشد	.380

منبع: نگارندگان

در عامل هفتم، شش متغیر بارگذاری شده است که بر اساس متغیرهای مورد تجمع، می‌توان این عامل را سهولت خرید کالا و دسترسی به بازار نامید. توزیع فراوانی این متغیرها را در جدول ۱۵ مشاهده می‌کنیم.

جدول ۱۵: توزیع فراوانی و درصد عامل سهولت خرید کالا و دسترسی به بازار

متغیر	خیلی کم	خیلی کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
چقدر از فضای بازارچه جهت بازدید و خرید رضایت دارید.	۸۴	۶۸	۹۹	۹۷	۳۶	۲,۸۳
چقدر از سطل‌های جمع آوری زباله در مناطق گردشگری رضایت دارید.	۵۵	۵۵	۱۴۴	۸۲	۴۸	۳,۰۳
تعداد غرفه‌های بازارچه مناسب می‌باشد.	۱۰۱	۵۸	۱۰۵	۸۰	۳۸	۲,۷۱
وجود دستگاههای کارت خوان در غرفه‌های بازارچه سبب سهولت خرید می‌گردد.	۷۶	۶۱	۱۰۷	۷۶	۶۴	۲,۹۸
آیا مردم منطقه به پاکیزگی مناطق گردشگری اهمیت می‌دهند.	۹۴	۳۸	۷۴	۹۰	۸۸	۳,۱
به نظر شما قیمت کالاها مناسب می‌باشد	۲۵	۷۴	۱۵۲	۶۶	۶۷	۳,۲

منبع: نگارندگان

عامل هشتم

مقدار ویژه این عامل ۱/۳۸ می‌باشد که قادر است ۳/۱۴ درصد واریانس را محاسبه و تبیین نماید. متغیرهایی که در عامل هشتم بارگذاری شده‌اند به شرح جدول ۱۶ است:

جدول ۱۶: متغیرهای بارگذاری شده در عامل هشتم

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	چقدر از امکانات تفریحی (قایقرانی-شهربازی) مناطق گردشگری رضایت دارید.	.660
۲	چقدر از امنیت و نظارت در مناطق گردشگری رضایت دارید.	.598
۳	چقدر از کیفیت مسیرهای منتهی به مناطق گردشگری رضایت دارید.	.577

منبع: نگارندگان

در عامل هشتم، سه متغیر بارگذاری شده است که بر اساس متغیرهای مورد تجمع، می‌توان این عامل را دسترسی به راه و امنیت نامید. توزیع فراوانی این متغیرها را در جدول ۱۷ مشاهده می‌کنیم.

جدول ۱۷: توزیع فراوانی و درصد عامل دسترسی به راه و امنیت

متغیر	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
چقدر از امکانات تفریحی (قایقرانی - شهر بازی) مناطق گردشگری رضایت دارید.	۹۸	۴۸	۱۰۸	۸۷	۴۳	۲,۸۲
چقدر از امنیت و نظارت در مناطق گردشگری رضایت دارید.	۵۸	۴۷	۱۲۹	۹۵	۵۴	۳,۱
چقدر از کیفیت مسیرهای منتهی به مناطق گردشگری رضایت دارید.	۷۳	۴۶	۱۳۱	۸۸	۴۶	۲,۹۷

منبع: نگارندگان

عامل نهم

مقدار ویژه این عامل ۱/۱۹ می‌باشد که قادر است ۲/۷۲ درصد واریانس را محاسبه و تبیین نماید. متغیرهایی که در عامل نهم بارگذاری شده‌اند به شرح جدول ۱۸ است:

جدول ۱۸: متغیرهای بارگذاری شده در عامل نهم

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	چقدر تمایل به صرف غذاهای دریایی منطقه دارید.	.732
۲	چقدر تمایل به صرف غذاهای محلی منطقه دارید.	.599
۳	چقدر از فضای سبز موجود در مناطق ساحلی رضایت دارید.	.511

منبع: نگارندگان

در عامل نهم، سه متغیر بارگذاری شده است که بر اساس متغیرهای مورد تجمع، می‌توان این عامل را جاذبه‌های بومی - محلی نامید. توزیع فراوانی و درصد این متغیرها را در جدول ۱۹ مشاهده می‌کنیم.

جدول ۱۹: توزیع فراوانی عامل جاذبه‌های بومی - محلی

متغیر	خیلی کم	خیلی کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
چقدر تمایل به صرف غذاهای دریایی منطقه دارید.	۶۳	۹۰	۱۳۱	۶۶	۳۴	۲,۷۹
چقدر تمایل به صرف غذاهای محلی منطقه دارید.	۵۸	۵۸	۱۰۳	۷۱	۹۲	۳,۲
چقدر از فضای سبز موجود در مناطق ساحلی رضایت دارید.	۷۶	۸۱	۱۰۸	۶۰	۵۰	۲,۸۶

منبع: نگارندگان

عامل دهم

مقدار ویژه این عامل ۱/۱۰۴ می‌باشد که قادر است ۲/۵۱ درصد واریانس را محاسبه و تبیین نماید. متغیرهایی که در عامل دهم بارگذاری شده‌اند به شرح جدول ۲۰ است:

جدول ۲۰: متغیرهای بارگذاری شده در عامل دهم

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۲	چقدر از فروشگاه‌های مواد غذایی در مناطق گردشگری رضایت دارید.	.680
۳	چقدر آب دریا را جهت شنا مناسب می‌بینید.	.638

منبع: نگارندگان

در عامل دهم، ۲ متغیر بارگذاری شده است که بر اساس متغیرهای مورد تجمع، می‌توان این عامل را دسترسی به مراکز تغذیه نامید. توزیع فراوانی این متغیرها را در جدول ۲۱ مشاهده می‌کنیم.

جدول ۲۱: توزیع فراوانی و درصد عامل دسترسی به مراکز تغذیه

متغیر	خیلی کم	خیلی کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
چقدر از فروشگاه‌های مواد غذایی در مناطق گردشگری رضایت دارید.	۸۵	۸۶	۱۲۶	۴۳	۴۴	۲,۶۶
چقدر آب دریا را جهت شنا مناسب می‌بینید.	۶۳	۹۳	۱۲۹	۶۸	۳۱	۲,۷۷

منبع: نگارندگان

عامل یازدهم

مقدار ویژه این عامل ۱/۰۴ می‌باشد که قادر است ۲/۳۷ درصد واریانس را محاسبه و تبیین نماید. متغیرهایی که در عامل یازدهم بارگذاری شده‌اند به شرح جدول ۲۲ است:

جدول ۲۲: متغیرهای بارگذاری شده در عامل دهم

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	آیا از نحوه دسترسی به دستگاه‌های خودپرداز در مناطق گردشگری رضایت دارید.	-۰.۷۵۵
۲	کالاهای مورد نیاز در مناطق گردشگری موجود می‌باشد.	۰.۷۴۳

منبع: نگارندگان

در عامل یازدهم، ۲ متغیر بارگذاری شده است که بر اساس متغیرهای مورد تجمع، می‌توان این عامل را دسترسی به خدمات الکترونیک نامید. توزیع فراوانی و درصد این متغیرها را در جدول ۲۳ مشاهده می‌کنیم.

جدول ۲۳: توزیع فراوانی و درصد عامل دسترسی به خدمات الکترونیک

متغیر	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
آیا از نحوه دسترسی به دستگاه‌های خودپرداز در مناطق گردشگری رضایت دارید.	۴۵	۳۹	۳۰۰	-	-	۲,۶۶
کالاهای مورد نیاز در مناطق گردشگری موجود می‌باشد.	۷۶	۹۱	۱۳۶	۴۳	۳۸	۲,۶۸

منبع: نگارندگان

نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری، فعالیت‌های مختلفی را در بر گرفته و با بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به طور مستقیم و غیرمستقیم در ارتباط است. از عوامل اساسی در ایجاد تحول و دگرگونی در بخش گردشگری، مطالعه همه جانبه آثار مثبت، منفی و نگاه منطقه‌ای به توسعه گردشگری است. در این راستا، برنامه‌ریزی و مدیریت کارآمد برای تقویت اثرات مثبت و کاهش اثرات منفی در جهت ایجاد نگرشی مثبت به اثرات گردشگری در جامعه مد نظر است. امروزه به دلیل آثار چشمگیر فعالیت‌های گردشگری، در مناطق

پذیرنده گردشگران، توجه ویژه‌ای به این بخش از فعالیت‌ها معطوف شده است. توسعه گردشگری بر اجزای اقتصادی - اجتماعی و فرهنگی جامعه اثرگذار است و مناطقی دارای توان‌های گردشگری، بیشتر مورد توجه هستند. برای دستیابی به موفقیت در مدیریت و توسعه گردشگری، برنامه‌ریزی در تمام سطوح الزامی است. توسعه گردشگری بدون برنامه‌ریزی، موفقیتی را در بر نخواهد داشت و این باعث مسائل و مشکلات اجتماعی، اقتصادی و محیطی برای جامعه میزبان می‌شود.

در پژوهش حاضر با بهره‌گیری از نرم افزار رایانه‌ای SPSS و با استفاده از روش پیشرفته آماری (تحلیل عاملی)، مجموع متغیرهای مورد استفاده در این تحقیق عامل‌سازی گردید. نتیجه حاصل در این تحقیق، تقلیل ۴۴ متغیر اولیه به ۱۱ عامل برتر از طریق چرخش واریماکس در تحلیل عاملی بوده است (جدول ۲۴).

جدول ۲۴: عوامل نهایی استخراج شده و مقادیر مربوط به آن

عامل	نام عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
عامل اول	رضایت از خدمات	7.254	16.487	16.487
عامل دوم	توجه به فرهنگ محلی	4.221	9.592	26.079
عامل سوم	صنایع فرهنگی	3.610	8.204	34.282
عامل چهارم	امکانات اقامتی و رفاهی	2.674	6.078	40.360
عامل پنجم	جاذبه‌های فرهنگی	2.258	5.131	45.491
عامل ششم	بهداشتی - زیست محیطی	1.665	3.784	49.274
عامل هفتم	سهولت خرید کالا و دسترسی به بازار	1.508	3.428	52.702
عامل هشتم	دسترسی به راه و امنیت	1.385	3.149	55.851
عامل نهم	جاذبه‌های بومی - محلی	1.198	2.722	58.573
عامل دهم	مراکز تغذیه	1.104	2.510	61.083
عامل یازدهم	دسترسی به خدمات الکترونیک	1.046	2.378	63.461

منبع: نگارندگان

پیشنهادها

مشارکت تمامی سازمان‌ها، ادارات و نهادهای دولتی و یا غیر دولتی و مدیران و برنامه‌ریزان در امر گردشگری و جذب توریسم؛ اختصاص بخشی از درآمدهای حاصل از گردشگری سازمان‌هایی که از منافع گردشگری بهره‌مند می‌شوند جهت رفاه و ارائه خدمات به گردشگران؛ ارائه خدمات بیشتر و متناسب به گردشگران؛ یکپارچگی مدیریت گردشگری؛ شناسایی و معرفی اماکن گردشگری از طریق رسانه‌های عمومی از جمله تلویزیون و روزنامه‌ها؛ استفاده از مسئولان و کارشناسان خبره و آشنا با صنعت گردشگری؛ تقویت، ایجاد و توسعه زیرساخت‌های مناسب حمل و نقل در زمینه گردشگری؛ تقویت و ایجاد فضاهای اقامتی و گردشگری برای اسکان گردشگران؛ راه اندازی بانک اطلاعات گردشگری و بهره‌گیری از راهنماهای گردشگری؛ استفاده از مدیران تحصیل کرده و آگاه به مسائل گردشگری در رأس امور اجرایی و تصمیم‌گیری؛ هماهنگی بین مدیران مؤسسات مرتبط با گردشگری؛ بازنگری در ضوابط، مقررات، مصوبات و قوانین مرتبط با برنامه‌ریزی به‌طور عام و مرتبط با مدیریت گردشگری؛ ارائه تسهیلات بانکی و حمایت‌های قانونی برای توسعه امکانات اقامتی و تفریحی؛ راه اندازی تورهای فراگیر به ویژه برای بازنشستگان؛ قرارداد با نهادهای آموزشی در زمینه گردشگری.

Archive of SID

منابع و مأخذ:

۱. زنگی آبادی علی، جمال محمدی، دیبازیرک باش (۱۳۸۵): تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان، نشریه جغرافیا و توسعه، شماره ۸.
۲. صدر موسوی، میرستار، جواد دخیلی کهنمویی (۱۳۸۶)، ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران، مجله پژوهشهای جغرافیایی، شماره ۳۹.
۳. طیبی، سید کمیل، روح اله بابکی و امیر جباری (۱۳۸۶)، بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۳۸-۱۳۸۳)، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، شماره ۲۶، ویژه نامه اقتصاد.
۴. فلاح پسند، علی و دیگران، ۱۳۷۶، اقتصاد گردشگری، چاپ شهر
۵. کاظمی، مهدی (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری، چاپ اول، تهران: سمت.
۶. کریمی حسین و کیومرث آقایی (۱۳۸۴). مجموعه مقالات اولین همایش نقش صنعت گردشگری در توسعه مازندران، چاپ اول، تهران: رسانش.
۷. کیانمهر، محمدولی (۱۳۷۲)، نگرشی به صنعت جهانگردی مطالعات مدیریت، شماره ۱۲.
۸. مدهوشی، مهرداد، نادر ناصرپور (۱۳۸۲)، ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان، مجله پژوهشهای بازرگانی، شماره ۲۷.
۹. معصومی، مسعود (۱۳۸۵) ماهیت گردشگری، چاپ اول، تهران: پیک کوثر.
۱۰. مکیان سیدنظام الدین، بنی محمود نادری، (۱۳۸۲)، بررسی گردشگری خارجی در شهرستان یزد، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۶۲.
11. Ashworth. J., and B. Thomas (1999), Pattern of seasonality in employment in tourism in the UK, Applied Economics Letters, 6.
12. <http://bartarinha.ir/>
13. Bridges, J.G. (1959). A Short History of Tourism, in H.P Sales, Travel and Tourism Encyclopedia, London.
14. Hannigan, K. (1994), A Regional analysis of tourism growth in Ireland, Regional Studies, 28, 2.