

۱۷۱۹۸۰۸

سید احمد

صنعت گردشگری ما

از واقعیت تا حقیقت

مؤلف :

سعید رجبی



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

شابک	978-600-465-460-9 :
شماره کتابشناسی ملی	۵۲۰۰۰۰۷ :
عنوان و نام پدیدآور	صنعت گردشگری ما از واقعیت تا حقیقت/ مولف سعید رجبی.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات راه دکتری؛ سنجش و دانش، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۱۱۷ ص.: جدول.
یادداشت	کتابنامه.
موضوع	گردشگری -- ایران -- زنجان (استان)
موضوع	Tourism -- Iran -- Zanjan (Province)
موضوع	گردشگری -- ایران
موضوع	Tourism -- Iran
موضوع	ایران (استان) -- آثار تاریخی
موضوع	Zanjan (Iran: Province) -- Antiquities
موضوع	زنجان (استان) -- سبزه و سیاحت
موضوع	Zanjan (Iran: Province) -- Description and travel
رده بندی دیویی	۹۳۳ :
رده بندی کنگره	۹۳۳/۲۵۰۴۴ : ۹۳۹۷ :
سرشناسه	رجبی، سعید، ۱۳۴۲ -
وضعیت فهرست نویسی	فبا :

صنعت گردشگری ما از واقعیت تا حقیقت

مؤلف: سعید رجبی
ناشر: انتشارات راه دکتری (همکار سنجش و دانش)
تیراژ: ۵۰۰ نسخه
نوبت چاپ: ۱-۱۳۹۷
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۶۵-۴۶۰-۹
۱۸۰۰۰ تومان

*** کپی حق بومی و مسوولی این اثر برای مؤلف محفوظ می باشد ***

فهرست مطالب

۱	مقدمه
۵	ضرورت انجام
۹	چارچوب نظری
۹	راهبردهای توسعه صنعت گردشگری
۱۰	مدیریت گردشگری
۱۰	موانع توسعه صنعت گردشگری
۱۱	مدل
۱۳	روش
۱۴	قلمرو
۱۴	تعاریف و مفاهیم
۱۵	فصل دوم
۱۵	مبانی گردشگری
۱۶	بخش اول
۱۶	پایه‌های نظری
۱۶	گردشگری از دیدگاه صاحب نظران
۲۶	تاریخچه گردشگری
۲۶	تاریخچه گردشگرپذیر جهان
۳۱	انواع گردشگری
۳۶	منابع گردشگری (جاذبه‌ها)
۳۸	اهداف توسعه گردشگری
۳۹	تواتر توسعه گردشگری
۴۰	انار اقتصاد توسعه گردشگری
۴۰	ایجاد شغل و درآمد
۴۱	توسعه گردشگری در افزایش درآمدهای مالیاتی نیز تأثیر مستقیم دارد

۴۱	گردشگری موجب تأمین ارز و بهبود تراز پرداخت ها می شود.....
۴۱	پذیرش گردشگر در افزایش میزان صادرات مؤثر است.....
۴۲	آثار سیاسی توسعه گردشگری.....
۴۳	آثار اجتماعی و فرهنگی توسعه گردشگری.....
۴۴	آثار زیست محیطی توسعه گردشگری.....
۴۵	آثار بهداشتی توسعه صنعت گردشگری.....
۴۷	عوامل مؤثر بر گردشگری.....
۴۸	عوامل مؤثر در توسعه گردشگری داخلی.....
۴۸	الف- عوامل اقتصادی.....
۴۸	ب- عوامل اجتماعی و فرهنگی.....
۴۸	ج- تسهیلات گردشگری.....
۴۹	د) تسهیلات پذیرایی.....
۴۹	هـ- توسعه وسایل مسافرت.....
۴۹	و- تبلیغات.....
۴۹	انگیزه های گردشگری.....
۵۱	انگیزه های خود تأییدی و ملیت.....
۵۱	انگیزه آزادی.....
۵۳	دیدگاه های اسلام نسبت به گردشگری.....
۵۳	دیدگاه های قرآن.....
۶۰	شاخصهای توسعه گردشگری.....
۶۱	بخش دوم.....
۶۱	بازاریابی گردشگری.....
۶۲	مقدمه.....
۶۳	تعریف مدیریت بازاریابی.....
۶۳	بازاریابی.....

۶۵.....	ویژگیهای خدمات در صنعت گردشگری.....
۶۷.....	جانش های بازاریابی در صنعت گردشگری.....
۶۸.....	تعریف بازاریابی گردشگری.....
۷۰.....	بخش بندی بازار گردشگری (چاک . وای کی . ۱۳۷۷، ۲۳۷).....
۷۱.....	مبنای بخش بندی بازار گردشگری (صردی ماهکان، ۱۳۸۰، ۱۲۰).....
۷۲.....	محیط بازاریابی گردشگری: (گوهریان . ۱۳۸۵، ۳۷۱).....
۷۳.....	عوامل فرهنگ و اجتماعی.....
۷۴.....	مدل دکنسی.....
۷۶.....	مدل باتلر (چرخه حیات گردشگری).....
۷۷.....	مراحل توسعه گردشگری در مدل باتلر.....
۷۹.....	بخش سوم.....
۷۹.....	گردشگری استان زنجان.....
۸۰.....	گردشگری در استان زنجان.....
۸۰.....	جاذبه های گردشگری استان زنجان.....
۸۱.....	کاروانسرای سنگی.....
۸۱.....	مجموعه قدیمی بازار.....
۸۴.....	بقعه امام زاده سید ابراهیم (ع).....
۹۷.....	بنای تاریخی چاهی اوغلی.....
۹۷.....	انار تاریخی دشت کسن.....
۱۰۰.....	صنایع دستی و سوغاتی ها.....
۱۰۳.....	وضعیت گردشگری در استان زنجان.....
۱۱۰.....	بخش چهارم.....
۱۱۱.....	پژوهشهای انجام شده در ارتباط با گردشگری:.....
۱۱۱.....	شناسایی مؤلف مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری در ایران.....
۱۱۱.....	سازماندهی و مدیریت بخش گردشگری.....

۱۱۵	روش
۱۱۶	بررسی اثر اقتصادی گردشگری در جمهوری اسلامی ایران
۱۱۸	فرضیات
۱۲۳	فصل سوم
۱۲۳	روش شناسی
۱۲۴	مقدمه
۱۲۴	روش
۱۲۵	قلمرو
۱۲۶	جامعه آماری
۱۲۶	نمونه آماری، حجم نمونه، روش نمونه گیری
۱۲۸	ابزارهای جمع آوری اطلاعات و داده ها
۱۳۰	مقیاس ایتر اندازه گیری
۱۳۱	روایی پرسشنامه
۱۳۳	اعتبار پرسشنامه
۱۳۶	روش تجزیه و تحلیل داده ها
۱۳۶	شاخص های توصیفی مورد استفاده
۱۳۶	شاخص های استنباطی و روش آزمون فرضیه ها
۱۴۰	قاعده رد یا قبول فرضیه ها
۱۴۱	فصل چهارم
۱۴۱	تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها
۱۴۲	توصیف اطلاعات گردآوری شده
۱۴۴	توصیف ویژگی های گروه نمونه
۱۴۵	توصیف و تحلیل پاسخ سوال های پرسشنامه
۱۵۶	تحلیل ماهیت و ویژگی های متغیرها
۱۵۷	آزمون و تحلیل های مرتبط با فرضیه ها

۱۶۶	سایر یافته ها
۱۷۰	خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها
۱۷۲	منابع

www.ketab.ir

مقدمه

انسان از زمانی که خود را شناخت و به سیر و سیاحت بر روی زمین پرداخت و با انگیزه های مختلف دست به این کار زد. آدمی به هنگامی که اولین سفر را آغاز کرد از پیامدهای آن آگاهی نداشت و بی هیچ مقصد مشخصی و صرفاً به اقتضای طبیعت خویش و کششی که در درون خود احساس می کرد با به سفر گذاشت. انگیزه انسان در سفرهای اولیه خود بیشتر حس کنجکاوی و جستجوگری را بدو و نیازها و خواسته های اقتصادی در کار نبوده است. انسان حیران و سرگردان در جستجوی یافتن خوراک و آن سوی و آن سوی ره می سپرد. او در سفرهای نخستین خود پناه و امان جستجو نمی کرد، نیاز اصلی او رفتن و حرکت بوده و همین رفتن و تکاپو از سرگردانی او می کاست.

اگرچه آدمی در ابتدا بر حسب طبیعت و تربیت خود به سیر و سفر روی آورد و اطلاعی از نتایج و ره آوردهای آن نداشت، اما در ضمن این سفرها، دستاوردهایی برای او فراهم آمد که به سفر و گردش معنایی نو بخشید. معنای تازه دارای ابعاد یوناگون اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بود.

بدین ترتیب سیر و سفر جزئی از زندگانی آدمی شد و با توسعه اقتصادی و فرهنگی جوامع انسانی مرتبط گردید، به گونه ای که رشد و توسعه جوامع نیاز به سفر را افزایش داد، تا جاییکه امروزه مسافرت و گردشگری بنیان اقتصادی برخی کشورها را تشکیل می دهد. این صنعت در حد وسیعی اشتغال ایجاد می کند، یکی از بزرگ ترین صادرات جهان را تشکیل می دهد و برای سرمایه گذاری و رشد بیشترین انگیزه را به وجود می آورد. (دالاس ویل، ۱۳۷۷، ۴۷)

در فرهنگ و فولکلور مردم ایران زمین نیز مسافرت و گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد. مرز و بوم کشور ایران به گونه‌ای است که بستر مناسبی برای سفر و گردشگری فراهم می‌آورد. (الوانی و دهدشتی، ۱۳۷۵:۱)

شرایط آب و هوایی و اقلیمی متنوع، وجود فرهنگ‌ها و اقوام مختلف، تاریخ کهن و ریشه دار ایران و بسیاری مزایای دیگر می‌تواند زمینه مساعدی برای سیر و سفر ملل دیگر باشد. اما وجود این همه استعدادها و ظرفیت‌های گردشگری در کشور به خودی خود نمی‌تواند کمکی به توسعه کشور نماید بلکه دست‌نوازی می‌طلبد تا این استعدادها و زمینه‌ها را شناسایی کرده و به جهان بشناساند و زمینه‌های لازم برای جذب مردم جهان را مهیا سازد.

با توجه به اینکه استان زنجان نیز یکی از استان‌های پرجاذبه بوده و دارای زمینه‌های مناسبی در امر گردشگری است، این تحقیق می‌کشد تا ضمن معرفی جاذبه‌های گردشگری استان زنجان، عوامل موثر بر توسعه گردشگری را در نگاه مسئولان استان شناسایی نماید تا از این طریق گامی هر چند کوچک در راستای رشد و توسعه استان و در نتیجه ایران برداشته شود.

اقتصاد دنیای امروز صنعت گردشگری را به عنوان یکی از مهم‌ترین، متنوع‌ترین و پردرآمدترین صنایع جهان در قرن بیست و یکم به‌شمار می‌آورد که بخش قابل توجهی از درآمدهای تراز تجاری کشورها را تشکیل می‌دهد. به همین دلیل بسیاری از کشورها، این صنعت رو به گسترش را که طبق اعلامیه سازمان تجارت جهانی ارتبه لازم را در تجارت بین‌المللی را کسب کرده و عظیم‌ترین صنعت جهان شناخته شده است، به عنوان منبع اصلی درآمد و زمینه‌ای برای اشتغال و رشد بخش خصوصی و تقویت زیرساخت‌های اقتصادی خود قرار داده

۱- World Tourism Organization (WTO)

اند. به ویژه کشورهای در حال توسعه و جوامعی که شکل های دیگری از توسعه اقتصادی مثل استخراج منابع یا تولید مصنوعات از نظر اقتصادی برای آنها مقرون به صرفه نیست و در صحنه تجارت جهانی نمی توانند نقش چندان مهمی را داشته باشند به صنعت گردشگری روی آورده اند (ملکمی، ۱۳۸۰، ۴۳). با نگاهی به آمار سازمان جهانگردی در می یابیم که افزایش چشمگیر مسافرت و جهانگردی از دهه ۱۹۶۰ به بعد در سطح جهان باعث شده است که در این صنعت سهم عمده ای از تجارت بین الملل را به خود اختصاص دهد و به ویژه نقش عمده ای را در رشد و توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه به عهده گیرد (قروه نژاد، ۱۳۷۴، ۳). در ایران نیز سیاست اقتصاد بدون نفت در حمله سیاست ها و برنامه های بسیار مهمی است که امروزه مورد توجه برنامه ریزان اقتصادی کشور قرار گرفته است. کشور ایران به لحاظ دارا بودن تمدن ایرانی اسلامی همواره مورد توجه مردم سایر کشورها بوده است و مزیت موجود می تواند نقش به سزایی در امر جذب گردشگران داشته باشد، بنابراین گردشگری با توجه به جاذبه های موجود می تواند نقش عمده ای در اقتصاد بدون نفت کشور ایفا نماید، اما این امر نیازمند مطالعه و برنامه ریزی دقیق می باشد.

گام هایی در این زمینه برداشته شده است. از جمله می توان به طرح ملی گردشگری اشاره کرد که با همکاری بخش عمران سازمان ملل و سازمان جهانی جهانگردی در جهت توسعه پایدار گردشگری، تهیه گردیده است. اما استفاده بهینه از منابع و استعداد های گردشگری کشور و از قوه به فعل در آوردن آنها نیاز به مطالعه و برنامه ریزی گسترده دارد تا ظرفیت ها و استعدادهای گردشگری که در استان ها و مناطق مختلف کشور پراکنده اند شناسایی و معرفی گردند.

مطالعات نشان داده است که یکی از عوامل موثر بر توسعه نیافتگی صنعت گردشگری تعداد مراکز تصمیم گیری می باشد (موسگری، ۱۳۷۳، ۱۱) یعنی با وجود مراکز مختلف تصمیم گیرنده

در مورد این صنعت و تداخل وظایف و عدم هماهنگی بین سازمانها، این صنعت توسعه نمی یابد. البته در تحقیق آقای عسگری تنها به نقش سازماندهی و مدیریت در توسعه صنعت گردشگری پرداخته شده و نقش سایر عوامل در نظر گرفته نشده است. لذا در مجموعه حاضر به سایر عواملی که به نظر می رسد با توسعه صنعت گردشگری مرتبط باشند پرداخته می شود. تحقیقات سازمان جهانی گردشگری و دیگر مطالعات نشان می دهد که تبلیغات برای توسعه این صنعت در هر کشور با هر منطقه ضروری است یعنی برای جلب گردشگران به یک منطقه باید قابلیت های گردشگری آن منطقه به افراد سنا سنا شده شود (عبدالله زاده، ۱۳۷۹، ۶۸). اما متأسفانه اکثر جاذبه های گردشگری استان زنجان نه تنها در خارج از این استان که حتی برای اغلب افراد بومی نیز شناخته شده نیستند. لذا به نظر می رسد که ضعف بازاریابی و عدم تبلیغات مناسب یکی از عوامل است که می تواند با توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان زنجان مرتبط باشد اما مطالعات نشان می دهد تنها تبلیغات برای جاذبه های یک منطقه بدون وجود امکانات زیربنایی و خدماتی نمی تواند باعث توسعه پایدار صنعت گردشگری شود یعنی برای دسترسی گردشگران به مکانهای گردشگری و استفاده از تسهیلات رفاهی در محل جاذبه ها، باید امکانات زیربنایی ایجاد شود. از این رو یکی از عواملی که می تواند با توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان زنجان مرتبط باشد ضعف امکانات زیربنایی بوده و لازم است که در زمینه های گوناگون از افراد آموزش دیده استفاده شود و یک فضای فرهنگی مثبت نسبت به توسعه این صنعت در هر منطقه وجود داشته باشد، اما متأسفانه در استان زنجان افرادی که برای بخشهای مختلف این صنعت آموزش دیده باشند وجود نداشته و نسبت به مزایای این صنعت یک ناآگاهی عمومی وجود دارد لذا به نظر می رسد بین فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر و کمبود افراد آموزش دیده و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان زنجان رابطه وجود دارد. پس با توجه به

مسائل مزبور، در مجموعه حاضر عوامل موثر بر توسعه نیافتگی این صنعت در استان زنجان از چهار بعد: ۱. مدیریتی و تصمیم گیری ۲. زیربنایی و خدماتی ۳. تبلیغاتی ۴. فرهنگی و آموزشی، مورد بررسی و شناسایی قرار گرفته و کوشش می شود به این پرسش اساسی پاسخ داده شود که از نظر کارشناسان استان زنجان چه عواملی از ابعاد فوق مانع توسعه صنعت گردشگری در این استان شده است؟

در این مجموعه تلاش بر این است که با جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه که بین کارشناسان و صاحب نظران سازمانهای مرتبط با گردشگری توزیع می گردد و با تجزیه و تحلیل آماری آنها به پرشرعق پاسخ داده می شود تا گامی هر چند کوچک در جهت رفع محرومیت این استان برداشته و ارائه نتایج حاصله، برنامه ریزان و متولیان این صنعت را در استان زنجان در جهت تدوین یک برنامه جامع یاری رساند.

ضرورت انجام

در دهه های اخیر به دلیل تحولات جهانی و اثرات آن در مناطق شهری و روستایی کشورهای در حال توسعه از قبیل صنعتی شدن، تداوم پیشرفتهای تکنولوژیک، توسعه و گسترش شهرنشینی، صدور مواد خام اولیه و واردات کالاهای ساخته شده و... بسیاری از مناطق و نواحی کشورهای در حال توسعه دچار تحولات اساسی در شالوهای اقتصادی و اجتماعی شده اند این تحولات موجب کاهش درآمدها و خدمات ناحیه ای از قبیل میزان اشتغال، بیمه حمل و نقل و افزایش جمعیت بیکار گردید و در مجموع موجب از دست رفتن تدریجی کارکرد و عملکرد و همچنین کاهش فرصتهای شغلی شده (محمدی یگانه، ۱۳۸۹: ۱۰)

در این راستا توسعه صنعت گردشگری به عنوان یک استراتژی جدید ضرورتی اجتناب ناپذیر است. با توجه به اهمیت گردشگری و نقشی که در توسعه استان می تواند ایفا نماید، با برنامه

ریزی صحیح می توان به تقویت آن اقدام کرد که نتیجه آن ایجاد تعادل نسبی درون منطقه ای و برون منطقه ای، ایجاد درآمد و پخش آن در سطح منطقه، بهبود شاخصهای انسانی و توسعه فرهنگی خواهد بود. در غیر این صورت پیامدهای آن انتقال سرمایه، مهاجرت از روستا به شهر مشکلات اقتصادی از جمله پائین بودن میزان درآمدها، ایجاد محله های حاشیه نشین و زاغه نشین در شهرها خواهد بود. در مرکز استان قابل جستجو است.

استان زنجان دارای جاذبه های متعدد گردشگری است، لیکن معرفی جاذبه ها و بالطبع آن تاسیسات و تجهیزات مورد نیاز به نحو مطلوب صورت نگرفته است. ضروری است که جاذبه های استان مطالعه سپس معرفی و تاسیسات و تجهیزات مورد نیاز پیشنهاد و اجرا گردد تا اهداف بلند مدت توسعه در راستای آمایش سرزمین تحقق یابد.