

بررسی مولفه های توسعه اقتصادی صنعت توریسم در شهر کرمانشاه

چکیده:

هدف اصلی مقاله بررسی مولفه های توسعه اقتصادی صنعت توریسم شهر کرمانشاه می باشد. گردشگری سفری موقتی و کوتاه است که در آن گردشگر برای سیر و سیاحت به منطقه ای خارج از محل سکونت و کار خود می رود. گردشگری به جابجایی موقت مردم به مکانی خارج از محل زندگی و کار معمولی شان و اطلاق شده است. به طوری که مسافران در مدت اقامت مقصد، فعالیت هایی انجام می دهند و برای رفع نیازهای آنها تسهیلات ویژه ای فراهم می شود. گردشگری از دیرباز با اشکال خاص خود در جوامع بشری بر اساس انگیزه، اصل سفر و جابه جایی وجود داشته و طی مراحل سیر تکاملی خود را طی کرده است. تحول اساسی در گردشگری را می توان با انقلاب صنعتی شناخت که تحول شگرفی در زندگی و به خصوص حمل و نقل به وجود آورد. امروزه فعالیت های گردشگری به عنوان بخش چهارم فعالیت های انسان پس از کشاورزی و صنعت و خدمات محسوب می گردد و کارشناسان پیش بینی می کنند در سال ۲۰۲۰ میلادی به عنوان سودآورترین صنعت جهان در آید.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که در توسعه صنعت گردشگری باید به نقاط قوت آن در کرمانشاه از جمله وجود آثار تاریخی و میراث فرهنگی غنی در کنار وجود زیر ساخت های عمرانی توجه وافر داشت و از ظرفیت بالقوه توسعه این صنعت استفاده کرد. با طراحی چنین الگویی انتظار می رود توسعه گردشگری به شکل معناداری باعث افزایش سطح درآمد، اشتغال و افزایش بهره وری گردد.

واژگان کلیدی:

توریسم، توسعه اقتصادی، جامعه.

JEL: A14,D24,Z30,Z31,Z38

مقدمه

گردشگری نقش بسیار مهمی را در رفاه اجتماعی و اقتصادی جوامع میزبان ایفا می‌کند. بر اساس اعلام شورای جهانی گردشگری و سفر، گردشگری در حال تبدیل شدن به بزرگ‌ترین صنعت جهانی است و این انتظار وجود دارد که مشارکت مالی آن در سال ۲۰۱۶ به بیش از ۶ تریلیون دلار و حدود ۰/۹ تولید ناخالص جهانی برسد و بیش از ۲۶۰ میلیون شغل در سطح جهانی ایجاد کند؛ که این به معنای ۸/۷٪ از استخدام جهانی و یک شغل به ازای هر ۱۱/۵ شغل موجود در سراسر جهان است کروز^۱ (۲۰۱۵) در تبیین کارکردهای گردشگری به موارد زیر اشاره می‌کند (هال^۲، ۲۰۱۵).

گردشگری می‌تواند فاصله‌ای روان‌شناختی و فرهنگی افراد را از حیث نژادها، رنگ‌ها، مذاهب و در مراحل مختلف اجتماعی و توسعه پوشش دهد. به وسیله تسهیل روابط اجتماعی حقیقی در میان افراد، گردشگری می‌تواند ادراک بین‌المللی را ارتقا بخشد، به صنعت صلح جهانی تبدیل شود و به افراد کمک کند تا بر تعصبات خود غلبه کنند. هم گردشگر و هم جامعه میزبان می‌توانند مزایای فراوانی را از تعاملات اجتماعی بر اساس تجربیاتی که گردشگری فراهم می‌کند به دست آورند. هر دو می‌توانند موارد فراوانی را از یکدیگر یاد بگیرند. گردشگری دارای مشارکتی معنا دار در اقتصاد بسیاری از کشورها است که به طور نمونه می‌توان به ترکیه، مالزی، تایلند، مصر اشاره کرد. گردشگری، اثرات مثبت و عمده‌ای بر جامعه میزبان دارد که این آثار عبارت‌اند از: افزایش شناخت و درک جامعه و فرهنگ میزبان، بهبود شهرت و اعتبار فرهنگی جوامع میزبان در نزد جامعه جهانی، معرفی و رواج ارزش‌ها و رویه‌های جدید، بهبود شاخص‌های عدالت اجتماعی، ارتقاء سطح زندگی، رفاه عمومی و تعادل و توازن منطقه‌ای (همان: ۱۴۴). صنعت گردشگری، امروزه از اهمیت بسیاری زیادی در جهان برخوردار است. در سال‌های اخیر، در کشور ایران نیز، به این صنعت توجه ویژه‌ای شده است و تلاش‌ها در جهت رونق این صنعت و افزایش گردشگران بوده است.

¹ Kroze

² Hall

بیان مسئله:

بزرگ‌ترین تولید و مصرف قرن بیست و یکم حول محور تولید و مصرف اوقات فراغت است. گردشگری بحث مهمی از اوقات فراغت را پر می‌کند و پر کردن اوقات فراغت، منجر به یک عمل اقتصادی می‌گردد، گردشگری با همه مضامین علمی و فلسفی که در آن نهفته است یک عمل اقتصادی است و پیش‌بینی می‌شود که یکی از مهم‌ترین محرکه‌های اقتصادی قرن حاضر باشد (پاپلی یزدی، سقایی، ۱۳۹۵: ۶۵-۷۸).

جهانگردی بر اقتصاد جهانی تأثیر می‌گذارد و با انتقال ثروت از بخش غنی و ثروتمند جهان به کشورهای فقیر و تولید مشاغل گوناگون، پیشرفت و توسعه کشورها را موجب می‌گردد (مرادی، فیاضی، ۱۳۹۵).

گردشگری از دیرباز با اشکال خاص خود در جوامع بشری بر اساس انگیزه، اصل سفر و جابه‌جایی وجود داشته و طی مراحل سیر تکاملی خود را طی کرده است. تحول اساسی در گردشگری را می‌توان با انقلاب صنعتی شناخت که تحول شگرفی در زندگی و به خصوص حمل‌ونقل به وجود آورد. امروزه فعالیت‌های گردشگری به عنوان بخش چهارم فعالیت‌های انسان پس از کشاورزی و صنعت و خدمات محسوب می‌گردد و کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند در سال ۲۰۲۰ میلادی به‌عنوان سودآورترین صنعت جهان درآید (مهدی نژاد، سقایی). ایران کشوری پهناور، تمدن ساز با بهره‌گیری از سوابق تاریخی و فرهنگی و ویژگی‌های محیطی و طبیعی خود، توان توریستی قابل توجهی را داراست اما متأسفانه از نظر گردشگری و اخذ درآمد رتبه ۶۰ و از نقطه نظر هزینه گردشگری رتبه ۴۰ را دارا می‌باشد؛ که بر اساس پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) تعداد جهانگردان جهان در سال ۲۰۲۰ به بیش از ۱/۵۶ میلیارد نفر خواهد رسید. سه منطقه جهان که در سال ۲۰۲۰ بیشترین تعداد جهانگرد را خواهند داشت به ترتیب عبارت‌اند از: اروپا (۷۱۷ میلیون جهانگرد)، شرق آسیا و اقیانوسیه (۳۹۷ میلیون نفر)، آمریکا (۲۸۲ میلیون نفر)، آفریقا، خاورمیانه و جنوب شرق آسیا به ترتیب در مقام‌های بعدی قرار دارند (مرادی، فیاضی، ۱۳۹۵).

در این میان اکوتوریسم یکی از اجزای مختلف گردشگری می‌باشد که از رشد قابل توجه و روز افزونی برخوردار بوده است و ابزاری مهم برای توسعه پایدار محسوب می‌شود. با میلیاردها دلار درآمد سالیانه اکوتوریسم صنعتی واقعی است که توانمندی بالایی برای رقابت اقتصادی ایجاد می‌کند، به علاوه اکوتوریسم در اغلب موارد به شکلی متفاوت از سایر بخش‌های گردشگری عمل می‌کند، زیرا این شاخه از توریسم، مزایای توسعه پایدار از جمله حفاظت از منابع طبیعی، آموزش بازدیدکنندگان درباره مقوله پایداری و کسب سود توسط مردم بومی را نیز دارا است. تحقیقات نشان می‌دهد که گردشگران طبیعی بیشتر علاقه‌مند به مناطق بکر و محیط‌های دست‌نخورده هستند. ایران کشوری پهناور، تمدن ساز با جغرافیای چهار فصل و کلکسیون از گیاهان و پرندگان دنیا و با بهره‌گیری از سوابق تاریخی و فرهنگی و ویژگی‌های محیطی و طبیعی خود، توان توریستی و اکوتوریستی قابل توجهی را دارا است. لذا با توجه به مطالب فوق و اهمیت صنعت گردشگری در ایران، در این پژوهش به تحلیل و بررسی تأثیر صنعت توریسم بر اقتصاد جامعه پرداخته شده است.

روش تحقیق:

این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی - رابطه ای است که به روش کمی برای کشف، توصیف، تشریح و مدل سازی موضوع تحقیق انجام شده است تا به شناسایی موضوع تحقیق و احصاء عوامل تأثیر گذار بر آن و تبیین ویژگی های شان بپردازد. جهت بررسی عملیاتی مدل، الگوی تحقیق بوسیله پیمایش در میان جامعه آماری تحقیق مردم شهر کرمانشاه مورد کنکاش قرار گرفت. به دلیل بزرگ بودن جامعه آماری، نمونه آماری بر اساس فرمول حداکثری کوکران و به صورت تصادفی در دسترس انتخاب شد و پرسشنامه در میان ایشان توزیع شد. حجم نمونه بر اساس فرمول آماری کوکران معادل ۳۸۴ نفر می شود.

تورسیم (گردشگری)

شاید بتوان گفت که تعریفی واحد برای گردشگری وجود ندارد. به عنوان مثال، در لغت نامه دهخدا، گردشگری عبارت است از مسافرت به نقاط مختلف جهان به منظور تفریح و سرگرمی. در فرهنگ وبستر نیز گردشگری عبارت است از مسافرت هایی که به منظور تفریح انجام می شود. از آنجایی که امروزه، می توان گردشگری را به عنوان یک صنعت مهم محسوب کرد، به همین جهت در علوم مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از این علوم، علم اقتصاد است. در واقع به دلیل نقش پررنگ گردشگری در اقتصاد، بررسی جنبه های اقتصادی گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است. به منظور این مهم نیز، از تئوری های اقتصادی در تجزیه و تحلیل مؤلفه های گردشگری استفاده می شود. گردشگری در مقایسه با سایر بخش هایی که از دید اقتصادی مورد مطالعه قرار می گیرند، چند ویژگی خاص دارد: تحرک ناپذیری منابع، محدودیت های ظرفیتی، فصلی بودن و عدم امکان آزمودن کالاهای جهانگردی قبل از خرید از جمله آن هاست که در برخی موارد تئوری های مرسوم اقتصادی قادر به تجزیه و تحلیل نیست و لازم است تا تئوری ها را کمی تغییر داد و یا تئوری های جدیدی برای بررسی آن ها ارائه کرد (موسایی، ۱۳۸۶: ۷-۶).

نقش گردشگری در ایجاد اشتغال و توسعه منطقه ای

یکی از راهبردهایی که اخیراً در اغلب کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته، توسعه و گسترش گردشگری نواحی محروم و دارای پتانسیل های لازم برای گسترش این صنعت می باشد (قادری، ۱۳۹۳: ۳۶).

ایجاد اشتغال و توسعه منطقه ای از آثار مهمی است که توسعه صنعت گردشگری به همراه آورده است (شفیع زاده، ۱۳۹۳: ۴۲). یکی از عرصه های تنوع بخش اقتصاد کشور با توجه به تنوع محیطی و مزیت های نسبی موجود، صنعت گردشگری است (لی جان^۳، ۲۰۱۶: ۲۵). اگرچه گردشگری در زمان های قدیم بیشتر از مقوله اجتماعی مورد توجه بوده اما باید اذعان نمود که در عصر حاضر بیشتر از دیدگاه اقتصادی مطرح شده و سهمی مهم در درآمد ملی برای آن منظور می گردد (رامشت و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۸). آمارهایی که سازمان جهانی جهانگردی ارائه می دهد نشان دهنده اثرات مهمی است که گردشگری در سطح جهان بر سیستم اقتصادی دارد. درآمد گردشگری بین المللی 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 پیش بینی می نمایند اگر رشد گردشگری به همین شکل ادامه یابد، درآمد حاصل از این صنعت در سال ۲۰۲۰ به بیش از ۲ تریلیون دلار و تعداد جهانگردان به یک میلیارد و شش صد میلیون نفر خواهد رسید (WTO, 2016: 24). بررسی ها نشان می دهد که صنعت گردشگری در دنیا، اکنون سومین صنعت پردرآمد پس از نفت و خودرو است. بر اساس آمارهای ارائه شده سالانه ۳/۵ میلیارد سفر انجام می شود که ۷۰۰ میلیون آن بین کشوری و دو میلیارد و ۸۰۰

³ Lee John

میلیون مسافرت داخلی است. از مجموعه این سفرهای بین کشوری، سهم ایران یک میلیون و پانصد هزار سفر، یعنی حدود ۰/۲ از سهم جهانی است (پور کاظمی، رضایی، ۱۳۹۵: ۳).

گردشگری در توسعه خدمات و زیرساخت‌ها:

قابلیت‌های عمده صنعت گردشگری مانند گسترش انواع خدمات، ایجاد فرصت‌های شغلی، توسعه زیرساخت‌ها - که در نهایت توسعه انسانی را به همراه می‌آورد- از عمده دلایلی است که در راستای آن می‌بایست بدان اهتمام ویژه‌ای داشت. بدون شک اقلیم و آب‌وهوا یکی از پارامترهای مهم در توسعه صنعت گردشگری برای هر منطقه جغرافیایی است. چه بسیار مناطقی که زیرساخت‌های موجود جهت توسعه صنعت گردشگری را دارا بوده ولی به دلیل عدم برخورداری از شرایط اقلیمی مناسب در زمینه توسعه گردشگری در حوزه خود راه به جایی نبرده‌اند. یکی از مؤلفه‌های ضروری برای گردشگران شرایط اقلیمی مکان مقصد است که اکثر گردشگران به واسطه آن در سفر خود شرایط اقلیمی مطلوب یا آسایش را مدنظر قرار می‌دهند و این عامل خود نقش مهمی در تصمیم‌گیری گردشگران برای انتخاب مقصد سفر و نهایتاً توسعه زیرساخت‌های مرتبط می‌باشد (ساری صراف و همکاران: ۶۵: ۱۳۹۴).

گردشگری در توسعه اقتصادی بازارچه‌های محلی:

در اصل توسعه اقتصادی در هر کشوری نیازمند سرمایه‌گذاری در بخش‌ها و فعالیت‌های مختلف اقتصادی آن کشور است (شاگری و سلیمی، ۱۳۹۵: ۱). یکی از قلمروهایی که توان جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی و به پیروی از آن، توسعه اقتصادی را در پی دارد، گردشگری است. در دهه‌های اخیر توسعه گردشگری در تمامی عرصه‌ها، چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی، مورد توجه برنامه ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است (طیبه و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۴).

توسعه گردشگری به‌عنوان مجموعه فعالیت‌های اقتصادی، تأثیر بسزایی در تقویت بنیان‌های اقتصادی جوامع داشته و نقش آن به‌عنوان منبع جدیدی برای ایجاد اشتغال، کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی مورد تأیید است (کاظمی، ۱۳۹۶: ۱).

از سوی دیگر آگاهی جوامع از اینکه گردشگری منبع درآمدی ارزی بسیار مناسب و قابل توجهی در اختیار اقتصاد یک کشور قرار می‌دهد، سبب شده است که گردشگری مفهومی بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کند (طهماسبی پاشا و مجیدی، ۱۳۹۴). بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند (ابراهیمی و خسرویان، ۱۳۹۴) و از این طریق این کشورها توانسته‌اند حضور آگاهانه و فعالانه در عرصه ارتباطات و اطلاعات جهانی را به‌سوی توسعه کشورشان برای مردم خود به ارمغان آورند (شریف‌زاده، مرادی نژاد، ۱۳۹۱: ۵۲).

از عرصه‌های مهم اقتصادی که با کارکردهای گردشگری همبستگی اجتناب‌ناپذیری داشته و خود به‌نوعی جاذبه گردشگری به شمار می‌رود، بازار یا بازارچه‌های محلی است. این مکان‌ها در طول دوران مختلف حیات بشری و در جوامع گوناگون، به اشکال مختلف شکل و تکامل یافته و عملکردهای گوناگونی برای سکونتگاه منشأ خود و ناحیه پیرامون آن داشته‌اند. به گفته دیگر، بازار به‌عنوان کانون مبادله کالا (رضوانی، ۱۳۹۲: ۱۰۷)، سرآغاز و هسته بسیاری از سکونتگاه‌ها، به‌ویژه در ایران بوده است. بنا به نظر پیرنیا، واژه بازار ریشه

فارسی دارد. این مکان، علاوه برداشتن نقش خریدوفروش، محل تفریح، قطب سیاست و مرکز اجتماع و برخورد مردم نیز بوده است (پیرنیا و افسر، ۱۳۹۵: ۱۲).

تشکیل بازار در ابتدا ناشی از اضافه تولید محصولات کشاورزی و دامداری بوده، اگرچه، عوامل دیگری از جمله نیاز بشر به انواع وسایل، اجتماعی بودن بشر، عدم توانایی افراد در برآوردن کامل نیازهای خود (صحرائی چاله سرایی، ۱۳۹۱: ۹۶)، نیز در این زمینه تأثیرگذار بوده‌اند. آنگاه بازارهای محلی به تولیدات محلی بومی و جاذبه‌های اقتصادی آن، سبب تحولات اجتماعی و اقتصادی سکونتگاه‌ها می‌شود، این فرایند در بازار مورد مطالعه نیز دیده می‌شود. این بازار نخست به‌طور غیررسمی از تجمع تعدادی دست‌فروش تشکیل شده و طی زمان، کم‌کم با افزایش تعداد این فروشندگان و دریافت مجوز فعالیت در منطقه گسترش یافت و آنگاه، به‌عنوان یک پدیده جغرافیایی در تعامل با فضای خاص منطقه قرار گرفته و با آثار متقابلی که بر یکدیگر گذاشته‌اند، مکان و فضایی خاص را به وجود آورده‌اند. بازارها در دوران گذشته هنگام جشن‌های ملی و مذهبی نیز نقش مهمی داشته‌اند و همچنین به‌عنوان نهادی شهری و اجتماعی، نمایانگر همبستگی و یکپارچگی مردم به شمار می‌آمدند. این پژوهش ناظر بر تعریف جغرافیایی از بازار است که شامل موقعیت‌هایی است که خریداران و فروشندگان در مکانی خاص، برای انجام مبادلات مربوط به انتقال مالکیت کالاها با یکدیگر دیدار می‌کنند. در برخی موارد مکان‌ها و زمان‌های ویژه‌ای به این امر اختصاص می‌یابد، از این‌رو، خریداران و فروشندگان احتمالی می‌دانند که چه هنگامی و در کجا مبادلات را انجام دهند (دهقانیان و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۳).

اما در تعریف بازار، از آن به‌عنوان محل اجتماع فروشندگان و خریداران (عمید، ۱۳۵۴: ۱۶۹) یاد شده است. این تعریف نشانگر کارکرد اقتصادی بازار است؛ بنابراین بازار به‌طور عمده پدیده‌ای اقتصادی (باوجود کارکردهای دیگر آن) است. در میان بسیاری از عوامل انسانی و طبیعی، نقش و اهمیت عوامل اقتصادی در پیدایش روابط بین روستایی بسیار بیشتر است (بنیاد مسکن انقلاب اسلامی، ۱۳۹۶: ۴۵)، علاوه بر آن، خود زمینه پیدایش سکونتگاه‌های بسیاری بوده است و رشد و سبب تکوین آن‌ها شده است.

تشکیل بازار در ابتدا ناشی از اضافه تولید محصولات کشاورزی و دامداری بوده است. اگرچه، عوامل دیگری نیز در این زمینه نقش داشته‌اند که از آن دسته می‌توان به نیاز بشر به انواع وسایل، اجتماعی بودن بشر، عدم توانایی افراد در برآوردن کامل نیازهای خود (صحرائی چاله سرایی، ۱۳۹۱: ۹۶) اشاره کرد.

اضافه تولید محصولات، مبادله را (در انواع و سطوح مختلف) گریزناپذیر می‌کند. مبادله نیز به‌نوبه خود نیازمند ایجاد ارتباط بین سکونتگاه‌ها و مناطق است. پُر واضح است که این وضعیت موجب پیدایش حرکت و جریان اقتصادی در سطح منطقه و بین مناطق می‌شود (بنیاد مسکن انقلاب اسلامی، ۱۳۹۶: ۴۷).

به این ترتیب نظریه پردازان رشته جغرافیا، سرآغاز پیدایش شهرها و تکوین آن‌ها را، مبادلات کالاها می‌دانند (شفقی، ۱۳۹۴: ۲۶). در برخی از سکونتگاه‌ها که کالاهای مازاد بیشتر و در نتیجه با ناحیه وسیع‌تری روابط متقابل داشته‌اند (بنیاد مسکن انقلاب اسلامی، ۱۳۹۶: ۵۱)، مکان‌هایی به وجود آمد که محل اجتماع مبادله کنندگان کالای فروشندگان و خریداران بود. فضای کالبدی این مکان‌های اقتصادی و نحوه اثرگذاری آن بر جذب گردشگران، موضوع مورد مطالعه این پژوهش است. تاکنون در زمینه بررسی رابطه گردشگری، توسعه اقتصادی و بازارهای محلی، فعالیت‌های خارجی و داخلی متعددی انجام شده است.

بنابراین تبادلات کالا و وجود مکانی برای چنین تبادلاتی که می‌توان بازارهای مکاره، بازارهای هفتگی و مانند آن‌ها را نتیجه پیدایش آن دانست (شیعه، ۱۳۹۵: ۱۱)، در مطالعات گوناگون به اشکال مختلف مورد کنکاش قرار گرفته است. در این میان تشکیل بازارهای هفتگی - که یکی از انواع مهم و فراگیر در ایران است - را می‌توان به‌عنوان مرحله‌ای میان اقتصاد معیشتی و مراکز تجاری دائمی دانست، زیرا جمعیت این نواحی به آن اندازه نیست که بتواند بقای دکان‌داران و مغازه‌داران دائمی را تضمین کند (سلمانی جلودار، ۱۳۹۴: ۱).

در همین زمینه (رابطه گردشگری و توسعه بازارچه) گلاپتیس^۴ در الگوی، رابطه گردشگری و توسعه اقتصادی را در مدل گرافیکی خود، برای نشان دادن مراحل مختلف انتشار بازدیدکنندگان از مفاهیم استقرار، توسعه، یکپارچگی و تثبیت، تقویت، تشدید و انتشار استفاده کرده که می‌توان آن را به‌عنوان مدلی برای تبیین گسترش بازار در بندر ترکمن استفاده کرد. بر این اساس در مرحله نخست بازارهایی به شکل منفرد و جدا و غیررسمی شکل می‌گیرند، همانند آنچه در مراحل اولیه شکل‌گیری این بازارچه رخ داده است. در مرحله دوم این بازارها با گسترش فعالیت‌ها و افزایش حوزه نفوذ توسعه می‌یابند. پس از گذشت مدتی با افزایش تقاضا و کشش، این بازارها توسعه فیزیکی بیش‌ازپیش یافته و این شرایط موجب تثبیت و یکپارچگی این بازارها می‌شود. پس از تقویت و تشدید این وضعیت، صنوف مختلف به‌صورت خوشه‌هایی از یکدیگر جداشده و به‌صورت مستقل، کارکرد اختصاصی می‌یابند (هال، ۲۰۱۴).

گردشگری و توسعه اقتصادی پایدار در جوامع محلی:

امروزه جشنواره‌ها و رویدادهای ویژه یکی از رو به رشدترین بخش‌های تجارت گردشگری هستند. از آنجایی که رویدادها الزاماً نیازمند تحولات زیرساختی نمی‌باشند، از منظر توسعه پایدار می‌توانند نقش برجسته‌ای در ترویج برنامه‌های فرهنگی و طبیعت‌گردی داشته و بدین ترتیب در حفاظت از جنبه‌های فرهنگی و زیست‌محیطی مقاصد گردشگری نقش قابل توجهی داشته باشند (جعفری، ۱۳۹۶: ۲۱۰). مزایای جشنواره‌ها و رویدادهای ویژه در مناطق روستایی و شهرهای کوچک از اهمیت بیشتری برخوردار است. نقش این رویدادها به‌ویژه از بعد بهبود کیفیت زندگی به واسطه تقویت اقتصاد محلی، اشتغال‌زایی، توسعه مقاصد روستایی، ارتقای فرهنگ و تاریخ بومی و فراهم آوردن فرصت‌های تفریحی، فرهنگی و آموزشی برای ساکنین، پروراندن حس غرور ملی، کمک به حفاظت از محیط‌های طبیعی و اجتماعی و فرهنگی حساس، سهمیه بودن در توسعه پایدار منطقه و ایفای نقش به‌عنوان مقصدی برای بازدیدکنندگان واجد اهمیت است. هدف اساسی جشنواره‌های محلی تنها به بازآفرینی روح جشن‌های قدیمی و اجراهای سنتی محدود نمی‌شود بلکه پیام آموزشی برای نسل‌های جدید به همراه دارد تا بیشتر درباره آداب و رسوم و فرهنگ خود بیاموزند و آن را حفاظت کرده و تداوم بخشند (تای، ۲۰۱۵). به این ترتیب توسعه، رویدادهای محلی در این مناطق، نقش به‌سزایی در توسعه گردشگری و کمک به پایداری جامعه محلی از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی خواهد داشت (کازینسکی، ۲۰۱۴).

⁴ Glyptis

⁵ Jafari

⁶ Tai

⁷ Tkaczynski & Rundle-Thiele

یانژکو، مولز و ریچی^۸ (۲۰۱۲) در بررسی اثرات اقتصادی رویدادها و جشنواره‌ها عنوان می‌کنند که رویدادها با ایجاد تنوع در محصولات گردشگری به برطرف نمودن مشکل فصلی بودن، توزیع عادلانه پول، افزایش فرصت‌های شغلی تمام وقت، افزایش طول اقامت گردشگران و افزایش در پرداختی گردشگران در آن منطقه کمک می‌کنند، همچنین موجب افزایش آگاهی در رابطه با مقصد، عرق ملی و همبستگی جامعه محلی می‌گردد. البته به عقیده آن‌ها این تأثیرات با توجه به اندازه و مقیاس رویداد از رویدادهای مبتنی بر جامعه محلی مانند یک نمایش فرهنگی تا رویدادهای بزرگ مانند المپیک متفاوت است. برگزارکنندگان جشنواره‌ها به ویژه جشنواره‌های کوچک مقیاس محلی که بودجه اندک و منابع محدودی برای بازاریابی دارند، بایستی به طور منظم استراتژی‌های بازاریابی خود را ارزیابی نموده، اطلاعات مربوط به فعالیت‌های فرهنگی جشنواره را گسترش داده و مخاطبین بیشتری را در این زمینه مطلع نمایند (ساوینیوک و دیگران، ۲۰۱۲: ۶۸۲-۶۹۴).

دولت‌ها بایستی از قابلیت‌های بازار این جشنواره‌های محلی در ارتقای گردشگری کشور خود آگاه بوده تا بتوانند فرصتی برای افراد خارج از مرزها به منظور تجربه فرهنگ منحصر به فرد و اصیل اقوام مختلف خود در یک بازه زمانی کوتاه فراهم آورند (دوبریس و دیویس^۹، ۲۰۱۵).

اکثر جشنواره‌ها در جوامع محلی برگزار می‌شود، بنابراین امکان دوام مستمر آن‌ها به بالا بودن سطح تکرار بازدید بستگی دارد و بازگشت بازدیدکنندگان زمانی اتفاق خواهد افتاد که نسبت به تجربه پیشین خود تا حد زیادی راضی باشند. در نتیجه، برای حصول رضایت باید نیازهای بازدیدکنندگان که در پی ارضای آن هستند را شناسایی نمود (کرامپتون و مک کی، ۲۰۱۶: ۴۲۵-۴۳۹).

شناسایی انگیزه مخاطبین جشنواره، مقدمه‌ای برای تأمین رضایت دیدارکنندگان است که سطح رضایت آن‌ها تأثیر مستقیمی بر تمایل به بازدید مجدد می‌گذارد (ساوینیوک و دیگران، ۲۰۱۲: ۶۸۲-۶۹۴). درک رضایت کلی مخاطبین یکی از عوامل کلیدی در موفقیت جشنواره‌هاست چرا که منجر به سودآوری و تبلیغات دهان‌به‌دهان^{۱۰} مثبت و بازدید مجدد در آینده می‌شود (مک دوال، ۲۰۱۳: ۲۲۱) که خود نشان‌دهنده وفاداری مشتریان است.

یک رویداد موفق موجب افزایش طول مدت اقامت و پرداختی‌های گردشگر می‌شود در نتیجه ورود گردشگر به منطقه به خاطر وجود رویداد ویژه یا جشنواره با خود پول، تنوع بازار، اشتغال‌زایی و افزایش درآمدزایی واقعی و بالقوه به همراه دارد یعنی توجه در مفهوم اثر اقتصادی شامل اثرات مستقیم، غیرمستقیم و القایی و اهمیت اقتصادی^{۱۱} به معنای تغییر درآمد (هزینه) خالص ساکنین محلی و مشاغل جامعه بومی که ناشی از مخارج گردشگران بوده و در رابطه با سیاست‌ها، رویدادها و خدمات گردشگری ایجاد شده‌اند (تیرل و جانستون، ۲۰۱۵: ۹۴-۱۰۰).

از این روی، با بررسی هرچه دقیق‌تر رویدادها و جشنواره‌های برگزار شده در کشور، می‌توان گام‌های مؤثرتری در جهت توسعه و گسترش موفقیت‌آمیز این نوع گردشگری در کشور برداشت. از آنجایی که در گردشگری پایدار، جوامع محلی و حمایت آن‌ها از

⁸ Janeczko, Mules & Ritchie

⁹ De Bres & Davis

¹⁰ Word of mouth

¹¹ Economic Significance

توسعه گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است، با افزایش اثرات و اهمیت مثبت اقتصادی و اجتماعی رویداد در منطقه می‌توان بومیان را به حفظ و تداوم آئین‌های سنتی خود در قالب جشنواره‌های ملی و بین‌المللی تشویق نمود.

توسعه گردشگری در حوزه اقتصادی و زیست‌محیطی:

گسترش صنعت گردشگری ارتباط مستقیمی با بهبود وضعیت اقتصادی و همبستگی ملی دارد. گردشگری به افزایش تحرک در تولید و توزیع، ایجاد مشاغل و خدمات گوناگون و کمک به سرعت گردش پول منجر می‌شود، به همین جهت در محاسبات اقتصادی گردشگری به دو ضریب فزاینده اشاره می‌شود: ضریب افزایش درآمد و ضریب افزایش اشتغال. ضریب افزایش درآمد در گردشگری سبب افزایش ثروت و ضریب افزایش اشتغال موجب ایجاد مشاغل جدید از طریق گردشگری می‌شود (پوریا، ۱۳۹۴: ۷۰). درهم‌تنیدگی فعالیت‌های اقتصادی حول محور گردشگری با دیگر شاخص‌های اقتصاد به حدی است که به‌عنوان مثال رشد اقتصادی موجب رشد گردشگری و افول اقتصادی موجب افول گردشگری می‌گردد (پدربان، ۱۳۹۴: ۶۶).

از ویژگی‌های گردشگری این است که پول و گردشگر از مرکز به پیرامون حرکت می‌کنند. هیچ رشته اقتصادی دیگری (صنعتی، خدماتی، کشاورزی) این همه انسان را از مراکز عمده سکونت و شهرهای بزرگ به سوی مناطق دورافتاده کوهستانی، جنگلی، صحرائی، ساحلی و روستایی به حرکت در نمی‌آورد. البته بازخور سرمایه و سود سرمایه از پیرامون به مرکز نیز به وجود می‌آید و بدین صورت گردشگری در عدالت اجتماعی و توزیع اجتماعی درآمدها و عدالت جغرافیایی در سطح ملی نقش ایفا می‌کند (پاپلی یزدی، ۱۳۹۵: ۱۱ و ۱۲).

گردشگری از لحاظ دارا بودن قابلیت تحرک در تولید و توزیع و ایجاد خدمات گوناگون، سرعت بخشیدن به گردش پول و سرانجام ایجاد اشتغال، یکی از مهم‌ترین منابع تولید استان‌های محروم است و می‌توان به سود اقتصاد ملی از آن بهره گرفت (عباس‌نژاد، ۱۳۷۵: ۳۰).

بنابراین، از جمله کارکردهای مثبت گردشگری می‌توان به ایجاد اشتغال، افزایش عرضه نیروی کار، افزایش استانداردهای زندگی در مناطق محروم، افزایش سرمایه‌گذاری، معرفی منطقه به‌عنوان یک مقصد گردشگری و تجاری اشاره کرد. البته بدیهی است که توسعه هر صنعتی در دنیا دارای آثار مثبت و منفی است و برای استفاده از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های مثبت گردشگری، به برنامه‌ریزی دقیق نیاز است، چرا که در حوزه اقتصادی توسط گردشگری می‌تواند دارای آثار مخرب و منفی مانند تورم زیاد بهای زمین در جامعه محلی، افزایش قیمت‌ها و حاکم شدن دیدگاه کاسب‌کارانه در مناطق گردشگری باشد. همچنین فصلی بودن اغلب مشاغل صنعت گردشگری از معایب آن محسوب می‌شود، زیرا بسیاری از جاذبه‌های گردشگری ماهیتاً به گونه‌ای هستند که در فصول و ایام خاص، امکان بازدید یا استفاده از آن‌ها وجود دارد. مثلاً بازدید از مناظر پوشیده از برف یا مشاهده مراسم سنتی مناطق مختلف که در ایام خاصی از سال برگزار می‌شود، در تمام فصول امکان‌پذیر نیست. همچنین محدودیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گردشگران در تعیین ایام مسافرت آن‌ها مؤثر است. برای مثال، بخش اعظم سفرهای تفریحی، سیاحتی و زیارتی ایرانیان در ایام تابستان یا نوروز انجام می‌شود، بنابراین ظرفیت‌های موجود، از جمله نیروی انسانی، در تمام فصول به کار گرفته نمی‌شوند. به همین جهت، با وجود مزایای فراوان اقتصادی توسعه گردشگری، فصلی بودن، دشواری مشاغلی که به ساکنان تحمیل می‌شود و حتی ضعف بنیه مالی ساکنان در

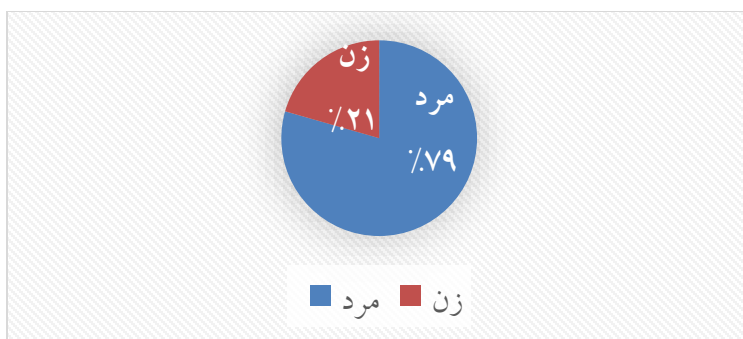
سرمایه گذاری برای توسعه امکانات زیربنایی و روبنایی این صنعت در منطقه و همچنین مشارکت نداشتن آن‌ها در سیاست گذاری و تصمیم گیری در این زمینه، از جمله عواملی است که آثار مثبت اقتصادی توسعه گردشگری را برای ساکنان کم‌رنگ و آنان را بدبین می‌نماید (ابراهیمی، ۱۳۹۶: ۴۹۳).

آمار استنباطی (مدلسازی معادلات ساختاری)

طبق نتایج جدول شماره ۱، ۷۹/۴۳ درصد از پاسخ گویان مرد و ۲۰/۵۷ درصد از آن‌ها زن بوده است.

جدول ۱ توصیف جنسیت

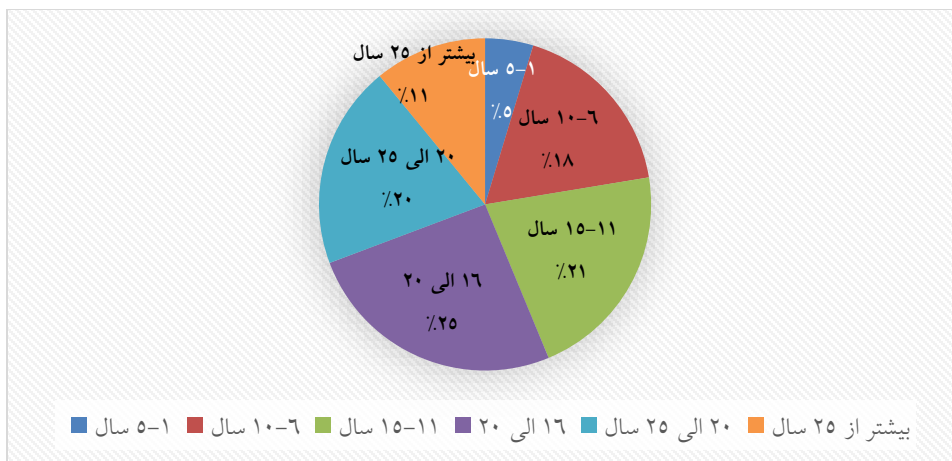
| جنسیت | فراوانی | درصد |
|-------|---------|-------|
| مرد | ۳۰۵ | ۷۹/۴۳ |
| زن | ۷۹ | ۲۰/۵۷ |
| کل | ۳۸۴ | ۱۰۰ |



شکل ۱ نمودار دایره ای توصیف جنسیت

جدول ۲ توصیف سابقه کاری

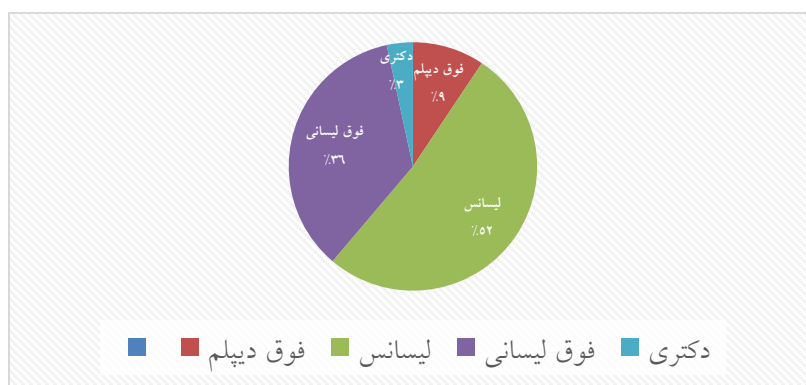
| سن | فراوانی | درصد |
|-----------------|---------|-------|
| ۱-۵ سال | ۱۸ | ۴/۶۹ |
| ۶-۱۰ سال | ۶۸ | ۱۷/۷۱ |
| ۱۱-۱۵ سال | ۸۲ | ۲۱/۳۵ |
| ۱۶ الی ۲۰ | ۹۸ | ۲۵/۵۲ |
| ۲۰ الی ۲۵ سال | ۷۶ | ۱۹/۷۹ |
| بیشتر از ۲۵ سال | ۴۲ | ۱۰/۹۴ |
| کل | ۳۸۴ | ۱۰۰ |



شکل ۲ نمودار دایره ای توصیف سابقه کاری

جدول ۳ توصیف سطح تحصیلات

| مدرک | فراوانی | درصد |
|------------|---------|-------|
| فوق دیپلم | ۳۶ | ۹/۳۸ |
| لیسانس | ۱۹۹ | ۵۱/۸۲ |
| فوق لیسانس | ۱۳۶ | ۴۲/۳۵ |
| دکتری | ۱۳ | ۳/۳۹ |
| کل | ۳۸۴ | ۱۰۰ |



شکل ۳ نمودار دایره ای توصیف سطح تحصیلات

توصیف متغیرهای تحقیق

جدول ۴ توصیف متغیرهای تحقیق و کدها

| سازه | تعداد | کمترین | بیشترین | میانگین | انحراف معیار | چولگی | کشدگی |
|----------------------------|-------|--------|---------|---------|--------------|--------|-------|
| صنعت توریسم | 384 | 1.31 | 5.00 | 4.0658 | .73814 | -1.392 | 2.910 |
| توسعه اشتغال | 384 | 1.25 | 5.00 | 3.9756 | .80629 | -1.431 | 2.523 |
| افزایش درآمد | 384 | 1.21 | 5.00 | 4.0000 | .80032 | -1.492 | 2.796 |
| توسعه زیر ساخت‌های گردشگری | 384 | 1.42 | 5.00 | 3.9767 | .69958 | -1.419 | 3.019 |

جدول ۵ مدل اندازه‌گیری: بارهای عاملی، پایایی و روایی همگرا

| سازه‌ها | مولفه‌ها | سوال‌ها | روایی همگرا | | پایایی | | |
|---|--|---------|-----------------------|-----------|----------|--------------------|--------|
| | | | میانگین واریانس (AVE) | بار عاملی | t-Values | پایایی ترکیبی (CR) | |
| صنعت توریسم | جذب گردشگران خارجی با توجه به قدمت تاریخی کرمانشاه | Q1 | 0.861 | 0.967 | 136.129 | 0.961 | |
| | | Q2 | | | | | 30.027 |
| | | Q3 | | | | | 32.365 |
| | | Q4 | | | | | 84.371 |
| | ایجاد گردشگری پایدار در کرمانشاه | Q5 | 0.857 | 0.918 | 41.397 | 0.923 | |
| | | Q6 | | | | | 71.771 |
| | ارتقاء رفاه و روحیه ملی | Q7 | 0.868 | 0.941 | 85.794 | 0.929 | |
| | | Q8 | | | | | 43.393 |
| Q14 | | 91.410 | | | | | |
| به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری در تولید محصولات | Q15 | 0.699 | 0.935 | 78.606 | 0.821 | | |
| | Q16 | | | | | 9.539 | |
| توسعه اشتغال | تاسیس فروشگاه‌های صنایع دستی توسط زنان | Q17 | 0.768 | 0.836 | 9.184 | 0.868 | |
| | | Q18 | | | | | 70.375 |
| | افزایش تنوع شغلی | Q19 | 0.880 | 0.938 | 41.734 | 0.936 | |
| | | Q20 | | | | | 47.007 |
| | ایجاد فرصت‌های شغلی جدید | Q21 | 0.803 | 0.931 | 81.357 | 0.891 | |
| | | Q22 | | | | | 16.133 |
| افزایش درآمد | رشد تولید و فروش محصولات تولیدی | Q29 | 0.888 | 0.938 | 41.621 | 0.941 | |
| | | Q30 | | | | | 67.346 |
| | افزایش خرید صنایع دستی | Q31 | 0.897 | 0.940 | 26.505 | 0.945 | |
| Q32 | 89.113 | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-------|-------|--------|-------|-------|-----|---------------------------------------|----------------------------|
| 0.817 | 0.891 | 45.835 | 0.908 | 0.733 | Q33 | رونی اقتصادی با افزایش آمار توریسم | توسعه زیر ساخت های گردشگری |
| | | 9.756 | 0.743 | | Q34 | | |
| | | 40.360 | 0.906 | | Q35 | | |
| 0.831 | 0.922 | 37.054 | 0.916 | 0.855 | Q36 | بهبود سطح زندگی مردم کرمانشاه | |
| | | 68.842 | 0.933 | | Q37 | | |
| 0.872 | 0.921 | 27.218 | 0.907 | 0.796 | Q38 | تسهیل در امر صادرات کالا در گمرک | |
| | | 17.383 | 0.864 | | Q39 | | |
| | | 33.000 | 0.905 | | Q40 | | |
| 0.902 | 0.939 | 49.359 | 0.929 | 0.837 | Q43 | بهبود خدمات رفاهی استانی و هتلداری | |
| | | 37.387 | 0.908 | | Q44 | | |
| | | 41.611 | 0.907 | | Q45 | | |
| 0.833 | 0.606 | 36.086 | 0.892 | 0.714 | Q46 | وجود بازارچه های محلی | |
| | | 9.903 | 0.795 | | Q47 | | |
| 0.749 | 0.854 | 13.804 | 0.832 | 0.664 | Q48 | داشتن پتانسیل لازم سرمایه گذاری | |
| | | 6.479 | 0.710 | | Q49 | | |
| | | 45.466 | 0.892 | | Q50 | | |
| 0.902 | 0.953 | 89.375 | 0.955 | 0.911 | Q51 | صادرات محصولات بومی به کشورهای همسایه | |
| | | 79.212 | 0.953 | | Q52 | | |
| 0.769 | 0.459 | 39.518 | 0.924 | 0.632 | Q53 | ایجاد امنیت شغلی در کرمانشاه | |
| | | 4.030 | 0.641 | | Q54 | | |

جدول ۶ ضرایب همبستگی و روایی واگرا میان متغیرهای تحقیق

| | توسعه ارتباطات اجتماعی | توسعه هویت اجتماعی | توسعه انسجام اجتماعی | توسعه زیر ساخت های گردشگری | توسعه اشتغال | توسعه اشتغال | صنعت توریسم | AVE |
|----------------------------|------------------------|--------------------|----------------------|----------------------------|--------------|--------------|-------------|-------|
| صنعت توریسم | | | | | | | 0.872 | 0.761 |
| توسعه اشتغال | | | | | | 0.846 | 0.823 | 0.716 |
| افزایش درآمد | | | | | 0.842 | | 0.829 | 0.709 |
| توسعه زیر ساخت های گردشگری | | | | 0.778 | | | 0.845 | 0.606 |

جدول ۷ شاخص های برازش کلی مدل های اندازه گیری و ساختاری

| شاخص اشتراک (CV Com) | شاخص افزونگی (CV Red) | |
|----------------------|-----------------------|----------------------------|
| 0.761 | | صنعت توریسم |
| 0.716 | 0.484 | توسعه اشتغال |
| 0.709 | 0.486 | افزایش درآمد |
| 0.606 | 0.539 | توسعه زیر ساخت های گردشگری |

جدول ۸ شاخص های AVE , R2

| ساختار | R2 | AVE |
|---|-------|-------|
| ایجاد گردشگری پایدار در کرمانشاه | 0.913 | 0.857 |
| ارتقاء رفاه و روحیه ملی | 0.880 | 0.868 |
| به کارگیری خلاقیت و نوآوری در تولید محصولات | 0.609 | 0.699 |
| تاسیس فروشگاه های صنایع دستی توسط زنان | 0.784 | 0.768 |
| افزایش تنوع شغلی | 0.883 | 0.880 |

| | | |
|-------|-------|---|
| 0.803 | 0.799 | ایجاد فرصت‌های شغلی جدید |
| 0.801 | 0.929 | جذب افراد از روستاهای اطراف به کرمانشاه |
| 0.825 | 0.949 | بازگشایی بازارچه‌های مرزی |
| 0.888 | 0.896 | رشد تولید و فروش محصولات تولیدی |
| 0.897 | 0.777 | افزایش خرید صنایع دستی |
| 0.733 | 0.901 | روتن اقتصادی با افزایش آمار توریسم |
| 0.855 | 0.692 | بهبود سطح زندگی مردم کرمانشاه |
| 0.796 | 0.917 | تسهیل در امر صادرات کالا در گمرک |
| 0.865 | 0.927 | شناسایی نیازهای گردشگران |
| 0.837 | 0.890 | بهبود خدمات رفاهی استانی و هتلداری |
| 0.714 | 0.827 | وجود بازارچه‌های محلی |
| 0.664 | 0.715 | داشتن پتانسیل لازم سرمایه‌گذاری |
| 0.911 | 0.795 | صادرات محصولات بومی به کشورهای همسایه |
| 0.632 | 0.787 | ایجاد امنیت شغلی در کرمانشاه |

نتیجه گیری:

صنعت توریسم، فعالیتهای مختلفی را در بر گرفته و با بخشهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به طور مستقیم و غیرمستقیم در ارتباط است. بنابراین از عوامل اساسی در ایجاد تحول و دگرگونی در بخش گردشگری، مطالعه همه جانبه ی آثار مثبت، منفی و نگاه منطقه ای به توسعه ی گردشگری است. در این راستا، برنامه ریزی و مدیریت کارآمد برای تقویت اثرات مثبت و کاهش اثرات منفی در جهت ایجاد نگرشی مثبت به اثرات گردشگری در جامعه مدنظر است.

امروزه به دلیل آثار چشمگیر فعالیتهای گردشگری، در مناطق پذیرنده گردشگران، توجه ویژه‌ای به این بخش از فعالیتهای 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، برنامه ریزی در تمام سطوح الزامی است توسعه گردشگری بدون برنامه ریزی، موفقیتی را در بر نخواهد داشت، و این باعث مسائل و مشکلات اجتماعی، اقتصادی، و محیطی برای جامعه میزبان می شود. پیشنهاد میگردد برای توسعه مدیریت گردشگری پایدار و برنامه ریزی در این زمینه، سازمانهایی که از منافع گردشگری بهره مند میشوند بیشتر مشارکت داشته و بخشی از درآمدهای حاصل از گردشگری خود را برای رفاه و ارائه خدمات به گردشگران اختصاص دهند تا نقش مؤثری در توسعه پایدار ایفا نمایند. این امر نیازمند مشارکت تمامی سازمانها، ادارات و نهادهای دولتی و یا غیر دولتی و مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری در این زمینه است.

امروزه توسعه گردشگری در تمامی عرصه ها، چه در سطح ملی و منطقه ای و چه در سطح بین المللی مورد توجه برنامه ریزان دولتی و شرکت های خصوصی قرار گرفته است. بسیاری از کشورها به صورت فزاینده ای به این حقیقت پی برده اند که برای بهبود وضعیت اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج داده و در صدد یافتن راههای تازه ای برآیند. ایران با توجه به پیشینه کهن فرهنگی و تمدنی برخوردار از فرهنگ شهرنشینی، همواره شاهد پیدایش شهرهای زیادی در نقاط حوزه های مختلف تمدنی خود بوده است؛ شهرهایی مانند اصفهان، یزد، کرمان، کرمانشاه و... هر کدام شاهکارهایی از دوره های مختلف شهرنشینی و شهرسازی را در خود جای داده اند.

پیشنهادات:

مهیا نمودن زمینه‌های لازم برای جذب سرمایه گذاری خصوصی با اولویت دادن به ساکنان منطقه؛ ایجاد تنوع در منابع درآمدی اقشار ساکن در کرمانشاه به ویژه کشاورزان و فرصت‌های اشتغال گسترده و تاسیس بازارهای محلی جهت فروش محصولات کشاورزی، صنایع دستی و...؛ تخصیص سرمایه دولتی به توسعه امکانات و تسهیلات گردشگری و نظارت بر خرید و فروش زمین و سامان‌دهی مالکیت منابع و اراضی؛

جلب مشارکت بخش خصوصی در بازاریابی برای محدوده به عنوان یک مقصد گردشگری از طریق هیئت بازاریابی متشکل از کارشناسان حرفه ای و واجد شرایط، و برنامه‌های بازاریابی که به طور مشترک توسط بخش خصوصی و دولتی تأمین بودجه می‌شود؛ جلوگیری از تخریب محیط زیست، عدم تجاوز به حریم رودخانه‌ها و آلودگی منابع آب؛ توسعه هرچه بیشتر فضای سبز از طریق ایجاد پارک‌ها، پارک جنگلی، گلستان‌ها و مکان‌های باز جهت تفریح و اوقات فراغت؛ بهسازی و ارتقای سیمای روستایی و هماهنگی نمای گذرگاه‌ها و بهره‌گیری از آب‌نماهای مناسب در میادین به صورت طراحی شده و حفظ سبک‌های ممتاز معماری موجود در محل و تشویق استفاده از روح معماری بومی در ساختمان سازی به ویژه در ساخت تسهیلات گردشگری؛

ساخت و تجهیز مکانهایی برای اقامت گردشگران جهت جلوگیری از آسیب رساندن به باغات کشاورزی و احداث کمپ و اردوگاه‌های تفریحی در پیرامون نواحی روستایی؛ معرفی مناطق دیدنی مورد مطالعه و جاذبه‌های آنها با استفاده از پرورش، اعلامیه، تهیه برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی، مطبوعات و ... توسط سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان؛ برقراری امنیت اجتماعی از طریق نیروی انتظامی با استفاده از نیروی مجرب و تقویت ساختار نیروی انسانی و اهمیت دادن به مسائل آموزشی در بخشهای مختلف گردشگری و گسترش فرهنگ توریستی؛ ایجاد هماهنگی در میان نهادها و بخش‌های مختلف مرتبط به منظور یکپارچه سازی کارکردهای گردشگری به وسیله برگزاری نشست‌ها و به کارگیری تدابیر مدیریتی با ظور سازمان‌های دولتی و مردم؛

محدودیت های تحقیق

محدودیت در طرح پژوهش: در این پژوهش به منظور زمینه یابی از پرسشنامه استفاده گردید، در نتیجه ممکن است برخی از افراد از ارائه پاسخ واقعی خودداری کرده و پاسخ غیر واقعی داده باشند. این پژوهش به صورت مقطعی انجام شده است. به این دلیل، نتیجه گیری درباره علیت را دشوار می سازد.

محدودیت در اثربخشی: تعداد زیاد پرسش های پرسشنامه ها به طولانی شدن زمان اجرای آن انجامید که بر مقدار دقت پاسخ های شرکت کنندگان بی تاثیر نبوده است.

محدودیت در جمع آوری داده‌ها و روشهای آماری: نتایج پژوهش حاضر قابل تعمیم به طیف خاصی است و نمی توان معیار دقیقی از کل جامعه باشد.

منابع فارسی

- ابراهیم زاده، عیسی (۱۳۹۵). توسعه توریسم و تحولات کارکردی آن در ایران، دانشگاه زاهدان. ##
- ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۶) ارمغان (۱۳۸۹)، محسنی (۱۳۹۶)، تأثیر صنعت جهانگردی بر متغیرهای اقتصادی، (ناصری (۱۳۷۵) محیطی، فرهنگی و اجتماعی ایران، مجموعه مقالات همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، کیش: صص ۴۹۲-۵۰۰. ##
- پاپلی یزدی، محمدحسین (۱۳۹۵)، گردشگری، ماهیت و مفاهیم، تهران: سمت. ##
- پدریان، مرتضی (۱۳۹۴)، اثرات اقتصادی و فرهنگی توریسم»، مقالات برگزیده سمینار اصفهان و جاذبه‌های ایرانگردی و جهانگردی، اصفهان: اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی اصفهان، صص ۶۵-۷۸. ##
- پور کاظمی، محمدحسین، رضایی، جواد (۱۳۹۵)، بررسی کارایی صنعت گردشگری با استفاده از روش‌های نا پارامتری (ایران و کشورهای منطقه)، پژوهشنامه اقتصادی، شماره ۱۱، صص ۲۸۱-۳۰۲. ##
- پوریا، پیروز (۱۳۹۴)، مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی جهانگردی»، ماهنامه‌ی اطلاعات سیاسی - اقتصادی، س ۳، ش ۴۵ و ۴۶، صص ۷۵-۵۸. ##
- دایی کریم زاده، سعید (۱۳۹۲). بررسی اثر گردشگری بر نابرابری درآمدی مطالعه موردی کشورهای گروه ۸D همایش منطقه ای صنعت توریسم. ##
- رضوانی (۱۳۹۴)، کاظمی (۱۳۹۶) مدیریت اطلاعات سلامت، شماره ۷ (ویژه نامه)، صص ۵۱۶-۵۲۴. ##
- رضوانی، علی اصغر. (۱۳۷۴). جغرافیا و صنعت توریسم. انتشارات پیام نور، چاپ دوم. ##
- ساری صراف، بهروز، جلالی، طاهره، کمالی آذین، جلال (۱۳۹۴)، پهنه‌بندی کلیماتوریسم منطقه ارسباران با استفاده از شاخص ارسباران، فضای جغرافیایی، دانشگاه آزاد اسلامی اهر، صص ۶۳-۷۵. ##
- سرای، محمد حسین (۱۳۹۰). بررسی وضعیت گردشگری در شهر شیراز در راستای توسعه پایدار با استفاده از تکنیک SOWT. مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، سال ۲۴، پیاپی ۴۹، شماره ۱. صص ۲۶-۳۹. ##
- شفیع‌زاده، اسرافیل (۱۳۹۳)، اکو توریسم در ایران چیزی در حد صفر»، تهران، نشریه جهان صنعت. صص ۳۴-۴۷. ##
- طیبی، کمیل (۱۳۹۵) بررسی رابطه بین گردشگری و رشد اقتصادی (ایران و کشورهای OECD). مجله دانش و توسعه، شماره ۲۴، صص ۶۳-۸۴. ##
- کاظمی، مهدی (۱۳۹۶). مدیریت گردشگری. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت ۹)، چاپ اول، تهران. ##
- لی، جان (۲۰۱۶) ویلکینز و همکاران، (۲۰۱۵)، فایسا (۲۰۱۵)، گردشگری و توسعه در جهان سوم»، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی. ##

منابع انگلیسی

- Dehghanian, S. , Shahnooshy, N. , Ghorbani, M. , Dinghazali, F. , and Shrimper, R. A. , 2005, Economics of Agricultural Markets, Ferdoosi University of Mashhad, First Printing. Mashhad.(in Persian)##
- Divsalar, A. , 1996, Study and Identify the Local Markets of Mazandaran, Sari, Mazandaran Jihad Organization, Management and Promotion of Popular Participation, Mazandaran.(in Persian)##
- Ebrahimi, A. & Khosravian, M. R. , 2005, Factors Affecting Growth and Development of Tourism in the Province, Proceedings of the First National Conference on the Role of Tourism Development in Mazandaran Province, Resanesh Publication, Tehran.(in Persian)
- ecology). Tehran: Allame taba tabaey university press.
- Edition. 21.##
- Hall, C.(2015). Tourism Planning Policies, Processes and Relationship. Pearson Education;

Hall, M. & Lew, A.(2015), Understanding and managing tourism impacts: an integrated approach, London: Routledge. handbook. New York: AMACOM. ##

Hall, M.(2016). Wasteland to World Heritage: Conserving Australia's Wilderness. Carlton: Melbourne University Press. ##

Kazemi, M. , 2008, Perceptions Analysis of Zahedan Citizens on Tourism Development in Chabahar, Journal of Geography and Development, Vol. 6, No. 12, PP. 81-100.(in Persian)##

Kikuchi, Ayaka, & Ryan, Chris.(2015). Street markets as tourist attractions-Victoria Market, Auckland, Tourism Management, 31(2), 155-166 . ##

Tai, E.(2015). Festivals as ritual assertions for sustaining diaspora communities: Comparing cases in the USA and Japan. Obsidian, 9(1), 107–123##

Wagner, O. , Peters, M. R. , Schuckert, M.(2009). Internal Branding In Tourism Destinations: Implications for Tourism Policy and Research. International Journal of Tourism Policy, Vol. 2, No. 4.

Walker, J. & Walker, J.(2011), Tourism concepts and practices, New Jersey: Prentice Hall. ##

Investigating the economic development components of the tourism industry in Kermanshah

Abstract:

The main purpose of the article is to examine the economic development components of the tourism industry in Kermanshah. Tourism is a temporal and short trip in which a tourist goes toward the regions outside of their place of residence and work for touring and exploring. Tourism has been deemed as the temporal moving of people to a place that is outside of their usual place of residence and work. In a way that travelers do actions and special facilities during their stay in destination and the special facilities will be provided to meet their needs. Tourism has been existed by its special forms in humane societies based on the motivation, root of travelling and moving traditionally and has been placed in the route of evolution. An important change in tourism can be recognized along with the industrial revolution that paved the way for a considerable change in life, especially in transportation. Today, tourism activities are deemed as the fourth part of human activities after agriculture, industry and services, and experts predict that, it will turn out to be the most lucrative industry in the world by 2020.

The results of this research showed that in the development of the tourism industry, one should pay attention to its strong points in Kermanshah, including the existence of historical monuments and rich cultural heritage, along with the existence of civil infrastructures, and use the potential capacity of this industry's development. By designing such a model, it is expected that the development of tourism will significantly increase the level of income, employment and productivity.

Keywords: tourism, economic development, society

