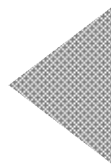


بررسی مولفه های توسعه اقتصادی صنعت توریسم در شهر کرمانشاه



فاطمه جلائی پور^۱

میثم موسائی^۲

نیر پیراهری^۳

منصور وثوقی^۴

منصور شریفی^۵

(تاریخ دریافت ۱۴۰۲/۴/۱۱ - تاریخ تصویب ۱۴۰۲/۴/۱۹)

نوع مقاله: علمی پژوهشی

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.

۱- دانشجوی دکتری جامعه شناسی گرایش اقتصادی و توسعه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- استاد گروه برنامه ریزی اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) mousaaei@ut.ac.ir

۳- استادیار گروه جامعه شناسی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران

۴- استاد گروه جامعه شناسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۵- استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

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 حمل و نقل 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.

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 می‌رود توسعه گردشگری به شکل معناداری باعث افزایش سطح درآمد، اشتغال و افزایش بهره‌وری گردد.

واژگان کلیدی: توریسم، توسعه اقتصادی، جامعه.

JEL: A14,D24,Z30,Z31,Z38

۱- مقدمه و بیان مسئله

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).

1-Kroze

2-Hale

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. هم‌گردشگر و هم‌جامعه 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 معنادار 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 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.

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 می گردد و کارشناسان پیش بینی می کنند در سال ۲۰۲۰ میلادی به عنوان سودآورترین صنعت جهان درآید (مهدی نژاد، سقایی). ایران کشوری پهناور، تمدن ساز با بهره گیری از سوابق تاریخی و فرهنگی و ویژگی های 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 می باشد؛ که بر اساس پیش بینی های 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 عبارت اند 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 مقام های بعدی قرار دارند (مرادی، فیاضی، ۱۳۹۵).

در این میان اکوتوریسم یکی از اجزای مختلف گردشگری می باشد که از رشد قابل توجه و روز افزونی برخوردار بوده است و ابزاری مهم برای توسعه پایدار محسوب می شود. با میلیاردها دلار درآمد سالانه اکوتوریسم صنعتی واقعی است که توانمندی بالایی برای رقابت اقتصادی ایجاد می کند، به علاوه اکوتوریسم در اغلب موارد به شکلی متفاوت از سایر بخش های گردشگری عمل می کند، 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 می دهد که گردشگران طبیعی بیشتر علاقه مند به مناطق بکر و محیط های دست نخورده هستند. ایران کشوری پهناور، تمدن ساز با جغرافیای چهار فصل و کلکسیون از گیاهان و پرندگان دنیا و با بهره گیری از سوابق تاریخی و فرهنگی و ویژگی های 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.

۲- مبانی نظری

۲-۱- توریسم (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 مسافرت‌هایی که به منظور تفریح انجام می‌شود. از آنجایی که امروزه، می‌توان 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 جنبه‌های اقتصادی گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است. به منظور این مهم نیز، از تئوری‌های اقتصادی در تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های گردشگری استفاده می‌شود. گردشگری در مقایسه با سایر بخش‌هایی که از دید اقتصادی مورد مطالعه قرار می‌گیرند، چند ویژگی خاص دارد: تحرک ناپذیری منابع، محدودیت‌های ظرفیتی، فصلی بودن و عدم امکان آزمودن کالاهای جهانگردی قبل از خرید از جمله آن‌هاست که در برخی موارد تئوری‌های مرسوم اقتصادی قادر به تجزیه و تحلیل نیست و لازم است تا تئوری‌ها را کمی تغییر داد و یا تئوری‌های جدیدی برای بررسی آن‌ها ارائه کرد (موسایی، ۱۳۸۶: ۷-۶).

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

ایجاد اشتغال و توسعه منطقه‌ای از آثار مهمی است که توسعه صنعت گردشگری به همراه آورده است (شفیع‌زاده، ۱۳۹۳: ۴۲). یکی از عرصه‌های تنوع‌بخش اقتصاد کشور با توجه به تنوع محیطی و مزیت‌های نسبی موجود، صنعت گردشگری است (لی جان، ۲۰۱۶: ۲۵).

اگرچه گردشگری در زمان‌های 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 می‌گردد (رامشت و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۸). آمارهایی که سازمان جهانی جهانگردی ارائه می‌دهد نشان‌دهنده 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 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 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).

۲-۲- گردشگری در توسعه خدمات و زیرساخت ها:

قابلیت های عمده صنعت گردشگری مانند گسترش انواع خدمات، ایجاد فرصت های شغلی، توسعه زیرساخت ها - که در نهایت توسعه انسانی را به همراه می آورد- از عمده دلایلی است که در راستای آن می بایست بدان اهتمام ویژه ای داشت. بدون شک اقلیم و آب و هوا یکی از پارامترهای مهم در توسعه صنعت گردشگری برای هر منطقه جغرافیایی است. چه بسیار مناطقی که زیرساخت های 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 نبرده اند. یکی از مؤلفه های 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 می دهند و این عامل خود نقش مهمی در تصمیم گیری گردشگران برای انتخاب مقصد سفر و نهایتاً توسعه زیرساخت های مرتبط می باشد (ساری صراف و همکاران: ۶۵: ۱۳۹۴).

۲-۳- گردشگری در توسعه اقتصادی بازارچه های محلی

در اصل توسعه اقتصادی در هر کشوری نیازمند سرمایه گذاری در بخش ها و فعالیت های مختلف اقتصادی آن کشور است. یکی از قلمروهایی که توان جذب سرمایه های داخلی و خارجی و به پیروی از آن، توسعه اقتصادی را در پی دارد، گردشگری است. در دهه های اخیر 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 شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است (طیبی و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۴).

توسعه گردشگری به عنوان 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. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند (ابراهیمی و خسروی، 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 خرید و فروش، محل تفریح، قطب سیاست و مرکز اجتماع و برخورد مردم نیز بوده است.

تشکیل بازار در ابتدا ناشی از اضافه‌تولید 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، نیز در این زمینه تأثیرگذار بوده‌اند. اتکای 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 دست

فروش تشکیل شده و طی زمان، کم کم با افزایش تعداد این فروشندگان و دریافت مجوز فعالیت در منطقه گسترش یافت و آنگاه، به عنوان یک پدیده جغرافیایی در تعامل با فضای خاص منطقه قرار گرفته و با آثار متقابلی که بر یکدیگر گذاشته اند، مکان و فضایی خاص را به وجود آورده اند. بازارها در دوران گذشته هنگام جشن های ملی و مذهبی نیز نقش مهمی داشته اند و همچنین به عنوان نهادی شهری و اجتماعی، نمایانگر همبستگی و یکپارچگی مردم به شمار می آمدند. این پژوهش ناظر بر تعریف جغرافیایی از بازار است که شامل موقعیت هایی است که خریداران و فروشندگان در مکانی خاص، برای انجام مبادلات مربوط به انتقال مالکیت کالاها با یکدیگر دیدار می کنند. در برخی موارد مکان ها و زمان های ویژه ای به این امر اختصاص می یابد، از این رو، خریداران و فروشندگان احتمالی می دانند که چه هنگامی و در کجا مبادلات را انجام دهند (دهقانیان و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۳).

اما در تعریف بازار، از آن به عنوان محل اجتماع فروشندگان و خریداران (عمید، ۱۳۵۴: ۱۶۹) یاد شده است. این تعریف نشانگر کارکرد اقتصادی بازار است؛ بنابراین بازار به طور عمده پدیده ای اقتصادی (با وجود 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 سکونتگاه های بسیاری بوده است و رشد و سبب تکوین آن ها شده است.

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

اضافه تولید محصولات، مبادله را (در انواع و سطوح مختلف) گریزناپذیر می کند. مبادله نیز به نوبه خود نیازمند ایجاد ارتباط بین سکونتگاه ها و مناطق است. پُر واضح است که این وضعیت موجب پیدایش حرکت و جریان اقتصادی در سطح منطقه و بین مناطق می شود (بنیاد مسکن انقلاب اسلامی، ۱۳۹۶: ۴۷).

به این ترتیب نظریه پردازان رشته جغرافیا، سرآغاز پیدایش شهرها و تکوین آن ها را، مبادلات کالاها می - دانند (شفقی، ۱۳۹۴: ۲۶). در برخی از سکونتگاه ها که کالاها ی مازاد بیشتر و در نتیجه

با ناحیه وسیع تری 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، 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) گلاپیتیس^۱ در الگویی، 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 جدا شده و به‌صورت مستقل، کارکرد اختصاصی می‌یابند (هال، ۲۰۱۴).

۲-۴- 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

می توانند نقش برجسته‌ای در ترویج برنامه‌های فرهنگی و طبیعت گردی داشته و بدین ترتیب در حفاظت از جنبه‌های فرهنگی و زیست‌محیطی مقاصد گردشگری نقش قابل توجهی داشته باشند (جعفری^۱، 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، سهم بودن در توسعه پایدار منطقه و ایفای نقش به عنوان 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^۲، 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^۳، ۲۰۱۴).

یانژکو، مولز و ریچی^۴ (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،

1 - Jafari

2 - Tai

3 - Tkaczynski

4 - Janeczko, Mules & Ritchie

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 (ساوینویک 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 منحصره‌فرد و اصیل اقوام مختلف خود در یک بازه زمانی کوتاه فراهم آورند (دوبریس و دیویس^۱، 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 (ساوینویچ و دیگران، ۲۰۱۲: ۶۸۲-۶۹۴). درک رضایت کلی مخاطبین یکی از عوامل کلیدی در موفقیت جشنواره‌هاست چرا که منجر به سودآوری و تبلیغات دهان به دهان^۲ 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^۳ 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).

۱- De Bres & Davis

۲- Word of mouth

۳- Economic Significance

از این روی، با بررسی هرچه دقیق تر رویدادها و جشنواره های برگزار شده در کشور، می توان گام های مؤثرتری در جهت توسعه و گسترش موفقیت آمیز این نوع گردشگری در کشور برداشت. از آنجایی که در گردشگری پایدار، جوامع محلی و حمایت آن ها از توسعه گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است، با افزایش اثرات و اهمیت مثبت اقتصادی و اجتماعی رویداد در منطقه می توان بومیان را به حفظ و تداوم آئین های سنتی خود در قالب جشنواره های ملی و بین المللی تشویق نمود.

۲-۵- توسعه گردشگری در حوزه اقتصادی و زیست محیطی:

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 می شود، به همین جهت در محاسبات اقتصادی گردشگری به دو ضریب فزاینده اشاره می شود: 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 می شود (پوریا، ۱۳۹۴: ۷۰). درهم تنیدگی فعالیت های اقتصادی حول محور گردشگری با دیگر شاخص های اقتصاد به حدی است که به عنوان مثال رشد اقتصادی موجب رشد گردشگری و افول اقتصادی موجب افول گردشگری می گردد (پدریان، ۱۳۹۴: ۶۶).

از ویژگی های گردشگری این است که پول و گردشگر از مرکز به پیرامون حرکت می کنند. هیچ رسته اقتصادی دیگری (صنعتی، خدماتی، کشاورزی) این همه انسان را از مراکز عمده سکونتی و شهرهای بزرگ به سوی مناطق دورافتاده کوهستانی، جنگلی، صحرایی، ساحلی و روستایی به حرکت در نمی آورد. البته بازخور سرمایه و سود سرمایه از پیرامون به مرکز نیز به وجود می آید و بدین صورت گردشگری در عدالت اجتماعی و توزیع اجتماعی درآمدها و عدالت جغرافیایی در سطح ملی نقش ایفا می کند (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 مهم ترین منابع تولید استان های محروم است و می توان به سود اقتصاد ملی از آن بهره گرفت (عباس نژاد، ۱۳۷۵: ۳۰).

بنابراین، از جمله کارکردهای مثبت گردشگری می توان 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 سرمایه‌گذاری برای توسعه امکانات زیربنایی و روینایی این صنعت در منطقه و همچنین مشارکت نداشتن آن‌ها در سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری 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).

۳- روش تحقیق

این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی - رابطه‌ای است که به روش کمی برای کشف، توصیف، تشریح و مدل‌سازی موضوع تحقیق انجام شده است تا به شناسایی موضوع تحقیق و احصاء عوامل تأثیرگذار بر آن و تبیین ویژگی‌های‌شان 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 می‌شود.

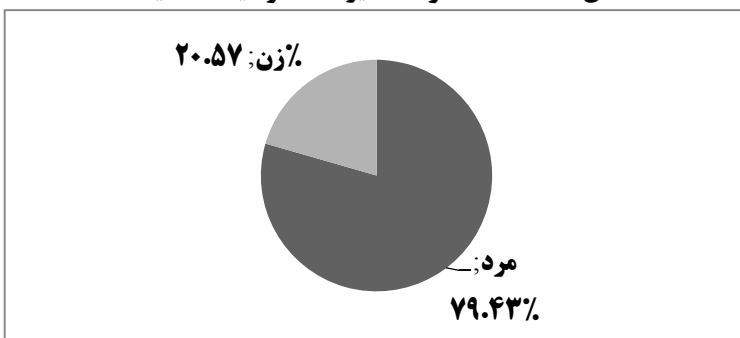
۴- یافته های تحقیق

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

جدول شماره (۱) توصیف جنسیت

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

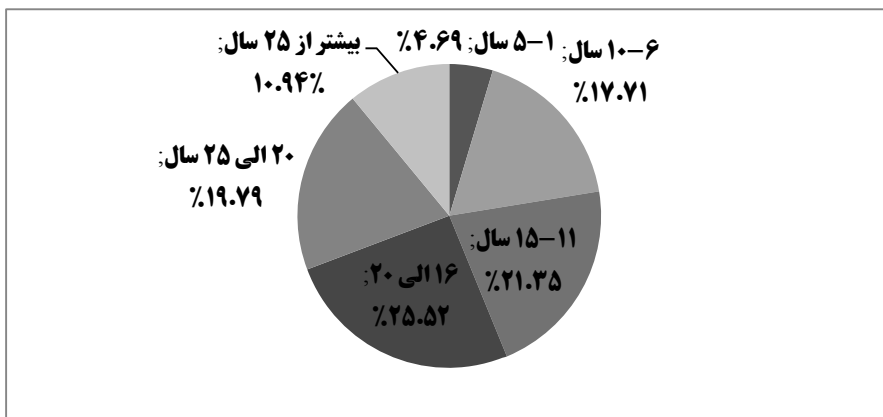
شکل شماره (۱) نمودار دایره ای توصیف جنسیت



جدول شماره (۲) توصیف سابقه کاری

سن	فراوانی	درصد
۵-۱ 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

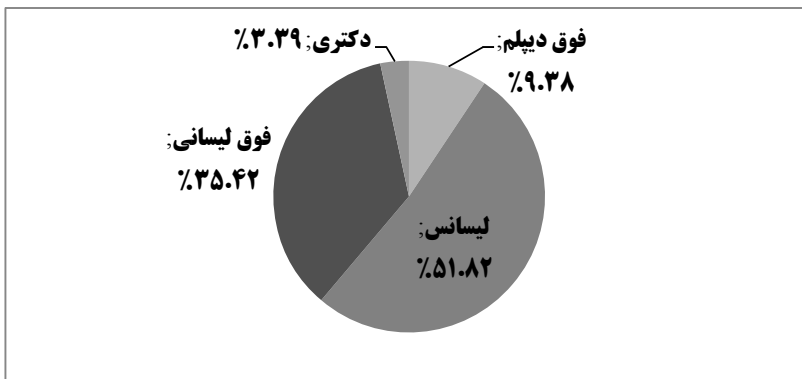
شکل شماره (۲) نمودار دایره ای توصیف سابقه کاری



جدول شماره (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 شماره (۳) نمودار دایره ای توصیف سطح تحصیلات



۴-۱- توصیف متغیرهای تحقیق

جدول شماره (۴) توصیف متغیرهای تحقیق و کدها

سازه	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
صنعت توریسم	۳۸۴	۱.۳۱	۵.۰۰	۴.۰۶۵۸	.۷۳۸۱۴	-۱.۳۹۲	۲.۹۱۰
توسعه اشتغال	۳۸۴	۱.۲۵	۵.۰۰	۳.۹۷۵۶	.۸۰۶۲۹	-۱.۴۳۱	۲.۵۲۳
افزایش درآمد	۳۸۴	۱.۲۱	۵.۰۰	۴.۰۰۰۰	.۸۰۰۳۲	-۱.۴۹۲	۲.۷۹۶
توسعه زیر ساخت های گردشگری	۳۸۴	۱.۴۲	۵.۰۰	۳.۹۷۶۷	.۶۹۹۵۸	-۱.۴۱۹	۳.۰۱۹

جدول شماره (۵) مدل اندازه گیری: بارهای عاملی، پایایی و روایی همگرا

سازه ها	مولفه ها	سوال ها	روایی همگرا	پایایی			
			میانگین واریانس (AVE)	بار عاملی	t-Value s	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
صنعت توریسم	جذب گردشگران خارجی با توجه به قدمت تاریخی کرمانشاه	Q1	۰.۸۶۱	۰.۹۶۷	۱۳۶.۱۲۹	۰.۹۶۱	۰.۹۴۶
		Q2		۰.۸۸۷			
		Q3		۰.۹۰۱			
		Q4		۰.۹۵۵			
صنعت توریسم	ایجاد گردشگری پایدار در کرمانشاه	Q5	۰.۸۵۷	۰.۹۱۸	۴۱.۳۹۷	۰.۹۲۳	۰.۸۳۴
		Q6		۰.۹۳۳			
صنعت توریسم	ارتقاء رفاه و روحیه ملی	Q7	۰.۸۶۸	۰.۹۴۱	۸۵.۹۷۴	۰.۹۲۹	۰.۸۴۹
		Q8		۰.۹۲۳			
		Q14		۰.۹۵۸			
صنعت توریسم	به کارگیری خلاقیت و نوآوری در تولید محصولات	Q15	۰.۶۹۹	۰.۹۳۵	۷۸.۶۰۶	۰.۸۲۱	۰.۶۳۰
		Q16		۰.۷۲۴			
توسعه اشتغال	تاسیس فروشگاه های صنایع دستی توسط زنان	Q17	۰.۷۶۸	۰.۸۳۶	۹۱.۱۸۴	۰.۸۶۸	۰.۷۰۴
		Q18		۰.۹۱۵			
توسعه اشتغال	افزایش تنوع شغلی	Q19	۰.۸۸۰	۰.۹۳۸	۴۱.۷۳۴	۰.۹۳۶	۰.۸۶۴
		Q20		۰.۹۳۹			

نیزه ها	مولفه ها	سوال ها	روایی همگرا میانگین واریانس (AVE)	پایایی		
				بار عاملی	t-Value s	پایایی ترکیبی (CR)
افزایش درآمد	ایجاد فرصت‌های شغلی جدید	Q21	۰.۸۰۳	۰.۹۳۱	۸۱.۳۵۷	۰.۸۹۱
		Q22		۰.۸۶۰		
	رشد تولید و فروش محصولات تولیدی	Q29	۰.۸۸۸	۰.۹۳۸	۴۱.۶۲۱	۰.۹۴۱
		Q30		۰.۹۴۷		
	افزایش خرید صنایع دستی	Q31	۰.۸۹۷	۰.۹۴۰	۲۶.۵۰۵	۰.۹۴۵
		Q32		۰.۹۵۴		
	رونق اقتصادی با افزایش آمار تورسیم	Q33	۰.۷۳۳	۰.۹۰۸	۴۵.۸۳۵	۰.۸۹۱
		Q34		۰.۷۴۳		
		Q35		۰.۹۰۶		
	بهبود سطح زندگی مردم کرمانشاه	Q36	۰.۸۵۵	۰.۹۱۶	۳۷.۰۵۴	۰.۹۲۲
Q37		۰.۹۳۳				
تسهیل در امر صادرات کالا در گمرک	Q38	۰.۷۹۶	۰.۹۰۷	۲۷.۲۱۸	۰.۹۲۱	
	Q39		۰.۸۶۴			
	Q40		۰.۹۰۵			
بهبود خدمات رفاهی استانی و هتلداری	Q43	۰.۸۳۷	۰.۹۲۹	۴۹.۳۵۹	۰.۹۳۹	
	Q44		۰.۹۰۸			
	Q45		۰.۹۰۷			
وجود بازارچه‌های محلی	Q46	۰.۷۱۴	۰.۸۹۲	۳۶.۰۸۶	۰.۶۰۶	
	Q47		۰.۷۹۵			
داشتن پتانسیل لازم سرمایه گذاری	Q48	۰.۶۶۴	۰.۸۳۹	۱۳۸.۰۴	۰.۸۵۴	
	Q49		۰.۷۱۰			
	Q50		۰.۸۹۲			
صادرات محصولات بومی به کشورهای همسایه	Q51	۰.۹۱۱	۰.۹۵۵	۸۹.۳۷۵	۰.۹۵۳	
	Q52		۰.۹۵۳			
ایجاد امنیت شغلی در کرمانشاه	Q53	۰.۶۳۲	۰.۹۲۴	۳۹.۵۱۸	۰.۴۵۹	
	Q54		۰.۶۴۱			

افزایش درآمد

توسعه زیر ساخت‌های گردشگری

جدول شماره (۶) ضرایب همبستگی و روایی واگرا میان متغیرهای تحقیق

AVE	توسعه ارتباطات اجتماعی	توسعه هویت اجتماعی	توسعه انسجام اجتماعی	توسعه زیر ساخت های گردشگری	توسعه اشتغال	توسعه اشتغال	صنعت توریسم
۰.۷۶۱							صنعت توریسم
۰.۷۱۶					۰.۸۴۶	۰.۸۲۳	توسعه اشتغال
۰.۷۰۹					۰.۸۴۲	۰.۷۸۸	افزایش درآمد
۰.۶۰۶				۰.۷۷۸	۰.۸۴۱	۰.۸۴۵	توسعه زیر ساخت های گردشگری

جدول شماره (۷) شاخص های برازش کلی مدل های اندازه گیری و ساختاری

شاخص اشتراک (CV Com)	شاخص افزونگی (CV Red)	
۰.۷۶۱		صنعت توریسم
۰.۷۱۶	۰.۴۸۴	توسعه اشتغال
۰.۷۰۹	۰.۴۸۶	افزایش درآمد
۰.۶۰۶	۰.۵۳۹	توسعه زیر ساخت های گردشگری

جدول شماره (۸) شاخص های AVE , R2

AVE	R2	ساختار
۰.۸۵۷	۰.۹۱۳	ایجاد گردشگری پایدار در کرمانشاه
۰.۸۶۸	۰.۸۸۰	ارتقاء رفاه و روحیه ملی
۰.۶۹۹	۰.۶۰۹	به کارگیری خلاقیت و نوآوری در تولید محصولات
۰.۷۶۸	۰.۷۸۴	تاسیس فروشگاه های صنایع دستی توسط زنان
۰.۸۸۰	۰.۸۳۳	افزایش تنوع شغلی
۰.۸۰۳	۰.۷۹۹	ایجاد فرصت های شغلی جدید
۰.۸۰۱	۰.۹۲۹	جذب افراد از روستاهای اطراف به کرمانشاه

AVE	R2	ساختار
۰.۸۲۵	۰.۹۴۹	بازگشایی بازارچه‌های مرزی
۰.۸۸۸	۰.۸۹۶	رشد تولید و فروش محصولات تولیدی
۰.۸۹۷	۰.۷۷۷	افزایش خرید صنایع دستی
۰.۷۳۳	۰.۹۰۱	رونق اقتصادی با افزایش آمار توریسم
۰.۸۵۵	۰.۶۹۲	بهبود سطح زندگی مردم کرمانشاه
۰.۷۹۶	۰.۹۱۷	تسهیل در امر صادرات کالا در گمرک
۰.۸۶۵	۰.۹۲۷	شناسایی نیازهای گردشگران
۰.۸۳۷	۰.۸۹۰	بهبود خدمات رفاهی استانی و هتلداری
۰.۷۱۴	۰.۸۲۷	وجود بازارچه‌های محلی
۰.۶۶۴	۰.۷۱۵	داشتن پتانسیل لازم سرمایه‌گذاری
۰.۹۱۱	۰.۷۹۵	صادرات محصولات بومی به کشورهای همسایه
۰.۶۳۲	۰.۷۸۷	ایجاد امنیت شغلی در کرمانشاه

۵- نتیجه‌گیری

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 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، 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 می شوند 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 برنامه ریزان 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.

۶- پیشنهادات

مهیا نمودن زمینه های 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 فرصت های 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 برنامه های بازاریابی که به طور مشترک توسط بخش خصوصی و دولتی تأمین بودجه می شود؛

جلوگیری از تخریب محیط زیست، عدم تجاوز به حریم رودخانه ها و آلودگی منابع آب؛
توسعه هر چه بیشتر فضای سبز از طریق ایجاد پارک ها، پارک جنگلی، گلستان ها و مکان های باز جهت تفریح و اوقات فراغت؛

بهبودی و ارتقای سیمای روستایی و هماهنگی نمای گذرگاه‌ها و بهره‌گیری از آب‌نماهای مناسب در میداين 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 بروشور، 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 کار گیری تدابیر مدیریتی با ظور سازمان‌های دولتی و مردم؛

۷- محدودیت‌های 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 پرسش‌های پرسشنامه‌ها به طولانی شدن زمان اجرای آن انجامید که بر مقدار دقت پاسخ‌های 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

- 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، محیطی، فرهنگی و اجتماعی ایران، مجموعه مقالات همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، کیش: صص ۵۰۰-۴۹۲.
- پدریان، مرتضی (۱۳۹۴)، اثرات اقتصادی و فرهنگی توریسم»، مقالات برگزیده سمینار اصفهان و جاذبه های 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 روش های نا پارامتری (ایران و کشورهای منطقه)، پژوهشنامه اقتصادی، شماره ۱۱، صص ۲۸۱-۳۰۲.
- پوریا، پیروز (۱۳۹۴)، مقدمه ای بر برنامه ریزی جهانگردی»، ماهنامه ای 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.
- ساری صراف، بهروز جلالی، کمالی طاهره، آذین جلال، (۱۳۹۴) پهنه بندی توریسم با استفاده از شاخص فضای جغرافیایی، دانشگاه آزاد اسلامی اهر، صص ۳۹-۲۶.
- سرایی، 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.
- شفیع زاده، 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.
- قادری، اسماعیل (۱۳۹۳)، آشنایی با صنعت جهانگردی (۲)، ماهنامه کجا، شماره ۱، صص ۵۱-۳۵.
- مرادی، مریم، و فیاضی، مرجان (۱۳۹۵). مدیریت گردشگری، اصول، مبانی و مفاهیم. مشهد: چاپ به نشر

- موسایی، میثم (۱۳۸۶). **اقتصاد توریسم**، چاپ اول، انتشارات: همدان؛ نور علم.

- Dehghanian, S. , Shahnooshy, N. , Ghorbani, M. , Dinghazali, F. , and Shrimper, R. A. , 2005, **Economics of Agricultural Markets**, Ferdooosi 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.(20۱۵), Understanding and managing tourism impacts: an integrated approach, London: Routledge. handbook. New York: AMACOM Hall, M.(2016).
- 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.(20۱۶). **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.