

مطالعه و بررسی توسعه موانع گردشگری در استان کردستان شهرستان بیجار

امیر علی منصوری^۱

TMBA چکیده:

توسعه گردشگری به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته عالم موثری برای مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف جامعه و توزیع عادلانه ثروت کاهش نرخ بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم می شود. بسیاری از صاحب نظران گردشگری را یک فرصت منحصر به فرد اقتصادی می دانند در سالهای اخیر گردشگری به منبع عظیم درآمد در تجارت جهانی و عنصر مهمی در بهبود تنظیم موازنه بازرگانی و راز پرداختهای بسیاری از کشورها تبدیل شده است گردشگری بعنوان صنعت بدون دود، توانمندیها و پتانسیلهای بی شماری دارد رشد قابل توجه و چشمگیری گردشگری در پنجاه سال اخیر بیانگر اهمیت فراوان اقتصادی و اجتماعی این پدیده است. نظر به اهمیت روزافزون تامین پس انداز طریق صادرات غیر نفتی جهت توسعه کشور و اهمیت گردشگری به عنوان یکی از عوامل تولید ارز برای دستیابی به این امر مهم باید پژوهش و تحقیقات گسترده ای صورت گیرد تا در توسعه این صنعت در مناطق مختلف کشور از جمله منطقه بیجار نقش برجسته ای ایفا کند. این تحقیق با هدف بررسی موانع موثر بر عدم توسعه گردشگری در بیجار انجام پذیرفت که با طرح دو سوال اصلی در خصوص تاثیر موانع موانع بازاریابی، موانع زیر بنایی و شش فرضیه (عدم تبلیغات، کمبود دفاتر اطلاع رسانی، عدم برگزاری جشنواره ها فصلی، نامطلوب بودن امکانات رفاهی بهداشتی، نامطلوب بودن سیستم حمل و نقل، کمبود محورها های ارتباطی) مورد بررسی قرار گرفت. روش اجرای تحقیق توصیفی پیمایشی بوده که در راستای جمع آوری داده ها از روشهای کتابخانه ای و میدانی (توزیع پرسشنامه استفاده شد) نتایج کلی حاصل از تجزیه و تحلیل که از دیدگاه کارکنان و مدیران سازمان با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن تمام روابط در سطح خطای ۵٪ معنادار بوده و نامطلوب بودن امکانات رفاهی و بهداشتی بیشترین و کمبود سیستم حمل و نقل مناسب کمترین تاثیر را بر متغیر وابسته صنعت گردشگری داشته است هم چنین با استفاده از آزمون فریدمن متغیرها به شکل زیر از دیدگاه مدیران و کارکنان طبقه بندی شده اند: عدم تبلیغات مناسب، نامطلوب بودن امکانات رفاهی و بهداشتی، کمبود دفاتر اطلاع رسانی گردشگری، عدم برگزاری جشنواره های فصلی، نامطلوب بودن سیستم حمل و نقل، کمبود راهها و محورها های ارتباطی و نامطلوب بودن آنها.

واژگان کلیدی: گردشگری، موانع بازاریابی، موانع زیر بنایی، تبلیغات، توسعه گردشگری

امروزه اغلب بجای واژه جهانگردی از واژه گردشگری استفاده می شود و گردشگری مفهومی جامعتر و دقیق تر از جهانگردی بوده و انواع سفرها را دربرمی گیرد. آرتور بورمن گردشگری را چنین تعریف کرده است؛ گردشگری مجموعه مسافرت‌هایی را دربرمی گیرد که به منظور استراحت، تجارت و تفریح انجام فعالیت‌های شغلی یا شرکت در مراسم خاص انجام می‌گیرد و جابجایی شخص گردشگر از محل سکونت دائم خود در طی این مسافرت موقتی و گذرا می‌باشد بدیهی است افرادی که اقدام به مسافرت‌های شغلی منظم بین محل کار و زندگی خود می‌کنند مشمول این تعریف نمی‌شوند (Giaoatzi, M, 2006; 39).

در عصر کنونی گردشگری بعنوان عاملی جهت بهبود کیفیت زندگی جوامع در حال توسعه تلقی می‌شود رشد و توسعه گردشگری همواره با تغییرات شگرفی در اوضاع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و سبک زندگی انسانهاست و منشأ تحولاتی بنیادی در ابعاد گوناگون اقتصادی فرهنگی سیاسی و آداب و رسوم مردم می‌باشد (نیکنام، کامبیز و دیگران، ۱۳۸۹؛ ۳۹).

رکن اصلی گردشگری جاذبه‌های طبیعی مقصد مانند کوهها، دریاها، دریاچه‌ها، جنگلها و غیره است که سبب می‌شود گردشگران به منظور دیدن آنها به آن مقصد خاص سفر کنند. اگر عامل موثر در گردشگری محیط و جاذبه‌های ساخته دست بشر است یکی از مهمترین اجزای این محیط مصنوعی فرهنگ ساکنان منطقه‌ی میزبان است لذا برای جلب گردشگران از مناطق مختلف کشور یا از کشورهای خارجی و با انگیزه‌های متفاوت وجود منابع و جاذبه‌های متنوع در مقصد ضروری است به اعتقاد مک کانل جاذبه گردشگری عبارت است از یک رابطه تجربی میان گردشگر یا جهانگرد و با مقصد یا محل مورد بازدید و کتاب و بروشورهای راهنما که اطلاعاتی مختصر و مفید را در خصوص آن محل یا مقصد ارائه می‌کند. ترکیب این سه عنصر با یکدیگر جاذبه‌ی گردشگری را شکل می‌دهد (لومسدون، ۲۰۰۰؛ ۸۳).

سیر و سیاحت بویژه بمنظور گذراندن اوقات فراغت یکی از نیازهای اصلی بشر تلقی شده به گونه ای که این پدیده با تخصیص یک دهم (۱/۱۰) جمعیت جهان بزرگترین جابجایی صلح آمیز تاریخ بشر محسوب می‌شود. پیشرفت فناوری حمل و نقل و ارتباطات، توسعه تولیدات صنعتی، افزایش درآمد، جهانی شدن و ابعاد مرتبط برآن، افزایش اوقات فراغت، بهبود خدمات بازنشستگی، ارتقا سلامت جوامع و دیگر عوامل تغییرات چشمگیری را در کشورهای صنعتی و بخصوص در شهرها ایجاد نموده و توانسته است گردشگری

(صنعت بدون دود) را در هزاره سوم میلادی به عنوان یکی از مهمترین نیروهای محرک توسعه اقتصادی و یکی از سه صنعت درآمدزای مهم جهان در کنار صنعت نفت و خودروسازی مطرح نماید. (تولایی، ۱۳۸۶، ۷) گردشگری بعنوان یکی از سریعترین بخشهای اقتصادی در حال رشد است کشورهای پیشرو در این بعد از فعالیت اقتصادی سالانه سهم عمده ای از درآمدهای ناشی از ورود گردشگران را به خود اختصاص می دهند در واقع نه تنها گردشگری بزرگترین صنعت دنیاست بلکه روز به روز نیز در حال رشد است به گونه ای که سازمان جهانی گردشگری پیش بینی می کند که در سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران به ۱/۵ میلیارد خواهد رسید (Shaw, G, 2004; 37).

امروزه گردشگری بعنوان صنعتی پاک یکی از بزرگترین صنایع جهان محسوب می شود که گوی سبقت را از بسیاری صنایع کهن ربوده است بطوریکه بر اساس برآوردهای سازمان جهانی جهانگردی ارزش وجوه حاصل از جهانگردی و مسافرت در دهه آتی با سرعتی افزونتر از تجارت جهانی بالاتر از سایر اقلام صادراتی متعلق بر دیگر بخش های اقتصادی قرار می گیرد. (سازمان جهانی گردشگری، ۱۹۹۸، ۲۱) از اینرو صنعت مذکور توانسته است تاکنون بیش از صد میلیون فرصت شغلی مستقیم ایجاد نماید و مبنای تحولات اقتصادی و اجتماعی شگرفی در سراسر جهان قرار گیرد. (همان منبع) اصولاً تعداد کمی از بخشهای اقتصادی دارای قابلیت در حد صنعت گردشگری هستند که بتوانند ارزش افزوده و اشتغال و ارز با چنین هزینه پائینی تولید کنند در حال حاضر گردشگری به مهمترین فعالیت اقتصادی جهان تبدیل شده است که هم از خاصیت ارزآوری برخوردار است و هم سبب توزیع قدرت خرید در سراسر کشور می شود (فرانسولا، میچریل، ۱۳۸۸؛ ۱۷).

فعالتهای توریستی تا حدود زیادی به سایر فعالیتهای جاری عمرانی یک منطقه وابسته بوده و همچنین وابسته به ایجاد عوامل زیربنایی و سایر عوامل حمایت کننده، قوانین، هماهنگی سازمانهای مرتبط و گسترش حمل و نقل در امور گردشگری می باشد (غفاری، ۱۳۸۱؛ ۲۱۸).

این صنعت بیش از هر صنعت دیگری حرکت سرمایه، انتقال پول و ارز را در مقیاسهای محلی و منطقه ای سبب گردیده است بطوریکه هزینه های جهانگردی و گردشگری به مراتب بیشتر از تولید ناخالصی ملی و صادرات می باشد. گردشگری می تواند در اعتلای فرهنگی، ایجاد غرور ملی و حفاظت از یادمانهای تاریخی نیز نقش ایفا می کند این در حالیست که هرگز نباید از آثار سوء فرهنگی در جامعه میزبان در قالب ایجاد تعارضات فرهنگی و دوگانگی اجتماعی نیز غافل ماند (تولایی، ۱۳۸۶؛ ۱۷).

قدرت گردشگری بعنوان یک صنعت خدماتی طیف گسترده از مشاغل را ایجاد می کند و به عنوان یک تجارت چندوجهی فعالیتهای متنوع اقتصادی را راه می اندازد و بعنوان محصول موردنیاز گردشگران مولد درآمد ارز می گردد. مناطق مختلف جهان از لحاظ اقتصادی این صنعت متکی هستند و سرمایه گذاری عظیمی در جهت توسعه علمی و عملی از این صنعت انجام می دهند (نیکنام، ۱۳۸۹؛ ۱۵).

کشور ایران جز ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه های گردشگری و جز پنج کشور اول از نظر تنوع گردشگری است (WTO, 2000).

گردشگری شامل کلیه فعالیتهایی است که گردشگران در هنگام سفر انجام می دهند و به ایشان مرتبط می شود و این می تواند شامل برنامه ریزی برای سفر بین مبدا و مقصد اقامت و نظایر آن باشد (رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد، ۱۳۸۶؛ ۳۶).

محصول گردشگری نه تنها با کالاها و محصولات فیزیکی بلکه با سایر خدمات نیز تفاوتی دارد به عبارت دیگر در مرحله نخست این محصول در یک دوره زمانی و طی مراحل مختلف تجربه می شود و همین امر ارزیابی آن را دشوار و پیچیده می کند در مرحله دوم این محصول برای گردشگران پرمخاطره است زیرا علاوه بر داشتن هزینه های فرصت زمان از دست رفته را نمی توان بدست آورد (Xinyan, Z, 2009; 11).

عوامل و انگیزه های مختلفی افراد را به سفر گردشگری تشویق می کنند که دانشمندان و محققان آن را به بخشهای مختلفی تقسیم می کنند که یکی از این موارد مگنیتاش و گلدنر چهارطبقه از انگیزه را برای گردشگران معرفی کنند از طبقات عبارتند از: مادی- معنوی- روابط بین فردی- جایگاه پرستیژ گردشگری از نظر انواع آن چنان است که پرداختن به تمامی آنها میسر نخواهد بود عمده ترین انواع گردشگری عبارتند از: گردشگری فرهنگی تاریخی، ماجراجویانه، ورزشی، درمانی، طبیعت گردی، گردشگری مذهبی، گردشگری کسب و کار و بسیاری دیگر از موارد که از مجال این بحث خارج است (رنجبریان، زاهدی، ۱۳۹۰؛ ۷۵).

در حال حاضر گردشگری پدیده ای است که با زندگی روزمره مردم سر و کار دارد به همین دلیل روز به روز توسعه بیشتری می یابد بنابراین برای استفاده از این شرایط و جلب گردشگران بایست از وسایل مختلف و از جمله تبلیغات سود جست (دیبايي، ۱۳۷۵؛ ۶۹).

درک مفهوم ساختار رقابت شدید در بازار بسیار مهم است هنگامی که عرضه گردشگری درگیر رقابت شدید و نزدیک می شود جلب رضایت گردشگری یک مزیت بشمار می رود (لومسدون، ۲۰۰۰؛ ۶۹).

افرادی که از زاویه تقلید به صنعت گردشگری نگاه می‌کند به تعریف هر یک از عوامل موجود در فعالیت خود تکیه می‌کند پنج بخش کلیدی در صنعت گردشگری یعنی اسکان، فراهم آوردن تسهیلات حمل و نقل، جاذبه‌های دیواری، تقسیم‌بندی سفرها و جاذبه‌های بازاریابی و فروش مطرح است این چارچوب نشان می‌دهد که عوامل تولید در صنعت گردشگری در حکم حلقه‌های اتصالی میان مصرف‌کننده و مقصد است (موریسون میل، ۱۹۹۹، ۴۵).

۱-۲- بیان مسئله

توسعه گردشگری به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته عامل موثری برای مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف جامعه و توزیع عادلانه ثروت کاهش نرخ بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم می شود (نوبخت، ۱۳۸۵؛ ۱۱۲).

بطور کلی صنعت توریسم از دو جهت باید مورد توجه باشد زیرا اولاً موجب آشنایی مردم با دیگر فرهنگها، اقوام، سرزمینها و قومیتها می شود ثانیاً از نظر اقتصادی یکی از منابع درآمد محسوب می شود که امروزه جنبه اقتصادی این صنعت بیشتر مورد توجه است (نیکنام، ۱۳۸۹؛ ۵۶).

بحث در ابعاد گوناگون گردشگری و ایرانگردی حکایت از دشواریها و تنگناهای صنعت گردشگری در ایران دارد و مهمترین آن ضعف در صنعت بازاریابی و تبلیغات در جذب جهانگردی و گردشگری دارد با وجود توانمندیهای منطقه و مهارتها در زمینه گردشگری متأسفانه تاکنون نتوانسته است جایگاه شایسته‌ای در این صنعت پیدا کند (WTO, 2000).

در کشور ما صنعت توریسم آنچنان که باید و شایسته آن است گسترش و توسعه نیافته است با وجود اینکه در تمامی برنامه‌های توسعه سالیان اخیر به رهایی از اقتصاد تک محصولی متکی از صادرات نفت تأکید شده ولی در مقام عمل موفقیتی در این زمینه بدست نیافته است (رنجبریان، زاهدی، ۱۳۹۰؛ ۴۲).

صنعت گردشگری نظیر دیگر فعالیتهای اقتصادی در سالهای اخیر به شدت تحت تأثیر پیشرفت در سطح علم و تکنولوژی قرار داشته است در واقع علی‌رغم آنکه یکی از مهمترین ویژگیهای این صنعت کاربر بودن آن است تأثیر تغییرات تکنولوژیک بر محصولات و خدمات گردشگری غیرقابل کتمان است (همان منبع).

اصولاً توسعه اقتصادی در هر کشوری نیازمند سرمایه‌گذاری در بخشها و فعالیتهای مختلف اقتصادی آن کشور است و بدون سرمایه‌گذاری در طرحهای زیربنایی و روبنایی نمی‌توان انتظار گسترش اشتغال تولید و رفاه اقتصادی داشت (شاکری و سلیمی، ۱۳۸۵؛ ۱). سرمایه‌گذاری در زیرساختهای گردشگری و استفاده از توان بالقوه منطقه‌ای به منظور جذب گردشگر یکی از راههای مناسب بدین منظور است توسعه گردشگری به عنوان مجموعه فعالیتهای اقتصادی تأثیر بسزایی در تقویت بنیانهای اقتصادی جوامع دارد و نقش گردشگری

بعنوان منبع جدیدی برای اشتغال، کسب درآمد و تقویت زیرساختهای اجتماعی که موجب رشد و توسعه سایر صنایع می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۷؛ ۵).

برنامه ریزی توسعه گردشگری در صورت اعمال رویکردی مناسب می‌تواند عاملی موثر و سرعت بخش در نیل به اهداف توسعه پایدار و متوازن کشورمان باشد چرا که به باور بسیاری از اندیشمندان و مصلحان جهانی اهداف مورد انتظار در این صنعت به مراتب از منافع صرف اقتصادی یا اجتماعی فراتر است و مستلزم یک جهت گیری عام و فرابخش است. (چاک وای گی، ۱۳۸۲، ۳۹۶)

این صنعت بعنوان فعالیتی که در دنیای امروزی توان اثر گذاری بر فرایند توسعه متوازن و خرد ورزانه را در تمامی دنیا به نمایش گذاشته مورد توجه طیف وسیعی از سیاست گذاران و برنامه ریزان نظامهای سیاسی و مدیریت اجرایی در همه کشورهای دنیا قرار گرفته است جوامع سازمانی بویژه نظامهای دریافته اند که فرایند گردشگری آثار مثبت اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و ... فراوانی مستتر است لذا برطرف کردن موانع توسعه گردشگری مسئله‌ای است که مدیران و سازمانهای دخیل در آن باید توجه خاصی به آن داشته باشند (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۸۶، ۲۶۷)

برای دستیابی به توسعه گردشگری به عواملی نظیر ساختار مناسب سازمانی، برنامه ریزی بازاریابی، زیربنایی و فرهنگی و آموزش نیروی انسانی قوانین و مقررات گردشگری و جذب سرمایه نیازمند است برای ایجاد توسعه پایدار و مناسب در صنعت گردشگری وجود میدیریتی توانا و منسجم و هماهنگی بین بخش دولتی و بخش خصوصی بسیار حائز اهمیت است (مدهوشی، ناصرپور، ۱۳۸۲؛ ۷).

یکی از عواملی که باعث افول صنعت توریسم در آن منطقه می‌شود فقدان امنیت منطقه است به عبارت دیگر با گسترش ناامنی در ابعاد جانی و مالی میزان تمایل و رغبت گردشگران بصورت تصادعی کاهش خواهد یافت (۱۳۸۱ و WTO)

کمیسیون جهان توسعه اقتصادی توسعه پایدار را توسعه‌ای می‌داند که ضمن برآورده ساختن نیازهای کنونی لطمه‌ای به منابع مورد نیاز نسلهای آینده وارد نیآورده «برامول و لین» توسعه پایدار گردشگری را در گرو انجام طرح‌هایی می‌داند که ضمن اجرای آنها احیای درزا مدت محیط طبیعی و منابع انسانی در فعالیتهای گردشگری تحقق پیدا کند (نوبخت، ۱۳۸۵؛ ۱۰۷).

با توجه به محرومیت کردستان بخصوص شهرستان بیجار و درصد بالای بیکاری جوانان در ناحیه لازم است با استفاده از تمامی امکانات و قابلیت‌ها در جهت رفع محرومیت، ایجاد اشتغال و کسب درآمد از راههای

مختلف اقدام شود گسترش صنعت گردشگری بعنوان صنعتی که با حوزه های مختلفی نظیر اقتصاد، کشاورزی، فرهنگی، خدمات و محیط زیست در تعامل است و تجربیات سایر مناطق گردشگری در ایران و حتی جهان نشان داده است که توسعه گردشگری در هر منطقه باعث رشد و پیشرفت اجتماعی - اقتصادی شده است. بنابراین در این راستا با توجه به اینکه توسعه صنعت گردشگری در بیجار باعث رونق هر چه بیشتر اقتصادی و کاهش بیکاری جوانان و حل بسیاری از مشکلات شهر بیجار خواهد شد لذا بررسی موانع موجود در صنعت گردشگری در شهر بیجار از جمله موانع زیربنایی، تبلیغاتی و بازاریابی لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

قرن ۲۱ سده بهره‌گری از فرصت‌های تجاری ارزشمند در بخش‌های خدماتی بویژه گردشگری است برپایه پیش‌بینی‌های سازمان‌های معتبر جهانی گردش مالی صنعت گردشگری جهان در این سده از گردش مالی تولیدات کارخانه‌ای فراتر خواهد رفت و در چند سال آینده دست کم به دو تریلیون دلار خواهد رسید با توجه به این رقم هنگفت اگر سهم ایران کل درصد باشد رقم بسیار بالایی خواهد بود که جهت دستیابی به این مهم توسعه صنعت گردشگری در کشور اهمیت فراوان می‌یابد که در این جا شهرستان بیجار نیز با جاذبه های گردشگری بسیار زیاد از این قاعده مستثنی نبوده و توسعه آن بسیار مهم و ضروری است.

البته اهمیت و نقش اقتصادی گردشگری نباید موجب بی‌اعتنایی به سایر ابعاد آن به ویژه بعد فرهنگی گردشگری شود آگاهی از ارزشها و فرهنگهای مهم و تبادل افکار و اندیشه‌ها زمینه را برای صلح و دوستی فراهم می‌آورد تثبیت هویت اجتماعی بحث دیگری است که در راستای ارتقای فرهنگ دانش و جهان بینی و توجه به ارزشهای خودی در مقایسه با شناخت و آگاهی از ارزشهای بیگانه صورت می‌گیرد که این امر در نهایت به بارور شدن ارزشهای بومی، ملی و منطقه‌ای جامعه گردشگرپذیر منتهی می‌شود.

به عقیده بسیاری از تصمیم گیران و سیاست‌گذاران، گردشگری قابلیت‌های فراوانی دارد گردشگری بخشی از حوزه فراغت و تفریح است که بطور روزافزون بر اهمیت آن افزوده می‌شود سیل انبوه گردشگران چه در سطح ملی و چه بین‌المللی بیانگر روند توسعه مستمری است که عمدتاً منجر به افزایش سطح درآمدها می‌شود جهان کنونی ما در حال تبدیل شدن به دهکده جهانی است و به تبع آن دهکده ی گردشگری بوده و این واقعیتی است انکارناشدنی.

اهمیت و عظمت گردشگری به ایجاد فرصتهای شغلی و در آمد محدود نمی گردد . در صورت برنامه ریزی و توسعه از پیش تعیین شده گردشگری قادر است منافع مستقیم و غیر مستقیم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، محیطی و سیاسی ایجاد و نقش قابل توجهی را در توسعه ملی ایفا نماید به عبارتی گردشگری می تواند و باید به بهبود شاخصهای عدالت اجتماعی، ارتقا سطح زندگی، رفاه عمومی و تعادل و توازن منطقه ای منجر شود. به دلیل همین امتیازات است که بسیاری از کشورها به رقابت و تلاش هر چه بیشتر در توسعه گردشگری جذب هر چه بیشتر گردشگران اهتمام می ورزند. بسیاری از صاحب نظران گردشگری را یک فرصت منحصر به فرد اقتصادی می دانند در سالهای اخیر گردشگری به منبع عظیم درآمد در تجارت جهانی و عنصر مهمی در بهبود تنظیم موازنه بازرگانی و راز پرداختهای بسیاری از کشورها تبدیل شده است گردشگری بعنوان صنعت بدون دود، توانمندی ها و پتانسیلهای بی شماری دارد رشد قابل توجه و چشمگیری گردشگری در پنجاه سال اخیر بیانگر اهمیت فراوان اقتصادی و اجتماعی این پدیده است.

این موضوع از آن رو اهمیت بسیار دارد که برخلاف روندهای جاری در پیشرفت اقتصاد کشورهای که گرایش به استفاده از تکنولوژیهای سرمایه بردار این فعالیت در گشایش فرصتهای اشتغال پیش روی جوامعی که با معضل بیکاری مواجهند و از جاذبهها و قابلیتهای صنعت گردشگری برخوردارند نقش مهمی می تواند ایفا نماید.

بی تردید مقاصد جدید نیازمند مدیریت و برنامه ریزی جدی بوده و گسترش پایدار گردشگری در آنها مستلزم توجه کافی به محیط و جامعه آنها است تربیت نیروهای کارمند در صنعت گردشگری برای این مقاصد اهمیتی انکارناپذیر خواهد داشت.

گردشگری با اختصاص نزدیک به ۱۱ درصد از تولید ناخالص داخلی، ۱۴ درصد از نیروی کار جهانی و ۷/۱ درصد درآمد جهانی یکی از بنیانی ترین فعالیتهای اقتصادی جهان محسوب می شود بنابراین پیش بینی سازمان گردشگری جهانی در سال ۲۰۲۰ بالغ بر ۰.۶۰۰.۰۰۰ نفر خواهد بود و بیش از دوهزار میلیارد دلار در آمد بویژه نصیب کشورهای پیشرفته خواهد شد (WTO, 1998)

شهرستان بیجار با دارا بودن جاذبههای کم نظیر طبیعی از جمله مجموعه پلها و قلعه های تاریخی جاذبههای فرهنگی بکر، رقصهای محلی و صنایع دستی مناطق گردشگری طبیعی و کوهستانی از جمله پیست اسکی و مراکز علمی و دانشگاهی می تواند به یک مقصد مهم گردشگری در سطح استان، کشور و

حتی بین المللی تبدیل شود بنابراین برنامه ریزی در رابطه با گردشگری در شهرستان بیجار و (بررسی نقاط قوت و ضعف و برطرف کردن موانع گردشگری در این شهرستان از اهمیت فراوانی برخوردار است.

۴-۱- اهداف تحقیق

هدف تحقیقات علمی را باید معلوم کردن مجهول و به عبارتی حل مسأله و پاسخ یافتن برای آن دانست (حافظنیا، ۱۳۸۴، ۱۶). از این رو تمام موضوعاتی که به عنوان طرح پژوهشی مطرح می‌شوند، بی‌شک بدنبال بدست آوردن اهدافی از انجام پروژه هستند، در همین راستا پروژه حاضر نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. سهم اندک کشورمان از گردشگری جهانی و بدنبال آن استانها و مناطق توریستی کشور در جذب گردشگران جای تامل بسیاری دارد این در حالی است که می‌توان در صورت برنامه ریزی دقیق و مناسب و منسجم این سهم را به چندین برابر افزایش داد و در آمد چشمگیری در مناطق مختلف گردشگری کشور از جمله بیجار بدست آورد در این راستا با توجه به مطالعات و فرضیات پژوهش مهمترین اهدافی که در این پژوهش بدنبال آن هستیم به شرح زیر است:

۴-۱-۱- هدف کلی

هدف کلی پایان نامه حاضر مطالعه و بررسی توسعه موانع گردشگری در استان کردستان شهرستان بیجار (موانع زیربنایی، موانع تبلیغاتی یا بازاریابی) است که برای دستیابی به این اهداف اهداف فرعی زیر مطرح می‌گردند:

- * بررسی عوامل موثر و تاثیر گذار در عدم توسعه گردشگری از جمله سیستمهای حمل و نقل راههای ارتباطی، امکانات بهداشتی رفاهی و تفریحی در بیجار
- * بررسی عوامل از جمله عدم تبلیغات مناسب، کمبود دفاتر اطلاع رسانی و جذب توریسم و ... که در عدم توسعه گردشگری در بیجار تاثیر دارند
- * بررسی تاثیر موانع زیر بنایی در عدم توسعه صنعت گردشگری و توریسم شهرستان بیجار
- * بررسی تاثیر موانع تبلیغاتی و بازاریابی در عدم توسعه صنعت گردشگری و توریسم شهرستان بیجار

۵-۱- فرضیات تحقیق

اهمیت نسبی یک فرضیه معین فقط در رابطه با کارایی آن مسأله مورد قضاوت قرار می‌گیرد و اعتبار نهایی آن نیز از طریق آزمون مشخص می‌شود. فرضیه های تدوین شده، مستلزم ملاک هایی است که ویژگی های فرضیه با عنایت به آن‌ها مورد ارزشیابی قرار می‌گیرند. تاکن این معیارها را به سه بخش، تقسیم کرده است:

۱- رابطه بین دو یا چند متغیر را حدس نیند.

۲- به صورت یک جمله اخباری، روشن و بدون ابهام باشد.

۳- قابل آزمون باشد، به این معنی که امکان بیان مجدد آن به صورت عملیاتی وجود داشته باشد (دلاور، ۱۳۸۸، ۷۳).

فرضیه‌ها نقش راهنما را دارند و به فعالیت های تحقیقاتی جهت می‌دهند. فرضیه ها حدس و گمان اندیشمندانه است درباره ماهیت، چگونگی و رابط بین پدیده ها، اشیاء و... (حافظنیا، ۱۳۸۴، ص ۱۱۰). با توجه به توضیحات مختصر ارائه شده، فرضیات پروژه حاضر به قرار زیر است:

۱- نبود تبلیغات مناسب در عدم توسعه گردشگری و توریسم در شهرستان بیجار موثر است.

۲- عدم برگزاری جشنواره‌های فصلی جهت جذب گردشگران و توریسم در شهرستان بیجار تاثیر دارند.

۳- کمبود دفاتر اطلاع رسانی گردشگری با عدم توسعه گردشگری در شهرستان بیجار رابطه دارند

۴- نامطلوب بودن سیستمهای حمل و نقل مسافرتی در عدم توسعه گردشگری در شهرستان بیجار تاثیر دارد.

۵- نامطلوب بودن امکانات رفاهی بهداشتی در عدم توسعه گردشگری در شهرستان بیجار موثر است.

۶- کمبود راهها و محورهای ارتباطی و نامناسب بودن آنها با عدم توسعه گردشگری در شهرستان بیجار رابطه دارند.

۱-۶- متغیرهای تحقیق

قبل از شرح و بیان متغیرهای موجود در پروژه حاضر، ابتدا لازم است شرح کوتاهی از انواع متغیرها ارائه گردد و در ادامه متغیرهای پروژه تفکیک گردد.

متغیر به ویژگی یا صفت یا عاملی اطلاق می‌شود که بین افراد و جامعه مشترک بوده می‌تواند مقادیر و ارزش‌های متفاوتی داشته باشد، متغیرها انواع گوناگونی دارند و براساس مبانی مختلف طبقه‌بندی می‌شوند. متغیرها براساس رابطه به سه گروه متغیر مستقل، متغیر وابسته و متغیرهای میانجی یا تعدیل‌کننده تقسیم می‌شوند (حافظ نیا، ۱۳۸۶، ۷۳).

متغیر یک مفهوم است که بیش از دو یا چند یا عدد به آن اختصاص داده می‌شود، ویژگی‌هایی را که پژوهشگر مشاهده یا اندازه‌گیری می‌کند متغیر نامیده می‌شود. متغیرهای مورد مطالعه چه در تحقیقات توصیفی و چه در تحقیقات علی‌انواع مختلفی دارند که، محقق باید نوع آن‌ها را مشخص کند (حافظ نیا، ۱۳۸۶، ۱۰۳).

متغیر مستقل: به متغیری گفته می‌شود که از طریق آن متغیر وابسته تبیین یا پیش‌بینی می‌شود و متغیری است که توسط پژوهشگر اندازه‌گیری، دست‌کاری یا انتخاب می‌شود به این متغیر محرک یا درون‌داد گفته می‌شود.

متغیر وابسته: متغیر وابسته متغیر پاسخ، برون‌داد یا ملاک است. متغیر وابسته متغیری است که مشاهده یا اندازه‌گیری می‌شود تا تأثیر متغیر مستقل بر آن معلوم شود، متغیر وابسته برعکس متغیر مستقل در اختیار محقق نیست و او نمی‌تواند در آن تصرف یا دست‌کاری به عمل آورد (دلاور، ۱۳۸۸، ص ۳۸). متغیرهای میانجی یا تعدیل‌کننده: متغیرهایی هستند که گاه به عنوان رابط متغیر وابسته قرار می‌گیرند.

متغیرها براساس نقشی که در پژوهش دارند، به دو بخش تقسیم می‌شوند:

- ۱- متغیرهای علی: این متغیرها در واقع همان متغیرهای مستقل یا غیر وابسته هستند که به عنوان عامل بوجود آورنده یک پدیده، مورد مطالعه قرار می‌گیرند.
 - ۲- متغیرهای توصیفی: این متغیرها مبین صفات و ویژگی‌های یک پدیده یا شیء هستند و در واقع وضع آن را توضیح می‌دهند و در تحقیقات توصیفی و حتی سایر انواع تحقیق متغیرهای توصیفی، سهم زیادی در ایجاد شناخت وضعیت پدیده دارند (حافظ نیا، ۱۳۸۶، ۷۴).
- حال براساس مطالب عنوان شده، می‌توان متغیرهای تحقیق حاضر را به دو دسته، تقسیم‌بندی کرد: متغیر وابسته و متغیر مستقل، که در زیر به آن اشاره می‌شود:
- متغیر وابسته: صنعت گردشگری

متغیر مستقل: موانع توسعه گردشگری که در حال بررسی است و موانع به شرح زیر در نظر گرفته شده است
موانع تبلیغاتی و بازاریابی، موانع زیربنایی که هر کدام به سه بخش تقسیم گردیده که در فصل سوم به طور
کامل توضیح داده می‌شود.

۷-۱- متدولوژی تحقیق

۱-۷-۱- روش تحقیق

روش پژوهشی حاضر توصیفی پیمایشی می‌باشد و همچنین از حیث نوع تحقیق کاربردی است.

۱-۷-۲- ابزار گردآوری

برای جمع آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده می‌شود.

۱-۷-۳- جامعه آماری و روش نمونه گیری

در این پژوهش برای شناسایی و بررسی موانع گردشگری در شهرستان بیجار، جامعه آماری تمامی مدیران، معاونین و کارکنانی که به نوعی در این عرصه فعالیت می‌کنند را شامل می‌شود. برای برآورد حجم نمونه با توجه به اینکه حجم جامعه معلوم می‌باشد از فرمول کوکران استفاده شده است که در فصل سوم به تفصیل توضیح داده خواهد شد.

۱-۸- روش تجزیه و تحلیل

از آمار توصیفی : شاخصهای مرکزی (میانگین و مد) و شاخصهای پراکندگی (واریانس و انحراف معیار) استفاده شده است.

از آمار استنباطی : آزمونهای t تک نمونه‌ای، ضریب همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چند متغیره و آزمون فریدمن برای تعیین اولیت و میزان اهمیت هر یک از فرضیه‌های آزمون استفاده شده است.

۱-۹- قلمرو تحقیق

با توجه به اینکه این تحقیق در رابطه با موانع گردشگری در شهرستان بیجار می‌باشد از اینرو قلمرو تحقیق از نظر مکلنی شامل شهرستان بیجار و سازمانها و ادارات مرتبط با امر گردشگری در منطقه می‌باشد و از نظر زمانی پاییز و زمستان سال ۹۱ را در بر می‌گیرد. همچنین قلمرو موضوعی پروژه بررسی موانع گردشگری (زیربنایی و بازار یابی) در بیجار می‌باشد.

۱-۱- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات فنی و تخصصی

گردشگری، گردشگر، بازاریابی گردشگری، گردشگری پایدار، مدیریت گردشگری، نظام گردشگری، برنامه ریزی گردشگری

گردشگری: گردشگری عبارت است از، مجموعه فعالیت‌های افرادی که به مکان‌هایی خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح و استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متوالی در آن مکانها نمی‌مانند. (WTO, 1993)

گردشگر: مقصود شخصی است که دست کم یک شب در یک اقامتگاه عمومی، یا خصوصی در محل مورد بازدید به سر می‌برد. گردشگر باید به مکانی غیر از محل سکونت دائمی‌اش مسافرت نموده و در آنجا اقامت گزیند و طول مدت اقامت در مقصد برخلاف ساکنین دائمی مشغول به کار نشود بلکه به فعالیت‌های متنوع دیگر بپردازد (تولایی، ۱۳۸۶، ۱۷)

بازاریابی گردشگری: بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی (اداری) شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است به طوری که اساساً "شرکت‌های مسافرتی و عرضه کنندگان را در رقابت یکدیگر قرار داده است (لوس لومسدون، ۱۹۹۷، ۴۶).

گردشگری پایدار: گردشگری پایدار نیازهای گردشگران کنونی و جوامع میزبان را برآورد می‌کند و در عین حال فرصت‌ها دارای آینده بسط و گسترش می‌دهد و منابع را به گونه‌ای مورد استفاده قرار می‌دهد که همزمان با حفظ ارزشهای فرهنگی، فرایند اکولوژیکی، تنوع زیستی و سیستم‌های نگه دارنده حیات به نیازهای اقتصادی، اجتماعی و زیبایی شناختی انسانها پاسخ داده شود (UNWTO 2000)

مدیریت گردشگری: برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت هماهنگی و کنترل و اصلاح برنامه‌ها عناصر اصلی حرفه مدیریت گردشگری محسوب می‌شوند با توجه به آنکه یک سازمان واحد برای اداره صنعت گردشگری ضروری می‌باشد (کریم، محبوب فر ۱۳۹۱ و ۲۵)

نظام گردشگری: یکی از ضرورت‌های مدیریت کارآمد در حیطه‌ی صنعت گردشگری و هتلداری رویکرد نظام‌گرا به فعالیت‌های گردشگری است مدیرانی در عرصه صنعت گردشگری موفق خواهند بود که گردشگری را بصورت مجموعه‌ای از اجزای مرتبط و متعادل در نظر بگیرند اصولاً نظام گردشگری نظامی بسیار پویا و متنوع است (هولدن ۲۰۰۰ و ۱۰۶)

برنامه ریزی گردشگری: برنامه ریزی گردشگری فرایندی مبتنی بر ارزیابی و پیشبرد و بهینه کردن نقش گردشگری در رفاه و کیفیت جامعه میزبان تلقی می‌شود. (تولایی، ۱۳۸۶، ۱۷۳)

منابع و مأخذ

الف) منابع فارسی

- بختاری، عباس ۱۳۸۵، تاثیر فرهنگ بازارگرایی بر عملکرد بازرگاری شرکت‌های قطعه ساز بوری فیس پرسیلا، ۱۳۸۰، مدیریت گردشگری فرهنگی، محمود عبدالله زاده، دفتر پژوهشهای فرهنگی، چ نوزده
- پاپلی یزدی، محمدحسین، ۱۳۸۵، گردشگری و ماهیت و مفاهیم، سمت
- پرمن راجرماهی، مک گولی جنکینز، ۱۳۸۷، اقتصاد محیط زیست و منابع طبیعی، حمید رضا ارباب، نشر ری
- تقی زاده انصاری حسن، ۱۳۸۳، جهانگردی در ایران سرایستها برنامه‌های عمرانی توسعه با رویکرد جاذبه‌های فرهنگی، اندیشه پولی
- تولایی، سرهمین، ۱۳۸۶، مروری بر صنعت گردشگری، دانشگاه تربیت معلم، چ اول
- جعفرطن ميثاق، بررسی علل ناکارایی و مشکلات و توسعه صنعت توریسم از مازندران مطالعه موردی در بابلسر، پالمن نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات ۱۳۸۶
- حافظ زکی محمد رضا (۱۳۸۱)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، انتشارات سمت
- حری، عباس (۱۳۷۱)، آیین گزارش نویسی، تهران، دبیرخانه هیئت اعضای کتابخانه‌های عمومی کشور
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۵)، روش تحقیق با رویکردی به پالمن نامه نویسی، ناشر: موسسه بازتاب تهران
- داس و طی راجر، ۱۳۷۸، مدیریت جهانگردی، سرهم محمد اعرابی، داود ایزدی، دفتر پژوهشهای فرهنگی
- دلاور، علی (۱۳۸۲)، روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی تهران، موسسه نشر و ویرایش
- دکایی پروین، ۱۳۷۵، شناخت جهانگردی، علامه، چ اول
- رمضاری دارایی عیسری، بررسی تطبیقی بازتاب‌های فضایی سواست‌های جذب توریسم در قبل و بعد از انقلاب اسلامی در بابلسر، و پالمن نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس ۱۳۸۲
- رنجبرطن بهرام، زاهدی محمد، ۱۳۹۰، شناخت گردشگری، چهار باغ، چ دهم

سرمد زهره، بازرگان عباس و حجازی، ۱۳۸۳، روش تحقیق در علوم رفتاری، نشر آگه، چ هشتم
سرنایی وحید، ۱۳۸۲، گردشگری در ایران و چالشها، دفتر مطالعات فرهنگی مجلس شورای اسلامی
شاکری، عباس. سلهی، فریون، ۱۳۸۵، عوامل موثر در جذب سرمای گذار در منطقه چابهار اولویت بند ی
با روش AHP، پژوهشنامه اقتصادی، شماره ۲۰

عادل آذر، منصور، (۱۳۸۳)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران، انتشارات سمت
غفاری سرن رامین، تقوایی مسعود، ۱۳۸۹، برنامه ریزی فضایی در توسعه صنعت گردشگری، تحقیقات
جغرافیایی، ش ۹۶

کاظمی، مهدی، ۱۳۸۵، مدیریت گردشگری، سمت، چ اول
کاظمی، مهدی، ۱۳۸۷، تحلیل ادراک شهروندان زاهداری در توسعه گردشگری چابهار
کریمی جعفر، محبوب فر محمدرضا، ۱۳۹۰، کاربرد اقلیم در سطح توسعه صنعت گردشگری، ارکان دانش،
چ اول

کریمی جعفر، محبوب فر محمدرضا، ۱۳۹۱، تکریمها و مدلهای برنامه ریزی توریسم، ارکان دانش، چ اول
لانردن لس، ۱۳۸۷، بازاریابی گردشگری، ابوالفضل تاج زاده نمین، بلام نور، چ اول
مدهوشی، مهرداد و ناصرپور، نادر (۱۳۸۲)، "ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان"،
فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، ۲۸-۵۵

ریکنام کامین، حسینی سرن صادق، ۱۳۸۹، شناخت صنعت گردشگری، محقق اردبیلی، چ اول
هال کالین، جان ام جنکینز، ۱۳۷۸، سولستگذاری جهانگردی، محمد اعرابی، داود ایزدی، دفتر پژوهشها ی
فرهنگی، چ اول

همایون محمدهادی، ۱۳۸۴، جهانگردی بعنوان یک ارتباط معلن فرهنگی، دانشگاه امام صادق، چ اول
الواری، سرن مهدی، بیوزبخت، معصومه، ۱۳۸۵، فرایند مدیریت جهانگردی، دفتر پژوهشهای فرهنگی
ولا فرانسوا، بیچرطی رهونل، ۱۳۸۴، گردشگری بین الملل، محمد ابراهیم گوهرطن، محمد مهدی کتابچ ی،
امی کبی

(ب) منابع انگلیسی

Bigne, J, 2001, Tourism image evaluation variable and after purchase behavior :Tourism
management ,vol,22,607-616

- Brow Keith,2010. Island Tourism marketing music & culture,International journal of culture & tourism
- Buchanan,R,2002,consumer satisfaction evaluating food service establishment,michigan state University
- Chambers,D&Alrey,D ,2002,Tourism policy in Jamaica ;A tale two Government,Current issue in tourism
- Giaoutzi,Maria&Nijamp,P,2006,Tourism and regional development ,First edition , Ashgate publishing
- Groelder. C. R&Ritchie Brent,2003,Tourism principles practices,philosophies,Newjersy, Jhon wiley &sons
- Harris . L. C, piercy. , N . F, (1999) Management behavior and barrier to market orientation
- Harrison,D,2001,Tourism and the less development world:issue and case study London,CABI Publishing
- in retailing, the journal of services marketing, Vol . 13, pp. 113 - 131
- Kozak,M,2001,Comparative assessment of tourist satisfaction with destination Across two nationalities ,Tourism management ,vol22,391-401
- Laimer. , Peter and Juergen, Weiss(2009), "Portfolio Analysis as a Strategic Tool for Tourism Policy ",*Tourism Review* ., 64 (1), 17-31.
- Lancster,2005. The Influence of employee characteristics on market the international journal of bank
- Lomesdon les, 2000. Marketing Tourism, Office of Cultural Research vella fransva>bichril liyonel, 2010. Tourism International, Amir Kabir
- Mill. R. C&Morrison. AM,1999,The tourism system Dubque ,Io kendall,hunt
- Nobakht, Mohammad Bagher. , Pirouz, Elham,(2008), Development of Tourism in Iran: Barriers and Solutions, Research Department of Islamic Azad University Office of Science expand production. (in Persian)
- Puri,Manohar and chand Gian,2006,Tourism and Hotel industry,Pragun publication
- Rayan&payne,2000, Tourism management toward in the global mellenium Amesterdam pergamon
- Reinhold,TK, and Ara .A,2000,The role of tourism in development planning,PN8
- Shaw, G. and Williams M. A. (2004), " *Tourism and Tourism Space*", London: SAGE Publications.
- Swarbrooke. J,1999,sustainable tourism management ,CABI publishing
- Tuan,T.H and Navrud,S,2008,Capturing the benefits of preserving cultural heritage,journal of heritage 326-337
- Unwto, Tourism Highlights 2007Edition,(www. unwto. com), 2007
- Weaver,David&Laural Lawton,2009,Tourism management,second edition,John wiley&sons ,Australia
- WTO (World Tourism Organization),tourism 2020 vision, vol. 6, south Asia,Madrid, Spain, 2000

Xinyan, Zhan, *et al.* , (2009), "Tourism Supply Chain Management :A New Research Agenda", *Tourism Management*, 9, 1-14.

Abstract

Developing tourism, especially in less developed countries is an effective factor to cope with poverty and it leads to increased income in several classes of the society and fair distribution of decreased unemployment rate and economic improvement and as a result, improved people's welfare and life quality levels. Most of connoisseurs know tourism as an economic unique opportunity. In recent years, tourism has become a great income resource in global business and an important element in improvement of business balance adjustment has so many capabilities and potentials. Considerable growth in tourism in recent 50 years indicates high economic social importance of this phenomenon.

Regarding increasing importance of saving support through non-petroleum export in order to develop the country and tourism importance as a factor of producing currency to achieve this important issue, wide research should be done to play a dominant role in developing this industry in several areas of the county like Bijar region. This research has been carried out by the aim of studying barriers effecting on lack of tourism development in Bijar that has been examined by proposing two main questions on the effect of marketing barriers and infrastructure barriers and six hypotheses (lack of advertisement, lack of information centers, lack of holding seasonal festivals, improper welfare, sanitary facilities, improper transfer system, lack of communication axis). The methodology of this research was survey – descriptive and to collect data, library and field methods (distributing questionnaire) have been applied.

Total results obtained from analyses of organization staffs and managers' perspectives using Spearman correlation test showed that all the relationship in error level of 0.05 were significant and improper sanitary, welfare facilities had the most effect and lack of proper transfer system had the least effect on dependent variable of tourism industry. Also, using freedman test, variables have been categorized from staffs and managers' perspective as fallows:

Lack of proper advertisement, improper sanitary and welfare facilities, lack of tourism information offices, lack of holding seasonal festivals, improper transfer systems, lack of communication routs and axes and their being improper.

Keywords: tourism, marketing barriers, infrastructure barriers, advertisement, tourism, development.