

## بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران

جواد محرابی<sup>۱\*</sup>، دکتر سیاوش خلیلی شورینی<sup>۲</sup>، احمد خلفی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

<sup>۲</sup>استادیار دانشکده مدیریت راهبردی، دانشگاه دفاع ملی، تهران، ایران

<sup>۳</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

تاریخ دریافت: دی ۱۳۹۰ اصلاحیه: دی ۱۳۹۰ پذیرش: خرداد ۱۳۹۱

### چکیده

امروزه صنعت جهانگردی به عنوان بزرگترین و متنوع ترین صنعت در دنیا به حساب می آید. کشور جمهوری اسلامی ایران با توجه به اینکه در ردیف ۱۰ ده کشور اول دنیا از نظر وجود جاذبه های گردشگری قرار دارد، ولی از نظر جذب توریسم و گردشگر، نه تنها در بین کشورهای دنیا بلکه در بین کشورهای خاورمیانه هم جایگاه شایسته و مطلوبی ندارد. این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال که چرا جمهوری اسلامی ایران در جذب گردشگر خارجی موفق نیست و جایگاه مطلوبی ندارد آغاز شد. به منظور بررسی و کنکاش درباره موانع توسعه گردشگری از متخصصین و صاحب نظران آگاه در حوزه گردشگری شامل اساتید، مسئولان و مدیران ارشد استفاده شد. به همین خاطر ۱۰۳ نفر از بین این افراد به روش نمونه گیری ساده طبقه ای به صورت تصادفی انتخاب شدند. در ابتدا با استفاده از تحلیل عامل اکتشافی ۴۲ گویه مطرح شده در پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفت. نتیجه، نشانگر وجود هفت عامل ساختاری و اصلی بود و عامل های استخراج شده عبارت بودند از: ۱- عامل زیر بنایی ۲- عامل سیاسی، ۳- عامل فرهنگی ۴- عامل دولتی ۵- عامل انسانی ۶- عامل مدیریتی و ۷- عامل اقتصادی که به ترتیب بیشترین تغییرات واریانس آزمون را توضیح می دهند. در نهایت به منظور آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون t استفاده شد که ۷ فرضیه مطرح شده در پژوهش تأیید شد. نتایج، بیانگر این است که ضعف امکانات زیر بنایی و زیر ساختی از مهم ترین موانع توسعه گردشگری بوده و پس از آن موانع و مشکلات سیاسی و موانع فرهنگی بیشترین اثر را در عدم توسعه گردشگری داشته اند.

**واژه های کلیدی:** گردشگری، موانع سیاسی، موانع زیر بنایی، گردشگری در ایران

### ۱- مقدمه

علاوه بر تامین اهداف اقتصادی و زیست محیطی، نقش مؤثری در تعادل بخشی به گذران فراغت و تامین سلامت جسمی و روانی مردم دارد. گردشگری در میان فعالیتهای فراغتی از بیشترین تنوع و تحرک، از یک سو، و وسیع ترین پهنه مکانی و فضایی از سوی دیگر برخوردار است. شاید بتوان گفت که گردشگری به خصوص گردشگری شهری به گونه ای تمام فعالیت های فراغتی دیگر را با خود همراه دارد و بدین سبب برنامه ریزی و مدیریت گردشگری از امور حساس و پیچیده و چند وجهی است که توجه ویژه مسئولان دولتی را می طلبد [۳۰].

در حال حاضر با اینکه جمهوری اسلامی ایران جزء ۱۰ کشور اول دنیا به لحاظ داشتن جاذبه های مختلف گردشگری است، ولی به لحاظ جذب توریسم و رونق گردشگری (خصوصاً خارجی) و به تبع آن درآمد ارزی جایگاه شایسته ای در دنیا ندارد. بنابراین مسئله این است که چرا جمهوری اسلامی ایران در جذب توریسم در دنیا موفق نیست و چه عواملی در عدم موفقیت جمهوری اسلامی ایران در جذب توریسم مؤثر است؟

صنعت جهانگردی به عنوان بزرگترین و متنوع ترین صنعت در دنیا به حساب می آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می دانند، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، یعنی در آنجا که شکل های دیگر اقتصادی مثل تولید یا استخراج از نظر اقتصادی به صرفه نیست یا نقش چندان مهمی در صحنه تجارت و بازرگانی ندارند، به توسعه صنعت گردشگری توجه زیادی می شود.

گسترش صنعت گردشگری علاوه بر نقش و تأثیر آن در ابراز هویت ملی و ایجاد امنیت اجتماعی، موجب ارتقای ابعاد وسیع اقتصادی از جمله ایجاد فرصت های شغلی، درآمدزایی، کاهش فقر و گسترش عدالت اجتماعی و رفاه در جامعه می شود و توسعه صنعت گردشگری مقدمه ای برای توسعه سرمایه گذاری دیگر بخش های اقتصادی است که لازمه آن حضور در زنجیره جهانی گردشگری و نظام های بزرگ سامان یافته است. امروزه گسترش فضاهای باز جمعی و ایجاد مراکز فراغتی به ویژه فضاهای گردشگری به یکی از اهداف برنامه ریزی فراغت تبدیل شده است که

\* mehrabijavad@qiau.ac.ir

زمینه شناخت موانع توسعه صنعت گردشگری در ایران تاکنون تحقیق علمی انجام نشده است بنابراین ضرورت انجام چنین تحقیق احساس می شود. همچنین با توجه به قانون برنامه توسعه پنجم کشور که در آن به توسعه صنعت گردشگری تأکید شده است، ولی تاکنون تغییر محسوسی در زمینه رشد صنعت گردشگری ایجاد نشده و آمارهای موجود بهبود وضعیت گردشگری را نشان نمی دهند بنابراین ضرورت دارد تا با شناخت موانع و تنگناها موجود در زمینه رشد صنعت گردشگری و رفع این موانع زمینه های توسعه گردشگری در ایران بهتر شده و در نتیجه توسعه این صنعت در ایران، رشد و توسعه اقتصادی ایران افزایش یابد. در نتیجه با توجه به مطالب ذکر شده در فوق جهت رسیدن به نکات بیان شده اجرای چنین پژوهشی ضروری است. هدف از این تحقیق عبارت از:

- ۱- شناخت تأثیر موانع زیر بنایی بر توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران.
- ۲- شناخت تأثیر موانع اقتصادی بر توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران.
- ۳- شناخت تأثیر موانع انسانی بر توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران.
- ۴- شناخت تأثیر موانع فرهنگی بر توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران.
- ۵- شناخت تأثیر موانع سیاسی بر توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران.
- ۶- شناخت تأثیر موانع دولتی بر توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران.
- ۷- شناخت تأثیر موانع مدیریتی بر توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران.
- ۸- تعیین اولویت موانع عدم توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران.

## ۲- ادبیات موضوع

بسیاری از نویسندگان، گردشگری را یک فرصت منحصر به فرد اقتصادی می دانند [۲۷]. گردشگری در عصر حاضر، به عنوان صنعت بدون دود، توانمندی ها و طرفداران بسیاری دارد. رشد قابل توجه و چشمگیر گردشگری در پنجاه سال گذشته نشان دهنده اهمیت فراوان اقتصادی و اجتماعی این پدیده است. مطابق برآورد سازمان جهانی گردشگری، کل گردشگران دنیا در سال ۱۹۵۰، تقریباً ۲۵ میلیون نفر و در سال ۲۰۰۰، حدود ۷۰۰ میلیون نفر بوده است که این رقم در سال ۲۰۲۰ به حدود یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر خواهد رسید. این ارقام نشان دهنده رشد ۷ درصدی در یک دوره پنجاه ساله (۱۹۵۰-۲۰۰۰) است؛ به علاوه درآمدهای حاصل از گردشگری در سال ۱۹۸۰ بالغ بر ۱۰۵ میلیارد دلار بوده که این رقم در سال ۲۰۰۰ به ۴۷۶ میلیارد دلار رسیده است و در سال ۲۰۲۰ به حدود یک میلیارد و ۵۹۰ میلیون دلار خواهد رسید [۴۴].

ایران با تکیه بر گردشگری منطبق با اصول و مبانی فرهنگ انقلاب اسلامی، سازماندهی و گسترش آن را در برنامه‌ی توسعه اقتصادی دولت مورد توجه قرار داده است. در موادی از برنامه پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی کشور به توسعه گردشگری اشاره شده است. در ماده ۱۲ برنامه پنجم، صندوق توسعه گردشگری به صورت موسسه عمومی غیر دولتی به هدف تشویق و تسهیل سفرهای ارزان قیمت برای عموم مردم بویژه برای کارکنان دولت، دانش آموزان و دانشجویان ایجاد و از طریق اعطای کمک مالی بلاعوض و تسهیلات توسط دولت حمایت مالی می شود. همچنین در ماده ۱۳ به سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی اجازه می شود نسبت به موارد زیر اقدام نماید:

الف- صدور مجوز فعالیت و حمایت از ایجاد مراکز و مؤسسات تخصصی در زمینه میراث فرهنگی از قبیل امور موزه ها، مرمت آثار فرهنگی و تاریخی، کارشناسی اموال تاریخی و فرهنگی  
ب- صدور مجوز تاسیس و حمایت از مؤسسات خصوصی و تعاونی به منظور اعمال نظارت بر مراکز اقامتی، پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری.

ج- حمایت مالی از راه اندازی موزه های تخصصی  
د- حمایت مالی و معنوی از مالکیت و حقوق قانونی مالکین بناها و آثار و اشیاء تاریخی منقول در جهت حفظ، صیانت و کاربرد مناسب آنها.  
ه- شناسایی و حمایت از آثار فرهنگی تاریخی حوزه فرهنگی ایران موجود در کشورهای همسایه و منطقه به عنوان میراث فرهنگی.  
ماده ۱۷۴ برنامه پنجم توسعه اقتصادی و اجتماعی دولت را مکلف به بهبود وضعیت روستاها در سطح درآمد و کیفیت زندگی روستاییان و کشاورزان و کاهش نابرابری های موجود بین جامعه روستایی، عشایری و جامعه شهری می نماید و یکی از راه های کاهش این نابرابری ها را حمایت از گسترش صنایع دستی و خدمات گردشگری و ایجاد و توسعه بازارهای محلی با اولویت مراکز دهستان های دارای قابلیت توسعه می داند.

از این رو از میان برداشتن موانع و مشکلات موجود در صنعت گردشگری ایران، در واقع راه را برای دستیابی به اهداف و مقاصد هموار می کند، پژوهش حاضر در پی دسترسی به پاسخ مسائل زیر است. چگونه می توان رویکردی همه جانبه و یک پارچه در زمینه رفع موانع صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران اتخاذ نمود تا با هماهنگی با قوانین مدون شده علاوه بر شناخت موانع توسعه این صنعت و رفع مشکلات در راستای توسعه مستمر و افزایش اثر بخشی این صنعت گام برداشت.

بنابراین با توجه به زمینه های مناسب صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران و نیز اهمیت روز افزون این صنعت در درآمدهای کشورها، بررسی آسیب ها و راهبرد های توسعه این صنعت امری اجتناب ناپذیر می نماید. لذا لازم است تا پژوهش های علمی متعددی درباره موانع گسترش گردشگری در ایران انجام شود، تا ضمن شناخت موانع پیش روی صنعت گردشگری، بتوان راهکارهای مناسبی برای توسعه صنعت گردشگری ایران طراحی و تدوین کرد. از سوی دیگر از آنجایی که در

داشته است، ولی تحقیقات علمی دقیقی در ایران به ویژه در سطح منطقه ای و محلی تا چند سال گذشته در این زمینه به عمل نیامده است. البته با تأسیس شورای عالی جهانگردی و سازمان ایرانگردی و جهانگردی، نوشتن مقالات و پایان نامه ها در این زمینه رونق بیشتری یافت. با این وجود در زمینه تحقیق حاضر در ایران مقالات و پایان نامه های نوشته شده بسیار محدود بوده که شاید به یکی دو مورد بیشتر نرسد. به همین دلیل در زیر سعی شده تا تحقیقات اندکی در برخی از جنبه های گردشگری و گردشگری روستایی وجود دارد بیان شود:

شریف زاده و مراد نژاد در مقاله ای تحت عنوان «توسعه ای پایدار و گردشگری» به بررسی جنبه های مختلف گردشگری و ابعاد توسعه آن پرداخته و در نقش گردشگری در توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی نواحی تاکید می کند [۱۶].

تقوایی و شاپورآبادی در تحقیقی تحت عنوان «توسعه منطقه برخوردار اصفهان از طریق گسترش گردشگری» تلاش می کنند تا مزایای صنعت گردشگری و نقش آن در ایجاد اشتغال و توسعه صنایع دستی و همچنین نقش تعاون در مشارکت و توسعه را بررسی کرده و سپس جاذبه های گردشگری منطقه برخوردار اصفهان از جمله قالی بافی، صنایع دستی، جاذبه های کویری، کبوترخانه، مسجدها و... را معرفی نموده و در نهایت ضمن ارائه یک الگو برای ایجاد و توسعه صنعت گردشگری در روستاها از طریق تشکیل تعاونی ها، موجبات توسعه منطقه را فراهم آورد [۶].

افراخته در تحقیقی تحت عنوان «توسعه جهانگردی در استان سیستان و بلوچستان با تأکید بر گردشگری روستایی» ضمن بیان اهمیت نقش گردشگری در توسعه اقتصادی کشورها، تعریف و مفهوم گردشگری و گردشگری روستایی به ذکر جایگاه و اهمیت این صنعت در استان سیستان و بلوچستان پرداخته است. در این تحقیق تأکید شده است که گردشگری روستایی، سیستم جدیدی برای خلق ثروت در نواحی روستایی با استفاده از صنعت جهانگردی بر پایه برنامه های توسعه یکپارچه روستایی می باشد. همچنین بیان شده که روستاهای سیستان و بلوچستان با دارا بودن انواع تولیدات سنتی و دستی ذی قیمت، فرآورده های کشاورزی و دامی و مناظر جاذب و زیبا، توانایی جذب انواع مختلف گردشگر را در زمینه های فرهنگی، تجاری، تفریحی، ساحلی و تاریخی را داراست. همچنین ضمن ارائه مشکلات پیش رو گسترش گردشگری در این استان، راهکارها و پیشنهادهایی در این زمینه ارائه شده که می توان به سرمایه گذاری بخش گردشگری از خارج از استان به وسیله ارائه یارانه، توسعه و بهبود شبکه ترابری، تجهیزات و تأسیسات اقامتی و رفاهی و برگزاری نمایشگاه های مختلف جهت شناساندن جاذبه ها و منابع گردشگری استان اشاره نمود [۲].

همایون در مقاله ای تحت عنوان «اکوگردشگری در جهان سوم، موانع و دیدگاه ها برای رسیدن به پایداری» ضمن بررسی وضعیت اکوگردشگری در چند کشور در جهان سوم از جمله کشورهای ونزوئلا، کنیا، بلیز، اکوادور، نپال، ماداگاسکار، و... تأکید می کند که اهمیت اکوگردشگری در ملل جهان سوم از زمانی مشخص گردید که نواحی اکوگردشگری مورد بازدید قرار گرفت و درآمد قابل توجه آن آشکار شد و توسعه

از آنجا که مسافران و گردشگران یک منبع مهم درآمد ارزی به حساب می آیند، گردشگری در تولید محصول ناخالص ملی نقش مهمی ایفاء می کند. تراز پرداخت ها، که نشان دهنده معاملات بین المللی هر کشور است، منبعی برای ارائه داده ها در مورد اهمیت اقتصادی گردشگری به حساب می آید [۲۴].

توسعه گردشگری، به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته، عامل مؤثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می شود. بررسی ها نشان می دهد که ارزهای به دست آمده از فعالیت های گردشگری، در تنظیم تراز پرداخت های بسیاری از کشورها، به ویژه کشورهای کمتر توسعه یافته که معمولاً وابسته به یک محصول اند، مؤثر واقع شده است [۴۴].

شاید به همین دلیل است که لوئیس ترنر<sup>۱</sup> گردشگری را امید بخش ترین و پیچیده ترین صنعتی می داند که جهان سوم با آن روبه روست و معتقد است گردشگری بیشترین قابلیت را برای جانشینی دیگر صنایع درآمدزا دارد [۴].

البته اهمیت و نقش اقتصادی گردشگری نباید باعث غفلت از سایر ابعاد آن، به ویژه بعد فرهنگی شود. گرایش مردم جهان به یافتن آسان ترین و مؤثرترین راه برای گفتگوی فرهنگ ها سبب شده است تا نقش گردشگری در این تعاملات هر روز حیاتی تر شود. از لحاظ سیاسی نیز نقش گردشگری از آن نظر اهمیت می یابد که انسان ها از تجارب تلخ و شیرین حکومت داری در طول تاریخ و در تمدن های مختلف بهره مند می شوند و ضمن برقراری پیوندهای عاطفی و انسانی با یکدیگر، با زاویه دید وسیع تری به دیگر فرهنگ ها می نگرند و روابط سیاسی تمدن ها را بر پایه ی اقتصاد و تفاهم ملل متعادل تر می کنند. بدیهی است که قرابت و روابط فرهنگی ملل، از آنجا که پایه و اساس صلح و دوستی و به تبع آن روابط اقتصادی میان آنهاست، در توسعه همه جانبه آنها نیز سهم بسزایی دارد.

در تعریفی، گردشگری به جابجایی موقت مردم به مکانی خارج از محل زندگی و کار معمولی شان اطلاق شده است، بطوریکه مسافران در مدت اقامت در مقصد، فعالیت هایی انجام می دهند و برای رفع نیازهای آنها تسهیلات ویژه ای فراهم می شود [۴۰].

یکی دیگر از نویسندگان، گردشگری را فعالیتی اجتماعی توصیف می کند که در برگیرنده رفتار انسانی، استفاده از منابع، تعامل با دیگران، اقتصاد و محیط است [۳۵]. این تعریف را می توان شکلی از توسعه مفهومی این واژه در استفاده از منابع طبیعی و تعامل با محیط دانست.

در یک تعریف کلی تر آمده است: گردشگری عبارت است از هر آنچه به گردشگران و خدمات مرتبط با آنان مربوط می شود [۱۵].

### ۳- پیشینه و چارچوب نظری

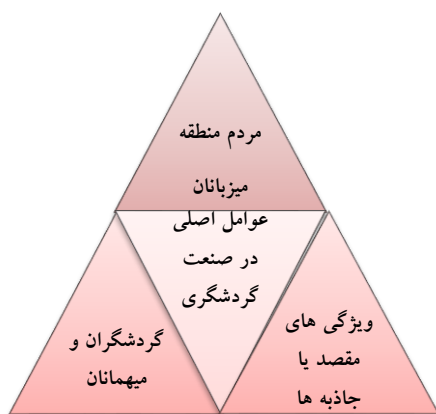
با وجود اینکه صنعت گردشگری از گذشته در ایران وجود داشته و به دلیل وجود جاذبه های طبیعی و فرهنگی مختلف این صنعت کماکان رواج

ریچارد و شارپلی در کتاب «مقدمه ای بر گردشگری» تا حدود زیادی مفهوم گردشگری و حدود و قلمرو آن را و نیز چگونگی برنامه ریزی گردشگری را تبیین می کنند. مؤلفان در این کتاب به مقالات، کتاب ها و همچنین نمونه موردهای مطالعه شده در این زمینه اشاره می نمایند که مطالعه موضوعات را آسان تر می کند. و در پایان هر بخش ضمن ارائه فهرستی از منابع به جمع بندی و نتیجه گیری هر بخش می پردازند و براین باور که گردشگری تنها یکی از چند راه معتبر و موفقیت آمیز در توسعه فرهنگ بومی است [۱۴].

جنی هالند، میشل بارین و لوئیز داکسی در تحقیقی تحت عنوان «توسعه گردشگری در اوگاندا و جمهوری چک اسلواکی» با بررسی دو مطالعه موردی در کشور اوگاندا و جمهوری چک اسلواکی توسعه گردشگری را به لحاظ تاریخی و مفهومی بررسی کند و در نهایت برنامه ها، چالش ها تأثیرات گردشگری را در مناطق روستایی این کشورها بیان می کند [۴].

چهارچوب نظری الگوئیست که پژوهشگر بر اساس مسائل، اهداف و فرضیه های پژوهش در دیدگاه های نظری و علمی پژوهش کاوش کرده و حاصل آنرا می نگارد. کتابهای علمی و تخصصی، مقالات علمی- پژوهشی، اسناد و مدارک دست اول، آرشیو سازمان های رسمی، سایت های اینترنتی آکادمیک که در باره مسائل و اهداف پژوهش مطالب نظری و علمی ارائه داده اند در این فصل مورد بررسی قرار گرفته و بخش های مختلف این فصل را تشکیل می دهند. برخورد با موقعیت مسئله ای اساس کار پژوهش است. ذهنی با مسایل برخورد می کند که همواره به مطالعه افکار اندیشمندان و پژوهشگران پرداخته و در تماس با محیط خویش باشد [۸]. عوامل بی شماری در توسعه صنعت گردشگری در یک کشور نقش دارند. ارتباط و تعامل بین آنها، توسعه گردشگری را شکل می دهد. سه عامل اصلی در توسعه گردشگری عبارتند از:

گردشگران، مردم منطقه و ویژگی های مقتصد [۴]. به عبارت دیگر مهمانان، میزبانان و جاذبه ها، سه عامل اصلی در توسعه گردشگری به شمار می روند.



شکل شماره (۱): عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری

ترتیب عوامل مؤثر بر ساختار گردشگری و چرخه آن به شرح زیر بیان می شود:

اگر گردشگری، به عنوان یکی از شیوه های نوین جهانگردی می باید در مقیاس کوچک و در محدوده فعالیت مالکان محلی صورت بگیرد. نخست اینکه، امکانات ساختاری، زیر ساختی و سرمایه گذاری مالی، نسبت به تقاضای جهانگردی اندک کمی گران است. دوم اینکه، فعالیت های تجاری محلی در چهارچوب روابط اقتصاد جهانی (که شامل روابط گردشگری چند ملیتی است) قرار نمی گیرد و اکثر تلاش ها، تولیدات و خدمات آنها بومی و در مقیاس محلی است. سوم اینکه، منافع حاصل در حالت کمبود سرمایه که در اکثر کشورهای جهان سوم وجود دارد، باید در کشور مقصد باقی بماند و در چرخه اقتصادی کشور به کار آید [۳۱].

ابراهیمی در مقاله ای تحت عنوان «تأثیر صنعت جهانگردی بر متغیرهای اقتصادی، محیطی و اجتماعی فرهنگی ایران» با تأکید بر ویژگی های فرهنگی و ارزشی ایران، بر لزوم بررسی عوامل اقتصادی، محیطی و اجتماعی فرهنگی در توسعه پایدار صنعت گردشگری و مدیریت بازاریابی استراتژیکی تأکید می کند و بیان می دارد که برای نیل به توسعه متوازن، مزایا و هزینه های اقتصادی اجتماعی، فرهنگی و محیطی بایستی مورد ملاحظه قرار گیرد [۱].

بیک محمدی در تحقیقی تحت عنوان «نگرشی نو بر آثار جهانگردی با نگاه به ایران» با استفاده از روش توصیفی و اسنادی تهیه شده، اهمیت صنعت جهانگردی و آثار اقتصادی آن را در دنیا و ایران تجزیه و تحلیل کرده و به این نتیجه می رسد که کشور ایران با وجود برخورداری از تمدن کهن و آثار تاریخی غنی و جاذبه های متعدد فرهنگی و طبیعی استفاده چندانی از این توانایی ها نبرده و به دلیل وابسته بودن اقتصاد مملکت به نفت و مشکلات ناشی از غوغا سالاری قدرت های بزرگ اقتصادی با نوسانات شدید درآمدهای ارزی روبه رو و دچار ناپایداری اقتصادی است [۳].

اسمیت در کتاب خود «انسان شناسی توریسم» موانع اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و مذهبی را از عمده ترین دلایل توسعه توریسم بیان نمود.

کروتن آشلی در تحقیقی تحت عنوان «تأثیرات گردشگری» دامنه وسیعی از اثرات گردشگری را در کشور نامیبیا را بررسی کرده، در این تحقیق تلاش شده تا به دو هدف عمده دست یابد: نخست این که یک دورنمای سودمندی از صنعت گردشگری جهت ارتقاء منافع ملی ارائه بدهد و نشان بدهد که آن با دورنمای گردشگری سنتی که به طور ناچیز از منافع ملی که فقط بر روی ایجاد اشتغال و درآمد تمرکز دارد، مغایرت دارد. دوم، این تحقیق قصد دارد تا نشان بدهد که چگونه گردشگری می تواند توسعه یابد به وسیله تصمیمات درست در این زمینه [۴].

آنوین در مقاله ای تحت عنوان «توسعه گردشگر» عوامل مؤثر در توسعه گردشگر در کشور استونی را از زمان استقلال این کشور بررسی می کند و در این بررسی تأثیر اجتماعی، اقتصادی و محیطی آن را به تصویر می کشد. به ویژه بررسی این که منافع و مزایای گردشگر ممکن است کمتر از آن حدی باشد که در موردش بحث می شود و یا اینکه بسیاری از مزایای اقتصادی گردشگر در اقتصاد مناطق شهری تأثیر مثبت داشته باشد [۴].

با توجه به مباحث مطرح شده فرضیه های پژوهش با در نظر گرفتن عوامل مطرح شده در چارچوب نظری تدوین گردید.

#### ۴- فرضیه های پژوهش

- ۱- بین موانع زیر بنایی و توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران رابطه معنادار وجود دارد.
- ۲- بین موانع اقتصادی و توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران رابطه معنادار وجود دارد.
- ۳- بین موانع انسانی و توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران رابطه معنادار وجود دارد.
- ۴- بین موانع فرهنگی و توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران رابطه معنادار وجود دارد.
- ۵- بین موانع سیاسی و توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران رابطه معنادار وجود دارد.
- ۶- بین موانع دولتی و توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران رابطه معنادار وجود دارد.
- ۷- بین موانع مدیریتی و توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران رابطه معنادار وجود دارد.

#### ۵- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر اهداف، یک تحقیق کاربردی، توسعه ای است. کاربردی است، چون به شناخت موانع توسعه گردشگری کمک نموده و نتایج آن در حوزه توسعه گردشگری می تواند مفید واقع شود. همچنین توسعه ای است به این ترتیب که به شناسایی نیازها و استعدادها مرتبط با صنعت گردشگری کمک می نماید و نهایتاً می تواند برنامه ای را برای حل مشکلات و موانع پیش روی توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران ارائه کند. روش پژوهش، مطالعه حاضر، روش موردی و زمینه ای است.

کلیه مدیران و متخصصان شاغل در سازمان های مرتبط با صنعت گردشگری شامل میراث فرهنگی و سازمان گردشگری، وزارت فرهنگ و ارشاد و صنایع دستی که در تهران قرار دارند، همچنین استادان رشته مدیریت صنعت گردشگری جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می دهند. که از افراد متخصص، مدیران و اساتید، با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی - طبقه ای نمونه گیری شد.

در این پژوهش با استفاده از ابزار پرسشنامه به جمع آوری داده های مورد نیاز اقدام گردید. پرسشنامه تهیه شده شامل ۴۲ سؤال است که این سؤال ها بصورت زیر متغیرهای پژوهش را مورد ارزیابی قرار می دهند.

روایی و پایایی در این پژوهش پس از تهیه و تنظیم پرسشنامه، با اساتید راهنما و مشاور و خبرگان و کارشناسان متخصص در امر گردشگری درباره آن مشورت گردید و نهایتاً پس از اصلاحاتی پرسشنامه نهایی تایید شد. همچنین به منظور محاسبه و برآورد میزان پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. بر اساس آزمون مقدماتی پرسشنامه تعداد ۲۰ پرسشنامه بین پاسخگویان توزیع شد و پس از وارد کردن

- ۱- سرمایه و عوامل اقتصادی ۲- عوامل ایدئولوژیک، سیاسی و روابط بین المللی ۳- عوامل اجتماعی، فرهنگی و دینی ۴- زیر ساخت های امنیتی و انتظامی ۵- عوامل طبیعی ۶- مجموعه میراث فرهنگی ۷- سابقه تاریخی ۸- زیر ساخت توسعه ای ۹- آموزش ۱۰- فناوری [۴۳].
- در شکل ۲ ارتباط این عوامل مشاهده می شود.



شکل شماره (۲): ارتباط بین عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری

سه بعد اصلی گردشگری عبارتند از: سرمایه، مدیریت و فناوری و دو رکن فرعی؛ عوامل طبیعی و مجموعه میراث فرهنگی است [۵]. در میان عوامل شکل دهنده، تشکیلات و ساختار گردشگری و وجود سرمایه از بنیان های ضروری است. فناوری مناسب به عنوان یک زیر ساخت، جریان گردشگری را متحول می کند. سرمایه تأثیر گذار در روند ممتد گردشگری در پارامترهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. بر پایه این عوامل، گردشگری پیرامون ساختار خود شکل می گیرد و توسعه پیدا می کند.

افزایش ورود گردشگر ان خارجی به یک کشور با تجهیز و گسترش برخی امکانات رابطه مستقیمی دارد. گسترش امکانات رفاهی و زیر بنایی، بهبود بهداشت، بهبود خطوط ارتباطی از جمله فعالیت هایی است که به بهبود وضعیت گردشگری کمک می کند [۲۵].

در یک نگاه کلی، برخی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری عبارتند از:

وجود امکانات، رفاهی و اقامتی برای گردشگران

امنیت کافی برای گردشگران

وجود جاده های وسیع و استاندارد

وجود خدمات بهداشتی در مراکز اقامتی و بین جاده ای

وجود قوانین مناسب برای ورود و خروج گردشگران

تبلیغات مناسب

برخورد رفتارهای مناسب فرهنگی [۲۵].

نتایج تحلیل عامل اکتشافی نشان می‌دهد ۷ عامل دارای مقدار ویژه بزرگتر از ۱ هستند. عامل اول که همان موانع زیربنایی هستند دارای مقدار ویژه ۹/۱۸۳ می‌باشد و به تنهایی ۲۱/۸۶ درصد از واریانس آزمون را توضیح می‌دهد. عامل دوم دارای مقدار ویژه ۵/۶۳۳ است که همان عوامل سیاسی است که به تنهایی ۱۳/۴۱ درصد از واریانس آزمون را توضیح می‌دهد. عامل استخراج شده سوم که دارای مقدار ویژه برابر با ۴/۳۲۹ می‌باشد عامل فرهنگی است و به تنهایی ۱۰/۳۱ درصد از واریانس آزمون را توضیح می‌دهد.

عامل استخراج شده چهارم که دارای مقدار ویژه ۳/۹۷۵ است عامل دولتی می‌باشد، که این عامل ۹/۴۶۵ درصد از واریانس آزمون را تبیین می‌کند. همچنین عامل استخراج شده پنجم عامل انسانی است که دارای مقدار ویژه اولیه برابر با ۲/۹۰۹ بوده و به تنهایی ۶/۹۲۷ درصد از واریانس آزمون را توضیح می‌دهد. همچنین عامل مدیریتی بعنوان عامل ششم استخراج شده دارای مقدار ویژه برابر با ۲/۶۸۸ می‌باشد و به تنهایی ۶/۶۳۹ درصد از واریانس آزمون را توضیح می‌دهد. در نهایت عامل هفتم استخراج شده است که عامل اقتصادی بوده و دارای مقدار ویژه اولیه برابر با ۲/۳۲۱ می‌باشد و مقدار واریانس آزمون تبیین شده توسط این عامل برابر با ۵/۵۲۷ درصد می‌باشد. این ۷ عامل ۷۳/۹۰۱ درصد از واریانس کل آزمون را توضیح می‌دهند.

**فرضیه اول:** بین موانع زیر بنایی و توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه آماری:

H1: میانگین نمره موانع زیربنایی از ۳ بیشتر است.

H0: میانگین نمره موانع زیربنایی مساوی یا کمتر از ۳ است.

بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون  $t$  تک نمونه ای که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، چون  $t$  محاسبه شده برای مانع امور زیر بنایی برابر با ۱۱/۳۶ است و در سطح اطمینان ۹۹ درصد ( $\alpha = 0/01$ ) و درجه آزادی  $df = 102$  مقدار بحرانی ( $t = 2/358$ ) جدول توزیع  $t$  بزرگتر است بنابراین فرضیه H0 رد و فرضیه H1 پژوهش تایید می‌شود. یعنی با توجه به شواهد و داده های بدست آمده از نظر پاسخگویان میانگین نمره موانع زیر بنایی برابر با ۳/۹۷ است که بطور معنی داری از میانگین فرضی ۳ بزرگتر است و از نظر پاسخگویان این پژوهش امور زیر بنایی بعنوان یک مانع در توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران به شمار می‌رود.

**فرضیه دوم:** بین موانع اقتصادی و توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه آماری:

H1: میانگین نمره موانع اقتصادی از ۳ بیشتر است.

H0: میانگین نمره موانع اقتصادی مساوی یا کمتر از ۳ است.

بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون  $t$  تک نمونه ای که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، چون  $t$  محاسبه شده برای مانع امور اقتصادی برابر با ۳/۹ است و در سطح اطمینان ۹۹ درصد ( $\alpha = 0/01$ ) و درجه آزادی  $df = 102$  مقدار بحرانی ( $t = 2/358$ ) جدول توزیع  $t$  بزرگتر است

اطلاعات و داده های پرسشنامه به برنامه SPSS مقدار آلفای کرونباخ گویه ها محاسبه گردید که در جدول ۲ مقدار آلفای کرونباخ هر یک از گروه سوالات مشاهده می‌شود. چون مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده بیشتر از ۰/۷۰ است بنابراین می‌توان گفت که سوالات پرسشنامه طراحی شده در سنجش و اندازه گیری متغیرهای مورد مطالعه پایایی قابل قبولی دارند.

جدول (۲) ضرایب آلفای کرونباخ سوالات پرسشنامه

موانع	تعداد سئوال	تعداد پرسشنامه	آلفای کرونباخ
زیر بنایی	۱۳	۲۰	۰/۸۴۳۳
اقتصادی	۳	۲۰	۰/۹۶۲۲
انسانی	۴	۲۰	۰/۷۸۵۱
فرهنگی	۶	۲۰	۰/۷۴۶۳
سیاسی	۷	۲۰	۰/۹۰۱۴
دولتی	۵	۲۰	۰/۷۸۸۹
مدیریتی	۴	۲۰	۰/۷۹۸۱

## ۷- تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی به شرح ذیل استفاده شده است:

۱- آمار توصیفی: روش های توصیفی شامل جداول فراوانی و نمودارهای دایره‌ای می‌باشد که به منظور طبقه‌بندی، خلاصه کردن و توصیف داده‌های بدست آمده مورد استفاده قرار گرفت.

۲- آمار استنباطی: به منظور تعمیم نتایج و آزمون فرضیه ها از آمار استنباطی استفاده می‌شود. در این مطالعه به منظور آزمون فرضیه های پژوهش از آزمون  $t$  استیودنت تک نمونه ای<sup>۲</sup> می‌شود و همچنین به منظور رتبه بندی اهمیت موانع مؤثر در صنعت گردشگری از آزمون فریدمن استفاده شد.

همچنین به منظور مشخص کردن عوامل و موانع مطرح شده در پرسشنامه از تحلیل عامل اکتشافی<sup>۳</sup> هم استفاده شد. تحلیل عاملی یک روش آماری عمومی است که به منظور دستیابی به مجموعه کوچکی از متغیرهای مشاهده نشده که به آن متغیرهای نهفته یا عامل نیز می‌گویند، از طریق کوواریانس بین مجموعه ای وسیع‌تر از متغیرهای مشاهده شده که آن را متغیرهای آشکار نیز می‌نامند مورد استفاده قرار می‌گیرد.

## ۸- نتایج تحلیل عامل اکتشافی

چنانچه در جدول ۸-۴ ملاحظه می‌شود میزان شاخص KMO برابر با ۰/۷۴۸ است، بنابراین در حد قابل قبولی تحلیل عاملی را تایید می‌کند و نشان می‌دهد که حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی کفایت می‌کند. به علاوه آزمون کرویت بارتلت فرض برابری ماتریس واحد را می‌پذیرد.

2 - One sample t- test

3 - Exploratory factor analysis

توجه به شواهد و داده های بدست آمده از نظر پاسخگویان میانگین نمره موانع سیاسی برابر با ۳/۸۹ است که بطور معنی داری از میانگین فرضی ۳ بزرگتر است و از نظر پاسخگویان عوامل سیاسی بعنوان مانعی در راه توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران به شمار می رود.

**فرضیه ششم:** بین موانع دولتی و توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه آماری:

H1: میانگین نمره موانع دولتی از ۳ بیشتر است.

H0: میانگین نمره موانع دولتی مساوی یا کمتر از ۳ است.

بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون t تک نمونه ای که در جدول ۴ مشاهده می شود، چون t محاسبه شده برای موانع دولتی برابر با ۱۰/۷۰۷ است و در سطح اطمینان ۹۹ درصد ( $\alpha = 0.01$ ) و درجه آزادی  $df = 102$  از t مقدار بحرانی ( $t = 2.358$ ) جدول توزیع t بزرگتر است بنابراین فرضیه H0 رد و فرضیه H1 پژوهش تایید می شود. یعنی با توجه به شواهد و داده های بدست آمده از نظر پاسخگویان میانگین نمره موانع دولتی برابر با ۳/۹۴ است که بطور معنی داری از میانگین فرضی ۳ بزرگتر است و از نظر پاسخگویان موانع دولتی بعنوان مانعی در راه توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران به شمار می رود.

**فرضیه هفتم:** بین موانع مدیریتی و توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه آماری:

H1: میانگین نمره موانع مدیریتی از ۳ بیشتر است.

H0: میانگین نمره موانع مدیریتی مساوی یا کمتر از ۳ است.

بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون t تک نمونه ای که در جدول ۴ مشاهده می شود، چون t محاسبه شده برای موانع مدیریتی برابر با ۹/۶۶۴ است و در سطح اطمینان ۹۹ درصد ( $\alpha = 0.01$ ) و درجه آزادی  $df = 102$  از t مقدار بحرانی ( $t = 2.358$ ) جدول توزیع t بزرگتر است بنابراین فرضیه H0 رد و فرضیه H1 پژوهش تایید می شود. یعنی با توجه به شواهد و داده های بدست آمده از نظر پاسخگویان میانگین نمره موانع مدیریتی برابر با ۳/۸۵ است که بطور معنی داری از میانگین فرضی ۳ بزرگتر است و از نظر پاسخگویان عوامل مدیریتی بعنوان مانعی در راه توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران به شمار می رود.

جدول (۳) آماره های آزمون t فرضیه های تحقیق

متغیرها	میانگین فرضی = ۳				
	میانگین	t	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت میانگین
موانع زیربنایی	۳/۹۷	۱۱/۳۶	۱۰۲	۰/۰۱	۰/۹۸
موانع اقتصادی	۳/۳۳	۳/۹	۱۰۲	۰/۰۱	۰/۳۳
موانع فرهنگی	۳/۳۵	۳/۶۹	۱۰۲	۰/۰۱	۰/۳۵
موانع انسانی	۳/۷۱	۷/۰۶۷	۱۰۲	۰/۰۱	۰/۷۱
موانع سیاسی	۳/۸۹	۱۰/۹۴۴	۱۰۲	۰/۰۱	۰/۸۹
موانع دولتی	۳/۹۴	۱۰/۷۰۷	۱۰۲	۰/۰۱	۰/۹۴
موانع مدیریتی	۳/۸۵	۹/۶۶۴	۱۰۲	۰/۰۱	۰/۸۵

بنابراین فرضیه H0 رد و فرضیه H1 پژوهش تایید می شود. یعنی با توجه به شواهد و داده های بدست آمده از نظر پاسخگویان میانگین نمره موانع اقتصادی برابر با ۳/۳۳ است که بطور معنی داری از میانگین فرضی ۳ بزرگتر است و از نظر پاسخگویان امور اقتصادی بعنوان یک مانع در توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران به شمار می رود.

**فرضیه سوم:** بین موانع انسانی و توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه آماری:

H1: میانگین نمره موانع انسانی از ۳ بیشتر است.

H0: میانگین نمره موانع انسانی مساوی یا کمتر از ۳ است.

بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون t تک نمونه ای که در جدول ۴ مشاهده می شود، چون t محاسبه شده برای مانع امور انسانی برابر با ۷/۰۶۷ است و در سطح اطمینان ۹۹ درصد ( $\alpha = 0.01$ ) و درجه آزادی  $df = 102$  از t مقدار بحرانی ( $t = 2.358$ ) جدول توزیع t بزرگتر است بنابراین فرضیه H0 رد و فرضیه H1 پژوهش تایید می شود. یعنی با توجه به شواهد و داده های بدست آمده از نظر پاسخگویان میانگین نمره موانع انسانی برابر با ۳/۷۱ است که بطور معنی داری از میانگین فرضی ۳ بزرگتر است و از نظر پاسخگویان موانع انسانی بعنوان یک مانع در توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران به شمار می رود.

**فرضیه چهارم:** بین موانع فرهنگی و توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه آماری:

H1: میانگین نمره موانع فرهنگی از ۳ بیشتر است.

H0: میانگین نمره موانع فرهنگی مساوی یا کمتر از ۳ است.

بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون t تک نمونه ای که در جدول ۴ مشاهده می شود، چون t محاسبه شده برای موانع فرهنگی برابر با ۳/۶۹ است و در سطح اطمینان ۹۹ درصد ( $\alpha = 0.01$ ) و درجه آزادی  $df = 102$  از t مقدار بحرانی ( $t = 2.358$ ) جدول توزیع t بزرگتر است بنابراین فرضیه H0 رد و فرضیه H1 پژوهش تایید می شود. یعنی با توجه به شواهد و داده های بدست آمده از نظر پاسخگویان میانگین نمره موانع فرهنگی برابر با ۳/۳۵ است که بطور معنی داری از میانگین فرضی ۳ بزرگتر است و از نظر پاسخگویان موانع فرهنگی بعنوان مانعی در راه توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران به شمار می رود.

**فرضیه پنجم:** بین موانع سیاسی و توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه آماری:

H1: میانگین نمره موانع سیاسی از ۳ بیشتر است.

H0: میانگین نمره موانع سیاسی مساوی یا کمتر از ۳ است.

بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون t تک نمونه ای که در جدول ۴ مشاهده می شود، چون t محاسبه شده برای موانع سیاسی برابر با ۱۰/۹۴۴ است و در سطح اطمینان ۹۹ درصد ( $\alpha = 0.01$ ) و درجه آزادی  $df = 102$  از t مقدار بحرانی ( $t = 2.358$ ) جدول توزیع t بزرگتر است بنابراین فرضیه H0 رد و فرضیه H1 پژوهش تایید می شود. یعنی با

## ۷-رتبه بندی موانع توسعه گردشگری

به منظور رتبه بندی عوامل مؤثر بر عدم توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران از آزمون فریدمن استفاده می شود. همانگونه که مشاهده می شود، موانع زیر بنایی با میانگین رتبه ۵/۰۱ مهمترین موانع مؤثر در عدم توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران است و پس از آن موانع دولتی با میانگین رتبه ۴/۶ در رتبه دوم اهمیت قرار دارد. همچنین موانع مدیریتی با میانگین رتبه ۴/۵۵ در رتبه سوم اهمیت قرار داشته و موانع سیاسی با میانگین رتبه ۴/۴۳ پس از آن در رتبه چهارم قرار دارد. موانع انسانی در بین موانع اصلی با میانگین رتبه ۳/۹ در رتبه پنجم اهمیت قرار داشته و موانع اقتصادی با میانگین رتبه ۲/۸ در رتبه ششم و کم اهمیت تری قرار دارد. نهایتاً موانع فرهنگی با میانگین رتبه ۲/۷۱ در بین عوامل مختلف در رتبه آخر قرار دارد. آزمون کای دو نشان دهنده با اهمیت بودن اولویت بندی موانع توسط پاسخگویان است. مقدار  $\chi^2 = 55/51$  با درجه آزادی ۶ در سطح  $\alpha = 0/01$  معنی دار است، بنابراین می توان گفت که از نظر پاسخگویان ترتیب و اولویتی در اهمیت تأثیر گذاری این موانع بر عدم توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران به ترتیبی که ذکر شد، وجود دارد.

جدول (۴) میانگین رتبه عوامل مؤثر بر عدم توسعه گردشگری

رتبه	عامل	میانگین رتبه	آماره های آزمون کای دو	
۱	عامل زیربنایی	۵/۰۱	تعداد	۱۰۳
۲	عامل دولتی	۴/۶	$\chi^2$	۵۵/۵۱
۳	عامل مدیریتی	۴/۵۵	درجه آزادی	۶
۴	عامل سیاسی	۴/۴۳	سطح معنی داری	۰/۰۱
۵	عامل انسانی	۳/۹		
۶	عامل اقتصادی	۲/۸		
۷	عامل فرهنگی	۲/۷۱		

## ۸-بحث و نتیجه گیری

فعالیت های گردشگری تا حدود زیادی به ایجاد موانع زیر بنایی، اطلاع رسانی، هماهنگی سازمانهای مرتبط و گسترش ترابری در امور گردشگری می باشد. از نظر پاسخگویان این پژوهش امور زیر بنایی بعنوان یک مانع در توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران به شمار می رود. نتایج نشان داد که غیر استاندارد بودن جاده ها و راه های ارتباطی و ضعف سیستم ترابری جاده ای و ناوگان مسافری، غیر استاندارد و کمبود هتل ها و مراکز خدماتی دیگر از جمله موانع زیربنایی توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران است. این نتایج با یافته های همایون (۱۳۷۸)، مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۲) و مشرف جواد و دیگران (۱۳۸۷) همخوانی دارد.

عواملی نظیر وابستگی اقتصاد ملی به نفت و عدم نیاز به درآمد گردشگری، عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه گذاری در بخش گردشگری و نیز پایین بودن سودآوری، فعالیت های اقتصادی در صنعت گردشگری بعنوان عوامل اثر گذار بر عدم توسعه صنعت گردشگری در

جمهوری اسلامی ایران می تواند عمل کند. با توجه به شواهد و داده های بدست آمده از نظر پاسخگویان امور اقتصادی بعنوان یک مانع در توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران به شمار می رود. نتایج بدست آمده مؤید نتایج پژوهش ابراهیمی (۱۳۷۶)، بیک محمدی (۱۳۷۹)، شریف زاده و مراد نژاد (۱۳۸۱)، تایم آنوین (۲۰۰۰) و اسمیت (۲۰۰۲) می باشد.

با توجه به شواهد و داده های بدست آمده از نظر پاسخگویان موانع انسانی بعنوان یک مانع در توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران به شمار می رود. با توجه به شواهد و داده های بدست آمده از نظر پاسخگویان موانع فرهنگی بعنوان مانعی در راه توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران به شمار می رود. نتیجه بدست آمده با نتایج ابراهیمی (۱۳۷۶)، مدهوشی و ناصرپور در سال (۱۳۸۲) و مشرف جواد و دیگران (۱۳۸۷) و اسمیت (۲۰۰۲) همخوانی دارد.

عوامل سیاسی نظیر وقوع بی ثباتی های سیاسی، تروریسم و گسترش بیماریهای خاص از جمله مسائلی هستند که می توانند به آسیب پذیری جدی صنعت توریسم یک منطقه منجر شوند.

وقوع بی ثباتی های سیاسی در قاره آفریقا و برخی کشورهای آمریکای لاتین و خاورمیانه را نیز باید از عوامل محدود کننده صنعت گردشگری این مناطق تلقی کرد. کشور جمهوری اسلامی ایران نیز در آمارهای جهانی جزء این منطقه محسوب می شود. منطقه خاورمیانه از جذابیت های جهانگردی بیشماری برخوردار است لکن به علت مسائل خاص سیاسی و اجتماعی نتوانسته است جهانگردان را جلب نماید. با توجه به شواهد و داده های بدست آمده از نظر پاسخگویان عوامل سیاسی بعنوان مانعی در راه توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران به شمار می رود. نتایج پژوهش نشان می دهد که تبلیغات منفی علیه کشور جمهوری اسلامی ایران در رسانه های خارجی مهمترین مانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران است. نتیجه بدست آمده موید نظر اسمیت (۲۰۰۲) می باشد.

از آنجایی که دولت بعنوان یک تصمیم گیر در تمام عرصه های کشور دخالت مستقیم و مؤثر دارد؛ بنابراین هر نوع تصمیم و سیاستگذاری می تواند بر توسعه صنعت گردشگری و یا عدم توسعه آن مؤثر باشد. از عوامل دولتی که می تواند بر عدم توسعه صنعت توریسم و گردشگری مؤثر باشد می توان به روشن نبودن اهداف و سیاست های گردشگری و تصدی گری دولت در عرصه گردشگری همچنین اقدامات سلیقه ای و محدود کننده مقامات غیر مسئول و حمایت ناکافی دولت از سرمایه گذاری در بخش گردشگری اشاره کرد با توجه به شواهد و داده های بدست آمده از نظر پاسخگویان عوامل دولتی بعنوان مانعی در راه توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران به شمار می رود.

نارسایی های موجود در روابط انسانی تأسیسات اقامتی و پذیرایی عمدتاً ناشی از بی کفایتی مدیران و کارکنان است. عدم کارایی و اثر بخشی و در نتیجه بهره وری پایین مدیران تأسیسات اقامتی و پذیرایی را باید در غالب موارد ناشی از عدم تمایل سرمایه گذاران ایرانی به استفاده از افراد متخصص و تحصیل کرده جهت اداره هتل نسبت داد.



- [۳] بیک محمدی، حسن (۱۳۷۹)، نگرشی نو به آثار توسعه جهانگردی، ماهنامه سیاسی اقتصادی، شماره ۱۵۷-۱۵۸، ص ۸۶
- [۴] الوانی، س. پیروز نوبخت (۱۳۸۵)، م. فرآیند مدیریت جهانگردی، تهران، انتشارات پژوهشهای فرهنگی.
- [۵] پاپلی یزدی، محمدی، ح. سقایی، م (۱۳۸۶). گردشگری: ماهیت و مفاهیم، تهران: انتشارات سمت.
- [۶] تقوایی، مسعود و شاپور آبادی، علی احمد (۱۳۸۱)، توسعه منطقه برخوردار اصفهان از طریق گسترش گردشگری، ماهنامه اجتماعی اقتصادی جهاد، مهر و آبان، شماره ۲۵۳، ص ۵۰.
- [۷] حسن زاده، رمضان و مداح، محمد تقی (۱۳۸۹)، روش های آماری در علوم رفتاری، نشر ویرایش، تهران.
- [۸] خلیلی شورینی، سیاوش (۱۳۸۹)، روش های پژوهش آمیخته با تأکید بر بومی سازی، انتشارات یادواره کتاب.
- [۹] خلیلی شورینی، سیاوش (۱۳۸۶)، روش های پژوهش در علوم انسانی، انتشارات یادواره، چاپ پنجم.
- [۱۰] دیبانی، پرویز (۱۳۷۴)، شناخت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران ۱۳۷۱.
- [۱۱] راجی، رضا، راه یابی به توسعه صنعت ایرانگردی و جهانگردی، مرکز تحقیقات و مطالعات سیاحتی، اسفند.
- [۱۲] رضوی، علی اصغر (۱۳۸۱)، جغرافیا و صنعت گردشگری، انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ چهارم.
- [۱۳] رنجبریان، بهرام؛ زاهدی محمد (۱۳۸۹)؛ شناخت گردشگری، انتشارات چهار باغ،
- [۱۴] ریچارد؛ شارپلی، جولیا (۱۳۸۰)، گردشگری، ترجمه: منشی زاده، رحمت اله؛ نصیری، فاطمه، تهران: منشی.
- [۱۵] زاهدی، محمد (۱۳۸۲)؛ صادرات غیر نفتی گردشگری با همکاری دکتر سعید صمدی تبریز نهمین همایش توسعه صادرات غیر نفتی.
- [۱۶] شریف زاده، ابوالقاسم و مراد نژاد، همایون (۱۳۸۱)، توسعه پایدار و گردشگری، ماهنامه اجتماعی اقتصادی جهاد، شماره ۲۵۱-۲۵۰، ص ۵۲.
- [۱۷] طوسی، محمد علی (۱۳۷۲)، فرهنگ سازمانی، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران..
- [۱۸] فرهی بوزنجانی، برزو، زارع اشکذری، جلال الدین (۱۳۸۴)، معرفی چارچوبی مفهومی برای اندازه گیری فرهنگ سازمانی، مجله دانشکده علوم انسانی دانشگاه امام حسین شماره ۶۳.
- [۱۹] قادری، اسماعیل (۱۳۸۲)، نقش گردشگری در توسعه فرهنگ پایدار، پایان نامه دکتری، تربیت مدرس.
- [۲۰] قاسمی، ایرج؛ شهابی، منیرالسادات (۱۳۸۷)، الزامات مداخله در توسعه گردشگری، در آبادی، تابستان، ش ۵۹: ۵۶-۶۱.
- [۲۱] کاظمی، مهدی (۱۳۸۰)، فرهنگ زیر بنای جهانگردی پایدار در ایران، مجله دانشکده علوم انسانی دانشگاه سیستان و بلوچستان، ویژه نامه اقتصاد و مدیریت، ۱۳۸۰، ص ۱۳۲۳.
- [۲۲] کاظمی، مهدی (۱۳۸۷)؛ مدیریت گردشگری، انتشارات سمت.
- [۲۳] کاظمی، مهدی و سمیه کاظمی (۱۳۸۷): بررسی آثار فرهنگی توسعه گردشگری و نقش آن در تقویت فرهنگ ملی با نگاهی به برنامه چهارم توسعه، مجله دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- [۲۴] گی، چاک وای (۱۳۷۷)؛ با همکاری اداردوفاویو سولا، جهانگردی در چشم انداز جامع، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، دفتر پژوهشهای فرهنگی.

بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می شود. یعنی با توجه به شواهد و داده های بدست آمده از نظر پاسخگویان عوامل مدیریتی بعنوان مانعی در راه توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران به شمار می رود. از نظر پاسخگویان کوتاه بودن دوره مدیریت، مدیران در حوزه صنعت گردشگری، تغییرات پی در پی مدیران در عرصه صنعت گردشگری در سطوح مختلف، مدیریت غیر تخصصی در صنعت گردشگری همچنین فقدان برنامه ریزی جامع و استراتژیک در زمینه گردشگری از موانع مدیریتی مؤثر در توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران است.

یکی از اهداف این پژوهش رتبه بندی موانع مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری در کشور جمهوری اسلامی ایران بود که رتبه بندی عوامل نشان می دهد که از نظر پاسخگویان عامل تبلیغات منفی علیه کشور جمهوری اسلامی ایران در رسانه های خارجی مهمترین عامل مؤثر بر عدم توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران است و پس از آن عامل غیر استاندارد بودن جاده ها و راه های ارتباطی در رتبه دوم اهمیت قرار دارد. عامل عدم شناخت ظرفیت ها و مناطق گردشگری جمهوری اسلامی ایران در رتبه سوم اهمیت قرار دارد و حمایت ناکافی دولت از سرمایه گذاری در بخش گردشگری در رتبه چهارم و عامل ضعف سیستم ترابری جاده ای و ناوگان مسافری، غیر استاندارد در رتبه پنجم اهمیت قرار دارد و فقدان پروازهای مستقیم از کشورهای اروپایی به جمهوری اسلامی ایران در رتبه ششم و عامل بی توجهی به آرایش شهری در جمهوری اسلامی ایران در رتبه هفتم و عامل محدودیت های فرهنگی و مذهبی نسبت به گردشگران خارجی در رتبه هشتم اهمیت قرار دارد. عامل مدیریت غیر تخصصی در صنعت گردشگری در رتبه نهم و عامل ضعف بازاریابی و تبلیغات در صنعت گردشگری در رتبه دهم بعنوان ده عامل مهم در عدم توسعه صنعت گردشگری به شمار می روند. همچنین رتبه بندی عوامل اصلی مؤثر بر عدم توسعه صنعت گردشگری نشان می دهد که عامل زیر بنایی با میانگین رتبه ۵/۰۱ مهمترین عامل مؤثر در عدم توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران است و پس از آن عامل دولتی با میانگین رتبه ۴/۶ در رتبه دوم اهمیت قرار دارد. همچنین عامل مدیریتی با میانگین رتبه ۴/۵۵ در رتبه سوم اهمیت قرار داشته و عامل سیاسی با میانگین رتبه ۴/۴۳ پس از آن در رتبه چهارم قرار دارد. عامل انسانی در بین عوامل اصلی با میانگین رتبه ۳/۹ در رتبه پنجم اهمیت قرار داشته و عامل اقتصادی با میانگین رتبه ۲/۸ در رتبه ششم و کم اهمیت تری قرار دارد.

## ۹- منابع و مآخذ

- [۱] ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۶)، تاثیر صنعت جهانگردی بر متغیرهای اقتصادی، محیطی، فرهنگی و اجتماعی ایران، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، سازمان منطقه آزاد کیش، کیش، جلد اول، ص ۴۹۲.
- [۲] افراخته، حسن (۱۳۸۰)، توسعه جهانگردی در سیستان و بلوچستان با تأکید بر گردشگری فرهنگی، مجله کشاورزی و صنعت، شماره ۳، ص ۳۲.

- [۲۵] محسنی، رضا علی (۱۳۸۸)، گردشگری پایدار در ج.ا.ا: کارکردها، چالشها و راهکارها، مجله علمی پژوهشی فضای جغرافیایی، سال نهم، شماره ۲۸، صفحات ۱۳۹-۱۷۱
- [۲۶] محلاتی، صلاح الدین (۱۳۸۰)، درآمدی بر جهانگردی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- [۲۷] مدهوشی مهرداد و ناصرپور نادر (۱۳۸۲)، ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۸، پاییز ۵۸، صص ۱۳-۲۵
- [۲۸] مشرف جوادی محمدحسین، شاهین آرش و وجدان طالشمکائیل رحیم (۱۳۸۷)، موانع و چالشهای توسعه گردشگری داخلی در استان اردبیل، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- [۲۹] مورهد و گریفین (۱۳۸۰)، رفتار سازمانی، ترجمه الوانی، سید مهدی و غلامرضا معمارزاده، انتشارات مروارید، چاپ ششم.
- [۳۰] نویخت، محمد باقر؛ پیروز، الهام (۱۳۸۷)؛ توسعه صنعت گردشگری در ج.ا.ا. معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی - دفتر گسترش تولید علم.
- [۳۱] همایون، آناهیتا (۱۳۷۸)، اکوگردشگری در جهان سوم، موانع و دیدگاهها برای رسیدن به پایداری، ماهنامه جهان، هوانوردی و گردشگری، شماره ۳۶، ص ۲۳.
- [32] Ashley C. and Maxwell S. (2001) 'Rethinking Rural Development', Development Policy Review, 19 (4):395-425.
- [33] Ashley,C.(2000) the impacts of tourism on rural l.weiiloods: Namibia's experience, overseas development institute.
- [34] Bodey, J.H. (1994). Anthropological prospective: from Cultural a thropology, tribes, states and the Global system.
- [35] Holden A., (2000), "Environment and tourism", Routledge, London
- [36] Koa D.W. and Stewartb W. 2002. A structural equation model of residents' attitudes for tourism development, Tourism Management VOL.23, PP. 521-530, Elsevier.
- [37] Koen, Carla & Beugelsdijk, Sjoerd & Noorderhaven, Niels, (2008), A dyadic approach to the impact of differences in organizational culture on relationship performance, Industrial Marketing Management.
- [38] Lewis, David, Bebbington, J.Anthony, Batterbury. J. Simon P, (2003) Practice, power and meaning: frameworks for studing organizational culture in multi-agency rural development projects, Journal of International Development. Vol: 15.
- [39] Machlis, Gary E., and Donald R. Field, eds. 2000. National Parks and Rural Development: Practice and Policy in the United States. Washington, DC: Island Press.
- [40] Mathieson, A. and Wall, G. (1982), Tourism: Economic, Physical and Social Impacts, Harlow, Longman.
- [41] Ryglova, K. 2007. "Limiting factors in the field of business activities in rural tourism" in AGRICULTURAL ECONOMICS-ZEMEDELSKA EKONOMIKA, 53, 9: 421-431.
- [42] Smit. S. and z wart.P,( 2002) tourism on Cyprus, Study on the situation of ent---prises, the industry and the service sectors in Turlkey, Cyprus arid Malta-23 December., Internet sit.
- [43] tribe , J.(1997), corporate strategy for Tourism , thomson.
- [44] Web site World Tourism Organization Network : <http://unwto.org/en>