فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره سی و نهم، تابستان ۱۴۰۱- صفحات ۳۵۶-۳۲۷

تحلیل و ارزیابی اثر صنعت توریسم بر توسعه اجتماعی – اقتصادی شهر کرمانشاه

نوع مقاله: پژوهشی

فاطمه جلائی پور[۱]
نیر پیر اهری[۲]
میثم موسایی[۳]
منصور وثوقی[۴]
منصور شریفی[۵]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۳/۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۴/۷

چکیده

هدف از این تحقیق تحلیل و ارزیابی اثر صنعت توریسم بر توسعه اجتماعی – اقتصادی شهر کرمانشاه می-باشد. این تحقیق با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام شده است. ابتدا، با داده ها آشنا شدیم پس از آن کدهای اولیه ایجاد شناسایی شدند. مقوله های اصلی تحقیق، صنعت تروریسم، توسعه اشتغال، افزایش درآمد، توسعه زیرساخت‌های گردشگری، توسعه انسجام اجتماعی، توسعه هویت اجتماعی، توسعه ارتباطات اجتماعی شناسایی شدند که هر کدام از این مقوله‌ها، شامل چندین مقوله فرعی نیز بودند. مدل اندازه‌گیری این پژوهش دارای ۹۳ متغیر مشاهده شده و ۴۴ متغیر مکنون بوده است. مقدار معیار GOF برای مدل ارائه شده برابر است با ۰/۸۰۸ بوده است. در این تحقیق از نرم افزار Smart PLS برای تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از تحقیق استفاده شده است. نتایج حاصل از برآوردهای تحقیق همه‌ی فرضیات تحقیق را مورد تایید قرار داده است. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که: نقش سرمایه گذاری بر توسعه توریسم لازم وضروری می‌باشد، ضعف داخلی و تهدیدات خارجی در این منطقه بالاست و نیازمند بازنگری و ارائه سیاست‌های

۱ دانشجوی دکتری جامعه شناسی گرایش اقتصادی وتوسعه ، واحد علوم و تحقیقات ، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران jalaeipour.f@gmail.com

۲ استادیار گروه جامعه شناسی، واحد گرمسار،دانشگاه آزاد اسلامی،گرمسار، ایران (نویسنده مسئول) n_pirahari@yahoo.com

۳ استاد گروه برنامه ریزی اجتماعی،دانشگاه تهران، تهران، ایران mousaaei@ut.ac.ir

۴ استاد گروه جامعه شناسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران vosooghi_mn@yahoo.com

۵ استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران sharifim@ut.ac.ir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

مناسب در جهت رفع ضعف‌ها و تهدیدها با استفاده از نقاط قوت و فرصت می‌باشد و مـدیریت شـهری از عوامـل تاثیرگـذار در توسـعه و بهبـود گردشگری پایدار می‌باشد.

کلمات کلیدی: توریسم، گردشگری، توسعه اجتماعی – اقتصادی، کرمانشاه.
طبقه بندی JEL: A14,D24,Z30,Z31,Z38

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

بیان مسئله

امروزه توسعه گردشگری در تمامی عرصه‌ها چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی مورد توجه برنامه ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است. بسیاری از کشورها به این نتیجه رسیده‌اند که برای بهبود وضعیت اجتماعی و اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج دهند و درصدد یافتن راه‌های تازه‌ای برآیند (حاتمی، ۱۳۹۳: ۶۰). یکی از عواملی که می‌تواند بر درآمد کشورها و نحوه توزیع آن تأثیرگذار باشد، توسعه صنعت توریسم و درآمدهای ناشی از آن می‌باشد. صنعت توریسم به عنوان یکی از مهم‌ترین و پردرآمدترین صنایع جهان در آغاز هزاره سوم بوده که با درآمد سالانه نزدیک به هزار میلیارد دلار در جهان، در کنار فقرزدایی و اشتغال‌زایی در توزیع درآمد نیز مؤثر می‌باشد. در این میان کشورهای دارای جاذبه‌های توریستی به لحاظ جلوه‌های طبیعی، فرهنگ و تمدن کهن و آثار باستانی و به‌طورکلی پتانسیل‌های بالای جذب گردشگران، استعداد و توانمندی‌های به سزایی در جذب جهانگردان دارند که با سرمایه‌گذاری مناسب در بخش‌های مختلف این صنعت و حفظ جایگاه خود در جهان می‌توانند سالانه میلیاردها دلار از این صنعت بهره‌برداری کنند. بر اساس افق چشم‌انداز، صنعت گردشگری باید ۲۰ میلیون گردشگر را در پایان برنامه هفتم توسعه (در سال ۱۴۰۴) جذب کند. طبق نظر شورای جهانی گردشگری و سفر، رتبه ایران در سال ۲۰۱۱(از میان ۱۸۲ کشور) در مشارکت صنعت گردشگری در تولید ناخالص ملی، ۱۲۷ در میزان مشاغل صنعت گردشگری و شاغلان آن، ۱۳۵ و از حیث سرمایه‌گذاری در این صنعت، ۱۳۸ است. این شورا، همچنین، برای ایران در طول سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۱ در مشارکت این صنعت در تولید ناخالص ملی، رتبه ۱۱۲، در اشتغال، رتبه ۸۳ و در سرمایه‌گذاری، رتبه ۱۰۸ را پیش‌بینی کرده است؛ که تداوم وضع فعلی، نشان از عدم تحقق اهداف چشم‌انداز در حوزه صنعت گردشگری کشور دارد (زارعی متین، ۱۳۹۶ :۱۴۹-۱۷۱) اما علیرغم مزایای گسترده گردشگری متأسفانه موانعی هم در این خصوص به شرح ذیل وجود دارد: الف) موانع سازمانی و ساختاری: نبود یک سازمان یا وزارتخانه مشخص به عنوان متولی صنعت که در نتیجه وجود سازمان‌های موازی، باعث ناهماهنگی و تداخل وظایف فراوان می‌شود. از طرفی وجود چند سازمان مختلف و عدم تدوین و اجرای یک برنامه جامع و یکپارچه برای توسعه گردشگری، این صنعت را با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو می‌سازد؛ ب) موانع فرهنگی- اجتماعی: تفاوت‌های فرهنگی بین مناطق گردشگری و آگاهی اندک میزبانان از نیازها و خواسته‌های گردشگران و از طرف دیگر عدم آگاهی گردشگران از فرهنگ میزبانان، ضمن بروز مشکلات عدیده، مانع عمده‌ای در گسترش صنعت گردشگری است (پرایدوکس[۱]، ۲۰۱۴)؛ ج) موانع موجود در بازار: عواملی از قبیل سطح درآمد، هزینه سوخت، امنیت

---

۱ Prideaux

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

شغلی، عوامل فصلی و انگیزه‌های مسافرت، ارتباط با گسترش صنعت گردشگری دارد (داولینگ[۱]،۲۰۱۳)؛ د) موانع آموزش و کمبود نیروی انسانی متخصص: متأسفانه به علت جوان بودن این صنعت در اغلب کشورهای در حال توسعه نیروی انسانی متخصص مورد نیاز کم است و حتی مراکز آموزشی برای تربیت نیروی انسانی مورد نیاز هم وجود نداشته یا بسیار محدود است؛ ه) موانع زیر بنایی: کمبود و نا مطلوب بودن وسایل حمل‌ونقل مسافری، جاده‌های بین شهری، مراکز خرید، تأسیسات اقامتی، شبکه‌های آب، برق، مخابرات، فاضلاب و بهداشت در مناطق گردشگری یکی از موانع عمده توسعه این صنعت به حساب می‌آید (ناصری، ۱۳۷۵)؛ بنابراین توسعه صنعت گردشگری نیازمند مدیریت منسجم و کارآمد است تا موانع و مشکلات موجود بر سر راه کیفیت خدمات را شناسایی کند و برای حل آن‌ها راهکارهایی قابل اجرا ارائه دهند (همیلتون و تول[۲]، ۲۰۱۵). در این پژوهش به بررسی و تحلیل تأثیر صنعت توریسم بر توسعه اجتماعی – اقتصادی شهر کرمانشاه پرداخته شده است و سؤال اساسی این است که صنعت توریسم چه تأثیری بر توسعه ارتباطات اجتماعی، توسعه هویت اجتماعی، انسجام اجتماعی، توسعه زیرساخت‌های گردشگری، افزایش درآمد و توسعه اشتغال در شهر کرمانشاه دارد؟

۱. ادبیات و پیشینه‌ی تحقیق

۱-۱. ادبیات تحقیق

۱-۱-۱. نقش اقلیم در توسعه گردشگری

توجه به شرایط آب‌وهوایی در یک منطقه به‌منظور برنامه‌ریزی متناسب با آن در داشتن توریسم پایدار بسیار اهمیت دارد. برنامه‌ریزی برای استفاده سیاحان از شرایطی که براثر وجود تنوع زیستی ایجادشده ارتباط نزدیکی به چگونگی شرایط آب‌وهوایی منطقه دارد. شناسایی زمان‌های مناسب برای حضور گردشگران در منطقه، توجه به تغییرات دما، بادهای موسمی، بارش‌های فصلی، طوفان‌ها و غیره در دستیابی به اهداف توریسم پایدار بسیار مهم است. (هو و ریچی[۳] ۲۰۱۲ :۲۵-۳۴) اقلیم را به‌عنوان یک اهرم کلیدی برای صنعت گردشگری و شناسایی مقصدهای مهم گردشگری می‌داند. (درفریتاس، ۲۰۱۴ :۳۹۹-۴۰۷) به رابطه بین اقلیم و صنعت گردشگری در قالب موضوعی به نام اقلیم‌شناسی گردشگری پرداخت. وی در مطالعه خود عنوان کرد که اکثر

---

۱ Dowling

۲ Hamilton, J. M. , & Tol

۳ Hu, Y. , Ritchie

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

پارامترهای اقلیمی در صنعت گردشگری به‌عنوان داده‌های استاندارد در نظر گرفته می‌شوند. در پایان نتیجه‌گیری کرد که اقلیم می‌تواند به‌عنوان عامل پیونددهنده بین گردشگر و صنعت گردشگری باشد. (همیلتن و تول، ۲۰۱۵ :۱۶۱-۱۷۲) در مطالعه‌ای تحت عنوان رابطه اقلیم در گردشگری در آلمان عنوان کرد که این مطالعه اولین قدم در پیوند جنبه‌های محلی و جهانی از تأثیرات تغییر اقلیم بر صنعت گردشگری است. وی از مدل شبیه‌سازی اقتصاد گردشگری داخلی و جریان‌های گردشگری بین‌المللی میان ۲۰۷ کشور را بررسی کرده است. وی در پایان عنوان کرد که کشورهای آلمانی، ایرلندی و انگلیسی‌زبان باهم ۲۵ درصد از بازار گردشگری بین‌المللی را دارا می‌باشند که در حال حاضر به دلیل تغییر اقلیم این صنعت در این کشورها در حال سقوط می‌باشد.

۱-۱-۲. وضعیت اکوتوریسم در ایران

اکوتوریسم ایران بستر مناسبی برای سودآوری در بخش اکوتوریسم است. اگرچه بسیاری از گونه‌های نادر جانوری ایران یا به کلی منقرض گشته و یا در معرض انقراض هستند. لیکن هنوز هم گونه‌های متنوع جانوری و گیاهی در خور توجهی که در اقالیم گوناگون موجود است در صورت مدیریت صحیح می‌تواند جوابگوی گردشگران باشد. با اینکه ایران بر کمربند خشک جهان قرار دارد اما دارای تنوع اقلیم و زیست‌گاه‌های گوناگون برای جلب سیاحان است. در سال ۲۰۰۰ میلادی یونسکو ایران را در مقام هفتم ذخیره‌گاه‌های کره شناسایی کرد. کشور ایران با دارا بودن رتبه پنجم کشورهای دنیا از نظر تنوع زیستی، اقلیمی و دارا بودن ویژگی‌های منحصربه‌فرد طبیعی قابلیت فراوان در توسعه اکوتوریسم دارد.

۱-۱-۳. نقش گردشگری در اقتصاد جامعه

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). ایران کشوری پهناور، تمدن ساز با بهره‌گیری از سوابق تاریخی و فرهنگی و ویژگی‌های محیطی و طبیعی خود، توان توریستی قابل توجهی را داراست اما متأسفانه از نظر گردشگری و اخذ درآمد رتبه ۶۰ و از نقطه نظر هزینه گردشگری رتبه

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

۴۰ را دارا می‌باشد؛ که بر اساس پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) تعداد جهانگردان جهان در سال ۲۰۲۰ به بیش از ۱/۵۶ میلیارد نفر خواهد رسید. سه منطقه جهان که در سال ۲۰۲۰ بیشترین تعداد جهانگرد را خواهند داشت به ترتیب عبارت‌اند از: اروپا (۷۱۷ میلیون جهانگرد)، شرق آسیا و اقیانوسیه (۳۹۷ میلیون نفر)، آمریکا (۲۸۲ میلیون نفر) آفریقا، خاورمیانه و جنوب شرق آسیا به ترتیب در مقام‌های بعدی قرار دارند (مرادی، فیاضی، ۱۳۹۵). تحقیقات نشان می‌دهد که گردشگران طبیعی بیشتر علاقه‌مند به مناطق بکر و محیط‌های دست‌نخورده هستند. ایران کشوری پهناور، تمدن ساز با جغرافیای چهار فصل و کلکسیونی از گیاهان و پرندگان دنیا و با بهره‌گیری از سوابق تاریخی و فرهنگی و ویژگی‌های محیطی و طبیعی خود، توان توریستی و اکوتوریستی قابل توجهی را دارا است.

۱-۱-۴. آثار اجتماعی ـ فرهنگی توسعه گردشگری

گردشگری به‌عنوان یک امر اجتماعی - فرهنگی در دو سوی جریان گردشگری در یک مکان، تعامل‌ها و تبادل‌ها را سبب می‌شود و با انسان‌ها، انگیزه‌ها، خواسته‌ها، نیازها و آرزوهای آن‌ها که منبعث از فرهنگ جامعه است در ارتباط است. توسعه گردشگری به‌عنوان یک پدیده فرهنگی، موجب می‌شود که فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان به وجود آید. بر این مبنا، آنان می‌توانند یکدیگر را بهتر درک کرده، به فرهنگ هم بیشتر احترام بگذارند. فرهنگ به‌عنوان نظام نمادهایی تلقی می‌شود که یک جامعه می‌آفریند و به کار می‌برد تا خود را سامان دهد و به‌واسطه‌ی آن کنش متقابل را تسهیل نموده، رفتارها را قاعده‌مند سازد (ترنر، ۲۰۱۶: ۹۵). معمولاً مردم مناطق و ساکنان محلی به دو گونه از منافع اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری بهره‌مند می‌شوند: اول اینکه گردشگری، فرهنگ جامعه میزبان را به سایر جوامع و فرهنگ‌ها معرفی می‌کند. دوم اینکه صنعت گردشگری فرصتی برای ساکنان ایجاد می‌کند تا فرهنگ خود را مستقیم و بدون واسطه و به شکل واقعی به علاقه‌مندان عرضه کنند. بسیاری از گردشگران داخلی با سفر کردن به گوشه و کنار میهن خود، امکان آشنایی مستقیم و تماس رودررو با ساکنان مناطق دیگر کشور را به دست می‌آورند و در نتیجه تعامل با هم‌وطنان میزبان خود، دو طرف هرچه بیشتر از آداب‌ورسوم و سایر خصوصیات فرهنگی - اجتماعی یکدیگر آشنا می‌شوند، کما اینکه برخی از همین تعاملات زمینه‌ساز ارتباطات و دوستی‌های عمیق و طولانی‌مدت می‌شود (فقیهی و کاظمی، ۱۳۹۲: ۱۵۷). ایجاد اشتغال و از بین رفتن بیکاری و بی‌سوادی هم از پیامدهای توسعه گردشگری است چرا که افزایش گردشگر در منطقه موجب افزایش تقاضا برای محصولات بومی و در نتیجه افزایش تولید و رونق صنایع محلی می‌شود. این پدیده را می‌توان ظرفیت‌سازی یا تقویت فرهنگی نامید (فلیشر، ۲۰۱۷: ۲۱۸). مشخصه پدیده مورد نظر این است که افزایش و

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

بهبـود سـاخت و پرداخـت محصولات فرهنگی برای عرضه به گردشگران و انتقال این محصولات یا تبلیغ راجع به آن‌ها در سطح کشور، باعث ماندگار شدن این آثـار و در نتیجـه محفـوظ مانـدن آداب، سنن و صنایع محلی و جلوگیری از تضعیف یا انقراض آن‌ها خواهد شد؛ بنابراین، اگر ساکنان محلی بدانند که گردشگران به‌منظور بازدید از آثار فرهنگی و جاذبه‌های ارزشمند آن منطقه هزینه و رنج سـفر را متحمل شـده‌انـد، احـساس غـرور خواهند کرد و به آنچه دارند افتخار می‌کنند و می‌کوشند تا زبان، آداب، سنن و اصولاً پیشینه تاریخی و فرهنگی خود را حفظ نمایند. بدین ترتیب، از یک‌سو فرهنگ به‌عنوان عامل تسهیل‌کننده در توسعه گردشگری عمل می‌کند و از سوی دیگر، گردشگری موجب پایداری فرهنگ جامعه خواهد بود (کاظمی، ۱۳۹۵: ۱۰۷).

۱-۱-۵. آثار توسعه گردشگری در حوزه اجتماعی

شاید بتوان بهبود وضعیت سیاسی - اجتماعی را مهم‌ترین کارکرد همبستگی ساز صنعت گردشگری ایران دانست، چراکه پایداری و فراگیری اجتماع ملی در جامعه ایران از یک‌سو متکی به مناسبات دولت ملی (نظام جمهـوری اسـلامی ایران) با خرده‌فرهنگ‌های حاضر در استان‌های کشور و از سوی دیگر متکـی بـه کم و کیف روابط خرده‌فرهنگ‌ها با یکدیگر است. از منظر اخیر، افزایش تراکم قرینگی رابطه میان خرده‌فرهنگ‌ها و اقوام، به‌ویژه در سه حوزه تعاملی اقتصاد، فرهنگ و اجتماع، از یک‌سو می‌تواند سبب فراگیری اجتماع ملی شود و همه اقوام را در عضویت اجتماع ملی قرار دهد و از سوی دیگر با تعمیق تعاملات و وفاداری‌های اقوام به اجتماع ملی، ثبات و پایداری اجتماع ملی را تضمین کند. گسترش گردشگری در ایران می‌تواند به اصلاح مناسبات بین قومی یا افزایش تـراکم و قرینگی روابط خرده‌فرهنگ‌ها و اقوام با یکدیگر کمک شایانی نماید که اساسی‌ترین گام اجتماعی برای تضمین یکپارچگی ملی است (مقصودی، ۱۳۹۵ :۱۰۶-۱۱۸). رونق صنعت گردشگری موجب تحکـیم مـودت و دوسـتی بـین اقـوام، بـالا رفـتن ضریب امنیت داخلی، جلوگیری از بـروز تـنش‌های قـومی و محلـی، کـاهش فاصـله اجتمـاع ملـی، تـسهیل همگرایی سیاسی و تقویت پیوندهای اجتماعی مـی‌شـود. درواقـع، توسـعه گردشـگری داخلی باعث افزایش تراکم و قرینگی روابط بین قومی می‌شود و در نتیجه وفاداری اقوام به اجتماع ملی افزایش پیدا می‌کند و مرزهای هویتی «درون گروه- برون گروه، خودی – غریبه، ما – آن‌ها» ضعیف و راه ورود اجتماعات قومی و خرده‌فرهنگ‌ها به درون اجتماع ملی هموار می‌شود.

۱-۲. پیشینه‌ی تحقیق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

(یاوری، ۱۳۹۶ :۲۱۹-۲۴۲) تأثیر مخارج توریسم بر رشد اقتصادی کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی (OIC) را با استفاده از مدل‌های داده تابلویی پویا و داده تابلویی ایستا طی دوره زمانی ۱۳۹۵-۱۳۹۰ و با استفاده از تخمین زن‌های گشتاور تعمیم یافته را بررسی نموده‌اند. نتایج تجربی حاصل از این تحقیق رابطه مثبت بین مخارج توریسم و رشد اقتصادی در این کشورها را تأیید می‌کند.

(محمد زاده، ۱۳۹۴ :۱۳۱-۱۴۲) اقدام به تخمین تابع تقاضای خارجی کل گردشگری ایران نمودند. نتایج مدل تخمینی آن‌ها دلالت بر این دارد که کشش‌های درآمدی، قیمتی و عادات رفتاری و انتظاری دارای تغییرات منظم طی زمان بوده و تقاضای گردشگری در ایران با متغیر مجازی جنگ رابطه معکوس داشته است (محمد زاده همان)

(آرنسون و همکاران، ۲۰۱۶)در مطالعه خود با استفاده از تکنیک رگرسیون به تخمین تابع تقاضای گردشگری خارجی کشورهای سوئد و نروژ به پنج کشور دانمارک، انگلستان، سوئیس، ژاپن و امریکا طی ۲۰۱۵ -۲۰۱۳ پرداخته‌اند. آن‌ها در این مطالعه به این نتیجه رسیدند که شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی و متغیر عادات رفتاری، تأثیری معنی‌دار بر تقاضا برای گردشگری این کشورها دارد، ولی تأثیر متغیر نرخ ارز معنی‌دار نیست (آرنسون[۱]، ۲۰۱۶:۱-۵۵)

کار اسکال (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر توریسم بر توزیع درآمد در گروه‌های مختلف در گالیسیا پرداخت. وی به منظور بررسی رابطه فوق از ماتریس حسابداری اجتماعی استفاده نموده و نتیجه گرفته است که توریسم نقش مؤثری در کاهش نابرابری داشته و اثرات مثبت توسعه این صنعت بر توزیع درآمد در تمامی گروه‌های درآمدی مورد مطالعه قابل توجه است (کار اسکال[۲]، ۲۰۱۵).

۲. روش تحقیق

روش تحقیق مقاله حاضر، به شرح ذیل می‌باشد:

جدول ۱. شرح روش

ترتیب	روش	استراتژی	نتایج
۱	-	اسنادی و کتابخانه‌ای	درک، شناسایی و احصاء ویژگی‌های موضوع تحقیق

۱ Arnesson

۲ Carrascal Incera

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

۲	کیفی	تحلیل محتوا	ساختار بندی علمی موضوع و استخراج چارچوب نظری
۳	کمی	پیمایش، مدلسازی معادلات ساختاری	شناسایی روابط و مدلسازی چارچوب نظری

۲-۱.تحلیل محتوا

تحلیل محتوا از روش‌های اسنادی است که به بررسی نظام مند، عینی، کمّی و تعمیم پذیر پیام‌های ارتباطی می‌پردازد. این روش در دسته‌بندی روش‌ها، پنهان‌گر محسوب می‌شود و از آن برای بررسی محتوای آشکار پیام‌های موجود در یک متن می‌پردازد و در نتیجه وارد تاویل و نشانه شناسی محتوای پیام نمی‌شود. تحلیل محتوا روشی مناسب برای پاسخ دادن به سؤال‌هایی درباره محتوای یک پیام است. هر چند در رویکردهای اولیه، ادعا می‌شد که تحلیل محتوا می‌تواند علاوه بر محتوای پیام، به ویژگی‌های مؤلف و تأثیر بر مخاطب بپردازد، اما امروزه دو کارکرد اخیر را تنها در روش‌های تلفیقی میدانی و اسنادی امکان‌پذیر می‌دانند (نئوندورف، ۱۳۹۵). هر چند اولین نشانه های ظهور تکنیک تحلیل محتوا را به اواخر قرن هفدهم نسبت می‌دهند، لیکن توجه جدی به این تکنیک در اواسط قرن نوزده و در جریان جنگ جهانی دوم صورت گرفت. تا این زمان میان انواع تحلیل های اسنادی که بر روی متون انجام می گرفت، سلطه اصلی مربوط به تفسیر یا تاویل متون مذهبی و مقدس بود. توجه علما و دانشمندان یا بر روی مطالعه و استخراج نظرات مطرح و هدفمند نویسندگان به منظور ارائه تلفیقی نوین از این نظرات و یا انتقال و بکارگیری این داده ها بود و یا اینکه با تأمل و غور بر روی متون مقدس تلاش می شد منظور نظر صاحب مقدس متن کشف گردد و از زبان رمز گونه آن رمز گشایی شود. از تحلیل محتوا تعاریف گوناگونی به عمل آمده که بخشی از اختلاف به تاریخچه این تکنیک و روند تکاملی آن بر می گردد و بخشی دیگر از آن مربوط به تفاوت در حوزه گسترده این تکنیک است. نئوندورف نیز در اثری جدید تحلیل محتوا را چنین تعریف می کند: تحلیل سیستماتیک، عینی و کمی ویژگی های پیام که شامل بررسی دقیق تعاملات انسانی، تحلیل ویژگی تصاویر در آگهی های تجاری تلویزیون، فیلم ها و رمان ها، بررسی کامپیوتری کاربرد کلمات در اخبار منتشره و سخنرانی های سیاسی و بسیاری چیزهای دیگر می شود. هولستی نیز تحلیل محتوا را فنی برای یافتن نتایج (پژوهش) از طریق تعیین عینی و منتظم ویژگی های شخصی پیام ها می داند. او معتقد است که این تعریف سه معیار را به هم پیوند می دهد: اینکه روش تحلیل محتوا باید عینی و منتظم باشد و اگر قرار است از بازیافت اطلاعات، فهرست بندی یا اقدامات مشابه متمایز شود، باید پشتوانه نظری داشته باشد. هولستی در تعریف خود به کمی کردن اشاره نمی‌کند، چرا که معتقد است قائل شدن تمایز شدید میان کیفی و کمی برای مستثنی کرد، نه بررسی های معین، همچون نمونه های تحلیل منتظم اسنادی، یا فقط برای افزایش یا کاهش اعتبار روش تحلیل محتوا، امری غیر مجاز است. همچنین این تعریف شرط محدود کردن روش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

تحلیل محتوا را به توصیف ویژگی های آشکار پیام ها می پذیرد. هر چند تنها ویژگی های آشکار متن را می توان رمزگذاری کرد، ولی استخراج دوباره معانی پنهان پیام ها مجاز است، اگرچه باید این استنباط ها با مدارک مستقل تایید شود (هولستی، ۱۳۷۳: ۳۸). چنانکه ملاحظه می شود تعاریف همگی بر غیر بودن این تکنیک و نیز سیستماتیک بودن آن تاکید دارند. در واقع تحلیل محتوا، تکنیکی برای استخراج داده ها از متن است که دارای ویژگی های خاص خود می باشد. کریپندورف تحلیل محتوا را تکنیکی پژوهشی معرفی می کند که به منظور استنباط تکرارپذیر و معتبر از داده ها در مورد متن آنها بکار می رود. او هدف این تحلیل را همانند سایر تکنیک های پژوهشی فراهم آوردن شناخت، بینشی نو، تصویر واقعیت و راهنمای عمل می داند. برلسون -از پیشگامان تحلیل محتوا- این تکنیک را «پژوهشی برای توصیف عینی، سیستماتیک و کمی محتوای آشکار پیام» معرفی می کند. در تعریفی دیگر تحلیل محتوا تکنیکی پژوهشی دانسته شده که برای استنباط‌هایی برحسب شناسایی نظام روز و عینی ویژگیهای خاصی در یک متن بکار می رود (کریپندورف، ۱۳۷۸، ۲۵-۲۸). مطالعه حاضر با استفاده از روش تحقیق کیفی انجام شده است. تحلیل محتوا روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (مضامین) موجود درون داده‌ها است. این روش در حداقل خود داده‌ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. اما می تواند از این فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند. تحلیل داده‌های کیفی در این پژوهش با روش تحلیل کیفی محتوا انجام شده است. برای انجام تحلیل محتوای کیفی از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شده است. مراحل شش‌گانه تحلیل محتوا در ادامه توضیح داده شده‌اند. تحلیل کیفی محتوا فرایندی بازگشتی است که در آن حرکت به عقب و جلو در بین مراحل ذکر شده وجود دارد. به علاوه تحلیل کیفی محتوا فرایندی است که در طول زمان انجام می‌پذیرد.

۲-۲. مراحل انجام تحلیل کیفی محتوا

۲-۲-۱. آشنایی با داده‌ها

برای اینکه محقق با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود لازم است که خود را در آنها تا اندازه‌ای غوطه‌ور سازد. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل «بازخوانی مکرر داده‌ها» و خواندن داده‌ها به صورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها) است. در این مرحله، به شناسایی شاخص‌های تحلیل تاثیر صنعت توریسم بر توسعه اجتماعی – اقتصادی استان کرمانشاه از متون مصاحبه مبادرت ورزیده می‌شود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

۲-۲-۲. ایجاد کدهای اولیه

مرحله دوم زمانی شروع می‌شود که محقق داده‌ها را خوانده و با آنها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است. کدها یک ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نمایند که به نظر تحلیل‌گر جالب می‌رسد. داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل متفاوت هستند. کدگذاری را می‌توان به صورت دستی یا از طریق برنامه‌های نرم‌افزاری انجام داد. اگر کدگذاری به روش دستی انجام گیرد، می‌توان داده‌ها را به وسیله نوشتن یادداشت بر روی متنی که تحلیل می‌شود، یا با استفاده از رنگی کردن به وسیله مداد انجام داد. می‌توان ابتدا کدها را مشخص کرد و سپس آنها را با خلاصه داده‌هایی که کد را نشان می‌دهند تطابق داد. نکته مهم در این مرحله این است که همه خلاصه داده‌ها کدگذاری شده و در قالب هر کد مرتب شده‌اند و در این مرحله، شاخص‌های مرتبط با هدف تحلیل تاثیر صنعت توریسم بر توسعه اجتماعی – اقتصادی استان کرمانشاه، استخراج می‌گردد. در جدول ذیل، مشخصات دموگرافیک خبرگان شرکت‌کننده در مصاحبه به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه‌کاری ارائه شده است.

۳. یافته‌های حاصل از تحقیق

۳-۱. توصیف متغیرهای تحقیق

قبل از ورود به مرحله تجزیه و تحلیل اطلاعات، ضروری می‌باشد که تمام متغیرهای تحقیق توصیف شوند. در این راستا گزارش توصیفی از متغیرهای تحقیق ارایه شده که این نوع اطلاعات در قالب جدول (۳) نشان داده می‌شود.

جدول ۳. توصیف متغیرهای تحقیق و کدها

سازه	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
صنعت توریسم	384	1.31	5.00	4.0658	.73814	-1.392	2.910
توسعه اشتغال	384	1.25	5.00	3.9756	.80629	-1.431	2.523
افزایش درآمد	384	1.21	5.00	4.0000	.80032	-1.492	2.796
توسعه زیر ساخت‌های گردشگری	384	1.42	5.00	3.9767	.69958	-1.419	3.019
توسعه انسجام اجتماعی	384	1.27	5.00	4.0667	.72978	-1.622	3.624

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

توسعه هویت اجتماعی	384	1.23	5.00	3.9969	.76207	-1.383	2.762
توسعه ارتباطات اجتماعی	384	1.33	5.00	3.9751	.77466	-1.506	2.766

در این بخش تحلیل تاثیر صنعت توریسم بر توسعه اجتماعی – اقتصادی شهر کرمانشاه طراحی شده بر اساس نظرات مردم ، در جامعه آماری آزمون شده است. این مدل دارای ۹۳ متغیر مشاهده شده و ۴۴ متغیر مکنون است.

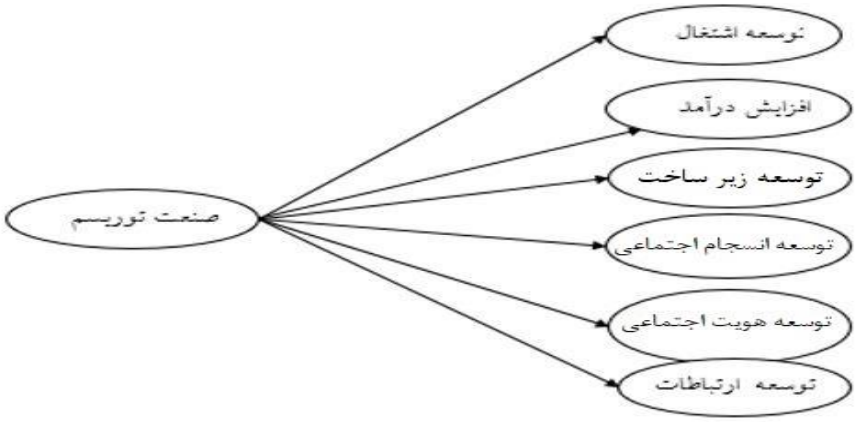
۳-۲. سازه‌های مورد آزمون مدل تحلیل تاثیر صنعت توریسم بر توسعه اجتماعی – اقتصادی شهر کرمانشاه

جدول ۴. سازه‌های مورد آزمون مدل

مقوله اصلی	مقوله فرعی
صنعت توریسم	جذب گردشگران خارجی با توجه به قدمت تاریخی کرمانشاه
	ایجاد گردشگری پایدار درکرمانشاه
	ارتقاء رفاه و روحیه ملی
	صنعت توریسم به عنوان صنعتی ارزآور
	توسعه اجتماعی – اقتصادی کرمانشاه
	به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری در تولید محصولات
توسعه اشتغال	تاسیس فروشگاه‌های صنایع دستی توسط زنان
	افزایش تنوع شغلی
	ایجاد فرصت‌های شغلی جدید
	جذب افراد از روستاهای اطراف به کرمانشاه
	بازگشایی بازارچه‌های مرزی
افزایش درآمد	رشد تولید و فروش محصولات تولیدی
	افزایش خرید صنایع دستی
	رونق اقتصادی با افزایش آمار توریسم
	بهبود سطح زندگی مردم استان
	تسهیل در امر صادرات کالا در گمرک
	شناسایی نیازهای گردشگران
توسعه زیر ساخت‌های گردشگری	بهبود خدمات رفاهی و هتلداری
	وجود بازارچه‌های محلی
	داشتن پتانسیل لازم سرمایه‌گذاری

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

	صادرات محصولات بومی به کشورهای همسایه
	ایجاد امنیت شغلی درکرمانشاه
توسعه انسجام اجتماعی	حفظ اعتقادات و آداب و رسوم خود
	برگزاری برنامه‌های فرهنگی، هنری، مذهبی و تاریخی
	افزایش هم‌بستگی مردم استان
	سیاستهای توسعه گردشگری در ارتباط با انسجام اجتماعی
	اجتناب ناپذیر بودن ارتباط و پیوستگی فرهنگی
توسعه هویت اجتماعی	استفاده از گویش کردی و لباس محلی
	ایجاد ارتباط مطلوب‌تر و پذیرش گردشگران
	رشد فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کرمانشاه
	حفظ ارزش گویش کرمانشاهی
	انجام تبلیغات و اطلاع رسانی مناسب توسط سازمان ایرانگردی و جهانگردی
توسعه ارتباطات اجتماعی	تبادل با گویش و فرهنگ استانهای مختلف
	انتقال فرهنگ و آداب و رسوم کرمانشاه
	ایجاد روابط دوستانه بین دو ملت ایران و عراق
	بهبود دیدگاه‌های فرهنگی مردم
	بهره برداری از دانش و امکانات سایر ملل



شکل ۱. مدل تحلیل تاثیر صنعت توریسم بر توسعه اجتماعی –اقتصادی شهر کرمانشاه

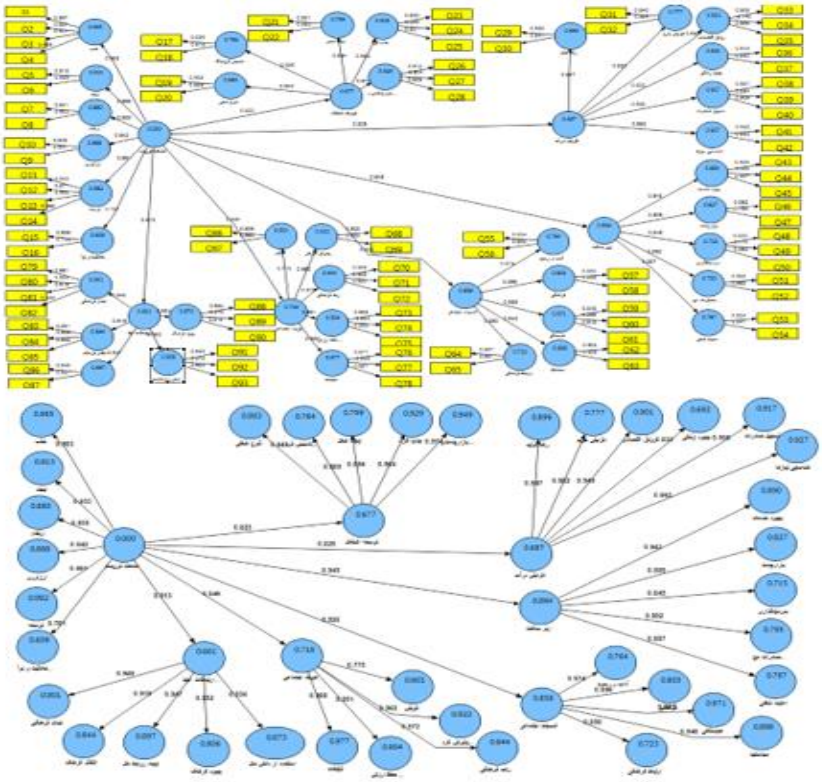
[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

در این تحقیق برای آزمون فرضیه‌ها و تعیین تأثیر متغیرهای مکنون از مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی ال اس ۲ استفاده شد.

۳-۳. مدل اندازه گیری

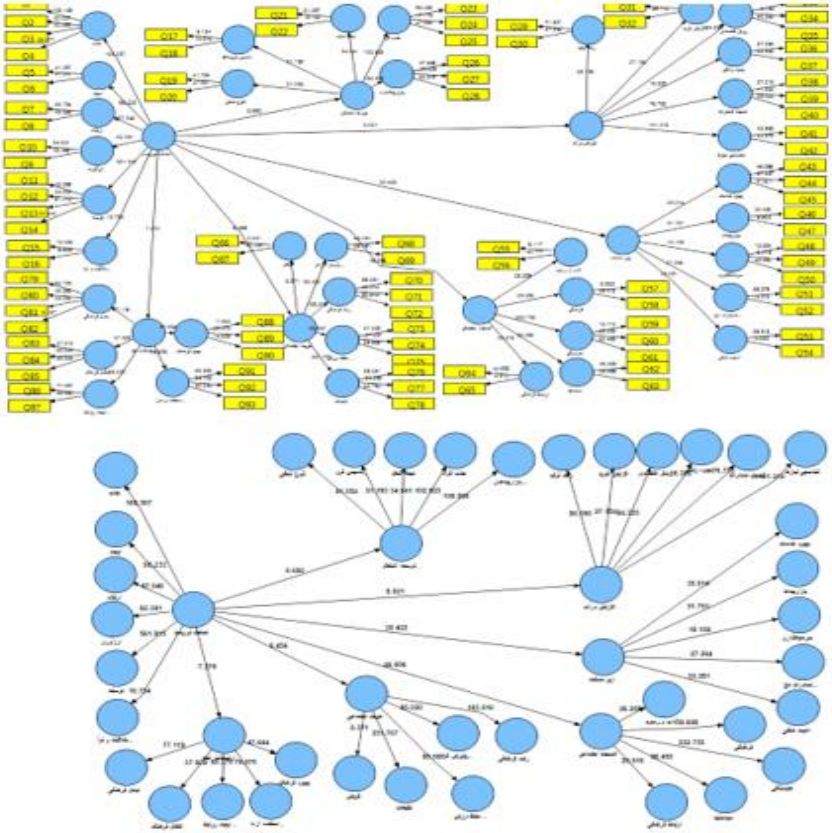
مدل اندازه‌گیری این پژوهش دارای ۹۳ متغیر مشاهده شده و ۴۴ متغیر مکنون است. مدل اندازه-گیری روابطی را بین متغیرهای مکنون و متغیرهای اندازه‌گیری شده تعریف می‌کند و از طریق تحلیل عاملی تأییدی آزمون می شود. برای تعیین روایی ساختار درونی پرسشنامه نیز از روش روایی همگرا، واگرا و برای تعیین پایایی دو روش پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ به کار بسته شد. شکل زیر مدل تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد برای مدل اصلی را نشان می‌دهد. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته‌ی اول تحت عنوان معادلات اندازه گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند. دسته‌ی دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر گفته می‌شود. حد مجاز برای برای بارعاملی ۰/۶ در نظر گرفته شده است تا AVE متغیرها بیشتر از ۰/۵ به دست آید. درصورتی که مقدار بارعاملی از ۰/۶ کمتر باشد باید از مدل حذف شود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]



شکل ۲. بارهای عاملی و ضرایب مسیر مدل و روابط میان متغیرهای پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]



شکل ۳. ضرایب معناداری (T) بین متغیرهای و شاخص‌های پژوهش مدل

۳-۴. همبستگی بین متغیرها و روایی واگرا

قبل از بررسی رد یا تأیید شدن فرضیه‌های پژوهش میزان همبستگی میان متغیرهای تحقیق را مورد بررسی قرار داد تا از وجود ارتباط معنادار میان آن‌ها اطمینان حاصل شود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

جدول ۶. ضرایب همبستگی و روایی واگرا میان متغیرهای تحقیق

	صنعت توریسم	توسعه اشتغال	توسعه اشتغال	توسعه زیر ساخت‌های گردشگری	توسعه انسجام اجتماعی	توسعه هویت اجتماعی	توسعه ارتباطات اجتماعی	AVE
صنعت توریسم	0.872							0.761
توسعه اشتغال	0.823	0.846						0.716
افزایش درآمد	0.829	0.788	0.842					0.709
توسعه زیر ساخت‌های گردشگری	0.845	0.830	0.841	0.778				0.606
توسعه انسجام اجتماعی	0.826	0.806	0.779	0.865	0.785			0.615
توسعه هویت اجتماعی	0.846	0.783	0.785	0.853	0.778	0.858		0.736
توسعه ارتباطات اجتماعی	0.813	0.786	0.795	0.828	0.772	0.876	0.822	0.676

۳-۵. برازش کلی مدل اندازه‌گیری و ساختاری

جدول زیر نتایج آزمون شاخص اعتبار اشتراک یا CV-com و شاخص اعتبار افزونگی یا CV-Red را نشان می‌دهد. اگر شاخص وارسی اعتبار اشتراک و افزونگی متغیرهای پنهان مثبت باشد و نزدیک به یک، مدل اندازه گیری کیفیت مناسب دارد. چنانچه در جدول (۷) مشاهده می‌شود در این پژوهش بر اساس این معیار، یعنی مثبت بودن مقادیر و نزدیکی به یک، مناسب است.

جدول ۷. شاخص‌های برازش کلی مدل‌های اندازه گیری و ساختاری

	شاخص اشتراک (CV Com)	شاخص افزونگی (CV Red)
صنعت توریسم	0.761	
توسعه اشتغال	0.716	0.484
افزایش درآمد	0.709	0.486
توسعه زیر ساخت‌های گردشگری	0.606	0.539
توسعه انسجام اجتماعی	0.615	0.526
توسعه هویت اجتماعی	0.736	0.524
توسعه ارتباطات اجتماعی	0.676	0.446

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

۳-۶. شاخص نیکویی برازش کل مدل(GOF)

جی او اف با گرفتن ریشه مجذور از متوسط اشتراک برای همه سازه‌ها (AVE) و متوسط ضریب تعیین (R^2) مربوط به سازه‌های درون زا با استفاده از فرمول زیر بدست می‌آید.

رابطه (۱):

$$GOF = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}$$

نتایج محاسبات لازم برای تعیین مقادیر اشتراکی تمامی سازه‌ها و ضریب تعیین سازه‌های درون‌زا در جدول (۸) آمده است.

جدول ۸. شاخص‌های AVE , R2

ساختار	R2	AVE
جذب گردشگران خارجی با توجه به قدمت تاریخی کرمانشاه	0.965	0.861
ایجاد گردشگری پایدار درکرمانشاه	0.913	0.857
ارتقاء رفاه و روحیه ملی	0.880	0.868
صنعت توریسم به عنوان صنعتی ارزآور	0.888	0.883
توسعه اجتماعی – اقتصادی کرمانشاه	0.982	0.862
به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری در تولید محصولات	0.609	0.699
تاسیس فروشگاه‌های صنایع دستی توسط زنان	0.784	0.768
افزایش تنوع شغلی	0.883	0.880
ایجاد فرصت‌های شغلی جدید	0.799	0.803
جذب افراد از روستاهای اطراف به کرمانشاه	0.929	0.801
بازگشایی بازارچه‌های مرزی	0.949	0.825
رشد تولید و فروش محصولات تولیدی	0.896	0.888
افزایش خرید صنایع دستی	0.777	0.897
رونق اقتصادی با افزایش آمار توریسم	0.901	0.733
بهبود سطح زندگی مردم کرمانشاه	0.692	0.855
تسهیل در امر صادرات کالا در گمرک	0.917	0.796
شناسایی نیازهای گردشگران	0.927	0.865
بهبود خدمات رفاهی استانی و هتلداری	0.890	0.837
وجود بازارچه‌های محلی	0.827	0.714
داشتن پتانسیل لازم سرمایه‌گذاری	0.715	0.664
صادرات محصولات بومی به کشورهای همسایه	0.795	0.911
ایجاد امنیت شغلی درکرمانشاه	0.787	0.632
حفظ اعتقادات و آداب و رسوم خود	0.764	0.599
برگزاری برنامه‌های فرهنگی، هنری، مذهبی و تاریخی	0.803	0.726

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

افزایش هم‌بستگی مردم کرمانشاه	0.971	0.770
سیاستهای توسعه گردشگری در ارتباط با انسجام اجتماعی	0.898	0.864
اجتناب ناپذیر بودن ارتباط و پیوستگی فرهنگی	0.723	0.643
استفاده از گویش کردی و لباس محلی	0.601	0.637
ایجاد ارتباط مطلوب‌تر و پذیرش گردشگران	0.922	0.856
رشد فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کرمانشاه	0.944	0.859
حفظ ارزش گویش کرمانشاهی	0.904	0.858
انجام تبلیغات و اطلاع رسانی مناسب توسط سازمان ایرانگردی و جهانگردی	0.977	0.855
تبادل با گویش و فرهنگ استانهای مختلف	0.901	0.702
انتقال فرهنگ و آداب و رسوم	0.844	0.844
ایجاد روابط دوستانه بین دو ملت ایران و عراق	0.897	0.871
بهبود دیدگاه‌های فرهنگی مردم	0.873	0.618
بهره برداری از دانش و امکانات سایر ملل	0.906	0.849
صنعت توریسم		0.761
توسعه اشتغال	0.677	0.716
افزایش درآمد	0.687	0.709
توسعه زیر ساخت‌های گردشگری	0.894	0.606
توسعه انسجام اجتماعی	0.858	0.615
توسعه هویت اجتماعی	0.716	0.736
توسعه ارتباطات اجتماعی	0.661	0.676
میانگین	0.840	0.779

در نتیجه مقدار معیار GOF برای مدل ارائه شده برابر است با:

$$\mathrm{GOF} = \sqrt{\overline{\mathrm{AVE}} \times \overline{\mathrm{R^2}}} = \sqrt{0.779 \times 0.84 = 0.808}$$

که مقدار به دست آمده نشان دهنده برازش مناسب مدل کلی می‌باشد.

۳-۷. ارزیابی مدل ساختاری

در این مدل که خروجی نرم افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط عوامل مستقل بر وابسته ارائه شده است. آماره t و مقدار بوت‌استریپ برای سنجش معناداری روابط در سطح خطای ۵ درصد نیز در اشکال آمده است. چنانچه ضریب معناداری بدست آمده خارج از بازه |۱/۹۶| باشد، فرضیهٔ مربوطه تأیید و در غیر این صورت فرضیه رد می‌گردد. ضریب

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

تعیین نشان می‌دهد که متغیر مستقل چند درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح و تبیین می‌کند. بر اساس نتایج جدول (۹) متغیرهای مستقل توانسته است سطح قوی از تغییرات متغیرهای وابسته را پیش‌بینی کند.

جدول ۹. نتایج معادلات ساختاری و تست فرضیه

ردیف	متغیرهای مستقل	متغیرهای وابسته	بتا	آماره t	جهت رابطه	نتیجه
فرضیه ۱	صنعت توریسم	توسعه اشتغال	۰/۸۲۳	۸/۶۹۲	+	تایید
فرضیه ۲	صنعت توریسم	افزایش درآمد	۰/۸۲۹	۸/۰۲۱	+	تایید
فرضیه ۳	صنعت توریسم	توسعه زیر ساخت‌های گردشگری	۰/۹۴۵	۳۰/۴۲۲	+	تایید
فرضیه ۴	صنعت توریسم	توسعه انسجام اجتماعی	۰/۹۲۶	۴۶/۰۰۶	+	تایید
فرضیه ۵	صنعت توریسم	توسعه هویت اجتماعی	۰/۸۴۶	۹/۴۵۶	+	تایید
فرضیه ۶	صنعت توریسم	توسعه ارتباطات اجتماعی	۰/۸۱۳	۷/۲۷۶	+	تایید

|t|>1.96 Significant at P<0.05, |t|>2.58 Significant at P<0.01,

۴. نتیجه گیری

امروزه توسعه گردشگری در تمامی عرصه‌ها، چه در سطح ملی ومنطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است. بسیاری از کشورها به صورت فزاینده‌ای به این حقیقت پی برده‌اند که برای بهبود وضعیت اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج داده و در صدد یافتن راه‌های تازه‌ای برآیند. ایران با توجه به پیشینه کهن فرهنگی وتمدنی برخوردار از فرهنگ شهرنشینی، همواره شاهد پیدایش شهرهای زیادی در نقاط حوزه‌های مختلف تمدنی خود بوده است؛ شهرهایی مانند اصفهان، یزد،کرمان،کرمانشاه و... هرکدام شاهکارهایی از دوره‌های مختلف شهرنشینی وشهرسازی را در خود جای داده‌اند. بافت‌های تاریخی کانون وهسته مرکزی شهرهای تاریخی ایران بوده وحیات این بافت‌ها طی سده‌های گذشته پایه بسیاری از آداب ورسوم و حتی فرهنگ موجود ونیز رونق اقتصادی شهر ومنطقه بوده است. فضاهای شهری تاریخی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

قبل از همه وظیفه دارند تاریخ، هویت عینی وذهنی شهر را حفظ کنند ودرزندگی جاری سازند. پاسدار همه خاطره ها ویادمان ها بوده واز این رو باید فعالیت‌هایی را در کالبد خود جای دهند که با هدف یادشده انطباق یابد. در نقاط مختلف کشور ایران آثار تاریخی به چشم می‌خورد که هزاران سال قدمت داردیکی از مناطقی که آثار تاریخی غنی دارد شهرکرمانشاه می‌باشد. متاسفانه آثار تاریخی در کشور ما از اهمیت کمتری نسبت به جاذبه‌های دیگر برخورداراست، شهر کرمانشاه نیز از این قائده مستثنی نیست. آثار تاریخی در این شهر نیز به دلیل برخی از نابسامانی‌ها با تهدید نابودی روبروست که اگر برطبق برنامه‌ریزی اصولی و مدیریت صحیح نتوان این مشکلات را برطرف نمود با از بین رفتن این سرمایه‌های گذشتگان عمال باعث نابودی گذشته این مرزو بوم خواهد گردید. از مشکلات عمده‌ای که این مکان‌ها با آن روبرو هستند ضعف مدیریتی کلان و عدم یک برنامه‌ریزی مدون و جامع برای حفظ و احیاء اینگونه از بافت‌های تاریخی می‌باشد. تخریب و فرسایش این مکان‌ها به وسیله شرایط محیطی تحمیل شده بر بافت‌ها نظیر باران وبادو... و آلودگی-ها نظیر آلودگی هوا، سوخت ناقص کارخانجات صنعتی، سوخت ناقص و مصرف بی رویه وسایل آلاینده بنزین سوز و گازوئیل سوز مانند انواع خودروهای سبک و سنگین، مصرف دخانیات و روشن نمودن شمع در فضای بسته تاریخی می‌باشد که نتیجه آلودگی هوا تولید گازهای مخربی چون دی اکسید کربن، دی اکسید سولفور، ازون، مونواکسید کربن و... است که در طی واکنش شیمیایی تبدیل به اسید شده و آسیب‌های جبران ناپذیری به اثر وارد می‌نماید. آلودگی صوتی و ارتعاشات حاصل از خودروها و... به شدت آثار تاریخی را در خطر تخریب قرار می‌دهد. کثرت بازدید کنندگان از یک فضای تاریخی تماس مستقیم مردم با آثار تاریخی موجب به وجود آمدن آسیب‌هایی به بنا می‌گردد از جمله ساییدگی و تخریب اثر و افزایش درصد رطوبت در اطراف و داخل بناو... از آنجاییکه حفاظت از میراث فرهنگی صرفا منحصر به کارشناسان سازمان میراث نیست بلکه تکیه بر افکار عمومی دارد، مدیران محلی که بخش اعظم تصمیم‌گیری‌های مهم بر عهده آنان است همگی مسئول حفاظت از مواریث فرهنگی بوده‌اند.

میزان جذب سرمایه گذاری

6.40 درصد گردشگران در حد خیلی زیاد و 5.31 درصد در حد زیاد میزان جذب سرمایه گذاری را در توسعه توریسم شهر کرمانشاه موثر می‌دانند و1.22 درصد گردشگران نیز به این پرسش پاسخ متوسط داده‌اند. مجموع نتایج مبین این موضوع می‌باشد که نقش سرمایه گذاری بر توسعه توریسم لازم وضروری می‌باشد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

میزان نقش عدم برنامه‌ریزی در توسعه گردشگری

برنامه‌ریزی برای توسعه توریسم در این شهر مانند نقاط مختلف امری ضروری است، شهرکرمانشاه با داشتن توان‌ها و جاذبه‌های بیشمار در صورت برنامه‌ریزی کلان می‌تواند نقش مهمی در توسعه توریسم ایفا نماید. 57 درصد گردشگران برنامه ریزی را در حد خیلی زیاد و6.34 درصد در حد زیاد برنامه ریزی را در بسط و گسترش توریسم موثر می دانند. نقش بناهای تاریخی درشهر کرمانشاه در توسعه توریسم تاریخی1.64 درصداز گردشگران اذعان داشته اند که وجود بناهای بیشمار تاریخی یکی از علل مسافرت به این نقطه بوده است واگراین منطقه فاقد جاذبه تاریخی می بود به این نقطه از استان سفر نمی کردند. برای5.19 درصداز گردشگران این اولویت خیلی زیاد بوده است.و برای4.16 درصدنیز جاذبه ها عامل مهمتری جهت سفر بوده است. به منظورارائه راهکارتوسعه توریسم کرمانشاه شناخت عوامل چهارگانه swot در جهت رفع ضعف ها و تهدید ها و بهبود قوت ها و فرصت ها امری اجتناب ناپذیر تلقی می شود. بر این مبناراهکارتوسعه با فهرست نمودن مهمترین نقاط قوت و فرصت به ارائه آن پرداخته می شود.

نقاط قوت	نقاط ضعف
S1 دارا بودن نقاط جاذب گردشگری	**w1** وجود بناهای تاریخی در شهر وتاثیر آلودگی های شهری برآن
S2 اقلیم مناسب برای فعالیتهای گردشگری	**w2** عدم اطالع رسانی محدوده های تاریخی
S3 وجود مناظر بدیع و باغات	**w4** عدم برنامه ریزی جهت جمع آوری زباله های گردشگران
S4 وجود جاذبه های فرهنگی،مذهبی و تاریخی جهت جذب گردشگر	**w5** عدم کارکنان آموزش دیده در سایتها
S5 تنوع محیط های طبیعی و بکر بودن آن	**w6** فقدان عزمی راسخ جهت احیای مناطق آلوده شده
S6 ترکیب اکو سیستم های مختلف در منطقه	**w7** خال آماری عمیق در زمینه عرضه و تقاضای گردشگری
S7برخورداری از فضای جذاب شهری	**w8** عدم توجه ساکنین بومی
S8آداب و رسوم بومی ومحلی	**w9** کمبود پارکینگ
	w10 کیفیت غیر استاندارد و نامطلوب برخی از تاسیسات گردشگری
	w11 کمبود سرویسهای بهداشتی عدم توجه گردشگران و افراد بومی نسبت به آسایش محیط زیست
نقاط فرصت	نقاط تهدید
o1 موقعیت نسبی	**t1** تخریب محیط زیست ناشی از زباله های غیر قابل جذب در طبیعت
o2 برخورداری از جاذبه های مذهبی	**t2** عدم امکانات بهداشتی در نزدیکی سایتها
o3 برخورداری از جاذبه های طبیعی	**t3** ساخت وسازهای روستایی در محدوده های فاقد طرح هادی
o4 برخورداری از جاذبه های تاریخی ، یادمانی	**t۴** نابودی گونه های جانوری و گیاهی در رود خانه ها و ناشی از
o5 نزدیکی با استان های با موقعیت مشابه	

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

o6 بهره مندی از اقلیم مناسب	آلودگی
o7 همجواری با تفرجگاههای استان	**t5** عدم تخصیص بود جه کافی از طرف دولت
o8 مرکز استان	**T6** نبود سرمایه گذار در بخش گردشگری**t8** کمبود طرحهای پژوهشی در رابطه با سایتهای تاریخی
o9 برخورداری استان	**T7** عدم وجود کمپینگ در مناطق اکو توریستی
	T8 کمبود امکانات خدماتی و رفاهی

تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها با توجه به نتایج جداول در شهر کرمانشاه ،در زمینه توریسم تعداد8 قوت داخلی در برابر 11 ضعف داخلی و 9 فرصت خارجی در برابر 10 تهدید خارجی شناسایی و بررسی شده است ودر مجموع 17 نقطه قوت و فرصت به عنوان مزیت ها و 21 ضعف و تهدید به عنوان محدودیت ها و تنگناهای پیش رو در این منطقه قابل شناسایی می باشد.لذا در یک جمع بندی و تحلیل ساده می توان نتیجه گرفت که ضعف داخلی و تهدیدات خارجی در این منطقه بالاست و نیازمند بازنگری و ارائه سیاست های مناسب در جهت رفع ضعف ها و تهدیدها با استفاده از نقاط قوت و فرصت می باشد.

میزان تاثیر افراد متخصص و ماهر در احیای بناهای تاریخی

می‌دانیم بناهای تاریخی به مرور زمان تحت تاثیر عوامل محیطی نظیر باد و بوران برف و... عوامل انسانی به مرور آسیب می بینند در این زمان افراد متخصصی نیاز است که بتواند با مرمت جلوی تخریب بنا را بگیرد. گردشگران به این پرسش اینگونه پاسخ داده اند1.40 درصد در حد زیاد، 2.31درصد در حد خیلی زیاد و 5.18 درصد در حد متوسط. میزان تاثیرحفاظت از بناهای تاریخی در جذب گردشگر در صنعت گردشگری، مناطقی که توسط گردشگران مورد بازدید قرار می‌گیرند غالبا پر از زباله می‌گردد لازم است با برنامه ریزی مانع این امر شویم زیرا صدمات جبران ناپذیری بر بناهای تاریخی و در نهایت بر توسعه توریسم وارد می گردد7.55 درصد از گردشگران با گزینه خیلی زیاد به این پرسش پاسخ داده اند.4.34 درصد گزینه زیاد و 6.7 درصد گزینه متوسط را مد نظر قرار داده اند. با توجه به پرسشنامه های تجزیه و تحلیل شده می توان اینگونه بیان داشت که شناخت هر چه بهتر جاذبه ی میراث فرهنگی گامی جهت ازدیاد گردشگران به سوی این مناطق می باشد این امر نیز مستلزم برنامه ریزی بلند مدت و از طریق تبلیغات، احداث تاسیسات گردشگری، ایجاد راههای مناسب و استانداردو.... در اینگونه از بافت‌های تاریخی می توان امیدوار بود که اینگونه مکانها در شهر کرمانشاه با خیل عظیم گردشگر مشتاق و با فرهنگ روبرو گردد. درادامه پیشنهادی چندارائه می‌گردد:

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

- ✓ توسعه زیر ساخت‌ها و تسهیالت گردشگری برای گردشگران داخلی و خارجی از طرف دولت و بخش خصوصی و کاهش نرخ بهره سر مایه گذاری در کشور و منطقه؛
- ✓ افزایش ضریب امنیت در ابعاد داخلی و خارجی به عنوان مهمترین عامل تا ثیرگذار بررشد و توسعه صنعت گردشگری در کشور و منطقه؛
- ✓ ایجاد و افزایش قدرت جاذبه، ارزش ذاتی یک مکان فرهنگی به خودی خود موجب جذابیت آن نمی‌شود؛
- ✓ ایجاد گشت‌های موضوعی مثال رویدادهای خاص و عرضه زنده تاریخ نیز یکی از راه‌های افزایش تعداد بازدید کنندگان از یک محل است؛
- ✓ برجسته ساختن و مشخص کردن ویژگی‌های خاص فرهنگ یک مکان در گذشته و حال می تواند گزینه معقول و مناسبی باشد؛ ایجاد تسهیلات مناسب مانند ایجاد یک اقامتگاه مناسب مطابق با شرایط محیطی منطقه، وجود امکانات بازی برای افراد با سنین مختلف، ایجاد مسیرهای شیب دار برای معلولین، وجود صندلی به تعدادکافی، پارکینگ برای اتومبیل و همینطور ایجاد یک شبکه مناسب حمل ونقل تاثیر زیادی بر توانایی یک مکان برای جذب بازدید کنندگان دارد؛
- ✓ جلو گیری از وندالیسم و تخریب مکانهای تاریخی از طریق دستورالعمل های قانونی؛
- ✓ جلوگیری از ساخت و سازهای غیر اصولی در مجاورت بافت های تاریخی؛
- ✓ پیشگیری از آلودگی های زیست محیطی و... که موجب تخریب اینگونه از فضاها می گردد؛
- ✓ جلوگیری از بازدید مکرر و غیر اصولی گردشگران از بافت ها؛
- ✓ آموزش گردشگران و افراد محلی جهت درست استفاده نمودن از این مکانها؛
- ✓ ترمیم و بازسازی به موقع این محلها برای جلوگیری از فرسوده شدن و از بین رفتن اینگونه از سرمایه ها؛
- ✓ اختصاص بودجه سالانه از سوی دولت برای حفظ و نگهداری اینگونه از سرمایه های ملی؛
- ✓ هماهنگی بین مسوولین محلی و نمایندگان سازمان میراث فرهنگی جهت ارائه تمهیداتی در زمینه کاهش آسیب های مردمی و فراهم نمودن زمینه های اجرایی آن؛

با توجه به پژوهش حاضر می‌توان نتیجه گرفت مدیریت شهری از عوامل تاثیرگذار در توسعه و بهبود گردشگری پایدار است. مدیریت، عامل اصلی و حیات بخش هر سازمان و نهادی است. مدیریت روح اصلی قرن حاضر بر مبنای یک نظام ارزشی پذیرفته شده است که از طریق برنامه ریزی، سازماندهی، بسیج منابع و امکانات، هدایت و کنترل عملیات برای دستیابی به اهداف تعیین شده، صورت میگیرد. مدیریت دربرگیرنده یک نگرش نظام مند است که در آن

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

پویایی گردشگری در چهارچوب عرضه و تقاضا با تاکید بر پایداری مدنظر است. در این راستا مدیریت گردشگری پایدار، در خصوص توسعه گردشگری و برآورد پایداری آن، نیازمند در نظر گرفتن سودمندی اقتصادی و پیامدهای اجتماعی گردشگری است. صنعت توریسم، فعالیت‌های مختلفی را در برگرفته 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 برنامه‌ریزی، موفقیتی را در بر نخواهد داشت، و این باعث مسائل و مشکلات اجتماعی، اقتصادی، و محیطی برای جامعه میزبان می‌شود. پیشنهاد میگردد برای توسعه مدیریت گردشگری پایدار و برنامه ریزی در این زمینه، سازمانهایی که از منافع گردشگری بهره مند میشوند بیشتر مشارکت داشته و بخشی از درآمدهای حاصل از گردشگری خود را برای رفاه و ارائه خدمات به گردشگران اختصاص دهند تا نقش مؤثری در توسعه پایدار ایفا نمایند. این امر نیازمند مشارکت تمامی سازمانها، ادارات و نهادهای دولتی و یا غیر دولتی و مدیران و برنامهریزان گردشگری در این زمینه است. برای دستیابی به این امر: شناسایی و معرفی اماکن گردشگری از طریق رسانه‌های عمومی از جمله تلویزیون و روزنامه ها؛ استفاده از مسئولان و کارشناسان خبره و آشنا با گردشگری؛ تقویت، ایجاد و توسعه زیرساخت‌های مناسب حمل و نقل در زمینه‌ی گردشگری؛ تقویت و ایجاد فضاهای اقامتی و گردشگری برای اسکان گردشگران؛ مشارکت بخش خصوصی و عمومی؛ ایجاد شبکه اطلاع رسانی در سراسر کشور؛ راه اندازی بانک اطلاعات گردشگری و بهره گیری از راهنماهای گردشگری؛ استفاده از مدیران تحصیلکرده و آگاه به مسائل گردشگری در راس امور اجرایی و تصمیمگیری؛ هماهنگی بین مدیران مؤسسات مرتبط با گردشگری؛ بازنگری در ضوابط، مقررات، مصوبات و قوانین مرتبط با برنامه ریزی بطور عام و مرتبط با مدیریت گردشگری؛ ارائه تسهیلات بانکی و حمایتهای قانونی برای توسعه امکانات اقامتی و تفریحی در استانهای دارای مزیت گردشگری و راهاندازی تورهای

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

فراگیر به ویژه برای بازنشستگان و قرارداد با نهادهای آموزشی در زمینه گردشگری، پیشنهاد می-شود.

۵. پیشنهادات

با توجه به نتایج تحقیق، راهبردها و راهکارهایی برای توسعه گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه به شرح زیر ارائه می‌شود:

- ✓ مهیا نمودن زمینه‌های لازم برای جذب سرمایه گذاری خصوصی با اولویت دادن به ساکنان منطقه؛
- ✓ ایجاد تنوع در منابع درآمدی اقشار ساکن در کرمانشاه به ویژه کشاورزان و فرصت‌های اشتغال گسترده و تاسیس بازارهای محلی جهت فروش محصولات کشاورزی، صنایع دستی و...؛
- ✓ تخصیص سرمایه دولتی به توسعه امکانات و تسهیلات گردشگری و نظارت بر خرید و فروش زمین و سامان‌دهی مالکیت منابع و اراضی؛
- ✓ جلب مشارکت بخش خصوصی در بازاریابی برای محدوده به عنوان یک مقصد گردشگری از طریق هیئت بازاریابی متشکل از کارشناسان حرفه ای و واجد شرایط، و برنامه‌های بازاریابی که به طور مشترک توسط بخش خصوصی و دولتی تأمین بودجه می‌شود؛
- ✓ جلوگیری از تخریب محیط زیست، عدم تجاوز به حریم رودخانه‌ها و آلودگی منابع آب؛
- ✓ توسعه هرچه بیشتر فضای سبز از طریق ایجاد پارک‌ها، پارک جنگلی، گلستان‌ها و مکان‌های باز جهت تفریح و اوقات فراغت؛
- ✓ بهسازی و ارتقای سیمای روستایی و هماهنگی نمای گذرگاه‌ها و بهره‌گیری از آب‌نماهای مناسب در میادین به صورت طراحی شده و حفظ سبک‌های ممتاز معماری موجود در محل و تشویق استفاده از روح معماری بومی در ساختمان سازی به ویژه در ساخت تسهیلات گردشگری؛
- ✓ ساخت و تجهیز مکانهایی برای اقامت گردشگران جهت جلوگیری از آسیب رساندن به باغات کشاورزی و احداث کمپ و اردوگاه‌های تفریحی در پیرامون نواحی روستایی؛
- ✓ معرفی مناطق دیدنی مورد مطالعه و جاذبه‌های آنها با استفاده از بروشور، اعلامیه، تهیه برنامه-های 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؛

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

- ✓ 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.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

منابع

۱. ابراهیم زاده، عیسی(۱۳۹۵). توسعه توریسم و تحولات کارکردی آن در ایران، دانشگاه زاهدان.

۲. ابراهیمی، عبدالحمید(۱۳۹۶) تأثیر صنعت جهان‌گردی بر متغیرهای اقتصادی،) ناصری(۱۳۷۵) محیطی، فرهنگی و اجتماعی ایران، مجموعه مقالات همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، کیش: صص ۵۰۰-۴۹۲.

۳. پدریان، مرتضی(۱۳۹۴)، اثرات اقتصادی و فرهنگی توریسم»، مقالات برگزیده‌ی سمینار اصفهان و جاذبه‌های ایران‌گردی و جهانگردی، اصفهان: اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی اصفحان، صص ۷۸-۶۵.

۴. حاتمی، نرگس (۱۳۹۳). صنعت گردشگری و توسعه اقتصادی کشور، اولین همایش ملی توریسم و گردشگری سبز، همدان - انجمن ارزیابان محیط‌زیست هگمتانه.

۵. زراعی متین، حسن(۱۳۹۶). تبیین مسائل صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران. اندیشه مدیریت راهبردی، سال ششم، شماره اول، شماره پیاپی ۱۱، صص ۷۳- ۱۰۶ .

۶. ساری صراف، بهروز، جلالی، طاهره، کمالی آذین، جلال(۱۳۹۴)، پهنه‌بندی کلیماتوریسم منطقه ارسباران با استفاده از شاخص ارسباران»، فضای جغرافیایی، دانشگاه آزاد اسلامی اهر، صص ۷۵-۶۳.

۷. شفیع‌زاده، اسرافیل(۱۳۹۳)، اکو توریسم در ایران چیزی در حد صفر»، تهران، نشریه جهان صنعت. صص۳۴-۴۷.

۸. رضوانی، علی اصغر.(۱۳۷۴). جغرافیا و صنعت توریسم. انتشارات پیام نور، چاپ دوم.

۹. کاظمی، مهدی(۱۳۹۶). مدیریت گردشگری. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها(سمت۹، چاپ اول، تهران.

۱۰. محمد زاده، پرویز(۱۳۹۴). تخمین تابع تقاضای خارجی کل گردشگری ایران(رهیافت TVP)، فصلنامه عملی پژوهشی پژوهش های رشد و توسعه اقتصادی، شماره ۱، صص ۱۳۱ -۱۴۲.

۱۱. مقصودی، مجتبی(۱۳۹۵). جایگاه گردشگری در تعمیق همبستگی ملی در ایران، فصلنامه مطالعات ملی، ۳۷، سال دهم، شماره ۱، صص ۱۱۸-۱۰۶.

۱۲. شاکری و سلیمی(۱۳۹۵) نقش گردشگری در توسعه خدمات و زیرساخت‌ها، نقش گردشگری در توسعه اقتصادی بازارچه‌های محل..

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

۱۳. پیرنیا و افسر(۱۳۹۵)، صحرایی چاله سرایی(۱۳۹۱) عرصه‌های مهم اقتصادی، نقش خریدوفروش، محل تفریح، قطب سیاست و مرکز اجتماع.

۱۴. پاپلی یزدی (۱۳۹۵) آثار توسعه گردشگری در حوزه اقتصادی و زیست‌محیطی، اجتماعی و توزیع اجتماعی درآمدها و عدالت جغرافیایی.

15. Arnesson, L. , Salman, A. K. , Sorensson, A. and Shukur, G.(20۱۶), "Estimating the Swedish and Norwegian International Tourism Demand Using(ISURE) Technique", Centre for Labour Market Policy Research, CESIS Electronic Working Paper Series, 198, pp. 1-55.
16. Bosselmann, Klaus, Engel, Ron and Taylor, Prue.(2013). Governance for Sustainability-Issues, Challenges, Successes. IUCN, Gland, Switzerland.
17. Carrascal Incera, A.(2015). "Income distribution and inbound tourism consumption in Galicia: multiplier decomposition analysis". University of Santiago de Compostela;
18. De Freitas, C. R. , Scott, D. , McBoyle, G. ,(2014), A second generation climate index for tourism: specification and verification, International Journal of Biometeorology. 52: 399- 407.
19. Dowling, K.(2013). Tourism Planning, People and The Environment in Western Australia. Journal of Travel Research, 12: 31- 52.
20. Hamilton, J. M. , & Tol, R. S. J. ,(2015), The impact of climate change on tourism in Germany, the UK and Ireland: a simulation study, Regional Environmental Change,7: 161- 172.
21. Henderson, Joan C.(۲۰۱۲). Managing the Asian financial crisis: Tourist attractions in Singapore. Journal of Travel Research, 38(2), 177-181 .
22. Hu, Y. , Ritchie, J. ,(2012), Measuring destination attractiveness: a contextual approach. Journal of Travel Research,32(20): 25-34.
23. Lee, J.(2016). Tourism and development in third world. Translated by abdorreza
24. Nee Malhotra ,Archana Bhatia.(2012). Critical Appraisal of Aspect of Attractions for Tourist Destination Competitiveness of India and Singapore. International Conference on Trade, Tourism and Management(ICTTM'2012) December 21-22, Bangkok(Thailand) of customer behavior revisited. The Impact of different levels of of service quality in the tour operating sector: A methodological

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

25. Prideaux, Bruce.(20۱۴). The role of visitor attractions in peripheral areas. Managing visitor attractions . Oxford: Elsevier. quality - Focusing on the Korean hotel industry. Journal of Travel
26. Savinovic, A. , Kim, S. , & Long, P.(2012). Audience Members' Motivation, Satisfaction, and Intention to Re-visit an Ethnic Minority Cultural Festival. Journal of Travel & Tourism Marketing, 29(7), 682-69.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]