فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ششم، ویژه‌نامه گردشگری روستایی، زمستان ۱۳۹۶
صفحات ۲۱۴-۱۹۷

تحول‌پذیری اقتصاد در روستاهای هدف گردشگری استان چهارمحال و بختیاری

سمیرا متقی*؛ استادیار گروه اقتصاد، دانشگاه پیام نور، ایران.

دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۲/۴ پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۸/۲۶

چکیده

مقاله حاضر بر آن است تا با رویکری تحلیلی – توصیفی، به بررسی تحول‌پذیری اقتصاد روستایی با هدف ارتقاء سطح معیشت و رفاه روستاییان و فقرزدایی میان آنها بپردازد؛ از آنجایی که، توریسم مربوط به روستا، با ایجاد رونق همه جانبه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، راهکار مناسبی در جهت متنوع‌سازی و به عبارتی تحول در اقتصاد روستا، فراهم می کند، بهره‌گیری از گردشگری روستایی به عنوان مهم‌ترین عامل در این راستا مطرح کرده و با ذکر هدف مذکور، به تحلیل عوامل اثرگذار در گردشگری روستایی در کشور ایران می-پردازد. با استفاده از روش‌های پیمایشی و تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، به تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع-آوری شده از گردشگران روستایی استان چهارمحال و بختیاری پرداخته و با تعیین شاخص‌ها و معیارهای مربوطه، آنها را مورد واکاوی قرار داده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد مهم‌ترین عوامل مؤثر بر گردشگری روستایی استان (از دیدگاه گردشگران)، به ترتیب مربوط به وضعیت اقتصادی گردشگر، عوامل فنی و تکنولوژیکی، عوامل اقتصادی و عوامل فرهنگی روستا بوده است. عوامل مذکور از مناسب‌ترین معیارهای مربوط به بخش گردشگری روستایی بر اساس نظر کارشناسان و صاحب‌نظران، نیز بوده است. بهبود شاخص‌های اقتصادی و فرهنگی روستاهای هدف توسط دولت و سازمان‌های ذی‌ربط و تلاش دولت در راستای پیشرفت وضعیت اقتصادی گردشگران (برای نمونه، پرداخت یارانه های نقدی و غیرنقدی برای بازدید از این ناحیه)، هم به بهبود وضعیت گردشگری و هم به توسعه فرهنگ گردشگری روستایی کشور، کمک شایان توجهی خواهد کرد.

واژگان کلیدی: اقتصاد روستایی، گردشگری روستایی، اقتصاد گردشگری، چهارمحال و بختیاری.

* samira.motaghi@gmail.com

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-29]

۱) مقدمه

از راهکارهای نیل به توسعه پایدار در کشورهای توسعه یافته و درحال توسعه، بهبود وضعیت توسعه یافتگی روستاها است. در قالب الگوی توسعه پایدار، پایداری معیشت و امنیت اقتصادی در نواحی روستایی اهمیتی بسیار اساسی دارد زیرا از طرفی باید با افزایش کارآیی، میزان بهره‌وری از ظرفیت‌ها و توان‌های بالقوه و بالفعل موجود در فعالیت‌های اقتصادی را افزایش داد و از طرف دیگر جهت تضمین استمرار معیشت، ایجاد اشتغال و درآمدزایی، اقدام به متنوع‌سازی فعالیت‌های اقتصادی در فضاهای روستایی نمود. اتخاذ چنین راهبردی از طریق کارکردهای خود در شرایط نامساعد طبیعی و انسانی، پایداری سکونت را در این نواحی تضمین خواهد نمود؛ چرا که امروزه، تعریف سنتی اقتصاد روستایی، که بیشتر به کشاورزی و زیربخش‌های آن ختم می‌شود (اربابیان و همکاران،۱۳۹: ۱۰۰)، خروج نیروی انسانی از بخش کشاورزی و مهاجرت آن به شهر، کمی دستخوش تغییر شده است. به نظر می‌آید با حرکتی بر همین منوال، مشکلاتی ایجاد می‌شود که آثار و پیامدهای آن را علاوه بر جوامع روستایی، جوامع شهری و کل کشور، باید متحمل شوند (رضوانی، ۱۳۸۳: ۴۵).

بر همین اساس و به منظور کاهش اثرات منفی ذکر شده، اندیشمندان بسیاری رویکرد تحول‌پذیری اقتصاد روستایی و به عبارت دقیق‌تر، متنوع‌سازی در فعالیت‌های اقتصادی روستایی را مطرح کرده (Worldbank, 2005) و صنعت گردشگری را از راهبردی‌ترین راه‌های تحول در اقتصاد روستا مطرح کرده‌اند. بر اساس نظر مذکور، از آنجایی که، توسعه پایدار روستایی را می‌توان در وحدت میان ابعاد مختلف و با هدف ارتقاء سطح معیشت و رفاه روستایی بیان نمود، توریسم مربوط به روستا و محیط روستایی، باعث رونق همه جانبه روستا شده و علاوه بر رونق اقتصادی، کمک به ایجاد بازارهای جدید برای محصولات محلی، تنوع کسب و کار و افزایش درآمد روستاییان، به دلیل برخورد روستاییان و گردشگران، رشد اجتماعی و فرهنگی روستاییان را هم موجب می‌شود (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۲ و Markauskiene, 2012: 1003). گردشگری روستایی با توجه به هر کشور و وضعیت آن می‌تواند متفاوت باشد (Wilson et al., 2001: 134). از جمله انواع آن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

گردشگری کشاورزی: مشارکت گردشگران در تولید محصولات کشاورزی و اقامت در ساختمان‌های مزارع معمولی؛

گردشگری سبز: نوعی گردشگری که مخالف گردشگری انبوه بوده و دوستدار محیط زیست و منابع طبیعی است (این نوع گردشگری بر تعامل با جاذبه های طبیعی بسیار تأکید دارد)؛

اکوتوریسم: در تعامل با جاذبه‌های اکولوژیکی قرار دارد؛

گردشگری جنگل و بیابان: فرمی از گردشگری که شامل حضور در مناطق جنگلی و بیابانی است؛

گردشگری فرهنگی: مرتبط با فرهنگ و تاریخ مردم روستایی است؛

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-29]

به صورت کلی، گردشگری روستایی شکل محلی گردشگری است که خلق، مدیریت و توسعه آن توسط ساکنان محلی و بر اساس چشم انداز و فرهنگ محلی صورت می‌گیرد (Aleksieve, 2005: 10). این نوع گردشگری منجر به ایجاد درآمد بالاتر و فرصت‌های شغلی بیشتر برای جامعه محلی می‌شود که استاندارد زندگی ساکنان محلی را بهبود می‌بخشد (Svoradova, 2013: 24).

دانشمندان بسیاری معتقدند که گردشگری روستایی مزایای اقتصادی و غیراقتصادی (اعم از فرهنگی – اجتماعی و زیست محیطی) بسیاری را برای جوامع به همراه دارد (Atkociuniene, 2011: 38). گسترش گردشگری روستایی مزایای اقتصادی از قبیل رشد تولید ناخالص داخلی، کاهش بیکاری (مثلا ایجاد محل کار برای کارگران غیرماهر، ایجاد کسب و کار مرتبط با مسکن، غذا و گردشگران)، افزایش درآمد ساکنان محلی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، ارتقاء توسعه و تنوع در بخش‌های دیگر (صنایع دستی محلی، تولید و کشاورزی)، مزایای اجتماعی - فرهنگی مانند تبادل فرهنگی، بهبود فعالیت‌های فرهنگی، ارتقاء وضعیت اجتماعی (بهبود اطلاعات ناشی از تماس نزدیک بین مردم محلی و گردشگران)، مشارکت اجتماعی، حفاظت از میراث فرهنگی، حفاظت و ترویج ارزش‌های فرهنگی بومی، ارتقاء کارآفرینی ساکنان محلی، مزایای زیست محیطی شامل حفاظت از محیط زیست (حفاظت از مناطق طبیعی)، بهبود زیرساخت‌ها و حفاظت از چشم انداز طبیعی را به همراه دارد. از این رو، برای کشورها و مناطقی که از روستاهای زیادی برخوردارند (مانند کشور ایران که علاوه بر دارا بودن روستاهای متعدد، از ویژگی‌های متنوع طبیعی، تاریخی و فرهنگی جذاب برای گردشگران برخوردار است)، گردشگری روستایی به عنوان عامل ثباتی در توسعه اقتصادی و اجتماعی محسوب شده (Gao et al., 2009: 442) که با بهبود توسعه روستاها (با توجه به روند روز افزون تخریب روستاها و افول کشاورزی)، منجر به رشد و توسعه اقتصادی کشورها می‌شود (Irshad, 2010).

هدف تحقیق حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر گردشگری روستایی در راستای تحول‌پذیری اقتصاد روستایی، هم به منظور جذب گردشگران داخلی به مناطق روستایی، در راستای ارتقای فرهنگ گردشگری، و هم ترغیب گردشگران خارجی برای سفرهای بیشتر به کشور ایران، در راستای بهبود وضعیت اقتصادی، بوده است. بنابراین، سؤال اصلی تحقیق این است که علل بازدارنده در گردشگری روستایی کدام است؟

۲) مبانی نظری

بحث متنوع‌سازی فعالیت‌های اقتصادی در روستاها، بالاخص در کشورهای در حال توسعه، با استراتژی توجه به ایجاد فرصت‌های شغلی غیرزراعی در محیط روستا و به منظور اصلی رشد روستاها و فقرزدایی در

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-29]

آنها، مطرح شد (خدادادی،۱۳۸۲: ۴۵). بر اساس این رویکرد، رشد بخش کشاورزی برای فقرزدایی در کشورهای در حال توسعه ضرورت اساسی دارد اما بدون رشد در فعالیت‌های تولیدی درآمدزای غیرزراعی روستایی، تلاش‌های فقرزدایی روستایی با موفقیت همراه نخواهد بود و در این رویکرد، گسترش حمایت مؤثر از اقتصاد غیرزراعی روستایی بخش مهم راهبرد توسعه روستایی محسوب می‌شود (حقیقت و همکاران،۱۳۹۲: ۸۰). نتایج بسیاری از جمله، توانایی جذب حجم زیادی از نیروی مازاد روستایی، توجه و توسعه سایر فعالیت-های اقتصادی در نواحی روستایی و در نتیجه، افزایش سریع درآمد روستاییان، تغییر عقاید سنتی، مانع شدن از خروج سرمایه های مادی و انسانی از نواحی روستایی، کاهش فقر و نابرابری درآمدی را به همراه دارد (Worldbank, 2005). از فعالیت‌های جایگزین مناسبی که به آن اشاره شده است، می‌توان به گردشگری روستایی اشاره کرد.

گردشگری روستایی به عنوان یک فعالیت تفریحی، در نیمه دوم قرن هجدهم در انگلستان و سایر کشورهای اروپایی، ظاهر شد. طی قرون ۱۹ و ۲۰، بالاخص ۱۹۴۵، به دلیل توسعه حمل و نقل و سهولت جابجایی، راه‌یابی به روستاها آسان‌تر شده و دنیا شاهد رشد برجسته و افزایش تقاضای این نوع از گردشگری بود که علت اصلی آن را می‌توان فرار مردم از آلودگی‌های محیطی و صوتی شهرهای مدرن و ماشینی، بهره-مندی از هوای پاک و زندگی سنتی از دیدگاه گردشگران و استقبال روستاییان از گردشگران به خاطر مسائل پیش گفته، دانست. با این وجود، تحقق توسعه گردشگری روستایی صورت نمی‌پذیرد مگر با گسترش زیرساخت‌های محلی و افزایش عرضه خدمات و برآوردن نیازهای گردشگران به منظور جذب گردشگران بیشتر و این مهم محقق نمی-شود به جز با برنامه‌ریزی راهبردی سیاسی و اقتصادی و تصمیم‌گیری اساسی توسط هر دو بخش دولتی و خصوصی (Lomine et al., 2007: 230).

طبق نظر گان[1] (۱۹۸۸)، توسعه گردشگری روستایی تحت تأثیر مواردی مانند جاذبه‌های گردشگری، ارتقاء زیرساخت‌های گردشگری (امکانات دسترسی، جاده‌ها، فرودگاه‌ها، قطار و اتوبوس)، خدمات آب و برق، پارکینگ‌ها، علائم و امکانات تفریحی، خدمات (مسکن، رستوران‌ها، کسب و کارهای مختلف خرده فروشی، نیازهای مراقبتی گردشگران و مهمان نوازی) قرار دارد.

بعد از گان، ویلسون و همکاران[2] (۲۰۰۱)، مهم‌ترین شرایطی را که برای توسعه گردشگری روستایی موفق لازم است، شامل هدایت مناسب جامعه، حمایت و مشارکت دولت و هدایت کننده‌های محلی (برای نمونه بخشدار یا دهدار در جوامع روستایی)، بودجه کافی برای توسعه صنعت گردشگری، برنامه‌ریزی استراتژیک، هماهنگی و همکاری بین بازرگانان و مسؤلین محلی، هماهنگی و همکاری میان کارآفرینان گردشگری روستایی و اطلاعات و کمک های فنی برای توسعه گردشگری برشمرده‌اند.

[1] Gunn, 1988.
[2] Wilson et al, 2001.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-29]

باربو[1] (۲۰۱۳)، بیان می‌کند که مهم‌ترین عوامل تعیین کننده توسعه گردشگری روستایی شامل سطح آموزش و پرورش، کیفیت حمل و نقل و ارتباطات، امکانات مالی گردشگران، میزان حفظ سلامت گردشگران، توسعه تجهیزات ورزشی در صنعت گردشگری، توسعه مخابرات و تحت تأثیر قرارگرفتن گردشگران توسط دولت‌های محلی، منطقه‌ای، ملی و جهانی است. زدورا[2] (۲۰۰۴) نیز محیط، جمعیت، شبکه حمل و نقل، آب و هوا، منابع طبیعی، جاذبه‌های گردشگری، زیرساخت‌های اقتصادی، موقعیت جغرافیایی، مناظر و مسیرهای توریستی را از مهم‌ترین عوامل در زمینه‌ی توسعه گردشگری روستایی بیان کرده است.

لابانوسکیت[3] (۲۰۱۱) و میکوس[4] (۱۹۹۴)، در مطالعات خود تأثیر عوامل محیطی خارجی در کنار عوامل داخلی را بر توسعه گردشگری روستایی بررسی کرده و به تأثیرپذیری این عوامل پرداخته‌اند. از جمله این عوامل می‌توان شاخص‌های بحران‌های اقتصادی، بی‌ثباتی سیاسی، بیکاری، وضعیت جرم‌خیزی، بی‌ثباتی‌های مالی، وضعیت نامطلوب زیست محیطی، وضعیت درآمد مردم، حمل‌ونقل، مسکن و قیمت مواد غذایی، تفاوت نرخ ارز در داخل و خارج، وضعیت سیاسی و امنیتی منطقه گردشگرپذیر اشاره کرد. بر اساس نظر این دو محقق، وضعیت سیاسی هر کشور و روابط آن با کشورهای دیگر (بالاخص کشورهای اطراف)، گردشگری بین الملل به طور عام و گردشگری روستایی به طور خاص را به شدت تحت تأثیر خود قرار می دهد.

۳) روش تحقیق

روش تحقیق حاضر، روش توصیفی - تحلیلی است که اطلاعات مورد نیاز آن از طریق منابع کتابخانه-ای و عملیات میدانی (پرسش‌نامه) گردآوری شده است. جامعه آماری، گردشگران ۴ روستای مبدأ اصلی گردشگری استان چهارمحال و بختیاری (روستاهای دیمه، شیخ علی خان، اورگان، سرآقاسید) بوده است که با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه از جدول مورگان (برگرفته از فرمول کوکران)، استفاده شده و تعداد نمونه ۱۹۶ نفر (در سطح اطمینان ۹۵٪)، انتخاب می‌شود.[5]

[1] Barbu, 2013.
[2] Zdorov, 2004.
[3] Labanauskate, 2011.
[4] Mikus, 1994.
[5] به منظور استفاده از جدول، ابتدا از فرمول کوکران استفاده شده، سپس با استفاده از جدول مورگان، تعداد ۱۹۶ نفر انتخاب شده است.

فرمول کوکران برای تعداد نمونه گردشگران زمانی که جامعه آماری مشخص نیست برابر است با $n = (z^2pq/d^2)$

n : حجم نمونه

P: درصد توزیع صفت در جامعه (افرادی که دارای صفت مورد مطالعه هستند)

Q: درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-29]

دسترسی به عمده گردشگران پاسخگو به سؤالات پرسشنامه با توجه به در دسترس نبودن مبنای دقیقی از چارچوب نمونه‌گیری تحقیق و همچنین به علت تمرکز بیشتر آنان در مکان‌های مشهور این چهار روستا (که در متن تحقیق به آن ها اشاره شده)، به روش نمونه گیری تصادفی چندمرحله ای صورت گرفت.[1] در این راستا، پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق، پرسشنامه مقایسات زوجی بر اساس طیف ۹ گزینه ای ساعتی بوده که در آن، گزینه‌های کاملاً مرجح، خیلی مرجح، مرجح، کمی مرجح و ترجیح یکسان، به ترتیب شماره-های ۹، ۷، ۵، ۳، ۱ و گزینه های بینابین اعداد ۲، ۴، ۶ و ۸ را به خود اختصاص می‌دهند. بر این اساس جدول مقیاس‌های ساعتی به صورت زیر است:

جدول شماره (۱): تعریف و مقیاس فازی

تعریف	عدد تابع	شماره فازی
کاملاً مرجح	۸و۹و۱۰	۹
خیلی مرجح	۶و۷و۸	۷
مرجح	۴و۵و۶	۵
کمی مرجح	۲و۳و۴	۳
ترجیح یکسان	۱و۱و۲	۱

منبع: Saaty, 1986

۱-۳) شاخص‌های تحقیق

عوامل اقتصادی: طبق نظر رامانوسکین (۲۰۱۰)[2]، عوامل اقتصادی بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری روستایی دارد و این شاخص‌ها شامل موارد زیر است:

الف) رشد درآمد ملی یا درآمد سرانه: این شاخص تأثیر مثبت و فزاینده بر توسعه گردشگری روستایی دارد؛

ب) افزایش دستمزد: این متغیر موجب می‌شود که مردم اوقات بیشتری را صرف فراغت کنند.

ج) تورم: این متغیر، درآمد واقعی مردم را کاهش داده و بر گردشگری، تأثیر منفی می‌گذارد.

د) نرخ بهره، نرخ ارز، سرمایه گذاری خارجی، نرخ بیکاری و غیره

D: تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه با میزان تخمین محقق برای وجود آن صفت در جامعه که حداکثر ۰/۰۵ است و دقت نمونه گیری به آن وابسته است.

[1] انتخاب تعداد نمونه با استفاده از روشهای آماری و با سطح اطمینان ۹۵٪ و دقت ٪ ۶ صورت گرفته همچنین فرض شده که نسبت موفقیت ۰/۹ است.

[2] Ramanauskiene, 2010

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-29]

در این تحقیق به صورت کلی، شاخص وضعیت اقتصادی گردشگر به عنوان نماد شاخص اقتصادی گردشگران و شاخص‌های امکانات کم زیربنایی، تسهیلات و دسترسی (به عنوان وضعیت اقتصادی محیط) در نظر گرفته شده است.

عوامل فرهنگی – اجتماعی: طبق نظر سینکینه (۲۰۰۸)[1]، عوامل اجتماعی – فرهنگی از شاخص‌های تأثیرگذار بر گردشگری روستایی محسوب می‌شود. از جمله این عوامل، شاخص‌های زیر را می‌توان نام برد:

الف) تغییرات جمعیتی در کشور و منطقه (مثلا کشوری با جمعیت سالخورده نسبت به بحث سلامتی از جانب گردشگران مورد تردید قرار می گیرد) و روابط خانواده و جامعه؛

ب) سبک زندگی، سلامت و آموزش و پرورش، وضعیت جرم خیزی، و غیره؛

ج) وضعیت فرهنگی مانند مواد غذایی مورد استفاده به لحاظ وضعیت سنتی و فرهنگی، سنت‌ها و شیوه زندگی مردم و غیره)، آداب و رسوم، سنت‌ها و تاریخ که به صورت مستقیم با بازدید از میراث فرهنگی، مکان‌های جذاب و طبیعت منحصر به فرد ارتباط دارد.

در تحقیق حاضر، شاخص وضعیت فرهنگی به عنوان نماد این عوامل در نظر گرفته شده است.

عوامل طبیعی و زیست محیطی: به خاطر افزایش مسایل و مشکلات زیست محیطی، عوامل زیست محیطی (مانند تغییرات هوا، منابع طبیعی، آب، خطر بلایای طبیعی، گیاهان و جانوران) به یکی از فاکتورهای اصلی در گردشگری بالاخص گردشگری روستایی، تبدیل شده است.

توسعه گردشگری روستایی در ایران می‌تواند به شدت تحت تأثیر چهارفصل بودن این کشور و شرایط آب و هوایی آن قرار گیرد. روستاهای طبیعی و بکر در کنار دریا و جنگل در شمال و جنوب کشور، روستاهای بکر برفی در نقاط سردسیر کشور (که در تمام فصول سال از نعمت برف و یخبندان برخوردارند)، روستاهای کویری بسیار زیبا در مرکز کشور، جملگی از قابلیت‌های زیست محیطی گردشگری کشور ایران، محسوب می‌شود.

در این تحقیق شاخص‌های مناظر زیبای طبیعی، ارزش تاریخی و آب و هوا از نمادهای این عوامل در نظر گرفته شده است.

عوامل فنی و تکنولوژیکی: عوامل فنی و تکنولوژیکی شامل تحقیق، دانش و فناوری است. این عوامل قدرت رقابت منطقه را در جذب گردشگر، از طریق ارائه به موقع و مؤثر اطلاعات، استفاده از امکانات جدید در ارائه محصولات و خدمات جدید به گردشگران، نوسازی سیستم تعمیر و نگهداری، اطمینان از سطح مناسبی از کیفیت، افزایش دانش ساکنان روستایی در برخورد با گردشگران و همچنین افزایش دانش گردشگران در برخورد با مناطق روستایی، افزایش می‌دهد (Wilson, 2001: 135). در این تحقیق، شاخص ضعف تبلیغات به عنوان نماد این عوامل به کار می‌رود.

[1] Sinkiene, 2008

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-29]

عوامل سیاسی-حقوقی: عوامل محیط سیاسی و حقوقی شامل عواملی مانند ثبات سیاسی، اهداف استراتژیک توسعه‌ای، سیاست‌های نظارتی بر گردشگری روستایی، پشتیبانی دولتی، تنظیم قوانین مناسب گردشگری روستایی، تنظیم قوانین حفاظت از محیط زیست و میراث فرهنگی، کاهش محدودیت‌های قانونی و اداری. در این تحقیق شاخص دیدگاه گردشگر در مورد منطقه، به عنوان نماد این عامل شناخته می‌شود که البته عاملی فرهنگی نیز محسوب می‌شود.

۴) یافته‌های تحقیق

از آنجایی که مقدار شاخص KMO برابر ۰/۸۷۹ (نزدیک به یک) است (جدول شماره ۲)، تعدادنمونه (گردشگران مورد بررسی قرار گرفته در سال ۱۳۹۴) برای تحلیل کافی است. همچنین آزمون بارتلت، کوچکتر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد ماتریس واحد نیست و تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است.

جدول شماره (۲): آماره و آزمون بارتلتKMO

آزمون	آماره KMO	آماره بارتلت	Sig
ضریب	۰/۸۷۹	۱۹۹۹/۸۷	۰/۰۰

مأخذ: یافته های تحقیق،۱۳۹۴

جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که اشتراک هر چهار شاخص مورد استفاده در پرسشنامه، عدد قابل قبولی را نشان می‌دهد و چهار شاخص مورد استفاده، شاخص های مناسبی هستند که در تحقیق استفاده شده‌اند و با آزمون مربوط به واریانس‌ها، مشخص می شود که ۱۰۰ درصد واریانس با ۴ مانع نامبرده تبیین می‌شود (به عبارتی، این موانع کل موانع مربوط به توسعه نیافتگی گردشگری روستایی در استان چهارمحال و بختیاری را پوشش می‌دهد). بر اساس ضریب آلفای کرونباخ که ۰/۸۵۶ برآورد شده می‌توان گفت پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار بوده است (جدول ۴).

جدول شماره (۳): اشتراک‌ها

موانع	ضعف فرهنگ	ضعف تبلیغات	آگاهی کم گردشگر	امکانات زیربنایی
داخلی	۱	۱	۱	۱
استخراجی	۰/۸۹۴	۰/۹۱۰	۰/۹۰۱	۰/۸۸۷

مأخذ: یافته های تحقیق،۱۳۹۴

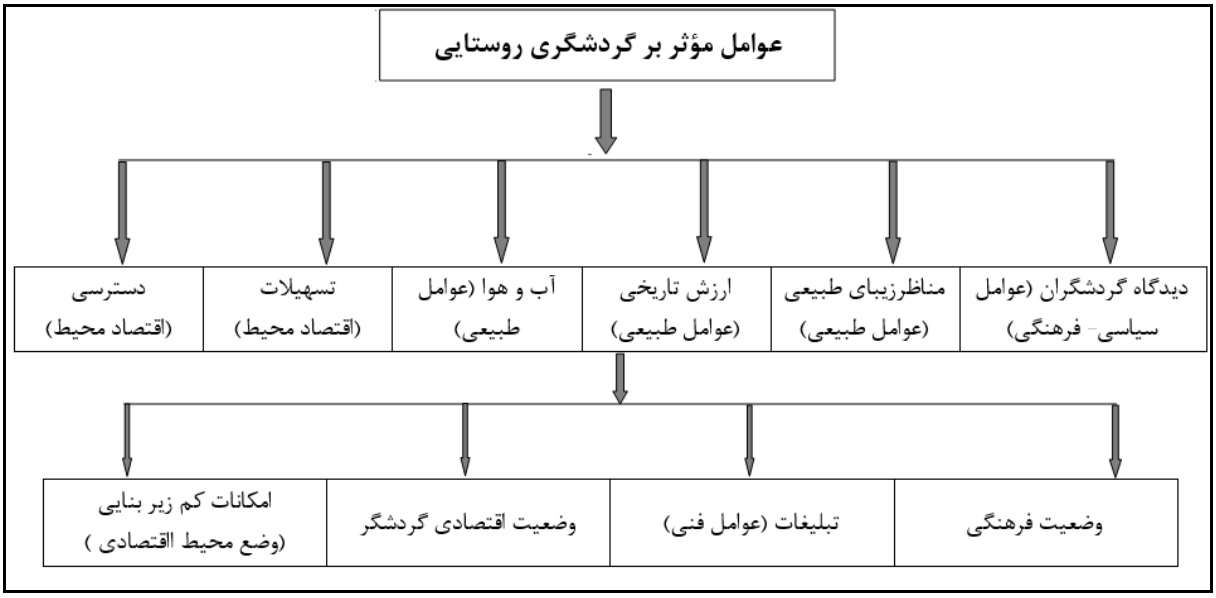
جدول شماره (۴): بررسی پایایی

تعداد آیتم	ضریب آلفا
۴	۰/۸۵۶

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-29]

روش مورد استفاده در تحقیق حاضر، روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، و نرم‌افزار مورد استفاده، Expert choice بوده که داده‌های مربوط به پرسشنامه‌ها را، با توجه به گام‌های زیر، مورد تخمین قرار می‌دهد:

گام اول؛ تعیین درخت تصمیم‌گیری سلسله مراتبی به صورت شکل شماره (۱). در این درخت، سطح اول (هدف)، به پرسش اصلی تحقیق یا مشکلی که قصد حل کردن آن وجود دارد، می‌پردازد که همان *"بررسی عوامل مؤثر بر گردشگری روستایی"* است. سطح دوم، معیارها است که وسیله اندازه‌گیری هدف است. این معیارها شامل دیدگاه گردشگران (عوامل سیاسی – فرهنگی)، مناظر زیبای طبیعی (عوامل طبیعی)، ارزش تاریخی (عوامل طبیعی)، آب و هوا (عوامل طبیعی)، تسهیلات و دسترسی (اقتصاد محیطی) است. سطح سوم، یا همان جایگزین‌ها یا گزینه‌ها، پاسخ پرسش اصلی تحقیق است. برای نمونه این سطح در پاسخ به اینکه، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر گردشگری روستایی از نظر گردشگران کدام بوده، تعبیه شده است که این عوامل در تحقیق حاضر، وضعیت فرهنگی، تبلیغات، وضعیت اقتصادی گردشگر و امکانات کم زیربنایی بوده است.



شکل شماره (۱): درخت سلسله مراتبی عوامل مؤثر بر گردشگری روستایی

گام دوم؛ تعیین وزن معیارها. در این گام، با مقایسه زوجی معیارها بر اساس هدف پرداخته می‌شود. بر این اساس جدول مربوط به وزن شاخص‌ها که با مصاحبه با صاحب‌نظران و کارشناسان مربوطه به دست آمده، به صورت جدول (۵)، بوده است. بر اساس نتایج این جدول، که مربوط به نظر کارشناسان گردشگری استان در ارتباط با عوامل تأثیرگذار بر گردشگری روستایی استان است، بردار ویژه (وزن نرمال

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-29]

شده) معیارهای گردشگری روستایی استان چهارمحال و بختیاری (یعنی شاخص‌های مناظر زیبای طبیعی، ارزش تاریخی، آب و هوا، تسهیلات و دسترسی) به ترتیب برابر با ۰/۴۷۵ و ۰/۲۲۵و ۰/۰۲۳ و ۰/۲۱ و ۰/۰۳۳ و ۰/۰۲۵ است.

نتایج این جدول، حاکی از این است که کارشناسان و صاحب‌نظران مربوط به صنعت گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری، به این جمع‌بندی رسیده‌اند که بهبود شاخص‌های دیدگاه گردشگران، مناظر زیبای طبیعی، آب و هوا، تسهیلات، دسترسی و ارزش تاریخی، می‌بایست به ترتیب در اولویت برنامه-ریزی‌های توسعه گردشگری استان چهارمحال‌و بختیاری واقع شود و چنانچه، برنامه‌های توسعه گردشگری استان بر این اساس پی‌ریزی شود، موفقیت هر چه سریع‌تر صنعت گردشگری در روستاهای این استان را به همراه خواهد داشت. از این رو هر چقدر، شناخت بیشتری نسبت به گردشگران این منطقه و دیدگاه آنها نسبت به روستاهای منطقه مذکور حاصل شود و ازطرفی در راستای تقویت و حفاظت از مناظر بکر و زیبای طبیعی این استان، تلاش صورت گیرد، بیشترین بهره‌وری در بخش روستایی گردشگری استان حاصل خواهد شد.

جدول شماره (۵): ماتریس وزن معیارها با توجه به هدف

	عوامل سیاسی – فرهنگی	مناظر طبیعی (عوامل طبیعی)	ارزش تاریخی (عوامل طبیعی)	آب و هوا (عوامل طبیعی)	تسهیلات (اقتصاد محیط)	دسترسی (اقتصاد محیط)
عوامل سیاسی – فرهنگی	۱	(۶و۵و۴)	(۱۰و۹و۸)	(۶و۵و۴)	(۸و۷و۶)	(۶و۵و۴)
مناظر طبیعی (عوامل طبیعی)	(۱/۶و ۱/۵و ۱/۴)	۱	(۸و۷و۶)	(۱و۱و۲)	(۱۰و۹و۸)	(۱۰و۹و۸)
ارزش تاریخی (عوامل طبیعی)	(۱/۱۰و ۱/۹و ۱/۸)	(۱/۸ و ۱/۷و ۱/۶)	۱	(۱/۱۰ و ۱/۹ و ۱/۸)	(۱/۴ و ۱/۳ و ۱/۲)	(۱و ۱و ۲)
آب و هوا (عوامل طبیعی)	(۱/۶ و ۱/۵ و ۱/۴)	(۱و۱و۱/۲)	(۱۰و ۹و ۸)	۱	(۱۰و ۹و ۸)	(۱۰و ۹و ۸)
تسهیلات (اقتصاد محیط)	(۱/۸ و ۱/۷ و ۱/۶)	(۱/۱۰ و ۱/۹ و ۱/۸)	(۴و ۳و ۲)	(۱/۱۰ و ۱/۹ و ۱/۸)	۱	(۲و ۱و ۱)
دسترسی (اقتصاد محیط)	(۱/۶ و ۱/۵ و ۱/۴)	(۱/۱۰ و ۱/۹ و ۱/۸)	(۱و۱و ۱/۲)	(۱/۱۰ و ۱/۹ و ۱/۸)	(۱/۲ و ۱و ۱)	۱

مأخذ: یافته های تحقیق،۱۳۹۴

پس از تعیین وزن هریک از معیارها در گام بعد، گزینه‌ها بر اساس هر معیار مقایسه شده است که برای معیارهای اصلی با توجه به گزینه‌ها، این کار در جداول زیر صورت می‌گیرد:

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-29]

نتایج مربوط به جدول شماره (۷)، مربوط به تأثیر عوامل سیاسی و فرهنگی بر شاخص‌های امکانات کم زیربنایی، وضع اقتصادی گردشگر، تبلیغات و فرهنگ در گردشگری روستایی در استان چهارمحال و بختیاری است. بردار ویژه ۰/۰۸و ۰/۴۳و ۰/۴۱و ۰/۰۶ را نشان می‌دهد و حاکی از این است که بر اساس نظرات گردشگران استان چهارمحال و بختیاری، شاخص‌های آگاهی کم گردشگر، ضعف تبلیغات، امکانات کم زیربنایی و ضعف فرهنگ، به ترتیب در اولویت خواسته‌های گردشگران در بهبود وضعیت گردشگری این منطقه هستند. به عبارتی، گردشگران این استان علل اصلی کمی حضور گردشگر در این منطقه را آگاهی اندک و ضعف تبلیغات در مورد این استان و جاذبه‌های توریستی آن می‌دانند. بر این اساس، درست است که شاخصی مانند امکانات اندک زیربنایی (در استان کمتر توسعه یافته چهارمحال و بختیاری)، به نظر از اهمیت بالایی برخوردار است، اما از دیدگاه گردشگران، ناآشنایی آنها نسبت به منطقه، در حضور کمرنگشان برای بازدید، در اولویت بالاتری قرار دارد.

جدول شماره (۷): ماتریس مقایسه زوجی (عوامل سیاسی – فرهنگی)

دیدگاه گردشگران	امکانات کم زیربنایی	وضع اقتصادی گردشگر	تبلیغات (عوامل فنی)	فرهنگ
امکانات کم زیربنایی	۱	(۱/۶ و ۱/۵ و ۱/۴)	(۱/۸ و ۱/۷ و ۱/۶)	(۴ و ۳و ۲)
وضع اقتصادی گردشگر	(۶ و ۵و ۴)	۱	(۲و۱و۱)	(۴و۳و۲)
تبلیغات (عوامل فنی)	(۸و۷و۶)	(۱/۲ و ۱و ۱)	۱	(۴و۳و۲)
فرهنگ	(۱/۴و ۱/۳ و ۱/۲)	(۱/۴ و ۱/۳ و ۱/۲)	(۱/۴و ۱/۳و ۱/۲)	۱

مأخذ: یافته های تحقیق،۱۳۹۴

نتایج مربوط به جدول شماره (۸) که نقش مناظر زیبای طبیعی استان را نسبت به شاخص‌های امکانات اندک زیربنایی، وضع اقتصادی گردشگر، تبلیغات و فرهنگ در گردشگری روستایی در استان چهارمحال و بختیاری از دیدگاه گردشگران، به تصویر می کشد، بردار ویژه ۰/۰۸ و ۰/۳۷ و ۰/۵ و ۰/۰۳ را برای شاخص‌های مذکور به تصویر می‌کشد. نتایج جدول مذکور، حاکی از این است که از حیث شاخص مناظر زیبای طبیعی، ضعف تبلیغات، آگاهی اندک گردشگر، امکانات زیربنایی و ضعف فرهنگ در اولویت قرار دارد. به عبارتی، تا زمانی که آگاهی گردشگر نسبت به مناظر زیبای طبیعی بر اثر فاکتور بیرونی تبلیغات، افزایش پیدا نکند، این مناظر شناخته نشده و مورد بازدید قرار نخواهند گرفت. پس از شناسایی، این امکانات مربوط به دسترسی به مناظر است که در مرحله بعدی قرار گرفته و جذابیت بیشتری برای دیدار گردشگر را ایجاد می‌کند. بر این اساس، گردشگری که اولویت دیدارش از استان چهارمحال و بختیاری، مناظر زیبای طبیعی این استان است، آشنایی با این مناظر در وهله اول اهمیت از نظر او قرار دارد و سایر مسائل اولویت‌های بعدی را پوشش می‌دهد.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-29]

جدول شماره (۸): ماتریس مقایسه زوجی (مناظر زیبای طبیعی)

مناظر زیبای طبیعی	امکانات کم زیربنایی	وضع اقتصادی گردشگر	تبلیغات	فرهنگ
امکانات کم زیربنایی	۱	(۱/۸ و ۱/۷ و ۱/۶)	(۱/۸ و ۱/۷ و ۱/۶)	(۸ و ۷و۶)
وضع اقتصادی گردشگر	(۸ و ۷و۶)	۱	(۱/۲ و ۱و ۱)	(۴ و ۳و ۲)
تبلیغات	(۸ و ۷و۶)	(۲و ۱و۱)	۱	(۶و ۵و ۴)
فرهنگ	(۱/۸ و ۱/۷ و ۱/۶)	(۱/۴ و ۱/۳ و ۱/۲)	(۱/۶ و ۱/۵و ۱/۴)	۱

مأخذ: یافته های تحقیق،۱۳۹۴

نتایج مربوط به جدول شماره (۹)، که نقش ارزش تاریخی را در گردشگری استان نسبت به شاخص-های امکانات اندک زیربنایی، وضع اقتصادی گردشگر، تبلیغات و فرهنگ در گردشگری روستایی در استان چهارمحال و بختیاری از دیدگاه گردشگران، به تصویر می‌کشد، بردار ویژه ۰/۰۷ و ۰/۳۶ و ۰/۴۱ و ۰/۱۴ را نشان می‌دهد. نتایج جدول مذکور، حاکی از این است که از حیث شاخص ارزش تاریخی، تبلیغات، وضع اقتصادی گردشگر، فرهنگ و امکانات اندک زیربنایی در استان، در اولویت است. به عبارتی، تا زمانی که آگاهی گردشگر نسبت به مناظر زیبای طبیعی بر اثر فاکتور بیرونی تبلیغات، افزایش پیدا نکند، این مناظر شناخته نشده و مورد بازدید قرار نخواهند گرفت. پس از شناسایی این امکانات، وضع اقتصادی گردشگری در باب این قضیه از اهمیت برخوردار است و احتمالاً این مسئله به این علت است که این منطقه جاذبه‌های طبیعی پربیننده‌تری نسبت به جاذبه‌های تاریخی دارد.

جدول شماره (۹): ماتریس مقایسه زوجی (ارزش تاریخی)

ارزش تاریخی	امکانات کم زیربنایی	وضع اقتصادی گردشگر	تبلیغات	فرهنگ
امکانات کم زیربنایی	۱	(۱/۴ و ۱/۳ و ۱/۲)	(۱/۴ و ۱/۳ و ۱/۲)	(۱/۴ و ۱/۳ و ۱/۲)
وضع اقتصادی گردشگر	(۴و۳و۲)	۱	(۱/۲ و ۱و ۱)	(۴و۳و۲)
تبلیغات	(۴و۳و۲)	(۲و۱و۱)	۱	(۴و۳و۲)
فرهنگ	(۴و۳و۲)	(۱/۴ و ۱/۳ و ۱/۲)	(۱/۴ و ۱/۳ و ۱/۲)	۱

مأخذ: یافته های تحقیق،۱۳۹۴

نتایج مربوط به جدول شماره (۱۰)، که نقش آب و هوا را در گردشگری استان نسبت به شاخص‌های امکانات اندک زیربنایی، وضع اقتصادی گردشگر، تبلیغات و فرهنگ در گردشگری روستایی در استان چهارمحال و بختیاری از دیدگاه گردشگران، به تصویر می‌کشد، بردار ویژه مقادیر ۰/۰۸ و ۰/۳۶ و ۰/۵۲ و ۰/۰۳ را نشان می‌دهد. بر اساس جدول یاد شده، از حیث شاخص آب و هوا، تبلیغات، وضع اقتصادی گردشگر، امکانات اندک زیربنایی استان و فرهنگ، در اولویت قرار دارد. به عبارتی، تبلیغات برای آگاهی گردشگر نسبت به آب و هوای عالی این منطقه، مهم‌ترین فاکتور از دیدگاه گردشگران محسوب می‌شود.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-29]

جدول شماره (۱۰): ماتریس مقایسه زوجی (آب و هوا)

آب و هوا	امکانات کم زیربنایی	وضع اقتصادی گردشگر	تبلیغات	فرهنگ
امکانات کم زیربنایی	۱	(۱/۸و ۱/۷و ۱/۶)	(۱/۸و ۱/۷و ۱/۶)	(۸ و ۷و ۶)
وضع اقتصادی گردشگر	(۸ و ۷و ۶)	۱	(۱/۲و ۱و۱)	(۴و۳و۲)
تبلیغات	(۸ و ۷و ۶)	(۲و۱و۱)	۱	(۶و۵و۴)
فرهنگ	(۱/۸و ۱/۷و ۱/۶)	(۱/۴و۱/۳و۱/۲)	(۱/۶و۱/۵و۱/۴)	۱

مأخذ: یافته های تحقیق،۱۳۹۴

نتایج مربوط به جدول شماره (۱۱) که نقش تسهیلات را در گردشگری استان نسبت به شاخص‌های امکانات اندک زیربنایی، وضع اقتصادی گردشگر، تبلیغات و فرهنگ در گردشگری روستایی در استان چهارمحال و بختیاری از دیدگاه گردشگران، به تصویر می‌کشد، بردار ویژه مقادیر ۰/۶۹و ۰/۰۵ و ۰/۰۸ و ۰/۱۶را نشان می‌دهد. نتایج جدول مذکور، حاکی از این است که از حیث شاخص تسهیلات، امکانات کم زیربنایی و فرهنگ در اولویت قرار داشته و تبلیغات و وضع اقتصادی گردشگری، در مراتب بعدی اهمیت است. نتایج این جدول، به خوبی نشان دهنده این است که از دیدگاه این شاخص هر چقدر منطقه چهارمحال و روستاهای آن در وضعیت بکر و زیبایی قرار داشته باشد، اگر امکانات منطقه محدود باشد، به شدت گردشگری روستایی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

جدول شماره (۱۱): ماتریس مقایسه زوجی (تسهیلات)

تسهیلات	امکانات کم زیربنایی	وضع اقتصادی گردشگر	تبلیغات	فرهنگ
امکانات کم زیربنایی	۱	(۸ و ۷و ۶)	(۸ و ۷و ۶)	(۴و۳و۲)
وضع اقتصادی گردشگر	(۱/۸و ۱/۷و ۱/۶)	۱	(۱/۲و ۱و۱)	(۱/۴و ۱/۳ و ۱/۲)
تبلیغات	(۱/۸و ۱/۷و ۱/۶)	(۲و۱و۱)	۱	(۱/۲و ۱و۱)
فرهنگ	(۱/۴و ۱/۳ و ۱/۲)	(۴و۳و۲)	(۲و۱و۱)	۱

مأخذ: یافته های تحقیق،۱۳۹۴

نتایج مربوط به جدول شماره (۱۲) که نقش دسترسی را در گردشگری استان نسبت به شاخص‌های امکانات اندک زیربنایی، وضع اقتصادی گردشگر، تبلیغات و فرهنگ در گردشگری روستایی در استان چهارمحال و بختیاری از دیدگاه گردشگران، به تصویر می‌کشد، بردار ویژه ۰/۶۳ و ۰/۱۴ و ۰/۱۶ و ۰/۰۵ را نشان می‌دهد. نتایج جدول مذکور، نیز مانند شاخص تسهیلات حاکی از این است که از حیث شاخص دسترسی، امکانات اندک زیربنایی با اختلاف زیاد نسبت به سایر شاخص‌ها، در اولویت قرار داشته و تبلیغات، وضع اقتصادی گردشگر و فرهنگ در مراتب بعدی اهمیت است. نتایج این جدول، نیز به خوبی نشان دهنده این است که از دیدگاه این شاخص هر چقدر روستاهای استان چهارمحال و بختیاری از

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-29]

جذابیت گردشگری برخوردار باشد، اگر دسترسی به این منطقه، با محدودیت مواجه باشد، به شدت گردشگری روستایی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

جدول شماره (۱۲): ماتریس مقایسه زوجی (دسترسی)

دسترسی	امکانات کم زیربنایی	وضع اقتصادی گردشگر	تبلیغات	فرهنگ
امکانات کم زیربنایی	۱	(۶و۵و۴)	(۶و ۵و ۴)	(۴و۳و۲)
وضع اقتصادی گردشگر	(۱/۶ و ۱/۵ و ۱/۴)	۱	(۱/۲و ۱و۱)	(۴و۳و۲)
تبلیغات	(۱/۶ و ۱/۵ و ۱/۴)	(۲و ۱و۱)	۱	(۶و۵و۴)
فرهنگ	(۱/۴و ۱/۳و ۱/۲)	(۱/۴و ۱/۳و ۱/۲)	(۱/۶ و ۱/۵ و ۱/۴)	۱

مأخذ: یافته های تحقیق،۱۳۹۴

بر اساس محاسبه اولویت‌ها در خروجی نرم افزار expert choice 11، ضرایب معیارهای وضعیت اقتصادی گردشگر (۰/۴)، عوامل فنی (۰/۳۳)، اقتصاد محیط (۰/۲۵) و عوامل فرهنگی (۰/۰۵) که با مجموع بردارهای ویژه به دست آمده، در جدول شماره (۱۳)، مشخص شده است به ترتیب در اولویت-بندی عوامل مؤثر بر گردشگری روستایی استان چهارمحال و بختیاری قرار دارد. به عبارتی، نتایج این جدول به خوبی حاکی این است که در گردشگری روستایی استان چهارمحال و بختیاری عوامل، وضعیت اقتصادی گردشگر، عوامل فنی، شاخص‌های مربوط به اقتصاد محیط و فرهنگ پذیرش در اولویت مسائل از دیدگاه گردشگران و کارشناسان قرار دارد.

جدول شماره (۱۳): میانگین موزون معیارها

	دیدگاه گردشگران (عوامل سیاسی - فرهنگی)	مناظر زیبای طبیعی (عوامل طبیعی)	ارزش تاریخی (عوامل طبیعی)	آب و هوا (عوامل طبیعی)	تسهیلات (اقتصاد محیط)	دسترسی (اقتصاد محیط)
امکانات کم زیربنایی (اقتصاد محیط)	۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۶۹	۰/۶۳
وضع اقتصادی گردشگر	۰/۴۳	۰/۳۷	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۰۵	۰/۱۴
تبلیغات (عوامل فنی)	۰/۴۱	۰/۰۵	۰/۴۱	۰/۵۲	۰/۰۸	۰/۱۶
فرهنگ	۰/۰۶	۰/۰۳	۰/۱۴	۰/۰۳	۰/۱۶	۰/۰۵

مأخذ: یافته های تحقیق،۱۳۹۴

۵) نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تحقیق گویای این است که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر گردشگری روستایی استان چهارمحال و بختیاری به ترتیب مربوط به وضعیت اقتصادی گردشگر، عوامل فنی و تکنولوژیکی محیط، عوامل اقتصادی محیط و عوامل فرهنگی محیط بوده است. در این میان، وضعیت اقتصادی گردشگر، شاخصی کلان بوده که در

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-29]

گردشگری از هر دو بعد داخلی و خارجی تأثیرگذار است. به عبارتی، هر چقدر وضعیت اقتصادی گردشگران مناسب‌تر باشد، شاخص‌های مربوط به گردشگری، بهبود می‌یابد و این مهم در باب گردشگری روستایی نیز به شدت تأثیرگذار است.

سایر شاخص‌های اثرگذار از دیدگاه گردشگران روستایی و کارشناسان مربوطه استان چهارمحال و بختیاری، مربوط به محیط گردشگری روستایی است. برای نمونه، عوامل فنی، اقتصادی و فرهنگی محیط (مانند ارائه به موقع و مؤثر اطلاعات، تبلیغات درست و مناسب، استفاده از امکانات جدید در ارائه محصولات و خدمات جدید به گردشگران، نوسازی سیستم تعمیر و نگهداری، اطمینان از سطح مناسبی از کیفیت، افزایش دانش ساکنان روستایی در برخورد با گردشگران و همچنین افزایش دانش گردشگران در برخورد با مناطق روستایی) از دیگر عوامل تأثیرگذار بر گردشگری روستایی استان بوده است. با توجه به نتایج مذکور، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

- ***ایجاد ذهنیت مثبت از جهت فرهنگ و تمدن منطقه مذکور و همچنین امکانات و استعدادهای طبیعی و جاذبه‌های متنوع توریستی و شناخت عمقی آن برای گردشگران؛***
- ***تبلیغات وسیع داخلی و خارجی، در حوزه شناساندن منطقه گردشگری چهارمحال و بختیاری، به منظور افزایش آگاهی گردشگران نسبت به مناظر بسیار زیبای طبیعی و آب و هوای مناسب؛***
- ***استفاده از وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون، رادیو، تلفن، پست، امکانات و فرصت‌های برگزاری کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌ها و جشنوارهای فرهنگی و هنری در داخل یا خارج کشور، همچنین استفاده از نشریاتی که دارای تصاویر جالبی بوده و در ارتباط با منطقه چهار محال و بختیاری است به منظور شناساندن قابلیت‌های گردشگری استان؛***
- ***بهبود شاخص‌های اقتصادی و فرهنگی روستاهای هدف استان چهارمحال و بختیاری توسط دولت و سازمان‌های ذی‌ربط و تلاش دولت و رؤسای استان در راستای پیشرفت وضعیت اقتصادی گردشگران (برای نمونه دادن یارانه های نقدی و غیر نقدی برای بازدید از این ناحیه).***

۶) منابع

- اربابیان، شیرین، بتول رفعت و مریم اشرفیان پور، (۱۳۹۲)، **بررسی رابطه توریسم بین الملل و رشد اقتصادی (مطالعه موردی: کشورهای منتخب عضو سازمان کنفرانس اسلامی)**، فصلنامه پژوهش های رشد و توسعه اقتصادی،سال ۴، شماره ۱۳، صص ۱۱۶- ۹۷.
- آمار، تیمور، (۱۳۹۲)، **آسیب شناسی توسعه گردشگری در سکونتگاههای روستای استان گیلان مورد: دهستان دیلمان**، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ۲، شماره ۳، صص ۱۹۲-۱۷۱.
- خدادادی، عباس، (۱۳۸۲)، **متنوع سازی صادرات و تغییر نرخ مبادله**، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
- رضوانی، محمد رضا، (۱۳۸۳)، **مقدمه ای بر توسعه روستایی در ایران**، نشر قومس، تهران.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-29]

- رکن الدین افتخاری، علیرضا و داوود مهدوی، (۱۳۸۵)، **راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT: دهستان لواسان کوچک**، فصلنامه مدرس علوم انسانی، سال ۱۰، شماره ۲، صص ۳۱-۱.
- قادرمرزی، حامد، داور جمینی و علیرضا جمشیدی، (۱۳۹۴)، **واکاوی اثرات گردشگری بر توسعه نواحی روستایی مورد روستای قوری قلعه**، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ۴، شماره ۱۴، صص ۱۲۷-۱۱۱.
- مدهوشی، مهرداد و عیسی نیازی، (۱۳۸۹)، **بررسی و تبیین توسعه صنعت گردشگری در گلستان**، مجله دانش و توسعه، سال هفدهم، شماره ۳۰، ۱۶۲-۱۳۵.
- ملکی، محمدرضا، محسن سرتیپی پور، منصوره طاهباز و علی ملکی، (۱۳۹۲)، **امکان سنجی توسعه اکوتوریسم در سکونتگاههای روستایی شهرستان دره شهر**، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، شماره ۶، ۹۶-۷۵.

- Aleksieva, J., Stamov, St. (2005). **Specialized tourism types. Rural tourism**. Part II. Publishing, House Kota, Stara Zagora, p.10 (in Bulgarian).
- Atkociuniene, V (2011). Kaimo turizmo. **Management theory and studies for rural business and infrastructure development,** 5, 33-42.
- Barbu, I. (2013). **The Factors Appearance and Development of Rural Tourism**. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 22,750-758.
- Bianu, E (2013), **Appearance motivations of rural tourism in rural area**, Management Agricol, 1, XV (4), Timisoara.
- De Freitas, C. R. (2003). **Tourism climatology: evaluating environmental information for decision making and business planning in the recreation and tourism sector**. Int J Biometeorol, 48, 45–54.
- Gao, S., Huang, S., Huang, Y. (2009). **Rural tourism development in China**. Int J Tour Res, 11, 439–450.
- Gunn, C. A. (1988). **Tourism Planning**. 2d ed. New York: Taylor and Francis.
- Irshad, H. (2010). **Rural Tourism An Overview. Government of Alberta, Agriculture and Rural Development.**
- Labanauskait , D (2008), **Lietovos atvykstamojo turizmo pletros ekonominis vertinimas**. Economics and Management, 13, 570-576.
- Labanauskait , D (2011), **Tourism development under the changing business environment conditions,** Changes in Social and Business environment, 4, 121-127.
- Lominé, L., Edmunds, J. (2007). **Key concepts in tourism**. Basingstoke:Palgrave Macmillan, pp. 230.
- Markauskiene, A (2012), **Atvykstamojo turizmo poveikis sallies ekonomikai**. Economics and management, 17, 1003-1009.
- Ramanauskiene, J (2010), **Lietuvos kaimo turizmo verslo onkurencingumo didinimo priemones.** Management theory and studies for rural business and infrastructure development, 24,136-146.
- Sinkiene, J(2008), **Miesto konkurencingumo veiksniai. Viešoji politika ir administravimas**, 25, 68-83.
- Svoradova, L., Palkechova, L., Viragh, R. (2013). **Rural tourism and agrotourism in the Slovak Republic. Conference:** 8th International conference on applied business research (ICABR) location: East London,South Africa, Apr. 22-26.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-29]

- The World Bank Group (2015). Available from http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?page=1.
- Wilson, S., Fesenmaier, D.R., Fesenmaier, J. & Van Es, J.C. (2001). **Factors for Success in Rural Tourism Development.** Journal of Travel Research, 40, 132-138.
- World Bank,(2000), **Gender, Poverty,and; Nonfarm Employment in Ghana and Uganda;** The World Bank; Development Research Group, Rural Development and Human Development Network; Social Protection Team, June 2000.
- World Bank,(2001), **Nonfarm Income, Inequality, and Poverty in Rural Egypt and Jordan ,**The World Bank; Poverty Reduction and Economic Management Network Poverty Division.
- World Bank,(2001), **Rural Non-Farm Activities; and Rural Development; From Experience Towards Strategy**.
- World Bank,(2005), **Rural Reform, Nonfarm Development, and Rural Modernization In China**; Dong Fureng.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-29]

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-29]