

تبیین عوامل اصلی توسعه گردشگری استان زنجان

محمد تقی حیدری^۱، جواد جهانگیرزاده^۲، محمد رسولی^{۳*} و امین الله بالیده^۴

۱. دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

۲. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

۳. دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران.

۴. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

* نویسنده مسئول، Email: m626644@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۶ فروردین ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۲ اردیبهشت ۱۴۰۲

چکیده

مقدمه: در سده گذشته گردشگری و امور مربوط به آن گستردگی خاصی یافته و از حالت فعالیتی فرعی و فراغتی به شکل نیاز اساسی و برنامه‌ریزی‌های توسعه درآمده است و به یکی از بخش‌های بزرگ و پردرآمد اقتصاد جهان تبدیل شده است تا جایی که امروزه فعالیت‌های گردشگری بخش چهارم فعالیت‌های انسان پس از کشاورزی، صنعت و خدمات محسوب می‌شود. براین اساس تلاش کشورها و مناطق برای تصاحب بیشترین منفعت حاصل از آن، زمینه رقابت را ایجاد کرده است.

هدف: تحقیق حاضر سعی داشته است ضمن بررسی عوامل اولیه اثرگذار بر توسعه گردشگری استان زنجان، اهمیت و عملکرد عوامل کلیدی را نیز بررسی کند.

روش‌شناسی: نوع تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده توصیفی-تحلیلی بوده است و جمع‌آوری اطلاعات به دو صورت اسنادی- کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته است. در این تحقیق ۹۲ شاخص گردشگری در قالب سه عامل (اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، کالبدی-فضایی) طراحی شده و در محیط MICMAC با توجه به نظرات کارشناسان تحلیل شده‌اند تا در نهایت کلیدی‌تری عوامل استخراج گردند و سپس به تحلیل اهمیت- عملکرد عوامل کلیدی با استفاده از مدل IAP پرداخته شود.

قلمرو جغرافیایی پژوهش: قلمرو جغرافیایی استان زنجان می‌باشد.

یافته‌ها و بحث: یافته‌های تحقیق نشان داده است که الگوی توزیع شاخص‌های توسعه گردشگری در استان زنجان از روند پایداری پیروی نکرده است به طوری که الگوی توزیع شاخص‌ها به صورت قطری از جنوب غرب به طرف شمال شرق دیاگرام کشیده شده و بیشترین تمرکز شاخص‌ها در ناحیه دوم متوجه شاخص‌های دو وجهی بوده است، همچنین یافته‌های مدل IPA نمودار تفاضل زیاد بین عوامل دارای اهمیت از اقدامات صورت گرفته توسط نهادهای زیر ربط بوده است.

نتیجه‌گیری: نتایج تحقیق نشان داده است که برای تحقق الگوی پایدار گردشگری در استان زنجان بایستی موارد زیر را در اولویت قرار داد؛ توجه و اهتمام به قشر تحصیل کرده گردشگری و به کارگیری آنها در فرایند گردشگری، توجه به خواست و نیاز گردشگر و تلاش در برآورده سازی نیاز آنها.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، پایداری، استان زنجان، مدل IPA.

مقدمه

در نیمه دوم قرن بیستم اکثر صنایع بزرگ جهان با پیامدهای ناشی از بحران اقتصادی اخیر دست به گریبان بوده‌اند، در حالی که صنعت گردشگری رشد چشمگیری داشت (برزگر و همکاران، ۱۴۰۰). صنعت گردشگری از یک سو به دلیل نقش موثر در شناساندن خرده فرهنگ‌ها و احیای نمودهای فرهنگی در گوشه و کنار جهان، اشتغال‌زایی گسترده و فراهم کردن امکان صعود کشورهای در حال توسعه از زنجیره‌ی ارزش به سمت تولید خدمات و کالاهای با ارزش افزوده بالاتر، به وضوح به یکی از مهمترین صنایع جهان تبدیل شده است (باغبانی، ۱۳۹۵: ۲) و امروزه از آن به عنوان صنعت نامرئی در روند جهانی شدن یاد می‌شود (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۲) و هر ساله بر جاذبه آن افزوده شده است. مطابق برآورد سازمان جهانی گردشگری، کل گردشگران دنیا در سال ۱۹۵۰ تقریباً ۲۵ میلیون نفر و در سال ۲۰۰۰ به ۷۰۰ میلیون نفر رسید و برای سال‌های پسا کرونا تعداد ۱٫۶ نفر برآورد شده است. بنابراین با استناد به آمار و گزارش‌های ارائه شده می‌توان گفت صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به بزرگترین صنعت جهانی است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۲: ۲)، و دریافتی‌های ارزی حاصل از آن بیشتر از محصولات نفتی، خودرو و تجهیزات ارتباطی می‌باشد (رجایی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۰۴) به طوری ۱۱ درصد از تولید ناخالص، ۱۰ درصد اشتغال، ۵ درصد صادرات و ۵ درصد سرمایه‌گذاری‌های جهانی را به خود اختصاص داده است، و پیش‌بینی می‌شود در سال‌های آینده به سودآورترین صنعت جهان تبدیل گردد (World Travel & Tourism Council, 2020). بنابراین می‌توان چنین عنوان داشت که گردشگری همواره عاملی در جهت پیشرفت کشورهای (برزگر و همکاران، ۱۴۰۱) مزایای واقعی را برای جامعه میزبان در بر دارد و مستقیم به رشد و تولید ناخالص ملی و اشتغال کمک می‌کند (Asadi Peyman et al, 2021: 38). در همین راستا طی سالیان گذشته بسیاری از کشورهای جهان با درک موقعیت برتر صنعت گردشگری در الگوهای مختلف توسعه اقتصادی، در پی آن هستند تا امکانات گردشگری خود را گسترش دهند (Kazemi, 2011: 164)، از جمله ایران که جهت تحقق چشم‌انداز بلندمدت توسعه کشور، بر گردشگری تاکید داشته است، در این میان جهت تحقق این مهم لازم است سهم ایران از شمار گردشگران جهانی از ۹ صدم درصد در سال ۱۳۸۳ به ۱٫۵ درصد در سال ۱۴۰۴ سال پایانی چشم‌انداز ۲۰ ساله افزایش یابد. یعنی حدود ۲۰ میلیون نفر گردشگر و سهم ایران از درآمد جهانی از ۷ صدم درصد به ۲ درصد در سال ۱۴۰۴ رشد یابد (سبحان، ۱۳۹۴: ۲۰). در این راستا کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین المللی هستند (Ranjbarian et al, 2016: 40). در همین راستا برای موفقیت در زمینه گردشگری باید گردشگران و رفتارهای آنها را مورد مطالعه قرار داد (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۶۴) و منطقه را به مکانی دلپذیر در سطح ملی و بین‌المللی تبدیل کرد (Boivin & Tanguay, 2018: 68) چرا که جذابیت مقصد عامل اصلی در موفقیت و جذب گردشگری است (Mikulić et al, 2016: 74). بنابراین بایستی عنوان داشت، این صنعت یکی از امید بخش‌ترین فعالیت‌هایی است که از آن به عنوان گذرگاه توسعه (تقوایی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۴۶)، درآمدزایی (Andrades & Dimanche, 2017: 361) و محرومیت‌زدایی یاد می‌شود و موجب توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی در سطح منطقه می‌گردد (Wang & Yotsumoto, 2018: 188). بر همین اساس دیدگاه‌های مختلفی در زمینه گردشگری شکل گرفته‌اند که در اینجا به جدیدترین آنها اشاره می‌گردد؛

جدول ۱. دیدگاه‌های مطرح در زمینه گردشگری

صاحب دیدگاه	توضیحات
لیپر (۱۹۷۹)	مدل خود را به عنوان یک چارچوب سازماندهی شده در بسیاری از مسائل گردشگری پیشنهاد کرده است. وی بسیاری از مسائل گردشگری را با توجه به فعالیت‌های آن در نظر گرفته و بخش‌های صنعت را مجاز به استقرار می‌سازد و عامل جغرافیایی را در کل سفر اجتناب ناپذیر، پیش‌بینی می‌کند. او سه عنصر اصلی را در سیستم گردشگری مؤثر میدانند.
لیپر	- گردشگران / گردشگر در این سیستم یک فاعل است. ۲- عوامل جغرافیایی: شامل الف- منطقه تولید کننده مسافر (فشار برای برانگیختن سفر) ب- منطقه مقصد گردشگر (علت وجودی برای گردشگری) - منطقه حمل و نقل (مکانهای میانی برای رسیدن به مقصد). ۳- صنعت گردشگری؛ مشتمل بر دامنه‌ای از تجارت‌ها و سازمان‌های در گیر در توزیع محصول

گردشگری هستند. هر یک از عناصر و عوامل سیستم گردشگری نه تنها برای توزیع محصول گردشگری بلکه برای شرایط معاملاتی و آثار گردشگری و البته زمینه های متفاوتی که در گردشگری اتفاق می افتد، با یکدیگر در تقابلند (نصرتی پور، ۱۳۹۸)

- از جمله اندیشمندانی است که گردشگری را به عنوان یک سیستم مورد توجه و بررسی قرار می دهد. او با به نمایش گذاشتن عناصر مختلف سیستم گردشگری، اهمیت داده های سیستم گردشگری در چشم انداز محیطی، منابع انسانی و طبیعی را متذکر و برجسته می نماید. وی معتقد است درون سیستم گردشگری سه بخش زیر سیستم، یعنی زیر سیستم مقصد، گردشگر و حمل و نقل اهمیت داشته که یکدیگر را پوشش داده و به یکدیگر نیز وابسته اند. در زیر سیستم مقصد، جاذبه های طبیعی و فرهنگی برای جذب گردشگری مهم است که منجر به خروجی سیستم می شود. داده های خروجی سیستم وابسته به در آمد و علاقه گردشگران است که تغییرات فرهنگی و محیطی جامعه را بدنبال خواهد داشت (Mellon & Bramwell: 2018).

دیدگاه هولدن
هولدن"

گان، سیستم گردشگری را مبتنی بر دو بخش عرضه و تقاضا می داند؛ در بخش تقاضا، جمعیت علاقه مند و متمکن به انجام سفر و گردش (اعم از بازارهای داخلی و بین المللی قرار گرفته و در بخش عرضه، بر روی عناصر و بخش های اصلی همچون جاذبه ها، حمل و نقل، خدمات، اطلاعات و تبلیغات تأکید دارد؛ هر یک از این عناصر در تعامل و ارتباط متقابل با یکدیگر قرار داشته و سیستم گردشگری یک مکان را تشکیل می دهند. وی تأکید خاصی بر روی عناصر عرضه در سیستم گردشگری یک مکان دارد و موفقیت و پویایی گردشگری در یک مکان را در سایه تعامل، همکاری، ارتباط متقابل، کارایی و موفقیت عناصر متعدد و پیچیده همانند جاذبه ها، مراکز اقامتی، حمل و نقل، اطلاعات و تبلیغات می داند. به عبارتی دیگر هر عنصری و یا بخشی از ساختار درونی سیستم (عوامل عرضه) مانند: صاحبان توسعه اقامتگاه های مسافران (هتل ها، متل ها، هتل آپارتمانها، مهمانپذیرها، خانه ها، ویلاهای اجاره ای، کمپها، محل خواب، واحدهای پذیرایی و...) مؤسسات و آژانسهای مسافربری، تأسیسات گردشگری و ... از نگاه خودش به گردشگری نزدیکتر است؛ اما عوامل خارجی (عوامل محیطی - بیرونی سیستم اعم از فرصتها و تهدیدها) و دیگر عناصر و بخشهای نیز بر پویایی عملکرد سیستم گردشگری حائز اهمیت می باشند؛ در واقع گردشگری تنها از هتلها و خطوط هوایی و دیگر بخشها به صورت مجزا تشکیل نشده است، بلکه کلبیتی از اجزای مختلف و عمده ای است که با همدیگر ارتباط نزدیک و متقابل دارند. هر یک از این اجزا عهده دار حرکت و پیشرفت در سیستم عرضه و تقاضا) گردشگری است؛ درون این شاخه های کلی جزئیات و عناصری است که هم برنامه ریزان و مدیران باید برای کسب موفقیت آنها تلاش کنند (نصرالهی و همکاران، ۱۳۹۴).

دیدگاه گان

کاسپار گردشگری را همانند سیستمی باز مشتمل بر ساختار داخلی اعم از زیر سیستم های موضوعی و فرعی با سیستم فرادست که متشکل از محیط های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فن آوری و اکولوژی که دارای ارتباط متقابل با یکدیگر هستند، محسوب می کرد؛ وی عقیده داشت، نباید ساختار داخلی سیستم جدای از محیط فرادست در معنا و مفهوم آن بررسی شود؛ همین واقعیت که انسان در کانون رویداد گردشگری قرار دارد، ما را وادار می سازد که از بررسی بخشی و گسسته چشم پوشی کنیم. ما باید خودمان را از اندیشه تک بعدی نگر رها ساخته و درصدد برآییم تا حتی الامکان به طور یکپارچه به مسائل بپردازیم (خوآزنی، ۱۳۹۰)

دیدگاه کاسپار

در همین ارتباط در این تحقیق سعی شده است به تبیین عوامل موثر در توسعه گردشگری استان زنجان پرداخته شود. استان زنجان در شمال غرب ایران در موقعیت بین ۷ استان (آذربایجان شرقی و غربی، اردبیل، گیلان، قزوین همدان، کردستان) دارای موقعیت ارتباطی مناسب بوده و از لحاظ آب و هوا در منطقه کوهستانی قرار گرفته است و همچنین به لحاظ فرهنگی تاریخی دارای گنجینه های باارزش در کنار سبک های اصیل از گذشته است. با این وجود اگرچه می بایست به عنوان مقصد گردشگری، جاذب گردشگر می بود ولی دارای موقعیت صرفاً گذرگاهی است. براین اساس تحقیق حاضر سعی در پاسخگویی به سوالاتی به شرح زیر بوده است:

عوامل کلیدی گردشگری استان زنجان کدامند؟

اهمیت/عملکرد عوامل موثر در توسعه گردشگری استان زنجان به چه صورت هستند؟

راهکارهای توسعه گردشگری استان زنجان کدامند؟

درک اهمیت گردشگری در رونق و شکوفای اقتصادی مناطق باعث توجه گسترده به این موضوع شده است. براین اساس تحقیقات گسترده ابعاد مختلف گردشگری را مورد کنکاش قرار داداند تا مسیرمطلوب رسیدن به توسعه برای مناطق حاصل گردد. براین اساس در این بخش از تحقیق سعی شده است جدیدترین تحقیقات صورت گرفته در زمینه

گردشگری در سطح داخل و خارجی اشاره گردد. کاپرا (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان تلاش های توسعه پایدار گردشگری توسط دولت های محلی در لهستان با استفاده از نظر سنجی و مصاحبه به بررسی و مطالعه وضعیت توسعه پایدار گردشگری در ایالات محلی لهستان پرداختند. نتایج نشان داد که هر چه میزان همکاری دولت های محلی برای توسعه گردشگری بیشتر باشد، میزان درگیری هم کمتر شده و توسعه پایدار گردشگری امکان پذیر خواهد شد. آکونیو و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان یک چارچوب مفهومی از کارآفرینی اجتماعی گردشگری برای توسعه پایدار جامعه با استفاده از روش های توصیفی - تحلیلی به بررسی کارآفرینی اجتماعی گردشگری پرداختند. نتایج چارچوب مفهومی نشان داد برای توسعه گردشگری اجتماعی، کارآفرینی عمومی، کارآفرینی اجتماعی گردشگری و دیدگاه های کلان اقتصادی لازم است. چیم میکی و همکاران (۲۰۱۸)، در مقاله ای به بررسی توسعه یک مدل همکاری گردشگری در مقصد: مطالعه اولیه با استفاده از تکنیک دلفی پرداختند. نتایج نشان داد که مدل همکاری در مقصد گردشگری به واسطه هفت عامل محل همکاری، ارتباط، رقابت، همکاری، مدیریت استراتژیک، کارآفرینی و تولید همکاری تعیین می شود. لی لین (۲۰۱۹) در پژوهشی به تجزیه و تحلیل استراتژی های توسعه پایدار گردشگری صنعتی بر اساس رویکرد IOA-NR و با هدف شناسایی نیروهای محرک خدمات در گردشگری صنعتی پرداخته است. این مطالعه به بررسی نیاز گردشگران به گردشگری صنعتی و ترجیع گردشگران به نوآوری در خدمات و تقاضا پرداخته است. این مطالعه رویکرد IOA-NR (تجزیه و تحلیل فرصت نوآوری- نقشه- رابطه شبکه) را ارائه داده، که ترکیبی از تکنیک و خدمات بوده است. نتایج نشان داد که ارائه خدمات نه تنها دانش محصول را برای مشتریان بالا می برد، بلکه باعث شناسایی شخصیت سازمانی آن ها و آگاهی از اطلاعات آموزشی می شود. در سطح داخلی نیز تحقیق های به شرح زیر انجام شده اند؛ علی اکبری و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان، "شناسایی پیشران های مؤثر بر وضعیت آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده پژوهی"، به شناسایی مهم ترین عوامل مؤثر بر وضعیت آینده گردشگری پایدار شهر کرمان و بررسی میزان و چگونگی تأثیرگذاری این عوامل بر یکدیگر پرداختند. آنها ده عامل کلیدی را شناسایی کردند که از بین این عوامل، رقابت پذیری تأثیرگذارترین عامل کلیدی در توسعه گردشگری پایدار شهر است و حذف موانع سفر، گسترش فضاهای ساخته شده مرتبط با گردشگری، تخریب محیط در اثر ساخت و ساز بیش از حد خانه های دوم و مشارکت و هم بستگی در درجات بعدی قرار دارند. اکبریان (۱۳۹۸)، نقش و اهمیت گردشگری در تحقق توسعه پایدار شهری، مولفه های گردشگری شهری و ابعاد توسعه پایدار، را مورد بررسی قرار داده است. نتایج تحقیق نشان داده است که توسعه گردشگری ضمن ایجاد زمینه های بازسازی بافت های تاریخی و گسترش امکانات شهری نظیر تفریحی، اقتصادی، علمی و غیره سبب افزایش روابط اجتماعی، مبادلات فرهنگی، تقویت هویت شهرها، تنوع اقتصادی و جلوگیری از رکود، گسترش مهاجرت و غیره می شود. فارسانی و بهادری (۱۳۹۹) مقاله ای با عنوان شناسایی راهکارهایی جهت رونق اقامتگاه ها پس از بحران شیوع کوید ۱۹ انجام داده اند که نتایج نشان داده است سیاست گذاری، مشارکت، رسوخ در بازار، توسعه محصول و افزایش آگاهی و تبادل اطلاعات رهکارهایی مناسب برای رونق اقامتگاه ها پس از بحران کوید ۱۹ هستند. لازم به توضیح است آنچه باعث تمایز تحقیق حاضر از دیگر تحقیق ها شده را می توان بدین شرح بیان کرد: در تحقیق های صورت گرفته در زمینه گردشگری بیشتر به بررسی عوامل مختلفی اثرگذار در روند توسعه گردشگری پرداخته شده است و جوانب مختلف آن ارزیابی شده است، همچنین اقدام به سطح بندی عوامل اثرگذار در سطح نواحی شده است، اما در تحقیق حاضر ضمن بررسی عوامل اولیه اثرگذار بر توسعه گردشگری استان زنجان و استخراج عوامل کلیدی، اقدام به بررسی اهمیت/عملکرد عوامل کلیدی شده است تا تفاضل اهمیت/عملکرد عوامل اصلی توسعه گردشگری و چالش های پیشروی توسعه گردشگری استان مشخص گردند و در نهایت مشخص شود چه عواملی باید در اولویت اول توجه قرار گیرند.

روش‌شناسی

نوع تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده توصیفی-تحلیلی بوده است. جمع‌آوری اطلاعات به دو صورت اسنادی- کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته است. در این تحقیق ۹۲ شاخص گردشگری در قالب سه عامل (اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، کالبدی-فضایی) در محیط MICMAC و با توجه به نظرات کارشناسان تحلیل‌شده‌اند تا در نهایت کلیدی‌تری عوامل استخراج شوند، سپس اقدام به تحلیل اهمیت- عملکرد عوامل کلیدی با استفاده از مدل IAP شده است. لازم به ذکر است با توجه به روش مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل و ارائه راهبردها پیشنهادی، نمونه انتخابی برای تجزیه و تحلیل به صورت خبرمحور بوده است که با استفاده از روش گلوله برفی ۲۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. لازم به ذکر است که برای اطمینان از روایی سنج، پرسشنامه برای ۵ تن از اساتید متخصص ارسال و پس از دریافت نظرات اصلاحی خبرگان، پرسشنامه تدوین شده است و جهت اطمینان از پایایی داده‌های کمی پژوهش، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است، که مقدار آن بالای ۷۰ درصد گزارش شد. در این تحقیق برای تحلیل از شاخص‌های جدول (۲) استفاده شده است.

جدول ۲. شاخص‌های مورد استفاده جهت بررسی گردشگری/استان زنجان

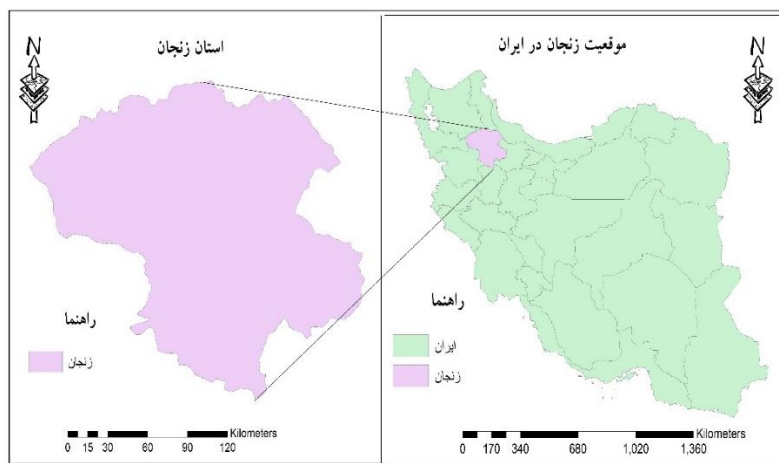
ابعاد	معرف	شاخص	شناسه	ابعاد	معرف	شاخص	شناسه	
جاذبه های گردشگر	A	کارکنان	var1	غذاها محلی	var31	راهنمای تور در هتل ها	var61	ارائه امکانات مدرن گردشگری مطلوب
			var2	پارک های متعدد	var32	امنیت فردی-اجتماعی گردشگر	var62	استفاده از تزیینات محیطی مطلوب
			var3	مراکز خوش آمد گویی	var33	ظاهر پاکیزه گردشگر	var63	برنامه ریزی فصلی گردشگران در فصول مختلف
			var4	آب و هوا مطلوب	var34	پاسخگوی و مسئولیت-پذیری کارکنان استان	var64	به کارگیری افراد آموزش دیده
			var5	مکان های تاریخی – فرهنگی	var35	چارت زمانبندی گردشگری مناسب	var65	تصور دلپذیر از مقصد
سنت و منابع فرهنگی	B	کیفیت فرایند گردشگری	var6	فرهنگ غنی مردمان زنجان	var36	خدمات گردشگری مناسب	var66	مقصد معروف و مشهور
			var7	سبک زندگی و فرهنگی مردم	var37	پاسخگوی سریع آسان به شکایات گردشگر	var67	انتخاب مناسب برای تعطیلات
			var8	آداب و رسوم مردم زنجان	var38	اهمیت به وقت مشتری-زمان گردشگری	var68	کمک کننده به دانش تاریخ –جغرافیا
			var9	مقصد سفر جذاب	var39	ارائه خدمات به صورت اینترنت	var69	دارای برند گردشگری
			var10	محیط امن و مطمئن	var40	عادلانه و منصفانه بودن قیمت ارائه خدمات	var70	مقصد انگیزاننده سفر
ایجاد بین مقصد	C	خدمات ارزنا	var11	وضعیت مکان های اقامتی	var41	تناسب بین قیمت و کیفیت خدمات	var71	تصور خوب از زنجان
			var12	مکان های مشخص استقرار چادر –سیار	var42	مناسب و به صرفه بودن قیمت خدمات ارائه شده استان	var72	رشد شخصیت انسان
			var13	خدمات پذیرایی	var43	قیمت پایین تر محصولات نسبت به رقبا	var73	احترام به حق انتخاب آزاد گردشگر

var74	دریافت خدمات مطلوب در مقابل پرداخت هزینه آن	var44	بهای خدمات گردشگری به صورت قسطی	var14	اطلاع رسانی از وضعیت مکان‌ها	D	جاذبه‌های محلی
var75	هزینه معقول خدمات	var45	انتخاب دلخواه شیوه‌های پرداخت گردشگری	var15	تنوع تفرجگاه		
var76	ارزش خدمات ارائه شده مطلوب	var46	ارائه تحقیق به مشتری به میزان خرید	var16	برگزاری- جشنواره ها		
var77	خدمات عرضه شده عادلانه	var47	جهت تحت تاثیرگذار گذاشتن خانواده-دوستان	var17	اماکن و جاذبه های منحصر به فرد		
var78	تنوع در عرضه خدمات گردشگری	var48	برانگیختن حس کنجکاوی	var18	محیط پاک و دست نخورده	E	زیرساخت‌های گردشگری
var79	مهیج‌بودن گردشگری برای گردشگر	var49	افزودن دانش و علم	var19	وضعیت پارکینگ و وسایل نقلیه		
var80	گردشگری به روز	var50	شرکت در رویدادهای زنجان	var20	کیفیت و کمیت غذاها		
var81	نشاط آور بودن	var51	کسب تجارب جدید	var21	وضعیت شبکه ارتباطی و جاده ای		
var82	جوان‌پسند و سرزنده بودن سفر	var52	کسب موقعیت اجتماعی	var22	امکان دسترسی آسان و راقصدادی به بازار	F	کیفیت تعامل با گردشگر
var83	عرضه خدمات بهتر از انتظارات گردشگر	var53	تازگی و بکر بودن	var23	دسترسی به اطلاعات سفر		
var84	نگاه مثبت به سفر مجدد	var54	ارائه اطلاعات از طریق دوستان-اقوام	var24	گردشگری الکترونیکی- GPS		
var85	نگرش قوی به زنجان در برابر رقبای گردشگری	var55	ارائه اطلاعات از طریق آژانس‌های گردشگری	var25	نحوه برخورد شهروندان با گردشگر		
var86	دور شدن از مشغله روزانه	var56	ارائه اطلاعات کافی از طریق تبلیغات رسانه‌ای	var26	توجه به اعتقاد و عواطف گردشگر	G	کارکنان
var87	توسعه توره‌های ارزان و مطلوب	var57	ارائه اطلاعات از طریق فیلم-کتاب	var27	راهنمای گردشگر		
var88	برآوردسازی انتظارات گردشگر	var58	ارائه اطلاعات از طریق اینترنت	var28	فضاهای اجتماعی - فرهنگی شهری مناسب برای خانواده‌ها		
var89	توصیه گردشگری زنجان به افراد دیگر	var59	ارائه اطلاعات از طریق بیلورد تبلیغی	var29	برخورد دوستانه کارکنان با گردشگر		
var90	اولویت اول سفر به زنجان	var60	ارائه اطلاعات از طریق بروشورها	var30	پرسنل توانمند بخش- های خصوصی و عمومی	H	
var91	شگفت‌انگیز بودن زنجان						
var92	جذابیت استان و خدمات گردشگری						

قلمرو جغرافیایی پژوهش

استان زنجان با وسعت ۲۲,۱۶۴ کیلومتر مربع، در شمال غرب کشور بین ۴۷ درجه و ۱۰ دقیقه تا ۴۹ درجه و ۲۶ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ و ۳۵ درجه و ۳۳ دقیقه تا ۳۷ درجه و ۱۵ دقیقه عرض شمالی از خط استوار

قرار دارد. میانگین ارتفاع آن بیش از ۱۵۰۰ متر از سطح دریاست. پست‌ترین نقطه داخلی استان مربوط به شهرستان ماه‌نشان بوده است. استان زنجان از شمال به استان‌های آذربایجان شرقی، اردبیل، گیلان و از شرق به استان‌های قزوین، همدان و از غرب به استان‌های آذربایجان غربی و کردستان محدود است. براساس آخرین تقسیمات کشوری، استان زنجان ۷ شهرستان، ۱۶ بخش، ۴۶ دهستان و ۱۹ شهر دارد (سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان زنجان، ۱۳۹۵).



شکل ۱. نقشه موقعیت استان زنجان

یافته‌ها و بحث

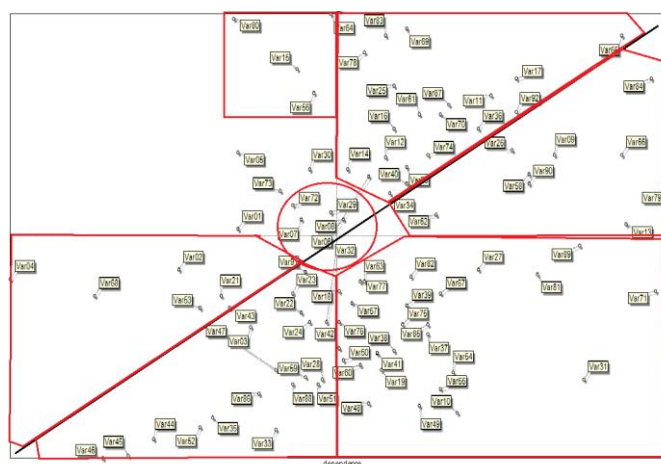
عوامل اولیه موثر بر گردشگری استان زنجان

از آنجا که صنعت گردشگری در دنیا، یکی از منابع مهم درآمد و در عین حال از عوامل موثر در تبادلات فرهنگی بین مناطق است و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه‌ای دارد، بسیاری از کشورهای در رقابتی نزدیک و فشرده در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت هستند (زنگی آبادی، ۱۳۹۰؛ ۷۸). چرا که ضمن ایجاد تعادل بین توسعه پایدار و ارتقای سطح کیفی زندگی جوامع محلی، به طور موثری می‌تواند مشکلات جوامع فقیر و کم درآمد را مهار کند. (ابرهیمی، ۱۳۹۸؛ ۱۴۱). در همین راستا در این بخش از تحقیق سعی بر شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری استان زنجان (با استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای-میدانی) و بررسی الگوی غالب گردشگری شده است که برای این منظور نیز از نرم‌افزار MICMAC بهره برده شده است. ابعاد ماتریس تشکیل شده تحقیق حاضر ۹۲*۹۲ بوده و درجه پرشدگی ماتریس در محیط نرم‌افزار ۶۴ بوده است، که نشان می‌دهد عوامل در بیش از 64 درصد بر یکدیگر تأثیرگذار بوده‌اند. از مجموع 8109 رابطه ممکن در این ماتریس، ۴۴۰ رابطه عدد یک، ۱۶۶۲ رابطه عدد دو و ۱۶۵۴ رابطه عدد سه بوده‌اند. مشخصات کلی ماتریس خروجی از میک مک، به شرح جدول (۳) بوده‌اند:

جدول ۳. مشخصات اثرات مستقیم ماتریس

ابعاد ماتریس	تعداد تکرار	تعداد یک‌ها	تعداد دوها	تعداد سه‌ها	جمع	درصد خانه‌های پرشده
۹۲	۲	۴۴۰	۱۶۶۲	۱۶۵۴	8109	۶۴

نحوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکندگی حاصل از نرم افزار MICMAC، حاکی از میزان پایداری و ناپایداری سیستم است. در روش شناسی میک مک در مجموع دو نوع از پراکنش تعریف شده اند که به نام های سیستم های پایدار و سیستم های ناپایدار معروف هستند. در سیستم های پایدار پراکنش متغیرها به صورت L انگلیسی است. یعنی برخی متغیرها دارای تأثیرگذاری بالا و برخی دارای تأثیرپذیری بالا هستند (زالی، ۱۳۸۸: ۱۲۹). در سیستم های پایدار جایگاه و نقش هر کدام از عوامل مشخص است. اما در سیستم های ناپایدار وضعیت پیچیده بوده و متغیرها نیز حول محور قطری صفحه پراکنده هستند. در این سیستم، متغیرها حالت میانی از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را نشان می دهند که شناسایی آن ها را کمی با مشکل مواجه می سازد. با مشاهده صفحه پراکنش شاخص های گردشگری استان می توان دریافت که اکثر متغیرها به صورت قطری در صفحه پراکنده هستند، در نتیجه ۵ دسته متغیر کنترل کننده، مستقل و وابسته، تنظیم کننده و مستقل قابل استخراج می باشند. بنابراین سیستم دارای وضعیت ناپایدار است.



شکل ۲. وضعیت ناپایدار شاخص های گردشگری

جدول ۴. وضعیت شاخص های گردشگری استان زنجان

متغیر	ویژگی	شاخص
متغیرهای تعیین کننده یا تأثیرگذار (کنترل کننده)	این متغیرها به عنوان متغیرهای ورودی، اصلی ترین متغیرهای تأثیرگذارند که میزان تأثیرپذیری آن ها به نسبت تأثیرگذاری شان بسیار کمتر است. آن ها در ناحیه شمال غرب صفحه پراکندگی قرار دارند و پایداری سیستم	گردشگری به روز، به کارگیری افراد آموزش دیده، ارائه اطلاعات کافی از طریق تبلیغات رسانه ای، تنوع تفرجگاه
متغیرهای دو وجهی	این متغیرها هم بر سایر متغیرها تأثیر می گذارند همچنین از آنها تأثیر می گیرد. جایگاه این متغیر در شمال شرق صفحه قرار گرفته اند.	فرهنگ غنی مردمان زنجان، وضعیت مکان های اقامتی، مکان های مشخص استقرار چادر - سیار، اطلاع رسانی از وضعیت مکان ها، برگزاری جشنواره ها، کیفیت و کمیت غذاها، نحوه برخورد شهروندان با گردشگر، ظاهر پاکیزه گردشگر، پاسخگویی و مسئولیت پذیری کارکنان استان، عادلانه و منصفانه بودن قیمت ارائه خدمات، ارائه امکانات مدرن گردشگری مطلوب، تصویر دلپذیر از مقصد، برند گردشگری، مقصد انگیزاننده سفر، دریافت خدمات مطلوب در مقابل پرداخت هزینه آن، تنوع در عرضه خدمات گردشگر، عرضه خدمات بهتر از انتظارات گردشگر، توسعه تورهای ارزان و مطلوب، جذابیت استان و خدمات گردشگری

پارک های متعدد، مراکز خوش آمد گویی، آب و هوا مطلوب، وضعیت شبکه ارتباطی و جاده ای، امکان دسترسی آسان به بازار، گردشگری الکترونیکی- GPS، فضاهای اجتماعی - فرهنگی شهری مناسب برای خانواده ها، امنیت فردی- اجتماعی گردشگر، ظاهر پاکیزه گردشگر، چارت زمانبندی گردشگری مناسب، مناسب و به صرفه بودن قیمت خدمات ارائه شده استان، قیمت پایین تر محصولات نسبت به رقبای، بهای خدمات گردشگری به صورت قسطی، انتخاب دلخواه شیوه های پرداخت گردشگری، ارائه تخفیف به مشتری به میزان خرید، اثرگذاری مطلوب مقصد گردشگری، کسب موقعیت اجتماعی، تازگی و بکر بودن، ارائه اطلاعات از طریق پنل های تبلیغی، کمک کننده به دانش تاریخ - جغرافیا، دور شدن از محیط امن و مطمئن، محیط پاک و دست نخورده، وضعیت پارکینگ و وسایل نقلیه، راهنمای گردشگر، فضاهای اجتماعی - فرهنگی شهری مناسب برای خانواده ها، راهنمای تور در هتل ها، پاسخگوی سریع آسان به شکایات گردشگر، اهمیت به وقت - زمان گردشگر، ارائه خدمات به صورت اینترنت، تناسب بین قیمت و کیفیت خدمات، برانگیختن حس کنجکاوی، افزودن دانش و علم، شرکت در رویدادهای زنان، ارائه اطلاعات از طریق دوستان - اقوام، ارائه اطلاعات از طریق آژانس های گردشگری، ارائه اطلاعات از طریق بروشورها، ارائه اطلاعات از طریق فیلم - کتاب، ارائه امکانات مدرن گردشگری مطلوب، برنامه ریزی فصلی گردشگران در فصول مختلف، تصور خوب از زنان، هزینه معقول خدمات، ارزش خدمات ارائه شده مطلوب، خدمات عرضه شده عادلانه، جوان پسند و سرزنده بودن سفر، نشاط آور بودن نگرش قوی به زنان در برابر رقابتی گردشگری، توصیه گردشگری زنان به افراد دیگر

سبک زندگی و فرهنگی مردمی، آداب و رسوم مردم زنان، برخورد دوستانه کارکنان با گردشگر

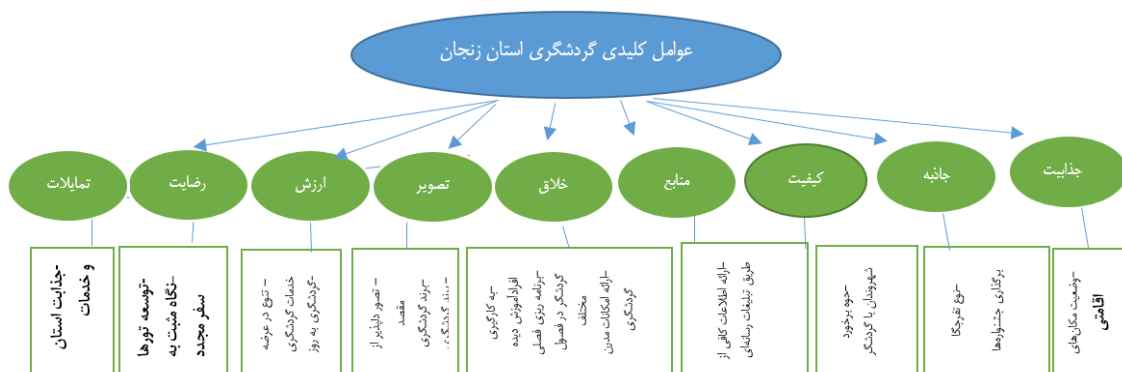
این متغیرها دارای میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری پایینی هستند که در قسمت جنوب غربی صفحه پراکندگی متغیرها قرار گرفته اند. این متغیرها هیچ گونه واکنشی در دیگر متغیرها ایجاد نمی کنند و بیشتر به عنوان متغیرهای خنثی شناخته می شوند.

جایگاه این متغیرها در نمودار، جنوب شرقی پلان تأثیرگذاری - تأثیرپذیری می باشد. این متغیرها دارای تأثیرگذاری بسیار پایین و تأثیرپذیری بسیار بالا هستند که در نقش متغیرهای وابسته ظاهر می گردند.

این متغیرها در مرکز صفحه قرار گرفته است و قابل ارتقاء به دیگر متغیرها هستند.

استخراج عوامل کلیدی گردشگری استان زنجان

در پژوهش حاضر جهت دستیابی به مهمترین عوامل اثرگذار بر مقصد گردشگری استان زنجان بعد از شناسایی ۹۲ شاخص در ۱۶ بعد از خبرگان گردشگری به حجم ۲۰ نفر جهت تحلیل در محیط نرم افزار میکم استفاده شده است. نتایج حاصل از نرم افزار میکم بیانگر چگونگی عملکرد شاخص ها، جایگاه و شدت اثر آنها بوده است که در نهایت ۱۵ عامل کلیدی به شرح شکل (۳) استخراج شده اند.



شکل ۳. عوامل کلیدی گردشگری در استان زنجان

بعد از مشخص سازی وضعیت و الگوی گردشگری استان زنجان مبنی بر ناپایدار بودن، اقدام به استخراج عوامل کلیدی گردشگری در استان شده است تا با بررسی آنها ضعف عملکردی استان در زمینه توسعه گردشگری مشخص گردد، بدین منظور نیز از مدل IPA استفاده شده است.

اهمیت-عملکرد عوامل کلیدی توسعه گردشگری استان زنجان

مدل IPA (Importance - Performance Analysis) برای تطبیق وضع موجود با وضع مطلوب یا بهینه از کارایی و کیفیت خوبی برخوردار است. این مدل با بررسی میزان اهمیت و درجه عملکرد شاخص‌های هر موضوع با استفاده از روش نخبگانی و پرسشنامه می‌تواند در شناخت و آسیب‌شناسی وضعیت موجود و ارائه راهکار مؤثر باشد. ماتریس دوبعدی IPA با محور X (عملکرد) و Y (اهمیت) تشکیل شده است و دارای چهار ربع است (Martilla & James, 1977: 77-79) که روی شبکه دوبعدی نشان داده می‌شوند (Smith & Costello, 2009: 99). در این مدل سنجش شاخص‌ها می‌تواند در مقیاس ۷، ۵ یا ۹ درجه صورت گیرد (امانلو و برزگر، ۱۳۹۵)، که در این تحقیق از ۵ طیف استفاده شده است (برای سنجش اهمیت شاخص‌ها از طیف: بسیار مهم، مهم، متوسط، کم‌اهمیت و اصلاً مهم نیست؛ و برای عملکرد (شامل: خیلی زیاد، زیاد، متوسط، ضعیف و خیلی ضعیف) که با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. لازم به توضیح است که برای ترسیم ماتریس از نقطه تقاطع استفاده شده است. نقطه تقاطع خطوطی است که ماتریس اهمیت-عملکرد را به چهار بخش تقسیم می‌کند. ربع اول (تمرکز کنید): در این ناحیه اهمیت فرآیند بسیار بالا، ولی عملکرد فرآیند ضعیف می‌باشد. بنابراین فرآیندهای این بخش آسیب‌پذیرند و درواقع این ربع ضعف سازمان یا شرکت را نشان می‌دهد، بنابراین باید در اولویت اول قرار گیرد. ربع دوم (کار خوب را ادامه دهید): این ناحیه به‌عنوان قوت اصلی سازمان در نظر گرفته می‌شود، بنابراین این بخش به‌عنوان مزایای رقابتی، نگهداری و مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرند. ربع سوم (اولویت پایین)، در این ربع عوامل مشخص شده از اهمیت پایینی برخوردار بوده و سازمان نیز عملکرد ضعیفی دارد. از طرفی چون اهمیت چندانی ندارد، نباید در این بخش تمرکز زیادی شود. ربع چهارم (اتلاف منابع): در این ربع معیارها دارای اهمیت پایینی هستند، اما عملکرد شرکت در این بخش زیاد است. لذا فرآیندهای این بخش موجب ضعف در سازمان هستند. بعد از مشخص شدن وضعیت اهمیت و عملکرد شاخص‌ها، برای نشان دادن ناهمبستگی بین اهمیت و عملکرد، تفرق میانگین نمرات عملکرد هر شاخص از میانگین نمرات اهمیت محاسبه می‌شوند (Angel & Heffeman, 2008: 236-254). شیوه کلی آن بدین صورت است که تفرق میانگین عملکرد از اهمیت، بایستی برابر با صفر یا نزدیک به آن باشد، در غیر این صورت باید اقدام اصلاحی انجام شود. بخصوص در شاخص‌های که عملکرد از اهمیت، منفی و ضریب آن بالا باشد (Hisham, 2008).

جدول ۵. مقدار PI شاخص‌های توسعه گردشگری استان زنجان

مؤلفه	اهمیت I	عملکرد P	P-I
وضعیت اقامت	4	2	-2
تنوع تفرجگاه	3/8	3/1	-0/7
برگزاری جشنواره	3/5	2/5	-1
برخورد شهروندان	3/2	2/5	-0/7
اطلاعات رسانه ای	2/8	3	0/2
افراد آموزش دیده	4/9	2/3	-2/6
تصویر دلپذیر	4/5	3/4	-1/1
برنامه ریزی فصلی	4/1	1/8	-2/3
امکانات مدرن	2/4	2/3	-0/1
تنوع در عرضه خدمات	4	3	-1
گردشگری به روز	4/5	2/2	-2/3
توسعه تورها	2/8	2	-0/8
جذابیت استان	4	2	-2
برند گردشگری	4/7	1/8	-2/9
نگاه مثبت به سفر مجدد	3/5	2/1	-1/4

یافته‌های حاصل از مدل IPA نشان داده است که برند گردشگری با اختلاف میانگین عملکرد/اهمیت 2/9- بدترین عملکردی را نشان داشته است. در مراحل بعدی بهره‌گیری از افراد آموزش دیده، برنامه‌ریزی فصلی و گردشگری با میزان اختلاف میانگین 2/6-، ۲،۳- قرار گرفته‌اند. در مقابل بهترین شاخص عملکردی نسبت به اهمیت مربوط به بهره‌گیری از اطلاعات رسانه‌ای، توسعه تورها به میزان 0/2 و در مرتبه بعدی توجه به امکانات مدرن گردشگری بوده است. براین اساس مشخص می‌گردد که بیشتر مولفه‌های توسعه گردشگری استان دارای وضعیت نامطلوب به لحاظ تفاضل اهمیت/عملکرد بوده است. این مسئله نمودار این موضوع است که نهادهای زیربنا توجه کمی به شاخص‌های با درجه اول توسعه گردشگری در سطح استان داشته است. در این راستا، در توضیح اهمیت برند به عنوان مهمترین عامل اختلاف اهمیت/عملکرد عوامل توسعه گردشگری باید عنوان داشت، که برند یعنی تشخیص کالاها و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تمایز آن کالا و خدمات از کالاهای رقبای آنها است. همچنین علامت، سمبل، لوگو یا هر نوع گرافیک که هم مقصد را تعریف می‌کند و هم آن را متمایز می‌سازد، وعده تجربه کردن یک سفر به یادماندنی را به گردشگری می‌دهد، و همچنین خاطرات مفرح از تجربه مقصد را تثبیت، یکپارچه و غنی می‌کند. در همین راستا بسیاری از مناطق سعی بر گسترش برند خود یعنی برندسازی می‌کنند تا موقعیت خود را در بازار تقویت کنند و به رقابت بپردازند و عامل وفاداری و اعتبار طولانی مدت برای مشتریان گردد. در این چارچوب می‌توان ادعان داشت که برند نه تنها محصولات متفاوت را مشخص می‌کند، بلکه افکار، عقاید را برمی‌انگیزاند، احساسات را فرا می‌خواند و باعث انجام فعالیت‌های می‌شود که هدف آن ساماندهی مقصد است. در همین راستا برندسازی علاوه بر جذب گردشگر باعث ورود تاجران و سرمایه‌گذاران به منطقه می‌شود.

در مرتبه دوم افراد متخصص به عنوان اختلاف اساسی اهمیت از عملکرد قرار گرفته است. از آنجا که گردشگری یک فعالیت خدماتی است و کارکنان آن را ارائه می‌دهند، توجه به آموزش و ارتقاء دانش آنان یکی از رموز اصلی تضمین حیات این صنعت به شمار می‌رود و همچنین به دلیل اینکه این صنعت متأثر از ارتباط دو سویه میزبان و مهمان است، نقش کارکنان در آن از اهمیت ویژه‌ای دارد، بنابراین توانمندسازی پرسنل باعث ارائه خدمات مناسب و بهتر خواهد شد. در همین راستا باید عنوان داشت برنامه‌ریزی منابع انسانی روشی است منظم برای اطمینان یافتن از اینکه در زمان مناسب افرادی مناسب در پست‌های مناسب قرار بگیرند. بنابراین برای توسعه صنعت مزبور باید دانست برای احراز پست‌های کنونی چه تعداد افراد با چه نگرش‌هایی، مهارت‌ها و دانشی لازم است. در مرتبه سوم از تفاسیل اهمیت/عملکرد، برنامه‌ریزی فصلی گردشگری قرار دارد. گردشگری فصلی نوسان موقتی در تقاضای گردشگری که می‌تواند بر عناصر اصلی این صنعت مانند تعداد گردشگران، مخارج بازدیدکنندگان، ترافیک بزرگراه‌ها و دیگر اشکال حمل‌ونقل، میزان ازدحام در جاذبه‌ها و... تاثیرگذار باشد. به‌طور کلی به‌عنوان یکی از ویژگی‌های اساسی صنعت گردشگری، فصلی بودن عاملی است که بر تمام جنبه‌های صنعت گردشگری تاثیرگذار است. در این میان انواع مختلف فصلی بودن را می‌توان در فصلی بودن طبیعی (شرایط جوی) و سازمان‌یافته (تحت تاثیر فاکتورهای فرهنگی، مذهبی، نژادی و اجتماعی) خلاصه کرد که می‌تواند دلایلی به شرح زیر داشته باشد:

- مسائل اجتماعی مانند تعطیلات، تعطیلات عید نوروز یا تابستان‌ها که مدارس نیز تعطیل هستند یا تعطیلات آخر هفته.

- شرایط جوی و آب و هوا، مانند فصول سرد که ورزش‌هایی مانند اسکی را می‌طلبد.

- توجه به روزهای مهم تقویم و مناسبت‌های مختلف سال که موجب جذب گردشگران به یک منطقه می‌شود: مانند جشن‌ها و اعیاد یا سالگرد شهادت ائمه در تقویم شیعیان.

در همین راستا این عوامل باعث تغییراتی در مقصد چون تغییر در نرخ اشتغال اماکن اقامتی، زیرساخت‌های گردشگری چون پارک، جاده و تجهیزات، اشتغال و بیکاری، تجمع بیش از حد در یک محیط در فصل خاص، نوسان شدید درآمدی گردد. براین اساس از دغدغه‌های مدیران، برنامه‌ریزی و استفاده موثر و کارا از منابع در دوران کم رونق باید باشد تا اثرات زیانبار زمان رکود گردشگری کاهش یابد.

جدول ۶. اهمیت-عملکرد و شکاف عملکرد عوامل کلیدی توسعه گردشگری زنجان

اولویت	SW	OW	شاخص‌ها
5	0/0926784	8	وضعیت اقامت
11	0/0308156	2/66	تنوع تفرجگاه
10	0/0405468	3/5	برگذاری جشنواره
12	0/02595	2/24	برخورد شهروندان
15	-0/006487	-0/56	اطلاعات رسانه ای
2	0/1475904	12/74	افراد آموزش دیده
7	0/0573448	4/95	تصویر دلپذیر
4	0/1092447	9/43	برنامه ریزی فصلی
14	0/0027804	0/24	امکانات مدرن
9	0/0463392	4	تنوع در عرضه خدمات
3	0/1199027	10/35	گردشگری به روز
13	0/02595	2/24	توسعه تورها
5	0/0926784	8	جذابیت استان
1	0/1579008	13/63	برند گردشگری
8	0/0567655	4/9	نگاه مثبت به سفر مجدد

نتیجه گیری

گردشگری یکی از پویاترین صنایع جهان است که به سرعت در حال رشد است. سازمان ملل متحد این صنعت را به منزله یکی از ابزارهای اصلی توسعه اقتصادی، اشتغال و منبعی برای کسب درآمد بیشتری به رسمت شناخته است. در همین راستا در کشورهای در حال توسعه، گردشگری باعث تنوع درآمد و یکپارچگی در اقتصاد و فرصتی برای صادرات باثبات و سریع تر از روش‌های سنتی شده است، در همین چارچوب جذابیت و رشد شتابان گردشگری در قرن بیستم موجب شده، که برخی صاحب‌نظران این قرن را، قرن گردشگری بنامند. همچنان که از نیمه دوم همین قرن تاکنون گردشگری بین‌المللی با سرعت باور نکردنی رو به افزایش است، و در این راستا سرزمین‌های بسیاری به عنوان مقاصد جدید شکل گرفته‌اند، و باعث گسترده‌ی صنعت گردشگری شده است، به طوری که در هزاره سوم به یکی از سه کسب‌وکار مهم جهان تبدیل شد و باعث شده بسیاری از کشورهای این صنعت را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال و توسعه ساختار زیربنایی قلمداد کنند و اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام‌گذاری کنند. در همین راستا شاهد هستیم که طی سالیان گذشته بسیاری از کشورهای جهان با درک موقعیت برتر صنعت گردشگری در الگوهای مختلف توسعه اقتصادی، در پی آن هستند تا امکانات گردشگری خود را گسترش دهند. در این میان مطابق گزارش مجمع جهانی اقتصاد، صنعت گردشگری کشورمان با ارزش افزوده 1/10 میلیارد دلاری، سهم ۲٫۵ درصدی از کل تولید ناخالص داخلی را تشکیل داده و با ۴۷۶ هزار شغل، سهم 9/1 درصدی از کل اشتغال کشور را به خود اختصاص داده است. بنابراین کشورهای در رقابتی نزدیک و فشرده در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی هستند، که نمودار اهمیت بالای این صنعت است. در این راستا جهت توسعه صنعت گردشگری در هر منطقه‌ای نیازمند انتخاب راهکارهای مختص به خود است. بدین منظور در این تحقیق جهت حصول به راهکارهای توسعه در استان زنجان سعی شده است با استفاده از پیشنهاد مطالعات، مبانی نظری، مطالعات میدانی شاخص‌های موثر در گردشگری مشخص گردند و نقش و جایگاه هر کدام تعیین و در نهایت عوامل کلیدی استخراج گردند تا در نهایت با مشخص‌سازی تفاضل اهمیت/عملکرد هر یک از عوامل کلیدی بهترین راه‌حل برای حصول توسعه گردشگری استان زنجان ارائه گردد. یافته‌های حاصل تحقیق نشان داده است که عوامل اولیه اثرگذار در توسعه گردشگری استان در محیط نرم‌افزار میک‌مک از الگوی خطی پیروی کرده است، که خود نمودار ناپایداری عوامل موثر در توسعه گردشگری است. در این میان عوامل کنترل‌کننده که نقش تعیین‌کننده در تحقق پایداری گردشگری استان زنجان دارند در سطح بسیاری اندکی بوده‌اند و توجه کمی به آنها شده است، به طوری از ۹۲ شاخص مورد بررسی تنها چهار شاخص

گردشگری به روز، به کارگیری افراد آموزش دیده، ارائه اطلاعات کافی از طریق تبلیغات رسانه‌ای، تنوع تفرجگاه شناسایی شده‌اند، در حالی شاخص‌های دو وجهی که عاملی در خارج شدن وضعیت پایداری گردشگری استان شناخته بوده با ۳۰ شاخص بیشترین فروانی را داشته است. بنابراین جهت خارج شدن از چنین الگوی لازم است وضعیت شاخص‌های دو وجهی در دو قالب هدف و ریسک به سطح شاخص‌های کنترل کننده، وابسته تغییر شکل دهند تا شاهد الگوی پایدار گردشگری استان باشیم. در همین راستا از نتیجه بررسی عملکرد شاخص‌ها، ۱۵ شاخص (وضعیت امکانات اقامتی، تنوع تفرجگاه، برگزاری جشنواره‌ها، برخورد شهروندا با گردشگر، عرضه اطلاعات از طریق تبلیغات، به کارگیری افراد آموزش دیده، برنامه‌ریزی فصلی گردشگری در فصول مختلف، ارائه امکانات مدرن گردشگری، تصور دلپذیر از مقصد، برند گردشگری، تنوع در عرضه خدمات گردشگری، گردشگری به روز، توسعه تورها، نگاه مثبت به سفر مجدد، جذابیت استان و خدمات) به عنوان عوامل کلیدی شناخته شده‌اند، که نتایج بررسی آنها در چارچوب مدل IPA نشانگر وضعیت ناسازگاری بوده است، به طوری که در استان تمرکز صرف بر نحوه برخورد با شهروندان، برگزاری جشنواره‌ها، امکانات مدرن بوده که نیازمند هزینه و زمان زیادی بوده است، در حالی که از اهمیت و اولویت- پایین توسعه گردشگری استان قرار داشته‌اند، اگرچه اقدامات مفیدی نیز چون توجه و پیگیری تنوع خدمات، تنوع تفرجگاه‌ها و پیگیری سیاست‌های گردشگری به‌روز در حال انجام بوده‌اند و در آینده نیز لازم به پیگیری و ادامه هستند. در نهایت آنچه که در پیگیری سیاست‌های توسعه گردشگری استان به فراموشی سپرده شده و کمترین عملکردی را به خود اختصاص داده‌اند، در حالی که می‌بایست به کانون توجه تبدیل گردد، توجه به فصلی بودن گردشگری و تلاش برای به حداقل رساندن رکود گردشگری در برخی دوره‌های سال، توجه و اهتمام به قشر تحصیل کرده گردشگری و به کارگیری آنها در فرایند گردشگری، توجه به خواست و نیاز گردشگر و تلاش در برآورده سازی نیاز آنها تا تصویر مطلوب از مقصد در ذهن آنها شکل گیرد، بوده است. در نهایت عوامل که باعث هدر رفت پول و هزینه در سطح استان در راستای گردشگری شده، اطلاع‌رسانی صرف و بدون توجه به پشتیبانه و بهبود زیرساخت‌های لازم برای تبدیل شدن به مقصد گردشگری ذکر شده است.

بنابراین آنچه باعث تمایز تحقیق حاضر از سایر تحقیق‌ها شده را می‌توان چنین برشمرد؛ در این تحقیق همراستا با دیگر پژوهش‌ها براساس مطالعات کتابخانه‌ای- میدانی اقدام به شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری شده است، اما فارغ از این روند، سعی بر بررسی الگوی موجود گردشگری استان کرده است تا ضمن مشخص سازی عوامل اثرگذار و اثرپذیری در گردشگری استان، الگوی پایداری یا ناپایداری مشخص و در نهایت براساس مدل IPA دلایل تحقق چنین وضعیت تعیین گردد و بستر مناسبی برای تصمیم‌گیری با مشخص سازی اولویت‌های اول در گردشگری استان مشخص گردند که در سایر تحقیق‌ها به آن توجه نشده است.

در نهایت جهت رسیدن به وضعیت مطلوب گردشگری در استان و تبدیل شدن به مقصد گردشگری لازم است به پیشنهادی زیر توجه گردد:

- تعریف برند گردشگری برای استان، ایجاد بستر سرمایه‌گذاری جهت احیاء مراسمات، حرفه‌های اصیل در استان، تا ضمن رونق گردشگری، مانع از بین رفتن آداب و فرهنگ منطقه شده و مردم را با فرهنگ منطقه بیشتر آشنا کرد؛
- چون شهر زنجان در موقعیت کوهستانی است و دارای تنوع آب و هوای در فصول مختلف است، بایستی برنامه‌های متناسب با فصول در این استان پیاده شوند تا از رکود اقتصادی در بعضی فصول جلوگیری شود؛
- توجه و به کارگیری اقشار تحصیل کرده و باتجربه در مراکز گردشگری و ایجاد تسهیلات به این قشر؛ و
- بهبود وضعیت اقامتی به لحاظ کمی و کیفی در سطح استان.

منابع

- Alizadeh, M., Rahimi, M., Ismaili, S., & Azhari, S. (2020). Evaluate the Effect of Marketing Mix on Perceived Value, Destination Image and Loyalty of Tourists for Sustainable Tourism Development (Case Study: Astara Coastal City). *Journal of Iranian Social Development Studies*, 12(46), 163-176. (In persian).
- Akbarian, A. (2018). Investigating the role and importance of tourism in the realization of sustainable urban development, *Strategic Quarterly of Humanities and Islamic Sciences*. 2(22), 121-132. (In persian).
- Aliakbari, E., pourahmad, A., & jalalabadi, L. (2018). Identifying the Effective thrusters on the Future of Tourism Status of Kerman City with Futuristic Approach.. *Journal of Tourism and Development*, 7(1), 156-178. (In persian).

- Andrades, L., & Dimanche, F. (2017), Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. *Tourism Management*, Vol. 62: 360-376
- Aquino, R. S., Lück, M., & Schanzel, H. (2018). A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37: 23-32.
- Asadi Peyman, Z., Tavakoli Nia, J., Razavian, M., & Ghorchi, M. (2020). Assessing the quality of the tourist destination of Tehran city center Case study: Tehran 12th District Grand Bazaar, *Urban Tourism Quarterly*, Vol.7, No.3, pp.36-50 (In persian)
- Baghbani, M. (۲۰۱۶). Evaluation of creative tourism from the point of view of tourists and its impact on travel satisfaction, master's thesis in tourism management under the guidance of the supervisor - Samieh Mahmoudi, Shih Bahai University. (In persian).
- barzegar, S., heydari, T., & rasoli, M. (2022). Explaining Tourism Development Strategies with Emphasis on Competitive Advantages, Case Study: Saqez City. *urban tourism*, 8(4), 29-42. doi: 10.22059/jut.2021.317548.875. (In persian).
- Boivin, M. & Tanguay, G. A. (2018). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux, *Journal of Destination Marketing & Management*. Vo.11, 67-79.
- Canazilles, K.A., Alves, G.L., & Matias, R. (2017). Marketing of Kinikinau handicrafts in Bonito, ecotouristic city of Mato Grosso do Sul, Brazil. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, V(5), 1171-1182.
- Chim-Miki, A.F., Medina-Brito, P., & Batista-Canino, R. M. (2019). Integrated Management in Tourism: The Role of Coopetition. *Tourism Planning & Development*. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1574888>, 17(1), 127-146.
- Dwyer, Larry., Forsyth, P., & Spurr, R. (2018). Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches, *Journal of Tourism Management*, 25(3), 307-317
- Ebrahimi, M., & Tayebi, S. A. (۲۰۱۹). Strategic position of Takab tourism industry and its development strategies. *Geography*, ۱۷(۶۱), ۱۴۰-۱۵۷. (In persian).
- ghasemi, M., sharafi, H. A., jafari, M., & Shaykhalipour, B. (2017). Ranking the urban tourism infrastructure with the use of Copra's technique. Case study: Zanjan province. *urban tourism*, 3(1), 31-41. doi: 10.22059/jut.2017.60513. (In persian).
- Heydari, T., Rashidi, A., Hesari, E., & Tavalai, S. (2013). The evaluation of Zanjan's tourism capabilities toward proposing tourism attraction strategies. *Tourism Management Studies*, 8(21), 29-57. (In persian).
- Kapera, K. (2018). Sustainable tourism development efforts by local governments in Poland. *Sustainable Cities and Society*. V(40), 581-588
- Kazemi, Mehdi. (2011). *Tourism Management*. Party Publishing, Tehran, First Edition, Fifth Edition, [Persian].
- Li Lin, CH. (2019). The analysis of sustainable development strategies for industrial tourism based on IOA-NRM approach. *Journal of Cleaner Production*, vo.241, p.p.241: 1-44.
- Mikulić, J., Krešić, D., & KŠerić, M. (2016). Destination attractiveness drivers among urban hostel tourists: An analysis of frustrators and delighters, *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 74-81.
- Nasrolahi, Z., Jahanbazi, N., & Naseri, T. (2016). Province Classification in Terms of Tourist Attractions. *Tourism Management Studies*, 9(28), 17-37. (In persian).
- rajaei mostali bighlo, S., nematzadeh, E., & ghasemi, M. (2021). Indicators of satisfaction and loyalty of incoming tourists to Sarein city in terms of attractions. *Geographical Journal of Tourism Space*, 10(38), 103-120. (In persian).
- Ranjbarian, B., Ghaffari, M., & Taslimi Babely, A. (2016). "Comparison of tourist motivations of men and women from traveling to Isfahan". *Journal of Social Tourism Studies*, 4(7), 36-57.
- Razieh, N. (2018). Identifying the opportunities and obstacles of tourism development in Abdanan city, Master's thesis in tourism, under the guidance of Jamshidi, Bakhtar Ilam Institute of Higher Education. (In persian)
- Rosentraub, M., & Joo, M. (2016). Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions?, *Tourism management*, 30(5), 759-770
- Shahgerdi, A. (2014). Environmental impacts of educational tourism on the city of Famagusta, Northern Cyprus (Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ)).
- Sobhani, S. (1394). Designing a dynamic model of regional development based on tourism with a system dynamics approach (case study: Yazd province), Master's thesis in executive management under the guidance of Ranjirchi, Yazd University. (In persian).

- Taghvaei, M., Rezaei, M., & Tazesh, Y. (2018). Capabilities of the natural environment and its role in the planning of urban tourism development Case Study (Yasuj City). *Geography (Regional Planning)*, 8(1), 361-345. (In persian).
- Torabi Farsani, N., & Bahadori, S. R. (2020). The Identification of Solutions for Promoting Accommodation in the Post- COVID-19. *Tourism Management Studies*, 15(0), 91-114. doi: 10.22054/tms.2020.52423.2318. (In persian).
- Vicky ,M., & Bill ,B. (2018), *The temporal evolution of tourism institutions*, Sheffield Business School, Sheffield Hallam University, Howard, V(69).42-52
- Vicky,M., & Bill Bramwell. (2018). *The temporal evolution of tourism institutions*, Sheffield Business School, Sheffield Hallam University, Howard, V(69).42-52.
- Wang, L.,& Yotsumoto, Y. (2018), Conflict in tourism development in rural China, *Tourism Management* Vol.70: 188–200.
- World Travel. &Tourism Council. (2020). Iran: 2019 Annual Research: Key Highlights, available at <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data>
- Yavari, H. (2016). *Understanding the Tourism Industry*, Third Edition: Simaye Danesh Publications, Azar, (In persian)