



گردشگری و اوقات فراغت

[http://doi.org/10.22133/TLJ-2304-1088 \(R1\)](http://doi.org/10.22133/TLJ-2304-1088 (R1))

آسیب‌شناسی توسعه گردشگری در محوطه‌های تاریخی و ارائه راهکار مناسب

(مطالعه موردی مجموعه تاریخی چالستر: استان چهارمحال و بختیاری)

پگاه طالبی جونقانی^۱، الهام اپرا جونقانی^۲، میترا شاطری^۳، حکیمه معادی خواه

^۱ کارشناسی ارشد باستان‌شناسی، دانشگاه شهرکرد، شهرکرد، ایران

^۲ کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشگاه یزد، یزد، ایران

^۳ دانشیار باستان‌شناسی، دانشگاه شهرکرد، شهرکرد، ایران

^۴ کارشناسی ارشد مهندسی برق، دانشگاه آزاد شهرکرد، شهرکرد، ایران

اطلاعات مقاله

چکیده

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۱/۱۵

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۲/۱۰

واژگان کلیدی:

آسیب‌شناسی گردشگری

محوطه‌های تاریخی

بازدیدکنندگان

مدل تحلیلی EViews

توسعه صنعت گردشگری از مهم‌ترین رویدادهای اقتصادی و اجتماعی در جوامع امروز به شمار می‌رود. در این راستا مجموعه تاریخی شهر چالستر واقع در استان چهارمحال و بختیاری به دلیل برخورداری از پیشینه تاریخی و ویژگی‌های ممتاز جغرافیایی منطقه‌ای که در آن واقع شده است می‌تواند ضمن بهره‌مندی از منافع اقتصادی (اشتغال، درآمد و...) از فرصت‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نیز به نفع ساکنان منطقه و کشور برخوردار گردد. هدف اصلی پژوهش آن است تا با بررسی آسیب‌شناسی این مجموعه تاریخی از دید بازدیدکنندگان دریچه‌ای نو برای آمایش و توسعه گردشگری استان چهارمحال و بختیاری ایجاد کرده و راهکارهای مناسبی برای گسترش گردشگری این منطقه ارائه دهد. از این رو در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که مشکلات و موانع موجود برای جذب گردشگر در این مجموعه چه مواردی هستند؟ و کدام یک از این مشکلات تأثیر منفی و معناداری بر تعداد بازدیدهای سالانه گردشگران از این قلعه دارد؟ جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش شامل کلیه بازدیدکنندگان قلعه چالستر است که از میان آنها با استفاده از فرمول کوکران (با احتساب ضریب اطمینان ۹۰ درصد و خطای ده درصد)، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و معادل ۱۳۰ نفر که از طریق تکمیل پرسش‌نامه در تابستان سال ۱۴۰۱ مورد سؤال قرار گرفتند و داده‌ها توصیف و تجزیه و تحلیل شدند. در پژوهش حاضر روش تحقیق به صورت توصیفی-تحلیلی است و بر اساس مدل تحلیلی EViews و با استفاده از روش OLS نتایج به دست آمده مبین این واقعیت است که از میان پنج متغیر مورد بررسی (عدم وجود مکانی برای استراحت از جمله (رستوران و تریا)، عدم وجود راهنمایان گردشگری در قلعه، عدم وجود پارکینگ، عدم وجود غرفه‌های ارائه‌دهنده خدمات در قلعه و عدم وجود نیمکت و فضایی برای نشستن). متغیر عدم وجود مکانی برای استراحت از جمله (رستوران و کافی‌شاپ) با احتمال کمتر از پنج درصد معنادار است و افزایش یک واحد آن تأثیر منفی و معنادار به اندازه ۰/۱۸۹ واحد بر تعداد بازدیدهای قلعه دارد.

*نویسنده مسئول

رایانامه: pegahtalebi05@gmail.com

نحوه استناددهی:

طالبی جونقانی، پگاه؛ اپرا جونقانی، الهام؛ شاطری، میترا؛ و معادی خواه، حکیمه. (۱۴۰۲). آسیب‌شناسی توسعه گردشگری در محوطه‌های تاریخی و ارائه راهکار مناسب (مطالعه موردی مجموعه تاریخی چالستر: استان چهارمحال و بختیاری). گردشگری و اوقات فراغت، ۷(۱۴)، ۱۹۸-۱۸۷.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

مقدمه

قلعه چالشر واقع در استان چهارمحال و بختیاری به عنوان یکی از مکان‌های تاریخی از ظرفیت‌های گردشگری بالقوه‌ای برخوردار و همواره مورد توجه و استقبال مردم بوده است. این قلعه با توجه به دارا بودن موزه‌های متنوع، معماری خاص و عناصر موجود در آن، میراث فرهنگی کم‌نظیری همچون فرهنگ خاص مردم بومی، قابلیت‌های بسیار زیادی برای جذب گردشگر داراست که در مجموع می‌تواند بر اقتصاد منطقه تأثیر قابل توجهی داشته باشد. اما عدم آگاهی عمومی مردم و کمبود تسهیلات برای معرفی جاذبه‌های این قلعه می‌تواند موجب کم‌رونقی گردشگری در این منطقه باشد، از این رو با توجه به مطالب ذکر شده و درک این مطلب که شناخت پتانسیل‌ها و محدودیت‌های قلعه چالشر می‌تواند تأثیر سازنده‌ای بر برنامه‌ریزی مناسب گردشگری به طور عام و خاص در منطقه داشته باشد و از آنجایی که شناسایی پتانسیل‌ها و محدودیت‌های گردشگری، راهبردها و راهکارهای توسعه گردشگری منجر به توسعه منطقه می‌شود، بنابراین هدف از پژوهش حاضر آسیب‌شناسی و شناسایی مشکلات و ضعف‌ها و ارائه راهکار در زمینه جذب گردشگر این قلعه است که برای رسیدن به این مهم، شناسایی ویژگی‌ها و عوامل تأثیرگذار بر منابع و جاذبه‌های گردشگری در یک منطقه از ضروریات توسعه صنعت گردشگری به شمار می‌رود.

امروزه نیمی از جمعیت جهان در شهرها زندگی می‌کنند و انتظار می‌رود که این تعداد تا سال ۲۰۳۰ تقریباً به پنج میلیارد نفر برسد. گردشگری شهری با توجه به ایجاد فرصت‌های اقتصادی و شغلی، به یک عامل اصلی در کل برنامه‌ریزی شهری و افزایش رفاه برای میلیاردها نفر ساکن در شهرهای جهان تبدیل شده است. از سویی تأکید به نقش جوامع محلی و مشارکت آنان در توسعه گردشگری باید مورد توجه قرار گیرد چرا که آنان خود ذی‌نفعان گردشگری هستند (تقی‌زاد فانی و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۸۳).

گردشگری، صنعتی است که امروزه سهم بزرگی از فعالیت‌های اقتصادی جهان را دربر گرفته و طبق محاسبات انجام شده، بالغ بر یک سوم کل تجارت خدمات سراسر جهان را به خود اختصاص داده است. منافع و آثار مطلوب اقتصادی گردشگری، کلیه بخش‌های اقتصادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به گونه‌ای که علاوه بر ایجاد زمینه برای توسعه زیر ساخت‌ها، ایجاد درآمد و اشتغال برای میزبانان و همچنین فراهم آوردن درآمد‌های مالیاتی برای دولت را نیز تحت تأثیر قرار داده است. اما متأسفانه رونق اقتصادی به طور سنتی، با رشد در بخش‌های کشاورزی و تولیدی و همچنین هجوم تأثیر سرمایه خارجی مرتبط است؛ در حالی که نقش گردشگری در رشد اقتصادی اغلب کاهش یافته و به عنوان بخش غیررشدگرا در نظر گرفته شده، از این رو موجب شده توجه کمی از سوی اقتصاددانان و سیاست‌گذاران به این صنعت گردد (عمادی و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۵۸). امروزه در مقاصد گردشگری بالقوه برای جذب گردشگران بیشتر مطابق با ظرفیت گنجایش و محصولات گردشگری خود، از شیوه‌های نوین بازاریابی گردشگری به ویژه دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود (Alves & et al., 2020).

شناسایی ویژگی بازارهای هدف گردشگری و تحقیق درباره سلیقه‌های گردشگران اولین گام روشمندی است که باید برای مدیریت راهبردی مقصد گردشگری به آن توجه شود (Sohrabi & et al., 2020).

از دیدگاه کارآفرینی، امروزه گردشگری شکل دهنده زمینه خاصی هست که متفاوت با سایر بخش‌های صنعتی است و شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه باعث کمک چشمگیری در این امر می‌شود؛ بنابراین پیدا کردن عوامل برانگیزاننده سفر در صنعت گردشگری ایران اهمیت دارد؛ زیرا از طریق شناسایی این عوامل برنامه‌ریزان به این مهم دست می‌یابند که در چه بخش‌هایی از مقصد گردشگری قدرت لازم وجود دارد تا به تمایل گردشگران در بازارهای هدف بین‌المللی در خصوص جذب و زمینه‌هایی توجه شود که در آن‌ها هزینه کرده‌اند (Suresh & et al., 2021).

به‌هرحال امروزه در کشورهای درحال توسعه مثل ایران، توسعه و همچنین جایگزین منابع کسب درآمد به‌جای منابع فنی، نیازمند استفاده از تمام امکانات و قابلیت‌هاست. در این راستا اقتصاددانان، گردشگری را پس از صنعت نفت و خودروسازی، سومین پدیده اقتصادی پویا و روبه‌رشد می‌دانند (محمدزاده لطفی و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۱۶۸).

مبانی نظری پژوهش

در مارس ۱۹۹۳، کمیسیون آمار ملل متحد، تعریف ارائه شده از جهانگردی توسط سازمان جهانی جهانگردی را پذیرفت. بر اساس این تعریف، جهانگردی عبارتست از: مجموعه فعالیت‌های افرادی که به مکان‌هایی خارج از محل زندگی و کار خود به‌قصد تفریح و استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک‌سال متوالی در آن مکان‌ها می‌مانند. وارور^۱ گردشگری را مجموع پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت‌ها و جوامع میزبان، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیردولتی، در فرایند جذب، حمل‌ونقل، پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان می‌داند (تقی‌زاد فانید و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۸۵).

امروزه توسعه گردشگری در تمامی عرصه‌ها، چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی موردتوجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است. بسیاری از کشورها به‌صورت فزاینده‌ای به این حقیقت پی برده‌اند که برای بهبود وضعیت اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج دهند و در صدد یافتن راهی تازه برآیند. آگاهی جوامع از این که گردشگری منبع درآمدی ارزی بسیار مناسب و فراوانی در اختیار اقتصاد یک کشور قرار می‌دهد، باعث شده که گردشگری مفهومی بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کند و به‌عنوان یک صنعت تلقی شود. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند (محمدزاده لطفی و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۱۷۵).

صنعت گردشگری در تمامی کشورهای دنیا عامل مؤثر رشد و توسعه اقتصادی، درآمدزایی و ایجاد اشتغال است. صنعت گردشگری در رشد اقتصادی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم گذاشته و از آنجا که گردشگری جزو بخش‌های خدماتی است، درآمد آن در رشد اقتصادی تأثیر مستقیم می‌گذارد. از سوی دیگر به سبب پیوندهای بسیاری که گردشگری با سایر بخش‌های در توسعه این صنعت سایر بخش‌های اقتصادی نیز که به آن کالا یا خدمات ارائه می‌دهد یا محصول آن را مصرف می‌کنند همراه با آن توسعه خواهند یافت (آق ارکاکلی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۱۷۸).

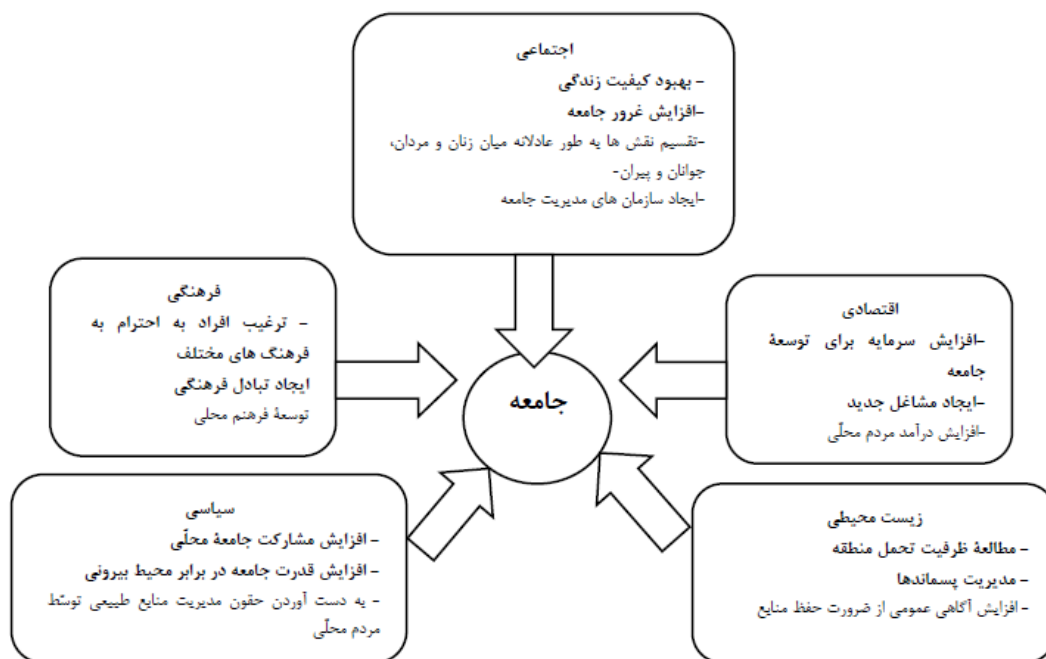
از این‌رو شناسایی عواملی که قادر به تحریک گردشگران برای سفر است مسیر را برای سیاست‌گذاران صنعت گردشگری هموار می‌کند. عوامل اثرگذار بر انگیزش، نقش دوسویه بر انتخاب‌های افراد دارد و گاه جاذب و گاه دافع است. عوامل اجتماعی نیز نقش مهمی در ایجاد تفاوت بین انسان‌ها دارد، در نتیجه بر انگیزه آن‌ها برای انتخاب مقصد سفر در این عصر دیجیتال اثر می‌گذارد. به ترتیب عواملی از جمله سن، جنسیت، تحصیلات، شغل، وضعیت اقتصادی و سایر روابط اجتماعی را شامل می‌گردد. هر کدام از افراد در یک طبقه جمعیتی خاص قرار می‌گیرند و عوامل مذکور بر انگیزه‌ها و در نهایت ذائقه سفر آن‌ها اثر می‌گذارد (شیخی و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۱۸).

همچنین به دلیل نقش مهم مردم در گردشگری، مفهومی به نام «گردشگری جامعه‌محور» ایجاد شده است. تلکاج و کینگ^۲ (۲۰۱۵) بیان می‌کنند که گردشگری جامعه‌محور موضوعی است که در سال‌های اخیر، به‌خصوص در کشورهای درحال توسعه اهمیت بسیاری یافته است. این نوع گردشگری جایگزین است که منافع جامعه محلی را به حداکثر رسانده و بر ظرفیت‌سازی و توانمندسازی مردم محلی، به‌عنوان ابزارهایی

1. Warver

2. Tolkach & King

برای رسیدن به توسعه جامعه تمرکز دارد. این نوع گردشگری که بر اساس رویکرد مشارکتی شکل گرفته است، منافع زیادی نصیب جامعه می‌کند، مشارکت فعال جامعه در برنامه‌ریزی، گردشگران را تسهیل می‌کند؛ روابط مقابل میان گردشگران و جامعه را افزایش می‌دهد و میراث‌فرهنگی و طبیعی منطقه را حفظ می‌کند (تقی‌زاد فانی و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۸۶).



شکل ۱: گردشگری جامعه‌محور ابزاری برای توسعه جامعه (تقی‌زاد فانی و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۸۶)

پیشینه پژوهش

محوطه‌های تاریخی، یکی از پتانسیل‌های اصلی در جذب گردشگران به مقاصد گردشگری در نظر گرفته می‌شود که تأثیر به‌سزایی در جذب گردشگر دارند. به همین سبب و برای بررسی و تحلیل کمبودها و مشکلات پیش رو در جذب گردشگر پژوهش‌های متعددی در ایران انجام گرفته که در ادامه به چند مورد از آن‌ها اشاره شده است:

لطیفی و ودادی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل موانع توسعه گردشگری روستایی در روستاهای هدف گردشگری شهرستان همدان» به بررسی موانع توسعه گردشگری پرداختند و به این نتایج دست یافتند که موانع زیرساختی، فرهنگی، برنامه‌ریزی، مدیریتی، اطلاعاتی و تبلیغاتی از موانع اساسی در توسعه گردشگری محسوب می‌شود.

در پژوهش دیگری نژاد ایرانی، علوی متین و اشرف‌پور (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان آذربایجان شرقی و ارائه راهکارهای مناسب» به این نتیجه رسیدند که عوامل سیاسی- بین‌المللی، کمبود سرمایه و عامل اقتصادی، عدم رشد فناوری، عوامل اجتماعی- فرهنگی نامناسب، عدم آموزش، ضعف زیرساختی و نگهداری نامناسب از آثار تاریخی از مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری شناخته شده‌اند.

همچنین علیزاده، کامران و عزیزیان (۱۳۹۴) در مطالعه خود با عنوان «تحلیلی بر وضعیت توسعه گردشگری و موانع عمده جذب گردشگر در شهرها (نمونه موردی: مهاباد)» به این نتیجه دست یافتند که موانع قانونی، اقتصادی و کالبدی، طبیعی و جغرافیایی سه مشکل جدی در توسعه گردشگری شهرستان مهاباد است.

صفری علی‌اکبری و صادقی (۱۴۰۱) نیز در مقاله خود تحت عنوان «تحلیل موانع و راهبردهای توسعه گردشگری شهرستان دزپارت» به این نتیجه دست یافتند که موانع محیطی، اجتماعی- فرهنگی، مدیریتی و زیربنایی تأثیرگذاری زیادی را در عدم توسعه گردشگری دارند و شش راهبرد برنامه‌ریزی فرهنگی، مدیریت یکپارچه، بهبود خدمات و امکانات، ظرفیت‌سنجی و عرضه محصولات، توسعه عمرانی- زیربنایی و بهبود دانش گردشگری برای توسعه گردشگری این منطقه ارائه شد.

همچنین پژوهش‌های خارجی نیز در این زمینه انجام گرفته است که از جمله می‌توان به پژوهش دیاموند^۱ (۲۰۰۶) اشاره کرد که در مقاله خود با عنوان «نقش گردشگری در توسعه روستایی» به این نتیجه رسید که بی‌علاقگی و سطح پایین آگاهی جامعه میزبان از عوامل تأثیرگذار در عدم رشد و شکوفایی صنعت گردشگری شناخته شده است.

آمیت^۲ (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان «تحلیل توسعه گردشگری روستایی بر توسعه کشور» به این نتیجه دست یافت که علاوه بر عدم وجود امکانات و تأسیسات رفاهی؛ عدم برنامه‌ریزی مناسب در زمینه گردشگری نیز از موانع توسعه گردشگری روستایی است.

همچنین نیکولا^۳ و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله خود با عنوان «توسعه گردشگری منطقه‌ای» کمبود امکانات، عدم تولید، عدم آموزش جامعه محلی، عدم مشارکت، نبود اطلاعات لازم و عدم درک از گردشگری را به‌عنوان مهم‌ترین عامل ضعف گردشگری شناسایی کرده‌اند. در پژوهشی از سامرس^۴ و همکاران (۲۰۱۹) با عنوان «عوامل و موانع گردشگری به‌عنوان محرک رشد اقتصادی و اجتماعی- فرهنگی در کوئینزلند» عدم درک گردشگری، نداشتن بصیرت تجاری، کمبود منابع مالی و انسانی و عدم تمایل به همکاری به‌عنوان مهم‌ترین عوامل شناخته شده‌اند. همچنین در مقاله ای تحت عنوان «مشکلات و روندهای توسعه گردشگری منطقه‌ای در لتونی» ضعف زیرساختی و امکانات، نبود تبلیغات، ضعف در رقابت، کمبود سرمایه و نبود مشارکت را از مهم‌ترین موانع و بازاریابی به‌عنوان مهم‌ترین راهکار شناخته شده است.

باتوجه به مطالعات انجام شده در این زمینه که در قسمت بالا به آن اشاره شد، این روش بیشتر در سطح استانی و شهری مورد استفاده قرار گرفته و کمتر یک مکان تاریخی خاص مورد بررسی انجام شده است. از این رو نوآوری پژوهش حاضر این را بیان می‌کند که برای اولین بار به تحلیل و بررسی مشکلات و کمبودهای گردشگری قلعه چالشر پرداخته شده است.

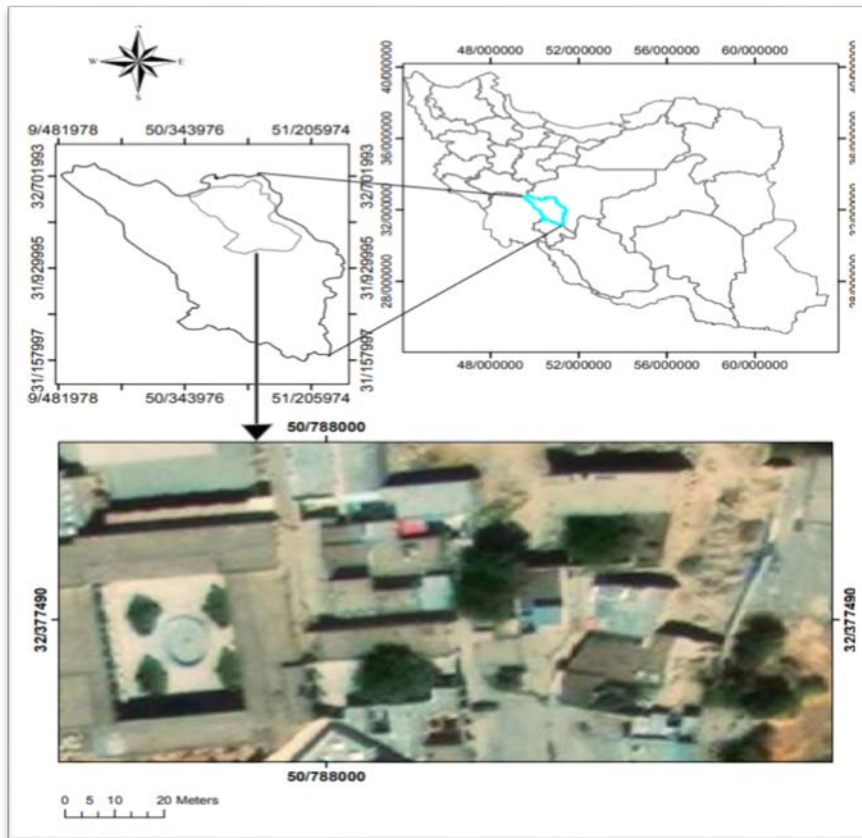
-
1. Diamonded
 2. Amit
 3. Nicula
 4. Summers
 5. Lukjanova

روش تحقیق

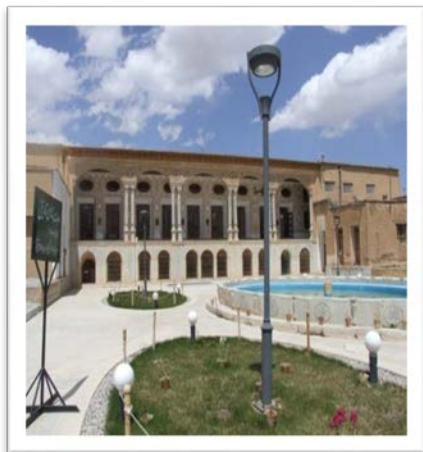
روش تحقیق پژوهش حاضر به صورت توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران قلعه چالشر که در فصل تابستان سال ۱۴۰۱ از قلعه بازدید نموده‌اند و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۳۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در پرسش‌نامه‌های طرح شده سؤالاتی در مورد ویژگی‌های اجتماعی - اقتصادی (شامل ۶ سؤال سن، جنسیت، میزان تحصیلات، تعداد افراد خانواده، درآمد فرد و شغل) و سؤالات مربوط به روش پژوهش (شامل تعداد بازدیدها، کمبودها و مشکلات گردشگری قلعه چالشر) مطرح شده و در پایان از بازدیدکنندگان خواسته شد که پیشنهادهایی برای بهبود وضعیت مکان ارائه دهند. در پژوهش حاضر با استفاده از نرم‌افزار EVIEWS و با استفاده از روش OLS به بررسی رابطه میان بازدیدهای گردشگران از قلعه چالشر و ارتباط آن با مشکلات مطرح شده پرداخته شده است.

یافته‌های پژوهش

هدف از پژوهش حاضر بررسی ساختار بازدیدکنندگان قلعه چالشر در استان چهارمحال و بختیاری و بررسی آسیب‌شناسی توسعه گردشگری از زبان بازدیدکنندگان و ارائه راهکار مناسب است. پژوهش حاضر در بناهای تاریخی چالشر واقع در شهر چالشر در استان چهارمحال و بختیاری و با فاصله پنج کیلومتری از مرکز استان، شهر شهرکرد انجام گرفته است (تصویر ۲ و ۳).



شکل ۲: موقعیت و تصویر هوایی قلعه چالشر در استان چهارمحال و بختیاری (منبع: باز ترسیم از نگارندگان).



شکل ۳: دورنمایی از بنای قلعه چالشتر (راستی، ۱۳۹۳، ص ۲۰)

بناهای تاریخی چالشتر که تحت عنوان «مجموعه تاریخی چالشتر» شناخته شده در غرب شهرکرد در مسیر شهرهای سامان و بن در استان چهارمحال و بختیاری قرار دارند (یزدان‌پناه و نویدی‌نژاد، ۱۳۹۷، ص ۹۷). با توجه به پژوهش‌های صورت‌گرفته در قلعه چالشتر به نظر می‌رسد بازدیدکنندگانی که از این قلعه بازدید می‌کنند در تقسیم‌بندی گروه اول جای می‌گیرند. برای بررسی ساختار بازدیدکنندگان قلعه از پژوهش اپرا جوققانی، طالبی و شاطری که در سال ۱۴۰۱ انجام‌گرفته است استفاده می‌کنیم. براساس نتایج حاصل از این پژوهش ساختار بازدیدکنندگان به صورت جدول (۱) است.

متغیرهای اقتصادی - اجتماعی بررسی شده در بررسی بازدیدکنندگان قلعه چالشتر شامل جنسیت، شغل، تعداد اعضای خانواده، سن، میزان تحصیلات و مقدار درآمد ماهانه بود.

جدول ۱: بازدیدکنندگان قلعه چالشتر بر اساس ویژگی‌های اجتماعی - جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه	فراوانی	درصد	انحراف معیار
جنسیت	مرد	۶۲	۴۷/۶۹	۰/۵۰
	زن	۶۸	۵۲/۳۱	
سن	کمتر از ۲۰ سال	۱۵	۱۱/۵۴	۱۱/۹۸
	بین ۲۰ تا ۵۰ سال	۹۶	۷۳/۸۴	
	بیشتر از ۵۰ سال	۱۹	۱۴/۶۲	
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۷	۱۳/۰۸	۱/۴۴
	دیپلم	۲۷	۲۰/۷۶	
	فوق دیپلم	۱۱	۸/۴۶	
	لیسانس	۵۰	۳۸/۴۶	
	فوق لیسانس	۱۷	۱۳/۰۸	
شغل	دکتری	۸	۶/۱۵	۱/۶۹
	بیکار	۴	۳/۰۷	
	خانه‌دار	۲۳	۱۷/۷۰	
	آزاد	۶۰	۴۶/۱۵	

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۷، شماره پیاپی ۱۴، پاییز و زمستان ۱۴۰۱

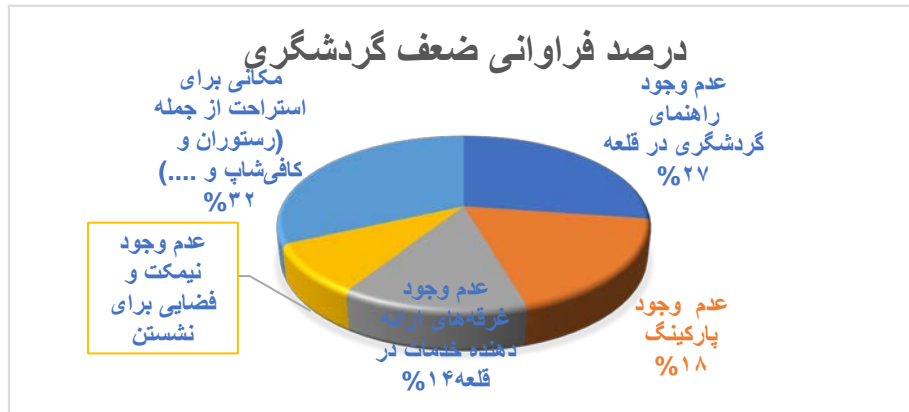
	۲۹/۲۳	۳۸	کارمند	
	۳/۸۵	۵	کارگر	
۱/۵۳	۱۹/۲۳	۲۵	۲ نفر و کمتر	تعداد اعضای خانواده (نفر)
	۲۱/۵۴	۲۸	۳	
	۳۵/۳۸	۴۶	۴	
	۱۴/۶۱	۱۹	۵	
	۵/۳۸	۷	۶	
	۳/۸۵	۵	۷ نفر و بیشتر	
۱/۷۸	۳۶/۹۲	۴۸	کمتر از دو میلیون تومان	درآمد (میلیون تومان)
	۶/۱۵	۸	کمتر از چهار میلیون تومان	
	۱۳/۸۵	۱۸	کمتر از پنج میلیون تومان	
	۴۳/۰۸	۵۶	بیشتر از پنج میلیون تومان	

منبع: (اپرا جونقانی و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۱۴۲)

باتوجه به نتایج (جدول ۱)، حدود ۴۸ درصد بازدیدکنندگان مرد و ۵۲ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. برای تعیین سطح سن، گروه‌های مختلف بازدیدکننده در سه طبقه سنی کمتر از ۲۰ سال، ۲۰-۵۰ سال و بیشتر از ۵۰ سال بررسی شده و بر اساس این دسته‌بندی، بیشترین تعداد بازدیدکنندگان در محدوده سنی ۲۰ تا ۵۰ سال و کمترین تعداد در گروه کمتر از ۲۰ سال قرار دارند. همچنین میانگین سنی بازدیدکنندگان حدود ۳۷ سال است. برای تعیین سطح تحصیلات بازدیدکنندگان، تعداد شش سطح تحصیلی، شامل زیر دیپلم، دیپلم، فوق‌دیپلم، کارشناسی، کارشناسی ارشد، دکتری و بالاتر در نظر گرفته شده است. بررسی سطح سواد افراد نشان می‌دهد که بیشترین تعداد افراد دارای مدرک لیسانس و کمترین تعداد افراد دارای تحصیلات دکتری هستند. باتوجه به وضعیت شغلی بازدیدکنندگان، بیشتر افراد دارای شغل آزاد و بعد از آن کارمند هستند. مقدار درآمد ماهانه، از کمتر از یک میلیون تا بیشتر از پنج میلیون تقسیم‌بندی شد در این مطالعه بیشترین تعداد بازدیدکنندگان دارای درآمد بالای پنج میلیون تومان در ماه هستند و متوسط اندازه خانوار در این مطالعه ۳/۷ نفر است (اپرا جونقانی و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۱۴۲).

موانع توسعه صنعت گردشگری از زبان بازدیدکنندگان

هدف از این پژوهش بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری از زبان بازدیدکنندگان این قلعه است. از این رو برای بررسی این موضوع به سؤال زیر پاسخ داده شده که مشکلات و کمبودهای صنعت گردشگری در قلعه چالش‌تر چیست؟ برای پاسخگویی به این سؤال در پرسش‌نامه‌های مطرح شده این کمبودها از نقطه نظر بازدیدکنندگان مطرح و سپس نتایج حاصل از پرسش‌نامه‌ها کمبودها و موانع گردشگری این قلعه در نمودار (۱) به تصویر کشیده شد. براساس نتایج حاصل عدم وجود مکانی برای استراحت از جمله (رستوران و کافی‌شاپ و...) از جمله مهم‌ترین کمبودهای موجود در قلعه است و به همین ترتیب نیز عوامل عدم وجود راهنمایان گردشگری در قلعه، عدم وجود پارکینگ، عدم وجود غرفه‌های ارائه‌دهنده خدمات در قلعه و عدم وجود نیمکت و فضایی برای نشستن در رتبه‌های دوم تا پنجم قرار گرفته‌اند.



نمودار ۱: درصد فراوانی ضعف گردشگری در چالش‌ها از دید بازدیدکنندگان (منبع: نگارندگان)

سپس با استفاده از نرم‌افزار EViews به بررسی رابطه میان کمبودهای ذکر شده با تعداد بازدیدهای گردشگران از قلعه چالش‌تر پرداخته شده که نتایج حاصل از این تخمین در جدول (۲) به تصویر کشیده شده است. براساس نتایج این جدول از میان متغیرهای مورد بررسی، متغیر عدم وجود مکانی برای استراحت از جمله (رستوران و کافی‌شاپ) با احتمال کمتر از پنج درصد معنادارست و افزایش یک واحد آن تأثیر منفی و معنادار به اندازه ۰/۱۸۹ واحد بر تعداد بازدیدهای قلعه دارد.

جدول ۲: نتایج برآورد الگوی تابع خطی

متغیر	ضریب	P-value	ارزش آماری t
عدم وجود راهنمایان گردشگری در قلعه	۰/۱۶۴	۰/۰۶۲	۱/۸۷
عدم وجود نیمکت و مکانی برای استراحت	۰/۱۷۱	۰/۰۵۳	۱/۹۴
عدم وجود پارکینگ	۰/۰۰۷	۰/۹۳۰	۰/۰۸۷
غرفه‌های ارائه‌دهنده خدمات در قلعه	-۰/۰۲۶	۰/۷۲۹	-۰/۳۴۶
عدم وجود مکانی برای استراحت از جمله (رستوران و کافی‌شاپ)	-۰/۱۸۹	۰/۰۴۱*	-۲/۰۵۶
عرض از مبدأ	۰/۹۴۳	۰/۰۰۰**	۳/۴۵۲

۴۱ Sig F=0/0, ۱/۷۴ Durbin- wats on stat=

-۱۴۶۲۵۲ Log likelihood=

** معناداری در سطح ۹۹ درصد، * معناداری در سطح ۹۵ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

گردشگری در عصر حاضر، در حکم صنعت بدون دود، توانمندی‌ها و طرف‌داران زیادی دارد. رشد قابل توجه و چشمگیر گردشگری، در پنجاه سال گذشته نشان‌دهنده اهمیت فراوان اقتصادی و اجتماعی این پدیده است؛ بنابراین، با توجه به زمینه‌های مناسب این صنعت در ایران و نیز اهمیت روزافزون آن در درآمدهای کشورها، بررسی آسیب‌ها و موانع و راهبردهای توسعه آن امری اجتناب‌ناپذیر است. موانع اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و مذهبی از عمده‌ترین علل عدم توسعه گردشگری به شمار می‌روند. از این رو هدف از پژوهش حاضر بررسی

ساختار اقتصادی و اجتماعی بازدیدکنندگان قلعه و بررسی کمبودها و ضعف‌های گردشگری قلعه چالش‌تر است. باتوجه به نتایج این پژوهش حدود ۴۸ درصد بازدیدکنندگان مرد و ۵۲ درصد را زنان تشکیل می‌دهند و حدود ۷۴ درصد از پاسخگویان بین سنین ۲۰ تا ۵۰ سال و مابقی در سنین کمتر از ۲۰ و بالاتر از ۵۰ سال توزیع شده‌اند و بیشترین تعداد بازدیدکنندگان در محدوده سنی ۲۰ تا ۵۰ سال با میانگین سنی حدود ۳۷ سال هستند که این نشان از مناسب بودن قلعه چالش‌تر برای افراد جوان تا میان‌سال است. در این مطالعه بررسی سطح سواد و شغل افراد نشان داد که بیشترین تعداد افراد دارای مدرک لیسانس هستند و اغلب بازدیدکنندگان دارای درآمد بالای پنج میلیون تومان در ماه هستند. در پژوهش حاضر متوسط اندازه خانوار ۳/۷ نفر بود. نتایج حاصل از بررسی مشکلات و کمبودهای گردشگری منطقه نشان‌دهنده این است که عامل عدم وجود مکانی برای استراحت از جمله (رستوران و کافی‌شاپ و ...) از جمله مهم‌ترین کمبودهای موجود در قلعه است و به همین ترتیب نیز عوامل عدم وجود راهنمایان گردشگری در قلعه، عدم وجود پارکینگ، عدم وجود غرفه‌های ارائه‌دهنده خدمات در قلعه و عدم وجود نیمکت و فضایی برای نشستن در رتبه‌های دوم تا پنجم قرار گرفته‌اند. در ادامه نتایج حاصل از نرم‌افزار EViews که به بررسی رابطه میان کمبودهای ذکر شده با تعداد بازدیدهای گردشگران از قلعه چالش‌تر پرداخته شده و نشان‌دهنده این است که از میان متغیرهای مورد بررسی، متغیرهایی مانند (عدم وجود راهنمایان گردشگری در قلعه، عدم وجود پارکینگ، عدم وجود غرفه‌های ارائه‌دهنده خدمات در قلعه و عدم وجود نیمکت و فضایی برای نشستن) به دلیل اینکه آمار احتمال این متغیرها بیشتر از پنج صدم است معنادار نیستند، به عبارتی تغییر در این متغیرها تأثیر معناداری در تعداد بازدید افراد از قلعه چالش‌تر ندارند. از طرفی متغیر عدم وجود مکانی برای استراحت از جمله (رستوران و کافی‌شاپ) با احتمال کمتر پنج درصد معنادار است و افزایش یک واحد آن تأثیر منفی و معنادار به اندازه ۰/۱۸۹ واحد بر تعداد بازدیدهای قلعه دارد. رابطه بین تعداد بازدیدها از قلعه با این متغیر، رابطه منفی و معناداری را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد و بیان‌کننده آن است که با کمبود و ضعف در این عامل، تعداد بازدیدکنندگان را کاهش می‌دهد. مقدار ضریب دوربین واتسون همچنین سطح معنی‌داری آماره F نیز نشان که تخمین برآورد شده تخمین مناسبی است و مدل دارای اعتبار است.

پژوهش‌های متعددی برای بررسی رابطه میان تعداد گردشگران یک منطقه و بررسی عوامل مؤثر بر آن نیز در ایران انجام گرفته شده است. برای مثال در پژوهش فیضی، قلاوندی، فیضی و محمدی (۱۳۹۰) نیز مانند پژوهش حاضر میان توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری استان کردستان و همچنین بین ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری رابطه مستقیم وجود دارد. پژوهش دیگری که توسط حقیقی، روشندل اربطانی و صالحی (۱۳۹۴) انجام گرفته نیز نبود مراکز مناسب برای سرویس بهداشتی و مراکز مناسب برای توزیع و فروش نوشیدنی و مواد غذایی نیز به‌عنوان عامل منفی برای جذب گردشگر عنوان شده است. در ادامه باتوجه به اهمیت جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی از دیدگاه گردشگران، توجه ویژه به این عوامل و بررسی راهکارهایی برای حفظ این آثار ضروری به نظر می‌رسد که در ادامه پیشنهادهای زیر ارائه شده است:

✓ باتوجه به نقاط ضعف مطرح شده در پرسش‌نامه، تدوین برنامه‌ها و سیاست‌هایی در جهت رفع این ضعف و کمبودها از جمله:

- ایجاد مراکز فرهنگی و صنایع‌دستی در منطقه تفریحی در قلعه
- احداث و ایجاد امکاناتی اعم از وسایل بازی برای کودکان، وسایل سرگرمی و استراحت برای سالمندان در قلعه
- ایجاد فضای مناسب برای نشستن و استراحت از جمله رستوران و کافی‌شاپ در قلعه

منابع

- اپرا جونقانی، الهام، طالبی، پگاه، و شاطری، میترا (۱۴۰۱). برآورد ارزش اقتصادی قلعه چالستر با استفاده از روش هزینه سفر فردی. فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۲۶(۳)، ۱۵۱-۱۳۰.
- آق ارکاکلی، آنا محمد، یحیی‌زاده فر، محمود، گندم فشان، دیانا، و اسماعیلی خان به بین، ناهید (۱۳۹۸). مطالعه عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری داخلی در استان گلستان. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۸، شماره ۳۰، ۱۷۷-۱۹۶.
- تقی‌زاد فانید، ابوالقاسم، و جانسوز، منیژه (۱۴۰۱). بررسی رابطه مشارکت مردم و توسعه گردشگری (مطالعه موردی: کلان‌شهرکلانشهر تبریز). نشریه علمی جغرافیا و برنامه‌ریزی، سال ۲۶، شماره ۸۰، ۸۳-۹۸.
- حقیقی، محمد، روشندل اربطانی، طاهر، و صالحی، علی (۱۳۹۴). بررسی مشکلات و موانع توسعه صنعت گردشگری در شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران. مدیریت بازرگانی، ۷(۴)، ۸۸۰-۸۶۵.
- راستی قهفرخی، فرزانه (۱۳۹۳). بررسی مجموعه بناهای تاریخی چالستر در دوره قاجار و پهلوی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهرکرد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- شیخی، احمدرضا، و کوثری، مرتضی (۱۴۰۱). عوامل جاذبه و دافعه مقاصد گردشگری با تأکید بر تجربه گردشگران فرهنگی فرانسوی ورودی به ایران. برنامه‌ریزی فضایی، ۱۲(۱)، ۳۲-۱۷.
- صفری علی‌اکبری، مسعود، و صادقی، حجت‌الله (۱۴۰۱). تحلیل موانع و راهبردهای توسعه گردشگری شهرستان دزپارت. نشریه علمی جغرافیا و برنامه‌ریزی، سال ۲۶، شماره ۸۲، ۱۲۵-۱۴۳.
- علیزاده، آذر، کامران، احمد توزه، و عزیزیان، صلاح (۱۳۹۴). تحلیلی بر وضعیت توسعه گردشگری و موانع عمده جذب گردشگر در شهرها (نمونه موردی مهاباد). مجله گردشگری شهری، ۲(۳)، ۲۵۲-۲۳۳.
- عمادی، سید جواد، فلاحتی، فرناز، و جعفری، مهدی (۱۳۹۹). تأثیر گسترش گردشگری بر رشد اقتصادی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، دوره ۵، شماره ۱۹، ۵۸-۶۶.
- فیضی، کاوه، قلاوندی، حسن، فیضی، لیلا، و محمدی، سعیدیه (۱۳۹۰). ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان کردستان. اولین همایش جلوه‌های فرهنگی استان کردستان، سنندج. <https://civilica.com/doc/130870>
- لطیفی، سمیه، و ودادی، الهام (۱۳۹۰). تحلیل موانع توسعه گردشگری روستایی در روستاهای هدف گردشگری شهرستان همدان. مجموعه مقالات اولین همایش ملی جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، مشهد.
- محمدزاده لطیفی، الهه، آشتیانی، طاهره، و ایزدی یزدان‌آبادی، فاطمه (۱۴۰۱). تحلیل عوامل مؤثر در توسعه گردشگری تاریخی در دوران بحران در تهران با رویکرد اقتصاد مقاومتی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۷، شماره ۵۸، ۱۶۳-۱۹۸.
- نژاد ایرانی، فرهاد، علوی متین، یعقوب، و اشرف‌پور، عظیمه (۱۳۹۰). بررسی موانع توسعه گردشگری در استان آذربایجان شرقی و ارائه راهکار مناسب. مجله تغییرات اجتماعی- فرهنگی، ۷(۱)، ۲۱-۱.
- یزدان‌پناه، حسن، و نویدی نژاد، کاوه (۱۳۹۷). معرفی و طبقه‌بندی مضامین رایج در آرایه‌های معماری دوره قاجار، با تأکید بر شناسایی آن‌ها در نقاشی‌های دیواری و حجاری‌های نقش‌پردازانه قلعه چالستر. نشریه علمی- پژوهشی هنر اسلامی، سال چهاردهم، شماره ۳۰، ۹۵-۱۱۹.
- Amit, J. (2011). Impact analysis of a rural tourism on county development. *Journal of Event Management*, 9(4), 78-93.

- Alves, G. M., Sousa, B. M., & Machado, A. (2020). The role of digital marketing and online relationship quality in social tourism: A tourism for all case study. In *Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries*, 49-70, IGI Globa.
- Diamonded, J. (2006). Tourism role in rural development. *Journal of Developing Areas*, 21(2), 34-49.
- Nicula, V., Spanu, S., Neagu, R. (2013). Regional tourism development. *Procedia Economics and Finance*, 6(1), 530-541.
- Lukjanova, J. (2019). Problems and trends of regional tourism development in Latvia. *Journal of Economics Ecology Socium*, 3(1), 1-11.
- Sohrabi, B., Vanani, I. R., Nasiri, N., & Rudd, A. G. (2020). A Predictive Model of Tourist Destinations Based on Tourists' Comments and Interests Using Text Analytics. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100710.
- Suresh, K., Wilson, C., Quayle, A., Khanal, U., & Managi, S. (2021). Which national park attributes attract international tourists? A Sri Lankan case study. *Tourism Economics*, 13548166211019865.
- Summers, J., Cavaye, J., Woolcock, G. (2019). Enablers and Barriers of Tourism as a Driver of Economic and Social-cultural Growth in Remote Queensland. *Journal of Economic Papers*, 38(2), 77-94.

Pathology of tourism development in historical sites from the perspective of visitors and providing a suitable solution (a case study of a more chaleshtor historical complex: Chaharmahal and Bakhtiari province)

Pegah Talebi Jouneghani^{1*}, Elham Opera Jouneghani², Mitra Shateri³, Hakimeh Moadikhah⁴

Abstract

The development of the tourism industry is one of the most important economic and social events in today's societies. In this regard, the historical complex of the city of Chaleshtor, located in Chaharmahal and Bakhtiari province, due to its historical background and the privileged geographical features of the region in which it is located, can benefit from economic benefits (employment, income, etc.) and social opportunities. , political and cultural also benefit the residents of the region and the country. The main goal of this research is to create a new window for the development of tourism in Chaharmahal and Bakhtiari province by examining the pathology of this historical complex from the point of view of visitors and to provide suitable solutions for the development of tourism in this region. Therefore, in this research, we are looking for an answer to the question, what are the problems and obstacles to attract tourists in this collection? And which of these problems has a negative and significant impact on the number of annual visits by tourists to this castle? The statistical population investigated in this research includes all the visitors of the Chaleshtor Castle, among them, using Cochran's A formula (including 90% confidence factor and ten% error), statistics and simple random sampling method, a sample of 130 people was selected through the completion Questionnaires were asked in the summer of 1401 and the data were described and analyzed. In the current research, the research method is descriptive-analytical and based on the EVIEWS analytical model and using the OLS method, the results obtained show the fact that among the five investigated variables (the absence of a place to rest, including (restaurants and coffee shops) , lack of tourist guides in the castle, lack of parking, lack of stalls providing services in the castle and lack of benches and space to sit), the variable of lack of a place to rest including (restaurants and coffee shops) is significant with a lower probability of five percent And an increase of one unit has a negative and significant effect of 0.189 units on the number of visits to the castle.

Keywords: Tourism pathology, Historical sites, Hisitors, Analytical model EVIEWS

1 . M.A. in Archaeology, Shahrekord University, Shahrekord, Iran (Corresponding author); pegahtalebi05@gmail.com

2 . Master of Economics, Yazd University, Yazd, Iran

3 . Associate Professor of Archaeology, Shahrekord University, Shahrekord, Iran

4 . Master of Electrical Engineering, Shahrekord Islamic Azad University, Shahrekord, Iran