

گردشگری فرهنگی و طبیعی در کشورهای منتخب عضو سازمان  
کنفرانس اسلامی (OIC)

صادق بختیاری\*

افسانه ترابی\*\*

فرزام سجادیه خواجهویی\*\*\*

## چکیده

در دنیای امروزی، صنعت گردشگری، یکی از بزرگ‌ترین و پاک‌ترین صنایع جهان است و جایگاه ویژه‌ای دارد. گردشگری فرهنگی و طبیعت‌گردی دو مقوله مهم در حوزه گردشگری هستند که می‌توانند در پیچه‌های نوینی از شناخت را برای جوامع به همراه داشته باشند. هدف اصلی این پژوهش، بررسی نقش فرهنگ و طبیعت در صنعت گردشگری منتخبی از کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی از طریق تکنیک برآورد الگوی جاذبه است. الگوی جاذبه برای شرح انواع مختلفی از رفتارها در مکان‌های مختلف استفاده می‌شود. برای این منظور از متغیرهای مناطق حفاظت شده زمینی به عنوان شاخصی برای میزان بناهای تاریخی، مناطق حفاظت شده دریایی، مناطق جنگلی، درآمد سرانه گردشگری، تولید ناخالص داخلی سرانه و گردشگران بین‌المللی ورودی در تصریح الگو استفاده شده است. پس از بررسی پایایی متغیرهای مورد مطالعه، الگوی جاذبه تصریح شده، با استفاده از روش داده‌های تابلویی برای ۸ کشور منتخب عضو سازمان کنفرانس اسلامی در بازه زمانی (۲۰۱۲-۱۹۹۵) برآورد شده است. نتایج حاصل از تخمین الگو نشان داده‌اند که مناطق حفاظت شده دریایی، مناطق حفاظت شده زمینی، مناطق جنگلی و تولید ناخالص داخلی سرانه، تأثیر مثبت و معنی‌دار و درآمد سرانه گردشگری، تأثیر منفی و معنی‌دار بر صنعت گردشگری کشورهای مورد مطالعه داشته‌اند.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری فرهنگی، گردشگری طبیعی، کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی، داده‌های تابلویی.

## مقدمه

امروزه صنعت گردشگری با فراهم ساختن سطح بالایی از توسعه برای بخش اقتصادی اکثر کشورها، به عنوان بخش پایه‌ای در توسعه اقتصادی محسوب می‌شود (ریورو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۱). اهمیت این صنعت تا جایی است که بسیاری از مناطق نوظهور از همان ابتدا، مبنای ساخت و

\* عضو هیأت علمی گروه اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان).

af.torabi@khuisf.ac.ir

\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان) (نویسنده مسئول).

fsajadieh@khuisf.ac.ir

\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان).

سازها و توسعه خود را به گونه‌ای هدایت می‌کنند تا مکانی جاذب برای گردشگران بین‌المللی ایجاد نمایند. با نگاهی عمیق به تحولات اقتصادی در جهان امروز در می‌یابیم که بسیاری از کشورهای جهان به دلیل دست و پنجه نرم کردن با مشکلات اقتصادی، منابع مالی کافی برای ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز در حوزه گردشگری را در اختیار ندارند و اینجا است که جاذبه‌های طبیعی به عنوان موهبت‌های خداوند و جاذبه‌های فرهنگی به عنوان میراثی ارزشمند و به جا مانده از گذشتگان به کمک آنان می‌شتابند. شناسایی این مکان‌ها به عنوان خاستگاه اولیه بشر، کشف آثار و اشیای باستانی، دیدار از معماری‌های ویژه و منحصر به فرد، بازدید از موزه‌ها، دنبال نمودن حوادث و رخدادهای تاریخی گوناگون، دیدار از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی یک منطقه و تجربه حضور در مناطق کوهستانی، ساحلی و مناطق جنگلی از جمله عوامل مهمی هستند که بر اهمیت مطالعه و پژوهش درباره نقش عوامل فرهنگی و طبیعی بر توسعه صنعت گردشگری در یک کشور می‌افزایند (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۷). بنابراین در دنیایی که انسان، حتی از هوای پاک، به عنوان یک جاذبه برای جذب گردشگران استفاده می‌نماید (محسنی، ۱۳۸۸: ۱۵۰)، توجه به ویژگی‌های فرهنگی و طبیعی یک منطقه، می‌تواند به عنوان زبان گویای تاریخ، تمدن، فرهنگ و زیبایی یک کشور، بسیار حائز اهمیت باشد، بر همین اساس پژوهش حاضر به بررسی نقش عوامل فرهنگی و طبیعی بر صنعت گردشگری منتخبی از کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی<sup>۱</sup> (OIC) شامل ایران، لبنان، مصر، مراکش، تونس، ترکیه، آلبانی و مالزی طی سال‌های (۲۰۱۲-۱۹۹۵) پرداخته است. با توجه به مجموعه کشورهای انتخابی در این تحقیق، گفتنی است که بسیاری از کشورهای مهم اسلامی جهان و به دنبال آن شهرهای اسلامی - مذهبی موجود در این کشورها، ضمن برخورداری از ویژگی‌های تاریخی و فرهنگی، مملو از جاذبه‌های طبیعی هستند که به منظور درک این مهم به عنوان نمونه، به ویژگی‌های شاخص استان خراسان به عنوان یک شهر نمادین اسلامی - مذهبی که خود زیر مجموعه‌ای از یک کشور اسلامی است اشاراتی می‌گردد.

### پتانسیل‌های بالقوه گردشگری فرهنگی و طبیعی استان خراسان به عنوان یک شهر نمادین اسلامی - مذهبی

کشور ایران به عنوان یکی از کشورهای مورد مطالعه، دارای پتانسیل‌های متعدد گردشگری فرهنگی و طبیعی است که به گواهی همه کارشناسان گردشگری داخلی و خارجی از نظر توانمندی‌های گردشگری فرهنگی جزء ده کشور اول و از نظر توانمندی‌های گردشگری طبیعی

جزء پنج کشور اول جهان است (بلالی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۸). استان خراسان به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و مستعدترین استان‌های ایران در جذب گردشگر محسوب می‌شود که مملو از جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی است. یکی از نقاط دیدنی در این استان، شهر طرهبه است که به عنوان یکی از مناطق بیلابی اطراف مشهد محسوب می‌شود، طرهبه به دلیل قرار گرفتن در دامنه‌های کوه‌های بینالود و وجود روستاهایی با آب و هوای مناسب در اطراف این شهر از موقعیتی ممتاز برخوردار است (رسول‌زاده و حسن‌نژاد، ۱۳۹۱: ۲۱)، از دیگر مناطق طبیعی و فرهنگی جاذب در این استان می‌توان به مناطق بیلابی: شاندیز، جاغرق، نغندر، کنگ، عنبران، زشک، اخمد، دره ارزنه، دره آل، چهل‌میر، شمخال، کوه سرخ و لایین کلات، چشمه‌های: سبز، گیلاس، گراب، آب گرم فردوس، حضرت، آب گرم شهر کهنه و آب گرم کاریز، سدهای: طر، کارده، نادری و شهید یعقوبی، غارهای مغان، هندل‌آباد، دره آل، سنو، مزدآوند، پرده رستم، آتشفشان و ماپری، پناهگاه‌های حیات وحش: حیدری و شیراحمد، پارک‌های ملی تندوره و مناطق شکار ممنوع: بزما، هلالی، قرخود و دربادام اشاره کرد. همچنین در بخش شمالی خراسان رضوی قسمت قابل توجهی از رشته کوه‌های کپه داغ هزار مسجد، آلاداغ و بینالود قرار گرفته‌اند، ارتفاعات جنوبی نیز از ادامه کوه‌های ایران مرکزی شکل گرفته و کوه‌های سیاه‌کوه و سرخ‌کوه را شامل می‌گردند که اگرچه از مناطق نیمه‌خشک و خشک کویری به شمار می‌روند اما تحت تأثیر عوامل جغرافیایی مختلف از تنوع اقلیمی ممتازی برخوردار هستند (بلالی و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۱). در این راستا با توجه به هدف اصلی پژوهش، این پرسش مطرح است که آیا عوامل فرهنگی و طبیعی مورد بررسی تأثیر مورد انتظار و معنی‌داری بر صنعت گردشگری کشورهای منتخب عضو سازمان کنفرانس اسلامی دارند؟

## مبانی نظری

در این پژوهش مبانی نظری به دو بخش تقسیم شده است: در بخش اول به بیان مفهوم گردشگری و انواع جاذبه‌های گردشگری و در بخش دوم نیز ضمن معرفی برخی از عوامل فرهنگی و طبیعی تأثیرگذار بر صنعت گردشگری، به رابطه میان این عوامل با صنعت گردشگری اشاره شده است.

## صنعت گردشگری و جاذبه‌های گردشگری

واژه گردشگری نخستین بار در سال ۱۸۱۱ در مجله انگلیسی «اسپورتینگ مگزین»<sup>۱</sup> ارائه شد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می‌رفت (سلیمی سودرجانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۸۰). گردشگری، امروزه به یکی از ارکان تجارت تبدیل شده است و بسیاری از کشورهای جهان با بهره‌گیری از مواهب طبیعی، آثار باستانی، تمدن کهن، فناوری‌های جدید، شهرک‌های گردشگری و امکانات تفریحی به قطب‌های گردشگری جهان تبدیل شده‌اند. آرتور بورمن<sup>۲</sup> (۱۹۳۱) گردشگری را چنین تعریف کرده است: «گردشگری، مسافرت‌هایی را در بر می‌گیرد که برای استراحت، تفریح، تجارت و یا دیگر فعالیت‌های شغلی و یا اینکه برای شرکت در مراسم خاص انجام می‌گیرد، این‌درحالی‌است که غیبت شخص گردشگر از محل سکونت دائم خود طی این سفر، موقتی و گذرا است» (پوراصغر و ویسی، ۱۳۹۰: ۱۹۱).

مقوله گردشگری به طور عام و مقوله گردشگری فرهنگی<sup>۳</sup> به طور خاص از پیوند جغرافیا و فرهنگ شکل گرفته‌اند. محاسبات سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی نشان می‌دهد که ۴۰ درصد از کل سفرهای بین‌المللی در سال ۲۰۰۹ به گردشگری فرهنگی مربوط می‌شوند (ریچاردز و مونس تر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰: ۲). به طور کلی جاذبه‌های گردشگری را می‌توان به جاذبه‌های انسان‌ساخت، جاذبه‌های فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی تقسیم کرد. جاذبه‌های انسان‌ساخت مواردی چون موزه‌ها، پارک‌های مصنوعی، محدوده‌های حفاظت شده و سینماها را دربرمی‌گیرند. جاذبه‌های فرهنگی شامل کاخ‌ها و قصرها، آثار باستانی، باغ‌های قدیمی، سبک معماری، نوع پوشش و لباس و مکان‌های مقدس می‌شود و جاذبه‌های طبیعی کوهستان‌ها، غارها، آتشفشان‌ها، جنگل‌ها، آبشارها، چشمه‌های آب گرم، دریاها، مناطق ساحلی و تنوع جانوران را شامل می‌شود (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۸).

## تأثیر عوامل فرهنگی و طبیعی بر صنعت گردشگری

در این بخش، ضمن بررسی تأثیر برخی از عوامل فرهنگی و طبیعی بر صنعت گردشگری، به بیان برخی از انواع گردشگری مرتبط با فرهنگ و طبیعت اشاره شده است.

1. Sporting Magazine
2. Arthur Boreman
3. Cultural Tourism
4. Richards and Munster

### گردشگری شهری و روستایی

گردشگری در چهارچوب الگوهای فضایی خاصی عمل می‌کند، یکی از این الگوهای فضایی، گردشگری شهری<sup>۱</sup> است. نواحی شهری به علت آنکه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند، در اغلب موارد از مقصدهای مهم گردشگری محسوب می‌شوند. شهرها معمولاً جاذبه‌های بزرگ و متنوعی مانند موزه‌ها، بناهای یادبود و مکان‌های تاریخی را دارند که گردشگران بسیاری را جذب می‌کند. عملکرد گردشگری در فضای شهری در راستای انگیزه‌های متفاوتی همچون دیدار دوستان و خویشاوندان، حضور در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها، بازدید از میراث فرهنگی، سفرهای مذهبی، خریدهای تفریحی و مسائل ورزشی و آموزشی، شکل می‌گیرد. بر مبنای این انگیزه‌ها عملکرد در فضای شهری، چند بُعدی می‌شود: رویکرد به درون در پاسخگویی به نیازهای اقتصادی و رویکرد به بیرون در کنش متقابل فرهنگی (شه‌بایان، ۱۳۹۰: ۱۲۲). از سوی دیگر گاهی انسان در پی مکان‌هایی است که به دور از هیاهو و مشغله‌های زندگی در محیط پر ازدحام شهری، ساعتی را در آنجا سپری کند. در چنین شرایطی، روستاها و حاشیه‌های شهری با بهره‌مندی از هوایی پاک‌تر نسبت به محیط‌های شهری و داشتن جاذبه‌های منحصر به فرد خود، پذیرای گردشگران می‌شوند. گردشگری روستایی<sup>۲</sup> دربرگیرندهٔ دامنه‌ای از فعالیت‌ها و خدمات مربوط به آرامش و تفریح گردشگران است که به وسیله کشاورزان و مردم روستایی برای جذب گردشگران به مناطق خود، به منظور کسب درآمد صورت می‌گیرد. می‌توان گفت گردشگری روستایی، گردشگری زراعی و کشاورزی را دربرمی‌گیرد و به تبع آن ارائه خدماتی نظیر اسکان، پذیرایی، امکانات و وسایل سرگرمی و تفریح، برپایی جشن‌ها و مراسم محلی، تولید و فروش صنایع دستی و محصولات کشاورزی به گردشگران را شامل می‌شود (رکن‌الدین افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵: ۴).

### موزه‌ها و گردشگری فرهنگی

شورای بین‌المللی موزه‌ها<sup>۳</sup> در قرن نوزدهم تعریف خود از موزه را به قرار زیر بیان می‌دارد: «موزه، عبارت است از یک سازمان غیرانتفاعی دائمی که در خدمت جامعه و پیشرفت آن قرار دارد و به روی عموم باز است، این سازمان، شواهد مادی مربوط به انسان‌ها و محیط‌زیست آن‌ها را برای مطالعه، آموزش و کسب لذت، گردآوری و حفاظت می‌کند و مورد پژوهش قرار می‌دهد و آن‌ها را به نمایش می‌گذارد» (پورا احمد و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۱۰). در مقولهٔ گردشگری فرهنگی هدف

1. Urban Tourism  
2. Rural Tourism  
3. International Council on Museums

اصلی گردشگر، دیدن جلوه‌های فرهنگی یک مقصد از قبیل رفتارها، مراسم، نمایشنامه‌ها، نمایشگاه‌ها، هنر و موسیقی آن است. گردشگری فرهنگی را می‌توان نوعی گردشگری به منظور آشنایی با میراث فرهنگی و هنری، آداب و رسوم، آثار و بناهای تاریخی با اهداف آموزشی، تحقیقاتی و پژوهشی دانست (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۹). شوتن<sup>۱</sup> (۱۳۷۹) با ارائه الگویی، تجارب تاریخی و بازمانده‌های تاریخی از گذشته را یکی از عوامل جذب گردشگر می‌داند. از نظر او، گردشگری تنها به مفهوم سفر به مقصدها و فراهم کردن وسایل راحتی نیست، بلکه وی معتقد است تمامی این ابزارها برای رسیدن به جذابیت‌ها به کار گرفته می‌شوند. او معتقد است جاذبه، تجربه‌ای جسمی یا روان‌شناختی است که در چهارچوب ذهن کسی که به دنبال تنوع است، رخ می‌دهد و او را از دنیای معمول خود فراتر می‌برد، درواقع از نظر او جاذبه‌ها چند پهلو هستند و همین جاذبه‌ها هستند که انگیزه‌های سفر را شکل می‌دهند. شوتن در مقاله‌ای با عنوان «جهانگردی و تغییر فرهنگی» به دنبال پاسخ به این سؤال است که چرا جاذبه‌هایی که مبتنی بر تجارب فرهنگی و بازمانده‌های تاریخی هستند، تا این حد متقاضی دارند و گردشگران را به سوی خود جذب می‌کنند و در نهایت دو عامل را به عنوان محرک گردشگران معرفی می‌کند، این دو عامل عبارتند از جست‌وجوی غم‌گریت و اصالت (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۲۵).

### زمین‌گردشگری و گردشگری ساحلی

زمین‌گردشگری<sup>۲</sup>، زیر شاخه بوم‌گردی و یکی از جدیدترین انواع گردشگری است که بعد از موضوع زمین‌پارک‌ها از سال ۲۰۰۰ میلادی مورد توجه سازمان یونسکو<sup>۳</sup> قرار گرفته است. در زمین‌گردشگری سعی می‌شود پدیده‌های طبیعی و تماشایی زمین‌شناسی، چه از نظر تخصصی و چه از نظر جاذبه‌های عمومی، برای معرفی به گردشگران بررسی شود، در واقع هر محلی که به خاطر شرایط ویژه خود مانند پدیده‌های زمین‌شناسی، زیست‌محیطی، پوشش‌های گیاهی و دیگر زیبایی‌های طبیعی، مورد بازدید قرار می‌گیرد، در زمین‌گردشگری می‌گنجد. در این راستا می‌توان از انواع جاذبه‌ها از جمله تپه‌های ماسه‌ای، معادن نمک، غارها، تالاب‌ها، جنگل‌ها و سواحل صخره‌ای و ماسه‌ای نام برد (احراری رودی و شاه‌رخ خرگردی، ۱۳۸۷: ۴۶). وجود سواحل صخره‌ای و ماسه‌ای خود نوع دیگری از گردشگری، یعنی گردشگری ساحلی<sup>۴</sup> را به وجود آورده‌اند. منظور از گردشگری ساحلی، نوعی از گردشگری است که در آن مناطق ساحلی و

1. Schouten  
2. Geotourism  
3. United Nations Educational Scientific Cultural Organization (UNESCO)  
4. Coastal Tourism

دریایی به عنوان مقصد انتخاب می‌شوند، در واقع گردشگری ساحلی مستلزم مسافرت از محل دائمی اقامت و تمرکز بر محیط‌های دریایی است. گردشگری ساحلی، طیف کاملی از گردشگری، فراغت و فعالیت‌های تفریحی در مجاورت نواحی ساحلی و آب‌های نزدیک ساحل را دربرمی‌گیرد (خانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۵). به‌طور کلی می‌توان گفت گردشگری در سواحل، دربرگیرنده چهار منطقه موازی با ساحل است که به نواحی گردشگری ساحلی مشهورند، این چهار منطقه بدین شرح است.

الف) منطقه آب‌های ساحل: منطقه آب‌های ساحل، یک منطقه دریایی اکولوژیکی است که از فلات قاره شروع می‌شود و تا ساحل ادامه دارد. این منطقه، غنی‌ترین مکان برای ماهیگیری است و غالباً شامل صخره‌ها و ستون‌های سنگی جالب توجه است، همچنین از این منطقه برای سفر به جزایر نزدیک استفاده می‌شود.

ب) منطقه ساحل: منطقه ساحل، منطقه‌ای گسترده شامل محدوده‌ای از دریا و همچنین محدوده‌ای از خشکی است که دارای پوشش شنی است. در این منطقه بسیاری از تفریحات و ورزش‌های آبی صورت می‌پذیرند.

ج) منطقه پهنه کرانه‌ای: منطقه پهنه کرانه‌ای، شامل ناحیه پشت منطقه ساحل است. در این منطقه بسیاری از تفریحات دریایی از جمله چادر زدن، پیک‌نیک و گردش شهری انجام می‌شود، همچنین این منطقه دربردارنده هتل‌ها و بسیاری از مشاغل است. از مهم‌ترین چشم‌اندازهای این منطقه می‌توان به منظره دریا اشاره کرد.

د) منطقه پس کرانه: زمین‌های پشت مناطق ساحلی عموماً شامل مناطقی است که ارائه‌دهنده خدماتی برای فعالیت‌های تفریحی هستند. پستی‌ها، بلندی‌ها و پوشش‌های گیاهی، منظره ساحلی در این منطقه را شکل می‌دهند (خاتمی فیروزآبادی و همکاران، ۱۳۹۱).

### نقش اقلیم و ارتفاعات منطقه در صنعت گردشگری

اقلیم، یک منبع طبیعی گردشگری است که نقش بی‌بدیلی در صنعت گردشگری طبیعی دارد. بی‌شک شرایط آب‌وهوا، بر رضایت مسافرانی که به قصد تفریح سفر می‌کنند، تأثیرگذار است. مراکز تفریحی، موجودیت و ارزش‌های خود را مدیون عوامل متعدد، به‌ویژه آب‌وهوای مناسب و ملایم هستند و از سوی دیگر وجود آب‌وهوای نامناسب از جنبه‌های مثبت یک منطقه گردشگری

می‌کاهد. در واقع دمای هوا، دمای آب، وزش باد، ابری بودن، بارش برف و باران، رطوبت، میزان روشنایی روز و دامنه دید، همگی از عوامل مهم گردشگری به حساب می‌آیند. ترکیب دمای بالای هوا و رطوبت در تابستان و ترکیب دمای پایین هوا و وزش باد در زمستان، فعالیت‌های واقع در فضاهای باز را مختل می‌سازند و سلامتی افراد را تهدید می‌کنند؛ بنابراین اقلیم، یکی از عناصر ژئوفیزیکی سازنده فضای جغرافیایی است که می‌تواند باعث تسهیل و یا برعکس، باعث نفی سکونت بشری در مکان‌ها شود (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۴). از طرفی می‌توان گفت اقلیم به عنوان یکی از منابع مورد نیاز صنعت گردشگری در معرض تغییرات زیاد زمانی از جمله تغییرات روزانه، فصلی و سالانه قرار دارد (تولایی، ۱۳۸۶: ۲۹).

### پیشینه تجربی

مطالعات پیشین در دو بخش خارجی و داخلی معرفی می‌شوند. دریایی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در مقاله تحقیقاتی خود با عنوان «بررسی اثرات حکمرانی خوب بر توسعه صنعت گردشگری برای ۳۰ کشور منتخب در حال توسعه و ۳۰ کشور عضو OECD در دوره زمانی ۲۰۰۹-۱۹۹۶» با استفاده از روش داده‌های تابلویی، به بررسی اثرات شاخص‌های حکمرانی خوب بر جذب گردشگر پرداخته‌اند. آن‌ها دریافته‌اند که در هر دو گروه از کشورهای مورد مطالعه، بهبود شاخص‌های حکمرانی خوب، تأثیر مثبتی بر جذب گردشگر دارند. لیتاو و شهباز<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در مقاله تحقیقاتی خود با عنوان «مهاجرت و تقاضای گردشگری برای کشور پرتغال، در دوره زمانی ۲۰۰۸-۱۹۹۵» با استفاده از روش داده‌های تابلویی، به بررسی ارتباط میان مهاجرت و تقاضای گردشگری این کشور پرداخته‌اند. آن‌ها دریافتند که مسافت و فاصله جغرافیایی میان کشور پرتغال و کشورهای مبدأ از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری پرتغال است. اصغری<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) در مقاله تحقیقاتی خود با عنوان «گردشگری و منابع طبیعی، برای ۳۰ کشور اروپایی، در دوره زمانی ۲۰۱۰-۱۹۹۰» با استفاده از مدل<sup>۴</sup> به بررسی ارتباط میان منابع و جاذبه‌های طبیعی و صادرات خالص گردشگری پرداخته است. یافته‌های تحقیق وی نشان داده‌اند که زمین‌های مزروعی و مناطق جنگلی تأثیر مثبتی بر توسعه صنعت گردشگری دارند.

1. Daryaei et al.
2. Leitao and Shahbaz
3. Asghari
4. Heckscher-Ohlin-Vanek (HOV)



شریفی رنانی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله تحقیقاتی خود با عنوان «نقش حکمرانی خوب در جذب گردشگر، برای منتخبی از کشورهای آپک<sup>۱</sup>، در دوره زمانی ۲۰۱۱-۱۹۹۶» با استفاده از روش داده‌های تابلویی، به بررسی نقش شاخص‌های حکمرانی خوب در جذب گردشگر پرداخته‌اند. آن‌ها دریافته‌اند که میان کیفیت شاخص‌های حکمرانی خوب و جذب گردشگران خارجی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

پوراحمد و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله تحقیقاتی خود با عنوان «بررسی و تحلیل نقش موزه‌ها در توسعه گردشگری فرهنگی؛ مطالعه موردی: موزه‌های شرق استان مازندران»، بر اساس جدول مورگان، ۳۸۰ نفر را به عنوان حجم نمونه انتخاب کرده‌اند و با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته‌اند. آن‌ها دریافته‌اند که موزه‌های کلیدی شهر ساری و گوهرتپه شهر بهشهر به صورت بالقوه نقش بسزایی در جذب گردشگر و معرفی تاریخ و فرهنگ شرق مازندران دارد.

هزارجریبی (۱۳۹۰) در مقاله تحقیقاتی خود با عنوان «احساس امنیت اجتماعی از منظر گردشگری، برای کشور ایران، در سال ۱۳۸۹»، با استفاده از مدل رگرسیون خطی دو متغیره، به بررسی رابطه امنیت اجتماعی و تمایل گردشگران خارجی برای اقامت در این کشور پرداخته است. نتایج نشان داده‌اند که میان احساس امنیت اجتماعی گردشگران خارجی و تمایل آنان برای اقامت در کشور ایران و سفرهای مجدد به این کشور رابطه مثبتی وجود دارد.

## روش تحقیق

### داده‌ها و اطلاعات آماری

در این پژوهش برای برآورد الگو، از روش رگرسیون مبتنی بر داده‌های تابلویی استفاده شده است. حجم نمونه پژوهش ۸ کشور ایران، لبنان، مصر، مراکش، تونس، ترکیه، آلبانی و مالزی بوده است. علت انتخاب این مجموعه از کشورهای اسلامی این بوده است که اولاً همگی عضو سازمان کنفرانس اسلامی بوده‌اند. ثانیاً از لحاظ آمار و اطلاعات موردنیاز برای پژوهش حاضر، از غنای بیشتری برخوردار بوده‌اند. ثالثاً از لحاظ شاخص توسعه انسانی کم و بیش در محدوده نزدیک به هم قرار داشته‌اند. تمامی متغیرهای مورد استفاده مربوط به داده‌های دوره زمانی (۲۰۱۲-۱۹۹۵) بوده‌اند. مباحث نظری و مطالعات تجربی تحقیق به روش کتابخانه‌ای گردآوری شده و برای بررسی ادبیات موضوع از روش اسنادی استفاده شده است، همچنین تمامی آمار و

1. Organization of the Petroleum Exporting Countries (OPEC)

اطلاعات موردنیاز در این پژوهش از آمار منتشر شده تارنماهای شاخص‌های توسعه جهانی<sup>۱</sup> و بانک جهانی<sup>۲</sup> دریافت شده‌اند.

### معرفی الگوی جاذبه

الگوی جاذبه<sup>۳</sup> برای شرح انواع مختلفی از رفتارها استفاده می‌شود که میان مکان‌های مختلف رخ می‌دهند. تین برگن<sup>۴</sup> (۱۹۶۲) و پوی هونن<sup>۵</sup> (۱۹۶۳) برای اولین بار الگوی جاذبه را بدون یک پشتوانه نظری قوی برای تحلیل تجارت بین‌الملل به کار گرفتند و سپس به دنبال آن‌ها افرادی چون اندرسون<sup>۶</sup> (۱۹۷۹)، برگستراند<sup>۷</sup> (۱۹۸۵-۱۹۸۹) و هلیمن و کروگمن<sup>۸</sup> (۱۹۸۵) پایه‌های نظری مختلفی را برای الگوی جاذبه اولیه بیان کردند و تغییراتی نیز در شکل آن به وجود آوردند. الگوی جاذبه در ساده‌ترین حالت خود به شکل زیر نوشته می‌شود:

$$T_{it} = e^{B_0} Y_i^{B_1} N_i^{B_2} Y_j^{B_3} N_j^{B_4} D_{ij}^{B_5} e^{u_{ij}}$$

که در آن،  $T_{it}$ : مقدار صادرات از کشور مبدأ (i) به کشور مقصد (j)،  $Y_i$  و  $Y_j$ : به ترتیب اندازه اقتصادی کشورهای i و j (معمولاً به وسیله تولید ناخالص داخلی اندازه‌گیری می‌شوند)،  $N_i$  و  $N_j$ : به ترتیب اندازه فیزیکی اقتصاد کشورهای i و j (به وسیله جمعیت اندازه‌گیری می‌شوند)،  $D_{ij}$ : فاصله فیزیکی دو کشور و  $u$ : ضریب خطاست که هرگونه تأثیر تصادفی بر تجارت دو جانبه را جذب می‌کند (آذربایجانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰). الگوی جاذبه مورد بررسی در این پژوهش به صورت زیر تصریح شده است:

$$LARV = a_0 + a_1 LPREC_{it} + a_2 LTPA_{it} + a_3 LMPA_{it} + a_4 LFA_{it} + a_5 LGDP_{it} + U_{it}$$

که در آن: LARV: لگاریتم تعداد گردشگران بین‌المللی ورودی (بر حسب تعداد نفر)، LPREC: لگاریتم درآمد سرانه گردشگری (بر حسب دلار)، LTPA: لگاریتم مناطق

1. World Development Indicators (WDI)
2. World Bank (WB)
3. Gravity Model
4. Tin Bergen
5. Poy Honen
6. Anderson
7. Bergstrand
8. Helpman and Krugman

حفاظت شده زمینی به عنوان شاخصی برای میزان بناهای تاریخی (برحسب درصدی از کل مناطق زمینی)، LMPA: لگاریتم مناطق حفاظت شده دریایی (بر حسب درصدی از آب‌های ساحلی)، LFA: لگاریتم مناطق جنگلی (بر حسب درصدی از مناطق زمینی)، LGDP: لگاریتم تولید ناخالص داخلی سرانه (بر حسب دلار به قیمت ثابت سال ۲۰۰۲) و U: جز اخلاص الگو می‌باشد. در این الگو از آنجایی که کشورهای مبدأ و در نتیجه فاصله جغرافیایی میان کشورهای مبدأ و مقصد مشخص و قابل اندازه‌گیری نبوده‌اند، از درآمد سرانه گردشگری کشورهای مورد مطالعه به عنوان جایگزین استفاده شده است. در ادامه تعریف مناطق مورد بررسی آمده است.

مناطق حفاظت شده زمینی: مناطقی هستند که توسط مقامات ملی طراحی شده‌اند. این مناطق حداقل هزار هکتار مساحت دارند و دسترسی به تمامی این مناطق برای عموم مردم امکان‌پذیر نیست؛ زیرا دیدار از برخی این مناطق مستلزم پرداخت هزینه ورود است. این مناطق شامل پارک‌های ملی، بناهای تاریخی، پناهگاه‌های حیات وحش، مناطق سرسبز و چشم‌اندازهای حفاظت شده هستند. مناطق محافظت شده دریایی: مناطقی هستند که در بر گیرنده گونه‌های متنوعی از گیاهان دریایی و جانداران می‌باشند. در این مناطق ویژگی‌های فرهنگی، تاریخی و امکانات تفریحی نیز به چشم می‌خورند که در حیطه قوانین وضع شده توسط مقامات کشور محافظت می‌شوند. مناطق جنگلی: مناطقی هستند که به صورت طبیعی، با درختانی به ارتفاع حداقل پنج متر، پوشیده شده‌اند. این درختان ممکن است دارای محصول یا فاقد محصول باشند، درختانی که در سیستم تولید محصولات کشاورزی و همچنین درختان موجود در پارک‌های شهری که توسط انسان به وجود آمده‌اند، جزء مناطق جنگلی محسوب نمی‌شوند.

### معرفی روش داده‌های تابلویی<sup>۱</sup>

داده‌های تابلویی، ترکیبی از داده‌های سری زمانی و مقطعی می‌باشند که اطلاعات مربوط به داده‌های مقطعی را در طول زمان بررسی می‌کنند. بر مبنای نتایج به دست آمده حاصل از ترکیب آماره‌های سری زمانی با آماره‌های مقطعی محقق قادر می‌شود به استنباط‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در خور توجهی دست یابد (گجراتی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). قبل از شروع تخمین به روش داده‌های تابلویی باید پایایی تمامی متغیرها، بررسی می‌شود، این در حالی است که در دهه‌های اولیه رشد، اغلب مدل‌های اقتصادسنجی مورد بررسی، بر فرض پایایی سری‌های زمانی استوار

1. Panel Data  
2. Gujarati

بودند، اما پس از آن که ناپایایی اکثر سری‌های زمانی آشکار شد، به کارگیری متغیرها به انجام آزمون‌های پایایی منوط گردید. آزمون‌های ریشه واحد در داده‌های ترکیبی به وسیله کواه<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) پایه‌ریزی شدند و این مطالعات توسط لوین و لین<sup>۲</sup> (۱۹۹۲)، لوین، لین و چو<sup>۳</sup> (۲۰۰۲)، بریتونگ<sup>۴</sup> (۱۹۹۴) و ایم، پسران و شین<sup>۵</sup> (۱۹۹۷) کامل شده‌اند. پس از انجام آزمون پایایی متغیرها، به انتخاب میان مدل‌های تلفیقی و ترکیبی پرداخته می‌شود. داده‌های تلفیقی<sup>۶</sup> ترکیب کردن مشاهدات روی داده‌های مقطعی در طول چندین دوره زمانی است. در این روش، تمامی ضرایب ثابت است و فرض می‌شود که جمله اخلاص قادر است، تفاوت میان واحدهای مقطعی و زمان را توضیح دهد. در این حالت، الگو به روش حداقل مربعات معمولی<sup>۷</sup> قابل برآورد است اما در صورتی که در بین مشاهدات، ناهمگنی وجود داشته باشند، از روش داده‌های تابلویی استفاده می‌شود. برای انتخاب بین مدل‌های تلفیقی و داده‌های تابلویی از آزمون F لیمر<sup>۸</sup> استفاده می‌شود. این آزمون با استفاده از یک فرآیند جبری میان مجموع مجذورات پسماندهای مقید<sup>۹</sup> و مجموع مجذورات پسماندهای غیرمقید<sup>۱۰</sup> به صورت زیر به دست می‌آید:

$$F = \frac{(RRSS - URSS) / N - 1}{URSS / (NT - N - K)} \approx F_{N-1, NT-N-K}$$

در این آزمون، فرضیه  $H_0$  مبنی بر یکسان بودن عرض از مبدأها (داده‌های تلفیقی) در مقابل فرضیه  $H_1$  مبنی بر ناهمسان بودن عرض از مبدأها (روش داده‌های تابلویی) قرار می‌گیرد (بالتاجی، ۲۰۰۱: ۴۶۰). روش رگرسیون مبتنی بر داده‌های تابلویی شامل تخمین‌های اثرات ثابت<sup>۱۱</sup> و تخمین‌های اثرات تصادفی<sup>۱۲</sup> است. در تخمین اثرات ثابت، بعد زمان در نظر گرفته نمی‌شود و تنها اثراتی که مختص هر یک از مقطع‌هاست، به عنوان اثرات انفرادی منظور می‌گردند. در تخمین اثرات تصادفی عامل زمان منظور

1. Quah
2. Levin and Lin
3. Levin, Lin and Chu (LLC)
4. Breitung
5. Im, Pesaran and Shin
6. Pooling
7. Ordinary Least Squares Method
8. FLeamer Test
9. Restrict Residual Sum Squares (RRSS)
10. Un Restrict Residual Sum Squares (URSS)
11. Fixed Effects (FE)
12. Random Effects (RE)

می‌شود و اثرات انفرادی واحدها در طول زمان به طور جداگانه به عنوان متغیرهای توضیحی وارد مدل می‌شوند (صفایی شکیب، ۱۳۹۰: ۳۵). برای انتخاب بین مدل‌های اثرات ثابت و اثرات تصادفی از آزمون هاسمن<sup>۱</sup> استفاده می‌شود که آماره آن  $H$ ، دارای توزیع  $\chi^2$  با درجه آزادی  $K$  (تعداد متغیرهای توضیحی) است و به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$H = \hat{q}V\hat{a}r(\hat{q})^{-1}\hat{q} \approx \chi^2(k)$$

$$V\hat{a}r(\hat{q}) = V\hat{a}r(\hat{\beta}_{FE}) - V\hat{a}r(\hat{\beta}_{RE(GLS)})\hat{q} = \hat{\beta}_{FE} - \hat{\beta}_{RE(GLS)}$$

به طوری که  $\hat{\beta}_{FE}$  معرف تخمین زنده‌های روش اثرات ثابت و  $\hat{\beta}_{RE(GLS)}$  نشان‌دهنده تخمین زنده‌های روش اثرات تصادفی هستند. در صورت به کارگیری روش اثرات تصادفی، آزمون LM که دارای آماره  $\chi^2$  با درجه آزادی یک است، صحت بین مدل OLS تلفیقی را در مقابل اثرات تصادفی بررسی می‌کند، به منظور انجام این آزمون از آماره  $\chi^2$  به صورت زیر استفاده می‌شود:

$$LM = \frac{nT}{2(T-1)} \left[ \frac{\sum_{i=1}^n \left[ \sum_{t=1}^T e_{it} \right]^2}{\sum_{i=1}^n \sum_{t=1}^T e_{it}^2} - 1 \right] \approx \chi^2$$

که در آن  $n$  تعداد مقطع‌ها،  $T$  تعداد مشاهدات و  $e_{it}$  پسماندها را نشان می‌دهند. بروش پاگان<sup>۲</sup> پاگان<sup>۲</sup> در سال ۱۹۷۹، این آزمون را برای بررسی ناهمسانی واریانس و همچنین تعیین روش تخمین بر اساس اثرات تصادفی ارائه کردند (صفایی شکیب، ۱۳۹۰: ۳۸).

1. Hausman Test  
2. Breusch-Pagan Test

### یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در بخش روش تحقیق گفته شد، به منظور بررسی نقش فرهنگ و طبیعت بر صنعت گردشگری کشورهای منتخب عضو کنفرانس اسلامی، الگوی جاذبه به صورت زیر تصریح شده است:

$$LARV = a_0 + a_1LPREC_{it} + a_2LTPA_{it} + a_3LMPA_{it} + a_4LFA_{it} + a_5LGDP_{it} + U_{it}$$

قبل از برآورد الگو لازم است از پایایی متغیرها اطمینان حاصل شود. به این منظور از آزمون ریشه واحد لوین، لین و چو، برای آزمون پایایی متغیرها استفاده شده است و نتایج آن به صورت زیر در جدول ۱ گزارش شده‌اند:

جدول ۱. بررسی پایایی متغیرها براساس آزمون لوین لین چو

متغیرها	بدون روند زمانی		با روند زمانی	
	آماره آزمون	سطح احتمال	نتیجه	سطح احتمال
LARV	-۲/۲۶۴	۰/۰۱۱۸	مانا	۰/۰۰۰
LPRE C	-۱/۲۵۹	۰/۱۰۳۹	نامانا	۰/۰۰۰
LTPA	۰/۹۷۶	۰/۸۳۵۵	نامانا	۰/۰۲۲۳
LMPA	*-۴/۸۵۲	۰/۰۰۰	مانا	۰/۹۴۷
LFA	*-۳/۳۵۴	۰/۰۰۰	مانا	۰/۰۰۰
LGDP	-۳/۶۱۲	۰/۰۰۰	مانا	۰/۰۰۱

آماره t تعدیل شده برابر آماره Z است به گونه‌ای که  $Z_{0,05}=1.96$

قدر مطلق آماره محاسبه شده از عدد جدول بزرگ‌تر است پس دال بر مانایی متغیرها است

\* بدون عرض از مبدأ زمانی

(مأخذ: یافته‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار STATA)

نتایج نشان داده‌اند که فرضیه  $H_0$  در مورد تمامی متغیرهای الگو رد شده که مبنی بر مانا بودن آن‌ها است. اکنون لازم است نوع روش (حداقل مربعات معمولی یا داده‌های تابلویی) در تخمین الگو مشخص گردد. برای این منظور از آزمون F لیمر استفاده شده است، نتیجه این آزمون در جدول ۲ آمده است.

### جدول ۲. نتیجه آزمون F لیمر

سطح احتمال	آماره آزمون
۰/۰۰۰	۷۹/۲۸

F(7,131) جدول در سطح اطمینان ۹۵٪ (سطح خطای ۵٪) تقریباً ۲/۰۹ می‌باشد.  
(مأخذ: یافته‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار STATA)

با توجه به رد شدن فرضیه صفر و تأیید وجود ناهمگنی میان مقاطع، پانل دیتا بودن داده‌های آماری پذیرفته می‌شود. پس از تأیید پانل دیتا بودن داده‌های آماری، برای انتخاب مدل برتر از میان الگوی اثرات ثابت<sup>۱</sup> و الگوی اثرات تصادفی<sup>۲</sup>، از آزمون هاسمن<sup>۳</sup> استفاده شده است، نتیجه این آزمون در جدول شماره (۳) گزارش شده است.

### جدول ۳. نتیجه آزمون هاسمن

سطح احتمال	آماره آزمون
۰/۰۰۹	$\chi^2(5) = 15/20$

کای-دو جدول در سطح اطمینان ۹۵٪ (سطح خطای ۵٪) تقریباً ۱/۱۴۵۴ است.  
(مأخذ: یافته‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار STATA)

با توجه به نتیجه جدول شماره (۳) فرضیه H<sub>1</sub> دال بر تأیید وجود اثرات ثابت را نمی‌توان رد کرد؛ بنابراین الگوی مذکور در قالب اثرات ثابت برآورد می‌شود. برای بررسی وجود مشکلات ناهمسانی واریانس بین جملات اختلال و همچنین خود همبستگی، به ترتیب از آزمون‌های نسبت درست‌نمایی<sup>۴</sup> و آزمون وولدریج<sup>۵</sup> استفاده شده است و نتایج آن در جدول شماره (۴) گزارش شده است.

1. Fixed Effect Model
2. Random Effect Model
3. Hausman
4. Likelihood Ratio Test
5. Wooldridge's Test

**جدول ۴. نتایج آزمون‌های نسبت درست‌نمایی و وولدریج**

سطح احتمال	آماره آزمون	لگاریتم تابع درست‌نمایی		آزمون‌ها نسبت درست‌نمایی (LR)
		نامقید	مقید	
۰/۰۰۰	$\chi^2(4) = 111/63$	۵۱/۵۷۹ (۰/۰۰۰)	-۴/۲۳۵ (۰/۰۰۰)	
۰/۰۰۰	$F_{(1,7)} = 143/987$			وولدریج

کای-دو جدول در سطح اطمینان ۹۵٪ (سطح خطای ۵٪) تقریباً ۰/۷۱۰ است.

$F_{(1,7)}$  جدول در سطح اطمینان ۹۵٪ (سطح خطای ۵٪) تقریباً ۵/۵۹ است.

(مأخذ: یافته‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار STATA)

نتایج جدول شماره (۴) وجود ناهمسانی واریانس میان اجزا اخلاص در الگو و همچنین وجود خود همبستگی مرتبه اول را تأیید کرده‌اند، از این رو از آزمون حداقل مربعات تعمیم یافته<sup>۱</sup> برای دستیابی به نتایج کارآتر استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره (۵) گزارش شده است.

**جدول ۵. برآورد به روش GLS**

متغیر وابسته: تعداد گردشگران بین‌المللی ورودی			
متغیرهای توضیحی	ضریب	Z	P> Z
LPREC	-۰/۲۱۴۴۲۸	-۴/۷۹	۰/۰۰۰
LTPA	۰/۰۰۰۱۵۴	۲/۳۸	۰/۰۰۹
LMPA	۰/۶۰۴۶۳۹۷	۱۵/۷۴	۰/۰۰۰
LFA	۰/۰۳۱۳۰۰۴	۲/۹۵	۰/۰۰۱
LGDP	۰/۶۰۳۷۷۶۹	۱۸/۵۷	۰/۰۰۰
$R^2 = ۰/۸۹۴۶$			

\*واحد کمیت‌ها در بخش روش تحقیق بیان شده‌اند.

(مأخذ: یافته‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار STATA)

## بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به مجموعه مطالب مذکور در این پژوهش و یافته‌های حاصل از تخمین الگو، تمامی ضرایب به لحاظ آماری معنی‌دار و به لحاظ نظری مورد انتظار هستند. در تحلیل تأثیرگذاری هر یک از متغیرها، مشاهده شد که افزایش در مساحت مناطق حفاظت شده دریایی، مناطق حفاظت



شده زمینی، مناطق جنگلی و میزان تولید ناخالص داخلی سرانه، منجر به افزایش ورود گردشگران بین‌المللی به کشورهای مورد مطالعه می‌شود. از طرفی ۱ درصد افزایش در درآمد سرانه گردشگری کشورهای واردکننده گردشگر، منجر به کاهش ۰/۲۱۴۴ درصدی در تعداد گردشگران بین‌المللی ورودی شده است، در واقع از آنجایی که درآمد سرانه گردشگری برای کشور واردکننده گردشگر به نوعی تداومی کننده هزینه گردشگری برای کشور صادرکننده گردشگر است، افزایش درآمد سرانه گردشگری در کشور واردکننده، منجر به کاهش صادرات گردشگر به این کشور خواهد شد.

برای رونق بخشیدن به صنعت گردشگری کشورهای عضو کنفرانس اسلامی، راهبردهایی بدین شرح ارائه می‌شود.

از آنجایی که درآمد سرانه گردشگری در کشورهای مورد بررسی، تداومی کننده هزینه گردشگری برای کشورهای مبدأ است، می‌بایست هزینه‌ها به گونه‌ای که برای کشورهای مورد بررسی توجیه اقتصادی داشته باشند به حداقل برسند، این موضوع از طریق تحلیل در بخش عرضه کالاها و خدمات به گردشگران و همچنین توجه به صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس، خود می‌تواند در قالب پژوهشی دیگر بررسی شود.

با توجه به اهمیت سواحل و مناطق دریایی در تصمیم‌گیری‌های گردشگران، می‌بایست این مناطق چه از نظر کمیت و چه از نظر کیفیت ارتقا یابند. گسترش این مناطق از طریق فراهم کردن امکانات رفاهی و اقامتی بیشتر در مجاورت سواحل، استفاده از قایق‌ها و کشتی‌های تفریحی، ایجاد مناطقی برای ماهیگیری، گشت‌های منطقه‌ای برای دیدار از مرجان‌ها، پوشش‌های گیاهی و تنوع جانوران، مهیا ساختن امکانات و زیربنای ورزش‌های آبی و ساحلی، پیش‌بینی مکان‌هایی به منظور درمان‌های ساحلی و آبی، ایجاد مناطقی برای آموزش‌های مرتبط، تعبیه امکانات بهداشتی استاندارد، در نظر گرفتن وسایل حمل‌ونقل عمومی در مجاورت ساحل، تربیت نیروهای امنیتی، ایجاد رستوران‌های متنوع با چشم‌اندازهای ساحلی و احداث فروشگاه‌هایی برای ارائه وسایل و خدمات مرتبط با فعالیت‌های آبی امکان‌پذیر خواهد بود.

توجه به مناطق جنگلی از دو بُعد قابل بررسی است: نخست آنکه ضمن حفظ و حراست از مناطق جنگلی موجود بر بهره‌گیری از این مناطق تأکید جدی شود. به این منظور می‌توان از نیروهای محافظتی، نیروهای راهنما و مأموران بهداشتی برای حفظ بهداشت منطقه و همچنین از نیروهای متخصص در زمینه فضای سبز بهره برد، این موضوع خود کمک شایانی به اشتغال کشور و بهره‌گیری از استعدادهای کشور خواهد کرد. قابل ذکر است که تأمین هزینه به کارگیری نیروهای مذکور حداقل در نگاه نخست از طریق درآمدهای حاصل از گردشگران بین‌المللی امکان‌پذیر خواهد بود. موضوع دوم، ارائه خدمات در مناطق جنگلی است. ایجاد دهکده‌های

ورزشی، امکانات بهداشتی، پزشکی و رفاهی، تعبیه مکان‌های مشخص برای اسکان و طبخ غذا، در نظر گرفتن وسایل حمل‌ونقل برای جابه‌جایی مسافران، فراهم‌سازی جاذبه‌هایی چون باغ‌وحش‌های محافظت شده و تربیت نیروهای آگاه به مباحث گیاهان برای توضیح به افراد علاقه‌مند، همگی از خدماتی هستند که می‌توانند به بهترین شکل به گردشگران ارائه شوند. گسترش مناطق جنگلی به جذب دی‌اکسیدکربن نیز کمک می‌کند و راهکاری برای کاهش آلودگی هوا در منطقه خواهد بود.

بسیاری از بناهای تاریخی، از چنان معماری منحصربه‌فردی برخوردار هستند که حتی امروزه برخی از صاحب‌نظران بر عدم توانایی در ساخت بسیاری از این بناها اذعان دارند، از طرفی اکثر این بناها به دلیل قدمت سازه و قرار داشتن در معرض باد، باران و انواع رخداد‌های طبیعی به شدت آسیب‌پذیر هستند. بی‌شک چنین میراثی نباید با بی‌توجهی مسئولین روبه‌رو شود، بخش قابل توجهی از درآمد فروش بلیط‌ها در چنین اماکنی باید صرف حفاظت، مرمت و بازسازی آن‌ها شود و در این راستا باید از برجسته‌ترین اهالی هنر استفاده شود. در بسیاری از کشورهای مورد مطالعه هیچ نیروی امنیتی برای محافظت از چنین بناهایی وجود ندارد و تعداد قابل توجهی از این اماکن ارزشمند به پناهگاه افراد خاطی جامعه تبدیل شده‌اند که این فاجعه خود نیازمند توجه کافی است. طرح‌های عمرانی که در مجاورت چنین بناهایی به اجرا در می‌آیند از بین‌برنده نماد فرهنگ و تمدن آن کشور خواهند بود. نبود نیروهای متخصص در پاسخگویی به سؤالات گردشگران از دیگر مشکلات موجود در چنین مناطقی است. پیشنهاد می‌شود تمامی بناهای تاریخی توسط سازه‌های چشم‌نوازی محصور شوند تا از آسیب‌های احتمالی جلوگیری شوند. همچنین جای تبلیغ و معرفی بناهای تاریخی کشور از طریق رسانه‌های جمعی در میان سیل عظیمی از آگهی‌های تجاری خالی به نظر می‌رسد.

در پایان باید متذکر شد که با توجه به جمع‌آوری داده‌های تحقیق در دوره زمانی مورد بررسی، کمیت مناطق مطرح شده در کشورهای مورد مطالعه از پیشرفت‌های قابل توجهی برخوردار نبوده‌اند. این در حالی است که کمیت و کیفیت ارائه خدمات در مناطق مورد نظر باید مطابق با استانداردهای جهانی همراه شوند؛ زیرا بسیاری از گردشگران وارد شده به این کشورها، خود از ساکنان کشورهای پیشرفته‌ای هستند که از پیشرفته‌ترین و مدرن‌ترین امکانات رفاهی در چنین مناطقی بهره می‌برند، بنابراین کمیت و کیفیت غیرقابل‌قبول در مناطق نام‌برده در کشورهای مورد مطالعه، از جذابیت‌های لازم برای گردشگران بین‌المللی می‌کاهند.

## منابع

- پوراحمد، احمد؛ مهدی، علی؛ مهدیان بهنمیری، معصومه؛ میرزایی کوتنایی، زهرا؛ محمدی، آرزو (۱۳۹۱). «بررسی و تحلیل نقش موزه‌ها در توسعه گردشگری فرهنگی؛ مطالعه موردی: موزه‌های شرق استان مازندران». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال اول، شماره ۱، صص ۱۰۵-۱۲۸.
- محسنی، رضا علی (۱۳۸۸). «گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها». *مجله فضای جغرافیایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد/هر، سال نهم*، صص ۱۷۱-۱۴۹.
- بلالی، مریم؛ معین‌فرد، محمدرضا؛ حامدی‌نیا، محمدرضا؛ امیراحمدی، ابوالقاسم (۱۳۹۱). «بررسی ظرفیت‌های گردشگری ورزشی در استان خراسان رضوی». *نشریه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*، سال سوم، شماره نهم و دهم، صص ۸۷-۱۰۰.
- رسول‌زاده، مریم؛ حسن‌نژاد، مریم (۱۳۹۱). «بررسی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغاتی مؤثر در جذب گردشگر در استان خراسان رضوی؛ مطالعه موردی: شهر طرنبه». *دو فصلنامه مطالعات گردشگری*، سال اول، شماره اول، صص ۱۹-۳۳.
- سلیمی سودرجانی، احسان؛ محمودی‌نیا، داود؛ زارعی‌نمین، علی؛ پورشهبایی، فرشید (۱۳۹۰). «اثرات درآمدی صنعت جهانگردی بر رشد اقتصادی کشورهای عضو D8». *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات گردشگری*، سال هفتم، شماره ۱۵، صص ۱۷۹-۲۰۸.
- پوراصغر، فرزاد؛ ویسی، رضا (۱۳۹۰). «آمایش سرزمین‌مبنایی برای توسعه صنعت گردشگری پایدار». *فصلنامه علوم اقتصادی*، سال چهارم، شماره ۱۴، صص ۱۸۶-۲۰۰.
- شهباییان، پویان (۱۳۹۰). «بررسی نقش و اثرات گردشگری شهری در توسعه پایدار شهر با تأکید بر ادراک ساکنان». *مجله آرمان‌شهر*، صص ۱۳۳-۱۲۱.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ مهدوی، داوود (۱۳۸۵). «راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT: دهستان لواسان کوچک». *فصلنامه مدرس علوم انسانی*، سال دهم، شماره ۲، صص ۱-۳۰.
- رضوانی، علی‌اصغر (۱۳۸۶). *جغرافیا و صنعت توریسم*. چاپ هفتم. تهران: انتشارات پیام‌نور.
- ساعی، علی؛ نائیجی، مختار؛ همدانیان، فاطمه (۱۳۸۹). «نقش جاذبه‌های مقصد گردشگری در جذب توریست فرهنگی گردشگران خارجی شهر اصفهان». *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال ششم، شماره ۲۰، صص ۱۴۴-۱۲۱.
- احراری رودی، محی‌الدین؛ شاهرخی خرگردی، ژیللا (۱۳۸۷). «زمین‌گردشگری در چابهار». *مجله علوم زمین*، سال هفدهم، شماره ۶۷، صص ۴۵-۵۳.
- خانی، فزیله؛ قاسمی وسمه‌جانی، ابوطالب؛ قنبری نسب، علی (۱۳۸۸). «بررسی اثرات گردشگری ساحلی با تکیه بر نظرسنجی از خانوارهای روستایی؛ مطالعه موردی: روستای چخماله، شهرستان لنگرود». *فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیایی انسانی*، سال اول، شماره چهارم، صص ۶۴-۵۱.

خاتمی فیروزآبادی، علی؛ عسکری پور، حسین؛ بخشنده، قاسم (۱۳۹۱). «بررسی و تعیین رتبه سواحل چابهار در مقایسه با سواحل کیش و قشم به منظور گردشگری ساحلی با استفاده از روش AHP». همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران.

زنگی آبادی، علی؛ موسوی، سیدعلی؛ خلقی پور، خلیفه (۱۳۸۹). «تحلیلی بر نقش طبیعت‌گردی در جذب گردشگران؛ مطالعه موردی: منطقه سی سخت استان کهگیلویه و بویر احمد». نشریه علمی پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی دانشگاه تبریز، سال ۱۵، شماره ۳۴، صص ۶۷-۹۷.

تولایی، سیمین (۱۳۸۶). مروری بر صنعت گردشگری. تهران: نشر دانشگاه تربیت معلم. چاپ اول.

شریفی‌رنانی، حسین؛ سجادیه‌خواجویی، فرزاد؛ ترابی، افسانه (۱۳۹۲). «نقش حکمرانی خوب در جذب گردشگر؛ مطالعه موردی کشورهای منتخب اوپک». اولین همایش الکترونیکی ملی چشم‌انداز اقتصاد ایران. دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان).

هزارجریبی، جعفر (۱۳۹۱). «احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه گردشگری». مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال ۲۲، شماره پیاپی ۴۲، صص ۱۴۳-۱۲۱.

آذربایجانی، کریم؛ رنجبر، همایون؛ شعاعی، فروغ (۱۳۹۲). «دستاورد های تجاری انعقاد توافقنامه تجارت آزاد میان کشورهای منتخب منا و بلوک آسه آن؛ مطالعه موردی: ایران». فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۹، صص ۱-۲۲.

صفایی شکیب، مریم (۱۳۹۰). «اثر گردشگری بر رشد اقتصادی کشورهای گروه D-۸ طی سال‌های ۲۰۰۹-۱۹۹۸». پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته اقتصاد. گرایش علوم اقتصادی. دانشگاه آزاد اصفهان. صص ۶۷-۱.

Regidor, Rivero., Impacts of Music Festivals on Tourists' Destination Image and local Community, Case Study: Womad and Contempoprane Festivals in Extremadura (Spain): M.A. European Tourism Management, Bournemouth University. 2009.

Richards, Greg. & Munster, William., Cultural Tourism Research Method, Wallingford: UK, Cab international, 2010.

Daryaei A., Aliashrafipour M., Eisapour K., Afsharian M., The Effect of Good Governance on Tourism Industry Development. Journal of Advances in Environmental Biology, 6: 2046-2052, 2012.

Leitao NC., Shahbaz M., Migration and Tourism Demand, Theoretical and Applied Economics, 2(567): 39-48, 2012.

Asghari M., Tourism and Natural Resources. Iranian Economic Review, 30: 103-117, 2011.

Gujarati DN., Basic Econometric, 5th edn, Singapore: Mc Graw- Hill International Edition, Economic Series, 2003.