فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال یکم، شماره 2 ، زمستان 1391 ، پیاپی 2
صفحات 40-15

امکان‌سنجی توسعه گردشگری با رویکرد سیستمی در روستاهای حاشیه کویر میقان اراک

محمدرضا رضوانی*، استاد و عضو قطب برنامه‌ریزی روستایی،دانشگاه تهران
مهرنوش مرادی ، دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران

دریافت مقاله: 1391/09/14 پذیرش نهایی: 1391/12/07

چکیده
گردشگری راهبردی برای توسعه روستایی و پاسخی به جهانی شدن و بازساخت روستاها است. توسعه گردشگری مستلزم نگرشی جامع و سیستماتیک به همه عناصر تشکیل دهنده آن می‌باشد. روستاهای واقع در حاشیه منطقه کویر میقان به رغم برخورداری از جاذبه‌های متعدد گردشگری، در فقر و محرومیت به سر می‌برند. در این راستا هدف تحقیق حاضر امکان‌سنجی توسعه گردشگری بر اساس سیستم تشکیل دهنده آن است.جامعه آماری سه گروه شامل گردشگران،ساکنان روستاها و مدیران محلی است که با استفاده از روش تصادفی 274 نفر از ساکنان،150 نفر گردشگر و 30 نفر از مسئولین به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته جمع-آوری گردید و با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی از جمله آزمونT مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشانی می‌دهد به دلیل عدم شناخت گردشگران و نیز فقدان برنامه بازاریابی و تبلیغات،تقاضای گردشگری در وضع موجود در منطقه در حد ضعیف است. همچنین عناصر تشکیل دهنده عرضه گردشگری از دیدگاه خانوار و مسئولان محلی، شامل شاخص‌های جاذبه‌ها، حمل و نقل، زیرساخت ها و خدمات، پیشبرد فروش و مشارکت در حد خوب می‌باشد ولی شاخص اطلاعات بر خلاف سایر شاخص‌ها در حد ضعیف ارزیابی گردید. به هر حال روستاهای منطقه از جاذبه‌های بالقوه داخلی و فرصت‌های بیرونی مناسبی برای توسعه گردشگری برخوردار هستند. در نتیجه با برنامه‌ریزی و مدیریت یکپارچه فعالیت‌های گردشگری از جمله تبلیغات و بازاریابی و توسعه و تجهیز زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری، می‌توان تقاضا برای توسعه گردشگری در سطح روستاهای منطقه را افزایش داد و از نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی در جهت توسعه گردشگری استفاده کافی به عمل آورد.
واژگان کلیدی: امکان‌سنجی، سیستم گردشگری، عرضه و تقاضا،گردشگری روستایی، کویر میقان اراک.

* نویسنده مسئول: E-mail:rrezvani@ut.ac.ir09122180492

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

1) مقدمه

یکی از اهداف مهم توسعه روستایی، کاهش بیکاری، ایجاد و افزایش فرصت‌های شغلی است. بیکاری و کمبود فرصت-های شغلی که نتیجه عدم تعادل بین عرضه و تقاضای نیروی کار در روستاهاست، از جمله مشکلات اصلی نواحی روستایی کشور به شمار می‌آید. از سوی دیگر، کاهش اشتغال در بخش کشاورزی این واقعیت را نشان می‌دهد که در آینده، افزایش اشتغال در نواحی روستایی بیشتر در گرو توسعه بخش‌های صنعت و خدمات خواهد بود (رضوانی، 1382: 22). به همین دلیل است که اکثر صاحب نظران در استراتژی‌های توسعه روستایی، به متنوع‌سازی اقتصاد روستایی و کارا نمودن آن از طریق ایجاد انواع فعالیت های اقتصادی تاکید می‌کنند (مطیعی لنگرودی، 1382: 152).

توسعه گردشگری در نواحی روستایی و استفاده از جاذبه های متعدد طبیعی و فرهنگی روستا به عنوان منبع درآمد و معیشت مردم روستا و در عین حال کمک به حفظ سرمایه ها و جاذبه های منحصر به فرد طبیعی و فرهنگی روستا یکی از راهبردهایی است که در بسیاری از کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته است (Ashely, Roe and Goodwin, 2001; UNWTO, 2004b).

گردشگری دارای دو عنصر بسیار مهم عرضه و تقاضا است که عنصر عرضه دارای عناصر فرعی شامل جاذبه ها، حمل و نقل، خدمات، اطلاعات و پیشبرد فروش است. این عناصر و اجزاء سیستم گردشگری را تشکیل می دهند و توسعه گردشگری نیازمند کارکرد هماهنگ و موزون این اجزاء در ارتباط با یکدیگر است.

منطقه کویر میقان در مرکز ایران و با مساحتی بالغ بر 50 هزار هکتار در فاصله 15 کیلومتری شمال و شمال شرقی شهر اراک قرار دارد و بخش‌هایی از چهار دهستان (مشهد میقان، معصومیه، داوود آباد و مشک آباد) را در استان مرکزی در بر می‌گیرد (ترنج زر،1389، 1). این منطقه علی رغم برخوداری از پتانسیل‌های جذب توریسم در فقر و محرومیت قرار دارد، در حالیکه بهره برداری از این جاذبه‌ها می‌تواند در تجدید حیات روستاها و رونق و توسعه نواحی روستایی بسیار موثر باشد. این مهم در صورتی تحقق می‌یابد که تمامی اجزاء گردشگری که سیستم گردشگری را تشکیل می‌دهند مورد توجه قرار گرفته و هماهنگ با یکدیگر عمل نمایند.

تحقیق حاضر نیز با هدف بررسی امکانات و تنگناهای توسعه گردشگری در روستاهای حاشیه کویر میقان و ارائه پیشنهادات برای توسعه آن انجام شده و در پی یافتن پاسخ های مناسب و مستدل برای این سوال است که « با توجه به سیستم عرضه و تقاضای گردشگری در منطقه، روستاهای حاشیه کویر میقان قابلیت لازم برای تبدیل شدن به یک مقصد گردشگری را دارا می‌باشند؟» برای رسیدن به پاسخ این پرسش اصلی، سوالات فرعی زیر مطرح شده است:

1. آیا تقاضای لازم برای توسعه گردشگری در روستاهای ناحیه وجود دارد؟
2. با توجه به اجزاء تشکیل دهنده عرضه در سیستم گردشگری؛ آیا جاذبه‌ها، امکانات و خدمات لازم برای توسعه گردشگری در ناحیه مورد مطالعه وجود دارد؟

در این راستا و به منظور تدوین چارچوب مناسب برای پاسخ به سوالات تحقیق، بررسی پیشینه تحقیقات انجام شده در این زمینه ضروری می باشد. در جدول شماره 1 خلاصه برخی تحقیقات در این زمینه ارائه شده است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

جدول (1) : پیشینه تحقیق

پدید آورنده	عنوان پژوهش	محتوا و نتایج پژوهش	سال
Julie Scott	مطالعه امکان سنجی گردشگری کشاورزی و اکوتوریسم در اسکاتلند	ضمن بررسی پتانسیل‌های توسعه گردشگری کشاورزی در مناطق مورد مطالعه چگونگی توسعه این فعالیت بدون آسیب به تلاش‌های انسانی در جهت رشد محصولات کشاورزی و افزایش سطح زیر کشت و همچنین توسعه فعالیت اکوتوریسم را مورد ارزیابی قرار داده است. روش کار ترکیبی و بر اساس بررسی وضعیت عمومی، بررسی پیشنه تحقیق، پرسشنامه، مشاهده مشارکتی، مصاحبه و بررسی بازدیدهای سایت گردشگری است.	2002
Guy Delaunay Equatere	امکان سنجی توسعه اکوتوریسم در منطقه مرغاب (پامیر شرقی تاجیکستان)	این گزارش به طور عمده بر تشخیص امکان سنجی اکوتوریسم تمرکز دارد، نتایج نشان می‌دهد که تجزیه و تحلیل منابع انسانی و فیزیکی مورد نیاز در منطقه و چگونگی به روز رسانی این منابع، ساختار انجمن را قادر به افزایش فعالیت‌های اکوتوریسم در منطقه می سازد. همچنین اینکه ساختار نامناسب، نابودی منابع مورد انتظار با توجه به شکنندگی این نواحی را در پی خواهد داشت و برای جلوگیری از این امر کمک‌های مالی توسط سازمان های غیر دولتی و اسپانسرها ضروری است. روش کار این مطالعه شامل تحلیل وضعیت موجود گردشگری، تجزیه و تحلیل‌های مالی و ارائه استراتژی های سرمایه گذاری بر اساس مدل SWOT می‌باشد.	2003
Sharee Bauld	امکان سنجی توسعه اکوتوریسم باونگ پرک لپوو در زمینه محدوده پرندگان با اهمیت (کامبوج)	ضمن بررسی شرایط حضور پرندگان کم یاب و نایاب در مناطق حفاظت شده BPL، به منظور استفاده‌های اکوتوریستی برنامه‌ای برای حفاظت از این پرندگان طرح ریزی کرده است. هدف اصلی این پروژه به کارگیری اکوتوریسم به عنوان یک استراتژی برای جامعه محلی مورد نظر است. روش این پژوهش توصیفی و تحلیل بوده و از مدل SWOT برای شناسایی نقاط قوت و ضعف و تدوین استراتژی توسعه استفاده شده است.	2005
Mikcey mama	مطالعات امکان سنجی برای توسعه اکوتوریسم اطراف غار ماکوما و تثبیت فرهنگ روستایی در ماکوکسی (شیلی)	این مطالعه به بررسی نقش فعالیت اکوتوریسم در حفاظت از چشم‌اندازهای طبیعی منطقه مورد مطالعه پرداخته و آن را به عنوان یک راهکار برای حفظ اکوسیستم‌های طبیعی و همچنین تثبیت فرهنگ و آداب رسوم روستایی منطقه به منظور اشتغال زایی و ارزآوری برای ساکنان محلی و گسترش فرهنگی بومی معرفی می‌کند. شناخت ظرفیت‌های گردشگری و تدوین استراتژی توسعه با SWOT روش کار است.	2008
Abhishek Behl	امکان سنجی اکوتوریسم در مناطق حفاظت شده مطالعه موردی: کنیا	نقش اکوتوریسم در مناطق حفاظت شده را مورد ارزیابی قرار داده و نتیجه حاصل نشان داده است که اکوتوریسم مدیریت یافته و مبتنی بر برنامه‌ریزی نه تنها تهدیدی برای این مناطق به شمار نمی‌رود بلکه به حفاظت بهتر این مناطق کمک شایانی می‌کند. روش این مطالعه توصیفی و تحلیلی بوده و شناخت ظرفیت-های موجود و تحلیل قوانین مربوط به مناطق حفاظت شده مورد توجه بوده است.	2009
نجفی کانی و همکاران	امکانسنجیتوسعهاکوتوریسمدرمناطق روستاییبااستفادهازمدلتحلیلی SWOT شهرستانآمل	ضمن شناخت قابلیت‌های بالقوه و بالفعل اکوتوریسم شهرستان آمل و برنامه ریزی برای بهره‌برداری بهینه از آن، موثر ترین عواملمحیطیباچشم‌اندازهایطبیعیدرتوسعهاکوتوریسممناطق روستایی این شهرستان را تعیین کرده و راهبردهایجهتتوسعهاکوتوریسماین شهرستان پیشنهاد کرده‌اند. روش به کار رفته در این مقاله ماتریس SWOT به منظور ارائه استراتژی‌های توسعه اکوتوریسم در منطقه است.	1388
نور بخش، سیده فاطمه	امکان سنجی توسعه اکوتوریسم در منطقه مرنجاب با تاکید بر اشکال ژئومورفولوژی	این پایان‌نامه به مطالعه و ارزیابی جامع توانمندی‌ها و امکان‌سنجی توسعه اکوتوریسم این منطقه پرداخته و مستعدترین پهنه برای تمرکز تاسیسات گردشگری و چشم‌انداز ژئوتوریستی منطقه مورد بررسی زمینه انجام این مطالعه بوده است. روش تحقیق این پایان نامه بر مبنای مدل تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و مدل SWOTبوده است.	1389

از آنجا که گردشگری در طی سال‌های اخیر به عنوان یک پدیده فرهنگی و اجتماعی تلقی شده و از نظر اقتصادی، زیست محیطی و کالبدی نیز بسیار مهم است، بسیاری از مطالعات در این خصوص انجام شده است. در تحقیقاتی که به مطالعه امکان سنجی گردشگری پرداخته‌اند، محققان ضمن بررسی پتانسیل‌های توسعه گردشگری و شناسایی مهم‌ترین توانمندی‌های توریستی مناطق، به ارزیابی نقش اکوتوریسم در توسعه در مناطق روستایی و نیز به برنامه‌ریزی برای بهره

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

برداری بهینه از قابلیت‌های بالقوه و بالفعل مناطق پرداخته‌اند و در نهایت به منظور بهره‌برداری بهینـه از منـابع، بـه ارائـه راهبردها و راهکارهایی برای توسعه گردشگردی ارائه نموده و کمتر با رویکرد سیستمی موضوع را تحلیل نموده‌اند.

2) مبانی نظری

یکی از مکاتبی که امروزه در اغلب حوزه‌های علمی مقبولیت یافته است و بررسی‌ها و تجزیه و تحلیـل‌هـای علمـی بـر مبنای آن انجام می‌گیرد، دیدگاه و تفکر نظام‌گرا و مکتب سیستمی است. ویژگی مثبت این دیدگاه، پرهیـز از تفکـر تـک بعدی و یک سو نگر است. فردی که جهان بینی و نحوه تفکر خود را بر نگرش سیستمی استوار می‌کند، با پرهیـز از یـک سونگری می کوشد با بررسی درباره کلیت یک موضوع و با در نظر گرفتن کلیه ارتباطات ممکن (البته در حد امکـان) بـه شناخت کامل‌تری از آن موضوع دست یابد و در موقعیت شناخته شـده‌تـری بـه فعالیـت خـود در آن زمینـه ادامـه دهـد (زاهدی، 1359: 21). اگر سیستم، مجموعه‌ای از عناصر مرتبط و پیوسته دانسته شود که یک کل واحد را تشـکیل مـی-دهند و هدفی خاص را دنبال می‌کنند (King,1983: 5) آنگاه درک گردشگری به مثابـه یـک سیسـتم، رویکـرد جـامعی برای شناخت این پدیده خواهد بود؛ پدیده ای که متشکل از اجزای مختلف از جمله مؤسسات تجاری، گردشگران، جامعه و محیط است.

در این راستا، کاروو (1967)، گـان (1972)، لیپـر (1979)، میـل و ماریسـون[1](1985) و جعفـری (1989) از جملـه محققانی هستند که گردشگری را از دیدگاه سیستمی مطالعه و بررسی کرده‌اند (Gunn,2002: 18). گان توصیه می‌کنـد که گردشگری باید به مثابه یک سیستم تحلیل و تفسیر شود و هر بخش آن مرتبط با سایر بخش‌هاست و هـیچ مـدیر یـا مالکی در سیستم گردشگری، کنترل کامل بر سرنوشت کاری خود ندارد. اصولا، مزیت رویکرد سیسـتمی ایـن اسـت کـه اجازه می‌دهد وضع پیچیده زندگی واقعی در مدل‌های ساده‌ای دیده شود که نشان دهنده پیوندهای مختلف بـین عناصـر درون سیستم است. نکات کلیدی که از دیدگاه کل‌گرایانه و مدل سیستمی به گردشگری باید مـورد توجـه قـرار گیرنـد، عبارت است از:

1- گردشگری مختص یک رشته علمی نیست، بلکه پدیده ای میان رشته ای است؛

2- عرضه و تقاضا دو منشأ و خاستگاه گردشگری است؛

3- بعد تقاضا شامل مسافران با علایق، توانمندی‌ها و خواسته‌های مختلف می‌شود؛

4- بعد عرضه شامل منابع و امکانات فیزیکی و برنامه‌های خدمات رسانی به گردشگران است؛

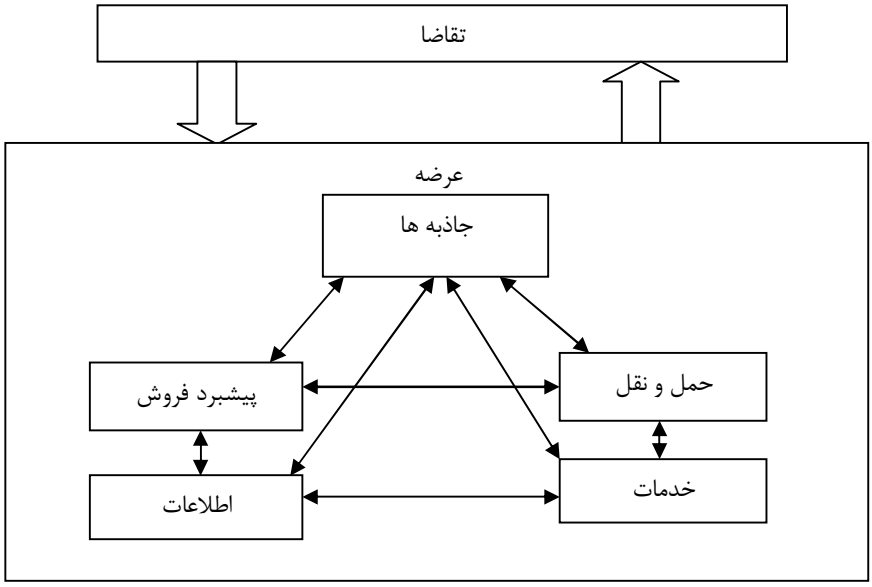
5- گردشگری ابعاد مختلف جغرافیایی، اقتصادی، محیطی، اجتماعی و سیاسی دارد؛

6- گردشگری یک صنعت واحد نیست، بلکه همانند تجارت از عناصر مختلف تشکیل شـده اسـت (Gunn,2002: 8-12).

[1]. Mill, R.C. and A.M. Morrison

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

گان همچنین معتقد است که در سیستم گردشگری یک دست نامرئی روابط مهم بین بسیاری از بخش‌ها را هـدایت و به موفقیت آنها کمک می‌کند. وقتی تمام روابط مکمل یکدیگر باشند، عملکـرد سیسـتم روان اسـت و چنانچـه خللـی در روابط بین عناصر به وجود آید، موجب تجزیه و انحلال سیستم می‌شـود (Gunn,2002: 33). از ایـن رو یـک روش بـرای الگوسازی کارکرد سیستم گردشگری از دیدگاه گان در شکل 1 نمایش داده شده است.



شکل (1) : کارکرد سیستم گردشگری (گان، 2000 به نقل از کاظمی، 1386**)**

همانطور که در شکل شماره (1) مشاهده می‌شود، عرضـه و تقاضـا دو بعـد اصـلی گردشـگری هسـتند. تمـام عناصـر گردشگری به طور مجازی می‌توانند به عنوان اجزایی از این دو بعد، نمـایش داده شـوند. بـه لحـاظ پیوسـتگی بـین ایـن عناصر، برنامه ریزی برای گردشگری بدون درک روابط درونی هر یک از ابعاد و همچنین روابط بین عرضه و تقاضا کارساز نخواهد بود. این عناصر در یک ساز و کار سیستمی، نواحی اعزام کننده گردشگر را به نواحی میزبان، از طریق مسیر حمل و نقل متصل می‌کنند (Gunn, 2002: 39). واقعیت این است که گردشگری صرفا از هتل‌ها، خطوط هوایی و تفریحگاهها تشکیل نشده، بلکه سیستمی است با عناصر متعدد که به یکدیگر متصل‌اند و روابطی پیچیده و به هم پیوسته دارند.

تیلور، ویژگی تقاضای گردشگری را سرعت تغییرات می‌داند و معتقد است بعد عرضـه بایـد توانـایی انطبـاق سـریع بـا تغییرات بازار تقاضا را داشته باشد؛ به عبارت دیگر وجود یـک مکانیسـم دریافـت اطلاعـات و ارزیـابی وضـعیت و واکـنش نسبت به محیط در سیستم گردشگری الزامی است (Taylor,1980: 56).

عناصر تشکیل دهنده سیستم گردشگری

در سیستم گردشگری عناصر تشکیل دهنده به شرح زیر است:

تقاضا برای گردشگری

همان طور که هر تولیدکننده‌ای می‌داند، بهترین محصول، محصولی اسـت کـه بتوانـد رضـایت یـا ترجیحـات بـازار را برآورده سازد. سیستم گردشگری نیز زمانی می‌تواند به نیازهای بازار پاسخ گوید که بازداده‌ای مناسب عرضه کند (,Gunn

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

36 :2002). مشخصاً اگر مقصد گردشگری، فاقد جاذبه‌های طبیعی، علمی و فرهنگی باشد، ایجاد تقاضا برای آن دشوار است؛ در این حالت، گردشگری تابع عرضه خواهد بود. برای اینکه گردشگری تابع تقاضا شود (با فرض وجود جاذبه‌های لازم در مقصد)، باید برای مقصد بازاریابی شود؛ به این معنی که تمام فرصت‌های بازاریابی تجزیه و تحلیل و بازارهای خاصی انتخاب شود؛ آنگاه باید محصول مناسب هر بازار منطبق با خواسته‌های گردشگران آن ارائه گردد (32-31 :Doswell,1997).

عرضه گردشگری

عرضه، دومین بعد اساسی در سیستم گردشگری است. بعد عرضه شامل همه عناصر و برنامه‌هایی می‌شود که برای ارائه به بازدیدکنندگان یک مقصد طراحی و آماده شده‌اند. این عناصر، با سیاستها و عملکرد سه بخش دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی هدایت و کنترل می‌شوند. موفقیت و توسعه گردشگری وابسته به شناسایی صحیح اجزا و عناصر بعد عرضه است. برای برنامه‌ریزی در این زمینه، باید دست کم پنج عنصر یعنی جاذبه‌ها، حمل و نقل، خدمات، اطلاعات و پیشبرد فروش مورد توجه قرار گیرند (Gunn,2002: 42). برخی معتقدند محصول قابل عرضه گردشگری شامل کالاها، خدمات غذایی، حمل و نقل، دفاتر سیاحتی، امکانات سرگرمی و تفریحی و سایر خدمات مسافرتی می‌شود (Jafari,1982: 2). مورفی نیز ترکیب مشابهی برای عرضه گردشگری معرفی می‌کند (Murphy,1985: 2). میل و ماریسون جاذبه‌ها و خدمات را در واژه «مقصد[2]» ترکیب می‌کنند (Mill&Morrison,1992: 2). نویسنده دیگری با تمرکز بر گردشگری اجتماعی، امکانات حمل و نقل، ارتباطات، جاذبه‌ها و مؤلفه‌های اجتماعی دیگر را عناصر بعد عرضه شناسایی کرده است (Blank,1989: 6).

جاذبه‌ها

مهمترین یا قوی‌ترین عنصر در بعد عرضه گردشگری، جاذبه‌های مقصد است. جاذبه‌ها[3] منبع انرژی‌زا و قدرت دهنده به سیستم گردشگری‌اند. اگر بازار، نیروی سوق دهنده مسافران باشد، جاذبه‌ها، نیروهای کششی یا جذبکننده گردشگران محسوب می‌شوند. بدون وجود جاذبه‌ها، احتمالاً فقط سکنه محلی از این تسهیلات استفاده خواهند کرد. جاذبه‌ها دو کارکرد مهم دارند: نخست، برای مسافران نقش انگیزشی ایفا می‌کنند، به گونه‌ای که افراد در محل سکونت خود وقتی اطلاعاتی راجع به جاذبه‌های یک مقصد کسب می‌کنند، تصمیم می‌گیرند به دیدن آنجا بروند؛ مثلاً در سفرهای تجاری، کمیت و کیفیت مراکز خرید، مؤسسات عقد قراردادهای تجاری یا مؤسسات و نهادهای صنعتی در مقصد، نیروی محرک سفرند؛ سپس، جاذبه‌ها موجب ایجاد رضایت بازدیدکنندگان می‌گردد و در واقع پاداش سفر آنها تلقی می‌شود (Gunn,2002: 40). اصولاً بدون وجود جاذبه‌های مختلف طبیعی، علمی و فرهنگی، ایجاد تقاضا برای مقصد و جلب گردشگران دشوار است (Doswell,1997: 31). به طور کلی جاذبه‌های گردشگری را می‌توان در دو گروه جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های فرهنگی مطالعه و بررسی کرد.

---

[2].Destination

[3] .Attraction

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

جاذبه‌های طبیعی: جاذبه‌های طبیعی موجود در مقاصد، غالباً اولین موضوعی است که توجه گردشگر را جلب می‌کند. سواحل شنی، چشمه‌های آب معدنی و ... از جمله این جاذبه‌هاست (الوانی و دهدشتی،1373: 28). البته در ایجاد ترکیب متنوع و قابل پذیرش گردشگران باید توجه ویژه‌ای به عامل آب و هوا شود. آب و هوا گاه به عنوان جاذبه‌ای مستقل باعث جلب گردشگران به یک منطقه می‌شود و گاه نقش عامل زمینه‌ای یا مکمل دارد.

جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی: فرهنگ را می‌توان مجموعه‌ای از ایده‌ها، باورها، ارزش‌ها، دانش و رفتارهایی تعریف کرد که اساس مشترک تمام اعمال اجتماعی را شکل می‌دهد. در صنعت گردشگری، فرهنگ به عنوان عامل جذب عمل می‌کند.جاذبه‌های فرهنگی شامل تمام تجلی‌ها و تبلورهای بیرونی و رسمی فرهنگ هر جامعه است که می‌توان آنها را دید، نمایش داد یا به نوعی عرضه کرد. این جاذبه‌ها بخشی از محصول گردشگری است و به جاذبه‌های نرم (معنوی) و سخت (مادی) تقسیم می‌شود. جاذبه‌های فرهنگی سخت شامل اماکن تاریخی، موزه‌ها، معماری، بناهای مذهبی (مساجد، معابد، کلیساها) و مراکز مسکونی معاصر می‌شود. جاذبه‌های فرهنگی نرم شامل موسیقی، شعر، ادبیات، فرهنگ عامه و مواردی از این قبیل است (Doswell,1997: 176-177).

خدمات گردشگری

تأثیر عمده اقتصادی گردشگری، از طریق خدمات و تسهیلات برای مسافران ایجاد می‌شود. رستوران‌ها و خدمات غذایی، تسهیلات اسکان و پذیرایی، خدمات حمل و نقل، اردوگاه‌ها، خدمات اطلاع‌رسانی، تسهیلات تفریحی – ورزشی و فروشگاه‌ها، بیشترین میزان اشتغال، درآمد و منبع اخذ مالیات هستند. مجموعه این خدمات معمولاً «صنعت خدمات مهمان یاری»[4]نامیده شده است. اقتصاددانان بر این باورند که گردشگری نه تنها آثار مستقیم اقتصادی، بلکه اثر تکاثر دارد؛ برای مثال هتل‌ها، رستوران‌ها و فروشگاه‌های خرده فروشی، محصولات و خدمات خاص عرضه می‌کنند، اما درآمدهای حاصله در اقتصاد جامعه آثار زیادی دارد؛ از جمله باعث سرمایه‌گذاری در خدمات غذایی، خدمات بهداشتی و درمانی، حمل و نقل و همچنین اشتغال‌زایی بیشتر می‌شود (Gunn,2002: 45). بنابراین، برای حداکثر کردن درآمدهای حاصل از گردشگری، باید ملاقات کنندگان را تشویق کرد تا آنجا که ممکن است از اماکن تماشایی دیدن کنند و از تسهیلات رفاهی استفاده و هرچه بیشتر خرید کنند (Doswell,1997: 64). البته تحقق این امر مستلزم توزیع بهینه خدمات، با قیمت مناسب است.

عنصر حمل و نقل

جابجایی مسافران یکی از عناصر حیاتی سیستم گردشگری است که بین منبع و مقصد گردشگران پیوندی حساس برقرار می کند. حمل و نقل گردشگران بین محل اقامت آنان با مکانهای جذاب و دیدنی، بین نواحی شهری و جاذبه های مختلف و سایر جابه‌جایی‌ها، نیاز به برنامه ریزی خاص دارد (Gunn,2002: 43). شاید یکی از تسهیلات مهم برای

[4].Hospitality Service Industry

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

گردشگران، آسانی ورود به یک کشور یا منطقه باشد. تعداد و موقعیت مکانی فرودگاه‌ها، بندرها و توسعه جاده‌ها و دیگر شبکه‌های حمل و نقل از اهمیت بسیاری برخوردار است (Doswell, 1997: 60).

اطلاعات گردشگری

اطلاعات عنصری است که اهمیت روزافزون و نقش چشمگیری در صنعت گردشگری یافته است (Gunn, 2002: 45). بدون شک، مهم ترین عامل شتاب دهنده این صنعت، کاربرد فناوری اطلاعات در سیستم های توزیع گردشگری بوده است؛ زیرا امکان دستیابی به اطلاعات به موقع در خصوص تسهیلات و اسکان در اماکن گردشگری در تمام مراحل توزیع و در هر مقطع زمانی را فراهم ساخته است؛ به ویژه زمانی که محصول مورد نظر فاسدشدنی و قابل استهلاک باشد، فناوری اطلاعات کمک موثری در اطلاع رسانی و توزیع محصول می‌کند. همچنین این فناوری هزاران عرضه کننده در سراسر جهان را قادر ساخته است تا با نظام‌های ثبت یارانه ای مرتبط شوند (Lumsdon,1997: 193). با توجه به اینکه معمولا گردشگر فقط مدت کوتاهی در یک محل اقامت می کند، لازم است به سرعت در مورد آنچه قرار است ببیند، انجام دهد یا بخرد، اطلاعات لازم را به دست آورد. باید او را در مورد مقصد و خدماتی که در آنجا عرضه می‌شود، آگاه کرد (Doswell, 199: 177). اگر مکانی جاذبه‌های ارزشمند و دیدنی زیادی هم داشته باشد، در صورتی که اطلاع رسانی از طریق مناسب و به واقع صورت نگیرد، امکان سفر گردشگران به آن مقصد کمتر می‌شود. یکی دیگر از کارکردهای جدید فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری؛ جلوگیری از تخریب برخی مکان‌های مورد بازدید گردشگران است.

کاهش تعارض‌های محیطی و اجتماعی، یکی دیگر از نقش‌های اطلاع رسانی در صنعت گردشگری است. مطالعات نشان می‌دهد که فقدان آگاهی از بازدیدکنندگان از شرایط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در جامعه میزبان، از عوامل مهمی است که هنگام مواجهه جامعه میزبان و میهمان مشکلات و تعارض هایی را به وجود می آورد. گردشگران قبل از ورود به یک مکان یا در حین بازدید از آنجا، نیاز به اطلاعاتی دارند که به آنها کمک می کند تا واقعیت های موجود را بهتر درک کنند. اگرچه ممکن است برخی از این اطلاعات را به صورت پراکنده از طریق گفته های دیگران یا برخی رسانه ها به دست آورند، اما اطلاع رسانی سازمان یافته و مستند برای آنان بسیار ارزشمند و قابل اعتماد است. تأسیس دفاتر اطلاع رسانی گردشگری از روش‌های آگاه سازی علاقه مندان است (Gunn,2002: 55-56).

ترویج و پیشبرد فروش[5]

اگرچه فعالیت‌های پیشبرد بیانگر برنامه‌های توسعه است نه امکانات فیزیکی گردشگری، اما یکی از عناصر مهم در ارتباط با سایر عناصر محسوب می‌شود. پیشبرد فروش عامل قطعی در توسعه گردشگری است و همه فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغ و فروش را به استثنای سیمای گردشگری در بر می‌گیرد (Doswell,1997: 47). یکی از عوامل مؤثر در پیشبرد فروش گردشگری، ابداعات و نوآوری‌ها در کاربرد اینترنت و تجارت الکترونیکی است. امروزه گردشگران از طریق پایگاه‌های اینترنتی می‌توانند مقاصد مختلف و گزینه‌های متعددی از انواع خدمات گردشگری را انتخاب کنند. حتی

[5]. Promotion

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

ممکن است تصاویری از مقصد همراه با جزئیات، در پایگاه‌ها موجود باشد. از طریق هر پایگاه می‌توان به پایگاه‌های اطلاع-رسانی مختلف مرتبط شد. عصر الکترونیک می‌تواند کمک بزرگی به برنامه‌ریزی، توسعه و مدیریت گردشگری کند (Gunn,2002: 58).

امکان‌سنجی توسعه گردشگری

سازمان جهانی گردشگری امکان سنجی را چنین معرفی می‌کند «سطحی از استفاده بازدیدکنندگان در یک ناحیه که می تواند تجمیع یابند» (Buckley,1999: 706). علیرغم این ملاحظات بسیاری از نویسندگان موافقند که امکان‌سنجی اساساً یک جنبه اقتصادی – اکولوژیکی است که رابطه بین جمعیت و محیط طبیعی را بیان می‌کند (Abrenethy,2001: 9).

در این بارهبوکلی (Buckly,1999) امکان‌سنجی گردشگری را چنین تعریف می‌کند «تعدادی از بازدیدکنندگان که هیچ گونه تخریب یا تغییر اکولوژیکی غیر قابل برگشت را برای یک اکوسیستم در درون یک ناحیه تولید نمی‌کند. با حداکثر سطح استفاده از تفرجگاه در قالب تعداد و فعالیت‌هایی که می‌تواند توسط یک ناحیه یا یک اکوسیستم - قبل از کاهش غیر قابل قبول یا برگشت ناپذیر در ارزش‌های اکولوژیکی - تحمل گردد» (Papageorgio & Brotherton,1999: 271)،به عبارت دیگر امکان‌سنجی روشی است که در آن غالباً تاثیر متقابل فعالیت‌های تفرجی با اکوسیستم طبیعی یا نیمه طبیعی و نیز مراجعه‌کنندگان در نظر گرفته می‌شود (نهرلی ورضایی ،1382: 2). در این راستا سازمان جهانی گردشگری امکان‌سنجی را بر اساس موارد زیر تعریف می‌کند.

- سطوح باید طوری حفظ شوند که به محیط فیزیکی خسارتی وارد نکرده و مشکلات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی برای جامعه ایجاد ننماید.
- برقراری توازن و تعادل بین توسعه و حفاظت منابع طبیعی ممکن باشد.
- تعداد بازدیدکنندگان با اهداف و طرح‌های کلی حاصل از فعالیت‌های گردشگری و نیز نوع تجربیات زیست-محیطی و فرهنگی که این بازدیدکنندگان به دنبال آن هستند سازگار باشد.

مطالعه سنجش امکانات بازار، میزان ظرفیت لازم، میزان توسعه و تسهیلات مورد نیاز سنجش وضع موجود و مطالعه وضعیت مورد انتظار در برنامه‌ریزی گردشگری روستایی الزامی است (قادری،1383: 46). امکان‌سنجی یک پروژه از لحاظ مزیت‌های مختلف اقتصادی به طور کلی همیشه مد نظر می‌باشد. همچنین علاوه بر تجزیه و تحلیل اقتصادی پروژه، تجزیه و تحلیل حساسیت محیط و احتمال ایجاد خطر در صورت انجام پروژه معمولا توسط تعدادی از پژوهشگران برای تشخیص سودآوری اقتصادی پروژه صورت می‌گیرد. توسعه گردشگری روستایی برای هر مکان و اجتماعی مطلوب و شایسته نیست، بلکه برای روستاهایی مطلوب است که دارای منابع و پتانسیل‌های کافی جهت گردشگری بازارهای بالقوه برای جذب گردشگران، نیروی انسانی و سرمایه‌گذاری کافی برای حمایت بخش گردشگری و پشتوانه دولتی و خصوصی نسبت به منطقه باشد. قبل از برنامه‌ریزی برای چنین اقدامی لازم است به سوالات زیر پاسخ داده شود:

- آیا منابع کافی برای توسعه فعالیت‌های گردشگری وجود دارد؟

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

- آیا نیروی انسانی کارآمد برای ارائه خدمات مناسب به گردشگری وجود دارد؟
- آیا بازارهای گردشگری که بتواند گردشگران را به آن مکان جذب کند، موجود است؟
- آیا هزینه ای که برای توسعه دسترسی به منطقه و توسعه زیرساخت ها در نظر گرفته شده کفایت می‌کند؟
- آیا برای رسیدن به اهداف توسعه اقتصادی به گردشگری نیاز دارد؟
- آیا رقابت با همسایه ها از طریق پروژه های موجود و بالقوه گردشگری ممکن است؟
- میزان وابستگی اقتصاد مکان به گردشگری چقدر است؟ (قادری، 1383: 35).

ساماندهی گردشگری در یک مکان با تأکید بر سنجش وضعیت موجود پیرامون قابلیت ها و تطبیق پذیری آن با خواست گردشگری در رابطه با انگیزه اصلی سفر این گردشگران، بستری را فراهم می‌آورد که روند برنامه‌ریزی برای توسعه را تسهیل می‌کند. به گونه‌ای که طریق ساماندهی می‌تواند در زمینه‌های اصلی توسعه گردشگری پایدار را پیرامون رشد آهسته گردشگری، ظرفیت‌یابی تعداد گردشگران، تعیین نوع مناسب توسعه گردشگری، مشارکت مردم محلی و چگونگی ارتباط و همکاری با سایر بخش‌های اقتصادی مشخص سازد (خاکسار،1382: 54). بر این مبنا ساماندهی گردشگری سبب می‌شود برنامه‌ریزی گردشگری تنها به فرمول درآوردن برای آینده نباشد، بلکه چگونگی انجام آن را نیز به صورتی بدون آسیب دربرگیرد (جوان و سقایی، 1382: 120). توجه به گردشگری در یک مکان با مد نظر قرار دادن امکانات نظیر جاذبه‌ها، اقامتگاه‌ها و تسهیلات مورد نیاز، انجام می‌گیرد.

3) روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش بصورت مجموعه ای از روشهای توصیفی- تحلیلی و موردی و نوع تحقیق از نوع مطالعات اکتشافی است. از این رو برای جمع‌آوری اطلاعات لازم در این کار پژوهشی از مطالعات کتابخانه‌ای، بررسی اسناد و آمارهای موجود سازمانها و ادارات مرتبط، پژوهش‌های میدانی استفاده شده است که ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات این تحقیق پرسشنامه و مصاحبه بوده است.

محدوده مطالعاتی تحقیق حاضر شامل 4 دهستانی است که بخش هایی از کویر میقان را در بر گرفته اند. این 4 دهستان مشمول 42 نقطه روستایی و 6710 خانوار روستایی می باشد، که به علت تعداد زیاد روستاها، 8 روستا به روش انتساب متناسب در دو مرحله طبقه بندی شده و سپس تصادفی انتخاب گردید و از آنجا که 8 روستای نمونه دارای 1837 خانوار روستایی بوده، از طریق فرمول کوکران و با سطح اطمینان 95% ، 274 خانوار روستایی به عنوان نمونه انتخاب شد. همچنین جامعه دیگر، جامعه گردشگران است که به دلیل در اختیار نبودن آمار دقیق گردشگران؛ 150 نفر از گردشگران درون شهرستانی به طور تصادفی انتخاب شدند و همچنین جامعه دیگر تحقیق، جامعه مسئولان روستا می باشد که نمونه های آن30 نفر بوده، که به طور تصادفی از میان مسئولان 8 روستا انتخاب شد. واحد و سطح تحلیل در مطالعه حاضر شامل گردشگران (افراد سنین 65 – 20 سال) و سرپرست خانوارها و مسئولین محلی می‌باشد.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در پرسشنامه‌های این پژوهش مقیاس 5 درجه‌ای لیکرت بوده که پاسخ دهنده میزان موافقت خود را به هر یک از سئوالات در مقیاس درجه‌بندی شده از یک (بسیار کم) تا پنج (بسیار زیاد) نشان می‌دهد. پایایی و

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

اعتماد پرسشنامه‌ها به صورت مجزا برای هر یک از پرسشنامه‌ها محاسبه شده، به طوری که ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه گردشگران 75%، برای سرپرست خانوارها 79% و برای مسئولان 72% محاسبه گردید که نشان دهنده پایایی مناسب پرسشنامه‌ها است. روایی یا اعتبار پرسشنامه‌های تحقیق نیز با توجه به تحقیقات قبلی خارج از نمونه تحقیق و کنترل آن مورد تأیید قرار گرفت.

شاخص‌های عناصر عرضه و تقاضای سیستم گردشگری ابتدا با توجه به مبانی نظری تحقیق و پس از آن به روش کارشناسی و با توجه به دیدگاه کارشناسان سنجیده شد و پس از آن به روش بومی‌سازی در منطقه مورد مصاحبه قرار گرفته است که در نهایت گویه‌های منطبق با شاخص‌های مربوطه استخراج و مورد ارزیابی قرار گرفته است، به طوری که مجموع شاخص‌های عنصر تقاضا با 9 گویه و شاخص‌های عناصر عرضه گردشگری با 23 گویه از دیدگاه خانوار و 26 گویه از دیدگاه مسئولان محلی سنجیده شده است. جهت بررسی یافته‌های تحقیق نیز از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. بدین ترتیب که اطلاعات جمع‌آوری شده در سال 1390 در جدول‌های توزیع فراوانی وارد شده و با استفاده از آمار توصیفی، میانگین و انحراف معیار برای کلیه موارد تعیین شد و سپس به منظور تعیین ارتباط بین متغیرها از آمار استنباطی با آزمون T مستقل استفاده گردید.

جدول (2) : شاخص‌ها و گویه‌های تحقیق

عناصر	شاخص ها	گویه ها
تقاضا	آشنایی با منطقه	آشنایی با کویرمیقان و روستاهای اطراف آن وجود جاذبه‌های گردشگری منطقه شناخت نسبت به جاذبه‌های روستاهای کویرمیقان
	انگیزه و تمایل به بازدید از منطقه	سابقه سفر به منطقه دفعات سفر به منطقه تمایل به بازدید از منطقه جذابیت روستاهای منطقه تمایل به سرمایه گذاری برای گردشگری در منطقه تمایل به پرداخت هزینه برای بازدید از منطقه آن
عرضه	زیرساخت ها و خدمات گردشگری	قابلیت شرایط محیطی روستا برای جذب گردشگر کیفیت واحدهای تجاری موجود در روستا کیفیت امکانات بهداشتی- درمانی روستا کیفیت شبکه فاضلاب روستا کیفیت شبکه برق رسانی روستا کیفیت شبکه گازرسانی روستا کیفیت شبکه تلفن و مخابرات روستا کمیت و کیفیت آب روستا کیفیت تسهیلات زیربنایی روستا وجود امکانات اقامتی برای جذب گردشگران در روستا وجود امکانات پذیرایی برای جذب گردشگران وضع امنیت منطقه برای پذیرش گردشگر در روستا
	اطلاعات	معرفی جاذبه های گردشگری با استفاده از ابزارهای مناسب اطلاع رسانی برای جذب گردشگر
	جاذبه ها	تعداد جاذبه های گردشگری روستاها تنوع جاذبه های گردشگری روستاها اهمیت جاذبه های گردشگری روستاها اطلاع از جاذبه های گردشگری روستا
	حمل و نقل	کیفیت راه های ارتباطی بین روستاها کیفیت دسترسی از شهر به روستاها

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

		کیفیت حمل و نقل عمومی برای سفر به روستا
	مشارکت	استقبال مردم روستا از حضور گردشگران در روستاها میزان همکاری و مشارکت با مسئولین محلی برای توسعه گردشگری در روستاها نگرش مردم نسبت به گردشگران تمایل مردم به سرمایه گذاری در زمینه گردشگری در روستاها

4) یافته‌های تحقیق

ارزیابی تقاضا برای گردشگری

برای بررسی تقاضای لازم برای توسعه گردشگری در روستاهای منطقه، وضعیت شاخص‌های تقاضای گردشگری شامل آشنایی گردشگران با منطقه و انگیزه و تمایل گردشگران به بازدید از منطقه به شرح زیر می‌باشد:

جدول (3): میانگین وضعیت شاخص‌های تقاضا برای گردشگری در منطقه

ردیف	شاخص	میانگین پاسخ ها
1	آشنایی گردشگران با منطقه مطالعاتی	2/7
2	انگیزه و تمایل گردشگران به بازدید از منطقه	2/73
-	میانگین نهایی	2/71

ماخذ: یافته‌های تحقیق، 1391.

جدول (4): نتایج آزمون T تک نمونه‌ای برای شاخص‌های تقاضای گردشگری

ردیف	شاخص‌ها	ارزش T (میانه نظری)	میانگین تفاوتها	مقدار t	سطح معناداری	درجه آزادی	میانگین
1	آشنایی گردشگران با منطقه مطالعاتی	9	4/94	21/69	0/000	149	7/94
2	انگیزه و تمایل گردشگران به بازدید از منطقه	18	13/64	33/71	0/000	149	16/64
-	میانگین نهایی	27	18/5	27/7	0/000	149	24/58

ماخذ: یافته‌های تحقیق، 1391.

آشنایی گردشگران با منطقه: در این قلمرو برای سنجش شاخص آشنایی گردشگران با منطقه مطالعاتی از 3 گویه استفاده شده است. میانه نظری محاسبه شده در این زمینه برابر 9 است و در سطح معناداری 0/05 میانگین معادل 7/94 بدست آمده است. همچنین میانگین‌های کلی پاسخ ها نیز 2/7 است. بدین ترتیب می توان گفت که آشنایی گردشگران با منطقه مطالعاتی ضعیف بوده و گردشگران نسبت به منطقه شناخت کافی نداشته‌اند.

انگیزه و تمایل گردشگران به بازدید از منطقه: در این قلمرو برای سنجش شاخص انگیزه و تمایل گردشگران به بازدید از منطقه از 6 گویه استفاده شده است. میانه نظری محاسبه شده در این زمینه برابر 18 است و در سطح معناداری 0/05 میانگین معادل 16/64 بدست آمده است. همچنین میانگین‌های کلی پاسخ ها نیز 2/73 است. بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که انگیزه و تمایل گردشگران برای بازدید از منطقه ضعیف بوده و گردشگران تمایل و انگیزه کافی برای بازدید از منطقه را ندارند.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

در نهایت طبق جدول 4، با بررسی شاخص های آشنایی گردشگران با منطقه و انگیزه و تمایل برای بازدید از منطقه، در سطح اطمینان 0/95؛ میانگین تقاضا برای توسعه گردشگری بر اساس شاخص T معادل 24/58 بدست آمد که با توجه به میانه نظری بدست آمده که 27 است، در سطح ضعیف ارزیابی می‌شود. همچنین میانگین پاسخ های طیف پنج گزینه‌ای لیکرت در نهایت 2/71 بدست آمده که نشان دهنده پایین بودن تقاضای لازم از سوی گردشگران برای سفر به منطقه مطالعاتی می‌باشد.

ارزیابی ساختار عرضه گردشگری در منطقه

در این بخش با توجه به اجزاء تشکیل دهنده عنصر عرضه در سیستم گردشگری؛ جاذبه‌ها، امکانات و خدمات لازم برای توسعه گردشگری در ناحیه مورد مطالعه از دیدگاه خانوار محلی و مسئولان محلی روستا مورد بررسی قرار گرفت.

جدول (5) : میانگین وضعیت شاخص‌های عرضه گردشگری در منطقه از دیدگاه خانوار و مسئولان

ردیف	شاخص	میانگین پاسخ ها	
		خانوار	مسئولان
1	زیرساخت‌ها و خدمات	3/1	3/2
2	جاذبه ها	3/7	3/5
3	حمل و نقل	3/5	3/8
4	اطلاعات	2/4	2/2
5	مشارکت	3/5	3/2
-	میانگین نهایی	3/3	3/2

ماخذ: یافته‌های تحقیق، 1391.

جدول (6): نتایج آزمون T تک نمونه‌ای برای ارزیابی شاخص‌های عرضه گردشگری از دیدگاه خانوار و مسئولان

ردیف	شاخص ها	پاسخ دهندگان	ارزش T (میانه نظری)	میانگین تفاوتها	مقدار t	سطح معناداری	درجه آزادی	میانگین
1	زیرساخت ها و خدمات	خانوار	36	53/3	55	0/000	273	38/3
		مسئولان	42	42/1	20/6	0/000	29	45/1
2	جاذبه ها	خانوار	6	4/3	44	0/000	273	7/3
		مسئولان	6	4	17	0/000	29	7/1
3	حمل و نقل	خانوار	9	7/5	41	0/000	273	10/5
		مسئولان	9	8/4	19	0/000	29	11/4
4	اطلاعات	خانوار	6	1/9	15	0/000	273	4/9
		مسئولان	6	1/4	5	0/000	29	4/4
5	مشارکت محلی	خانوار	12	11/1	56	0/000	273	14/2
		مسئولان	12	16/6	21	0/000	29	19/5
-	میانگین نهایی	خانوار	69	78/1	42/1	0/000	273	75/2
		مسئولان	75	72/5	16/5	0/000	29	87/5

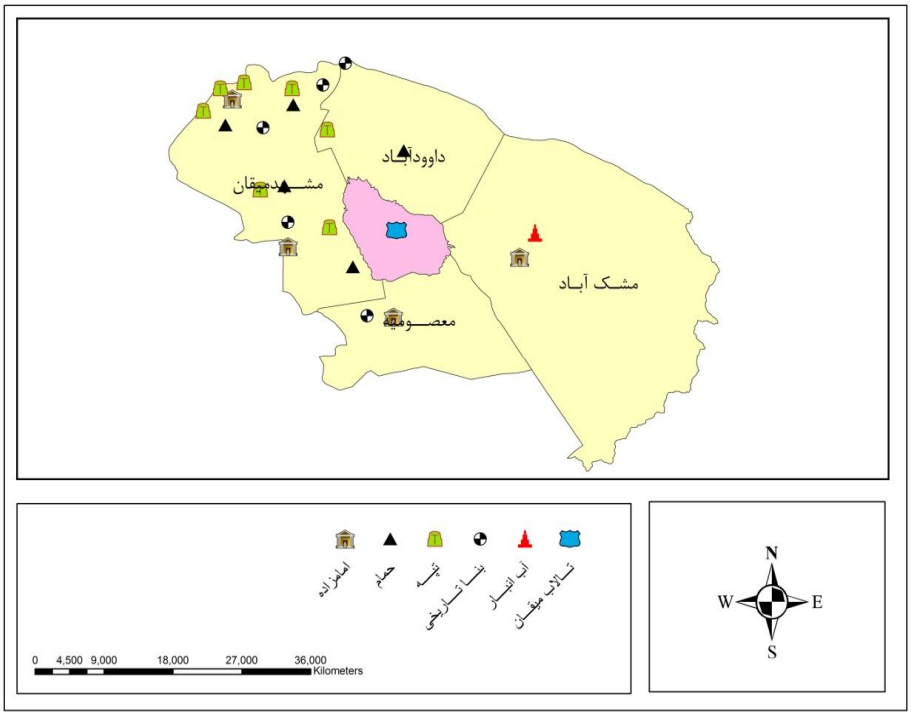
ماخذ: یافته‌های تحقیق، 1391.

شاخص زیرساخت‌ها و خدمات: در این قلمرو برای سنجش شاخص زیرساخت‌ها و خدمات از 12 گویه در پرسشنامه خانوار و 14 گویه در مسئولان محلی استفاده شده است. میانه نظری محاسبه شده در این زمینه از دیدگاه خانوار برابر

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

36 است و در سطح معناداری 0/05 میانگین معادل 38/3 بدست آمده است و نیز از دیدگاه مسئولان محلی میانه نظری در این موضوع برابر42 بوده و در سطح معناداری 0/05 میانگین معادل 45/1 بدست آمده است. همچنین میانگین کلی پاسخ ها از دیدگاه خانوار و مسئولان به ترتیب 3/1 و 3/2 بدست آمده است. بدین ترتیب نتایج نشان می‌دهد وضعیت شاخص زیرساخت‌ها و خدمات از دیدگاه خانوار و مسئولان محلی در حد قوی می باشد.

شاخص جاذبه: در این قلمرو برای سنجش شاخص جاذبه‌ها از 2 گویه پرسشنامه خانوار و مسئولان استفاده شده است. میانه نظری محاسبه شده در این شاخص از دیدگاه خانوار برابر 6 است و در سطح معناداری 0/05 میانگین معادل 7/32 بدست آمده است و نیز از دیدگاه مسئولان میانه نظری در این موضوع برابر 6 بوده و در سطح معناداری 0/05 میانگین معادل 7/1 بدست آمده است. همچنین میانگین‌های کلی پاسخ‌ها از دیدگاه خانوار و مسئولان به ترتیب 3/7 و 3/5 بدست آمده است. بدین ترتیب شاخص جاذبه‌ها از دیدگاه خانوار و مسئولان محلی در حد قوی ارزیابی شده است.



شکل (2) : توزیع جاذبه‌های گردشگری در دهستان‌های مورد مطالعه

ماخذ: یافته‌های تحقیق، 1391.

شاخص حمل و نقل: در این قلمرو برای سنجش شاخص حمل و نقل از 3 گویه پرسشنامه خانوار و مسئولان استفاده شده است. میانه نظری محاسبه شده در این شاخص از دیدگاه خانوار برابر 9 است و در سطح معناداری 0/95 میانگین معادل 10/51 بدست آمده است و نیز از دیدگاه مسئولان میانه نظری محاسبه شده در این موضوع برابر 9 بوده و در سطح معناداری 0/05 میانگینی معادل 11/4 بدست آمده است. همچنین میانگین های کلی پاسخ ها از دیدگاه خانوار و

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

مسئولان به ترتیب 3/5و 3/8 بدست آمده است. بدین ترتیب شاخص حمل و نقل از دیدگاه خانوار و مسئولان روستا در حد قوی ارزیابی شده است.

شاخص اطلاعات: در این قلمرو برای سنجش شاخص اطلاعات از 2 گویه پرسشنامه خانوار و مسئولان استفاده شده است. میانه نظری محاسبه شده در این شاخص از دیدگاه خانوار برابر 6 است و در سطح معناداری 0/05 میانگینی معادل 4/9 بدست آمده است و نیز دیدگاه مسئولان میانه نظری محاسبه شده در این موضوع برابر 6 بوده و در سطح معناداری 0/95 از دیدگاه خانوار میانگین معادل 4/4 بدست آمده است. همچنین میانگین های کلی پاسخ ها از دیدگاه خانوار و مسئولان به ترتیب 2/4 و 2/2 بدست آمده است. در نهایت شاخص اطلاعات از دیدگاه خانوار و مسئولان روستا در حد ضعیف ارزیابی شده است.

شاخص مشارکت: در این قلمرو برای سنجش شاخص مشارکت از 4 گویه پرسشنامه خانوار و مسئولان استفاده شده است. میانه نظری محاسبه شده در این شاخص از دیدگاه خانوار برابر 12 و در سطح معناداری 0/05 میانگینی معادل 14/17 بدست آمده است و نیز از دیدگاه مسئولان میانه نظری این موضوع برابر 12 بوده و در سطح معناداری 0/05 میانگینی معادل 19/5 بدست آمده است. همچنین میانگین های کلی پاسخ ها از دیدگاه خانوار و مسئولان به ترتیب 3/5 و 3/2 بدست آمده است. نتایج نشان می‌دهد که شاخص مشارکت از دیدگاه خانوار و مسئولان در حد قوی ارزیابی شده است.

در نهایت طبق جدول 6، با بررسی شاخص‌های زیرساخت‌ها، جاذبه، حمل و نقل، اطلاعات و مشارکت، از دیدگاه خانوار و مسئولان در سطح 0/95 به ترتیب شاخص T برای هر یک از جامعه ها معادل 75/2 و 87/5 بدست آمد که با توجه به میانه نظری بدست آمده که 69 و 75 است چنین نتیجه گرفته می‌شود که عناصر ساختار عرضه از دیدگاه دو جامعه در حد قوی بوده و امکان خدمات رسانی به گردشگران منطقه وجود دارد.

ارزیابی سطوح کیفیت عناصر سیستم گردشگری منطقه

با توجه به داده های بدست آمده می‌توان گفت که ساختار عرضه گردشگری از دیدگاه خانوار و مسئولان محلی در حد قوی بوده و عناصری مانند (زیرساخت ها، جاذبه، حمل و نقل و مشارکت) در حد خوب و مناسب در منطقه مطالعاتی وجود داشته است. اما از میان عناصر عرضه، فقط عنصر اطلاعات و اطلاع رسانی در منطقه از دیدگاه دو جامعه در حد ضعیف ارزیابی شده است. پس می‌توان گفت اطلاع رسانی در زمینه معرفی جاذبه ها و خدمات منطقه به صورت ضعیف بوده و همین امر منجر شده است که مردم شناخت کافی از منطقه مطالعاتی نداشته باشند.

همچنین در بررسی ساختار تقاضای گردشگری در منطقه مشخص شد که آشنایی گردشگران با منطقه مطالعاتی پایین بوده و نیز آنها تمایل و انگیزه قوی برای بازدید از منطقه ندارند. علت اصلی عدم آشنایی گردشگران برای بازدید از منطقه را می توان در عنصر اطلاع رسانی ساختار عرضه جست و جو کرد که در مباحث قبل اشاره شد، اطلاع رسانی و تبلیغات در منطقه ضعیف بوده و همین امر منجر شده که افراد شناخت کافی از روستاهای منطقه، امکانات، خدمات و جاذبه های آن نداشته باشند. در نتیجه انگیزه و تمایل مردم برای سفر به منطقه بسیار کم بوده است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

جدول (7) : ارزیابی وضعیت شاخص‌های عرضه و تقاضای گردشگری در منطقه

عنصر	شاخص‌ها	ارزیابی
تقاضا	آشنایی گردشگران با منطقه مطالعاتی	ضعیف
	انگیزه و تمایل گردشگران به بازدید از منطقه	ضعیف
عرضه	زیرساخت ها و خدمات گردشگری	قوی
	اطلاعات	ضعیف
	جاذبه ها	قوی
	حمل و نقل	قوی
	مشارکت مردم محلی و مسئولان در گردشگری	قوی

ماخذ: یافته‌های تحقیق، 1391.

انواع فعالیت‌های گردشگری در منطقه

با توجه به انواع جاذبه های طبیعی و تاریخی- فرهنگی موجود در کویر میقان و روستاهای اطراف آن، انواع فعالیت هایی که گردشگران می توانند در صورت تامین زیرساخت و خدمات گردشگری و نیز انجام عملیات بازاریابی، در این منطقه انجام دهند به همراه فصل مناسب و گردشگران هدف آن در جدول شماره 8 نشان داده شده است.

جدول (8) : انواع فعالیت های گردشگری در دهستان‌ها و روستاهای نمونه منطقه

ردیف	نوع فعالیت گردشگری	فصل مناسب	روستاهای مقصد	گردشگران هدف
1	بازدید از کویر و تالاب میقان	بهار	طرمزد	بین المللی- ملی- منطقه ای
2	بازدید از غار سوله خونزا	همه فصول	شمس آباد	بین المللی- ملی- منطقه ای
3	بازدید از حمام روستای مشهدالکوبه	همه فصول	مشهدالکوبه	ملی- منطقه ای
4	بازدید از حمام طرمزد	همه فصول	طرمزد	ملی- منطقه ای
5	بازدید از حمام داوودآباد	همه فصول	داوودآباد	ملی- منطقه ای
6	بازدید از حمام ایبک آباد	همه فصول	ایبک آباد	ملی- منطقه ای
7	بازدید از حمام روستای حرآباد	همه فصول	حرآباد	ملی- منطقه ای
8	زیارت امامزاده ابراهیم	همه فصول	مشهدالکوبه	ملی- منطقه ای
9	زیارت امامزاده محمد و یوسف	همه فصول	شهسواران	ملی- منطقه ای
10	زیارت شاهزاده احمد و حوا خاتون	همه فصول	موت آباد	ملی- منطقه ای
11	زیارت امامزاده محمد عابد	همه فصول	مشهدمیقان	ملی- منطقه ای
12	بازدید از تپه مزیدآباد	بهار- تابستان- پاییز	مشهدالکوبه	ملی- منطقه ای
13	بازدید از تپه قلعه نو مشهدالکوبه	بهار- تابستان- پاییز	مشهدالکوبه	ملی- منطقه ای
14	بازدید از تپه گودرز	بهار- تابستان- پاییز	مشهدالکوبه	ملی- منطقه ای
15	بازدید از تپه برج حبیب خان	بهار- تابستان- پاییز	حرآباد	ملی- منطقه ای
16	بازدید از تپه ایبک آباد	بهار- تابستان- پاییز	ایبک آباد	ملی- منطقه ای
17	بازدید از تپه قلعه شاهی	بهار- تابستان- پاییز	ویسمه	ملی- منطقه ای
18	بازدید از تپه مشهد میقان	بهار- تابستان- پاییز	مشهدمیقان	ملی- منطقه ای
19	بازدید از مقبره پیر مراد آباد	همه فصول	مراد آباد	بین المللی- ملی- منطقه ای
20	بازدید از کبوترخانه رسول آباد	همه فصول	شهرجرد	بین المللی- ملی- منطقه ای
21	بازدید از آب انبار ابراهیم آباد	همه فصول	ابراهیم آباد	بین المللی- ملی- منطقه ای
22	بازدید از قلعه کمال آباد بالا	همه فصول	کمال آباد بالا	بین المللی- ملی- منطقه ای
23	بازدید از کاروانسرای مشهد میقان	همه فصول	مشهد میقان	بین المللی- ملی- منطقه ای

ماخذ: یافته‌های تحقیق، 1391.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

از نظر دسترسی، با توجه به کم و کیف جاذبه‌های گردشگری کویر میقان و روستاهای اطراف آن و نیز با توجه به موقعیت این ناحیه در استان مرکزی، سه مسیر اصلیگردشگری در منطقه وجود دارد که روستاهای کویر میقان با واقع شدن در این مسیرها، موقعیت مناسبی برای بازدید گردشگران دارند. در جدول 9 سه مسیر مهم گردشگری به همراه مبداء، مقصد و مسیر سفر و جاذبه های هر مسیر مشخص شده است.

جدول (9) : مسیر و محورهای گردشگری روستاهای منطقه

ردیف	مبدأ سفر	مقصد سفر	مسیر سفر	فهرست جاذبه ها
1	اراک	سلفچگان	اراک (روستاهای شهسواران- ابراهیم آباد- شمس اباد- موت آباد- شهرجرد)- سلفچگان	امامزاده محمد و یوسف- غار سوله خونزا- شاهزاده احمد و حوا خاتون- کبوترخانه رسول آباد- آب انبار ابراهیم آباد
2	اراک	تفرش	اراک (روستاهای مشهدالکوبه- طرمزد- ویسمه- مرادآباد- ایبک آباد- حرآباد- مشهدمیقان- داوودآباد) - فرمهین- تفرش	کویر و تالاب میقان- حمام مشهدالکوبه- حمام طرمزد- حمام داوودآباد- حمام ایبک آباد- حمام روستای حرآباد- امامزاده ابراهیم- امامزاده محمد عابد- تپه مزیدآباد- تپه قلعه نو مشهدالکوبه- تپه گودرز- تپه برج حبیب خان- تپه ایبک آباد- تپه قلعه شاهی- تپه مشهد میقان- مقبره پیر مراد آباد- قلعه کمال آباد بالا- کاروانسرای مشهد میقان
3	اراک	کمیجان	اراک (روستاهای مشهدالکوبه- طرمزد- ویسمه- مرادآباد- ایبک آباد- حرآباد- مشهدمیقان- داوودآباد) - کمیجان	کویر و تالاب میقان- حمام مشهدالکوبه- حمام طرمزد- حمام داوودآباد- حمام ایبک آباد- حمام روستای حرآباد- امامزاده ابراهیم- امامزاده محمد عابد- تپه مزیدآباد- تپه قلعه نو مشهدالکوبه- تپه گودرز- تپه برج حبیب خان- تپه ایبک آباد- تپه قلعه شاهی- تپه مشهد میقان- مقبره پیر مراد آباد- قلعه کمال آباد بالا- کاروانسرای مشهد میقان

ماخذ: یافته‌های تحقیق، 1391.

5) نتیجه‌گیری

امروزه یکی از فعالیت‌های مهم در سطح جهانی، ملی و ناحیه‌ای گردشگری است و از آنجا که گردشگری روستایی خود یکی از انواع گردشگری است، دارای اهدافی مانند افزایش درآمد روستاییان و کسب و کارهای گردشگری، آگاهی-رسانی به مردم روستایی و تامین نیازهای فراغتی و تفریحی گردشگران می‌باشد.

بررسی شاخص‌های سیستم گردشگری در منطقه کویر میقان نشان داد که شاخص جاذبه‌ها، زیرساخت‌ها و خدمات، حمل و نقل، مشارکت از دیدگاه خانوار روستایی و مسئولان محلی، در حد قوی و شاخص اطلاعات و اطلاع رسانی در حد ضعیف بوده است. همچنین شاخص اطلاع رسانی در زمینه معرفی جاذبه‌ها و خدمات منطقه به صورت ضعیف بوده است. در ارتباط با شاخص پیشبرد فروش نیز هیچ داده ای در اختیار نبوده، چراکه هیچ گونه تبلیغات و بازاریابی در ارتباط با گردشگری منطقه کویر میقان و روستاهای حاشیه آن صورت نگرفته است. در نهایت، نتایج مطالعه حاضر نشان داد که از دیدگاه مردم و مسئولان محلی، تفاوت معناداری در خصوص ارزیابی وضعیت شاخص‌های عرضه گردشگری وجود ندارد و دیدگاه‌های دو جامعه با هم هماهنگ می‌باشد. علاوه بر این، ضعیف بودن شاخص اطلاعات و اطلاع رسانی در منطقه

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

موجب شده که مردم و گردشگران بالقوه و بالفعل شناخت کافی از منطقه مطالعاتی نداشته باشند و در نتیجه آشنایی گردشگران با منطقه و تمایل و انگیزه بازدید از منطقه ضعیف بوده است. در حال حاضر تقاضای بالفعل برای گردشگری در منطقه ضعیف است. ولی در صورت بازاریابی و تبلیغات لازم و نیز تجهیز و توسعه زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری می‌توان انتظار داشت که منطقه مطالعاتی به دلیل نزدیکی با شهر اراک می‌تواند به یک مقصد مهم گردشگری در سطح منطقه‌ای و ملی تبدیل شود.

ارزیابی وضعیت جاذبه‌ها و نیز دیدگاه گردشگران،مردم و مسئولان محلی حاکی از آن است که مناسب‌ترین الگوی گردشگری در منطقه، الگوی اکوتوریسم است که تاثیر مخرب چندانی بر محیط نداشته و به صورت مستقیم و غیر مستقیم از طریق تأمین درآمد برای اهالی محلی، موجب حفظ میراث طبیعی و فرهنگی منطقه می‌شود. در این راستا تهیه و اجرای طرح‌های توسعه گردشگری با مشارکت مردم و مسئولان محلی و نیز مشارکت سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، راه و شهرسازی، صدا و سیما، شهرداری و بخش‌های خصوصی می‌تواند نقش مهمی در توسعه گردشگری در روستاهای کویر میقان و رفع فقر و محرومیت از آن مؤثر باشد.به هر حال، پیشنهادات زیر می‌تواند در توسعه گردشگری در این منطقه موثر باشد:

- تهیه و تصویب طرح جامع گردشگری منطقه و ساماندهی و هدایت گردشگری در چارچوب طرح مصوب.
- انجام تبلیغات موردنیاز از طریق رسانه‌های گروهی، رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها.
- ایجاد واحدهای اطلاع رسانی گردشگری در سطح منطقه و انتشار و توزیع اقلام اطلاعاتی نظیر نقشه‌های راهنما، بروشورها، معرفی مراکز تفریحی و نحوهٔ دسترسی به آنها، نحوهٔ ارائه خدمات موردنیاز گردشگران.
- ایجاد نمایشگاه‌های گردشگری برای معرفی هرچه بیشتر و بهتر منطقه و جاذبه‌ها و توانمندیهای آن.
- توجه بیشتر به مسائل ایمنی و امنیتی در گردشگری منطقه.
- بهبود خدمات جاده‌ای و راهنمایی و رانندگی در محورهای ارتباطی منطقه.
- توجه به وضعیت بهداشتی روستاها و پیش‌بینی خدمات بهداشتی و فوریتهای پزشکی مورد نیاز گردشگران.
- بهبود خدمات‌رسانی بین راهی در مسیرهای بین روستایی و درون منطقه‌ای.
- گسترش تورهای گروهی برای بازدید از نقاط روستایی با قیمت‌های مناسب برای مسافرت و تشویق گردشگر داخلی.
- حفظ، مرمت و احیای بناهای تاریخی- فرهنگی از سوی سازمان گردشگری.
- توسعهٔ زیرساخت‌های ارتباطی و برطرف کردن نارسائی‌های موجود شبکه‌های حمل و نقل روستاها.
- توسعه پایانه‌های حمل و نقل چندمنظوره (اتوبوس، تاکسی، مینی‌بوس) در نقاط مهم شهر اراک به منظور سهولت دسترسی به مناطق گردشگری.
- رفع کمبود تأسیسات اقامتی عمومی اعم از هتل، متل، مهمانسرا و کمپ‌های گردشگری با بکارگیری الگوها و مدل‌های مناسب و همسو با استانداردهای گردشگری و شرایط منطقه.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

- احداث اقامتگاه‌های کوچک بر اساس معماری کاملا بومی در مناطق نمونه مانند سوئیت،ایجاد سکونتگاه‌های بتنی و آلاچیق.
- توسعهٔ امکانات موردنیاز گردشگران اعم از مراکز تفریحی و سرگرم کننده، مراکز خرید، فروشگاه‌های سوغات و مانند آن.
- تجدیدنظر در نحوهٔ سرمایه‌گذاریها و بسترسازی برای جلب مشارکت بیشتر بخش خصوصی در زمینه سرمایه‌گذاری‌های مورد نیاز گردشگری منطقه.
- برنامه‌ریزی جهت آموزش و ارتقای سطح آگاهی مسئولین و مدیران شهری و روستایی مرتبط با گردشگری.
- فرهنگ‌سازی به منظور افزایش آگاهی‌های عمومی مردم در رابطه با اهمیت گردشگری در منطقه.
- افزایش سطح آگاهی‌های گردشگران در رابطه با اهمیت محیط زیست و فرهنگ بومی منطقه.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

6) منابع

- الوانی، مهدی و زهره دهدشتی شاهرخ،(1373)، **اصول و مبانی جهانگردی**، انتشارات بنیاد مستضعفان، تهران.
- ترنج زر، حمید، (1389)، **کاربرد شیوه زمین آمار در مطالعه خاک‌های مناطق کویری (کویرمیقـان)**، مجموعـه مقـالات اولین همایش مقابله بیابان زایی، دانشگاه آزاد اسلامی اراک، اراک.
- جوان، جعفر و مهدی سـقایی، (1383)، **نقش گردشگری روستایی در توسعه منطقه‌ای با تاکید بر مدیریت روسـتایی**، فصلنامه جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره دوم، صص124-109.
- رضوانی، علی اصغر، (1382)، **نقش اکوتوریسم در حفاظت محیط زیست**، مجلهٔ محیط شناسی، شـمارهٔ 31، صـص 122-115.
- زاهدی، شمس السادات، (1385)، **مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار**، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- زاهدی، شمس السادات، (1382)، **چالش های توسعه پایدار از منظر اکوتوریسم**، مدرس، شماره3، صص 104-89.
- صدر موسوی، میرستار و جواد دخیلی کهنمویی، (1386)، **ارزیابی وضعیت تسـهیلات گردشـگری اسـتان آذربایجـان شرقی از دید گردشگران**، پژوهش‌های جغرافیایی، شمارهٔ 61، صص 144-129.
- قادری، اسماعیل، (1383)، **نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی پایدار**، اسـتاد راهنمـا: عبدالرضـا رکـن‌الـدین افتخاری، رساله دکتری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- کاظمی، مهدی، (1386)، **مدیریت گردشگری**، چاپ دوم، انتشارات سمت، تهران.
- مطیعی لنگرودی، سیدحسن، (1382)، **برنامه‌ریزی روستایی با تأکید بـر ایـران**، چـاپ اول، انتشـارات جهـاد دانشـگاهی مشهد.
- نجفی کانی، علی اکبر، سید حسن مطیعی لنگرودی و کبری نجفـی، (1388)، **امکان سنجی توسعه اکوتوریسم در مناطق روستایی با استفاده از مدل swot، نمونه موردی: شهرستان آمل**، جغرافیـا نشـریه علمـی-پژوهشـی انجمـن جغرافیـای ایران، شماره 18 و 19، صص 137-121.
- نـوربخش، سـیدفاطمه، (1389)، **امکـان سـنجی توسـعه اکوتوریسـم در منطقـه مرنجـاب بـا تأکیـد بـر اشـکال ژئومورفولوژیکی**، استاد راهنما: دکتر مهران مقصودی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسـانی، دانشـگاه تهران، تهران.
- نهرلی،داوود و سحر رضایی، (1381)، **بررسی و معرفی ظرفیت برد تفرجگاهی**، مجله محیط شناسی، شماره 29، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، صص 112-101.
- Abrenethy,V., (2001), **Carrying Capacity: Tradition and Policy Implication of Limits**, Ethics in Environmental politics, 23, pp. 9 – 18.
- Ashely,C.,D.Roe and Goodwin, (2001), **Pre-poor Tourism Strategies: Marking Tourism Work for the Poor, a Review of Experience**, Nottingham, the Russell Press.
- Bauld,S., (2007), **Ecotourism Feasibility Study Grater Mekong Cambodia Country Programe**, srepok Wilderness Area Project Technical,Paper series, No 3.
- Bauld, S., (2005), **Ecotorism Feasibility study of Boeung preklopour Important Bird Arae Take province**, for Birdlife International in Indochina Cambodia program office.
- Blank, V., (1989), **The community tourism Industry Imperative: the Necessity, the opportunities, its Potential**, state College, PA: Venture.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

- Buckly, P. and Buckley R., (1999), **An ecological perspective on carrying capacity**, Annals of Tourism Research, 26 (3), 705.
- Doswell, R., (1997), **Tourism: How Effective Management Makes Different**, Butterworth and Heinemam.
- Gunn, C. A., (2002), **Tourism Planning: Concepts, Basics and Cases**, New York and London.
- Jafari, J., (1982), **The Tourism Market Basket of Goods and Services**, studies in Tourism, wildlife, parks, conservation, Tejvir Singh et al.(Eds), New Delhi: metropolitan Book, pp. 1 – 12.
- King, B., A. Pizam and Milman, (1983), **Social Impacts of Tourism: Host perception**, Annals of Tourism Research, 17, pp. 449 – 465.
- Lumsdon, L., (1997), **Tourism marking**, Thomson Business press.
- Mill, R. C. and A. M. Morrison, (1992), **The Tourism system: an Introdoctory Text**, 2nd ed., Prentice Hall, New jersey.
- Murphy, P. E., (1985), **Tourism: a community Approach**, London: Rutledge.
- Papageorgio, k. and I. Brotherton, (1999), **A management planning Frameworks Based on Ecological, Perceptual and Economic Carrying Capacity the Case Study of Vicos– Aoos National Park**, Greece journal of Environmental management, 50, 271 – 284.
- Scotf, J., (2002) **Agritourism, Feasibility study report**, University of North London, proachion Nicosia, UNOPS project wsw-ps01,40-43.
- Taylor, G.D., (1980), **How to match plant with Demand: a Matrix for Marketing**, Tourism Management, 1 March, pp. 56 – 60.
- Twining-Ward, L., (2005), **study of Feasibility or pacific Ecotourism Association (PETA), final report**, Tourism Resource consultants Ltd project, 9. ACP-RPA-006.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]