فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ششم، ویژه‌نامه گردشگری روستایی، زمستان ۱۳۹۶
صفحات ۹۶-۷۷

تحلیل عوامل رشد گردشگری روستایی بخش خاوومیرآباد در شهرستان مریوان

حسین فراهانی؛ دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.
فرزاد ویسی؛ استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
سوران منوچهری*؛ دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

دریافت مقاله:/۱۳۹۵/۱۱/۱۶ پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۷/۲۱

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی و تحلیل وضعیت گردشگری روستاهای بخش خاوومیرآباد با رویکردی سیستمی و با در نظرگیری تمامی گروه‌های درگیر و عناصر مرتبط بوده است. نوع تحقیق کاربردی و از حیث جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی- تحلیلی است. جمع‌آوری اطلاعات در بخش نظری با استفاده از منابع اسنادی و در بخش عملی، پیمایشی مبتنی بر توزیع پرسشنامه در میان گردشگران (۱۰۰ نفر بر اساس بازدید دو ماهه اول سال و دیدگاه کارشناسان میراث فرهنگی)، مسئولین (۳۰ نفر از مسئولین نهادهای توسعه روستایی و گردشگری منطقه) و ساکنین محلی (۲۶۱ خانوار از میان ۲۷۳۶ خانوار بخش براساس فرمول کوکران و تصحیح آن) بوده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی (میانگین) و آزمون‌های آمار استنباطی همچون T تک نمونه‌ای و رتبه‌ای فریدمن نشان از مطلوب نبودن سطح تقاضای منطقه داشته است، ناآشنایی با منطقه نیز مهم‌ترین مؤلفه در ضعف تقاضای منطقه شناخته شده است. همچنین در بعد عرضه نیز منطقه دارای وضعیت رضایت کننده‌ای نیست و ضعف تبلیغات، اطلاع‌رسانی و آموزش در کنار کمبود خدمات و تسهیلات مهم‌ترین موانع عملکرد مطلوب بعد عرضه بوده است. در مقابل، وضعیت بعد عوامل بیرونی تأثیرگذار بر سیستم گردشگری منطقه در حد رضایت کننده‌ای ارزیابی شده است و شرایط فرهنگی در میان مؤلفه‌های این بعد در مقایسه با دیگر مؤلفه‌ها، عمده‌ترین نقش را در توسعه گردشگری منطقه داشته است.

واژگان کلیدی: گردشگری روستایی، اقتصاد گردشگری، سیستم گردشگری، بخش خاوومیرآباد.

* manoochehrisoran@yahoo.com

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

۱) مقدمه

عرصه‌های روستایی با توجه به ظرفیت‌ها و قابلیت‌های گوناگون خود به عنوان بخش مورد استقبال و در حال رشد بازار گردشگری مطرح است (Pakurar and olah,2008:772). گسترش گردشگری به عنوان یک راهبرد جدید در زمینه توسعه روستایی می‌تواند نقش مهمی در متنوع‌سازی اقتصاد و پایداری معیشت جوامع روستایی ایفا کند و زمینه‌ساز ایجاد فرصت‌های جدیدی در نواحی روستایی از جمله: ایجاد درآمد، افزایش اشتغال و رشد پایدار، تأمین هزینه‌های ایجاد زیرساخت‌ها اقتصادی و اجتماعی، تحرک بخشیدن به سایر بخش‌های اقتصاد روستا، امنیت و آسایش ساکنین محلی و حفاظت از منابع طبیعی و میراث فرهنگی روستا گردد (Kostas,2002:10؛ مطیعی لنگرودی و ازگمی،۱۳۹۶: ۱؛ عنابستانی و همکاران،۱۳۹۶: ۱۵۶).

باید دانست که تحقق اهداف یاد شده در نواحی روستایی و گسترش مطلوب گردشگری، نیازمند وجود بسترهای متعددی است زیرا گردشگری فعالیتی گسترده و چندبخشی است. گردشگری شامل تمامی فعالیت‌های مربوط به فرآیند جذب گردشگران و پذیرایی، سازمان‌های مسافرتی، برنامه‌ها و فعالیت‌های دولت‌های میزبان، مبدا و مردم محلی است (کاظمی،۱۳۹۰: ۱۶). در این ارتباط نیز بیش از ۱۸۷ عرصه فعالیت در فهرست سازمان جهانی توریسم در ارتباط با گسترش مطلوب گردشگری وجود دارد (Dabour,2010:5). در نتیجه گردشگری سیستمی است متشکل از عناصر و خرده سیستم‌های متعدد و زمانی می‌تواند به نقش خود به عنوان تحقق دهنده توسعه عمل کند که همه عناصر این سیستم از لحاظ کمیت و کیفیت در یک مجموعه هماهنگ شده با یکدیگر قرارداده شوند و چنانچه خلل و کمبودی در یکی از بخش‌ها و عناصر وجود داشته باشد، عملکرد کل سیستم مختل می‌گردد. دو بعد اصلی سیستم گردشگری که چرخه، حرکت و پیشرفت گردشگری را در یک مکان شکل می‌دهند، عرضه و تقاضا هستند که عملکرد مطلوب آنها متأثر از عوامل بیرونی (شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و محیطی) است (یاوری،۱۳۸۹: ۲۳).

دید سیستمی و بررسی جامع تمامی عناصر سیستم گردشگری از مسائل مهمی است که در مدیریت و ارزیابی‌هایی که در کشور در ارتباط با توسعه و گسترش گردشگری انجام می‌گیرد، کمتر به آن توجه می شود؛ نتیجه این امر، فقدان شناختی جامع و مانع و در نتیجه اتخاذ برنامه‌هایی است که کارآیی لازم را ندارد. در پژوهش حاضر تلاش شده است تا به بررسی وضعیت گردشگری نواحی روستایی بخش خاوومیرآباد شهرستان مریوان با دیدی سیستمی و با بررسی جامع تمام اجزای درگیر در توسعه و گسترش گردشگری منطقه پرداخته شود. منطقه دارای پتانسیل‌های فروان جهت توسعه گردشگری است اما تاکنون فعالیت‌های گردشگری با توجه به پتانسیل‌های بالقوه‌اش نتوانسته است جایگاهی در خور توجه

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

در پایداری اقتصادی و اجتماعی روستاییان این بخش داشته باشد. شناخت و تحلیل وضعیت گردشگری منطقه با رویکردی سیستمی به منظور شناخت جامع موانع و مشکلات و عوامل مؤثر بر گسترش فعالیت-های گردشگری جهت بالندگی و پویایی گردشگری منطقه به منظور ایجاد بسترهای اشتغال‌زایی، افزایش درآمد ساکنین و افتاهنگ مهاجرت‌های روستاشهری ضروری است. در این تحقیق سؤالاتی در سه بعد عمده‌ی سیستم گردشگری به شرح زیر مطرح شده است:

اول، بعد تقاضا:

آیا تقاضای لازم جهت توسعه و گسترش گردشگری در منطقه وجود دارد ؟

کدام مؤلفه عمده ترین مانع در راستای گسترش تقاضای گردشگری منطقه است؟

دوم، بعد عرضه:

وضعیت عناصر بعد عرضه در منطقه چگونه است؟

کدامیک از مؤلفه‌های مرتبط با بعد عرضه، عمده‌ترین مانع در راستای توسعه گردشگری منطقه است؟

سوم، بعد عوامل بیرونی:

وضعیت مؤلفه‌های بیرونی تأثیرگذار بر گسترش گردشگری منطقه چگونه است؟

کدام مؤلفه این بعد، مهم‌ترین نقش را در توسعه و گسترش گردشگری منطقه دارد؟

۲) مبانی نظری

رویکرد سیستمی موجب شکل‌گیری مفهوم سیستم گردشگری گردید. نتیجه این امر ایجاد مدل‌های گوناگون از سال ۱۹۷۰ بود (Lamont,2008:3). کاظمی (۱۳۹۰) معتقد است که گردشگری سیستمی است مشتمل بر زیرسیستم‌های متعدد و پیچیده‌ای همانند مراکز اقامتی، جاذبه‌ها، حمل نقل، تأسیسات زیربنایی، عناصر سازمانی، بازارهای داخلی و بین المللی است که این بخش‌ها در ارتباط متقابل با همدیگر کارآیی و عملکرد خود را به دست می‌آورد (کاظمی،۱۳۹۰:۵۲). در واقع گردشگری تنها از هتل‌ها و خطوط هوایی و دیگر بخش‌ها به صورت مجزا تشکیل نشده است. سیستم گردشگری از یک طرف وابسته به تقاضا و از طرفی دیگر وابسته به عرضه است که بر این دو بعد عوامل بیرونی خارج از سیستم همچون شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی (قوانین و مقررات) و محیطی تأثیر می‌گذارند (Sharpley,2009:12-13).

بعد اول تقاضا است؛ در انواع مختلف سفر انگیزه‌ای الزام‌آور وجود دارد. این الزام در واقع موجب شکل‌گیری تقاضای سفر می‌شود (Doswell,2002:31). از منظر مقاصد گردشگری، مطالعه انگیزه مسافران از آن رو دارای اهمیت است و به برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران نشان می‌دهد که مقصد مطلوب گردشگران کجاست و چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد. به این ترتیب مدیریت مقاصد گردشگری خواهد

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

توانست امکانات خود را به گونه‌ای مناسب جهت پاسخگویی به نیازهای بازار هدف تجهیز نماید، این تنها راه موفقیت و جلب رضایت یک مقصد در امر گردشگری است (زاهدی،۱۳۹۰: ۵۰). میزان تقاضای توریسم از راه‌های مختلفی اندازه‌گیری می‌شود: کیم[1] (۱۹۸۸) معیارهای اندازه‌گیری تقاضای توریسم را در۴ گروه دسته‌بندی می‌کند:

ملاک عامل: تعداد توریست‌های وارد شده و میزان بازدید آنها؛

ملاک‌های مالی: میزان هزینه کرد توریست؛

زمان مصرف: در روز یا شب و طول اقامت

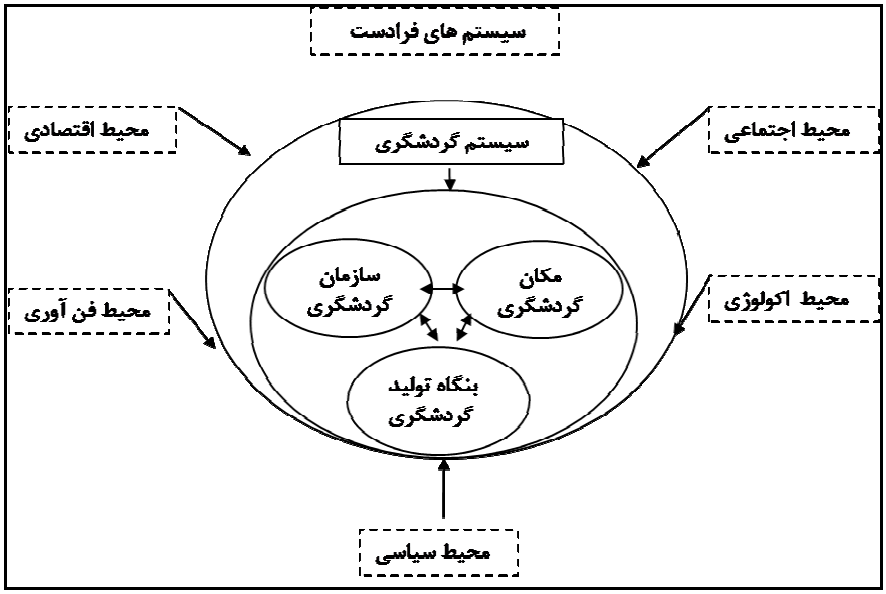
عامل مسافت مسافرت: میزان مسافت به مایل یا کیلومتر.

سانگ[2] (۲۰۱۰) معتقد است که تعداد توریست‌های وارد شده و میزان هزینه کرد آنها در تعیین میزان تقاضای بین‌المللی گردشگری در مطالعات تجربی غلبه دارد (Song,2010:64-68). نیکلاس[3](۲۰۰۲) نیز اظهار می‌کند که تقاضای یک مکان را می‌توان با استفاده از مجموعه ارزی که توسط گردشگران هزینه شده، سنجید (Dritsakis,2006:2).

بعد عرضه به عنوان دومین بعد اساسی در سیستم گردشگری تمامی فعالیت‌ها، خدمات و امکاناتی را دربر می‌گیرد که به توریست ارائه می‌گردد و تجربه لذت را برای وی در مقصد ایجاد می‌کند (Jafari,2000:565). بعد عرضه که در بسیاری از سیستم‌های گردشگری به عنوان بعد اساسی مورد تأکید واقع شده دارای اجزا و زیر سیستم‌های مختلفی است. هرچند تقسیم‌بندی‌های مختلفی با توجه به گستردگی بخش عرضه ارائه شده اما با نگاهی به سیستم‌های گردشگری که در ادامه ارائه می‌گردد، می‌توان جاذبه‌ها، ساختارهای حمل و نقل، خدمات و تسهیلات اقامتی و رفاهی و اطلاع رسانی و تبلیغات را به عنوان عناصر اصلی بخش عرضه گردشگری دانست. شناخت این عناصر تأثیرات و وابستگی‌های متقابل آنها به همدیگر برای تمامی اشخاص فعال در عرصه گردشگری امری است اجتناب ناپذیر. بر عملکرد مطلوب این دو بعد اصلی همانطور که اشاره گردید شرایط محیط بیرونی تأثیرگذار است. در این ارتباط کاسپار گردشگری را همانند سیستمی بازی می‌داند که با سیستم‌های فرادست متشکل از محیط‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فن آوری و اکولوژی دارای ارتباط متقابل با یکدیگر هستند؛ وی عقیده داشت نباید ساختار داخلی سیستم جدای از محیط فرادست در معنا و مفهوم آن بررسی شود (Sölter,2007؛ قاسمی،۱۳۹۰: ۱۵).

[1] kim
[2] Song
[3] Nicholas

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



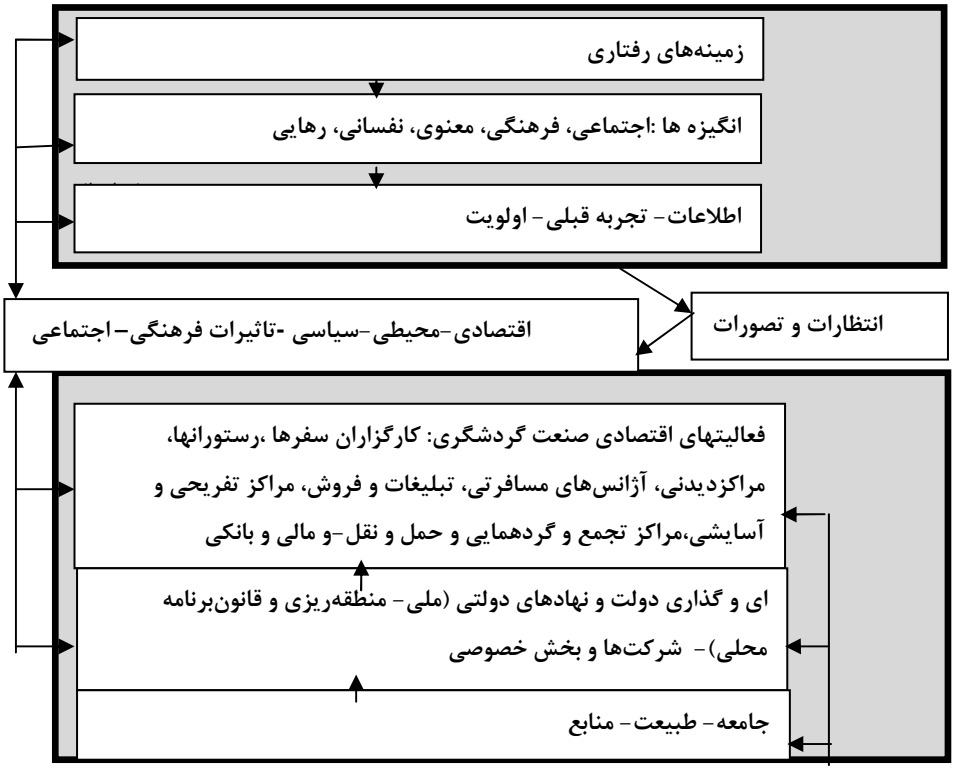
شکل شماره (۱): مدل سیستمی کاسپار از گردشگری

منبع: Sölter,2007

هال[1] (۲۰۰۰) مدل زیر را (شکل۲) در ارتباط با گردشگری ارائه می‌دهد، همانطور که در شکل هم مشاهده می‌شود، در مدل وی نیز عرضه و تقاضا دو بعد اصلی‌اند که به اجزا و عناصر مختلف در یک ارتباط وابسته به هم تقسیم می‌شود. وی بیان می‌کند که عرضه و تقاضا همانطور که بر محیط خارجی تأثیرگذار است از محیط خارجی نیز (طبیعت، فرهنگ،جامعه و قوانین) تأثیر می‌پذیرد. مدل وی تأکید زیادی بر روی فرهنگ در محیط مبدأ (تقاضا) و مقصد (عرضه) گردشگری به عنوان قدرتمندترین عنصر خارجی تأثیر دارد؛ زیرا از سویی انتظارات و تصورات را شکل می‌دهد (تقاضا) و از سویی دیگر بر چگونگی سازمان‌دهی و ایجاد عناصر بخش عرضه و قوانین و مقررات حاکم بر آنها نیز تأثیرگذار است. همانطور که دیده می‌شود در مدل‌های مذکور، گردشگری به مانند سیستمی است که متشکل از سه بخش عمده تقاضا، عرضه و عوامل بیرونی تأثیرگذار بر این دو بعد با زیر مجموعه‌های متعدد است. بنابراین چنانچه هدف موفقیت، پویایی و تأثیرگذاری مطلوب گردشگری در عرصه‌های روستایی باشد، باید تمامی ابعاد زیرمجموعه‌ها و بازیگران این صحنه گسترده را مورد ارزیابی قرار داد تا رهیافت این امر شناخت جامع موانع و مشکلات و سپس برنامه‌ریزی کاربردی و منطبق بر واقعیت جهت حل آنها باشد. در این راستا لاوز[2] (۱۹۹۱) معتقد است، مزیت درک گردشگری به عنوان یک سیستم این است که مانع تسلط دیدی تک بعدی در تجزیه و تحلیل‌ها و شناخت جامع ضعف‌ها می‌شود و زمینه را برای اتخاذ تصمیمات مطلوب فراهم می‌سازد (Holden,2008:9).

[1] Hall
[2] Laws

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



شکل شماره (۲): مدل سیستمی هال از گردشگری

منبع: Steck,1999:14-15

قاسمی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای تحت عنوان گردشگری به عنوان یک سیستم در مشهد دریافت که ساختار و نظام مدیریت گردشگری مشهد در بخش عرضه با چندپارچگی و عدم ارتباط سازمند بین سازمان‌ها، اداره‌ها، شرکت‌ها و اتحادیه‌ها مرتبط با گردشگری مواجه است؛ به طوری که تعدد و چند پارچگی با حداقل تعامل در مدیریت جاذبه‌های گردشگری، واحدهای اقامتی، پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی و حمل و نقل مشهود است.

رضوانی و مرادی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان امکان‌سنجی توسعه گردشگری با رویکرد سیستمی در روستاهای حاشیه کویر میقان اراک بیان داشته‌اند که روستاهای منطقه از جاذبه‌های بالقوه داخلی و فرصت‌های بیرونی مناسب برای توسعه گردشگری برخوردار است و می‌بایست با برنامه‌ریزی و مدیریت یکپارچه، فعالیت‌های گردشگری از جمله تبلیغات، بازاریابی و توسعه و تجهیز زیرساخت‌ها، تقاضا برای توسعه گردشگری در سطح روستاهای منطقه را افزایش داد.

۳) روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی بوده و از حیث جمع‌آوری اطلاعات توصیفی- تحلیلی است. در بخش نظری اطلاعات و مفاهیم از طریق منابع اسنادی و در بخش میدانی اطلاعات از طریق پیمایشی

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

مبتنی بر توزیع پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل خانوارهای ساکن در بخش خاوومیرآباد، مسئولین نهادها و سازمان‌های مرتبط با روستاها و گردشگرانی است که به این ناحیه می‌آیند. این بخش دارای ۳۱ روستای دارای سکنه بوده که در مجموع دارای ۲۷۳۶ خانوار هستند که از این تعداد خانوار تعداد ۲۶۱ خانوار از طریق فرمول کوکران و سپس اعمال فرمول تصحیح آن به عنوان حجم نمونه انتخاب شده است. تعداد ۱۰۰ نفر نیز به صورت تصادفی با توجه به میزان بازدید دو ماهه اول سال و نظر مسئولین سازمان میراث فرهنگی و گردشگری به عنوان نمونه از میان گردشگران منطقه انتخاب و پرسشنامه‌ها در اختیار آنها قرار داده شد. تعداد ۳۰ پرسشنامه نیز در میان مسئولین نهادها و سازمان‌های مرتبط با توسعه روستایی و گردشگری بخش (شوراها، بخشداری، فرمانداری، جهاد کشاورزی، میراث فرهنگی و گردشگری، ادارت آب و برق، اداره راه، بنیاد مسکن، منابع طبیعی و مراکز بهداشت) توزیع شده است.

با توجه به گستردگی منطقه و تعداد زیاد روستاها به منظور توزیع پرسشنامه، ۳۰ درصد از کل ۳۱ روستای بخش یعنی ۹ روستا به عنوان نمونه انتخاب شد. انتخاب ۹ روستای نمونه به صورت تصادفی بوده است؛ سپس با توجه به نمونه‌گیری منطبق، سهم هر روستا از تعداد کل پرسشنامه‌ها مشخص شده و پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی ساده در میان سرپرستان خانوار توزیع گردید. روایی پرسشنامه‌ها نیز از طریق پیش آزمون و در آخر با تأیید کارشناسان توسعه روستایی منطقه و آگاهانی که سابقه پژوهش‌های مشابه در منطقه داشته‌اند، تأیید گردید. پایایی پرسشنامه ها نیز با توجه مقادیر ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای پرسشنامه گروه مردم محلی برابر با ۰/۷۵، گروه مسئولین برابر با ۰/۸۹ و در گروه گردشگران برابر با ۰/۸۴ تأیید گردید. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون‌های T تک نمونه‌ای و رتبه‌ای فریدمن استفاده شده است.

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

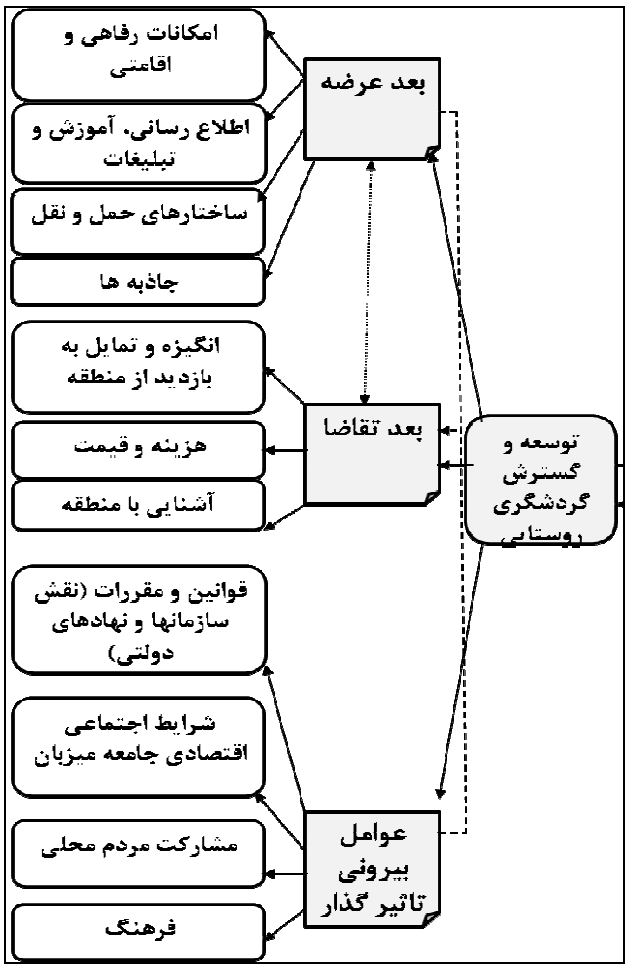
جدول شماره (۱) : ابعاد، مؤلفه‌ها و متغیرهای مؤثر بر توسعه و گسترش گردشگری منطقه

ابعاد	مؤلفه‌ها	متغیرها	گروه پاسخ دهنده
بعد عرضه	خدمات اقامتی و رفاهی گردشگری	کیفیت امکانات بهداشتی – درمانی -کیفیت شبکه دفع فاضلاب – کیفیت شبکه برق رسانی- کیفیت و کمیت آب آشامیدنی- کیفیت شبکه گاز رسانی- کیفیت شبکه مخابرات و تلفن- کیفیت دفع زباله های - وجود مراکز اقامتی- وجود امکانات پذیرایی- وجود فضاهای تفریحی-وجود سوپرمارکت ها و مغازهای خرده فروشی- وجود مکان هایی برای فروش محصولات تولیدی و کالاهای خارجی - وجود تورها و آژانس های مسافرتی در منطقه- وجود مکانهایی برای برگزاری جشنوارهای محلی و بومی- کیفیت بهره گیری از فناوری	سرپرستان خانوار، مسئولین و گردشگران
	اطلاع رسانی، آموزش و تبلیغات	استفاده از انواع ابزارهای تبلیغاتی برای معرفی جاذبه ها - تبلیغات در زمان و محل مناسب- آموزش مردم محلی در ارتباط با گردشگری	سرپرستان خانوار ، مسئولین و گردشگران
	ساختارهای حمل و نقل	کیفیت راههای ارتباطی بین روستایی- کیفیت معابر درون روستاها- وجود تابلوهای راهنما و هدایت- کننده در مسیر- کیفیت حمل و نقل عمومی	سرپرستان خانوار ، مسئولین و گردشگران
	جاذبه ها	کمیت جاذبه های موجود- تنوع جاذبه های گردشگری - اهمیت جاذبه های گردشگری موجود- استفاده از جاذبه ها در تمام طول سال	سرپرستان خانوار ، مسئولین و گردشگران
بعد تقاضا	انگیزه و تمایل	تمابل به بازدید دوباره- تمایل به بازدید از روستاهای منطقه- مدت اقامت- سابقه سفر- رضایت از سفر - تمایل به پرداخت هزینه برای بازدید از جاذبه ها	گردشگران
	هزینه و قیمت	نسبت هزینه زندگی (قیمت کالاها و محصولات) گردشگر در مبدا نسبت به مقصد - میزان هزینه کرد	گردشگران
	آشنایی با منطقه	شناخت و آگاهی قبلی در ارتباط با منطقه- میزان شناخت از روستاهای منطقه و جاذبه ها	گردشگران
بعد عوامل بیرونی تأثیرگذار	قوانین و مقررات (سازمانها و نهادهای دولتی)	میزان اختصاص بودجه برای توسعه گردشگری- کیفیت هماهنگی و همکاری ارگانهای مربوط به توسعه گردشگری- میزان اعتقاد مسئولین به گردشگری به عنوان یک بخش قدرتمند اقتصادی- وجود برنامه ها و طرح های توسعه گردشگری – و مدیریتی- وجود مشوق هایی برای ورود بخش خصوصی - پایداری اوضاع سیاسی و امنیتی کیفیت مدیریت و نظارت بر منابع طبیعی	مسئولین، خانوار، گردشگران
	شرایط اجتماعی - اقتصادی	میزان اشتغال در بخش گردشگری-سطح رفاه زندگی مردم محلی- میزان باسوادی - ساختار سنی جمعیت (کفایت جمعیت فعال)- عدم ارتکاب جرم و جنایت- میزان تخلیه و کاهش جمعیت (کمیت جمعیت روستاها)- میزان اعتماد و همبستگی	مسئولین، خانوار، گردشگران
	مشارکت مردم محلی	میزان همکاری و مشارکت مردم محلی با مسئولین در توسعه گردشگری- وجود نهادهای غیر دولتی و مردمی در ارتباط با گردشگری- میزان تمایل روستاییان به حفاظت از منابع طبیعی	مسئولین، خانوار، گردشگران
	شرایط فرهنگی	میزان تشابه فرهنگی گردشگر با جامعه محلی- وجود عقاید متعصبانه و محدود کننده در جامعه محلی- میزان اهمیت فرهنگ بومی و محلی در بین روستاییان- نگرش و رفتار مردم نسبت به ورود گردشگران	مسئولین، خانوار، گردشگران

منابع: رضوانی و مرادی،۲۵:۱۳۹۱؛ رکن الدین افتخاری و قادری،۱۳۸۱؛ عباسی نژاد،۵:۱۳۸۲؛ Sharpley,2009:60 ؛ White and Steck,1999:14-15 ؛Blackstock,2006:5

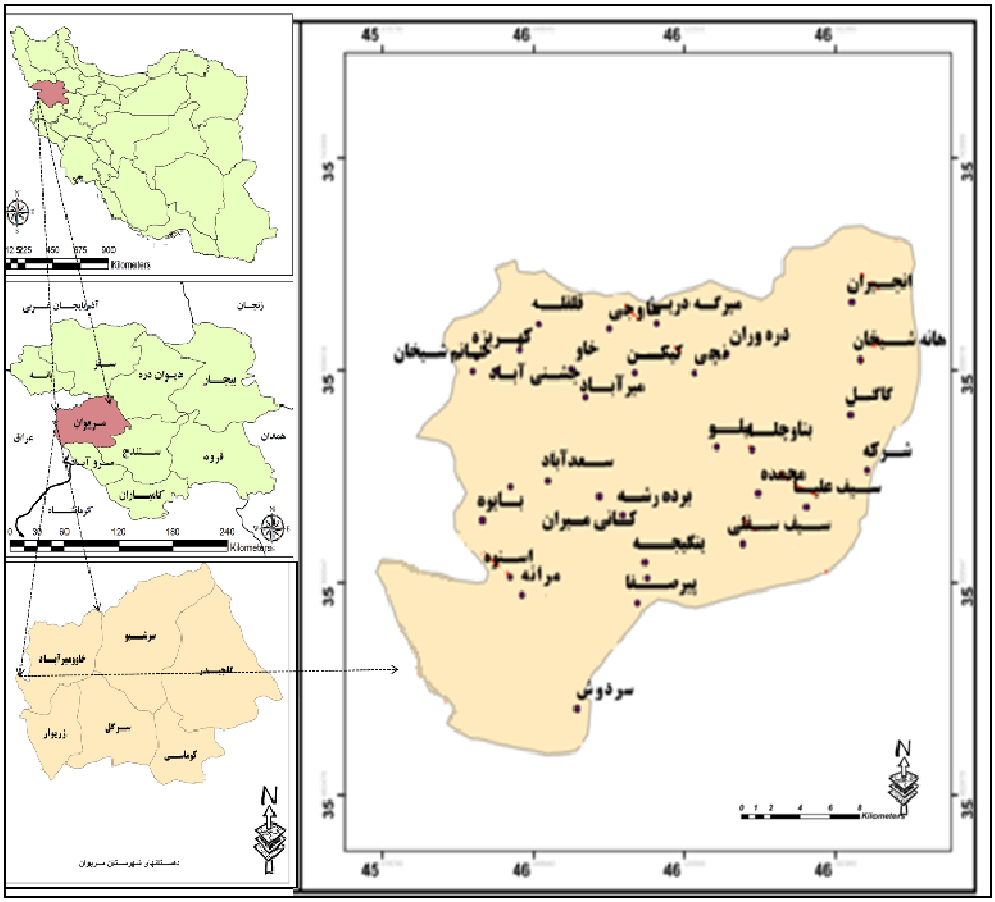
[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

بخش خاوومیرآباد با جمعیتی بالغ بر ۱۱۴۰۷ و مساحتی در حدود ۳۳۸ کیلومتر مربع در غرب شهرستان مریوان و منطقه صفر مرزی، در همسایگی کشور عراق واقع شده است. در این منطقه میانگین بارندگی دوره آماری ۱۳۹۰-۱۳۷۹برابر ۸۷۰ میلی‌متر و میانگین دما نیز ۱۲درجه سانتیگراد اعلام شده است (اداره هواشناسی شهرستان مریوان به نقل از فرزین،۱۳۹۱:۶۸). اقتصاد روستاییان بیشتر برپایه کشاورزی و دامپروری و فعالیت در بازارچه‌های مرزی است. این منطقه دارای متراکم‌ترین جنگل‌های بلوط در استان کردستان است. همجواری کوهستان و دشت سبب رونق محصولات باغی و زمین‌های کشاورزی شده است. زندگی جانوری متنوع بوده و انواع حیوانات اهلی و وحشی و حتی پرندگان مهاجر به دلیل همجواری با دریاچه آب شیرین زریوار در منطقه مشاهده می‌شود. این بخش دارای یک مکان مذهبی و زیارتگاه است. همچنین نزدیکی به شهر در کنار طبیعت زیبا موجب گسترش گردشگری خانه-های دوم در این بخش شده است. بنابراین منطقه مورد مطالعه از لحاظ جاذبه‌ها پتانسیل بالقوه جهت گسترش انواع گردشگری روستایی را دارد.



شکل شماره (۳): مدل مفهومی پژوهش

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



شکل شماره (۴): نمایش منطقه مورد مطالعه

۴) یافته‌های تحقیق

از میان پاسخگویان در گروه سرپرستان خانوار، گروه سنی ۳۶-۴۵ سال با ۲۷/۵۸ درصد، در گروه مسئولان نیز ۳۶-۴۵ سال با۴۰ درصد و در گروه گردشگران گروه سنی ۳۵-۲۶سال با ۳۴ درصد بیشترین فراوانی را داشته است. ۶۴ درصد پاسخگویان در گروه گردشگران و تمامی پاسخگویان در گروه سرپرستان خانوار و مسئولین را مردان تشکیل می‌دهند. ارزیابی وضعیت پاسخ‌ها نشان می‌دهد که در گروه سرپرستان خانوار سواد در حد راهنمایی با ۳۱/۸ درصد، در گروه گردشگران و مسئولین نیز سواد در حد فوق دیپلم و لیسانس به ترتیب با ۳۲ و ۴۷درصد بیشترین فراوانی پاسخگویان را شامل می‌شود. به ترتیب ۹۲، ۸۷ و ۷۹ درصد پاسخگویان در گروه‌های سرپرستان خانوار، گردشگران و مسئولین متأهل بوده‌اند.

بعد تقاضا به عنوان یکی از ابعاد اصلی عملکرد مطلوب سیستم گردشگری در قالب سه مؤلفه میزان انگیزه و تمایل، میزان آشنایی با منطقه و چگونگی هزینه کرد گردشگران و قیمت‌های محصولات گردشگری در محیط مبدأ مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفت که نتایج آن در جدول (۲) ارائه شده است.

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

جدول شماره (۲) : نتایج آزمون t تک نمونه ای برای شاخص های بعد تقاضای گردشگری منطقه

مؤلفه	ارزش مطلوبیت عددی مورد آزمون=۳						
	تفاوت از حد مطلوب	مقدار t	سطح معنا داری	درجه آزادی	میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
						پایینتر	بالاتر
انگیزه و تمایل	-۰/۳۳	-۳/۶۴	۰/۰۰۰	۹۹	۲/۶۶	-۰/۵۱۲	-۰/۱۵۱
هزینه و قیمت	۰/۳۸	۵/۲۶	۰/۰۰۰	۹۹	۳/۳۸	۰/۲۳۶۸	۰/۵۲۳
آشنایی با منطقه	-۰/۸۷	-۷/۸۶	۰/۰۰۰	۹۹	۲/۱۲	-۱/۰۹	-۰/۶۵۴
نهایی	-۰/۲۷	-۳/۱۰	۰/۰۰۲	۹۹	۲/۷۲	-۰/۴۵۱	-۰/۰۹۹

منبع: یافته‌های پژوهش،۱۳۹۴

انگیزه و تمایل: در این مؤلفه برای سنجش دیدگاه گردشگران از ۶ متغیر استفاده شده است. میانه نظری محاسبه شده در این زمینه برابر ۳ بوده که با اطمینان ۹۵ درصد و در سطح معناداری ۰/۰۵، میانگین۲/۶۶ به دست آمده است. با توجه به میانگین محاسبه شده و منفی بودن هر دو حد بالا و پایین می‌توان گفت که گردشگران دارای تمایل و رغبت کافی برای بازدید از منطقه نبوده‌اند.

هزینه و قیمت: با توجه به مقدار معناداری محاسبه شده کمتر از ۰/۰۵، میانگین (۳/۳۸) بیشتر از مطلوبیت عددی و مثبت بودن آماره‌های حد بالا و پایین، می‌توان گفت که گردشگران هزینه کرد مناسبی داشته و قیمت کمتر کالاها و خدمات در منطقه رضایت گردشگران را به دنبال داشته است.

آشنایی با منطقه: در این مؤلفه میانگین محاسبه شده برابر ۲/۱۲ بوده که با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت گردشگران آشنایی کافی نسبت به منطقه و جاذبه‌های آن نداشته‌اند. در نهایت طبق نتایج به دست آمده در جدول ۲ می‌توان گفت که سطح تقاضا برای منطقه نسبتاً ضعیف بوده و در سطح نامناسبی است. منفی بودن آماره هر دو حد بالا و پایین نیز تأییدی بر این مطلب بوده است.

بنا به اطلاعات جدول ۳ بین میانگین مؤلفه‌های بعد تقاضا سیستم گردشگری منطقه تفاوت معناداری مشاهده می‌شود. در این بین مهم‌ترین عامل تأثیرگذار، مؤلفه هزینه و قیمت و عمده‌ترین مانع در توسعه تقاضای گردشگری منطقه نیز به میزان و چگونگی آشنایی با منطقه تعلق دارد. بنابراین ضعف تبلیغات و اطلاع رسانی مانعی جدی در راستای توسعه و گسترش گردشگری منطقه است.

جدول شماره (۳): معناداری میانگین مؤلفه‌های بعد تقاضا بر اساس آزمون فریدمن

مؤلفه‌های بعد عوامل بیرونی تأثیرگذار	تعداد	میانگین عددی	میانگین رتبه ای فریدمن
انگیزه و تمایل	۱۰۰	۲/۶۶	۱/۹۰
هزینه و قیمت	۱۰۰	۳/۳۸	۲/۹۲
آشنایی با منطقه	۱۰۰	۲/۱۲	۱/۱۷
درجه آزادی	۲		
سطح معناداری	۰/۰۰۰		

منبع: یافته‌های پژوهش،۱۳۹۴

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

بعد عرضه به عنوان دیگر بعد اصلی سیستم گردشگری، در چهار مؤلفه کیفیت خدمات و امکانات رفاهی و اقامتی، چگونگی اطلاع رسانی، آموزش و تبلیغات، کیفیت ساختارهای حمل و نقل و کیفیت و کمیت جاذبه ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که شرح آن در ذیل آورده شده است:

مؤلفه خدمات و امکانات رفاهی و اقامتی: میانه نظری در نظر گرفته شده در این مؤلفه برای گروه ساکنین محلی و گردشگران برابر ۳ است که میانگین محاسبه شده برای پاسخ‌های این دو گروه به ترتیب برابر با ۲/۸۰ و ۲/۵۱ بوده است. در گروه مسئولین نیز با توجه به تأثیرگذاری و اهمیت نقش مسئولان به عنوان تأمین‌کنندگان اصلی زیرساخت‌های خدماتی و رفاهی در نواحی روستایی؛ میانه نظری برابر ۴ در نظر گرفته شده است که میانگین محاسبه شده برای پاسخ‌های این گروه برابر ۲/۹۱ بوده است. بنابراین با توجه به اینکه در هر سه گروه میانگین و مقدار معناداری محاسبه شده کمتر از میانه نظری و سطح آلفای (۰/۰۵) در نظر گرفته شده است و آماره حد بالا و پایین نیز منفی است می‌توان گفت که سطح برخورداری منطقه از زیرساخت‌ها، امکانات و خدمات اقامتی و رفاهی مورد نیاز گردشگری ضعیف و ناکافی است (جدول ۴).

مؤلفه اطلاع‌رسانی، آموزش و تبلیغات: نتایج نظر سنجی نشان می‌دهد که در گروه مردم محلی میانگین محاسبه شده برابر ۱/۸۲ بوده است. این درحالی است که میانه نظری برای این گروه برابر با عدد ۳ بوده است. با در نظرگیری مقدار معناداری محاسبه شده (۰/۰۰) که کمتر از سطح آلفای ۰/۰۵ است با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که از نظر سه گروه پاسخ دهنده منطقه از لحاظ تبلیغات، اطلاع‌رسانی و آموزش مردم محلی در وضعیت مطلوب و رضایت بخشی قرار نداشته و با نارسایی‌های فراوانی روبرو است.

مؤلفه ساختارهای حمل و نقل: در این مؤلفه آماره‌های بالا و پایین محاسبه شده مثبت بوده و میانگین‌های محاسبه شده بیشتر از میانه نظری است. این یافته‌ها نشان از وضعیت مطلوب منطقه و رضایت سه گروه دارد.

جاذبه‌ها: بر مبنای بیشتر بودن میانگین‌های محاسبه شده از میانه نظری و مثبت بودن هر دو حد بالا و پایین، می‌توان نتیجه گرفت که جاذبه‌های منطقه توانایی جلب رضایت سه گروه پاسخ دهنده را دارد و از این حیث منطقه دارای وضعیت مطلوبی است.

با توجه به میانگین‌های و میانه‌های نظری محاسبه شده که عبارتند از میانگین ۲/۹۱ برای مجموع پاسخ‌های مسئولین با میانه نظری ۳/۵، میانگین ۲/۷۷ برای پاسخ‌های مردم محلی با میانه نظری ۳ و میانگین ۲/۹۳ برای پاسخ های گردشگران با میانه نظری ۳، می‌توان گفت که بعد عرضه گردشگری منطقه دارای ضعف‌ها و کمبودهای اساسی بوده و در وضعیت مطلوبی قرار ندارد. نتیجه نهایی حاصل از مجموع دیدگاه سه گروه نیز که در سطح اطمینان ۹۵ درصد محاسبه شده است با میانگین ۲/۸۷ و منفی بودن دو حد بالا و پایین بر این وضعیت نامطلوب دلالت دارد.

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

جدول شماره (۴) : نتایج آزمون t تک نمونه ای برای شاخص‌های بعد عرضه سیستم گردشگری منطقه

مؤلفه	گروه پاسخ دهنده	میانه نظری	تفاوت از حد مطلوب	مقدار t	سطح معناداری	درجه آزادی	میانگین	اطمینان ۹۵ درصد	
								پایینتر	بالاتر
خدمات و امکانات رفاهی و اقامتی	مسئولین	۴	-۱/۰۹	-۹/۹۸	۰/۰۰۲	۲۹	۲/۹۱	-۱/۲۶	-۰/۸۱۹
	مردم	۳	-۰/۱۹۱	-۶/۹۰	۰/۰۰۰	۲۶۰	۲/۸۰	-۰/۲۴۶	-۰/۱۳۷
	گردشگران	۳	-۰/۴۹۰	۵/۶۴	۰/۰۰۰	۹۹	۲/۵۱	-۰/۶۴۹	-۰/۳۱۱
اطلاع رسانی، تبلیغات و آموزش	مسئولین	۴	-۲/۴۰	-۲۵/۶۰	۰/۰۰۰	۲۹	۱/۶۰	-۲/۵۹	-۲/۲۰
	مردم	۳	-۱/۱۷	-۴۱/۰۳	۰/۰۰۰	۲۶۰	۱/۸۲	-۱/۲۳	-۱/۱۲
	گردشگران	۳	-۰/۶۷۰	-۶/۲۵	۰/۰۰۹	۹۹	۲/۳۳	-۰/۸۸۲	-۰/۴۵۷
ساختارهای حمل و نقل	مسئولین	۳	۰/۶۴۱	۴/۷۳	۰/۰۰۰	۲۹	۳/۶۴	۰/۳۶۴	۰/۹۱۸
	مردم	۳	۰/۲۹۵	۶/۷۳	۰/۰۰۰	۲۶۰	۳/۲۹	۰/۲۰۸	۰/۳۸۱
	گردشگران	۳	۰/۴۰۲	۴/۲۰	۰/۰۰۰	۹۹	۳/۴۱	۰/۲۱۲	۰/۵۹۲
جاذبه‌ها	مسئولین	۳	۰/۵۵۰	۳/۸۸	۰/۰۰۱	۲۹	۳/۵۵	۲۶/۰۶	۰/۸۳۹
	مردم	۳	۰/۱۵۹	۳/۹۶	۰/۰۰۰	۲۶۰	۳/۱۵	۰/۰۸۰	۰/۲۳۸
	گردشگران	۳	۰/۴۹۷	۵/۰۸	۰/۰۰۰	۹۹	۳/۴۹	۰/۳۰۳	۰/۶۹۱
مجموع	مسئولین	۳/۵	-۰/۵۹۱	-۵/۱۶	۰/۰۰۰	۲۹	۲/۹۱	-۰/۷۸۰	-۰/۳۳۷
	مردم	۳	-۰/۲۲۸	-۷/۹۹	۰/۰۰۰	۲۶۰	۲/۷۷	-۰/۲۹۲	-۰/۱۸۰
	گردشگران	۳	-۰/۰۶۸	-۰/۶۴	۰/۵۰۸	۹۹	۲/۹۳	-۰/۲۴۹	۰/۱۲۴
	نهایی	۳	-۰/۱۳۱	-۵/۴۲	۰/۰۰۰	۳۹۰	۲/۸۷	-۰/۲۳۶	-۰/۱۱۰

منبع: یافته‌های پژوهش،۱۳۹۴

بنا به اطلاعات جدول ۵، بین میانگین مؤلفه‌های بعد عرضه سیستم گردشگری منطقه در سطح آلفای ۰/۰۱ تفاوت معناداری مشاهده می‌شود. در این بین بیشترین میانگین رتبه‌ای و مطلوب‌ترین مؤلفه در راستای توسعه گردشگری به شرایط حمل ونقل و کمترین میانگین رتبه‌ای و عمده‌ترین مانع در توسعه گردشگری منطقه نیز به میزان و چگونگی تبلیغات تعلق دارد.

جدول شماره (۵): معناداری میانگین مؤلفه‌های بعد عرضه بر اساس آزمون فریدمن

مؤلفه‌های بعد عوامل بیرونی تأثیر گذار	تعداد	میانگین عددی	میانگین رتبه ای فریدمن
خدمات و امکانات رفاهی و اقامتی	۳۹۱	۲/۷۴	۲/۱۶
حمل و نقل	۳۹۱	۳/۴۴	۳/۲۱
جاذبه	۳۹۱	۳/۳۹	۳/۰۶
تبلیغات	۳۹۱	۱/۹۳	۱/۱۱
درجه آزادی	۳		
کای دو	۳۴۳/۳۲۲		
سطح معنا داری	۰/۰۰۰		

منبع: یافته‌های پژوهش،۱۳۹۴

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

عملکرد مطلوب سیستم گردشگری علاوه بر دو بعد تقاضا و عرضه، وابسته به شرایط و چگونگی عملکرد عوامل و محیط‌های بیرونی تأثیرگذار بر آن است؛ در این راستا بعد عوامل بیرونی در قالب ۴ مؤلفه قوانین و مقررات، شرایط اقتصادی و اجتماعی، مشارکت مردم محلی و شرایط فرهنگی مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت.

قوانین و مقررات (سازمان‌ها و نهادهای دولتی): به منظور سنجش این مؤلفه از ۷ متغیر استفاده شد. نتایج نشان می‌دهند که دو گروه مردم محلی و گردشگران با توجه به میانگین به دست آمده که به ترتیب برابر ۲/۶۰ و ۲/۷۸ بوده است. این گروه‌ها نقش سازمان‌ها و نهادهای دولتی را در توسعه گردشگری منطقه کم رنگ می‌دانند. در مقابل، در گروه مسئولین مثبت بودن آماره دو حد بالا و پایین و میانگین محاسبه شده برابر ۳/۳۹ در مقابل میانه نظری ۳ همگی نشان از رضایت مسئولان مبنی بر نقش مثبت آنها در توسعه و گسترش گردشگری منطقه دارد(جدول ۷).

شرایط اقتصادی و اجتماعی: این مؤلفه با ۷ متغیر سنجش شد. پاسخ‌های سه گروه نشان دهنده مثبت بودن آماره بالا و پایین و بیشتر بودن میانگین محاسبه شده از مطلوبیت عددی در نظر گرفته شده دارد. بنابراین شرایط اقتصادی و اجتماعی منطقه مورد مطالعه جهت توسعه و گسترش گردشگری مطلوب است.

مشارکت مردم محلی: جهت سنجش این مؤلفه از ۳ متغیر استفاده شد. میانگین‌های محاسبه شده برای گروه مردم ۳/۲۱ ، گردشگران برابر ۳/۰۲ و در گروه مسئولین برابر ۲/۷۹ بوده است. در گروه مردم هر دو حد بالا و پایین مثبت بوده است. بنابراین اعتقاد این گروه بر مشارکت مثبت و مطلوب مردم محلی در توسعه گردشگری منطقه است. در گروه گردشگران حد بالا مثبت و حد پایین منفی است. بنابراین می‌توان بیان کرد که از دیدگاه این گروه، مشارکت مردم محلی در توسعه و گسترش گردشگری منطقه در حد متوسطی است.

شرایط فرهنگی: جهت سنجش این مؤلفه از ۴ متغیر استفاده شد. نتایج نشان از همسانی دیدگاه هر سه گروه مبنی بر مناسب بودن شرایط فرهنگی به عنوان عامل بیرونی مهم در توسعه و گسترش گردشگری منطقه دارد. به گونه‌ای که در سطح اطمینان ۹۵ درصد میانگین‌های به دست آمده در هر سه گروه بیشتر از میانه نظری است. در نهایت مجموع پاسخ‌های داده شده از سوی هر سه گروه با ۹۵ درصد اطمینان (با توجه به کمتر بودن معناداری محاسبه شده ۰/۰۰ از سطح آلفای ۰/۰۵) نشان از مطلوب بودن وضعیت بعد شرایط بیرونی در گسترش گردشگری منطقه دارد؛ میانگین‌های محاسبه شده برای گروه مردم برابر ۳/۱۴، مسئولین ۳/۲۶ و گروه گردشگران برابر با ۳/۱۹ است که در هر سه گروه بیشتر از میانه نظری آزمون بوده و حد بالا و پایین نیز در هر سه گروه مثبت محاسبه شده است. میانگین نهایی ۳/۱۹ نیز که نشان دهنده مجموع نظرات پاسخگویان بوده، تأییدی بر این مطلب است. همان گونه که در جدول۶ نیز نشان داده شده، بین میانگین مؤلفه‌های بعد شرایط بیرونی تأثیرگذار بر سیستم گردشگری منطقه در سطح آلفای ۰/۰۱ تفاوت معناداری

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

برقرار است. در این بین بیشترین میانگین رتبه‌ای و مطلوب‌ترین مؤلفه در توسعه گردشگری منطقه به شرایط فرهنگی و کمترین میانگین رتبه‌ای و عمده‌ترین مانع در توسعه گردشگری منطقه نیز به قوانین و مقررات (سازمان‌ها و نهادهای دولتی) تعلق دارد.

جدول شماره (۶): معنا داری میانگین مؤلفه های بعد عوامل بیرونی بر اساس آزمون فریدمن

مؤلفه‌های بعد عوامل بیرونی تأثیرگذار	تعداد	میانگین عددی	میانگین رتبه ای فریدمن
شرایط اقتصادی- اجتماعی	۳۹۱	۳/۳۹	۲/۹۳
قوانین و مقررات(سازمانها و نهادهای دولتی)	۳۹۱	۲/۹۲	۱/۸۰
مشارکت مردم محلی	۳۹۱	۳/۰۳	۲/۲۴
شرایط فرهنگی	۳۹۱	۳/۴۴	۳/۰۴
درجه آزادی	۳		
کای دو	۲۴۹/۳۸۵		
سطح معنا داری	۰/۰۰۰		

منبع: یافته‌های پژوهش،۱۳۹۴

جدول شماره (۷): نتایج آزمون T تک نمونه ای مؤلفه عوامل بیرونی تأثیرگذار بر سیستم گردشگری منطقه

مؤلفه	مطلوبیت عددی مورد آزمون:۳							اطمینان ۹۵ درصد	
	گروه پاسخ دهنده	تفاوت از حد مطلوب	مقدار t	سطح معنا داری	درجه آزادی	میانگین		پایینتر	بالاتر
قوانین و مقررات (عملکرد نهادهای دولتی)	مسئولین	۰/۳۹	۳/۴۷	۰/۰۰۲	۲۹	۳/۳۹		۰/۱۶۲	۰/۶۲۷
	مردم	-۰/۴۰	-۱۰/۶	۰/۰۰۰	۲۶۰	۲/۶۰		-۰/۴۷۰	-۰/۳۲۳
	گردشگران	-۰/۲۲	-۲/۱۸	۰/۰۳۱	۹۹	۲/۷۸		-۰/۴۰۸	-۰/۰۱۹
شرایط اقتصادی و اجتماعی	مسئولین	۰/۴۵	۲/۸۷	۰/۰۰۷	۲۹	۳/۴۵		۰/۱۳۲	۰/۷۸۲
	مردم	۰/۳۲	۱۰/۶۶	۰/۰۰۰	۲۶۰	۳/۳۲		۰/۲۶۶	۰/۳۸۶
	گردشگران	۰/۴۰	۳/۹۲	۰/۰۰۰	۹۹	۳/۴۰		۰/۱۹۸	۰/۶۰۴
مشارکت مردم محلی	مسئولین	-۰/۲۱	-۱/۰۹	۰/۲۸۳	۲۹	۲/۷۹		-۰/۵۷۳	۰/۱۷۳
	مردم	۰/۲۱	۵/۰۷	۰/۰۰۰	۲۶۰	۳/۲۱		۰/۱۳۳	۰/۳۰۳
	گردشگران	۰/۰۲	۰/۲۷۳	۰/۷۸۶	۹۹	۳/۰۲		-۰/۱۲۵	۰/۱۶۵
شرایط فرهنگی	مسئولین	۰/۳۳	۳/۱۴	۰/۰۰۴	۲۹	۳/۳۳		۰/۱۱۴	۰/۵۵۰
	مردم	۰/۴۲	۹/۸۵	۰/۰۰۰	۲۶۰	۳/۴۲		۰/۳۴۳	۰/۵۱۴
	گردشگران	۰/۵۸	۵/۳۷	۰/۰۰۰	۹۹	۳/۵۸		۰/۳۶۹	۰/۸۰۱
مجموع	مسئولین	۰/۲۶	۲/۴۳	۰/۰۲۱	۲۹	۳/۲۶		۰/۰۴۸	۰/۵۵۰
	مردم	۰/۱۴	۴/۷۷	۰/۰۰۰	۲۶۰	۳/۱۴		۰/۸۴۷	۰/۲۰۳
	گردشگران	۰/۱۹	۲/۰۹	۰/۰۳۹	۹۹	۳/۱۹		۰/۰۱۰	۰/۳۸۵
	نهایی	۰/۱۹	۵/۱۷	۰/۰۰۰	۳۹۰	۳/۱۹		۰/۱۰۵	۰/۲۳۴

منبع: یافته‌های پژوهش،۱۳۹۴

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

۵) نتیجه‌گیری

قدر مسلم زمانی گردشگری می‌تواند به نقش خود به عنوان مکملی جهت تحقق توسعه در نواحی روستایی عمل کند که تمامی عناصر آن در مجموعه هماهنگ شده به لحاظ کمیت و کیفیت قرار گیرد. واقعیت این است که گردشگری سیستمی است با خرده سیستم‌های متعدد و لازمه تأثیرگذاری آن عملکرد مطلوب تمامی عناصر تشکیل دهنده این سیستم است. توسعه نهایی و مطلوب سیستم گردشگری بر پایه مدل های ارائه شده در تعادل تقاضا و عرضه تحت اثرگذاری مطلوب عناصر محیط بیرونی شکل می‌گیرد. در این راستا به منظور توسعه و گسترش گردشگری نواحی روستایی بخش خاوومیرآباد شهرستان مریوان وضعیت گردشگری منطقه با رویکردی سیستمی و همه جانبه، به گونه‌ای که تمام عناصر، ابعاد و ذی‌نفعان را شامل شود، ارزیابی گردید.

یافته‌های پژوهش در راستای پاسخگویی به سؤال اول پژوهش در ارتباط با وضعیت بعد تقاضای منطقه نشان می‌دهد که در مجموع سطح تقاضا منطقه مطلوب نبوده است. در این راستا سواردبورک[1] (۲۰۰۱) در مطالعه خود کیفیت تقاضا را تا حد زیادی تابع شرایط مقصد می‌داند و نارسایی در مقاصد را عامل تقاضای کم آنها بیان می‌کند، بر این مبنا باید ضعف‌ها و کمبودهایی که وجود دارد، برطرف گردد تا سطح تقاضای منطقه نیز افزایش یابد. مؤلفه آشنایی با منطقه دارای پایین‌ترین میانگین و رتبه در میان مؤلفه‌های بعد تقاضا بوده است. بنابراین می‌توان همانند نتایج پژوهش پاپ زن و همکاران (۱۳۸۹) به کمبود تبلیغات و ناآشنایی گردشگران با منطقه و جاذبه‌های آن به عنوان مهم‌ترین مانع در توسعه تقاضای گردشگری منطقه پی‌برد.

بنابراین، لزوم افزایش تبلیغات با بهره‌گیری از انواع ابزار تبلیغاتی و در زمان و محل مناسب آن کاملا به چشم می‌خورد. مجموع نظرات سه گروه پاسخ دهنده در راستای پاسخگویی به سؤال دوم پژوهش در ارتباط با چگونگی وضعیت بعد عرضه سیستم گردشگری منطقه همانند نتایج پژوهش قاسمی (۱۳۹۰) بر روی سیستم گردشگری شهر مشهد نشان می‌دهد که بعد عرضه منطقه نیز دارای وضعیتی مطلوب نبوده و با کمبودها و نارسایی‌هایی روبرو است. در این بین مؤلفه تبلیغات، اطلاع‌رسانی و آموزش دارای کمترین میانگین و رتبه در میان مؤلفه‌های بعد عرضه منطقه بوده است تا همانطور که عنوان شد، ضعف در تبلیغات در کنار عدم اطلاع رسانی آموزش مردم محلی، مهم‌ترین مانع در توسعه و گسترش گردشگری منطقه در بعد عرضه باشد. بنابراین در کنار افزایش تبلیغات می‌بایست همان گونه که کاظمی (۱۳۹۰) در مطالعه خود بیان می‌کند، به آموزش مردم محلی نیز پرداخت تا تعارضات با گردشگران به حداقل رسد. در این زمینه می‌توان با بیان تأثیرات مثبت توسعه گردشگری از طریق دهیاری‌ها، ریش سفیدان و مسئولین دینی روستاها به این هدف دست یافت.

[1] Swarbrooke

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

کمبود خدمات و تسهیلات اقامتی و رفاهی نیز مؤلفه دیگری است که در بعد عرضه گردشگری منطقه دارای سطح رضایت پایینی بوده است. نارسایی در این مؤلفه مشابه با نتایج پژوهش ضرابی و همکارن(۱۳۹۰) مانعی جدی در برابر توسعه گردشگری منطقه است. بنابراین لزوم بهبود و افزایش سطح خدمات و تسهیلات اقامتی و رفاهی جهت پویایی گردشگری منطقه ضروری است. یافته‌های پژوهش در ارتباط با سؤال سوم که مبنی بر چگونگی وضعیت بعد عوامل بیرونی تأثیرگذار بر عملکرد سیستم گردشگری منطقه بوده است؛ مشابه با نتایج پژوهش رضوانی و مرادی (۱۳۹۱) پاسخ‌ها نشان از وضعیت مطلوب این بعد دارد، در میان مؤلفه‌های این بعد نیز شرایط فرهنگی دارای بیشترین رتبه و میانگین بوده است؛ بنابراین در میان مؤلفه‌های این بعد، عمده‌ترین نقش را در جذب گردشگران دارد.

همچنین رضایت بخش بودن وضعیت مؤلفه مشارکت مردم و شرایط اقتصادی و اجتماعی منطقه از نظر هر سه گروه پاسخ دهنده نکته‌ای مثبت است که می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های توسعه گردشگری منطقه مورد توجه قرار گیرد، زیرا همانطور که آفرینش(۱۳۸۹) در نتایج پژوهش خود بیان می‌کند، پیش شرط موفقیت هر طرح توسعه روستایی در گرو مشارکت و همراهی مردم محلی است. یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار بیرونی در توسعه گردشگری به ویژه در نواحی روستایی، قوانین و مقررات و عملکرد سازمان‌ها و نهادهای دولتی است که در پژوهش حاضر تأثیر این مؤلفه در حد مطلوب و رضایت بخشی ارزیابی نشده است. همسو با این نتیجه سازمان جهانی گردشگری[1] در مقاله‌ای (۲۰۱۱) فقدان حمایت‌های دولتی و قوانین تشویقی را عامل عدم سودآوری اقتصادی گردشگری می‌داند. در این ارتباط سازمان گردشگری و میراث فرهنگی از طریق برگزاری جلسات و تهیه بروشور می‌تواند به افزایش اطلاعات و آموزش مسئولین نهادهای مرتبط با توسعه روستاها در ارتباط با مزیت‌های گسترش گردشگری روستایی بپردازد. همچنین تهیه طرح‌ها و برنامه‌های بلند مدت جهت ساماندهی وضعیت گردشگری منطقه با دید جامع، غیرمتمرکز و مشارکتی راهگشایی مطلوب جهت توسعه گردشگری منطقه است.

۶) منابع

- آفرینش، بهروز، (۱۳۸۹)، **بررسی گرایش و نگرش ساکنین نسبت به توسعه گردشگری نمونه موردی: شهرستان ابهر نواحی روستایی بخش سلطانیه**، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه زنجان.
- پاپ زن، علیرضا، پرستو قبادی، کیومرث زرافشانی و شهپر گراوندی، (۱۳۸۹)، **مشکلات و محدودیت های گردشگری روستایی با استفاده از نظریه بنیانی(روستای حریر استان کرمانشاه)**، فصلنامه پژوهش های روستایی، دوره۱، شماره ۳: صص۵۲-۲۶.

[1] World Tourism Organization

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

- رضوانی، محمد رضا و مریم مرادی، (۱۳۸۹)، **امکان سنجی توسعه گردشگری روستایی با رویکرد سیستمی در روستاهای حاشیه کویر میقان اراک**، فصلنامه اقتصاد و توسعه فضای روستایی، سال یکم، شماره دوم: صص ۴۰-۱۵.
- رکن الدین افتخاری، علیرضا و اسماعیل قادری،(۱۳۸۱)، **نقد گردشگری روستایی در توسعه روستایی**، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۶، شماره ۲: صص ۴۱-۲۳.
- زاهدی،محمد،(۱۳۹۰)، **شناخت صنعت گردشگری**، انتشارات چهارباغ،تهران.
- ضرابی، اصغر، جمال محمدی و ادریس باباخان زاده، (۱۳۹۰)، **تحلیلی بر جاذبه ها و تسهیلات گردشگری منطقه اورامان**، مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، سال ۲۲، شماره پیاپی ۴۳:صص ۵۲-۳۵.
- عباسی نژاد ،حسین،(۱۳۸۲)،**تصریح و براورد تقاضای گردشگری ایران با استفاده از داده های سری زمانی – مقطعی**، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۷۰: صص۹۱ -۱۱۵.
- عنابستانی،علی اکبر، جمشید عینالی و احمد رومیانی، (۱۳۹۶)، **عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران از فضای گردشگری روستایی در ناحیه خرقان شهرستان بوئین زهرا**، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ششم، شماره دوم: صص۱۷۲-۱۵۵.
- قاسمی، محمدرضا، (۱۳۹۱)،**گردشگری به عنوان یک سیستم: نمونه مشهد**، مجلّه جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره هفدهم: صص ۳۱-۲
- کاظمی، مهدی، (۱۳۹۰)، **مدیریت گردشگری**، انتشارات سمت، تهران
- مطیعی لنگرودی،سید حسن و زهرا ازگمی، (۱۳۹۶)،**پیامدهای اقتصادی توسعه فعالیت های گردشگری روستایی در شهرستان بندرانزلی(مورد: دهستان لیچارکی حسن رود)**، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ششم، شماره سوم: صص۱۶-۱.
- یاوری، حسین، (۱۳۸۹)، **شناخت صنعت گردشگری و جهانگردی**، انتشارات سیمای دانش، تهران.
- Dabour,N , (2010), **problem and prospect of sustainable tourism development in the oic countries** .eco tourism journal of economic cooperation ,pp. 25-62.
- Doswell, R, (2002),**Tourism How effective management makes the difference**, London: botterworth -Heinemann.
- Dritsakis, N , (2006), **tourism as A a long-rune economic growth factor**. Department of Applied Informatics, University of Macedonia Economics and Social Sciences.
- Holden, A, (2008),**Environment and Tourism, London**: Routledge Introductions to Environment Series.
- Jafari,J, (2000),**encyclopedia of tourism**, London: routledge.
- Kostas,E, (2002), **Rural Tourism: An opportunity for sustainable development of rural areas**. at : www.sillignakis.com.
- Lamont, J, (2008), W**heels of change: a model of whole tourism systems for independent bicycle tourism**, School of Tourism Management Australia
- Pakurar, M. and J, Olah, (2008), **definition of rural tourism and its characteristics in the northern great plain region**, at: www.iemss.org
- Sharpley, R, (2009), **Tourism Development and the Environment** : **Beyond Sustainability**? at: www.elsevier.com
- Sölter, M, (2007), **Einführung in die Tourismuswirtschaft, Hotelfachmann** / Tourismusreferent

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

- Song, H, (2010), **Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured?**, Tourism Economics , (2010), 16 (1),pp. 63–81
- Steck, B, (1999),**Sustainable Tourism as a Development Option Practical Guide for Local Planners Developers and Decision Makers**.at: www.giz.de
- United Nations, (2006), **managing sustainable tourism development,** escap tourism review, No. 22
- Swarbrooke, J, (2001), **Business Travel and Tourism**, London: Butterworth-Heineman.
- World Tourism Organization, (2011),**Towards a green economy**, Copyright United Nations Environment Programme, Version 02.11.

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

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