

نقش توسعه صنعت گردشگری در ایجاد کارآفرینی و اشتغال زایی و تاثیر آن در رشد اقتصادی؛ مورد مطالعه: استان گیلان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۲۸

کد مقاله: ۱۴۷۲۱

حسن حبیبی کوشکوهی^۱، جعفر قربانی شمشادسرا^۲،

سید محمدرضا حسینی علی آباد^۳

چکیده

زمینه: امروزه صنعت گردشگری پس از صنایع نفت و اتومبیل سازی به سومین صنعت درآمدزا تبدیل شده است و نقش بسیار مهمی در اشتغالزایی و درآمدزایی کشورها ایفا می کند. از آنجا که این صنعت به سرمایه گذاری سنگین اولیه نیاز ندارد، بنابراین با توجه بیشتر به آن می توان چرخ اقتصادی کشورها را به خوبی به گردش در آورد. چه اینکه از لحاظ اقتصادی سبب ایجاد اشتغال، کاهش بیکاری و افزایش درآمد می شود.

هدف: نقش توسعه صنعت گردشگری در ایجاد کارآفرینی و اشتغال زایی و تاثیر آن در رشد اقتصادی در استان گیلان می باشد.

روش شناسی: این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و با هدف کاربردی انجام شده است. ابزار گردآوری داده، پرسشنامه با استفاده از طیف پنج درجه ای لیکرت می باشد. جامعه آماری، گردشگرانی که در سال ۱۴۰۲ از استان گیلان بازدید کرده‌اند. بر اساس جدول مورگان برابر با ۲۴۸ نفر می باشد و با استفاده از نمونه گیری تصادفی توزیع پرسشنامه انجام گرفت. ابزار تجزیه و تجزیه داده های پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل بوده است.

یافته‌ها: بر اساس نتایج مدل معادلات ساختاری، توسعه صنعت گردشگری بر کارآفرینی و اشتغال زایی تاثیر معناداری داشته و این دو متغیر نیز در رشد اقتصادی تاثیرگذار بودند.

نتیجه‌گیری: مهمترین ویژگی اقتصادی فعالیت‌های مربوط به بخش گردشگری این است که آن‌ها به سه هدف برتر کشورهای توسعه یافته همچون تولید درآمد، اشتغال و درآمد ارزی کمک می‌کنند. از این نظر بخش گردشگری می‌تواند به عنوان نیروی محرک توسعه اقتصادی نقش مهمی را ایفا کند. به کارگیری فناوری‌های نوین و خلاقیت و نوآوری به عنوان بخشی از راه حل چالش‌ها و همراهی سایر بخش‌ها با بخش گردشگری پایدار و مسوولیت پذیر را در راستای خلق ثروت و اشتغال پایدار و بهره‌مندی مردمان جوامع میزبان و محلی در راستای فقر زدایی و رفع محرومیت برای بومیان مناطق مختلف و به خصوص استان ما ضرورت دارد و باید این موضوع مورد توجه جدی مسوولین، سیاست‌گذاران، تصمیم گیران و برنامه ریزان حوزه گردشگری قرار گیرد.

واژگان کلیدی: توسعه صنعت گردشگری، ایجاد کارآفرینی، اشتغال زایی، رشد اقتصادی، استان گیلان.

۱- مدیر کل حفظ آثار و نشر ارزش های دفاع مقدس گیلان

۲- گروه مهندسی تبدیل انرژی، دانشگاه گیلان

۳- مدیریت عامل شرکت فناوری و مهندسی پرتو صنعت طلایی، رئیس هیئت مدیره شرکت آریا اندیشه صنعت اکسین، سرپرست تشکل اقتصاد

دیجیتال و استارت‌آپ ها، رئیس بنیاد نخبگان و کارآفرینان مازندران

ایران به عنوان کشوری که از یکسو دارای پتانسیل ها و توانمندی های فراوان در عرصه شاخه های گوناگون گردشگری است؛ و از سوی دیگر کشوری است دارای جمعیت جوان که نرخ بیکاری نسبتاً بالایی دارد، می تواند با برنامه ریزی درست در حوزه گردشگری، بر معضل بیکاری خود فائق آید. متأسفانه تاکنون شاهد بهره مندی کشورمان از این موقعیت نبوده ایم. با توجه به این نکته که اقتصاد کشورمان تلاش دارد خود را از یوغ تک محصولی بودن در آورد، به نظر می آید سرمایه گذاری و توجه بیشتر به این صنعت می تواند کمک شایانی در این راه بنماید. کسب میزان قابل توجهی از درآمد صادرات جهانی از طریق صنعت گردشگری است (شاهسوند، ۱۳۹۶). رشد بالای میزان اشتغال زایی این صنعت و نیز روند رو به رشد آن، بیانگر نقش زیاد این صنعت در اقتصاد جهان است. وقتی به عنوان یک فعالیت خدماتی به صنعت گردشگری توجه می شود باید جهت ارائه خدمات به تعداد زیادی نفرات با تخصص، مهارت های اثربخش و کارآیی متفاوت نظر داشت. تردیدی نیست که احساس استقبال و خوش آمدگویی تجربه فراموش نشدنی برای مسافر است و اینها نتیجه سرمایه گذاری هایی هستند که در زمینه آموزش و پرورش نیروی انسانی ایجاد می شود. روش و سیستمی که در زمان مناسب، افراد مناسب در پست های مناسب قرار گیرند (برنامه ریزی و توسعه منابع انسانی) و این افراد با چه نگرش ها، مهارت ها و دانشی باید استخدام و آموزش داده شوند از ارکان اصلی صنعت جهانگردی است (جعفری و همکاران، ۲۰۱۶). برای ورود هر گردشگر در کشورها مولفه هایی چون امنیت، ارایه خدمات بهینه، میراث غنی فرهنگی و تاریخی، جاذبه های طبیعی، دریا و دریاچه ها، تنوع آب و هوا، ویزای سهل و آسان مورد نیاز است که با فقدان هر یک از این موارد ورود گردشگر با مشکل مواجه می شود. کوپرنوردی، آب درمانی، غارنوردی، کوهنوردی، شکار، ماهیگیری، اسکی روی ماسه، گردشگری روستایی، ورزش های آبی، دیدن چشم اندازهای طبیعی مانند آبشار، رودخانه از بخش های اکوتوریسم هستند (بابستیا و والنتیه، ۲۰۱۱).

اگر چه توسعه و گسترش ایرانگردی و جهانگردی به منظور استفاده هرچه بیشتر از مزایای متعدد آن اجتناب ناپذیر است ولی مشکلات و تنگناهای متعدد در راه رشد و توسعه این صنعت نباید از نظرها دور بماند برخی از این مشکلات عبارت است از فقدان یک برنامه جامع و استراتژیک و همچنین مشخص نبودن هدفها و سیاستهای ایرانگردی و جهانگردی در قالب یک برنامه اجرایی؛ فضای نامساعد تبلیغاتی برای مخدوش کردن چهره ایران و انزوای ایران در سطح بین المللی؛ عدم تطبیق و هماهنگی فرهنگ جهانگردان برخی از کشورهای خارجی با فرهنگ اسلامی؛ فقدان نیروی انسانی کارآموزده و متخصص امور جهانگردی در دفاتر ایرانگردی و جهانگردی و بی اطلاعی و بی تجربگی کادر شاغل در موسسات جهانگردی؛ عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه گذاری در این بخش به علت عدم سودآوری، حمایت ناکافی دولت در مورد امنیت جهانگردان؛ نبود امکانات اولیه مثل اقامتگاه های مناسب و سرویس های بهداشتی؛ عمده مشکل ایران در حوزه گردشگری، مربوط به مسائل اجرایی و مدیریتی است که اگر دیدگاه جهان بینی خود را گسترش دهیم مبحث اقتصادی این صنعت نیز حل خواهد شد.

بنابراین علی رغم مزایای فراوان اقتصادی توسعه جهانگردی، فصلی بودن، غیر تخصصی بودن و دشواری مشاغلی که به ساکنین محصول می شود، عدم توانایی مالی ساکنین در سرمایه گذاری برای توسعه امکانات زیر بنایی و روبنایی این صنعت در منطقه و همچنین عدم مشارکت آنها در سیاست گذاری و تصمیم گیری ها در این زمینه از عواملی هستند که اثرات مثبت اقتصادی توسعه جهانگردی را برای ساکنین کم رنگ کرده و آنان را بدبین می کند (اربابیان و همکاران، ۱۳۹۳).

جستجوی راه حل کلی غلبه بر معضل بیکاری به ظاهر آسان است و معمولاً بر آن تأکید می شود و آن افزایش سرمایه گذاری های مولد و افزایش نرخ رشد اقتصادی است، اما اختلاف نظر عمده، بر سر راهکارهای مشخص غلبه بر این معضل می باشد که گاه در عمل می تواند موثر افتد و گاه نیز تاثیرگذاری چندانی ندارد. به نظر می رسد قبل از ارائه راهکارها، باید بسترها و زمینه های کلی را که در شکل گیری سیاست گذاری های موثر اقتصادی نقش دارند بشناسیم تا ضمن دستیابی به موانع و مشکلات عمده براساس آن بتوانیم راه حل ها و راهکارهای اساسی و واقعی برای رفع بیکاری و ایجاد اشتغال در کشور فراهم نماییم. بیکاری، کاهش نرخ رشد اقتصادی و نسبت سرمایه گذاری در اقتصاد ایران همگی ریشه در تنگنای ساختاری دارند، یعنی مجموعه ای از متغیرهای اصلی و شکل دهنده اقتصاد موجباً بروز این عوارض را فراهم کرده است. پس بالطبع می توانیم نتیجه بگیریم که حل آنها نیز در گرو اصلاح ساختار اقتصادی کشور است. هر کوششی برای اصلاح ساختار قبل از هر چیز مستلزم تثبیت است یعنی نخست باید گسترش نوسان ها و ناپایداری های اقتصادی_اجتماعی محدود ساخت و مهار کرد. در آخر مهمترین گام برای اصلاح ساختار، مجموعه اقداماتی است که تنگنای اصلی اقتصادی را ریشه یابی و رفع می کند و در این راستا برای اصلاح ساختار، به طور طبیعی همراه با راهکار هایی خواهد بود که در جهت تقویت بخش های مدرن اقتصادی است (شفقت و همکاران، ۱۳۹۰).

۲- سهم صنعت گردشگری در اشتغال

براساس پیش بینی سازمان تجارت جهانی تا سال ۲۰۲۰ (1398) تعداد گردشگران در کل دنیا به رقمی بالغ بر ۶٫۱ میلیارد خواهد رسید و بیش از ۵۰ درصد معضل اشتغال در کشورهای در حال توسعه از این طریق قابل رفع خواهد بود. امروزه گردشگری به یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین صنایع در حال رشد، تبدیل شده است. براساس پیش بینی سازمان تجارت جهانی تا سال ۲۰۲۰ (1398) تعداد گردشگران در کل دنیا به رقمی بالغ بر ۶٫۱ میلیارد خواهد رسید و بیش از ۵۰ درصد معضل اشتغال در کشورهای در حال توسعه از این طریق قابل رفع خواهد بود. ایران براساس آمارهای جهانی به لحاظ جاذبه های گوناگون (فرهنگی، مذهبی، طبیعی و تاریخی) جزو ۵ کشور بالقوه توانمند در زمینه جذب گردشگر خارجی است؛ اما رتبه ایران در بین ۱۴۱ کشور جهان، ۹۷ و در میان ۱۶ کشور خاورمیانه و شمال آفریقا ۱۲ است. براساس گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری، سهم کل گردشگری ایران در اشتغالزایی طی سال گذشته ۵۶ درصد از کل اشتغال یعنی یک میلیون و ۳۹۸ هزار و ۵۰۰ شغل بوده که انتظار می رود در سال ۲۰۲۶ (۱۴۰۵)، تعداد یک میلیون و ۹۶۷ هزار شغل، یعنی ۶٫۱ درصد از کل اشتغال را تحت پوشش قرار دهد. بر اساس آمار سازمان گردشگری، در سال ۱۳۹۵ حدود ۵ میلیون و پانزده هزار نفر، وارد ایران شده اند و بالغ بر ۷ میلیون نفر به خارج از کشور سفر کرده اند. متوسط هزینه هر گردشگر ورودی به ایران ۱۷۱۰ دلار است. با وجود رشد صنعت توریسم و گردشگری طی چند سال اخیر، شمار گردشگران خارجی، کمتر از ۰٫۴ درصد شمار گردشگران در جهان است. همچنین در آمد ایران از توریسم و گردشگری از ۰٫۵ درصد کل درآمد جهانی توریسم و گردشگری بیشتر نیست. براساس پیش بینی شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC)، چنانچه ایران در سال ۲۰۱۷ (۱۳۹۶)، پذیرای ۱۰ میلیون گردشگر خارجی باشد، مشارکت سفر و گردشگری در آن به حدود ۲ میلیون شغل خواهد رسید. از اهداف افق ۱۴۰۴ (۲۰۲۵ م) نیز جذب ۲۰ میلیون گردشگر خارجی یعنی رسیدن به حدود ۴ میلیون شغل است (شاهسوند، ۱۳۹۶).

۳- صنعت گردشگری در جهان

اکنون باید به این موضوع توجه داشت که صنعت گردشگری در دوران کرونا ویروس و همه گیری این بیماری خطرناک، دچار رکود شده است و بسیاری از افراد شغل خود را از دست داده اند؛ از دست دادن شغل افراد باعث می شود تا وضعیت خانوادگی آنان نیز رو به نزول رود و شرایط نامساعدی از لحاظ اقتصادی و همچنین اجتماعی پیش بیاید. دولت می تواند با سرمایه گذاری بیشتر در بخش گردشگری و مشاغل و حرفه های مربوط به آن، سعی کند تا مجدداً رونق اقتصادی را به وجود آورد و از بیشتر شدن این مشکلات در صنعت گردشگری جلوگیری نماید. سرمایه گذاری در بخش توریسم باعث می شود تا دولت پس از مدتی درآمد چندین برابری را برداشت کند و از طرفی دیگر نیز شرایط اقتصادی و کاری نیز بهبود می یابد. در کنار تمامی این موفقیت ها مهمترین موفقیتی که به وجود می آید آن است که بسیاری از آسیب ها و صدمه های اجتماعی از بین خواهند رفت و مجدداً تکرار نخواهند شد. بر اساس آمار و اطلاعات به دست آمده در سال های اخیر می توان گفت که این برای اولین بار است که چنین رکود عمیقی در صنعت گردشگری جهان پس از ورود بیماری کرونا ویروس به وجود آمده است. متأسفانه بر اساس این اطلاعات می توان گفت که در نیمه اول سال ۲۰۲۰ میلادی بسیاری از فعالان صنعت گردشگری دچار زیان مالی چند میلیارد دلاری شده اند و این رقم چیزی بیشتر از بحران اقتصادی صنعت توریسم در سال ۲۰۰۹ است. بر اساس آخرین برآوردهای جهانی، امروزه ضریب اشتغال زایی در هتل ها به شدت کاهش یافته است و تنها حدود ۱۵ درصد از این هتل ها در حال فعالیت هستند. یکی دیگر از آمارهای که نشان از آسیب به اقتصاد کشورها است این است که ۶۰ الی ۸۰ درصد گردشگران جهانی در دوران کرونا ویروس، خانه نشین شده اند. این موضوع به خوبی نشان می دهد که تا چه اندازه ممکن است کشورها دچار آسیب مالی شوند؛ چرا که یکی از راه های درآمدزایی بسیار مهم از بین رفته است (IFAD، ۲۰۱۵؛ جعفری و همکاران، ۲۰۱۶).

۴- ظرفیت های صنعت گردشگری ایران در ایجاد اشتغال

در دنیا گردشگری بیشترین درآمد و اشتغال را در حوزه های مختلف ایجاد می کند. صنعت گردشگری به دلیل اینکه فراگیر است و گردشگرها به تمام نقاط مقصد سفر می کنند؛ لذا درآمد و فرصت های شغلی برابری در کشور به وجود می آید. در دنیا به ازای هر یازده شغل یکی در حوزه صنعت گردشگری است. صنعت گردشگری در دنیا بیش از ۳۵۰ میلیون شغل مستقیم و میلیون ها شغل غیرمستقیم ایجاد کرده است. این مشاغل می تواند در زمینه تولید پوشاک، کفش، کیف و هزاران مایحتاجی که گردشگران خرید می کنند و به کشور خودشان می برند باشد. توسعه گردشگری موجب شکوفایی صنایع دستی کشورها می شود. بر اساس آمارهای غیررسمی، ۵ میلیون نفر در ایران از طریق تولید صنایع دستی و فرش ارتزاق می کنند؛ توسعه صنعت گردشگری می تواند برای شکوفایی هنرهای ملی و صنایع دستی نقش بازی کند. صنعت گردشگری با کمترین سرمایه گذاری می تواند شغل ایجاد کند. اگر

بخواهید در حوزه صنعت یا پتروشیمی شغل ایجاد کنید باید بالغ بر ۳۰۰ میلیون تومان در ایران باید هزینه شود تا یک شغل ایجاد شود (برور و همکاران، ۲۰۰۹). ولی در حوزه صنایع دستی، میراث فرهنگی و گردشگری، بطور میانگین با ۳۰ تا ۴۰ میلیون تومان برای عموم جوانان بیکار آن کشور، می‌توان شغل ایجاد کرد. امروزه توسعه صنایع گردشگری از شاخص‌های توسعه کشورها است. گردشگری در ارتقاء فرهنگی، در نمونه برداری، در الگو برداری تاثیر بسزا دارد. توسعه صنعت گردشگری همچنین باعث کاهش مفاسد اجتماعی می‌شود. مفاسد اجتماعی در ایران نتیجه بیکاری است؛ ما اعتقاد داریم با منابع خدادادی، چهار فصلی که داریم و سابقه تمدن اسلام، تمدن دوره ما قبل اسلام و دوره باستان، آن قدر یادگارها و بناهای منحصر به فردی را برای ما به یادگار گذاشته‌اند که بتوان براساس آن و با کمترین هزینه برای جوانان مان شغل ایجاد کنیم. در کشورهای دنیا که بیشترین توریست را در این حوزه دارند؛ کمترین سرقت و کمترین ناپهنجاری اجتماعی در آنجا اتفاق می‌افتد. اگر بخواهیم هویت ملی اسلامی و دستاوردهای انقلاب اسلامی را به دنیا معرفی کنیم؛ بهترین راه آن توسعه صنعت گردشگری زیارتی و مذهبی و سلامت است (فرر، ۲۰۰۸).

مزایای صنعت گردشگری در ایران

توسعه گردشگری، یکی از راه‌های توزیع عادلانه ثروت و درآمد
توسعه گردشگری، یکی از راه‌های توزیع فرصت‌های شغلی
قابلیت صنعت گردشگری در ایجاد شغل مستقیم و غیرمستقیم
توسعه گردشگری موجب شکوفایی هنرهای ملی و صنایع دستی
قابلیت صنعت گردشگری در ایجاد شغل مستقیم و غیرمستقیم
قابلیت صنعت گردشگری در ایجاد شغل با کمترین سرمایه‌گذاری
توسعه صنایع گردشگری از شاخص‌های توسعه کشورها
توسعه صنعت گردشگری باعث کاهش مفاسد اجتماعی
توسعه صنعت گردشگری یا رویکرد معرفی هویت ملی اسلامی و دستاوردهای انقلاب
توسعه گردشگری و سرمایه‌گذاری خارجی کمک به امنیت کشور

تصویر ۱- مزایای صنعت گردشگری در ایران

- عدم اطلاع رسانی و آگاه سازی عمومی به داشته های گردشگری کشور
- عدم اطلاع رسانی و آگاه سازی مسئولین برنامه ریزی کشور
- گرانی زمین برای ایجاد تاسیسات گردشگری خصوصا در شهر تهران
- فراهم نبودن و یا گران بودن تسهیلات مالی ارزان برای ایجاد تاسیسات گردشگری
- فراهم نبودن زمینه های لازم سرمایه گذاری خارجی در ایران
- فرسوده بودن ناوگان حمل و نقل (ناوگان حمل و نقل ریلی، جاده ای و هوایی) برای ۲۰ میلیون توریسم
- استفاده نشدن از منابع سرگردان و مشارکت مردمی در سرمایه‌گذاری بخش گردشگری
- اصلاح نشدن نظام آموزشی (اکتفا به درس های تئوری) و کاربردی نشدن (آموزش عملی) رشته‌های گردشگری
- نبودن سخنگوی واحد در حوزه گردشگری (قوه قضائیه، نیروی انتظامی و وزارت امور خارجه هر کدام مستقل گزارش می دهند و بزرگنمایی می شود).
- گفتمان تعاملی نداشتن با دنیا به عنوان پیش نیاز توسعه گردشگری
- نداشتن استراتژی بردسازی برای معرفی ایران در بازارهای جهانی به عنوان کشوری امن

تصویر ۲ - مشکلات زیرساختی و چالش های گردشگری کشور

۵- نقش گردشگری در تبلیغ ایران و اسلام

صنعت گردشگری جزو یکی از صنایع مهم و حساس به شمار می‌رود که ارتباط مستقیمی با مسائل امنیتی در سطح کشور و بین الملل دارد و در صورت بروز هر نامنی همچون جنگ، ناآرامی سیاسی و غیره می‌تواند منجر به خسارات و ضرر و زیان‌های منفی بر صنعت گردشگری یک کشور شود. این صنعت می‌تواند دارای اثرات مثبت و منفی باشد و در برخی مواقع منجر به کاهش گردشگران در یک کشور و برخی مواقع علاوه بر ایجاد وحدت بین کشورهای اسلامی می‌تواند منجر به افزایش گردشگران آن کشور شود.

به عنوان مثال شهر توریستی مشهد به دلیل وجود حرم امام رضا (علیه السلام) منجر به افزایش گردشگران مسلمان به داخل کشور شده و در مقابل کشور سوریه طی چندین سال گذشته به دلیل اشغال شدن توسط داعش، با کاهش و نبود توریست های مذهبی از کشورهای دیگر همراه بوده است. به طور حتم ورود توریست ها به یک محیط جغرافیایی می تواند منجر به افت شدید گردشگران شده و صنعت گردشگری یک کشور را تهدید کند و در مقابل در یک منطقه دورتر منجر به توسعه صنعت گردشگری یک کشور شود.

با توجه به موارد ذکر شده، توسعه گردشگری مذهبی می تواند علاوه بر معرفی اسلام حقیقی به گردشگران خارجی، به گسترش تفکر اسلام و شیعه بپردازد تا دید منفی خود را از اسلام تغییر دهند (سعیدی، ۱۳۸۹). البته پیش از آن باید به سرزنش و نشان دادن چهره واقعی جریانات تروریستی طی چندین سال گذشته پرداخت و عملیات تروریستی پیش آمده را نفی کرده و با این کار به رونق گردشگری مذهبی کشور کمک نمود. با توسعه زیرساخت ها و خدمات گردشگری اسلامی در شهرهایی همچون قم و مشهد می توان گردشگران اسلامی و زیارتی را تشویق به بازدید از کشور کرده و به گسترش همبستگی و وحدت در خصوص مبارزه با جریانات تروریستی پرداخت. متأسفانه تروریست های داعش از تمامی کشورهای دنیا و با نام اسلام به ویران سازی و کشتن مردم جهان پرداخته و حس لذت و تفریح را در خود تقویت می کنند و با گرفتن جان افراد، در نظر خود به جاه و جلال برتر در دنیای آخرت دست پیدا می کنند.

از آنجایی که گردشگران خارجی اطلاع دقیقی از اسلام ندارند، به همین دلیل نمی توانند به خوبی فرق بین اسلام و داعش را تشخیص دهند، برای جلوگیری از این امر و اصلاح تصورات اشتباه گردشگران باید چهره واقعی اسلام را به آن ها نشان داده و تفاوت آن را با تروریست های مخرب و خون ریز برای افراد آشکار کرد تا بتوانند فرق بین این دو را تشخیص دهند (سجادی، ۱۳۹۱).

۶- مدل مفهومی پژوهش

- ۱- توسعه صنعت گردشگری بر ایجاد کارآفرینی تاثیر دارد.
- ۲- توسعه صنعت گردشگری بر اشتغال زایی تاثیر دارد.
- ۳- ایجاد کارآفرینی بر رشد اقتصادی تاثیر دارد.
- ۴- اشتغال زایی بر رشد اقتصادی تاثیر دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۷- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر روش، پیمایشی و از حیث هدف، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، گردشگران در استان گیلان بوده است که به تعداد ۶۷۵ نفر می باشد. براساس جدول مورگان، ۲۴۸ نفر انتخاب شدند که توزیع پرسشنامه به صورت تصادفی بوده است. روش های گردآوری اطلاعات پژوهش به صورت کتابخانه ای و میدانی است. ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش، پرسش نامه محقق ساخته می باشد. این پرسش نامه مشتمل بر ۲۵ سؤال بسته می باشد که به صورت مقیاس لیکرت پنج گزینه ای طراحی شده و مورد ارزیابی قرار گرفته است. در ابتدای این پرسش نامه برخی اطلاعات دموگرافیکی پاسخ دهندگان اخذ شده است. با توجه به اهداف پژوهش، سؤالات در قالب گزینه های (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) تقسیم بندی شده است.

۷-۱- روایی و پایایی پرسشنامه

در پژوهش حاضر، ابتدا با مطالعات گسترده ای کتابخانه ای سعی شده است تا به طور کامل مفاهیم و متغیرهای مهم مورد استفاده در پژوهش و چگونگی اندازه گیری آن ها در سازمان روشن شود تا بتوان سؤالات مناسبی طراحی کرد. پس از آن پرسش نامه طراحی شده برای بررسی روایی در اختیار چند تن اساتید صاحب نظر در رشته ی بازاریابی قرار گرفت. در نهایت روایی پرسش نامه به صورت محتوایی مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین به منظور سنجش روایی سؤالات از اعتبار عاملی استفاده شده است. اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی به دست می آید. برای تعیین میزان پایایی (قابلیت

اطمینان) پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به این که مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد بنابراین پایایی سازه‌های پرسش‌نامه با اعتبار بالایی مورد تأیید قرار گرفته است.

۸- یافته‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در سطح توصیفی با استفاده از مشخصه‌های آماری نظیر فراوانی و درصد فراوانی نسبی به تحلیل و توصیف ویژگی‌های نمونه پرداخته شده است. در سطح استنباطی نیز جهت آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری استفاده شده است (جهت اجرای مدل معادلات ساختاری از برنامه‌ی نرم افزاری لیزرل ۸،۵۰ استفاده شده است). در قسمت آمار توصیفی، بر اساس اطلاعات جدول (۱) ملاحظه می‌شود که ۴۵ درصد از افراد مورد مطالعه زن و ۵۵ درصد مرد می‌باشند که بیشترین فراوانی مربوط به مردان می‌باشد. همچنین سطح تحصیلات ۲۰ درصد از افراد مورد مطالعه لیسانس؛ ۴۵ درصد فوق لیسانس، ۳۵ درصد مقطع دکتری است.

۸-۱- آزمون فرض‌های آماری

به منظور بهبود هرچه بیشتر پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. بدین ترتیب دو سؤال مربوط به بعد مهارت‌های مدیریت، سه سؤال مربوط به بعد دانش مدیریت و دو سؤال مربوط به ارتقاء خلاقیت به دلیل پایین بود مقادیر اشتراک استخراجیشان ($Extraction < 0/05$) از سؤالات پرسشنامه حذف شدند. جدول ۳ نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی برای هر بعد را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود برای تمامی ابعاد نتایج آزمون KMO مطلوب می‌باشد و همچنین مقدار Sig آزمون بارتلت برای تمامی ابعاد معنی‌دار می‌باشد ($sig < 0/05$).

جدول ۳- نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

واریانس تبیین شده	Sig آزمون بارتلت	KMO آزمون	
۵۶/۲۱۱	۰/۰۰۰	۰/۷۲۵	توسعه صنعت گردشگری
۵۱/۴۵۵	۰/۰۰۰	۰/۸۸۸	ایجاد کارآفرینی
۶۵/۲۳۱	۰/۰۰۰	۰/۸۴۵	اشتغال زایی
۵۷/۵۲۲	۰/۰۰۰	۰/۸۱۲	رشد اقتصادی

۸-۲- تدوین مدل علی معادله ساختاری برای تبیین اثر توسعه صنعت گردشگری در رشد

اقتصادی

بر حسب نتایج آماری، مشخص گردید که دو سازه‌ی بیرونی و دو سازه‌ی درونی در مدل وجود دارد. ضرایب مسیر بین متغیرهای نهفته توسعه صنعت گردشگری بر ایجاد کارآفرینی برابر با ۰/۵۹، توسعه صنعت گردشگری بر اشتغال زایی ۰/۶۱، مهارت‌های مدیریت با تفکر و برنامه ریزی استراتژیک برابر با ۰/۵۱ به دست آمده است که بیشترین آن مربوط به اشتغالزایی می‌باشد. همچنین ضرایب مسیر بین متغیرهای نهفته مدل ساختاری یعنی ایجاد کارآفرینی بر رشد اقتصادی برابر با ۰/۵۵ به دست آمده است. همچنین ضرایب مسیر بین اشتغال زایی بر رشد اقتصادی برابر با ۰/۶۷ می‌باشد.

جدول ۶- نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتایج	فرضیه‌ها	سطح معنی‌داری	مقادیر استاندارد	مقدار ضریب تعیین	
تایید	اول	۱۴,۳۶۵	۰/۵۹	۰/۶۵۳	توسعه صنعت گردشگری بر ایجاد کارآفرینی
تایید	دوم	۲۵,۴۵۵	۰/۶۱		توسعه صنعت گردشگری بر اشتغال زایی
تایید	چهارم	۱۵,۱۱۶	۰/۵۵	۰/۴۵۱	ایجاد کارآفرینی بر رشد اقتصادی
تایید	پنجم	۲۱,۱۱۵	۰/۶۷		اشتغال زایی بر رشد اقتصادی

۹- بحث و نتیجه‌گیری

در کشور ما نیز بخش‌های مختلف گردشگری مثل هتل‌ها و دفاتر خدمات مسافرتی و همچنین مراکز خدماتی دیگر می‌روند تا با توجه به اهمیت نقش نیروی انسانی با روند رشد و توسعه این صنعت همگام شوند و با تدوین برنامه‌های آموزشی متناسب با نیازهای مشتریان خود، هم در ارتقاء مهارت‌های کارکنان خود تلاش کنند و هم خدماتی با کیفیت بالاتر به مشتریان ارائه کنند. با در نظر گرفتن مطالب فوق، وضعیت فعلی توسعه منابع انسانی در صنعت گردشگری ایران نیاز مبرم به اصلاحات دارد و رواج فرهنگ توسعه منابع انسانی نیز از ضرورتی انکارناپذیر برخوردار است تا در جاهایی که این گونه مشاغل مثل کار در هتل‌ها و مراکز اقامتی با موانع فرهنگی مواجه است اصلاح شود. رویارویی با مشکل بیکاری و ضرورت و فوریت ایجاد فرصت‌های شغلی جدید از جمله مسایل و مواردی است که رفته رفته آشکارا هم مشکل آفرین و هم اجتناب‌پذیر می‌شود. بنابراین، تردید نیست که برای رویارویی با آن بایستی به گونه‌ای سنجیده و عملی به راهیابی نشست و به حکم علم و تجربه، یکی از اساسی‌ترین راه‌های رویارویی با بیکاری، کمک به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید از طریق گردشگری ملی می‌باشد. فعالیتی که اعم است از گردشگری داخلی و خارجی، فعالیتی که عمده‌ترین، کارآترین، موثرترین و در نهایت اشتغالزاترین زیربخش خدمات بازرگانی می‌باشد و به عبارت دیگر، فعالیتی است که به حکم علم و تجربه، در صورت فراهم بودن شرایط و امکانات لازم که هم اکنون کشور فاقد آن هاست، در سنجش با هر نوع فعالیت دیگر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، در هر جامعه‌ای، در اثرگذاری بر توسعه متعادل اقتصادی، توزیع متعادل درآمد و ثروت و در نهایت ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و ... به ویژه در جامعه‌های عقب افتاده، رو به رشد و یا در آستانه صنعتی شدن از جایگاهی ویژه برخوردار است. خلاصه آنکه تنها در این رشته از داد و ستد و یا بازرگانی بین کشورهای دارا و ندار است که همواره سود حاصل از آن به کیسه کشور ندار یا کمتر دارا سرازیر می‌شود. در این رشته از فعالیت و جوه حاصل از صادرات خدمات توریستی که بهترین نوع از انواع صادرات است و به صادرات نامریی مشهور است، و افزون بر این، بسان خود توریست همواره در حرکت است و موجبات توزیع متعادل درآمد و ایجاد سرمایه و پس انداز و به تبع آن فرصت‌های شغلی جدید را فراهم می‌سازد.

محورهایی که در حوزه گردشگری باید به آن توجه ویژه داشته باشیم :

- ایران به عنوان کشور اسلامی، امکانات بسیار زیادی در بخش جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی، تاریخی، گردشگری سلامت، زیارتی و مذهبی دارد. گردشگری باید به عنوان یکی از اولویت‌های برتر توسعه کشورمان مدنظر باشد. گردشگری می‌تواند در اقتصاد مقاومتی نقش ایفا کند که باید به آن توجه ویژه شود.

- اگر گردشگری رونق پیدا کند؛ در سطح پایین، خیلی گسترده می‌تواند از هر ۱۱ شغلی که ایجاد می‌شود به طور مستقیم یک شغل مربوط به گردشگری باشد. به صورت غیرمستقیم خیلی‌ها درگیر می‌شوند و ایجاد فعالیت و اشتغال می‌کند. باز گذاشتن دست بخش خصوصی و کمک به تشکلهای صنفی برای احداث تاسیسات گردشگری و نظارت بر کیفیت ارائه خدمات و تاسیسات گردشگری توسط دولت ضروری است. بخش دولتی به عنوان ناظر، زمینه ساز و تسهیل‌گر می‌تواند مشوق بخش خصوصی در حوزه گردشگری باشد. به اینکه گردشگری زودبازده است و نیاز کمی به سرمایه‌گذاری نسبت به بخش‌های دیگر دارد و امنیت بالایی هم در این حوزه وجود دارد.

- برای پیشرفت صنعت گردشگری و ایجاد اشتغال، شایسته است تدوین برنامه جامع توسعه و مدیریت صنعت گردشگری و مشخص شدن تکالیف دستگاه‌ها در دستور کار قرار گیرد.

- در کشور متولی اصلی آمار گردشگری، میراث فرهنگی است. اما برای کار آماری نیاز به ابزار دارد و بر اساس قانون مرکز آمار ایران، اجازه دارد آمارها را منتشر کند.

- در کشور حساب‌های مالی گردشگری TSA اعمال نمی‌شود؛ در سال گذشته بین معاونت گردشگری و مرکز آمار ایران توافقنامه‌ای امضا شد تا اولاً بتوانیم آمار دقیق و صحیحی بدهیم. و ثانیاً از آن مهم‌تر، براساس آن بتوانیم برنامه ریزی کنیم؛ برنامه ریزی معاونت گردشگری آمار ورودی همه استان‌ها را به صورت تفکیکی و درصد رشد آنها آورده است. اما فعلاً ما نمی‌توانیم دقیقاً آمار بدهیم که به عنوان مثال جایگاه گردشگری در ایجاد اشتغال چقدر بوده است؟ با TSA این امکان فراهم می‌شود اینکه بدانیم درآمد اشتغال چه در حوزه گردشگری داخلی و چه حوزه گردشگری بین‌المللی چقدر است.

- گردشگری به لحاظ روحی و روانی برای مردم بسیار مفید است و از لحاظ اقتصادی، چرخش مالی خیلی عظیمی دارد لذا می‌تواند جایگاه خوبی را برای کشور ایجاد کند.

۱۰- پیشنهادهای پژوهشی

۱- برای توسعه و گسترش این صنعت باید از ظرفیت های دانشگاهی، آموزش های کوتاه مدت و آموزش های ضمن خدمت و مستمر برای رعایت تناسب رشد صنعت و ارتقا علمی آن بهره جست. چه در غیر این صورت شاهد آسیب دیدن این صنعت خواهیم بود و آسیب به صنعت گردشگری آسیب به روح و روان و آرامش انسان هاست.

۲- یکی از شاخه های موثر در اشتغالزایی صنعت گردشگری، گردشگری فرهنگی است، چرا که گردشگران علاقمند به فرهنگ ملل، خود دارای فرهنگ های مختلف، نیازها، سلیق و خصوصیات هستند که کشور میزبان باید برای ارایه خدمات توریستی و معرفی فرهنگ خویش به گونه ای خود را با فرهنگ میهمانش مطابقت دهد تا جذابیت، خلوت و اصالت فرهنگ خود را به صورت واقعی، کامل و هنرمندانه به توریست علاقمند منتقل کند.

منابع

۱. اربابیان، شیرین؛ زمانی، زهرا و رحیمی، معصومه (۱۳۹۳)، بررسی اثر گردشگری در توسعه کارآفرینی، فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۳، شماره ۱۰، ص ۱۴۶-۱۲۶.
۲. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، سالنامه آماری. <https://www.mcth.ir/Portals//pdf>
۳. سجاسی قیداری، حمداله. (۱۳۹۱). ارائه الگوی توسعه کارآفرینی اکو توریسم در مناطق روستایی مطالعه موردی: روستاهای دره ای اکو توریستی استان تهران. رساله دکترای در رشته جغرافیا و برنامه ریزی روستایی؛ دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
۴. سعیدی، عباس (۱۳۸۹)، مبانی جغرافیای روستایی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت) مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.
۵. شاهسوند اینانلو، سعید. (۱۳۹۶). تحلیل اثرات کارآفرینی گردشگری در بازساخت اقتصاد روستایی. مطالعه موردی: سکونتگاه های روستایی شهرستان آوج. پایان نامه جهت دریافت مدرک کارشناسی ارشد در رشته جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، گرایش اقتصاد فضا. دانشگاه زنجان.
۶. شفقت، ا و درویش، ه و علی آبادی، نامدار و ع. غلامی (۱۳۹۰)، ارائه الگوی کارآفرینی روستایی در توسعه اقتصادی و اجتماعی در مجموعه مقالات همایش ملی توسعه پایدار روستایی با تأکید بر بخش کشاورزی، ۲۷۰-۲۸۰. ضیایی، محمود؛ عباسی کارجان، داود؛ کاظمیان، غلامرضا و کروی، مهدی. (۱۳۹۶). طراحی و تدوین الگوی سه بعدی مدیریت گردشگری شهر تهران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۳۷)، ۱-۲۴.
7. Baoren, Su (2011), Rural tourism in China. *Tourism Management*. No 32: 1438-1441.
8. Burer, M. & Ustenhagen, R. (2009). Which renewable energy policy is a venture capitalist's best friend? Empirical evidence from a survey of international cleantech investors. *Journal of Energy Policy*.
9. Baptista, P., & Valente, S. (2011). O Rural Plural-olhar o presente, imaginar o futuro. *Castro Verde-Alentejo, 100Firm Formation*
10. Frear, dean (2008) "The Effect of Change on Management Planning: Applying Chaos Theory", *international journal of business and social science*, 2(14), 57-60.
11. Hashemi. S., & Habibi. M.(2016). Zonation of Ecotourism potentials, Case Study: Sadeqabad, Bafgh. *Journal of Tourism and Development*. 5(2), 65-85.
12. IFAD. (2015), Rural Entrepreneurship Support Project, Latin America and Caribbean Division Programme Management Department.
13. Isenberg, D.(2011).The entrepreneurship ecosystem Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies strategy as a new paradigm for economy policy: principals for cultivating entrepreneurship. Babson Entrepreneurship Ecosystem project. Bobson Collage.
14. Jafari. J., & Xiao, H. (2016). *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge, 15- 246.