

## توان ها و محدودیت های چابهار در جذب توریست

سلطنت صادقی

دبیر آموزش و پرورش

### چکیده

چابهار با داشتن مجموعه ای از جاذبه ها و منابع گردشگری به سبب ناشناخته بودن گردشگر زیادی ندارد. در مقاله حاضر ابتدا امکانات و فرصتهای چابهار از نظر گردشگری مطرح میگردد و سپس به این پرسش پاسخ داده شود که چرا با وجود این پتانسیلها نتوانسته گردشگران زیادی را به خود جلب کند.

بدین منظور علاوه بر مطالعه کتابخانه ای اطلاعات میدانی از طریق پرسشنامه و مصاحبه حضوری جمع آوری شده و سپس پرسش نامه ها با استفاده از روشهای آماری و نرم افزار SPSS تحلیل شد.

بر اساس یافته ها چابهار با توجه به موقعیت جغرافیایی منحصر بفرد، اتصال به راههای داخلی و خارجی وساحل بهترین کارایی را برای جذب گردشگر دارد. نقش رسانه های جمعی و سازمانهای مربوطه در این بین خیلی ضعیف و در برخی کاملاً نامحسوس بوده است.

پیشنهاداتی که در این زمینه میتواند مثر باشد درگیر کردن مردم محلی با مقوله گردشگری و استفاده بیشتر از IT در این زمینه که میتواند قشر تحصیل کرده و محقق را به این منطقه جذب کند.

**کلمات کلیدی:** چابهار، گردشگری، ژئوتوریسم، ارتباطات

### ۱- مقدمه

شهرستان چابهار با داشتن جاذبه های طبیعی و تاریخی فراوان در سطح کشور از نظر جذب توریسم مظلوم واقع شده و نتوانسته از این پتانسیل ها بهره برداری کند. در حالی که گل فشانها، کوههای مینیاتوری، جنگل های حرا، سواحل متنوع با هوای مناسب و دسترسی به آبهای آزاد و منطقه آزاد تجاری امکانات بالقوه فراوانی را در اختیار این بندر قرار داده است. به نظر میاید عدم آشنائی بسیاری از گردشگران اعم از داخلی یا خارجی از این پتانسیل ها به کمبود ارتباطات و وسایل ارتباطی در شناساندن چابهار مربوط است.

ادوین امری ارتباط را فن انتقال اطلاعات، افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر میدانند. ساروخانی (۱۳۶۹) و کولی نیز ارتباط را مکانیسمی میدانند که روابط انسانی بر اساس و بوسیله آن بوجود می آید و تمام عناصر فکری و وسایل انتقال و حفظ آنها در مکان و زمان بر پایه آن توسعه پیدا میکند. معتمدنژاد (۱۳۹۰) بدون شک وسایل ارتباط جمعی با پوشش وسیع مخاطبان در کلیه ی جوامع بیش از هر وسیله ی دیگری می توانند افکار عمومی را با نوآوریهای جدید و مفاهیم لازمه ی توسعه آشنا سازند. در این میان اطلاع رسانی صحیح و متناسب با مخاطبان در جهت ایجاد ارتباط مؤثر و تغییر رفتار آنان می تواند بسیار کارسازمی باشد.

در خصوص اهمیت وسایل ارتباطی در توسعه گردشگری لازم است بیان شود که در کشورهای پیشرفته دو عامل را باعث رشد گردشگری میدانند که عامل اول برخورداری هر کشور از جاذبه های گردشگری است و عامل دوم توجه به امر تبلیغات، تمهیدات و ایجاد زیرساخت های اساسی این صنعت میباشد. به طور کلی توجه به جاذبه های گردشگری و استفاده از تبلیغات ارتباطات قوی و علمی و سرمایه گذاری های مناسب با سبک مدیریتی منسجم عامل اصلی تبدیل پتانسیل های موجود به نیروهای بالفعل برای رشد بیشتر آن کشور خواهد بود علاوه بر آن باید به برنامه ریزی های بلندمدت و میان مدت درباره تجهیز منابع، امکانات و فراهم آوردن تسهیلات، زیرساخت ها و تمام امور مربوط به مقوله گردشگری پرداخته شود. آگاه کردن مردم نسبت به مسئله توریسم و فرهنگ سازی شهروندان جزو برنامه های تبلیغاتی کشورهایی است که به بهبود گردشگری علاقه مند هستند.

### ۲- روش پژوهش

گردآوری اطلاعات از طریق مشاهدات و تجربیات ۸ ساله نگارنده در چابهار و کتابخانه‌ای و اسنادی وبصورت میدانی از طریق مصاحبه با مردم ، کارشناسان و متخصصان دست اندرکار مربوطه و تکمیل پرسشنامه با گردشگران انجام گرفت. در ابتدا متغیرها از طریق آزمون های توصیفی مورد بررسی قرار گرفته اند و سپس به تحلیل متغیرها پرداخته شده است .

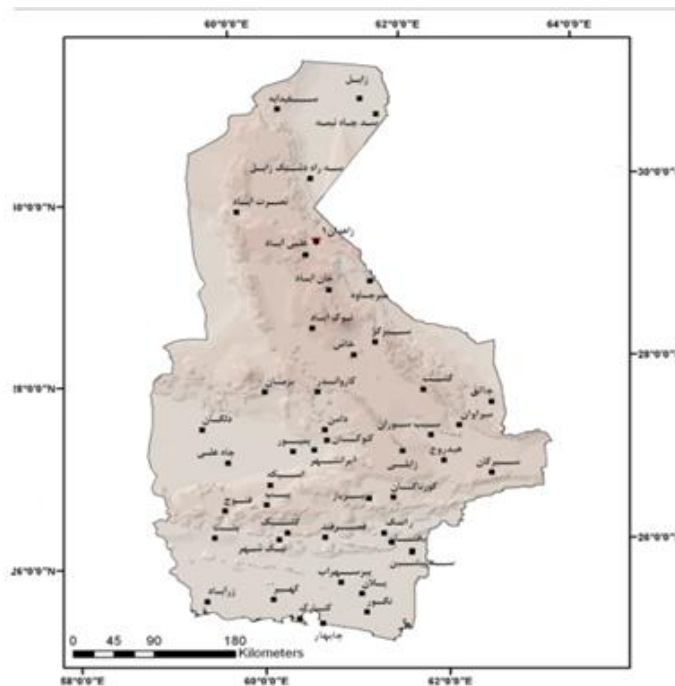
### ۳- تجزیه و تحلیل داده ها:

#### ۳-۱- توصیفی



شکل ۱- موقعیت جغرافیایی استان و چابهار در کشور

منبع: اینترنت ، سال ۱۳۹۰



چابهار به دلیل شرایط خاص اقلیمی، زمین شناسی و نوسانات سطح آب در طی زمانهای مختلف زمین شناسی و فرایندهای هوازدگی و فرسایش و نیروهای زمین ساختی باعث ایجاد پدیده های جذابی چون بدبومها، گل فشانها، پادگانه ها، سواحل صخره ای، تپه های ماسه ای، اشکال قارچی، دودکشهای جن، لایه های متناوب می شود



شکل ۲- پراکنندگی جاذبه‌های طبیعی چاپهارد منبع: عکس ماهواره ایی wikimapia

ساحل چاپهارد متأثر از پدیده آب، باد، آفتاب و نیروهای درونی زمین خود میزبان پدیده‌های عجیب آوری شده است که در همسایگی دریا گردشگران را به سوی خود میخواند. شن‌های سواحل چاپهارد از مرغوب‌ترین شن‌های ساحلی کشور بوده و جهت مداوای بیماریهای پوستی مفید می‌باشد. طرح جامع گردشگری منطقه آزاد چاپهارد (1387)

جدول ۱- مقایسه میانگین ۲۰ ساله دمای ماههای تیر و مرداد و دی و بهمن تهران با چاپهارد سالهای ۸۵-۱۳۶۵

منبع: هواشناسی ترسیم نگارنده

ماه	تهران	چابهارد
تیر	۳۳/۶	۳۰
مرداد	۳۳/۹	۲۹/۸
دی	۶/۷	۲۱/۶
بهمن	۵/۲	۲۱/۲

مدار رأس السرطان روی مدار ۲۲ درجه قرار گرفته و چاپهارد با تفاوت ۳ درجه بالاتر یعنی روی مدار ۲۵ درجه واقع است و باید یک آب و هوای بیابانی را در خود داشته باشد ولی نزدیکی به آب آزاد و بادهای موسمی باعث شده هوای چاپهارد همراه با رطوبت بوده و باعث قابل تحمل بودن این بندر نسبت به بنادر هم عرضش در جنوب باشد. در اصطلاح محلی به این آب و هوا گوش میگویند. ابراهیم زاده (۱۳۸۸) و روزهای یخبندان در آن دیده نمی‌شود. به همین دلیل رویش گیاهی در تمام طول سال تقریباً وجود دارد.

نوع اقلیم چاپهارد و قرابت با دریا تأثیر بسزائی در وجود جاذبه طبیعی منطقه دارد و میکرو کلیما آن جزء جاذبه‌های طبیعی به حساب می‌آید و در برنامه ریزی گردشگری اهمیت دارد و لطافت هوا در پائیز همه ساله گردشگران علاقه مند را به این مقصد هدایت می‌کند اگر بخواهیم چاپهارد را با تهران مقایسه کنیم همانطوری که در جدول شماره ۱ نشان داده شده است در ماههای گرم سال چاپهارد خنک تر از تهران و در ماههای سرد معتدل تر از تهران می‌باشد. تابستان چاپهارد از تهران خنک تر و زمستان آن آب و هوای مطلوب بهاری دارد.

خطوط ساحلی به دو قسمت پلاژیک و صخره ای طبقه بندی می‌شود سواحل صخره ای دارای مرفولوژی خشن با شیب تند و چهره ای جوان که به صورت پرتگاه و دریا بار دیده می‌شود. امواج جلوگیری از دریای صخره ها، پادگانه‌های دریایی با دیوارهای ساحلی که در برخی موارد تا ۵۰ متر ارتفاع دارند و جاذب گردشگراند. پدیده موج فشان حاصل برخورد امواج به این صخره هاست و در بعضی از مواقع سال وزش بادهای موسمی امواجی به ارتفاع ۲۰ متر به هوا پرتاب می‌شود. و در قسمت رمین و سواحل صخره ای مناظر زیبا و شگفتی آوری ایجاد می‌کند. در غرب و شمالغرب

چابهار سواحل پلاژیک و ماسه ای با افزایش رسوبات ریزدانه در سواحل کم شیب رسوبگذاری افزایش می یابد و رسوبات جدید بر جای می ماند و گسترش می یابد.

ساحلی تیس به سمت کنارک با وسعت زیادی جزء جاذبه های بین المللی می باشد. از مناظر جذاب این منطقه ساحل خلیج گواتر و پائین دست هتل لپارساحل خرچنگها با خرچنگ قرمز رنگی است که علاوه بر مصرف غذایی، مصرف بهداشتی نیز دارد. از میان ۸ گونه لاک پشت دریایی شناسایی شده در آبهای جهان، ۵ گونه در پهنه آبی دریای عمان و خلیج فارس وارد می شوند و ۲ گونه شامل لاک پشت سبز و لاک پشت منقار عقابی در مناطق پراکنده ای از سواحل جنوبی خلیج فارس و دریای عمان خصوصاً در چابهار بر روی سواحل شنی و ماسه های نرم با شیب ملایم تخم گذاری می کنند.

دریا بارها که گاهی مشرف به دریا و گاهی مشرف به ساحل می باشند از زیباترین پدیده های ژئوتوریستی منطقه بشمار می آیند و به آنها دریابار مرده می گویند. یکی از پدیده های طبیعی دیگر حفره های تافونی هستند که در تیس و رمین دیده می شوند این حفره ها حاصل فرسایش آبی و بادی می باشد که در برخی از آنها پرندگان دریایی لانه دارند. از دیگر جاذبه های طبیعی که بیشتر در شرق منطقه خودنمایی می کند و کوههای زیبا و اعجاب آوری است که از منطقه کچو تا خلیج گواتر بموازات دریا قرار دارند و مانند تابلوی نقاشی مناظر بدیعی را خلق نموده است که حاصل فرسایش ناشی از آب و باد طی هزاران سال است. به علت شباهت به کوههای کره ماه به کوههای مریخی معروف شده است. این کوهها چاک چاک هستند و شکل های نامانوسی دارند و فاقد پوشش گیاهی هستند ارتفاع این بدلنداها گاه به ۵ متر و در بعضی نقاط به ۱۰۰ متر نیز می رسد. رنگ کوهها با واریزه های پای آن به همراه گرما و رطوبت هوا واز سوی دیگر دریا آبی و ماسه های سرخ فام منظر زیبا و رویایی ایجاد نموده است و جاده چابهار - گواتر را از زیباترین جاده ها نموده و یک تابلوی زیبای رنگین ایجاد کرده که گردشگر را مجذوب خود می کند. این کوهها یکی از پدیده های ژئومورفولوژیکی بی نظیر منطقه است.

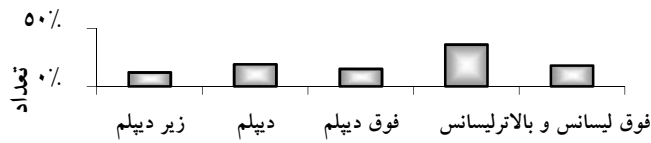
پدیده گل فشان در سواحل دریای عمان از میناب تا گواتر قرار دارد. در حال حاضر در سواحل دریای عمان ۲۱ گل فشان دیده میشود که در غرب دریای عمان از جاسک تا میناب ۵ گل فشان و در غرب چابهار سواحل مکران ۱۰ گل فشان و شرق چابهار دشتیاری ۶ گل فشان وجود دارد. از جمله گل فشانهای معروف منطقه ناپک، عین، تنگ، بربرک، سگاری، سند می باشند توده های گلی مخروطی که از دهانه آن به علت فشار گاز و بخار آب با گل و لجن خارج می شود. یکی از شگفت انگیز ترین پدیده های ژئوتوریستی را ایجاد میکند که مورد توجه زمین شناسان و علاقه مندان به طبیعت میباشد گل فشانهای گاه به رنگهای سفید، زرد و صورتی و گاه معمولی دیده میشوند. علت رنگی بودن آن به علت ترکیبات آهن موجود در آن میباشد و معمولی آن گل طوسی رنگ دارد. گل فشانهای عمدتاً در سازهایی بوجود می آید که به دوران مزوزئیک و سنوزئیک تعلق دارند و مواد آنها عمدتاً دانه ریز در حد رس و سیلیت همراه با گازهایی نظیر متان است. گل فشانهای از نظر نحوه پیدایش به دو دسته تقسیم میشوند: نگارش (۱۳۸۷) ۱- سرد که منشاء تکنیکی دارد و گل آن سرد است و همراه گل سرد گاز متان و کربنیک از آن خارج می شود و قابل اشتعال می باشد ۲- گرم که منشاء آتشفشانی داشته و دمای آن ۸۰ تا ۹۰ درجه می باشد و گاز گوگرد از آن خارج می شود.

گل موجود در گل فشان ها استفاده های دارویی متعدد داشته و در درمان بیماری های مختلف همچون دردهای رماتیسمی، کوفتگی و خستگی عضلانی و در درمان بیماری های پوستی و قارچی انسان و حیوان موثر است و حتی برخی از اهالی اطراف گل فشان پیرگل معتقدند که استراحت چند دقیقه ای در کنار گل فشان در رشد موهای سر و پرپشتی موی سر نیز موثر است. گل فشان باعث خنکی از بین بردن گرمی بدن و شادابی و نشاط استفاده کنندگان از گل ها می گردد. اکنون به تحلیل آماری پرسشنامه میپردازیم.

## ۲-۳- تحلیل آماری

پرسشنامه ای شامل ۲۷ سوال طراحی شد و به ۳۰۰ گردشگر از سه شهر متفاوت از نظر مسافت و موقعیت جغرافیایی برای سنجیدن میزان آشنائی گردشگران با جاذبه های این شهرداری شد گردشگرانی از تهران (مرکز کشور) با فاصله تقریبی ۲۲۸۶ کیلومتر با جمعیت زیاد و علاقمند به گردشگری، زاهدان (مرکز استان) با فاصله تقریبی ۷۳۱ کیلومتر و بیرجند (مرکز استان همجوار) با فاصله تقریبی ۱۲۳۰ کیلومتر که به علت اشتغال افرادی از این دوشهر در چابهار، رفت و آمد فامیلی در این محدوده و هم چنین نسبت قومی داده شد که در تهران بصورت حضوری و در دیگر شهرها بصورت ارسال از طریق ایمیل و پست در پائین ۱۳۹۰ انجام گرفت. پرسشنامه ها بعد از جمع آوری اطلاعات برای پردازش از روشهای آماری توصیفی و تحلیلی و نرم افزار SPSS جهت آزمون سئوالات تحقیق از آزمون های کالموگروف اسمیرنف، کروسکال والیس، یومان ویتنی، خی دو و ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. در بررسی آزمون سئوالات نیز سطح معنی داری برابر با (P < ۰/۰۵) در نظر گرفته شد. برای توصیف داده ها از جدول توزیع فراوانی، نمودار ستونی، شاخص مرکزی میانگین و شاخص پراکندگی انحراف استاندارد استفاده شد. طبق یافته ها حداقل و حداکثر سن گردشگران

بین ۱۴ تا ۶۴ سال بوده است. افرادی که اهمیت گردشگری را درک نمیکرده اند. از نظر وضعیت تحصیلی ۱۲ درصد گردشگران زیر دیپلم، ۱۹ درصد دیپلم، ۱۵ درصد کارشناسان، ۳۶ درصد کارشناس و ۱۸ درصد کارشناس ارشد و بالاتر که با توجه به تعداد و درصد بیشتر تحصیل کرده ها شاید بتوان گفت که افراد تحصیل کرده علاقه بیشتر و آشنائی بیشتری به جاذبه های چابهار نشان میدهند.



شکل ۳ - سطح تحصیلات گردشگران

در خصوص تعداد و مدت مسافرت از گردشگران نظرخواهی شد جدول ۲ نشان می دهد ۲۷ درصد گردشگران تنها ۱ بار و ۴۹ درصد هم یکبار و دوبار مسافرت کرده اند که این گروه بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده اند احتمال دارد کمبود امکانات و یا وسایل تفریحی موجب شده گردشگران فقط یکبار به این شهر مسافرت کنند و برخی افرادی هم که چندین بار به چابهار مسافرت کرده اند علت آن را میتوان مسائل کاری عنوان کرد.

جدول ۲- توزیع فراوانی بر اساس تعداد مسافرت گردشگران ۱۳۹۰

تعداد مسافرت	فراوانی	درصد
۱ بار	۷۶	۲۷
۲ بار	۶۴	۲۲
۳ بار	۵۶	۲۰
۴ بار	۳۵	۱۲
۵ بار	۱۷	۵
۶ بار	۸	۲
۷ بار	۸	۲
۸ بار	۱۴	۴
۱۰ بار	۱۷	۵
۱۵ بار	۵	۱
جمع	۳۰۰	۱۰۰

طبق یافته های تحقیق ۲۵ درصد گردشگران که بیشترین میزان را

بخود اختصاص داده ۴ روز در چابهار اقامت داشته اند.

جدول ۳- توزیع فراوانی بر اساس مدت مسافرت گردشگران ۱۳۹۰

مدت مسافرت	فراوانی	درصد
۱ روز	۹	۲/۵
۲ روز	۱۴	۴
۳ روز	۴۱	۱۵
۴ روز	۷۱	۲۵
۵ روز	۴۴	۱۵
۶ روز	۱۱	۳
۷ روز	۴۴	۱۵
۱۰ روز	۳۹	۱۳
۱۲ روز	۵	۱/۵
۱۴ روز	۸	۲
۲۰ روز	۱۵	۴
جمع	۳۰۰	۱۰۰

جدول ۴ - آزمون خی دو در خصوص مهمترین مشکلات و کمبودها در طی سفر به چاپهار از دیدگاه گردشگران ۱۳۹۰

سطح معناداری	2x	درجه آزادی	تعداد	میانگین مورد انتظار	میانگین مشاهده شده	شاخص متغیر	
						محل اقامت	مهمترین
				۶۵	۵۱		
				۶۵	۳۹	وسيله ايب و ذهب	

۰/۰۰۱*	۱۰۰/۲۸	۳	۳۰۰	۶۵	۵۷	امکانات پذیرائی
				۶۵	۱۴۷	راههای ارتباطی

که با توجه به سوالی که در این خصوص از گردشگران شده است این نکات قابل تأمل است که مشکلاتی از جمله راههای ارتباطی و امکانات پذیرائی باعث اینمدت زمان کم بوده است وهم چنین با توجه به جدول ۵ عدم آشنائی گردشگران از جاذبه ها نیز در این امر بی تأثیر نبوده است.

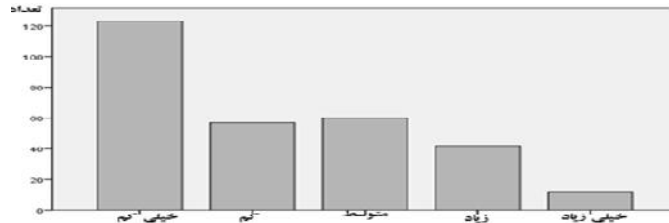
فرض صفر: بین مهمترین مشکلات و کمبودها در طی سفر به چابهار از دیدگاه گردشگران تفاوت معنی داری وجود دارد. نتایج جدول (۴) نشان می دهد که بین مهمترین مشکلات و کمبودها در طی سفر به چابهار از دیدگاه گردشگران ( $P \leq 0/01$  و  $\chi^2 = 100/28$ ) تفاوت معنی داری وجود دارد. در نتیجه فرض صفر تأیید می شود.

جدول ۵ - آزمون خی دو در خصوص میزان آشنایی گردشگران با انواع جاذبه های طبیعی چابهار ۱۳۹۰

شاخصی متغیر	شده میانگین مشاهده	میانگین مورد	تعداد	درجه آزادی	$\chi^2$	سطح معناداری
گل فشانها	۷۲	۷۵	۳۰۰			
مریخی کوههای	۵۷	۷۵		۳	۹۹/۰۶	۰/۰۰۱*
فسیل ها سنگ	۲۴	۷۵				
فرسایشی اشکال	۱۴۱	۷۵				

\*در سطح ( $P \leq 0/01$ ) معنی دار است. نتایج جدول ۵ نشان می دهد که بین میزان آشنایی گردشگران با انواع جاذبه های طبیعی چابهار ( $P \leq 0/01$ ) و تفاوت معنی داری وجود دارد. در نتیجه فرض صفر تأیید می شود. در این جدول باز به همان نکته اشاره شده در بالا می رسیم که عدم شناخت باعث گردشگر کمتر شده است.

یکی از مهم ترین وسایل اطلاع رسانی برای معرفی و شناساندن جاذبه های گردشگری یک کشور، استفاده از تارنماهای اینترنتی و وب سایت ها است. وب سایتها به دلیل ارزش اطلاع رسانی زیادی که در سرزمین دیجیتالی اینترنت با یک میلیارد کاربر با سواد دارند، فرصت خوبی برای معرفی چند زبانه و چند رسانه ای قابلیت های گردشگری یک کشور را فراهم می کند. در بین سایت های اطلاع رسانی مربوط به گردشگری یک کشور؛ وب، سایت های رسمی از اهمیت زیادی برخوردارند. هر چه این پایگاهها قوی تر، بروزتر و چند زبانه باشند، مخاطب پذیری آنها افزایش می یابد. (کاظم زاده ، ۱۳۹۰) در بررسی از گردشگران مورد نظر پرسیده شد که :



شکل ۴- نمودار ستونی نقش تورها در جذب توریسم

- نقش تورها بصورت آی تی و گردشگری مجازی (اینترنتی) در شناخت منطقه که با بررسی این مورد مشخص شد که هنوز IT در توریسم داخلی چاپها جایی ندارد.

در این میان استفاده از وسایل سمعی و بصری در امر توسعه و آموزش بر کسی پوشیده نیست، یادگیری از طریق بینائی سه برابر بیشتر از طریق شنوائی میباشد انواع تصاویر می توانند بعنوان یک ابزار مهم تاثیر تبلیغی بسیار شگرفی بر روی تصمیم گردشگران در انگیزه سفر داشته باشند. بنابراین فرآیند تبلیغ زمانی می تواند موفق باشد که بر حسب سلیقه مخاطب مورد نظر و کانال های مناسب آن شکل بگیرد و در این صورت می توان گفت تبلیغات موثر واقع شده است. اما در حوزه گردشگری این تبلیغات باید با شناخت کامل جهانگردان و علاقه مندان به سفر انجام پذیرند. ابتکار نیوز (۱۳۸۶) از تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار بصورت حرفه ای استفاده میشود، زیرا موفقیت تبلیغ برای ارزش های فرهنگی و گردشگری کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه ای از تبلیغات و ارزش های آن است. زیرا تبلیغات حرفه ای می تواند به عنوان ابزار برنده ای برای پیشرفت اهداف فرهنگی در داخل و خارج مد نظر قرار گیرد و در غیر این صورت، هدر دادن وقت سرمایه و انرژی است. برای فعالیتهای تبلیغاتی در صنعت گردشگری در دنیای امروز باید با این اعتقاد و ایمان به تبلیغات نگرسته شود که تبلیغات هزینه بر نبوده، بلکه نوعی سرمایه گذاری بنیادی و اصولی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است و در صورت اجرای صحیح و اصولی می تواند دستاوردهای ارزشمندی را به همراه داشته باشد. در این رابطه، هدف و وظیفه تبلیغات افزایش بزرگ "بازاریابی و بازار افزایی" است و هر گونه بی توجهی و عدم بهره برداری صحیح از این ابزار، نه تنها عدم موفقیت را در پی داشته، بلکه موجبات عقب ماندن از رقابت ها و سبقت های بازار یابی جهانگردی و در نهایت شکست و ورشکستگی در دنیای بازاریابی صحیح و اصولی در عرصه بین المللی را در پی خواهد داشت وجود دارد. در نتیجه فرض صفر تأیید می شود.

یکی از راههای تبلیغات چاپ کتاب و نمایشگاه میباشد که گردشگران

چاپها به این مورد اینگونه پاسخ داده اند:

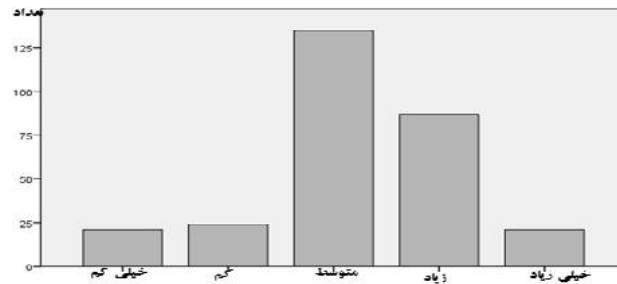
-در خصوص نقش برگزاری نمایشگاه و چاپ کتاب در شناخت منطقه این نتایج بدست آمد:

جدول ۶- توزیع فراوانی نقش نمایشگاه و چاپ کتاب در جذب توریسم ۱۳۹۰

نمایشگاه و چاپ کتاب	فراوانی	درصد
خیلی کم	۲۱	۷/۳
کم	۲۴	۸/۳



متوسط	۱۳۵	۴۶/۹
زیاد	۸۷	۳۰/۲
خیلی زیاد	۲۱	۷/۳
جواب نداده	۱۲	-
جمع	۳۰۰	۱۰۰



شکل ۵- نمودار تأثیر برگزاری نمایشگاه و چاپ کتاب در جذب توریسم

از دیگر رسانه های تبلیغاتی رادیو و تلویزیون و مجلات میباشد که در این خصوص سؤالی که از گردشگران چاپها شده را اینگونه میتوان ارزیابی کرد:

فرض صفر: بین دیدگاه گردشگران و شیوه های آشنایی با شهر چاپها تفاوت معنی داری وجود دارد. \*در سطح  $(P \leq 0/01)$  معنی دار است.

جدول ۷ - آزمون خی دو در خصوص تفاوت بین شیوه های آشنایی با شهر چاپها ۱۳۹۰

شاخص منفی	شاخص مثبت		میانگین	تعداد	درجه آزادی	$\chi^2$	سطح معناداری
	میانگین	میانگین					
آشنا با دوستان و	۲۵۲	۷۵					
تله تون و رادیو	۳۰	۷۵					
مجلات روزنامه و	۱۲	۷۵		۳۰۰	۲	۵۶/۱۲	۰/۰۰۱*
سایتها	۶	۷۵					

نتایج جدول ۷ نشان می دهد که بین دیدگاه گردشگران و شیوه های آشنایی با شهر چابهار ( $P \leq 0/01$  و  $\chi^2 = 561/12$ ) تفاوت معنی داری با توجه به اینکه واژه گردشگری در سال های اخیر توانسته از جایگاهی خاص برخوردار شود و جمع زیادی از مشتاقان جوان را به سوی خود جلب کند.

میتوان چنین استدلال کرد که گردشگران با این شهر بیشتر از طریق آشنایان و دوستانی که به اینجا رفته اند و آشنا بوده اند شناخت پیدا کرده اند رابطه مستقیم افراد باعث آشنایی با این شهر شده است و رادیو و تلویزیون با اینکه جزو رسانه های همگانی و اصلی هر خانواده ای میباشد تأثیر کمی داشته است شاید بتوان گفت در برنامه های تلویزیونی بیشتر نکات منفی این استان مطرح میشود و کمتر به ویژگیهای مثبت منطقه میپردازند که باعث شده گردشگران به این نقطه با دید منفی نگاه کنند و گرایش چندانی برای مسافرت به آن نداشته باشند در حالی که رادیو و تلویزیون بعنوان رسانه های ملی میتوانند بیشترین تأثیر را در جذب توریست داخلی و خارجی ایفا کنند برخی سازمانها و ارگانها بویژه سازمان میراث فرهنگی و گردشگری هم چندان در معرفی و شناساندن این بندر و شهر مهم اقدامات قابل توجهی را انجام نداده اند و در پرسشنامه یاد شده از گردشگران پرسیده شده که چگونه با چابهار آشنا شده اند: فرض صفر: بین میزان آشنایی گردشگران با شهر چابهار از طریق سازمان میراث فرهنگی و گردشگری تفاوت معنی داری وجود دارد.

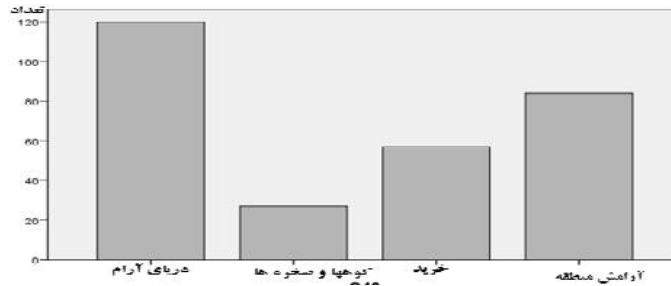
جدول ۸ - آزمون خی دو در خصوص میزان آشنایی گردشگران با شهر چابهار از طریق سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ۱۳۹۰

شاخص	میانگین	میانگین	تعداد	درجه آزادی	$\chi^2$	سطح معناداری
خیلی کم	۱۴۷	۶۰				
کم	۱۰۲	۶۰				
متوسط	۲۴	۶۰	۲۰۰	۴	۲۵۲/۹۰	۰/۰۰۱*
زیاد	۲۴	۶۰				
خیلی زیاد	۳	۶۰				

\*در سطح ( $P \leq 0/01$ ) معنی دار است و نتایج جدول ۸ نشان می دهد که بین میزان آشنایی گردشگران با شهر چابهار از طریق سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ( $P \leq 0/01$  و  $\chi^2 = 252/90$ ) تفاوت معنی داری وجود دارد. در نتیجه فرض صفر تأیید می شود. این استنباط می شود که میراث فرهنگی با اینکه متولی گردشگری است ولی هیچ تبلیغ و اطلاع رسانی در این خصوص انجام نداده است و گردشگران از اطلاعات یکدیگر با چابهار آشنا شده اند.

براساس شکل ۷ می توان اینگونه نتیجه گرفت که گردشگران برای دور بودن از شهرهای شلوغ و آرامش چابهار به آنجا سفر می کنند و نیاز آنها داشتن یک مکان آرام با امکانات لازم برای تمدد اعصاب است و تعدادی نیز به علت وجود منطقه آزاد تجاری برای خرید و استفاده از دریا به اینجا

سفر می کنند و بدلیل آشنا نبودن با جاذبه های طبیعی چابهار و عدم اطلاع از وجود آنها فقط تعداد کمی از این جاذبه ها دیدن می کنند. فرض صفر: بین دیدگاه گردشگران با ملاکهای انتخاب چابهار برای مسافرت تفاوت معنی داری وجود دارد.



شکل ۷- نمودار رضایت خاطر گردشگر از مسافرت

اکنون مشکلات چابهار را برای جذب گردشگر که از سوی مسئولین آن عنوان شده است را بیان میکنیم:

دوری از مرکز کشور و داشتن رقبای قوی در آبهای اطراف از جمله کیش ودبی و ذهنیت منفی مردم نسبت به منطقه با توجه به تبلیغات منفی رسانه ای و نبودن تبلیغات کافی برای جذب گردشگری و قوانین دست و پاگیر گمرکی برای گردشگران و فقر و محرومیت مردم منطقه و آشنا نبودن مردم با فرهنگ گردشگری و کمبود تأسیسات و امکانات گردشگری و رفاهی و هم چنین فعال نبودن خط کشتیرانی برای مسافرت دریایی و داشتن یک موقعیت نظامی از مشکلات چابهار میباشد.

#### ۴- نتیجه گیری

با توجه به مطالعات انجام شده و پژوهش های صورت گرفته در چابهار جهت افزایش گردشگر و توسعه شهر این پیشنهادات ارائه میگردد:

۱- ایجاد تورهای علمی و دانشجویی و برگزاری گردهمایی ها، نمایشگاه و سایر مناسبت ها در چابهار و یا سایر مناطق بعنوان نمونه نمایشگاه بهاره سال ۱۳۸۹ شهرداری تهران و استان سیستان و بلوچستان در تهران که در آشنائی مردم از استان بی تأثیر نبوده است و ذهنیت ها را نیز نسبت به منطقه تغییر میدهد و باعث ارتباط بیشتر با آن نقطه میشود. لازم به ذکر است با توجه به بررسی های انجام شده مدت زمان این تورها باید بین ۳ تا ۵ روز باشد

۲- ایجاد جاذبه های مصنوعی در کنار جاذبه های طبیعی برای گذران اوقات فراغت مانند کنسرت ها و مراکز ورزشی، تفریحی و ایجاد بخش هایی مربوط به سفرهای دریایی از داخل کشور و کشورهای منطقه در چابهار و شناسایی الگوهای موفق در دنیا و نحوه استفاده آنها در منطقه

۳- ایجاد تأسیسات زیرساختی برای گذران اوقات فراغت در کنار دریا مانند اسکله ماهیگیری و هتل های دریایی

۴- مشارکت جامعه محلی در مقوله گردشگری و آموزش آنان برای درک بهتر از درآمد گردشگری و مشارکت آنان در این مقوله

۵- آماده سازی سخت افزاری منطقه و اجرای پروژه های سخت افزاری در جهت بهبود و افزایش خدمات و تأسیسات گردشگری و رفاهی ایجاد سایت ها و وبلاگ ها در جهت جذب گردشگر بیشتر

۶- فراهم کردن شرایط تبدیل چابهار به ژئوپارک بمنظور جذب گردشگر بیشتر

با ایجاد این راهکارها میتوان در چابهار به این اهداف رسید:

- افزایش امنیت در منطقه

- مبارزه با اعتیاد و قاچاق مواد مخدر

- جلوگیری از مهاجرت به نقاط دیگر ایران و استان

- افزایش درآمد و اشتغال زائی و توسعه شهری چابهار

### منابع بکاررفته در مقاله:

- ۱- ابراهیم زاده، عیسی، آمایش سرزمین و برنامه ریزی محیطی در جنوب شرق ایران، تهران، انتشارات اطلاعات، (۱۳۸۹)
- ۲- امری کاظمی . علیرضا ،اطلس توانمندیهای ژئوپارک وژئوتوریسم ایران، سازمان زمین شناسی،(۱۳۸۸)
- ۳- آفاقی زاده . فاطمه،ارتباطات ما بی تأثیر نیستند، نشریه اعتماد،(۱۳۸۴)
- ۴- سازمان هواشناسی ،آمار هواشناسی استان سیستان وبلوچستان،(۱۳۹۰)
- ۵- درویش زاده .علی،زمین شناسی ایران(تکتونیک چینه شناسی)،انتشارات امیر کبیر،چاپ سپهر درام ، (۱۳۸۳)اندی و مور، آلن مقدمه ای بر برنامه ریزی و مدیریت اکوتوریسم(جلد اول، ترجمه رنجبر. محسن،انتشارات آبیژ،(۱۳۸۸)
- ۶- رضوانی ، علی اصغر،(۱۳۷۴)، جغرافیا و صنعت توریسم ، دانشگاه پیام نور
- ۷- رهنمایی ، محمد تقی،(۱۳۶۹)، توان های محیطی ایران ، مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری
- ۸- راولینگ. راس کی و نیوسام .دیوید، ژئوتوریسم (جهانی)، ترجمه نجف زاده ونکوئی، چاپ پرنیان،(۱۳۸۸)
- ۹- زمردیان . جعفر،ژئومرفولوژی ایران، دانشگاه فردوسی مشهد، چاپ دوم،(۱۳۸۳)
- ۱۰- مرکز آمار ایران ،سالنامه آماری سرشماری نفوس و مسکن استان سیستان و بلوچستان ،(۱۳۸۶-۱۳۷۵)
- ۱۱- شرکت ره شهر ، طرح توسعه گردشگری چابهار،(۱۳۹۰)
- ۱۲- کاظم زاده .موسی ،نقش وسایل ارتباط جمعی در توسعه گردشگری ، تبیان،(۱۳۹۰)
- ۱۳- فصل بهار. جلال ، پدیده گل فشان و اثرات زیست محیطی آن ، شماره ۶ انسان و محیط زیست،(۱۳۸۷)
- ۱۴- طرح مطالعاتی گردشگری منطقه آزاد چابهار ، سازمان منطقه آزاد،(۱۳۸۷)
- ۱۵- معتمد نژاد.کاظم ،وسایل ارتباط جمعی ، انتشارات دانشگاه علامه،(۱۳۷۱)
- ۱۶- نکوئی صدری. بهرام، مبانی زمین گردشگری با تأکید بر ایران،انتشارات سمت،(۱۳۸۸)
- ۱۷- نگارش. حسین، تحلیلی بر گل فشانها و برآورد اقتصادی ومخاطراتی آن ، شماره ۶ فضای جغرافیایی،(۱۳۸۶)

18 -www.wikimapiya.ir

19-www.ecotourism society.org

20-www.world.tourism.org