

## برند سازی انواع گردشگری با تاکید بر بررسی تاثیر انواع گردشگری بر گسترش گردشگری شهر چابهار

دکتر منصور کیانی مقدم<sup>۱</sup>، حسین عسکری پور گلوپیک<sup>۲</sup>، عایشه میروزی<sup>۳</sup>، فریبا حسن زاده<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> هیات علمی دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار

<sup>۲</sup> هیات علمی دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار

<sup>۳</sup> فارغ التحصیل کارشناسی مدیریت دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار

<sup>۴</sup> فارغ التحصیل کارشناسی حسابداری دانشگاه پیام نور

### چکیده

این مقاله با هدف برند سازی انواع گردشگری و از طریق بررسی تاثیر انواع گردشگری بر گسترش گردشگری شهر چابهار و رتبه بندی این عوامل انجام گرفته است. برای این منظور با استفاده از روش جمع آوری میدانی داده ها و با به کارگیری ابزار پرسشنامه و پس از تعیین حجم نمونه به تعداد ۶۰۰ نفر با استفاده از رابطه کوکران با سطح خطای ۰/۰۴ و به روش تصادفی ساده، پرسشنامه ها تکمیل و داده های آن استخراج گردیده و سپس نسبت به تحلیل داده ها با استفاده از روش های آماری توصیفی و آزمون آ اقدام شده است. نتایج ناشی از تجزیه و تحلیل داده ها گویای این واقعیت است که از بین انواع گردشگری، گردشگری تجاری دارای بالاترین رتبه و گردشگری قومی دارای پایین ترین رتبه می باشد. بنابراین گردشگری تجاری قابلیت برند سازی در عرصه ی گردشگری چابهار را دارا می باشد.

**کلمات کلیدی:** گردشگری تجاری، گردشگری تفریحی، گردشگری دریایی، گردشگری طبیعی، گردشگری فرهنگی، گردشگری تاریخی، گردشگری ورزشی، گردشگری ماجراجویانه.

### ۱- مقدمه:

در سال های اخیر گردشگری به عنوان صنعت بدون دود، منبع درآمد سرشار در تجارت جهانی و عنصر مهمی در بهبود و تنظیم موازنه بازرگانی و تراز پرداخت های بسیاری از کشورها شده است، این صنعت یک صنعت منحصر به فرد اقتصادی تلقی شده و طرفداران بسیاری دارد. رشد قابل توجه و چشمگیر گردشگری در پنجاه سال اخیر نشان دهنده اهمیت فراوان اقتصادی و اجتماعی این پدیده است. گردشگری در تولید ناخالص ملی نقش مهمی ایفا می کند، تراز پرداخت ها، که نشان دهنده معاملات بین المللی هر کشور است، را متوازن می سازد.

منطقه چابهار با توجه به برخورداری از شرایط اقلیمی خاص و زمین شناسی از جمله قرار گرفتن در عرضهای پایین جغرافیایی و نزدیکی به منطقه استوایی و نوسانهای اندک دمایی در طول سال، دارای ریخت شناسی بی نظیری نیز است. شرایط طبیعی، عناصر اقلیمی همراه با ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ناحیه چابهار، اشکال گوناگونی و متنوعی از شهری و روستایی را به وجود آورده اند. و همین مساله می تواند باعث تبدیل شدن این منطقه به قطب گردشگری ایران شود وجود ساختارهای منحصر به فرد در این منطقه در کنار جاذبه های گردشگری تاریخی و فرهنگی، مناطق حفاظت شده و پوشش گیاهی و مساجد و امامزاده به غنای گردشگری این منطقه افزوده است. در این تحقیق سعی شده با توجه به پتانسیل چابهار در زمینه گردشگری تاثیر انواع گردشگری بر توسعه این منطقه بررسی شود.

### ۲- سوالات تحقیق

بر اساس این مقدمه و به منظور تحقق هدف عنوان شده، پرسش های ذیل طرح گردید:

#### ۲-۱- سوالات اصلی تحقیق:

- آیا تنوع نوع شناسی گردشگری بر گسترش گردشگری شهر چابهار موثر است؟
- رتبه بندی نوع شناسی گردشگری در عرصه ی گردشگری از دیدگاه گردشگران شهر چابهار چگونه است؟
- برند سازی انواع گردشگری در شهر چابهار چگونه است؟

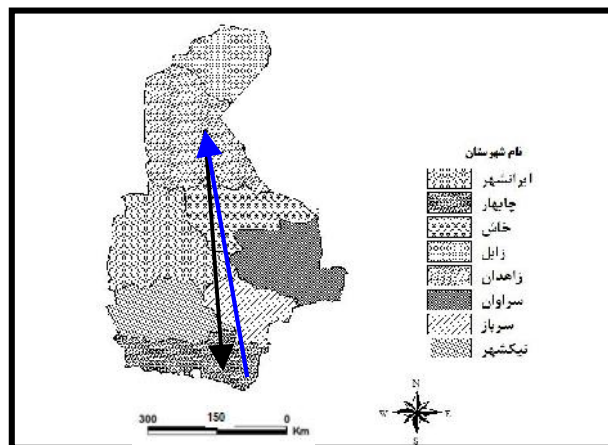
#### ۲-۲- سوال های فرعی تحقیق:

- آیا گردشگری فرهنگی باعث گسترش گردشگری شهر چابهار می شود؟
- آیا گردشگری تفریحی بر گسترش گردشگری شهر چابهار تاثیر گذار است؟
- آیا گردشگری دریایی باعث گسترش گردشگری شهر چابهار می شود؟
- آیا گردشگری ورزشی باعث گسترش گردشگری شهر چابهار می شود؟
- آیا گردشگری کاری در گسترش گردشگری شهر چابهار موثر است؟
- آیا گردشگری طبیعی باعث گسترش گردشگری شهر چابهار می شود؟
- آیا گردشگری ماجراجویانه در گسترش گردشگری شهر چابهار موثر است؟
- آیا گردشگری قومی باعث گسترش گردشگری شهر چابهار می شود؟

### ۳- منطقه ی مورد مطالعه:

شهرستان چابهار با مساحتی حدود ۱۴۹۲۷/۸۵ کیلومتر مربع درمنتهالیه جنوب شرقی ایران در کنار آبهای گرم دریای مکران و پارس واقع شده است. بندر چابهار (مرکز شهرستان)، با وسعتی حدود ۱۰/۹ کیلومتر مربع بین ۲۵ درجه و ۱۷ دقیقه و ۴۵ ثانیه عرض شمالی و ۶۰ درجه و ۳۷ دقیقه و ۴۵ ثانیه طول شرقی نسبت به نصف النهار گرینویچ قرار دارد. فاصله چابهار تا تهران از مسیر جاده ایرانشهر- کرمان ۲۲۸۶ کیلومتر، تا زاهدان از مسیر ایرانشهر- خاش ۷۳۱ کیلومتر، تا مشهد از مسیر زاهدان- بیرجند ۱۷۰۰ کیلومتر است. ناحیه چابهار با توجه به وضعیت جغرافیایی آن، تحت تاثیر جریان های جوی متعددی مانند مون سون (بادهای موسمی) شبه قاره هند، جبهه های غربی با منشاء مدیترانه ای قرار دارد. این منطقه دارای جاذبه های طبیعی، تاریخی و فرهنگی فراوانی برای گردشگران است. بطوری که علاوه بر ساحل زیبای دریای عمان، تا کنون دهها اثر و بنا تاریخی در این منطقه شناسایی و به ثبت رسیده است (کاظمی، ۱۳۸۷، ۸۶).

در شکل (۱) موقعیت مکانی بندر چابهار از لحاظ گردشگری، نسبت به زاهدان نشان داده شده است.



شکل (۱): موقعیت مکانی چابهار نسبت زاهدان در استان و سیستان و بلوچستان

### ۴- مروری بر ادبیات موضوع:

گردشگری در بستر محیط جغرافیایی صورت می گیرد که متشکل از محیط طبیعی، فرهنگی و اجتماعی است (Buhalis, 2000). هر یک از این دو محیط متشکل از عواملی هستند که به نوعی بر گردشگری تاثیر گذار است و از آن تاثیر می پذیرد. گردشگری می تواند اثرات متفاوت و قابل توجهی در منطقه گردشگر پذیر به جا بگذارد این اثرات می تواند اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و زیست محیطی باشند (Middleton & Clarke, 2001). با توجه به پیچیدگی و همین گستردگی فعالیتهای گردشگری اثرات ناشی از آن نیز ابعاد به هم پیوسته بسیاری دارند که باید در مطالعه گردشگری به آنها توجه شود (میسون، ۱۳۸۷).

معادل انگلیسی گردشگری یعنی واژه توریسم از دو بخش ترکیب یافته است تور به معنای سفر، گشت، مسافرت، سیاحت و ایسم پسوندی که اشاره به مکتب اندیشه ای، فلسفی، مذهبی، سیاسی و ادبی دارد. بنابراین توریسم یعنی مکتبی که پایه فکری آن سیاحت و گردشگری است (Oxford Dictionary, 2012). گردشگری پدیده ای چند وجهی است که به بررسی جا به جایی (حرکت) انسان به سمت مقصدی غیر از محل سکونت معمولی اش و اقامت وی در آنجا می پردازد (Mathieson & Wall, 1982). بنابراین بهترین تعریفی که می توان برای گردشگری ارائه داد

تعریفی برگرفته از فرهنگ لغات فارسی است: در اقطار عالم سفر کردن و شناخت؛ مسافرت برای تفریح و سرگرمی؛ سفری که در آن مسافر به مقصدی می رود و به محل سکونت خود باز می گردد (الوانی و پیروز دخت، ۱۳۸۵).

#### ۴-۲- انواع گردشگری:

گردشگری انواع متعددی دارد که برخی از آن ها به اختصار و با در نظر گرفتن گستردگی کاربرد آن در منطقه ی گردشگری چابهار؛ معرفی می گردد:

- **گردشگری فرهنگی:** گردشگری فرهنگی، بخش مهمی از تقاضای جهانی گردشگری را تشکیل می دهد (Picard & Robinson, 2006). طبق آمار سازمان جهانی گردشگری ۳۷ درصد گردشگری بین المللی با انگیزه فرهنگی انجام می شود و این تقاضا در حال افزایش است. گردشگری فرهنگی عبارت است از مسافرت افراد از محل سکونت خود به مکان هایی که جاذبه های فرهنگی دارند (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۵۴). از جمله گردشگران مزایای فرهنگی می توان به سطح بالای تحصیلات آنان، بالا بردن میانگین سنی آنان و شاغل بودن آنان اشاره کرد در این نوع گردشگری به جذابیت های فرهنگی، موزه ها، نمایشگاه ها، هنرهای دستی توجه می شود.

- **گردشگری تفریحی:** در صنعت گردشگری مسافرت برای تفریح در کانون توجه است. در کشورهای یا مکانهایی که پذیرای گردشگرند، کسانی که مسافر تفریحی محسوب می شود که در مقصد به تفریح می پردازد- از اماکن دیدنی بازدید می کنند، سوغات می خردند، عکس می گیرند و سرانجام اینکه در دوره های کوتاه مدت در آن مکان ها اقامت می گزینند. در این نوع گردشگری، گردشگری ساحلی بسیار مورد توجه است. با توجه به اینکه ایران کشور گرمی است و هزاران کیلومتر مرز آبی با دریای خزر در شمال و خلیج فارس و دریای مکران در جنوب دارد، در این زمینه کشوری با توانایی های بالقوه است.

- **گردشگری دریایی:** گردشگری دریایی از ساحل دور می شود به وسط دریا و اقیانوس منوط می شود و از دهه ۱۹۸۰ در حال گسترش است (Gucllo, 2011). کشتی های بزرگ و اقیانوس پیما که گردشگران را پذیرا می شود و انواع تفریحات سالم و ناسالم را برای آن ها فراهم می کنند در حال گسترش اند. سایر تفریحات دریایی مثل غواصی، صید و شکار و مشارکت در پژوهش ها به عنوان گردشگر در حال گسترش می باشد. ولی این شاخه از گردشگری دریایی نسبت به شاخه ساحل دریا درصد بسیار کوچکی از گردشگران را جذب می کند (پاپلی و سقایی، ۱۳۸۵).

- **گردشگری طبیعی (طبیعت گردی):** گردشگری طبیعی نوعی توریسم طبیعی و پایدار است با مشارکت گردانندگان بومی و بهره گیری از پتانسیل های بومی و طبیعی گردشگری میسر می شود (Deng & Others, 2002). سازمان جهانی گردشگری، اکوتوریسم را این گونه تعریف می کند "نوعی از گردشگری که در آن مسافرت به مناطق طبیعی که به نسبت بدون آسیب مانده، با اهداف مطالعاتی و بهره بصری از مناظر و رستنی های طبیعی و حیات وحش و با توجه به جنبه های فرهنگی هم در حال صورت می گیرد.

- **گردشگری تجاری (کاری):** در سفرهایی که با هدف بازرگانی و تجارت انجام می شود (Mitchel & Hall, 2005) مسافر در کنفرانس ها، گردهمایی ها، نمایشگاه ها، شوراها، برنامه های مذهبی، تبلیغی و کارهای حرفه ای یا تخصصی شرکت می کند یکی از مهم ترین پدیده های قابل مشاهده در سفرهای بازرگانی چند منظوره است (Davies, 1987). به این معنی که مسافر با یک سفر، چندین هدف را تامین می کند (کاظمی، ۱۳۸۵). در کشورهایی مانند آمریکا، آلمان، ژاپن، انگلیس، بیشترین مسافران تجاری را به خود جلب می نمایند. حتی در آمریکا ۲۵ درصد مسافران را این نوع گردشگری تشکیل می دهند به دلیل وضعیت اقتصادی ایران و نیز اوضاع سیاسی سفرهای تجاری بیشتر از داخل به خارج از کشور می باشد.

- **گردشگری قومی:** این نوع گردشگری به منظور مشاهده سبک زندگی افراد بومی و اقوام انجام می شود (Yang & Wall, 2009) هدف گردشگری قومی شناخت اقوام مختلف و شرکت در تجربه های آنها است. تماشای مراسم سنتی، جشن ها، آئین ها از جمله جذابیت های این نوع گردشگری است (Yang & Others, 2006) و برخی نیز جهت درک بهتری از موقعیت خود و یا دنیای معاصر به این گونه سفرها روی می آورند (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵: ۴۷). در ایران به دلیل وجود اقوام مختلف لر، کرد، ترک، بلوچ، عرب، ترکمن و خصوصیتی که هر کدام از آنها دارند واجد جذابیت های فراوانی برای هر ناظر و گردشگر بیرونی است. بسیاری از گردشگران علاقه دارند تا از نزدیک به تماشای زندگی سنتی و قومی بپردازند. گردشگری عشایری قابلیت اقتصاد سرمایه داری را در تعریف فضایی مناطق عشایری و ادغام آنها را در چرخه مصرف نشان می دهد ولی آنچه می تواند با اهمیت باشد شناخت این گونه گردشگری و تجزیه و تحلیل فضای آن بر پایه سودمندی، رفاه و پایداری برای رسیدن به توسعه مفید است. توسعه خدمات گردشگری عشایری دارای آثار مثبت و منفی و چالش هایی است که با برنامه ریزی و کار فرهنگی می توان از آثار منفی و چالش ها

کاست و بر محاسن آن افزود- (همان، ۲۱۰) ایران در این زمینه به طرز چشمگیری غنی است و می تواند موفق به جذب هزاران گردشگر، محقق و انسان شناس از سراسر جهان شود.

- گردشگری ورزشی: به زعم Gibson & Others (2003) شمار زیادی از میهمانان کشورهای مختلف اشخاصی اند که با قصد ورزش و تمرین یا شرکت در مسابقات ورزشی، تماشای مسابقه تیم ها یا بازیکنان مورد علاقه شان، یا گذراندن اردوهای ورزشی به سفر رفته اند. ورزش برای عده ای از مسافران جنبه تفریحی و تفریحی دارد (Weed, 2009). مثل کسانی که به دلیل علاقه به موج سواری، قایقرانی، کوهنوردی و اسکی بازی و یا تماشای مسابقات ورزشی به کشوری سفر می کنند و برای عده ای جنبه حرفه ای دارد (Higham & Hinch, 2002) مثل تیم ها یا بازیکنانی که برای برگزاری یک مسابقه ورزشی یا گذراندن اردوی تمرینی عازم کشورهای دیگر می شوند. گردشگران ورزشی علاوه بر ورزش اقدام به بازدید از اماکن دیگر و یا احياناً خرید نیز می نمایند (Green & Chalip, 1998).

- گردشگری ماجراجویانه: در هر جامعه کسانی هستند که به انجام دادن کارهای متهورانه و مخاطره آمیز علاقه وافر دارند. برخی از این افراد با اقدام به مسافرت های ماجراجویانه به این نیاز درونی خود پاسخ می دهند. چنین گردشگرانی می خواهند از راه های جدید یا غیر عادی، مهارت ها و توانایی های جسمی خود را در مواجهه با سختی ها و دشواری ها بیازمایند. لذا نوعی از گردشگری برای آنان لذت بخش و جذاب است که توأم با هیجان بیشتر باشد. (کازمی، ۱۳۸۵) در واقع این گونه سفرها حس کنجکاوی خطرپذیری و قوای جسمانی انسان ها را مورد آزمایش می نماید. ایران به دلیل برخورداری از تقریباً همه انواع شرایط اقلیمی و طبیعی کوهستان های سر به فلک کشیده، رودخانه های خروشان، جنگل های انبوه در شمال کشور، غارها و آبشارها و موج های بلند از توانایی های مناسبی در این زمینه برخوردار است.

## ۵- مواد و روش ها :

تحقیق پیمایشی حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی است. داده های گردآوری شده از طریق پرسشنامه و بوسیله ی انجام پرسشگری از گردشگران شهر چابهار در فاصله ی زمانی تیرماه ۱۳۹۰ تا مرداد ماه ۱۳۹۱ بدست آمده است و با روش آمار توصیفی و تحلیلی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. هدف این پرسشنامه آشکار سازی تاثیر انواع گردشگری بر گسترش گردشگری شهر چابهار و رتبه بندی این عوامل از دیدگاه گردشگران است. و در پی تحلیل داده ها اقدام به برندسازی انواع گردشگری شده است.

حجم نمونه مورد نیاز به دلیل نامشخص بودن تعداد دقیق گردشگران و با استفاده از رابطه ی کوکران و جدول مورگان با سطح خطای ۰/۰۴ ؛ ۶۰۰ نفر برآورد شده و پاسخ دهندگان نیز به روش تصادفی از بین گردشگرانی که لااقل یک مرتبه موفق به دیدار از چابهار شده اند (همه ی گردشگران حاضر در چابهار) انتخاب شده اند. پرسشنامه از سه قسمت ۱- ویژگی های جمعیت شناختی و ۲- سوالاتی تلفیقی جهت شناسایی تاثیر انواع گردشگری بر گسترش گردشگری شهر چابهار و ۳- رتبه بندی و اولویت بندی انواع گردشگری از لحاظ تاثیر گذاری بر گسترش گردشگری از دیدگاه گردشگران تشکیل شده است. پرسشنامه ی مورد استفاده پرسشنامه ای محقق ساخته است که با استناد به ادبیات تحقیق و مطالعه ی پژوهش های انجام شده توسط (Holloway, 2001; Frechtling, 2001; Theobald, 2005; Matias & Others, 2007; Stergiou & Airey, 2012) و مصاحبه های عمقی با گردشگران و تورگردانان تدوین شده است. و بعد از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و به دست آمدن ضریب ۰,۸۴ و برای اطمینان از قابلیت تعمیم ابزار سنجش نسبت به توزیع پرسشنامه ها و جمع آوری داده ها در سطح وسیع اقدام شده است.

هشت متغیر مستقل که در پرسشنامه آورده شده اند عبارتند از: گردشگری فرهنگی، گردشگری تفریحی، گردشگری دریایی، گردشگری قومی، گردشگری ورزشی، گردشگری کاری، گردشگری طبیعی، و گردشگری ماجراجویانه. قابل توجه است که این هشت نوع گردشگری بعد از مطالعه مقدماتی و مصاحبه با کارشناسان سازمان گردشگری و میراث فرهنگی استان سیستان و بلوچستان به عنوان مهم ترین نوع های گردشگری مورد تمرکز در شهر چابهار مد نظر قرار گرفته اند. برای تدوین گزینه های پرسشنامه از سبک لیکرت و در پنج مقیاس از خیلی زیاد تا خیلی کم استفاده گردید.

قابل توجه است که پژوهشگران این تحقیق یادآور می شوند که پژوهش آن ها فقط در شهر چابهار انجام گردیده و برای دستیابی به نتایجی فراگیر، گسترش قلمرو تحقیق به شهرهای دیگر که همچون چابهار دارای پتانسیل های بالای گردشگری هستند ضروری است.

## ۶- یافته های تحقیق

متن زیر به اختصار در برگزیده ی مهم ترین یافته های تحقیق، شامل ویژگی های جمعیت شناختی و تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده به منظور بررسی تاثیر انواع گردشگری بر گسترش گردشگری از طریق آزمون t تک نمونه ای می باشد. همچنین در بخش دیگر یافته های تحقیق؛ رتبه بندی انواع گردشگری از لحاظ تاثیر گذاری این عوامل بر گسترش گردشگری از دیدگاه گردشگران به اختصار آورده شده است و در انتها با استناد به تجزیه و تحلیل های فوق و رتبه بندی انجام شده توسط گردشگران نسبت به برند سازی انواع گردشگری اقدام شده است.

## ۱-۶- ویژگی های جمعیت شناختی :

همان طور که در جدول (۱) نشان داده شده، از ۶۰۰ نفر نمونه آماری مورد بررسی ۴۸/۵ مرد و ۵۱/۵ زن؛ ۸۵ دارای ملیت ایرانی و ۱۵ دارای ملیت غیر ایرانی؛ ۳۵ دارای شغل دولتی، ۵۰ شاغل در بخش خصوصی و ۱۵ دارای سایر مشاغل؛ ۴/۸ دارای مدرک دیپلم و پایین تر؛ ۲۳ فوق دیپلم، ۲۷ لیسانس و ۴۵/۲ دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر هستند. سن ۲۱ از اعضای نمونه مورد بررسی بین ۱۰ تا ۲۰ سال، ۵۳ بین ۲۰ تا ۴۰ سال و ۲۶ آن ها دارای سن بالای ۴۰ سال هستند.

عنوان	جنسیت	ملیت	شغل	تحصیلات	سن
مرد	۴۸/۵	-	-	-	-
زن	۵۱/۵	-	-	-	-
ایرانی	-	۸۵	-	-	-
خارجی	-	۱۵	-	-	-
مشاغل دولتی	-	-	۳۵	-	-
مشاغل بخش خصوصی	-	-	۵۰	-	-
سایر مشاغل	-	-	۱۵	-	-
دیپلم و کمتر	-	-	-	۴/۸	-
فوق دیپلم	-	-	-	۲۳	-
لیسانس	-	-	-	۲۷	-
فوق لیسانس و بالاتر	-	-	-	۴۵/۲	-
بین ۱۰ تا ۲۰ سال	-	-	-	-	۲۱
بین ۲۰ تا ۴۰ سال	-	-	-	-	۵۳
بالای ۴۰ سال	-	-	-	-	۲۶
مجموع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

## جدول (۱): ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری مورد بررسی

همچنین ارتباط بین ویژگی های جمعیت شناختی نمونه ی مورد بررسی با انواع گردشگری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که اثر این ویژگی ها در جدول (۲) به اختصار به نمایش در آمده است.

در ادامه با بررسی اطلاعات جدول (۲) می توان استنباط های ذیل را ارایه نمود:

- سطح میانگین های به دست آمده در هر دو گروه مردان و زنان در هر هشت نوع گردشگری از متوسط ۳ بالاتر بوده و در ارتباط با عامل گسترش گردشگری نیز میانگین ها ۳/۷۲ و ۴/۲۸ بوده که در هر دو مورد از متوسط ۳ بالاتر هستند؛ بنابراین به دلیل عدم وجود تفاوت در گروه زنان و مردان می توان ادعا کرد که بین جنسیت و تنوع گردشگری و گسترش گردشگری در شهر چابهار ارتباطی وجود ندارد. تنها نکته ای که باید به آن اشاره کرد؛ بالاتر بودن متوسط میانگین در گروه زنان با عدد ۴/۲۸ در مقایسه با گروه مردان با عدد ۳/۷۲ می باشد که این امر می تواند به عنوان تأکیدی بر پر اهمیت تر بودن این عوامل در جامعه ی زنان قلمداد گردد.

- از آن جا که سطح میانگین های به دست آمده در گروه گردشگران ایرانی در هر هشت نوع گردشگری و در گروه گردشگران خارجی در هفت نوع گردشگری از متوسط ۳ بالاتر بوده و در ارتباط با عامل گسترش گردشگری نیز میانگین ها ۳/۹۲ و ۴/۰۲ بوده که در هر دو مورد از متوسط ۳ بالاتر هستند؛ بنابراین می توان ادعا کرد که بین ملیت و تنوع گردشگری و گسترش گردشگری در شهر چابهار ارتباطی وجود ندارد. یکی از مهم ترین نکاتی که باید مد نظر قرار گیرد متوسط میانگین گردشگری دریایی برای گردشگران خارجی است یعنی عدد ۱/۷۳ که این میانگین از حد متوسط ۳ پایین تر است و می تواند نشان دهنده ی توجه کمتر گردشگران خارجی به گردشگری دریایی ایران باشد. نکته ی دیگری که می توان بدان اشاره کرد بالاتر بودن متوسط میانگین در گروه گردشگران ایرانی با عدد ۴/۰۲ در مقایسه با گردشگران خارجی با عدد ۳/۹۲ می باشد که این امر می تواند به عنوان تأکیدی بر پر اهمیت تر بودن این عوامل در جامعه ی گردشگران ایرانی قلمداد گردد.

-همچنان که در جدول (۲) مشخص است، سطح میانگین های به دست آمده در گروه گردشگران با مدارک تحصیلی دیپلم و کمتر، فوق دیپلم، لیسانس و فوق لیسانس و بالاتر در هر هشت نوع گردشگری از متوسط ۳ بالاتر بوده و در ارتباط با عامل گسترش گردشگری نیز میانگین ها ۳/۹۴ و ۳/۶۸ و ۴/۱۴ و ۴/۱۰ بوده که در هر چهار مورد از متوسط ۳ بالاتر هستند؛ بنابراین می توان ادعا کرد که بین نوع مدرک تحصیلی گردشگران و تنوع

گردشگری و گسترش گردشگری در شهر چابهار ارتباطی وجود ندارد. نکته ای که می توان بدان اشاره کرد بالاتر بودن متوسط میانگین در گروه گردشگران با مدارک لیسانس و فوق لیسانس و بالاتر با عدد ۴/۱۴ و ۴/۱۰ در مقایسه با گردشگران با مدارک تحصیلی فوق دیپلم و دیپلم و کمتر با عدد ۳/۹۴ و ۳/۶۸ می باشد که

این امر می تواند به عنوان تاکید بر پر اهمیت تر بودن این عوامل در جامعه ی گردشگران با مدارک تحصیلی بالاتر قلمداد گردد.

- با توجه به این که سطح میانگین های به دست آمده در گروه گردشگران با مشاغل خصوصی و سایر در هر هشت نوع گردشگری و در

انواع گردشگری ویژگی های جمعیت شناختی	گسترش گردشگری	گردشگری فرهنگی	گردشگری تفریحی	گردشگری دریایی	گردشگری قومی	گردشگری ورزشی	گردشگری تجاری	گردشگری طبیعی	گردشگری ماجراجویانه
	میانگین	میانگین	میانگین	میانگین	میانگین	میانگین	میانگین	میانگین	میانگین
جنسیت	مرد	۳/۷۲	۳/۹۶	۴/۱۴	۴/۱۵	۳/۸۵	۳/۸۱	۳/۰۴	۳/۱۷
	زن	۴/۲۸	۳/۹۸	۴/۱۸	۴/۱۸	۳/۶۰	۳/۸۵	۴/۸۸	۴/۸۰
ملیت	ایرانی	۴/۰۲	۳/۹۵	۴/۲۵	۴/۶۰	۳/۸۰	۳/۷۰	۳/۸۳	۳/۸۵
	خارجی	۳/۹۲	۴/۰۸	۳/۶۵	۱/۷۳	۳/۲۷	۳/۸۴	۴/۹۰	۴/۹۵
مشاغل	دولتی	۳/۳۵	۳/۶۹	۳/۹۹	۳/۴۷	۲/۳۷	۳/۲۳	۳/۰۷	۳/۲۲
	خصوصی	۴/۳۸	۴/۰۲	۴/۲۵	۴/۶۰	۴/۵۰	۳/۹۰	۴/۶۰	۴/۵۰
	سایر	۴/۲۷	۴/۴۵	۴/۲۵	۴/۳۵	۴/۲۵	۴/۲۵	۴/۳۰	۴/۲۰
مدرك تحصیلی	دیپلم و کمتر	۳/۹۴	۳/۶۰	۳/۹۵	۴	۴/۱۰	۴/۲۴	۳/۷۰	۴/۱۰
	فوق دیپلم	۳/۶۸	۴/۰۵	۴/۲۱	۳/۸۳	۳/۲۳	۳/۲۱	۳/۰۴	۳/۸۳
	لیسانس فوق لیسانس و بالاتر	۴/۱۴	۴	۴/۲۵	۴/۳۵	۳/۸۵	۳/۸۵	۴/۶۰	۴/۲۵
سن	۱۰-۲۰	۳/۳۷	۲/۹۷	۳/۳۵	۳/۹۵	۳/۰۱	۴/۲۵	۲/۷۵	۳/۴۵
	۲۰-۴۰	۴/۳۲	۴/۳۵	۴/۲۰	۴/۱۰	۳/۸۵	۴/۱۵	۴/۹۷	۴/۵۰
	۴۰ به بالا	۳/۸۸	۴	۴/۷۳	۴/۴۸	۴/۰۳	۲/۴۱	۴/۲۵	۳/۴۶

جدول (۲): بررسی ارتباط ویژگی های جمعیت شناختی و انواع گردشگری

گروه گردشگران با مشاغل دولتی در هفت نوع گردشگری از متوسط ۳ بالاتر بوده و در ارتباط با عامل گسترش گردشگری نیز میانگین ها ۳/۳۵ و ۴/۳۸ و ۴/۲۷ بوده که در هر سه مورد از متوسط ۳ بالاتر هستند؛ بنابراین می توان ادعا کرد که بین نوع مشاغل گردشگران و تنوع گردشگری و گسترش گردشگری در شهر چابهار ارتباطی وجود ندارد. یکی از مهم ترین نکاتی که باید مد نظر قرار گیرد متوسط میانگین گردشگری قومی برای گردشگران با مشاغل دولتی است یعنی عدد ۲/۳۷ که این میانگین از حد متوسط ۳ پایین تر است و می تواند نشان دهنده ی اهمیت کمتر گردشگری قومی برای گردشگران با مشاغل دولتی باشد. نکته ی دیگری که می توان بدان اشاره کرد بالاتر بودن متوسط میانگین در گروه گردشگران با مشاغل خصوصی با عدد ۴/۳۸ در مقایسه با گردشگران با مشاغل دولتی و سایر با عدد ۳/۳۵ و ۴/۲۷ می باشد که این امر می تواند به عنوان تاکید بر پر اهمیت تر بودن این عوامل در جامعه ی گردشگران با مشاغل خصوصی قلمداد گردد.

-و در آخر با توجه به این که سطح میانگین های به دست آمده در گروه گردشگران با رده ی سنی ۴۰-۲۰ سال و ۴۰ سال به بالا در هر هشت نوع گردشگری و در گروه گردشگران با رده ی سنی ۲۰-۱۰ سال در شش نوع گردشگری از متوسط ۳ بالاتر بوده و در ارتباط با عامل

گسترش گردشگری نیز میانگین ها ۳/۳۷ و ۴/۳۲ و ۳/۸۸ بوده که در هر سه مورد از متوسط ۳ بالاتر هستند؛ بنابراین می توان ادعا کرد که بین سن گردشگران و تنوع گردشگری و گسترش گردشگری در شهر چابهار ارتباطی وجود ندارد. یکی از نکات با اهمیتی که باید مد نظر قرار گیرد متوسط میانگین گردشگری فرهنگی و گردشگری تجاری برای گردشگران با رده ی سنی ۲۰-۱۰ سال یعنی اعداد ۲/۹۷ و ۲/۷۵ می باشد که این میانگین از حد متوسط ۳ پایین تر است و می تواند نشان دهنده ی اهمیت کمتر گردشگری فرهنگی و تجاری برای گردشگران با سنین ۲۰-۱۰ سال باشد. نکته ی دومی که می توان بدان اشاره کرد بالاتر بودن متوسط میانگین در گروه گردشگران با رده ی سنی ۴۰-۲۰ سال با عدد ۴/۳۲ در مقایسه با

گردشگران با سنین ۲۰-۱۰ سال و ۴۰ سال به بالا با اعداد ۳/۳۷ و ۳/۸۸ می باشد که این امر می تواند به عنوان تاکیدی بر پر اهمیت تر بودن این عوامل در جامعه ی گردشگران با رده ی سنی ۲۰-۴۰ سال قلمداد گردد.

## ۲-۶- تحلیل داده ها:

به منظور پاسخگویی به سوالات پژوهش از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده و در این راستا بر اساس استاندارد موجود و با در نظر گرفتن گزینه های پنج گانه سوالات پرسشنامه و اوزان بندی آن ها عدد ۳ به عنوان عدد حد وسط در نظر گرفته شده است. و میانگین ها بر حسب این عدد مورد مقایسه قرار گرفته است. خلاصه نتایج تجزیه و تحلیل ها در جدول (۳) آورده شده است.

عنوان	میانگین	سطح معناداری	انحراف استاندارد	T	Df	نتیجه گیری
سوال اصلی	۴/۰۰۸	۰/۰۰۰	۰/۴۳۱	۳۸/۵۰	۵۹۹	تاثیرگذار است
سوال فرعی اول	۳/۹۷	۰/۰۰۰	۰/۵۶۶	۲۸/۲۰	۵۹۹	تاثیرگذار است
سوال فرعی دوم	۴/۱۶	۰/۰۰۰	۰/۵۶۵	۳۳/۶۹	۵۹۹	تاثیرگذار است
سوال فرعی سوم	۴/۱۷	۰/۰۰۰	۰/۳۵۳	۳۶/۳۰	۵۹۹	تاثیرگذار است
سوال فرعی چهارم	۳/۷۲	۰/۰۰۰	۰/۸۰۹	۱۴/۵۳	۵۹۹	تاثیرگذار است
سوال فرعی پنجم	۳/۷۲	۰/۰۰۰	۰/۹۴۲	۱۲/۴۸	۵۹۹	تاثیرگذار است
سوال فرعی ششم	۴/۳۲	۰/۰۰۰	۰/۵۸۰	۳۷/۶۶	۵۹۹	تاثیرگذار است
سوال فرعی هفتم	۳/۹۹	۰/۰۰۰	۰/۷۴۶	۲۱/۹۳	۵۹۹	تاثیرگذار است
سوال فرعی هشتم	۴/۰۱	۰/۰۰۰	۰/۷۹۷	۲۰/۹۷	۵۹۹	تاثیرگذار است

جدول (۳): نتایج آزمون t تک متغیره برای بررسی تاثیر انواع گردشگری بر گسترش گردشگری

همان طور که در جدول (۳) قابل مشاهده است میانگین های به دست آمده برای هر هشت عامل و سوال اصلی از عدد ۳ بیشتر و سطح معناداری نیز پایین تر از ۰/۰۵ به دست آمده بنابراین چنین می توان استنباط کرد که جواب تمامی سوالات تحقیق وجود تاثیرگذاری خواهد بود. بدین معنی که تاثیر گذاری انواع گردشگری با میانگین ۴/۰۰۸ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ بر گسترش گردشگری شهر چابهار قابل تایید است. و همچنین مولفه های انواع گردشگری یعنی گردشگری فرهنگی با میانگین ۳/۹۷ و سطح معناداری ۰/۰۰۰، گردشگری تفریحی با میانگین ۴/۱۶ و سطح معناداری ۰/۰۰۰، گردشگری دریایی با میانگین ۴/۱۷ و سطح معناداری ۰/۰۰۰، گردشگری قومی با میانگین ۳/۷۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۰، گردشگری ورزشی با میانگین ۳/۷۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۰، گردشگری تجاری با میانگین ۴/۳۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۰، گردشگری طبیعی با میانگین ۳/۹۹ و سطح معناداری ۰/۰۰۰، و گردشگری ماجراجویانه با میانگین ۴/۰۱ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ بر گسترش گردشگری شهر چابهار تاثیر گذار هستند.

از بین مولفه های انواع گردشگری، گردشگری تجاری با بالاترین میانگین یعنی ۴/۳۲ جایگاه پر اهمیت تری را در مقایسه با هفت مولفه ی بررسی شده ی دیگر در زمینه ی تاثیرگذاری بر گسترش گردشگری دارا می باشد و گردشگری قومی و گردشگری ورزشی با میانگین های ۳/۷۲ کمترین اهمیت را در بین هشت مولفه به خود اختصاص داده اند.

## ۳-۶- رتبه بندی انواع گردشگری از دیدگاه گردشگران:

با در نظر گرفتن رتبه بندی انواع گردشگری از لحاظ تاثیر گذاری این عوامل بر گسترش گردشگری از دیدگاه گردشگران (جدول (۴)؛ گردشگری تجاری با رتبه ی یک و متوسط نمره ی ۸۰ از ۱۰۰ رتبه ی اول را از لحاظ اهمیت در گسترش گردشگری به خود اختصاص داده و گردشگری قومی با رتبه ی ۸ و متوسط نمره ی ۵۲ از ۱۰۰ آخرین رتبه را در بین هشت نوع گردشگری به خود اختصاص داد است و شش نوع دیگر گردشگری در حد فاصل بین این دو نوع گردشگری قرار گرفته اند؛ که نتایج به طور کامل در جدول (۴) قابل مشاهده است.

نکته ای که باید بدان توجه شود تطابق رتبه بندی انجام شده توسط گردشگران و رتبه بندی انجام شده بر اساس میانگین های به دست آمده از آزمون t است که هر دو همدیگر را تایید می کنند و تنها در مورد گردشگری دریایی و گردشگری تفریحی با تفاوت ناچیز بین رتبه بندی بر اساس میانگین و رتبه بندی گردشگران تفاوت وجود دارد که این تفاوت به حدی ناچیز است که می توان از آن چشم پوشی کرد.

نوع شناسی گردشگری	رتبه بندی	شدت اهمیت از ۱۰۰	میانگین نسبی
گردشگری تجاری	۱	۸۰	۴/۳۲
گردشگری دریایی	۳	۷۳	۴/۱۷
گردشگری تفریحی	۲	۷۴	۴/۱۶
گردشگری ماجراجویانه	۴	۷۱	۴/۰۱
گردشگری طبیعی	۵	۶۵	۳/۹۹
گردشگری فرهنگی	۶	۶۱	۳/۹۷
گردشگری ورزشی	۷	۵۶	۳/۷۲
گردشگری قومی	۸	۵۲	۳/۷۱

#### جدول (۴): رتبه بندی انواع گردشگری از دیدگاه گردشگران

بنابراین گردشگری تجاری به عنوان پر اهمیت ترین عامل با رتبه ی یک مد نظر است اما شدت اهمیت بقیه ی عوامل یا همان متوسط نمره ی آن ها بیانگر این امر است که شدت اهمیت همه ی عوامل هشت گانه از ۵۰ بیشتر است؛ در نتیجه می توان ادعا کرد که همه ی عوامل هشت گانه نمره ای بالاتر از متوسط به خود اختصاص داده اند که این مبحث تاکیدی بر پر اهمیت بودن همه ی عوامل در گسترش گردشگری است.

#### ۴-۶- برند سازی:

با در نظر گرفتن تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده (در راستای بررسی تاثیر انواع گردشگری بر گسترش گردشگری شهر چابهار) و در نظر گرفتن رتبه بندی انجام شده توسط گردشگران؛ برند سازی انواع گردشگری در قالب ذیل امکان پذیر است:

گردشگری تجاری با رتبه ی یک و میانگین ۴/۳۲ پتانسیل تبدیل شدن به برند در عرصه ی گردشگری چابهار را دارا می باشد. قابل توجه است که گردشگری تفریحی و دریایی با رتبه های ۲ و ۳ و میانگین های ۴/۱۶ و ۴/۱۷ جایگاه های بعدی را به خود اختصاص داده اند.

#### ۷- بحث و نتیجه گیری:

با توجه به یافته های این تحقیق، شهرستان چابهار از آب و هوای مناسبی در تمامی طول سال برخوردار است. و همچنین دارای جاذبه های متنوع طبیعی و زیست محیطی است. در کنار این طبیعت بکر و زیبا از جاذبه های خاص گردشگری نیز برخوردار است که به همراه فرهنگ غنی و سنتی و قدمت تاریخی آن مجموعه ای از بهترین جاذبه های گردشگری را در پهنه ای کوچک در دورترین نقطه کشور و در کنار سواحل زیبای دریای عمان به وجود آورده و این وصف نشان دهنده توانایی بالای این منطقه برای تبدیل شدن به منطقه نمونه گردشگری در سطح کشور و منطقه است. نتایج بررسی و تحلیل ها نشان می دهند که شهرستان چابهار با ۲۲۸ جاذبه گردشگری، می تواند یکی از محورهای مهم گردشگری کشور باشد. با در نظر گرفتن تنوع بالای گردشگری در شهر چابهار؛ شناسایی تاثیرگذار بودن انواع گردشگری بر گسترش گردشگری می تواند راهگشای بسیاری از مشکلات پیش روی این عرصه و نقطه ی قوتی جهت بهبود هر چه بیشتر گردشگری در این شهر شود.

در این مطالعه تعداد کل افرادی که به عنوان نمونه آماری انتخاب شده اند ۶۰۰ نفر می باشند که از بین آنها ۲۹۱ نفر مرد و ۳۰۹ نفر زن می باشند. از این تعداد افراد ۲۹ نفر دارای مدرک تحصیلی دیپلم و کمتر؛ ۱۳۸ نفر فوق دیپلم؛ ۱۶۲ نفر لیسانس و ۲۷۱ نفر فوق لیسانس و بالاتر هستند و همچنین از لحاظ ملیت ۵۱۰ نفر از گردشگران ایرانی و ۹۰ نفر خارجی می باشند. از این ۶۰۰ گردشگر ۲۱۰ نفر دارای مشاغل دولتی، ۳۰۰ نفر شاغل در بخش خصوصی و ۹۰ نفر صاحب سایر مشاغل می باشند.

در تحقیق حاضر با استفاده از بررسی متون موجود در زمینه ی گردشگری، انواع گردشگری شناسایی گردید و از بین انواع متعدد گردشگری هشت نوع که طبق نظر کارشناسان و تورگردانان و گردشگران دارای اهمیت بیشتری در مقایسه با سایر انواع دیگر در منطقه ی گردشگری چابهار بودند مد نظر قرار گرفت و تاثیرگذاری این عوامل در گسترش گردشگری با استفاده از آزمون های آماری توصیفی و تحلیلی مورد تجزیه و تحلیل و بررسی قرار گرفت و در ادامه رتبه بندی این عوامل با استناد به رتبه بندی انجام شده توسط گردشگران و مقایسه متوسط میانگین ها ارائه گردید. با در نظر گرفتن آزمون های انجام شده و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت که ارتباطی بین ویژگی های جمعیت شناختی و انواع گردشگری و نوع تاثیر گذاری آن ها بر گسترش گردشگری وجود ندارد؛ همچنین قابل تاکید است که هر هشت نوع گردشگری بر گسترش گردشگری تاثیر گذار هستند. یعنی گردشگری تجاری، گردشگری فرهنگی، گردشگری قومی، گردشگری تفریحی، گردشگری ورزشی، گردشگری دریایی، گردشگری طبیعی و گردشگری ماجراجویانه بر گسترش گردشگری شهر چابهار تاثیر گذار هستند. بنابراین به طور کلی می توان ادعا کرد انواع گردشگری دارای تاثیر بسزایی در گسترش گردشگری هستند.



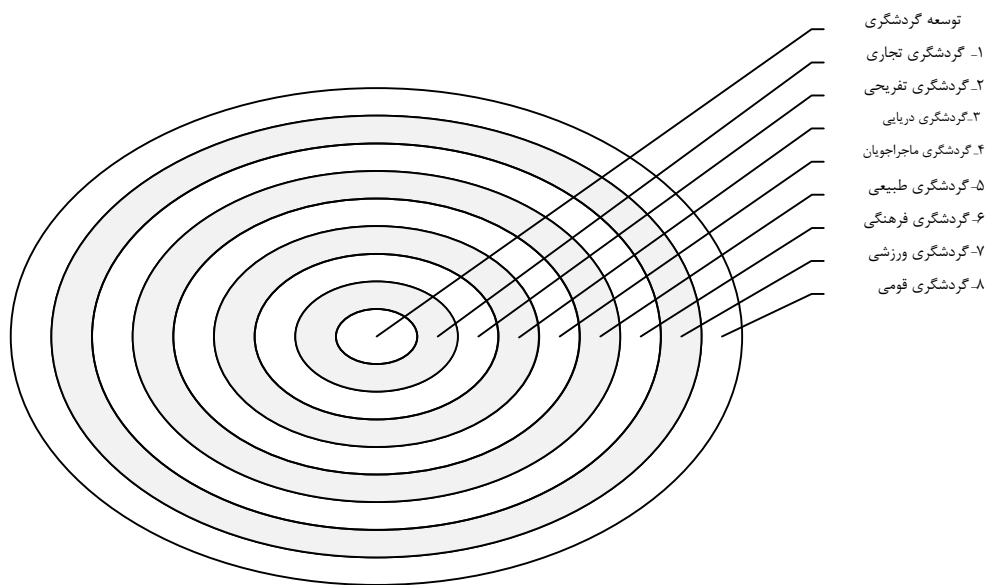
نکات دیگری که ناشی از تجزیه و تحلیل ها قابل توجه است بررسی مقایسه ای ناشی از رتبه بندی انجام شده برای میزان اهمیت عوامل و رتبه بندی انواع گردشگری از دیدگاه گردشگران می باشد که مهم ترین نتایج آن در قابل شکل (۱) قابل مشاهده است. همان طور که از جدول (۴) و شکل (۲) بر می آید گردشگری تجاری دارای بالاترین رتبه و گردشگری قومی دارای پایین ترین رتبه در اولویت بندی انجام شده توسط گردشگران در زمینه تاثیر گذاری بر گردشگری را دارا می باشد. بر این اساس گردشگری تجاری را می توان به عنوان برند درجه یک گردشگری چابهار در نظر گرفت. همچنین گردشگری تفریحی و گردشگری دریایی به عنوان دو پتانسیل بعدی در این عرصه قابل طرح هستند.

در تحقیق حاضر ضمن برند سازی انواع گردشگری در عرصه ی گردشگری شهر چابهار؛ تلاش گردید پیشنهادهای جهت تبدیل ظرفیت های بالقوه گردشگری چابهار به بالفعل ارایه گردد که گزیده ای از این پیشنهادات در ذیل آورده شده است.

## ۸- پیشنهادات:

اگر چه می توان بر اساس یافته های این پژوهش، پیشنهادات متعددی ارایه نمود، با رعایت اختصار به چند مورد که به ویژه توجه مدیران و برنامه ریزان گردشگری را می طلبد اشاره می شود:

- تاکید بیشتر بر گسترش بازارهای کسب و کار و مبادلات و تسهیل روند صادرات و واردات بر توسعه ی گردشگری چابهار می افزاید.
- معرفی مزیت های نسبی چابهار در زمینه سرمایه گذاری های گردشگری از سوی مدیران منطقه برای متقاضیان سرمایه گذاری و انجام هزینه های لازم در زمینه مطالعات و تحقیقات بازاریابی باعث توسعه سرمایه گذاری در عرصه ی گردشگری خواهد شد.
- ایجاد تبلیغات گسترده و مناسب و تهیه و توزیع بروشورهای تبلیغاتی در داخل کشور و کشورهای همسایه برای آشنایی بیشتر گردشگران از امکانات و جاذبه های گردشگری منطقه؛ و هم چنین بهبود زیرساخت های حمل و نقل داخلی و خارجی با ساخت فرودگاه بین المللی در شهرستان چابهار و ایجاد و گسترش پروازهای داخلی و خارجی، و تکمیل پروژه های راه آهن چابهار و اتصال این شهرستان به شبکه ریلی کشور و ایجاد خطوط کشتیرانی و غیره بر گسترش گردشگری در این منطقه می افزاید.
- معرفی پتانسیل های بالای گردشگری دریایی و تفریحات آبی از طریق تبلیغات و برپایی جشنواره های مختلف در طول سال



شکل (۲): رتبه بندی انواع گردشگری از لحاظ شدت تاثیر گذاری بر گسترش گردشگری از دیدگاه

- به خصوص در فصول گردشگری و تعطیلات دوست داران گردشگری دریایی را جذب خواهد نمود.
- جلب مشارکت مردمی در ترویج، حفاظت و بهره مندی پایدار از منابع طبیعی و تاریخی و فرهنگی گردشگری منطقه راهکار مناسبی برای گسترش گردشگری می باشد.
- تقویت تبلیغات و فعالیت های آگاه سازی در رسانه ها درباره قابلیت گردشگری منطقه؛ و ایجاد تشکیلات سازمانی منسجم در بخش گردشگری و بهسازی تشکیلات اجرایی برای تقویت وضعیت فعلی گردشگری موثر است.

- سرمایه گذاری مناسب در بخش های فرهنگی و آموزش مردم محلی جهت برقراری ارتباط مناسب با گردشگران با برگزاری دوره های آموزشی بر روند بهبود گردشگری تاثیر گذار است.
- ایجاد ظرفیت های جدید گردشگری در سطح منطقه و راه اندازی بانک اطلاعات و بهره گیری از راهنماهای گردشگری راهگشای پرنک تر کردن جذابیت منطقه خواهد بود.
- حفظ، نگهداری و بازسازی جاذبه های گردشگری در سطح منطقه در راستای توسعه پایدار گردشگری خواهد بود.
- احیای مشاغل سنتی، منطبق با فرهنگ بومی منطقه مانند صنایع دستی و عرضه آن به گردشگران و حضور فعال در نمایشگاه های گردشگری داخلی و خارجی و همین طور بر پایی نمایشگاه های مختلف در سطح منطقه بر توسعه ی گردشگری منطقه می افزاید.
- بررسی تجزیه و تحلیل ها نشان می دهند که گردشگران خارجی، شدت اثرگذاری گردشگری دریایی را کم رنگ می دانند؛ در نظر گرفتن پتانسیل های گردشگری دریایی برای گردشگران خارجی بر حضور و مطلوبیت آن ها خواهد افزود.
- توسعه و بهبود امکانات رفاهی و ساخت پروژه های ورزشی برای جذب گردشگر ورزشی موثر است.

#### ۹- منابع:

۱. الوانی، سید مهدی و پیروزدخت، معصومه، فرآیند مدیریت گردشگری، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول، ۱۳۸۵.
۲. پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی، فرآیند گردشگری: ماهیت و مفاهیم، تهران، انتشارات سمت، چاپ دوم، ۱۳۸۶.
۳. کاظمی، مهدی، مدیریت گردشگری، تهران، انتشارات سمت، چاپ سوم، ۱۳۸۵.
۴. کاظمی، مهدی، تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار، فصلنامه جغرافیا و توسعه، (۱۲) ۶، ۱۰۸۱، ۱۳۸۷.
۵. میسون، پیتر، گردشگری اثرات، برنامه ریزی و مدیریت، مترجمین روزبه میرزایی و پونه ترابیان، نشر ترمه، چاپ اول، ۱۳۸۷.
6. Buhalis, D., Marketing the competitive destination of the future, *Journal of Tourism Management*, 21, 97-116, 2000.
7. Davies, E., Shaping tourism trends -the commercial perspective, *Tourism Management*, 8(2), 102-104, 1987.
8. Deng, J. & King, B. & Bauer, Th., Evaluating natural attractions for tourism, *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422-438, 2002.
9. Frechtling, D. C., *Forecasting Tourism Demand Methods and Strategies*, Britain: Butter Worth-Heinemann, 2001.
10. Gibson, H. J. & Willming, C. & Holdnak, A., Small-scale event sport tourism: fans as tourists, *Tourism Management*, 24(2), 181-190, 2003.
11. Green, B. Ch. & Chalip, L., Sport tourism as the celebration of subculture, *Annals of Tourism Research*, 25(2), 275-291, 1998.
12. Guclou, Y., The determination of sea tourism season with respect to climatical conditions on the black sea region of Turkey, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 19, 258-269, 2011.
13. Higham, J. & Hinch, T., Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors, *Tourism Management*, 23(2), 175-185, 2002.
14. Holloway, J. Ch., *The Business of Tourism*, England: Pearson Education, 7<sup>th</sup> Ed, 2006.
15. Matias, A. & Neto, P. & Nijkamp, P., *Advances in Modern Tourism Research: Economic Perspective*, New York: Physica-Verlage Heidelberg, 2007. [www.springer.com](http://www.springer.com)
16. Mathieson, A. & Wall, G., *Tourism: Economic, physical and social impact*, Longman, 1982.
17. Middleton, V. & Clarke, J. R., *Marketing in Tourism & Traveling*, Britain: Butter Worth-Heinemann, 3<sup>rd</sup> Ed, 2001.
18. Mitchell, M., & Hall, D., Rural tourism as sustainable business: key themes and issues. In D. Hall, I. Kirkpatrick, & M. Mitchell (Eds.), *Rural tourism and sustainable business* (pp. 3e14). Clevedon, UK: Channel View Publications, 2005.
19. Oxford dictionaries, 2012. <http://oxforddictionaries.com/definition/english/tourism>
20. Picard, D. & Robinson, M., *Tourism and Cultural Change: Festivals, Tourism & Social Change*, UK & USA: Channel View Publication, 2006.
21. Stergiou D. P. & Airey, D., Using the Course Experience Questionnaire for evaluating undergraduate tourism management courses in Greece, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 11(1), 41-49, 2012.
22. Theobald, W. F., *Global Tourism, USA: Elsevier Inc*, 3<sup>rd</sup> Ed, 2005.
23. Weed, M., Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures, *Tourism Management*, 30(5), 615-628, 2009.
24. Yang, L. & Wall, G., Ethnic tourism: A framework and an application, *Tourism Management*, 30, 559-570, 2009.
25. Yang, L. & Wall, G. & Smith, S. L. J., ETHNIC TOURISM DEVELOPMENT: Chinese Government Perspectives, *Annals of Tourism Research*, 35(3), 751-771, 2006.