



تحصیلات تکمیلی

پایان نامه کارشناسی ارشد در (جغرافیا و برنامه ریزی توریسم)

عنوان:

**برنامه ریزی توسعه گردشگری  
با رویکرد تحلیلی عرضه و تقاضا  
(مطالعه موردی: شهرستان محلات)**

استاد راهنما:

دکتر عیسی ابراهیمزاده

استاد مشاور:

علی دلشاد

تحقیق و نگارش:

راضیه ولاشجردی فراهانی

مهر ۱۳۹۱

## بسمه تعالی

این پایان نامه با عنوان برنامه‌ریزی توسعه توریسم شهرستان محلات با رویکرد تحلیلی عرضه و تقاضا، قسمتی از برنامه آموزشی دوره کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم توسط دانشجو راضیه ولاشجردی فراهانی تحت راهنمایی استاد پایان نامه دکتر عیسی ابراهیم‌زاده تهیه شده است. استفاده از مطالب آن به منظور اهداف آموزشی با ذکر مرجع و اطلاع کتبی به حوزه تحصیلات تکمیلی دانشگاه سیستان و بلوچستان مجاز می باشد.

راضیه ولاشجردی فراهانی

این پایان نامه ..... واحد درسی شناخته می شود و در تاریخ ..... توسط هیئت داوران بررسی و درجه ..... به آن تعلق گرفت.

نام و نام خانوادگی	امضاء	تاریخ
استاد راهنما:	دکتر عیسی ابراهیم‌زاده	
استاد مشاور:	علی دلشاد	
داور ۱:	دکتر جواد بذرافشان	
داور ۲:	دکتر حسین یغفوری	
نماینده تحصیلات تکمیلی:	دکتر صمد فتوحی	



## تعهدنامه اصالت اثر

اینجانب راضیه فراهانی تعهد می‌کنم که مطالب مندرج در این پایان نامه حاصل کار پژوهشی اینجانب است و به دستاوردهای پژوهشی دیگران که در این نوشته از آن استفاده شده است مطابق مقررات ارجاع گردیده است. این پایان نامه پیش از این برای احراز هیچ مدرک هم سطح یا بالاتر ارائه نشده است. کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به دانشگاه سیستان و بلوچستان می‌باشد.

نام و نام خانوادگی دانشجو: راضیه ولاشجودی فراهانی

امضاء

تقدیم بہ یگانہ منہجی عالم بشریت

و تقدیم بہ پدر و مادرم کہ بود نشان تاج افتخاری است بر سرم

و نشان دلیلی است بر بودنم

## پاسکزاری

پاس و ستایش مرخداى راجل و جلاله که آثار قدرت او بر چهره روز روشن، تلبان است و انوار حکمت او در دل شب  
تا، در فشان. آفریدگاری که خوشتن را به ما شناساند و در بهی علم را بر ما کشود و عمری و فرصتی عطا فرمود تا بدان، بنده ضعیف  
خویش را در طریق علم و معرفت بیازماید.

بعد از حمد و ستایش خدای منان، قبل از همه چیز بوسه می زنم بر دستان پر مهر پدر و مادرم که دستان کریشان تکیه گاه و  
یادشان، همواره میله امیدواریم بوده و دلنوی و راهنمایی های آنان در طول زندگی ام، همواره راحلشای مشکلاتم بوده است.  
بسی سایه است از استاد ارجمندم جناب آقای دکتر عیسی ابراهیم زاده که ذهنم را روشنی بخشیدند و آموختند آنچه را که  
نمیدانستم تقدیر و شکر نمایم و همچنین از استاد مشاورم جناب آقای علی دلشاد که موجب دلگرمی و پشتکار من در این مسیر  
شدند صمیمانه قدردانی می کنم.

همچنین بر خود لازم میدانم از خواهران مهربانم انیه و زهرا و برادر عزیزتر از جانم محمد  
و دوستان خوبم خانم فیریاری و آفرین ملکی و سمیه عبدلی مراتب شکر و سپاس خود را اعلام کنم.

## چکیده

امروزه کشورهای جهان به ویژه کشورهای در حال توسعه برای ارزآوری، اشتغال‌زایی، رشد و رفاه اقتصادی به بخش گردشگری روی می‌آورند. در ایران نیز نظر به ضرورت عدم وابستگی اقتصاد کشور به درآمدهای ارزی حاصل از صدور نفت از یک طرف و جایگاه صادرات غیرنفتی در برنامه توسعه اقتصادی، ضرورت برنامه ریزی جهت بهره‌مندی هرچه بیشتر از توسعه گردشگری کاملاً محسوس می‌باشد. در عین حال لازمه برنامه‌ریزی موفق گردشگری، بازاریابی است. بنابراین، طراحی و تدوین سیاست‌های کلان و استراتژیهای راهبردی توسعه گردشگری در قالب "فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری" بسیار حیاتی است. این فرآیند شامل مولفه‌ها و ارکان فراوانی است که هر یک مستقیم و غیرمستقیم بر آن تأثیر می‌گذارند. عرضه و تقاضا، از مهمترین مولفه‌های بازاریابی صنعت گردشگری محسوب می‌شوند که هر کدام به نحوی موثر با یکدیگر در ارتباطند. در واقع برنامه‌ریزی برای گردشگری بدون درک روابط بین عرضه و تقاضا کارساز نخواهد بود و درک سطح اهمیت مطلق و نسبی عرضه و تقاضا در فرآیند بازاریابی صنعت گردشگری می‌تواند چهارچوب مفهومی مناسبی برای دانستن ماهیت تصمیم‌گیری گردشگران فراهم نموده و از این طریق در توسعه بازارهای فعلی و رونق مقاصد گردشگری موثر واقع شود. اینک در این پایان‌نامه با رویکردی توصیفی-تحلیلی، از طریق مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای به شناسایی ویژگی‌های عرضه و تقاضای گردشگری در شهرستان محلات پرداخته شده، سپس با استفاده از نرم‌افزار SPSS و مدل SWOT مشخصاً به بررسی ارتباط عوامل عرضه و تقاضا و تحلیل حاصل از بررسی‌ها اقدام شده است. نتایج حاصل بیانگر آن است که گردشگران جوان زیر سی‌سال و گردشگران دارای تحصیلات دانشگاهی و بازارهای گردشگری استان‌های همجوار از مهمترین مشخصه‌های شناخته شده در بخش تقاضا هستند و ضعف عملکرد در ارائه زیرساخت‌ها و تسهیلات مناسب در بخش عرضه، عدم بهره‌برداری بهینه از جاذبه‌های گردشگری را به دنبال داشته است. همچنین تحلیل نهایی حاصل از تکنیک سوات که بر پایه یافته‌های تحقیق در هر دو بخش عرضه و تقاضا صورت گرفت نشان داد که ضعف‌ها با امتیاز ۴/۰۳ در رتبه اول قرار دارند، سپس قوت‌ها با امتیاز ۳/۸۴ در رتبه دوم و فرصت‌ها و تهدیدها به ترتیب با امتیازات ۳/۷۲ و ۳/۵۵ در جایگاه سوم و چهارم قرار دارند. با توجه به تأثیرگذاری متفاوت این عوامل، راهبردهای کاربردی

WO به منظور برون رفت از وضع موجود به عنوان اولویت اول و راهبردهای SO به منظور خلق فضایی مناسب جهت توسعه و گسترش آینده گردشگری در اولویت دوم برنامه‌ریزی قرار گرفتند.

**واژگان کلیدی:** توسعه گردشگری، بازاریابی، عرضه و تقاضای گردشگری، شهرستان محلات

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱- مقدمه
۲	۱-۲- بیان مسأله و ضرورت تحقیق
۵	۱-۳- فرضیات تحقیق
۶	۱-۴- سابقه تحقیق
۱۰	۱-۵- اهداف تحقیق
۱۱	۱-۶- روش تحقیق و ابزار گردآوری اطلاعات
۱۲	۱-۷- جامعه آماری و حجم نمونه
۱۲	۱-۸- روش نمونه‌گیری
۱۲	۱-۹- کاربردهای تحقیق
۱۲	۱-۱۰- استفاده‌کنندگان از نتایج پایان‌نامه
۱۳	۱-۱۱- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۱۴	۱-۱۲- الگوی تحلیلی تحقیق
۱۵	فصل دوم: تعاریف و مبانی نظری
۱۶	۲-۱- مقدمه
۱۶	۲-۲- گردشگر و گردشگری
۱۶	۲-۲-۱- گردشگری
۱۷	۲-۲-۲- گردشگر
۱۷	۲-۳- نظام گردشگری
۱۹	۲-۴- بازاریابی
۲۰	۲-۵- بازاریابی در صنعت گردشگری
۲۲	۲-۶- عرضه و تقاضای گردشگری
۲۳	۲-۶-۱- عرضه گردشگری
۲۵	۲-۶-۱-۱- جاذبه‌های گردشگری
۲۷	۲-۶-۱-۲- زیرساخت‌های گردشگری
۲۷	۲-۶-۱-۳- تسهیلات و خدمات
۲۸	۲-۶-۲- تقاضای گردشگری
۲۹	۲-۶-۲-۱- بخش‌بندی بازار تقاضای گردشگری
۳۰	۲-۶-۲-۱-۱- متغیرهای جغرافیایی
۳۱	۲-۶-۲-۱-۲- متغیرهای جمعیت‌شناختی



۳۶	..... ۲-۶-۲-۱-۳- متغیرهای رفتاری
۴۱	..... ۲-۶-۳- رابطه بین عرضه و تقاضا
۴۲	..... ۲-۷- جمع بندی
۴۴	..... فصل سوم: قلمرو پژوهش و عوامل عرضه گردشگری
۴۵	..... ۳-۱- مقدمه
۴۵	..... ۳-۲- موقعیت و حدود استان مرکزی
۴۶	..... ۳-۳- موقعیت و حدود شهرستان محلات
۴۷	..... ۳-۴- ویژگی‌های طبیعی
۴۷	..... ۳-۴-۱- اقلیم و آب و هوا
۴۷	..... ۳-۴-۱-۱- شاخص تریجونگ
۴۹	..... ۳-۴-۲- پوشش گیاهی و حیات وحش
۵۰	..... ۳-۴-۳- توپوگرافی
۵۲	..... ۳-۴-۴- هیدرولوژی و منابع آب
۵۳	..... ۳-۴-۵- زمین شناسی
۵۴	..... ۳-۵- ویژگی‌های انسانی
۵۴	..... ۳-۵-۱- پیشینه تاریخی
۵۵	..... ۳-۵-۲- جمعیت
۵۵	..... ۳-۵-۳- اشتغال
۵۶	..... ۳-۵-۴- سواد
۵۷	..... ۳-۶- وضعیت تقاضای گردشگری
۵۸	..... ۳-۷- وضعیت عرضه گردشگری
۵۸	..... ۳-۷-۱- جاذبه‌های گردشگری
۵۹	..... ۳-۷-۱-۱- جاذبه‌های فرهنگی- تاریخی
۶۲	..... ۳-۷-۱-۲- جاذبه‌های طبیعی
۶۳	..... ۳-۷-۱-۳- جاذبه‌های انسان ساخت
۶۷	..... ۳-۸- زیرساخت‌های گردشگری
۶۷	..... ۳-۸-۱- وضعیت حمل و نقل و دسترسی‌ها
۶۷	..... ۳-۸-۲- وضعیت آبرسانی و دفع فاضلاب
۶۸	..... ۳-۸-۳- وضعیت برق‌رسانی
۶۸	..... ۳-۸-۴- وضعیت انرژی مصرفی
۶۹	..... ۳-۹- تسهیلات و خدمات گردشگری
۶۹	..... ۳-۹-۱- تسهیلات اقامتگاهی
۷۰	..... ۳-۹-۲- تسهیلات پذیرایی و عرضه غذا و نوشیدنی
۷۰	..... ۳-۹-۳- تسهیلات تفریحی، ورزشی و سرگرمی
۷۱	..... ۳-۹-۴- اطلاعات و بازاریابی
۷۲	..... ۳-۱۰- عوامل عرضه گردشگری در مناطق نمونه گردشگری
۷۴	..... ۳-۱۱- جمع‌بندی

۷۵	..... فصل چهارم: تحلیل یافته های پژوهش و ارائه راهبردها
۷۶	..... ۴-۱- مقدمه
۷۶	..... ۴-۲- بازار تقاضای گردشگری شهرستان محلات
۷۶	..... ۴-۲-۱- وضعیت جنسیت گردشگران
۷۷	..... ۴-۲-۲- وضعیت سنی گردشگران
۷۷	..... ۴-۲-۳- وضعیت تحصیلات گردشگران
۷۸	..... ۴-۲-۴- وضعیت درآمد گردشگران
۷۹	..... ۴-۲-۵- وضعیت چرخه حیات گردشگران
۸۰	..... ۴-۲-۶- وضعیت اقامت گردشگران
۸۲	..... ۴-۲-۷- وضعیت بازارهای گردشگری
۸۴	..... ۴-۳- تحلیل استنباطی داده‌ها و تعیین ارتباط بین متغیرهای پژوهش
۸۴	..... ۴-۳-۱- متغیرهای پژوهش
۸۴	..... ۴-۳-۲- تحلیل رضایت گردشگران از عوامل عرضه گردشگری
۸۶	..... ۴-۳-۳- تحلیل رابطه بین رضایت‌مندی و ویژگی‌های جغرافیایی گردشگران
۸۷	..... ۴-۳-۴- تحلیل رابطه بین رضایت‌مندی و ویژگی‌های جمعیت شناختی گردشگران
۸۷	..... ۴-۳-۱- تحلیل رابطه بین رضایت‌مندی و جنس گردشگران
۸۷	..... ۴-۳-۲- تحلیل رابطه بین رضایت‌مندی و سن گردشگران
۸۸	..... ۴-۳-۳- تحلیل رابطه بین رضایت‌مندی و تحصیلات گردشگران
۸۹	..... ۴-۳-۴- تحلیل رابطه بین رضایت‌مندی و درآمد گردشگران
۸۹	..... ۴-۳-۵- تحلیل رابطه بین رضایت‌مندی و چرخه حیات گردشگران
۹۰	..... ۴-۳-۵- گونه‌شناسی انگیزه های گردشگری
۹۰	..... ۴-۳-۵-۱- تحلیل عاملی
۹۰	..... ۴-۳-۵-۲- بررسی انگیزه‌های گردشگران با استفاده از روش تحلیل عاملی
۹۴	..... ۴-۳-۵-۳- تحلیل رابطه بین رضایت‌مندی و انگیزه های گردشگران
۹۶	..... ۴-۴- نتیجه‌گیری از یافته‌های توصیفی و تحلیلی
۹۷	..... ۴-۵- تحلیل شرایط حاکم بر عرضه و تقاضای گردشگری شهرستان محلات با تکنیک SWOT..
۹۹	..... ۴-۵-۱- تحلیل عوامل عرضه و تقاضای گردشگری شهرستان محلات
۱۰۲	..... ۴-۵-۲- نتایج اولیه حاصل از جداول SWOT
۱۰۳	..... ۴-۵-۳- تدوین راهبردهای توسعه‌ای عرضه و تقاضای گردشگری
۱۰۳	..... ۴-۵-۳-۱- راهبردهای رقابتی/تهاجمی
۱۰۴	..... ۴-۵-۳-۲- راهبردهای اقتضایی یا تنوع
۱۰۴	..... ۴-۵-۳-۳- راهبردهای تدافعی
۱۰۵	..... ۴-۵-۳-۴- راهبردهای بازنگری یا انطباقی
۱۰۶	..... ۴-۵-۴- اولویت‌بندی راهبردها
۱۰۸	..... فصل پنجم: آزمون فرضیات، نتایج و پیشنهادات
۱۰۹	..... ۵-۱- مقدمه

۱۰۹	.....	۵-۲- آزمون فرضیات .....
۱۱۲	.....	۵-۳- بحث و نتیجه گیری .....
۱۱۴	.....	۵-۴- پیشنهادات .....
۱۱۶	.....	منابع.....
۱۲۴	.....	پیوست .....

## فهرست جدول‌ها

صفحه	عنوان جدول
۳۳	جدول ۲-۱. گروه‌بندی سنی گردشگران و نیازهای مختلف آنان.....
۳۴	جدول ۲-۲. الگوی مسافرت در رابطه با چرخه حیات.....
۳۵	جدول ۲-۳. الگوی چرخه حیات.....
۳۹	جدول ۲-۴. طبقه‌بندی انگیزه گردشگری از دیدگاه صاحب‌نظران.....
۴۸	جدول ۳-۱. شاخص‌ها و علائم ضریب راحتی تریونگ.....
۴۹	جدول ۳-۲. طبقه‌بندی شاخص تریونگ در شهرستان محلات.....
۵۵	جدول ۳-۳. متقاضیان کار ثبت نام شده در شهرستان محلات برحسب وضع سواد.....
۵۷	جدول ۳-۴. تعداد گردشگران شهرستان محلات طی سال‌های ۱۳۹۰-۱۳۸۵.....
۶۳	جدول ۳-۵. تقسیم بندی چشمه‌های آب‌گرم شهرستان محلات بر اساس میزان آبدهی.....
۶۴	جدول ۳-۶. مشخصات گلخانه‌های تولیدی گل و گیاه شهرستان محلات در سال ۱۳۸۹.....
۶۵	جدول ۳-۷. پتانسیل‌ها و جاذبه‌های گردشگری شهرستان محلات بر اساس نوع آن‌ها.....
۶۷	جدول ۳-۸. انواع راه‌های تحت حوزه استحفاظی اداره کل راه و ترابری استان مرکزی.....
۶۹	جدول ۳-۹. وضعیت موجود هتل‌های شهرستان محلات.....
۷۳	جدول ۳-۱۰. وضعیت عوامل عرضه گردشگری در مناطق نمونه گردشگری شهرستان محلات.....
۷۶	جدول ۴-۱. وضعیت جنسیت گردشگران.....
۷۷	جدول ۴-۲. وضعیت سنی گردشگران.....
۷۸	جدول ۴-۳. وضعیت تحصیلات گردشگران.....
۷۹	جدول ۴-۴. وضعیت درآمد گردشگران.....
۸۰	جدول ۴-۵. وضعیت چرخه حیات گردشگران.....
۸۱	جدول ۴-۶. وضعیت اقامت گردشگران.....
۸۲	جدول ۴-۷. بازارهای گردشگری شهرستان محلات (نوروز ۱۳۹۱).....
۸۵	جدول ۴-۸. تحلیل رضایت‌مندی گردشگران.....
۸۵	جدول ۴-۹. میانگین و درصد رضایت‌مندی گردشگران از عوامل عرضه گردشگری.....
۸۶	جدول ۴-۱۰. رابطه رضایت‌مندی با مبدأ سفر گردشگران.....
۸۷	جدول ۴-۱۱. رابطه رضایت‌مندی با جنس گردشگران.....
۸۸	جدول ۴-۱۲. رابطه رضایت‌مندی با سن گردشگران.....
۸۸	جدول ۴-۱۳. رابطه رضایت‌مندی با تحصیلات گردشگران.....
۸۹	جدول ۴-۱۴. رابطه رضایت‌مندی با درآمد گردشگران.....
۸۹	جدول ۴-۱۵. رابطه رضایت‌مندی با چرخه حیات گردشگران.....
۹۱	جدول ۴-۱۶. شاخص بار تلت تحلیل عوامل انگیزشی.....

۹۱	جدول ۴-۱۷. اشتراک اولیه Intial و اشتراک خروجی Extraction.....
۹۲	جدول ۴-۱۸. مجموع واریانس‌ها.....
۹۳	جدول ۴-۱۹. ماتریس عوامل چرخش یافته با روش واریماکس.....
۹۴	جدول ۴-۲۰. عامل‌های انگیزشی گردشگران شهرستان محلات.....
۹۴	جدول ۴-۲۱. رابطه رضایت‌مندی و انگیزه‌های گردشگران.....
۹۶	جدول ۴-۲۲. ارتباط متغیرهای وابسته و مستقل پژوهش.....
۹۸	جدول ۴-۲۳. راهبردهای چهارگانه ماتریس SWOT و نحوه‌ی تعیین آن.....
۹۹	جدول ۴-۲۴. قوت‌های تأثیرگذار داخلی بر توسعه گردشگری شهرستان محلات.....
۱۰۰	جدول ۴-۲۵. ضعف‌های تأثیرگذار داخلی بر توسعه گردشگری شهرستان محلات.....
۱۰۱	جدول ۴-۲۶. فرصت‌های تأثیرگذار خارجی بر توسعه گردشگری شهرستان محلات.....
۱۰۱	جدول ۴-۲۷. تهدیدهای تأثیرگذار خارجی بر توسعه گردشگری شهرستان محلات.....

## فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان شکل
۱۴	شکل ۱-۱. الگوی تحلیلی تحقیق.....
۱۸	شکل ۱-۲. نظام گردشگری: اجزاء و محیط.....
۱۹	شکل ۲-۲. سیستم ساده بازاریابی.....
۲۲	شکل ۲-۳. ارتباط سیستماتیک بین عرضه و تقاضا: تاثیر بازاریابی.....
۲۴	شکل ۲-۴. پنج بخش اصلی سفر و گردشگری.....
۲۸	شکل ۲-۵. اجزای تسهیلات و خدمات گردشگری.....
۳۷	شکل ۲-۶. سلسله مراتب نیازها بر اساس آرای مازلو.....
۴۰	شکل ۲-۷. محرک‌های اصلی در گردشگری.....
۴۲	شکل ۲-۸. تاثیرگذاری مشتری دارای رضایت.....
۴۳	شکل ۲-۹. ادراکات مشتری از کیفیت و رضایت‌مندی مشتری.....
۴۶	شکل ۳-۱. موقعیت شهرستان محلات در استان و کشور.....
۴۸	شکل ۳-۲. محدوده ضریب راحتی بر حسب بررسی ترچونگ.....
۵۶	شکل ۳-۳. نمودار فراوانی متقاضیان کار ثبت نام شده بر حسب سن در شهرستان محلات.....
۵۷	شکل ۳-۴. نمودار مجموع گردشگران شهرستان محلات طی سال‌های ۱۳۹۰-۱۳۸۵.....
۷۶	شکل ۳-۵. گونه شناسی پیشنهادی انواع فعالیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری شهرستان محلات.....
۷۶	شکل ۴-۱. نمودار وضعیت جنسیت گردشگران.....
۷۷	شکل ۴-۲. نمودار وضعیت سنی گردشگران.....
۷۸	شکل ۴-۳. نمودار وضعیت تحصیلی گردشگران.....
۷۹	شکل ۴-۴. نمودار وضعیت درآمد گردشگران.....
۸۰	شکل ۴-۵. نمودار وضعیت چرخه حیات گردشگران.....
۸۱	شکل ۴-۶. نمودار وضعیت اقامت گردشگران.....
۸۳	شکل ۴-۷. عمده ترین بازارهای بالقوه گردشگری شهرستان محلات.....
۱۰۲	شکل ۴-۸. نمودار مقایسه‌ای امتیاز عوامل SWOT در دو بخش عرضه و تقاضای گردشگری.....
۱۰۶	شکل ۴-۹. نحوه‌ی تولید و به دست آوردن میانگین امتیاز راهبردها.....
۱۰۶	شکل ۴-۱۰. نمودار اولویت‌بندی راهبردها.....

فصل اول

کلیات تحقیق

## ۱-۱- مقدمه

کشور ایران به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه که ذخائر نفتی آن به عنوان منبع اصلی کسب درآمد در آینده‌ای نه چندان دور به پایان می‌رسد، جهت ایجاد یک توسعه همه جانبه و پایدار و همچنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی و ایجاد فرصت‌های شغلی برای نسل جوان نیازمند استفاده از تمامی امکانات و قابلیت‌های خود در زمینه گردشگری می‌باشد. شهرستان محلات به عنوان یکی از مناطقی که برخوردار از قابلیت‌ها، منابع و جاذبه‌های متعدد و متنوع گردشگری و برخی امکانات و زیرساخت‌ها و روساخت‌های مربوط است، زمینه توسعه گردشگری را فراهم ساخته است. این در حالی است که اکنون فرآیند توسعه گردشگری در این شهرستان گرفتار پاره‌ای کاستی‌هاست که عدم توسعه متناسب با قابلیت‌ها و توانمندی‌هایش را موجب گشته است. لذا تدوین برنامه‌ای جامع و منسجم که جایگاه این صنعت را مشخص نموده و راه‌کارهای مناسبی را برای رسیدن به وضع مطلوب ارائه دهد تحت عنوان برنامه‌ریزی گردشگری ضروری است. برنامه‌ریزی گردشگری تحت شرایط عرضه و تقاضا موجب ایجاد تعادل و پایداری توسعه می‌گردد. به عبارتی شناسایی مولفه‌های عرضه و چگونگی تطابق با تقاضاهای مختلف از اهمیت خاصی در نظام‌مند نمودن توسعه گردشگری برخوردار است. از اینرو تحقیق حاضر سعی بر آن دارد تا با شناسایی و تحلیل ویژگی‌های عرضه و تقاضای گردشگری و ارائه راهبردهای تطبیقی در این زمینه چارچوب مناسبی را برای توسعه گردشگری شهرستان فراهم آورد. بنابراین گردشگران از لحاظ ویژگی‌های مختلف جغرافیایی، جمعیت‌شناختی و رفتاری و منطقه مورد مطالعه از لحاظ عوامل عرضه در بخش جاذبه‌ها، زیرساخت، تسهیلات و خدمات بررسی شدند. نهایتاً به منظور ارائه راهبردهای تطبیقی عرضه و تقاضا، یافته‌های حاصل از این دو بخش با استفاده از تکنیک SWOT مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است.

## ۲-۱- ضرورت و بیان مساله

گردشگری نقش مهمی در توسعه اقتصادی و رفاه اجتماعی کشورها دارد و توسعه آن یکی از کم هزینه‌ترین روش‌های اشتغال‌زایی به شمار می‌آید. گردشگر نقدینگی را از مراکز مالی و صنعتی به سوی



شهرها، روستاها و مناطق طبیعی سوق داده و نقش مهمی در درآمدزایی ایفا می‌کند (جهانیان و نادعلی پور، ۱۳۸۸:۱۴۸). سازمان جهانی جهانگردی در گزارشی آمار ۱/۴ میلیارد جهانگرد را برای سال ۲۰۲۰ میلادی ارائه کرده است؛ که گردش پولی هزینه سفر این گردشگران در گوشه و کنار جهان، رقمی چندین برابر درآمد نفتی کشورهای عضو اپک خواهد بود. طبق آمار سال ۲۰۰۱ سهم صنعت گردشگری چیزی در حدود ۱۱/۷ درصد از تولید ناخالص جهانی و چیزی در حدود ۲۰۰ میلیون شغل برای مردم دنیا بوده است. در سال ۲۰۰۵ این آمار به ۳۳۸ میلیون شغل رسید؛ یعنی در این سال از هر ۸ شغل در جهان یکی مربوط به صنعت گردشگری بوده است (مقدم، ۱۳۹۰:۲). طبق آمار شورای جهانی مسافرت و گردشگری در سال ۲۰۱۱، حدود ۹/۰۱ درصد از کل تولید ناخالص داخلی<sup>۱</sup>، ۸/۸ درصد اشتغال، ۴/۵ درصد سرمایه‌گذاری و ۵/۸ درصد کل صادرات جهان از صنعت گردشگری بوده است. این بخش، به طور مستقیم و غیرمستقیم بیش از ۲۵۰ میلیون فرصت شغلی تمام وقت، نیمه وقت و فصلی به وجود آورده است (WTTC, 2011). اما سهم ایران از گردشگران ورودی طبق آخرین آمار ارائه شده از سوی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، در سال ۱۳۸۹، تنها تعداد ۳ میلیون و ۱۲۱ هزار و ۲۸۱ گردشگر بوده است که در بین ۱۸۵ کشور، رتبه ۱۳۳ را به دست آورده است (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۰). لذا توسعه نظام‌مند گردشگری و استفاده از قابلیت‌های بسیار این بخش برای بهبود وضعیت کنونی گردشگری کشور، مستلزم به کارگیری برنامه‌ریزی گردشگری است، تا با توجه به حساسیت‌های موجود و ظرفیت جامعه و نیازهای گردشگران بتوان از قابلیت‌های این صنعت در جهت پیشرفت و توسعه جامعه استفاده کرد (موحد، ۱۳۸۶:۱۴۸). برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری، مستلزم توسعه و توجه به نیازها، ویژگی‌ها و خواسته‌های بازار به عنوان عوامل تقاضا و مدیریت نحوه استفاده از جاذبه‌ها، خدمات و تسهیلات گردشگری به عنوان عوامل عرضه گردشگری می‌باشد. صرف نظر از ابعاد تقاضای گردشگری، توسعه گردشگری نمی‌تواند بدون ایجاد بسترهای فیزیکی و کالبدی به عنوان طرف عرضه، جنبه عملی به خود بگیرد. بنابراین برنامه‌ریزی کالبدی برای تقویت و توسعه بهینه امکانات و خدمات رفاهی و زیربنایی و نیز توزیع اثرات مثبت توسعه گردشگری در فضای جغرافیایی ضرورت می‌یابد. توسعه خدمات و امکانات زیربنایی و رفاهی و ابعاد فیزیکی و کالبدی گردشگری، در فضاهای مختلف بدون در نظر گرفتن ظرفیت‌ها، قابلیت‌ها و امکانات و محدودیت‌های عرضه و تقاضای گردشگری،

---

1. Gross Domestic Product

به ایجاد تعادل منطقه‌ای کمکی نخواهد کرد (فاسمی، ۱۳۸۸: ۲۱). بنابراین توسعه گردشگری به عنوان بازاری کلی، تحت شرایط عرضه و تقاضا قابل بررسی است. پس می‌توان از مفهوم بازاریابی به عنوان مکانیسم پیوند دهنده عرضه و تقاضا استفاده کرد (Middelton, 2009: 3) و با بازاریابی دقیق و واقع بینانه ظرف مناسبی برای پیوستگی دو عامل مهم توسعه صنعت گردشگری، یعنی عرضه و تقاضا فراهم کرد (حیدری، ۱۳۸۹: ۱۴۲). بعد عرضه شامل همه عناصر و برنامه‌هایی می‌شود که برای ارائه به بازدیدکنندگان یک مقصد طراحی و آماده شده‌اند. برخی معتقدند محصول قابل عرضه گردشگری شامل کالاها، خدمات غذایی، حمل و نقل، دفاتر سیاحتی، امکانات سرگرمی و تفریحی و سایر خدمات مسافرتی می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۶: ۵۴) که همه آن‌ها به طور قابل توجهی با فعالیت‌های بازاریابی هم در خصوص طراحی محصولات و هم در مدیریت تقاضا در ارتباط است (Midelton, 2009: 10). بعد تقاضا نیز شامل متغیرهایی مانند مسافران با علایق، توانمندی‌ها و خواسته‌های مختلف است (کاظمی، ۱۳۸۶: ۳۶). تقریباً در هر صنعتی برنامه‌ریزان و عرضه‌کنندگان برای آنکه بتوانند تولیدات خود را به صورت اثر بخش‌تری به مشتریان خود عرضه کنند به شناخت آنان و نیازهایشان توجه می‌کنند و کمتر صنعتی را می‌توان یافت که مشتریان آن دارای خصوصیات مشابه بوده و نیازهای مشابهی داشته باشند (مهندسین مشاور اسپادانا، ۱۳۸۵: ۱۵۲)، از همین رو است که از دیرباز مدیران بازاریابی در صنعت سفر و گذران تعطیلات نظیر سایر رشته‌ها به امر بخش‌بندی بازار پرداخته‌اند. بخش‌بندی بازار حاصل این باور است که ذائقه‌ها، نیازها، نگرش‌ها، سبک زندگی، اندازه خانوار و ترکیب آن، منابع مالی و پایگاه اجتماعی افراد با یکدیگر متفاوت است و از اینرو واکنش آنها نسبت به آنچه از سوی بنگاه‌ها عرضه می‌شود متفاوت خواهد بود (رنجبریان، زاهدی، ۱۳۸۸: ۱۰۲). بنابراین تجزیه و تحلیل دائمی تقاضا و خواسته‌های افراد ضروری است و همواره باید از وضعیت بازار آگاه بوده و دانست که آنها دقیقاً چگونه هستند، چه می‌خواهند و چه نیازهایی دارند (داس ویل<sup>۱</sup>، ۱۳۸۴: ۶۱). با تحلیل بازارهای بالقوه گردشگری، بازارهای هدف شناسایی گشته و راهبردهای توسعه بازارها و فعالیت‌های بازاریابی را می‌توان بر اساس این بخش از مطالعات تنظیم نمود (ابراهیم زاده ۱۳۸۹: ۱) و از این طریق، می‌توان محصولاتی مطابق با سلیقه و نیاز گردشگران فراهم کرد و عرضه کالا را با تغییر سلیقه‌ی بازار یا تغییر شرایط منطبق نمود (ولا و بیچرل، ۱۳۸۴: ۱۳۹). بخش بندی بر مبنای متغیرهای متعددی انجام می‌پذیرد. مهمترین این متغیرها را می‌توان به این قرار دانست:

---

1. Doswell

جغرافیا، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های روان‌نگاشتی، ویژگی‌های رفتاری، منافع انتظاری از محصول سفر، که گاه از متغیرهای فوق نه به صورت انفرادی بلکه به صورت ترکیبی برای بخش‌بندی بازار استفاده می‌شود (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۸: ۱۰۱). در سایه شناسایی مولفه‌های عرضه و تقاضای بازار و انطباق بین آنها، فاصله بین آنچه بازار در جستجوی آن است با آنچه در مقصد عرضه می‌شود، ارزیابی و مشخص می‌گردد.

شهرستان محلات با برخورداری از پتانسیل‌ها و جاذبه‌های متعدد و متنوع گردشگری، از بستر مناسبی برای توسعه گردشگری برخوردار است، اما تاکنون برنامه‌ریزی مناسبی جهت استفاده بهینه از این قابلیت‌ها صورت نگرفته است. بر این اساس و با توجه به آنچه در غالب طرح مسئله به آن پرداخته شد تحقیق حاضر با تحلیل تطبیقی کارکردهای عرضه و تقاضای گردشگری شهرستان، به دنبال پاسخ به سوالات اساسی زیر است:

۱. آیا عرضه گردشگری متناسب با ویژگی‌های بازار تقاضای موجود می‌باشد و توانسته است رضایت گردشگران را فراهم کند؟

۲. آیا بین ویژگی‌های مختلف گردشگران با رضایت آنها از عوامل عرضه ارتباطی وجود دارد؟

### ۱-۳- فرضیات تحقیق

پس از انتخاب و تعریف و تبیین مسئله، باید محقق تصویری ذهنی از چگونگی متغیرها و نحوه ارتباط آنها با یکدیگر ارائه دهد تا بر اساس آن تلاش کاوشگرانه خود را آغاز کرده و از صحت و سقم آن اطمینان حاصل نماید؛ سپس اقدام به تدوین و تبیین قضایای فرضی و پیشنهادی در چارچوب مسئله تحقیق خود نموده به نحوی که چگونگی متغیر یا پدیده و نیز روابط آنها را با یکدیگر توضیح دهد.

فرضیه‌ها در واقع نقش راهنما را داشته و به فعالیت‌های تحقیقاتی جهت می‌دهند. جان بست در تعریف فرضیه می‌گوید: پس از آنکه مسأله شناخته شد ممکن است پاسخ‌ها یا راه‌حل‌های مشخصی به صورت فرضیه تنظیم شود این گمان‌ها، حدس‌های بخردانه یا اندیشه ممکن است به تجربیات قبلی، مشاهدات غیررسمی یا اطلاعات بدست آمده از دیگران مبتنی باشد (ملکی، ۱۳۸۹: ۱۳۷).

بر این اساس در تحقیق حاضر چهار فرضیه مدنظر قرار گرفته است:

۱. به نظر می‌رسد در شهرستان محلات عرضه گردشگری متناسب با ویژگی‌های بازار تقاضا بوده و رضایت گردشگران را فراهم آورده است.

۲. به نظر می‌رسد بین ویژگی‌های جغرافیایی و رضایت‌مندی گردشگران از وضعیت موجود عرضه، رابطه معناداری وجود دارد.

۳. به نظر می‌رسد بین خصوصیات جمعیت‌شناختی و رضایت‌مندی گردشگران از وضعیت موجود عرضه، رابطه معناداری وجود دارد.

۴. به نظر می‌رسد بین ویژگی‌های رفتاری و رضایت‌مندی گردشگران از وضعیت موجود عرضه، رابطه معناداری وجود دارد.

#### ۴-۱- سابقه تحقیق

تحقیقات داخلی و خارجی متعددی در ارتباط با مباحث بازاریابی، شناسایی مولفه‌های بازار تقاضا و همچنین عرضه گردشگری صورت گرفته است که در زیر به آنها اشاره می‌گردد:

#### تحقیقات خارجی

**فورمیکا و ایسال<sup>۱</sup> (۱۹۹۸)** به مطالعه بازار موجود فستیوال فرهنگی - تاریخی اسپلتو در ایتالیا پرداختند پرداختند و این بازار را بر اساس متغیرهای رفتاری، انگیزشی و جمعیت‌شناختی بخش‌بندی کردند. نهایتاً ۲۳ عامل انگیزشی به دست آمد که مورد تحلیل عاملی قرار گرفت و شش گروه نهایی از آن استخراج گردید و در نتیجه تفاوت معناداری بین این گروه‌ها با توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی مثل سن، درآمد و وضعیت تأهل مشاهده گردید.

**جانز و گیموتی<sup>۲</sup> (۲۰۰۲)** بازار گردشگری جزیره برنهم در دانمارک را بر اساس ترجیحات گردشگران و الگوهای رفتاری مورد بخش‌بندی قرار دادند. سه گروه گردشگران مشخص شدند که به منظور طبیعت، استراحت و فرهنگ محلی به این جزیره سفر کرده بودند، نهایتاً دو خوشه جداگانه فعال و غیرفعال بر اساس تجزیه و تحلیل رگرسیونی عواملی که بیشترین تاثیر را در ایجاد این دو خوشه جداگانه داشتند، شناسایی گردید.

---

1. Formica, uysal

2. Johd, Gymothy