

تحلیلی بر جایگاه تعاون در ساماندهی و توسعه صنعت گردشگری استان قم

امیرمظفر امینی

عضو هیات علمی گروه توسعه روستایی دانشگاه صنعتی اصفهان

محمدعلی احمدی شاپورآبادی^۱

دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه اصفهان

ابوالفضل طارمی

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد آمار کاربردی دانشگاه شهید بهشتی

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۰۱/۳۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۱۱/۲۰

چکیده

با استفاده از قابلیت‌ها و مزایای بخش تعاون، می‌توان بر پاره‌ای از چالش‌ها و نابسامانی‌های گردشگری ایران غلبه کرد. استان قم از جهت مذهبی و فرهنگی یکی از مهمترین محورهای گردشگری کشور به حساب می‌آید، لیکن جای هیچ شبهه‌ای نیست که تنگناهای گوناگونی در سر راه صنعت گردشگری این استان وجود دارد که استان را از جایگاه واقعی صنعت گردشگری که می‌تواند داشته باشد، بسیار دور کرده است. مطالعه حاضر بر آن است تا نقش بخش تعاون را در زمینه‌سازی و سامان‌دهی و توسعه گردشگری این استان به‌ارزیابی بگذارد. این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی-تحلیلی بوده، از دو روش بررسی اسنادی و کتابخانه-ای، و مطالعات میدانی براساس شیوه نظرسنجی و در گردآوری داده‌ها، به کمک پرسشنامه‌های محقق‌ساخته، استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارشناسان مرتبط با دو بخش گردشگری و تعاون شاغل به کار در استان تشکیل داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد با وجود اهمیت زیادی که مولفه‌های ساماندهی گردشگری از نظر جامعه آماری پژوهش در توسعه استان دارد، به سبب وجود شکاف عمیقی که وضع موجود با شرایط مطلوب ساماندهی آن دارد، این مولفه‌ها نتوانسته‌اند نقش بایسته‌ای را در این فراگرد ایفا کنند. مهمترین دستاوردهای مطالعه موید این است که از نظر جامعه آماری پژوهش، نقش تعاون در توسعه صنعت گردشگری از اهمیت زیاد برخوردار است لیکن وضع موجود آن در حد بسیار بد ارزیابی شده و میزان شکاف بین وضع موجود با شرایط مطلوب در حد زیاد می‌باشد. در مورد نقش و جایگاه تعاون در توسعه گردشگری استان نیز تفاوت معناداری در نظرات گروه‌های تشکیل-دهنده جامعه آماری پژوهش وجود دارد. هم‌چنین مرتبط بودن یا نبودن رشته تحصیلی افراد تشکیل‌دهنده جامعه آماری پژوهش اثر معناداری در نظرات آن‌ها در مورد نقش مولفه‌های موثر در ساماندهی گردشگری استان نشان می‌دهد.

واژگان کلیدی: تعاون، گردشگری، توسعه، استان قم.

مقدمه

گسترش صنعت گردشگری به عنوان صنعتی که با حوزه‌های مختلفی نظیر اقتصاد، کشاورزی، فرهنگ، محیط زیست و خدمات در تعامل است اهمیت فراوانی داشته، تجربیات سایر مناطق جهان نشان داده که توسعه آن در هر منطقه باعث رشد و پیشرفت اقتصادی و اجتماعی آن ناحیه شده است (تقوایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۳). با این وجود صنعت گردشگری در ایران نتوانسته به جایگاه واقعی خویش دست یابد. این مهم جدای از مشکلات و موانع سیاسی-اجتماعی، ریشه در ضعف نیروی انسانی، ناکارآمدی سازمانی و محدودیت‌های تسهیلاتی دارد. در این میان به‌نظر می‌رسد بخش‌های دولتی و خصوصی به تنهایی قادر به عرضه خدمات، تسهیلات و پاسخگویی کامل به‌نیازهای گردشگران نبوده، شاید پدید آوردن شرایطی که در آن بخش تعاون به‌معنای واقعی آن بتواند ایفای نقش کند یکی از راه‌های استفاده درست از قابلیت‌ها و مزایای توسعه بخش گردشگری در ایران باشد. چرا که نیازهای بالقوه و بالفعل متقاضیان قشر متوسط و فقیر جامعه، سفر برای گردشگری می‌تواند از جمله ادله‌ی حضور تعاونی‌ها در این عرصه باشد (فرزین، ۱۳۸۷: ۱).

ناکارآمدی و حجیم بودن بخش دولتی و نبود زیر ساخت‌های لازم در جذب سرمایه بخش خصوصی از یک‌سو و شرایط خاص حاکم بر تعاونی‌ها و آنچه بر این اندیشه از سوی حاکمیت و از نخستین سال‌های سده جاری هجری خورشیدی گذشته است، از سوی دیگر، مانع از تحقق اصول و اهداف بخش تعاون، به‌آن شکلی که دنیای توسعه-یافته از آن برخوردار است، گردیده، لزوم توجه به‌بخش تعاونی و ترویج اندیشه‌های آن‌را در برنامه‌های توسعه ملی را بیش از پیش ضروری می‌سازد. قابلیت‌ها و وجود مزیت‌های نسبی در گسترش صنعت گردشگری و همچنین ناکارآمدی نظام گردشگری موجود در ایران، توجه روزافزون به چالش‌های موجود یا پیش‌روی صنعت گردشگری برای توسعه آن بسیاری را بر آن داشته است تا بهترین راهکارها را در استفاده صنعت نوپا و رو به‌توسعه گردشگری از مزایای بخش تعاون بدانند (دفتر خدمات تعاون، ۱۳۸۲). در این راستا می‌توان باور داشت که با استفاده از قابلیت‌ها و مزایای بخش تعاون نظیر گسترش فرصت‌های شغلی، سهم نمودن اقشار مختلف از درآمدهای حاصل از آن، زمینه ساماندهی و توسعه صنعت گردشگری و به‌ویژه گردشگری مذهبی در استان قم، به‌شکلی مطلوب قابل گسترش است.

طرح مساله

امروزه در بسیاری از ممالک پیشرفته و همچنین در کشورهای آسیایی، به‌ویژه هند، استفاده از مدل‌های تعاونی در جهت توسعه گردشگری در برنامه‌های توسعه ملی، جایگاه ویژه‌ای را به‌خود اختصاص داده است. در عمل، این کشورها از تعاونی‌های گردشگری (قابلیت‌های بخش تعاون) به‌عنوان ابزاری مهم و تاثیرگذار در برنامه‌های توسعه‌ای کشور خود سود برده با برپایی و گسترش این شکل‌ها، به اشتغال و ایجاد فرصت‌های شغلی برای مردم منطقه خود دست یازیده‌اند و هم به کسب درآمدهای ارزی و به‌تبع آن به‌بهبود وضعیت فقر در جامعه خویش اقدام عملی کرده‌اند (فرزین، ۱۳۸۷: ۲). استفاده از قابلیت‌ها و مزایای بخش تعاون در قالب تعاونی‌های گردشگری به‌عنوان شکل‌های غیردولتی که علاوه بر تامین نیازهای اقتصادی، نیازهای اجتماعی و ذهنی مردم مهمترین دل‌مشغولی

اصلی آنها باید باشد، در کشورهایی نظیر انگلستان، ایتالیا، مالزی، هند، تایلند، چین و جمهوری چک، نقشی کلیدی در توسعه گردشگری داشته‌اند. این تعاونی‌ها کلیه مراحل گردشگری مشتمل بر تبلیغات، پذیرش، راهنمایی، جابه‌جایی، اسکان و سایر امور مرتبط با گردشگری را سازماندهی و برگزار می‌کنند (حبیب پورو دیگران، ۱۳۸۳: ۲۵). قم به‌عنوان یکی از دو استان کشور که دارای مزیت و قابلیت گردشگری فرهنگی و زیارتی است مورد توجه بوده، زیر بخش گردشگری آن با توجه به قابلیت‌ها و ظرفیت‌هایی که دارد، به‌عنوان بخش محوری توسعه استان پیشنهاد شده است (سند ملی توسعه استان قم، ۱۳۸۴). لیکن برای ایفای چنین نقشی جای شکی نیست که هنوز تنگناهای عدیده‌ای به‌لحاظ خدماتی، تسهیلاتی و تبلیغاتی در صنعت گردشگری این استان مشهود است و برای فایز آمدن بر این تنگناها باید توجه داشت که هنوز سازوکارهای لازم برای ایجاد یکپارچگی و هماهنگی در نهادهای متولی توسعه بخش گردشگری، هم‌چون استانداری، شهرداری، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان، نظام‌های صنفی گردشگری و دیگر ادارات ذی‌ربط استقرار نیافته، به‌نظر می‌رسد که بهبود شرایط در گرو برنامه‌ریزی و راهبری در عالی‌ترین سطوح مدیریتی استان باید مورد توجه قرار گیرد. به‌هر روی نگارندگان اعتقاد راسخ دارند که با ارتقای سطح برنامه‌ریزی و راهبری در ساماندهی صنعت گردشگری و بهره‌گیری هر چه بیشتر از مزایا و ویژگی‌های تعاون، زمینه برای بهره‌برداری اقتصادی-اجتماعی از قطب‌های گردشگری زیارتی در استان بیش از پیش فراهم خواهد آمد.

اهداف تحقیق

این نوشتار به‌دنبال آن است تا شرایط بالقوه و بالفعل بخش تعاون استان قم در زمینه‌سازی، ساماندهی و توسعه صنعت گردشگری را مورد ارزیابی قرار دهد. از این منظر زمینه‌های شکل‌گیری یک جریان موفق گردشگری در استان قم را با اتکا به مزایا و ظرفیت‌های بخش تعاون در کنار سایر بخش‌های دولتی و خصوصی و ایجاد ساز و کار مناسب توأمان بخش تعاون و صنعت گردشگری مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

پیشینه تحقیق

ضرغام در پژوهش خود، مطالعه، تجزیه و تحلیل وحدت‌گرایانه همه متغیرها و عوامل مربوط به شرایط، محدودیت‌ها، فرصت‌ها و امکانات گوناگون سیاسی-اقتصادی و فرهنگی-مذهبی جهانگردی را در تبیین مدل برنامه‌ریزی استراتژیک جهانگردی ایران ضروری می‌داند (ضرغام، ۱۳۷۵). خسروی نیز ضمن بررسی توانمندی‌های گردشگری استان قم و اثرات آن در توسعه این استان اعتقاد دارد که برای غلبه بر موانع اجتماعی-فرهنگی در پذیرش گردشگر در این استان، عواملی مانند شناخت منابع فرهنگی و تاریخی و بهبود شرایط بازدید و بهره‌برداری اقتصادی از آنها، شناخت و احیای منابع طبیعی و حفظ محیط‌زیست، شناخت، احیا و تقویت سنت‌ها و هنرهای بومی، بهبود زیرساخت‌ها و تسهیلات گردشگری، استفاده از ظرفیت‌های انسانی و اقتصادی مراکز جمعیتی و بهبود سیمای شهر را در توسعه صنعت گردشگری قم موثر می‌داند (خسروی، ۱۳۸۴: ۱). نتایج یافته‌های پژوهش نیکزاد بر روی ۵۱۰ نفر گردشگر داخلی و خارجی استان قم نیز نشان می‌دهد که ۵۱.۶٪ از گردشگران تنها یک شب، ۳۲.۱٪ دوشب و تنها ۱۶.۳٪ بیش از دو شب در قم اقامت داشته‌اند (نیکزاد، ۱۳۸۲: ۱۲۵). حیدری هم در مطالعه خود میزان رضایت‌مندی زائرین از چگونگی ارائه خدمات در شهر قم را کمتر از حد معمول ارزیابی می‌کند (حیدری، ۱۳۸۳: ۵۲). در مطالعه‌ای

که توسط دفتر تعاونی‌های خدمات وزارت تعاون در مورد وضعیت تعاونی‌های گردشگری و هتلداری، انجام شده است، نسبت تعاونی‌های گردشگری و هتلداری به کل تعاونی‌های خدماتی را در کل کشور ۲/۸۸٪ برآورد کرده، این نسبت را نشان‌دهنده ناموفق بودن بخش تعاون در زمینه جذب سرمایه‌های مردم جهت توسعه گردشگری دانسته است (دفتر خدمات وزارت تعاون، ۱۳۸۲). نتایج طرح تحقیقاتی آسیب‌شناسی تعاونی‌های گردشگری در ایران نیز نشان می‌دهد که هرچند تعاونی‌های موجود گردشگری کشور تنها در بخش محدودی از صنعت گردشگری فعالیت دارند، لیکن در عمل تقویت آن‌ها می‌تواند به توسعه صنعت گردشگری ایران کمک کند. برای تقویت این بخش ورود به‌عصره‌هایی مانند بازاریابی داخلی و خارجی، برپایی تعاونی‌های اماکن تفریحی و عمومی، تشکیل تعاونی‌های ارایه خدمات اقامتی و تورگردانی، تقویت ائتلاف بین بخش‌های حمل و نقل و گردشگری، ایجاد تعاونی‌های گردشگری کشاورزی، تشکیل تعاونی‌های آموزشی و پژوهشی در گردشگری را پیشنهاد می‌کند (فرزین، ۱۳۸۶).

تقوایی و همکاران در پژوهش خود قابلیت‌ها، پتانسیل‌ها و ضعف‌های گردشگری مذهبی شهرستان ممسنی را شناسایی کرده، راهکارهایی برای بهبود این مکان‌های برای زیارت مردم و نقش آن در توسعه این شهرستان ارائه داده‌اند (تقوایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۵). زندگی آبادی و همکاران نیز در مطالعه‌ی خود به این نتیجه رسیده‌اند که برای رسیدن به یک گردشگری مناسب و برنامه‌ریزی توسعه آن در بخش باغ بهادران باید فعالیت‌هایی همچون ساماندهی شبکه‌های ارتباطی، دادن خدمات و برپایی تاسیساتی مانند هتل در منطقه در دستور کار قرار گیرد (زندگی آبادی و همکاران، ۱۳۸۶). احمدی شاپورآبادی و سبزابادی با بهره‌گیری از مدل (SWOT) نقاط ضعف و قوت و نقاط فرصت و تهدید توسعه گردشگری در کلان شهر قم مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و با تاکید بر کارکردهای فرهنگی و مذهبی شهر قم جهت غلبه بر موانع و چالش‌های توسعه گردشگری راهبردهایی ارائه داده‌اند. نتایج این بررسی تحقق توسعه گردشگری مذهبی - فرهنگی کلان شهر قم، در سطوح بین‌المللی، منطقه‌ای و ملی منوط به بهبود زیرساخت‌های اقتصادی، کالبدی، اجتماعی و فرهنگی در این شهر دانسته است. (احمدی شاپورآبادی و سبزابادی، ۱۳۹۰). همچنین گودرزوند چگینی در مطالعه امکان‌سنجی توسعه صنعت گردشگری در قالب شکل‌های تعاونی در استان گیلان به این نتیجه رسیده است که بین گردشگری طبیعی، اطلاع‌رسانی از جاذبه‌های گردشگری، تشکیل تعاونی‌های صنایع دستی، تشکیل تعاونی‌های سیاحتی تفریحی و تشکیل تعاونی‌های اسکان با اقامت گردشگران با توسعه صنعت گردشگری استان گیلان ارتباط مستقیم وجود دارد (گودرزوند چگینی، ۱۳۸۵).

سانجای کومار در مطالعه خود در مورد تعاونی‌ها و گردشگری در آسیا، به این نتیجه رسیده است که نقش مهم سازمان‌هایی که مبنای مشارکتی دارند، باید در ترویج و رونق گردشگری مشخص شده تا مفاهیمی چون «گردشگری نگاه‌دارنده»، «امنیت و آرامش با گردشگری»، «کاهش فقر با گردشگری»، «گردشگری مشارکتی» و نظایر آن‌را که می‌تواند به نحو احسن از طریق تعاونی‌ها اجرا شوند، به‌طور وسیعی میان مردم رواج یابند (سانجای کومار، ۲۰۰۶). تیموتی در پژوهش خود با عنوان برنامه‌ریزی گردشگری مشارکتی در یک مقصد در حال توسعه، مدلی استاندارد از برنامه‌ریزی گردشگری ارایه داده، موفقیت آن‌را در گرو همکاری و مشارکت میان آژانس‌های دولتی، سطوح اداری مختلف دولت، قدرت‌های سیاسی هم‌سطح و بخش‌های خصوصی و دولتی دانسته است. بازتاب اجرای این مدل را نیز در منطقه یوگایاکارتای اندونزی که چهارمین مکان گردشگری این کشور است مورد مطالعه و ارزیابی قرار داده

به این نتیجه رسیده است که پیوسته در عمل، نگرش‌های غربی به برنامه‌ریزی گردشگری برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه مناسب نمی‌باشند. وی اعتقاد راسخ دارد که شرایط سیاسی و اجتماعی محلی و نیز عدم آگاهی برنامه‌ریزان دولتی از مزایای برنامه‌ریزی مشارکتی برای گردشگری، سبب شده تا این شهر به آن موفقیت بایسته نایل نشود (Timothy, 1998: 216). گیل و کاریل نیز در پژوهش خود به بررسی وضعیت گردشگری در ناحیه زیارتی دیو اسپانیا پرداخته، موفقیت گردشگری در این ناحیه را منوط به اجرای مدلی که در بردارنده مفهوم مناسبی از سرمایه اجتماعی باشد دانسته‌اند (Gil and Curiel; 2008: 419)

پاردلاس و پادین گردشگری مذهبی و فرهنگی را عنصری برای توسعه محلی معرفی کرده، آن را بر مبنای ایده‌ای می‌دانند که در آن هر منطقه‌ای دارای منابع بالقوه‌ای است که آن منطقه می‌تواند از آن بهره‌برد. در نتیجه، ساختار منسجم عرضه گردشگری محلی در میان مدت یک عامل بسیار مهمی برای توسعه آن منطقه می‌باشد (Pardellas, X. and, PADIN, C. 2004: 107).

پرسش‌های اساسی تحقیق

۱- آیا از نظر جامعه آماری پژوهش بخش تعاون در ساماندهی و توسعه صنعت گردشگری استان قم جایگاه قابل‌اعتنایی دارد؟

۲- آیا با توجه به وضعیت فعلی تعاون، به‌کارگیری قابلیت‌های این بخش می‌تواند در ساماندهی گردشگری استان قم قابل‌توصیه باشد؟

۳- آیا شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب مولفه‌های موثر - به‌ویژه جایگاه بخش تعاون - بر توسعه و ساماندهی صنعت گردشگری قابل‌تامل است؟

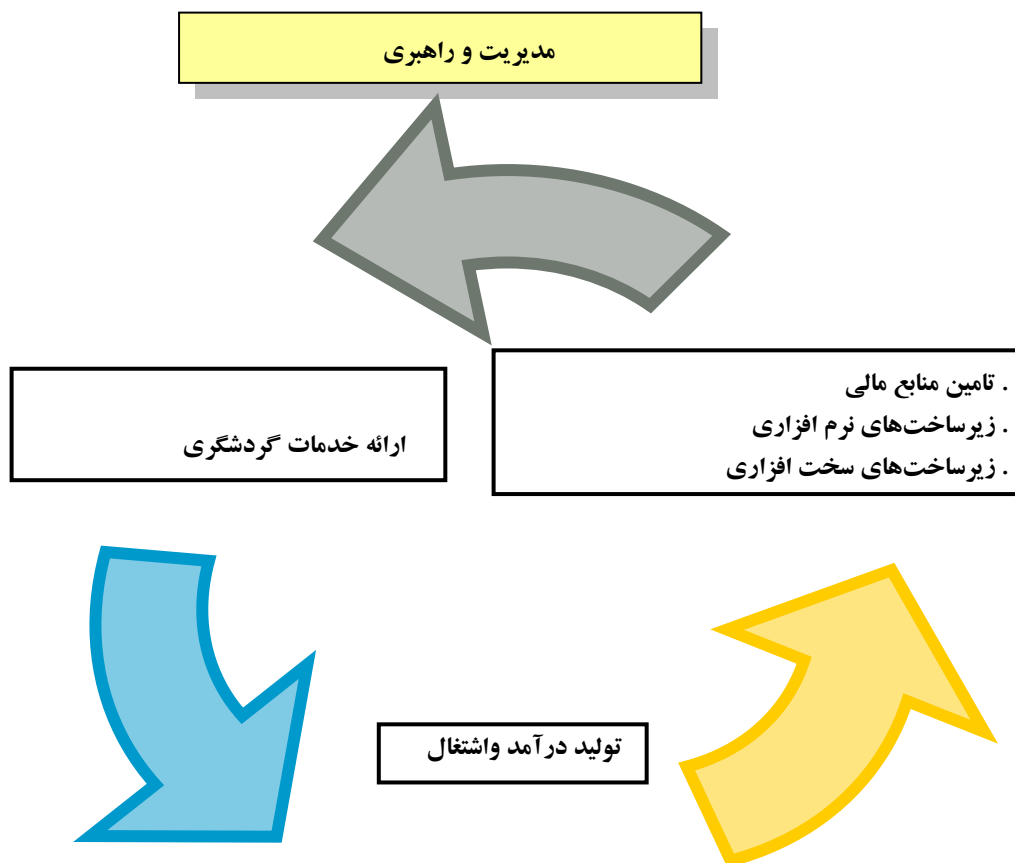
۴- آیا شناخت جامعه آماری پژوهش از بخش تعاون و قابلیت‌های آن برای توسعه گردشگری یکسان است؟

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نوع مطالعات توصیفی-تحلیلی است. جمع‌آوری بخشی از اطلاعات و داده‌های مورد نیاز آن با بررسی-های اسنادی و کتابخانه‌ای میسر شده، بخش دیگر آن از میدان پژوهش به کمک پرسشنامه‌های محقق‌ساخته، به‌دست آمد. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارشناسان شاغل در دستگاه‌های اجرایی استان که به‌نوعی وظایف شغلی آن‌ها مرتبط با موضوع گردشگری و تعاون و برنامه‌ریزی و نظارت بر آن در سطوح ستادی بود، تشکیل داده‌اند. در مجموع و در زمان گردآوری اطلاعات میدانی مورد نیاز پژوهش، کل کارشناسان سازمان‌های مورد نظر ۳۱۴ نفر را شامل می‌شد که از میان آن‌ها ۷۱ نفر مدیر و کارشناسی که وظایف‌شان مرتبط با قلمرو موضوعی پژوهش بود، واجد شرایط تشخیص داده شده، انتخاب شدند که به‌جز ۳ تن که همراهی لازم را با گروه پژوهش نداشتند، از مابقی یعنی از ۶۸ تن، اطلاعات میدانی مورد نیاز به‌صورت تمام‌شماری گردآوری شد. شایان ذکر است که برای تعریف جامعه آماری پژوهش، دو قید مرتبط بودن دستگاه اجرایی با موضوع گردشگری و تعاون از یک‌سو، و مرتبط بودن مسولیت کارشناسان و مدیران با موضوع گردشگری و تعاون از سوی دیگر مبنای کار قرار گرفت.

مدل مفهومی و روش‌های تجزیه و تحلیل

در مرحله نخست، مدل مفهومی تحقیق طراحی گردید. برای این کار با مطالعه مبانی تئوریک موضوع پژوهش و همچنین مصاحبه با صاحب‌نظران، ابعاد مهم و کلیدی پژوهش در مدل زیر تبیین شده، ویژگی‌ها و شاخص‌های اساسی مولفه‌های مدل مفهومی تحقیق استخراج گردید.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق جهت ایجاد یک فرایند موفق گردشگری
منبع: برگرفته از مطالعات نظری و رایزنی با صاحب‌نظران و تجربیات نگارندگان

برای ایجاد فرایندی موفق در گردشگری، ارزیابی چهارعامل: «مدیریت و راهبری»، «ارائه خدمات گردشگری»، «تولید درآمد و اشتغال»؛ و «تامین منابع مالی و زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری» ضرورت دارد که شاخص‌ها و مولفه‌های این عوامل به شرح جدول ۱ است. لازم به ذکر است که در طراحی مدل مفهومی پژوهش، هم با تکیه بر مطالعات اسنادی نظیر طرح مطالعاتی گردشگری استان قم، طرح مطالعات توسعه اقتصادی و اجتماعی قم و نظایر آن این مهم صورت پذیرفته و هم با استفاده از نظرات صاحب‌نظران و خبرگان در موضوع توسعه گردشگری این مدل تقویت شده است.

جدول ۱. استخراج ویژگی‌ها و شاخص‌های اساسی مولفه‌های مدل مفهومی پژوهش

مدیریت و راهبری:
هدایت و راهبری برنامه‌ریزی توسعه صنعت گردشگری در بالاترین سطح مدیریتی استان
ایجاد هماهنگی و تعامل بین دستگاه‌ها و نهادها و مراکز اثرگذار در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری
اجتماع سطوح مدیریتی تاثیرگذار بر محوریت بخش گردشگری در برنامه‌های توسعه استان
تامین منابع مالی:
استفاده از منابع مالی بخش خصوصی
استفاده از منابع بخش دولتی
استفاده از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های بخش تعاون
زیرساخت‌های سخت افزاری و نرم افزاری:
زیرساخت‌های درون شهری شامل: بافت شهری، معابر، فضای سبز، پارکینگ
زیرساخت‌های درون شهری شامل: تامین آب، دفع زباله و فاضلاب و بهداشت محیط
نیروی انسانی متخصص، ماهر و آموزش دیده:
ایجاد دوره‌های آموزشی تخصصی در زمینه گردشگری
ایجاد تنوع در محصولات گردشگری
تبلیغات و اطلاع‌رسانی
قوانین و مقررات و تشکیلات
ارائه مناسب خدمات گردشگری:
ایجاد مراکز اقامتی و پذیرایی مناسب و ارزان قیمت
ایجاد مراکز تفریحی
ایجاد مراکز اطلاع‌رسانی و راهنمایی گردشگری
ایجاد مراکز بهداشتی و درمانی
حمل و نقل درون شهری

منبع: مطالعات اسنادی و مصاحبه با صاحب نظران و خبرگان

از آزمون ناپارامتری یومن ویتنی برای مقایسه نظرات جامعه آماری پژوهش بهره گرفته شد. هم‌چنین برای گروه‌بندی و تعیین عامل‌ها از بین چند متغیر از روش تحلیل عاملی استفاده گردید. استفاده از این روش با چشم‌پوشی از پاره‌ای از پیش‌فرض‌ها، نظیر کفایت تعداد داده‌ها، تنها به‌عنوان ابزاری برای گروه‌بندی متغیرها و تشخیص عامل‌ها استفاده شد (دلاور، ۱۳۷۴). لازم به‌ذکر است که متغیرهای مهم و موثر در سامان‌دهی گردشگری استان قم، پس از اخذ نظرات کارشناسان تبیین گردیدند. براین اساس نتایج به‌دست آمده از تحلیل عاملی، ۵ عامل در پرسشنامه عامل اصلی قلمداد شده، هر یک از این عامل‌ها خود ترکیبی از چند موضوع بوده، ۶ عامل هم به‌صورت موضوع مستقل در نظر گرفته شد. در مجموع پرسشنامه‌ی پژوهش مشتمل بر ۲۴ موضوع به‌شرح جدول ۴ طراحی گردید. برای بررسی پایایی درونی^۱ پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ، استفاده شده، ضریب به‌دست آمده برای بخش نخست پرسشنامه که اهمیت کلی موضوعات را مد نظر داشت برابر ۰.۹۰۶۵ و برای ارزیابی وضع موجود موضوعات هم برابر ۰.۸۹۱۱ محاسبه شد. این ضرایب در مجموع موید پایایی درونی بالای ابزار گردآوری داده‌ها از میدان پژوهش است. ارزیابی

¹ Internal consistency

مقادیر به دست آمده نیز بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای، به پنج قسمت مساوی تقسیم شده، مقدار میانگین در هر قسمت با مشخصه همان قسمت در طیف توصیف شد.

جدول ۲: توصیف مقادیر میانگین برای موضوعات در طیف لیکرت پنج گزینه‌ای

خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۵	۴	۳	۲	۱
۴/۲ - ۵	۳/۴ - ۴/۲	۲/۶ - ۳/۴	۱/۸ - ۲/۶	۱ - ۱/۸

منبع: دلاور، ۱۳۷۴ و یافته‌های پژوهش

بر این مبنا، میانگین شاخص شکاف بین وضع موجود تا وضع مطلوب در هر یک از موضوعات نیز در طیف داده‌های اولیه توصیف شده، با این تفاوت که دامنه‌ی تغییرات شاخص شکاف وضع موجود تا وضع مطلوب، در فاصله‌ی ۰ تا ۴ تعریف شد. در این وضعیت، فرض بر این است که مقادیر ارزیابی شده از اهمیت هر یک از موضوعات در وضع موجود بر اساس طیف لیکرت، حداکثر به اندازه‌ی وضع مطلوب ارزیابی می‌شود.

جدول ۳: توصیف مقادیر میانگین برای شاخص شکاف وضع موجود تا شرایط مطلوب

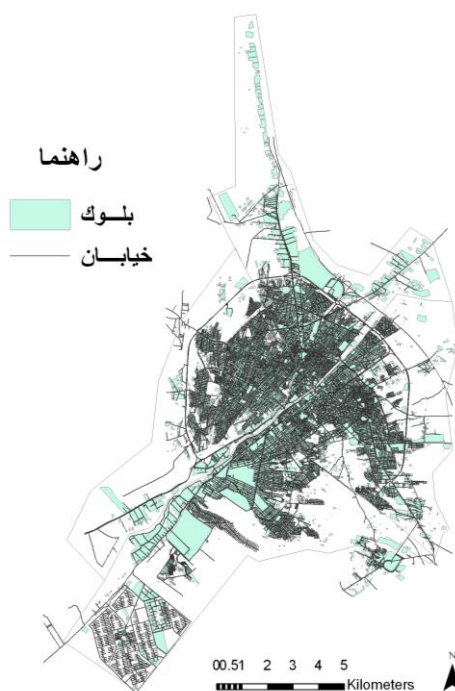
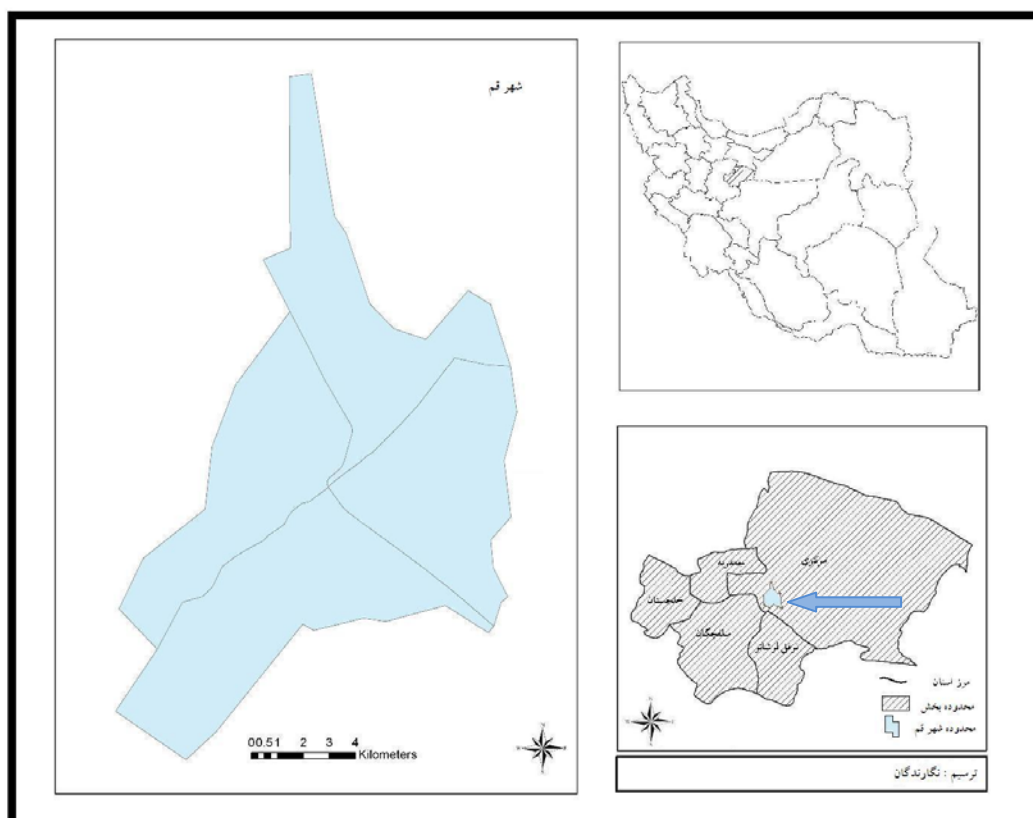
خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۴	۳	۲	۱	۰
۳/۲ - ۴	۲/۴ - ۳/۲	۱/۶ - ۲/۴	۰/۸ - ۱/۶	۰ - ۰/۸

منبع: دلاور، ۱۳۷۴ و یافته‌های پژوهش

قلمرو پژوهش

استان قم با وسعت ۱۱۲۳۸ کیلومتر مربع و ۰/۷٪ از مساحت کل کشور بین مختصات جغرافیایی ۵۰ درجه و ۶ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۵۸ دقیقه طول شرقی نسبت به نصف النهار گرینویچ و ۳۴ درجه و ۹ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۱۱ دقیقه عرض شمالی نسبت به خط استوا واقع شده است (سالنامه آماری استان قم، ۱۳۸۹: ۲۳). استان قم بر اساس آخرین تقسیمات کشوری دارای یک شهرستان (قم)، پنج بخش، یک کلان شهر (قم) و پنج شهر کوچک بوده و بر اساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۰، ۱۱۵۱۶۷۲ نفر جمعیت دارد که از این تعداد حدود ۹۵ درصد در نقاط شهری سکونت دارند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱: ۳۸).

استان قم که تقریباً در مرکز ایران قرار دارد، از شمال به استان تهران، از شرق به استان سمنان، از جنوب به استان اصفهان و از غرب به استان مرکزی محدود بوده، از نظر بازرگانی و اقتصادی، سیاحتی و زیارتی اهمیت ویژه‌ای دارد. این استان در غرب دریاچه نمک و دشت کویر واقع شده است.



شکل شماره ۲: موقعیت سیاسی و جغرافیایی استان قم در کشور
منبع: لایه‌های رقومی مرکز آمار ایران

بر اساس نتایج مندرج در گزارش طرح جامع گردشگری، تعداد زائران و گردشگران استان در سال ۱۳۸۳، ۱۳۵۶۰ هزار نفر برآورد گردیده است (مهندسین مشاور هامون، ۱۳۸۳). بر اساس آمارهای موجود، تعداد جهانگردان خارجی

وارد شده به استان نیز طی دهه‌ی ۸۵-۱۳۷۵ از رشد متوسط سالیانه ۲۵٪ و نیز در سال ۸۵ نسبت به سال ۷۵ به بیش از ۸ برابر افزایش یافته است. در این میان سهم استان از جهانگردان وارد شده به کشور در سال ۱۳۸۳، ۲۰/۷٪ بوده است. بطور کلی طی سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۸۳ سهم گردشگران خارجی استان از سهم کل کشور بین ۱۳ تا ۲۱٪ در نوسان بوده است (سالنامه آماری استان قم، ۱۳۸۹). این موضوع نشان از اهمیت زیربخش گردشگری زیارتی و فرهنگی این استان و به‌ویژه شهر قم دارد.

نگاهی اجمالی به جاذبه‌های تاریخی، مذهبی و فرهنگی قم

به‌طور کلی استان قم به‌دلیل وجود بارگاه حضرت معصومه (س)، مسجد جمکران و مراکز روحانیت و قرار گرفتن در یک منطقه حساس تجاری و ارتباطی از موقعیت ویژه و حساسی برخوردار است. این استان با توجه به پیشینه پیش از اسلام خود و معماری غنی دوران اسلامی‌اش دارای بناها، محوطه‌ها و تپه‌های تاریخی گوناگون است. بررسی‌های به‌عمل آمده نشان می‌دهد که ۴۸۵ اثر از این مجموعه آثار شامل مقبره‌های متبرکه، مسجدها، مدرسه‌های تاریخی، کاروانسراها، قلعه‌ها، مناره‌ها، آب‌انبارها، تپه‌های باستانی و نظایر آن در این استان قرار دارد. از این تعداد ۱۸۷ اثر در فهرست آثار ملی کشور به‌ثبت رسیده است (مدیریت میراث فرهنگی استان قم، ۱۳۸۲: ۲).

قم به‌لحاظ وجود «حوزه علمیه» از اهمیت خاصی برخوردار است. جریان فرهنگ دینی و مذهبی، شهر قم را به یکی از بزرگترین مراکز آموزش علوم دینی و آیین‌های مذهبی تبدیل کرده که در دهه‌های اخیر نقش بسیار ممتازی را در فرایند تحولات دینی، مذهبی، سیاسی و اجتماعی ایران بر عهده داشته است (مهندسین عمران زاوه، ۱۳۸۱: ۸۱). وجود دریاچه حوض سلطان و دریاچه نمک از نظر گردشگری طبیعی و همچنین همسایگی این استان با کویر مرکزی ایران، جایگاه کم‌نظیری را از نظر گردشگری طبیعی به‌صورت بالقوه به این استان داده است (گزارش اقتصادی استان قم، ۱۳۸۲: ۷۵).

چارچوب مفهومی

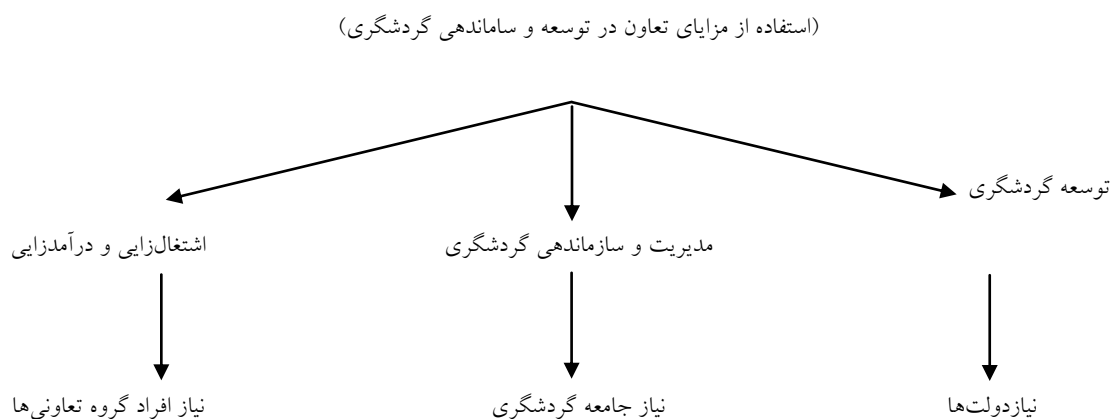
به‌نظر می‌رسد نظریه‌پردازی در فعالیت‌های گردشگری تعاونی نخست به‌صورتی پراکنده و با احساس نیاز به همکاری برای پیشبرد برنامه‌های گردشگری به‌صورتی عملی در انگلستان، فرانسه، آلمان، اتریش، سوییس، اسپانیا، پرتغال، ایتالیا یا به عرصه گذارده باشد. به دیگر بیان، سرزمین‌هایی که از لحاظ اقتصادی پیشرفته بودند و در آن‌ها بالا بودن درآمد سرانه می‌توانست بستر مناسبی برای توسعه فعالیت‌های گردشگری باشد این مهم محقق شد. در واقع در این کشورها نظریه تعاون در توسعه گردشگری با ایجاد سازمان‌هایی ملی و خصوصی از قوه به فعل در آمد (امینی، ۱۳۷۴: ۴۵).

با توجه به اینکه استفاده از قابلیت‌ها و مزایای بخش تعاون در قالب تعاونی‌های گردشگری مبحث نوینی است و کارکردها و ساختارهای متنوعی در جوامع مختلف دارند، ارایه تعریفی واحد و مورد پذیرش همگان ناشدنی به‌نظر می‌آید. لیکن، تعاریفی مبتنی بر کارکرد این نوع تعاونی‌ها که به‌عنوان مجری همزمان فعالیت‌ها و وظایف تعاون و گردشگری به‌گونه توأمان هستند وجود دارد، نظیر تعاونی‌های گردشگری به‌همبستگی‌های صنفی یا مرتبط به‌منظور کاهش هزینه تولید و ارایه خدمات و هم‌چنین تنوع بخشیدن به‌فعالیت و پویاکردن هرچه بیشتر فعالیت‌های

گردشگری در زمینه‌های گوناگون گفته می‌شود. بنابراین در تعریف تعاونی‌های گردشگری می‌توان گفت تعاونی‌های گردشگری به‌تشکل‌هایی گفته می‌شود که در چارچوب قوانین تعاونی کشور و در جهت توسعه جریان گردشگری، به تولید و ارایه خدمات توریستی اشتغال می‌یابند. بدیهی است که این تشکل‌های گردشگری می‌توانند تشکل‌های تولیدی، مصرفی و یا چندمنظوره باشند. در تعریفی دیگر تعاونی‌های گردشگری به‌عنوان تشکل‌هایی انسانی هستند مرکب از اشخاص حقیقی و یا حقوقی که به‌منظور رفع نیازمندی‌های مشترک و بهبود وضع اقتصادی و اجتماعی شرکا، از طریق خودیاری و همکاری متقابل و... موافق اصولی که در قانون تعاون مطرح است تشکیل شده، مجری همزمان افعال و وظایف تعاون و گردشگری به‌گونه‌ای توأمان می‌باشند (دفتر ترویج و توسعه مشارکت‌های مردمی وزارت تعاون، ۱۳۸۳).

جریان‌های گردشگری برخاسته از ضرورت‌های اجتماعی و اقتصادی هر کشوری هستند. افزایش حجم مسافرت در هر منطقه، نشان از تحرک اجتماعی و اقتصادی آن منطقه دارد. تعاونی‌های گردشگری به لحاظ کاهش هزینه تولید خدمات و کمک به گردشگری اجتماعی نه تنها موجبات برقراری نسبی عدالت اجتماعی را فراهم می‌سازند که سبب ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، توزیع متعادل ثروت و کار و نظایر آن شده، در نهایت به ارتقای آگاهی تشکیلات می‌انجامند. از نظر اقتصادی واقعیتی که بازگو کننده اهمیت تعاونی‌های گردشگری است این است که این تعاونی‌ها برای توسعه صنعت گردشگری و ارایه خدمات گردشگری از طریق جذب سرمایه‌های کوچک و یا نیروی انسانی ماهر بدون سرمایه طراحی شده‌اند (امینی و همکاران، ۱۳۵۴).

به‌طور خلاصه کارکرد ترکیب توأمان گردشگری و تعاون به‌عنوان برآورد کننده سه نوع نیاز در قالب مدل زیر نشان داده شده است (امینی و همکاران ۱۳۷۴):



شکل ۳: کارکرد ترکیب توأمان گردشگری و تعاون

منبع: امینی و همکاران، ۱۳۷۴.

استفاده از مدل‌های تعاونی در بخش گردشگری

مدل مشارکتی و یا تعاونی در کشورهای آسیایی به‌عنوان نیروی قوی در جهت حل مسایل اقتصاد جمعی در نظر گرفته می‌شود. شکست بخش دولتی و محدودیت‌های بخش خصوصی، سیاست‌گذاران را بر آن داشت تا به سیستم‌های تعاونی اعتماد و توجه کنند. برای نواحی یا فعالیت‌های معین تعاونی‌ها بر سایر ارگان‌ها و سازمان‌ها مزیت دارند. بدیهی است میزان موفقیت این تشکلهای به توانایی روش‌های به‌کار رفته و بنیان‌های مردمی در مهار و کاربری آن‌ها با روش‌های مشارکتی و مردم‌محور بستگی دارد. به‌عنوان مثال در هند تعاونی‌ها به‌صورت سازمان‌هایی بسیار موثر در زمینه بیمه‌های روستایی به‌حساب می‌آیند. به‌طور مشابه و به‌علت وجود شبکه‌های وسیع و امکان دستیابی‌های گسترده، تعاونی‌ها بهترین مروجان امور خارق‌العاده و جدید در مناطق روستایی هند محسوب می‌شوند (کومار ورما، ۲۰۰۶).

باوجود رشد سریع بخش گردشگری در آسیا، هنوز لازم است تعاونی‌ها بر اهمیت این مهم بیشتر آگاه شوند. از جمله دلایلی برای اثبات این مدعا را می‌توان در واقعیت‌های زیر جستجو کرد:

- ناتوانی تجزیه و تحلیل و تغییرات در ابعاد اقتصاد گروهی- مشارکتی بخش گردشگری در آسیا و معین کردن نواحی و محدوده‌هایی که این تعاونی‌ها بر سایر ارگان‌ها و سازمان‌ها مزیت استراتژیک دارند.
- کمبود تحقیقات و جستجوی علمی سیاست‌مند در این زمینه که می‌تواند نقاط مهمی را برای آینده شناسایی کند.
- عدم توانایی اتصال استراتژیک بخش تعاونی با بخش گردشگری؛ در کشورهایی که گردشگری در آن‌ها به‌سرعت در حال ترقی و پیشرفت است - مثل مالزی و تایلند - گردشگری نیروی محرکه‌ی بزرگی را پدیدآورده، به‌حرکت عظیمی تبدیل می‌شود. با این توجه که هنوز بخش تعاونی باید قوی‌تر و پویاتر از آنچه که هست در این زمینه عمل کرده، خود را نشان دهد (کومار ورما، ۲۰۰۶).

اما آنچه باید در کشور ما مورد توجه قرار گیرد این‌که نبود هواداری از گردشگری و آن‌هم از طریق تعاونی‌ها به‌واقعیتی غیرقابل انکار تبدیل شده است. دلیل اصلی آن‌را باید در نبود آگاهی و یا نبود باور به نقش صنعت گردشگری در اقتصاد و توسعه ملی، و هم‌چنین نبود آگاهی و باور به نقشی که بخش تعاون در این زمینه می‌تواند ایفا کند، جستجو کرد. نبود پژوهش‌های علمی کاربردی در این موارد و فقدان توجه و نبود پیشرفتی بایسته در ادبیات تعاونی-های گردشگری هم می‌تواند از جمله نشانه‌های نبود توجه و حمایت‌های لازم از این اندیشه عدالت‌جویانه توسعه‌ای تلقی شود. معدود پژوهش‌ها یا مدل‌ها موجود از تعاونی‌های گردشگری موفق هم آن‌چنان که انتظار است مستند نشده‌اند.

یافته‌ها و بحث

سیمای جامعه نمونه

نمونه‌ی آماری ۶۸ نفری پژوهش را ۴۲ نفر از کارشناسان و ۲۶ نفر از مدیران دستگاه‌های اجرایی مرتبط با گردشگری و تعاون استان قم تشکیل داده‌اند. ۶۱.۸٪ جامعه آماری متشکل است از کارشناسان و ۳۸.۲٪ را مدیران در سه رده‌ی پایه، میانی و ارشد تشکیل می‌دهند.

همچنین توزیع نمونه‌ی آماری پژوهش از دستگاه‌های اجرایی استان شامل سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی سابق ۲۳ نفر (۳۴٪)، اداره کل تعاون ۱۷ نفر (۲۵٪)، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ۱۳ نفر (۱۹٪)، استانداری ۷ نفر (۱۰٪)، شهرداری ۵ نفر (۸٪) و سازمان بازرگانی ۳ نفر (۴٪) می‌باشد.

۶۶ نفر از نمونه‌ی آماری و یا در حقیقت ۹۷٪ را مردان، و ۲ نفر را زنان تشکیل داده‌اند. دلیل اندکی سهم بانوان در نمونه‌ی انتخاب شده، کمی تعداد کارشناسان زن در دستگاه‌های اجرایی مورد مطالعه در استان بوده است.

۳۳ نفر یا ۴۸٪ با رشته‌ی تحصیلی مرتبط، ۱۰ نفر یا ۱۵٪ را افراد با تخصص تحصیلی نیمه‌مرتبط با موضوع تحقیق و ۲۳ نفر که ۳۴٪ از نمونه‌ی پژوهش را افرادی تشکیل می‌دادند که بر اساس تعریف ارائه شده، رشته تحصیلی‌شان با موضوع پژوهش غیرمرتبط بوده است. در این ارتباط سازمان مدیریت با ۶۶٪، بیشترین افراد دارای مدرک تحصیلی مرتبط با موضوع تحقیق را داشته و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری تنها با داشتن ۱۸٪ کمترین درصد افراد دارای رشته مرتبط با موضوع تحقیق را به‌خود اختصاص داده است. این خود جای تامل بسیار دارد که چگونه است که یک سازمانی که امروزه در دنیا اگر فوق تخصصی‌اش ندانند، قطعاً کاملاً تخصصی است، تخصص کارشناسانش از نظر تحصیلی، در این حد غیرمرتبط است.

از مجموع جامعه آماری، ۴۲ نفر یا ۶۲٪ نمونه کارشناس بودند که نسبت کارشناسان به‌نمونه‌ی مربوط به هر یک از سه سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، اداره کل تعاون و سازمان مدیریت به ترتیب ۸۵، ۶۵ و ۵۶ درصد است. نسبت تعداد مدیران به کل نمونه‌ها نیز در دستگاه‌های اجرایی مذکور به ترتیب برابر ۱۵، ۳۵ و ۴۴ درصد است. از مجموع نمونه‌های آماری، ۲۱ نفر، معادل ۳۲٪ مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد دارند. بیشترین نسبت افراد دارنده‌ی مدرک کارشناسی ارشد اختصاص به سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی داشته، در مقابل، معادل ۷۰٪ کل افراد انتخاب شده از سازمان گردشگری، فاقد مدرک کارشناسی ارشد هستند. لازم به‌ذکر است که نحوه نمونه‌گیری صورت گرفته در اداره‌ی تعاون و سازمان گردشگری (معاونت گردشگری) به‌صورت تمام‌شماری بوده است. از جمله دلایل این امر کوچک بودن و تک شهرستانی بودن استان، خالی بودن برخی پست‌ها، متناسب نبودن رشته‌های تحصیلی و تازه تاسیس بودن استان می‌باشد.

مولفه‌های موثر در ساماندهی و توسعه گردشگری استان

با توجه به‌نتایج حاصل از محاسبه‌ی مقادیر میانگین پاسخ‌ها، «عامل مدیریت و راهبری در توسعه‌ی گردشگری» با میانگین اهمیت ۴.۵ بیشترین اهمیت را دارد. عامل «جایگاه بخش تعاون در ساماندهی گردشگری» نیز با میانگین اهمیت ۳.۸، کمترین مقدار میانگین را به‌لحاظ اهمیت در بین عامل‌های مطرح شده دارد. اهمیت بقیه‌ی عامل‌ها نیز میانگینی واقع در فاصله‌ی ۴ تا ۴.۴ دارند.

جدول ۴: میانگین نظرات کل افراد نمونه در هر یک از موضوعها و عاملها

شکاف بین وضع موجود و مطلوب (۰-۴)	وضع موجود (۰-۵)	اهمیت موضوع (۰-۵)	موضوع
۲	۲.۵۵	۴.۵	عامل ۱: مدیریت و راهبری در صنعت گردشگری
۲.۲	۲.۶	۴.۸	۱-۱. برنامه‌ریزی، مدیریت و راهبری
۱.۸	۲.۷	۴.۵	۲-۱. هدایت و راهبری برنامه‌ریزی توسعه صنعت گردشگری در بالاترین سطح مدیریتی استان
۲.۱	۲.۳	۴.۴	۳-۱. ایجاد هماهنگی و تعامل بین دستگاه‌ها و نهادها و مراکز اثر گذار در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری
۱.۷	۲.۶	۴.۳	۴-۱. اجماع سطح مدیریتی تاثیرگذار بر محوریت بخش گردشگری در برنامه‌های توسعه استان
۲.۴۴	۱.۳۶	۳.۸	عامل ۲: جایگاه بخش تعاون
۲.۲	۱.۵	۳.۷	۱-۲. اهمیت جایگاه بخش تعاون در برنامه‌ریزی توسعه استان برای ساماندهی زیر بخش‌های صنعت گردشگری
۲.۵	۱.۴	۳.۹	۲-۲. ارایه آگاهی‌های لازم به افراد برای استفاده از مزایای بخش تعاون در رونق گردشگری
۲.۶	۱.۴	۴	۳-۲. ایجاد سازوکارهای لازم به منظور تشویق و ترغیب بخش تعاون برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری استان
۲.۴	۱.۲	۳.۶	۴-۲. استفاده از مزایا و قابلیت‌های تعاون در واگذاری امور مربوط به حمل و نقل درون شهری
۲.۵	۱.۳	۳.۸	۵-۲. واگذاری امور خدماتی گردشگری به بخش تعاون در قالب ایجاد تعاونی‌های گردشگری
۲.۴	۱.۴	۳.۸	۶-۲. ارایه تسهیلات ارزان قیمت دولتی به تعاونی‌های گردشگری به‌جای تزیق مستقیم تقدینگی در بخش گردشگری
۲.۱	۲.۳	۴.۴	عامل ۳: آموزش و نیروی انسانی
۲	۲.۴	۴.۴	۱-۳. نیروی انسانی متخصص، ماهر و آموزش‌دیده
۲.۲	۲.۲	۴.۴	۲-۳. ایجاد دوره‌های آموزشی تخصصی در زمینه گردشگری با همکاری دستگاه‌های متولی گردشگری استان و مراکز آموزشی
۲.۲	۲.۲	۴.۴	عامل ۴: زیرساخت‌های درون شهری
۲.۵	۲	۴.۵	۱-۴. زیرساخت‌های درون شهری (یافت شهری، معابر، فضای سبز، پارکینگ)
۱.۹	۲.۴	۴.۳	۲-۴. زیرساخت‌های درون شهری (تامین آب، دفع زباله و فاضلاب، بهداشت محیط)
۲	۲.۳	۴.۳	عامل ۵: ارایه مناسب خدمات گردشگری
۲.۱	۲.۳	۴.۴	۱-۵. ارایه مناسب خدمات به گردشگران از طریق ایجاد مراکز اقامتی و پذیرایی مناسب و ارزان قیمت
۲.۴	۲.۱	۴.۵	۲-۵. ارایه مناسب خدمات به گردشگران از طریق ایجاد مراکز تفریحی
۱.۹	۲.۳	۴.۲	۳-۵. ارایه مناسب خدمات به گردشگران از طریق: ایجاد مراکز اطلاع‌رسانی و راهنمایی گردشگری
۱.۶	۲.۴	۴	۴-۵. ارایه مناسب خدمات به گردشگران از طریق: ایجاد مراکز بهداشتی و درمانی
۱.۸	۲.۵	۴.۳	عامل ۶: جایگاه بخش خصوصی
۱.۵	۲.۶	۴.۱	عامل ۷: حمل نقل درون شهری
۲.۵	۱.۹	۴.۴	عامل ۸: مدت اقامت گردشگر
۱.۹	۲.۳	۴.۲	عامل ۹: تنوع محصولات گردشگری
۲	۲.۲	۴.۲	عامل ۱۰: تبلیغات و اطلاع‌رسانی
۱.۴	۲.۶	۴	عامل ۱۱: بخش دولتی

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج مطالعه حاضر همچنین مویید این است که از نظر جامعه آماری پژوهش بخش تعاون توانایی ایفای نقشی مهم در ساماندهی و توسعه صنعت گردشگری استان قم را می‌تواند داشته باشد.

در مجموع یافته‌های پژوهش مویید این است که با توجه به مقادیر میانگین‌ها که نشان از اهمیت بالا این عوامل دارد، تاکید بر این مولفه‌ها، می‌تواند منجر به ساماندهی صنعت گردشگری در برنامه‌ریزی‌های استان قم شود. گواه این ادعا بالا بودن میانگین مولفه‌ها از نظر اهمیت موضوع می‌باشد، موضوعی که حتی در مورد اهمیت جایگاه بخش تعاون در توسعه گردشگری با میانگین ۳/۸ مصداق پیدا می‌کند.

شکاف مولفه‌های موثر در ساماندهی و توسعه گردشگری

شاخص فاصله‌ی وضع موجود تا شرایط مطلوب که نشان‌دهنده میزان شکاف بین این دو فاصله است، وضعیت هر عامل و فاصله آن را تا وضعیت مطلوب نشان می‌دهد. در واقع بزرگی اندازه شکاف در مورد هر عامل بیان‌گر آن است که از نظر جامعه آماری پژوهش آن عامل نقش خود را به درستی ایفا نکرده است و بخش مهمی از مشکلات صنعت گردشگری استان را متوجه آن عامل دانسته‌اند؛ چرا که هرچه این شکاف وسیع‌تر باشد، بهبود در شرایط آن عامل از نظر آن‌ها می‌تواند سهم بیشتری در بهبود وضعیت گردشگری استان داشته باشد. در این ارتباط داده‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که متغیر «مدت اقامت گردشگر» در شهر قم، با میانگین شکاف ۲.۵، دارای بیشترین فاصله و شکاف است. بررسی تحقیقات انجام شده در بخش گردشگری استان نشان‌دهنده آن است که میزان ماندگاری گردشگران زائر در شهر قم، اعم از داخلی و خارجی، در حدی است که مشکلات ایجاد شده بر اثر ورود آن‌ها در مقایسه با مزایای حاصل از اقامت‌شان، بیشتر بوده است. در واقع زمان اقامت یک گردشگر در مقصد به اندازه‌ای که باید به درازا نیانجامیده است. شاید بتوان دلیل این کوتاهی اقامت را بر سر راه عبور بسیار از شهرها قرار گرفتن شهر قم دانست و این که زائران به زیارتی بسنده کرده، شهر را ترک می‌گویند. نبود شرایط لازم در ایجاد مطلوبیت در گردشگران برای توقفی طولانی‌تر نیز می‌تواند دلیل دیگری بر این کوتاهی توقف باشد. پس از این عامل جایگاه بخش تعاون دارای بیشترین فاصله و شکاف بوده، عمده دلیل وجود یک چنین شکافی که میانگین آن معادل ۲.۴ است، نشأت گرفته از وضعیت موجود این بخش که بسیار بد ارزیابی شده است، می‌باشد.

بعد از این عامل، متغیر «اصلاح زیر ساخت‌های درون شهری» است که بیشترین اهمیت را از نظر جامعه‌ی آماری پژوهش، در توسعه‌ی گردشگری استان داشته، شکاف بین وضع موجود تا شرایط مطلوب آن برابر ۲.۲ ارزیابی شده است. سپس، متغیرهای «آموزش و نیروی انسانی آموزش‌دیده» با میانگین شکاف ۲.۱، «ارایه خدمات مناسب‌تر به-گردشگران»، «مدیریت و راهبری» و «تبلیغات و اطلاع رسانی» هر سه با میانگین شکاف ۲، «ایجاد تنوع در محصولات گردشگری» با میانگین شکاف ۱.۹، «جایگاه بخش خصوصی» با میانگین شکاف ۱.۸، «حمل و نقل درون‌شهری» با میانگین شکاف ۱.۵، «جایگاه بخش دولتی» با میانگین شکاف ۱.۴ به ترتیب در مراتب بعدی قرار دارند.

عامل «مدیریت و راهبری» با میانگین اهمیت ۴.۵ از نظر جامعه آماری بیشترین اهمیت را دارد، لیکن شکاف بین وضع موجود و شرایط مطلوب آن با میانگین ۲ نشان از ارزیابی متوسطی دارد که از وضعیت بد (میانگین ۲.۵۵) آن در حال حاضر ناشی شده است.

شکاف بین وضع موجود و مطلوب در مولفه‌ها از نظر گروه‌های جامعه آماری

از داده‌های جدول ۵ که نشان‌دهنده مقادیر میانگین هر یک از متغیرهای مستقل پژوهش است و با استفاده از آزمون یومن ویتنی برای مقایسه نظرات گروه‌های تشکیل‌دهنده جامعه آماری پژوهش تنظیم شده است، در مجموع می‌توان چنین نتیجه گرفت که بین نظرات کارکنان دو سازمان تعاون و مدیریت سابق تفاوتی معنادار و در سطحی بالا در مورد مولفه‌های «جایگاه بخش تعاون»، «ارایه مناسب خدمات گردشگری» و «اهمیت بخش دولتی» وجود دارد. هم‌چنین تفاوت معناداری در نظرات کارگزاران اداره تعاون و سازمان گردشگری استان در مولفه‌های «ارایه مناسب خدمات گردشگری»، «جایگاه بخش تعاون»، «مدت اقامت گردشگر»، «تنوع محصولات گردشگری» و «مدیریت و راهبری» در سطح بالا تا بسیار بالا ملاحظه می‌شود. هم‌چنین با توجه به مقادیر محاسبه شده، بین نظرات کارگزاران سازمان مدیریت سابق و سازمان گردشگری در مورد متغیرهای «ارایه مناسب خدمات گردشگری»، «مدت اقامت گردشگران» و «تنوع محصولات گردشگری» این تفاوت معنادار مشاهده می‌شود.

نکته حائز توجه در این ارتباط این می‌تواند باشد که متغیر «جایگاه بخش تعاون در توسعه گردشگری استان» از نظر کارکنان اداره تعاون با میانگین ۳ و کارکنان اداره بازرگانی نیز با میانگین ۲.۸ بیشترین شکاف بین وضع موجود تا شرایط مطلوب را برای جایگاه این بخش قائل شده‌اند. در مقابل شاهد هستیم که کارکنان سازمان گردشگری کمترین مقدار تفاوت را با میانگین ۲ و کارکنان سازمان مدیریت با میانگین ۲.۱ اعلام کرده، اعتقاد چندانی به توانمندی‌ها بخش تعاون در توسعه گردشگری استان ندارند. حال این پرسش کلیدی می‌تواند مطرح شود که آیا می‌توان پذیرفت که اعتقاد کارکنان اداره تعاون و سازمان بازرگانی به نقش ویژه و جایگاه تعاون برخاسته از اشراف و شناختی است که از کم و کیف موضوع دارند و یا بر عکس، این کارکنان سازمان‌های گردشگری و مدیریت و برنامه‌ریزی هستند که معرفت‌شان به موضوع سبب‌ساز این چنین داوری متفاوتی شده است؟

جدول ۵: میانگین شاخص شکاف بین دو وضع موجود و مطلوب در هر یک از گروه‌های تشکیل‌دهنده جامعه‌های آماری

عامل	میانگین شاخص شکاف بین وضع موجود و مطلوب در هر یک از زیر جامعه‌های آماری								
	اداره تعاون	سازمان مدیریت	استانداری	شهرداری	سازمان بازرگانی	سازمان گردشگری	تعاون و مدیریت	تعاون و گردشگری	مقدار سطح معناداری آزمون من‌ویتنی مقایسه گروه‌ها
مدیریت و راهبری	2.0	1.9	2.1	2.1	1.8	1.4	0.645	0.066***	0.145
جایگاه بخش تعاون	3	2.1	2.4	2.3	2.8	2	0.008*	0.003*	0.624
آموزش و نیروی انسانی	1.9	1.9	2.3	۱.۲	2.5	1.5	0.775	0.419	0.346
زیرساخت‌های درون شهری	2.2	2.2	2.8	2.2	2.8	1.9	0.812	0.363	0.319
ارایه مناسب خدمات گردشگری	2.4	1.8	2.4	2.3	2.7	1.0	0.028*	0.000*	0.002*
جایگاه بخش خصوصی	1.6	2.0	2.4	2.0	2.3	1.2	0.475	0.385	0.139
حمل نقل درون شهری	1.1	1.4	2.0	1.6	2.3	1.5	0.457	0.483	0.853
مدت اقامت گردشگر	2.7	2.7	3.1	2.8	1.7	1.5	0.772	0.029*	0.020*
تنوع محصولات گردشگری	2.3	2.0	2.0	1.6	3.0	1.3	0.547	0.025*	0.050**
تبلیغات و اطلاع رسانی	1.7	2.1	2.4	1.8	2.0	1.6	0.181	0.879	0.168
اهمیت بخش دولتی	2.0	0.9	1.1	1.4	1.0	1.2	0.011**	0.161	0.427

منبع: یافته‌های پژوهش

* معنی‌دار در سطح ۰/۰۱، ** معنی‌دار در سطح ۰/۰۵، *** معنی‌دار در سطح ۰/۱۰

مقایسه‌ی نظرات افراد دستگاه‌های اجرایی مختلف به تفکیک رشته تحصیلی

جدول ۶، مقایسه نظرات سازمان‌های مختلف در خصوص هر یک از عوامل را با استفاده از میانگین داده‌ها نشان می‌دهد. چنانچه مشاهده می‌شود بین میانگین نظرات افراد نمونه با توجه به مرتبط یا غیرمرتبط بودن رشته‌ی تحصیلی آن‌ها، در مورد چهار عامل «حمل و نقل درون شهری»، «مدت اقامت گردشگران»، «جایگاه بخش تعاون» و «تبلیغات و اطلاع‌رسانی»، اختلاف نظر قابل توجهی وجود دارد. در مورد سایر متغیرها نیز چنین اختلافی وجود دارد، لیکن در حدی قابل اعتنا نیست. در مجموع، چنانچه داده‌ها تایید می‌کند، برای افرادی که تخصص‌شان با موضوع گردشگری مرتبط است، جایگاه بخش تعاون در توسعه‌ی گردشگری از اهمیت بیشتری برخوردار است.

جدول ۶: آزمون مقایسه نظرات افراد در گروه‌های مختلف ارتباط رشته تحصیلی با موضوع تحقیق

عامل	میانگین شاخص شکاف بین وضع موجود و مطلوب به تفکیک میزان ارتباط رشته تحصیلی با موضوع پژوهش		
	مرتبط	نسبتاً مرتبط	غیرمرتبط
جایگاه بخش تعاون	2.7	2.3	2.3
مدت اقامت گردشگر	2.7	2.8	2.1
تبلیغات و اطلاع‌رسانی	2.2	1.8	1.5
حمل و نقل درون شهری	۱.۷	۱.۵	۲

منبع: یافته‌های پژوهش

* معنی‌دار در سطح ۰/۰۱ * ** معنی‌دار در سطح ۰/۱۰

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که از نظر جامعه آماری پژوهش اهمیت کلی نیمی از متغیرهای سازنده شاخص - های تشکیل‌دهنده عوامل و بیش از نیمی از عوامل‌های موثر در ساماندهی و توسعه گردشگری، بسیار زیاد است. ارزیابی اهمیت کلی عامل جایگاه تعاون در توسعه گردشگری نیز در حد زیاد ارزیابی شده است. از این رو در بررسی پرسش نخست پژوهش مبنی بر قابل اعتنا بودن جایگاه بخش تعاون در ساماندهی و توسعه صنعت گردشگری استان قم، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که جامعه آماری پژوهش بخش تعاون را واجد توانمندی برای ایفای نقشی درخور در ساماندهی و توسعه صنعت گردشگری می‌داند، لیکن، وضعیت فعلی آن را در ارتباط با ۵۴٪ از موضوعات در حد بد، و در ارتباط با ۲۵٪ از آن‌ها، در حد بسیار بد ارزیابی شده و تنها برای ۲۰٪ از موضوعات این ارزیابی در حد متوسط است. در مورد تعاون نیز وضعیت فعلی هر ۶ مولفه تشکیل‌دهنده شاخص سنجش جایگاه آن در توسعه گردشگری توسط جامعه آماری پژوهش در سطح بسیار بد ارزیابی شده است.

در مجموع جامعه آماری پژوهش بر این باور است که وضعیت موجود ۹ عامل از ۱۱ عامل یا مولفه موثر بر توسعه گردشگری استان در حد بد می‌باشد. وضعیت «جایگاه تعاون» در توسعه گردشگری استان از نظر این گروه بسیار بد، ولی وضعیت «بخش دولتی» در حد متوسط ارزیابی شده است. بر این مبنای و در راستای پاسخ به پرسش دوم پژوهش، از دیدگاه جامعه آماری پژوهش، قابلیت‌های بخش تعاون، متأثر از وضعیت کنونی تعاون، هنوز توانسته است در ساماندهی و توسعه گردشگری استان تاثیر ملموس و نقش بایسته‌ای را که می‌تواند در عمل به‌عهده داشته باشد را ایفا کند.

از نظر میزان شکاف مولفه‌های موثر بر ساماندهی و توسعه گردشگری نیز از ۱۱ عامل مورد بررسی دو عامل «جایگاه بخش تعاون» و «مدت اقامت گردشگر» دارای بیشترین شکاف و عامل بخش دولتی کمترین شکاف را داشته‌اند. شکاف موجود بین وضعیت کنونی و وضعیت مطلوب بقیه عوامل هم در حد متوسط می‌باشد. نکته‌ای که جلب توجه می‌کند این که فاصله بین وضع حال و مطلوب ۵ متغیر از ۶ موضوع سازنده شاخص سنجش جایگاه تعاون در توسعه گردشگری از شکاف زیاد برخوردار بوده، با توجه به اهمیتی که جامعه آماری پژوهش برای جایگاه تعاون در ساماندهی توسعه گردشگری قایل شده است وجود یک چنین شکافی قابل تامل است. شاید بتوان چنین شرایطی را متأثر از عملکرد ضعیف این بخش دانست و شاید هم باید آنرا در عدم همراهی و توجه سایر بخش‌ها به بخش تعاون جستجو کرد. بی‌توجهی که می‌تواند نشأت گرفته از بی‌اعتقادی به تعاون و فعالیت‌های تعاونی در قالب‌های رسمی موجود باشد. واقعیتی که مطالعات چندی نیز آنرا نزد تعاون‌گرانی که خود در سازمان‌های تعاونی فعالند، گواهی داده‌اند (امینی و همکاران، ۱۳۸۷ و امینی و رضانی، ۱۳۸۵: ۱۲۳-۱۳۲ و Amini & Ramezani ۸۱-۸۷, 2008). شاید از این نظر باشد که با وجود برتری اهمیت بخش تعاون به لحاظ توصیه برای سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری در مقایسه با بخش دولتی، جایگاه و اهمیت آن در مقایسه با بخش خصوصی را جامعه آماری پژوهش در سطحی پایین‌تر ارزیابی کرده است. پرسش اساسی در این ارتباط برای پژوهش‌گران مطالعه حاضر این است که آیا نبود شناخت و معرفت کافی نزد جامعه آماری پژوهش به یک چنین ارزیابی منتهی شده است و یا این که بخش تعاونی با وجود توفیقاتش در جای‌جای گیتی، از پتانسیل و کارآمدی لازم در کشور ما برخوردار نیست. پرسشی که پاسخ آنرا باید در پس مطالعات علمی-پژوهشی که جامعه‌ی علمی کشور بدان اهتمام خواهد ورزید، جستجو کرد.

در مورد مقایسه میانگین شکاف بین وضع موجود و مطلوب مولفه‌های اثرگذار بر توسعه و ساماندهی گردشگری استان نیز یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شکاف قابل توجهی بین این دو وضعیت برای تمام مولفه‌ها وجود دارد. از این منظر بیشترین فاصله را می‌توان در شکاف مربوط به جایگاه بخش تعاون در این فرایند جستجو کرد. بنابراین با توجه به مجموع یافته‌های پژوهش، در پاسخ به این پرسش که آیا شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب در مورد مولفه‌های موثر بر توسعه و ساماندهی صنعت گردشگری - به‌ویژه جایگاه بخش تعاون - قابل تامل است؟ می‌توان این نتیجه را پذیرفت که بین وضع موجود و وضع مطلوب مولفه‌های موثر به‌ویژه جایگاه بخش تعاون - بر توسعه و ساماندهی صنعت گردشگری شکاف زیادی وجود دارد. با این حال جامعه آماری پژوهش اهمیت جایگاه تعاون را در این زمینه و در مقایسه با دیگر مولفه‌ها، کمترین ارزیابی کرده است. لیکن نکته قابل تامل در این ارتباط این است که در مقایسه نظرات جامعه آماری مشاهده شد که هرچه رشته تحصیلی مدیران و کارشناسان تشکیل‌دهنده این جامعه ارتباط بیشتری با موضوع پژوهش که گردشگری و تعاون است داشته باشد، اهمیت تعاون از نظر آن‌ها جایگاه رفیع‌تری پیدا می‌کند. بدین ترتیب در بررسی پرسش چهارم مبنی بر شناخت کافی جامعه آماری پژوهش، در مورد نقش و جایگاه تعاون در توسعه گردشگری استان نیز تفاوت معناداری در نظرات گروه‌های تشکیل‌دهنده جامعه آماری پژوهش وجود دارد.

در صورت باور به جایگاه ویژه‌ای که تعاون می‌تواند در برنامه‌های مرتبط با توسعه و ساماندهی گردشگری داشته باشد، این پرسش اساسی برای نگارندگان مطرح می‌شود که ناچیز بودن اهمیت بخش تعاون در ساماندهی و توسعه

گردشگری از نظر بخشی از جامعه آماری پژوهش، آیا متأثر از بی‌اطلاعی این گروه از نقشی است که در عمل تعاون و تعاون‌گری در این عرصه می‌تواند داشته باشد و یا حاصل ناکارآمدی دستگاه‌های متولی گردشگری و تعاون و نحوه تعامل این دو از یک سو، و چالش‌های حاکم بر بخش تعاون در سطح کلان از سوی دیگر می‌باشد؟ پاسخ به این پرسش کلیدی، چنانچه ذکر شد، پژوهش‌های علمی کاربردی ژرف‌نگری را طلب می‌کند.

در راستای ساماندهی و توسعه گردشگری مذهبی استان و در چارچوب استفاده هرچه بیشتر از مزایا و قابلیت‌های بخش تعاون، یافته‌های مطالعه میدانی انجام شده اجازه ارایه پیشنهاداتی به شرح زیر را به نگارندگان آن می‌دهد:

- برپایی دوره‌های آموزشی ویژه برای آشنایی و آگاهی هرچه بیشتر با جایگاه و واقعیت‌های بخش تعاون در کشورهای گوناگون و برانگیختن متولیان گردشگری و جلب نظر آن‌ها به اهمیت و جایگاه ویژه بخش تعاون در توسعه گردشگری استان.

- ارزیابی دیدگاه و نگرش فعالان و سرمایه‌گذاران در عرصه‌های گردشگری به جایگاه تعاون و کارآمدی‌های آن. بدیهی است در صورت اثبات نبود آگاهی لازم نزد مخاطبان پروژه، برنامه‌ریزی و اجرای دوره‌های آموزشی مناسب برای آگاه‌سازی این گروه می‌تواند در دستور کار گذارده شود.

- به‌منظور شناخت مناسب‌ترین شکل‌های فعالیت در قالب مدل‌های تعاونی گردشگری و امکان ارایه مدل‌های متناسب با شرایط گوناگون گردشگری در کشور، پیشنهاد می‌شود پروژه‌ای پژوهشی برای تبیین و طراحی مدل‌های مختلف تعاونی در توسعه گردشگری که سازگار با تنوع محصولات گردشگری باشد، تعریف و اجرا گردد.

منابع

احمدی شاپورآبادی، محمدعلی و احمد سبزابادی (۱۳۹۰). تحلیلی بر ظرفیت‌های توسعه گردشگری مذهبی - فرهنگی کلان شهر قم، فصلنامه مطالعات ملی شماره ۴۶

امینی، امیرمظفر، علی زینل همدانی و مسعود رضانی (۱۳۸۷). ارزیابی مهمترین مؤلفه‌های درون سازمانی در موفقیت شرکت‌های تعاونی مرغداران تهران، علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی، ۱۲ (۴۳)

امینی امیرمظفر؛ و مسعود رضانی (۱۳۸۵). بررسی علل و میزان موفقیت شرکت‌های تعاونی مرغداران در استان‌های مازندران و گلستان، علوم کشاورزی و منابع طبیعی، ۱۳ (۲): ۱۲۳-۱۳۲

امینی امیرمهندس و همکاران (۱۳۷۴). بررسی امکان ایجاد تعاونی‌های توریستی در ایران، دفتر تحقیقات وزارت تعاون. امینی امیرمهندس (۱۳۵۲). اصول و مبانی توریسم، تهران.

تقوایی، مسعود، سیدعلی موسوی و یونس غلامی بيمرغ (۱۳۸۹). تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی: مطالعه موردی شهرستان نورآباد ممسنی، فصلنامه فضای جغرافیایی، سال دهم شماره ۳۱.

حبیب‌پور، کرم و همکاران (۱۳۸۳). بررسی تعاونی‌های گردشگری در استان مازندران، ماهنامه تعاون.

حیدری، اکرم (۱۳۸۳). طرح میزان رضایت‌مندی زائرین از نحوه ارائه خدمات در شهر قم، نامه قم، سال ششم، شماره ۲۷-۲۸. خسروی، حسین (۱۳۸۴). بررسی توانمندی‌های گردشگری استان قم و اثرات آن در توسعه این استان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی محمد حسن ضیاء توانا، دانشگاه شهید بهشتی.

دفتر تعاونی‌های خدمات وزارت تعاون (۱۳۸۲). بررسی وضعیت تعاونی‌های گردشگری و هتل‌داری، ماهنامه تعاون، شماره ۱۴۲، ص ۹-۱۲.

دفتر ترویج و توسعه مشارکت‌های مردمی وزارت تعاون (۱۳۸۳). بررسی وضعیت گردشگری و تعاونی‌های توریستی در ایران (مقایسه وضعیت گردشگری ایران و جهان)، ماهنامه تعاون، شماره ۱۶۲.

دلاور، علی (۱۳۷۴). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. چاپ دوم. تهران: رشد
زنگی‌آبادی، علی و همکاران (۱۳۸۶). شناخت پتانسیل‌های گردشگری بخش باعهداران و برنامه‌ریزی توسعه آن، شهرداری‌ها، شماره ۷۸.

فرزین، محمدرضا (۱۳۸۶). آسیب‌شناسی تعاونی‌های گردشگری کشور، ماهنامه تعاون، ۱۸۷-۱۸۸.
گودرزوند چگینی، مهرداد (۱۳۸۶). امکان‌سنجی توسعه صنعت گردشگری در قالب تشکیل تعاونی در استان گیلان، ماهنامه تعاون شماره ۱۸۷-۱۸۸.

سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان قم (۱۳۸۲). گزارش اقتصادی و اجتماعی استان قم.
سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان قم (۱۳۸۴). سند ملی توسعه استان قم، مصوبه هیئت وزیران مورخه ۸۴/۵/۹ نامه ۳۳۱۱۱/ت/۲۵۷۹۸

سالنامه آماری استان قم (۱۳۸۹). دفتر آمار و اطلاعات استانداری قم.
مهندسین مشاور عمران زاوه (۱۳۸۱). طرح مطالعات توسعه اقتصادی و اجتماعی استان قم.
مهندسین مشاور هامون (۱۳۸۳). نتایج مقدماتی طرح جامع گردشگری استان قم، کارفرما سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان قم.

مدیریت میراث فرهنگی استان قم (۱۳۸۲). چشم‌اندازی به میراث فرهنگی استان قم.
مرکز آمار ایران (۱۳۹۱). گزیده نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۰،
نیکزاد، احمد (۱۳۸۲). مقایسه ویژگی‌های جمعیتی و گردشگری ایرانی و خارجی اقامت‌کننده در واحدهای اقامتی استان قم، استانداری قم.

Amini. A. M. & Ramezani. M. (2008) Investigating the Success Factors of Poultry Growers' Cooperatives in Iran's Western Provinces. World Applied Sciences Journal. Volume 5, number (1), PP 81 – 87.

Sanjay Kumar Verma (2006). Cooperative And Tourism : an Asian Perspective Nation Cooperative Union OF India .

Timothy, J, Dallen (1998). "Cooperative Tourism Planning in Developing Destination Journal of Sustainable Tourism VOL.6/NO1

Gil ,A,R and Curiel, J, E. (2008), Religious Events as Special Interest Tourism. A Spanish Experience, PASOS. Revista de Turismo y Cultural, VOL 6 N3 . 419-433.

Pardellas, X. and, PADIN, C.(2004). Una propuesta de turismo sostenible para el municipio de caldas de Reis(Pontevedra). Cuadernos de Turismo 13:107-125, Universidad de Murcia.