

## بررسی نقش توسعه گردشگری در اقتصاد مناطق آزاد

محمد سعید موسایی باغستانی<sup>۱\*</sup>، اسماعیل رأفت<sup>۲</sup>

### چکیده

هدف اصلی این تحقیق، بررسی نقش توسعه گردشگری در اقتصاد مناطق آزاد است. روش تحقیق در این پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی با تأکید بر همبستگی است و جامعه‌ی مورد مطالعه افراد ساکن مناطق آزاد است. با استفاده از فرمول کوکران نامحدود و انتخاب ۳۸۴ نمونه به صورت تصادفی ساده، داده‌ها جمع‌آوری شدند. روش‌های جمع‌آوری داده‌ها شامل مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی بوده است. برای این منظور از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ استفاده شد. نتایج نشان داد که بین توسعه گردشگری و اقتصاد مناطق آزاد رابطه‌ی معناداری وجود دارد و همچنین بین مولفه‌های توسعه گردشگری از جمله زیرساخت‌های گردشگری، توان اقتصادی، توان طبیعی، تسهیلات گردشگری و توان جمعیتی-اجتماعی و اقتصاد مناطق آزاد رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

**واژه‌های کلیدی:** توسعه گردشگری، مناطق آزاد، اقتصاد، زیرساخت‌های گردشگری.

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت راهبردی / mohammadsaeidmoosaei@gmail.com

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی گرایش برنامه ریزی و توسعه

## مقدمه

رشد و گسترش گردشگری از جمله پدیده های مهم اواخر قرن بیستم است که با سرعت در قرن جدید ادامه دارد (کارگر، ۱۳۹۳: ۱۰). فعالیت گردشگری امروزه به عنوان یکی از مهم ترین و پویاترین فعالیت ها در جهان مطرح است. به طوری که شمار گردشگران خارجی و داخلی و میزان درآمدزایی آن در سطح جهانی پیوسته رو به افزایش است (قرخلو و همکاران، ۱۳۵۵: ۱۲). باید توجه نمود که علی رغم مزایای فراوان این صنعت در بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی کشورهای مختلف، چنانچه توسعه آن همراه با سیاست گذاری ها و برنامه های منطبق بر نگرش محیط زیستی و با تاکید بر پایداری توسعه نباشد به طور حتم موجب بروز تاثیرات منفی فراوان بر محیط زیست خواهد شد که علاوه بر تخریب و کاهش کیفیت طبیعت و جلوه های طبیعی و مصنوعی در نهایت به کاهش جاذبه ی سرزمین های تحت تاثیر برای گردشگران داخلی و خارجی منجر می شود. در نتیجه، فرایند توسعه پایدار صنعت گردشگری نیز دچار وقفه و اختلال می شود. گردشگری در بستر محیط جغرافیایی صورت می گیرد که مشکل از محیط طبیعی و فرهنگی- اجتماعی است. هر یک از این دو محیط مشکل 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 ی گردشگر پذیر بر جای بگذارد. این اثرات می توانند اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و محیط زیستی باشند. با توجه به پیچیدگی و هم چنین گستردگی فعالیت های گردشگری اثرات ناشی از آن نیز ابعاد به هم پیوسته ی بسیاری دارند که باید در مطالعه ی اثرات گردشگری به آن ها توجه شود (میرزائی و ترابیان، ۱۳۱۰: ۳۲۰). گردشگری، در بسیاری از کشورها که توسعه کم و ناچیز در توسعه این بخش از اقتصاد دارند، فعالیت جدیدی محسوب می شود. در زمینه رشد بالای گردشگری در دهه های اخیر و پیش بینی این که گردشگری، بزرگ ترین صنعت صادراتی در سال ۲۰۲۰ خواهد شد، کشورها، اهمیت زیادی برای توسعه گردشگری در نظر گرفته اند. اما به خاطر جوان بودن این صنعت، مثال های کمی وجود دارد که نشان دهد چگونه رشد گردشگری بی نظم و بدون برنامه ریزی، می تواند نتایج منفی اغلب همراه با صدمه های جبران ناپذیر به محیط زیست و هم چنین نتایج منفی برای ارزش های فرهنگی- اجتماعی یک جامعه به وجود آورد. بنابراین برنامه ریزی گردشگری منسجم، اهمیت زیادی به رهیافت طولانی و جامع دارد تا به توسعه پایدار هماهنگ با توسعه کلی دست یابد (نوربخش و اکبرپور، ۱۳۵۱: ۲۰-۳۰). با توجه به این که توسعه گردشگری می تواند آثار و منافع مثبت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حتی محیط زیستی و از سوی دیگر آثار منفی در ابعاد مختلف، به ویژه در بعد محیط زیستی در جامعه گردش پذیر داشته باشد باید اصولی اتخاذ شود تا با ایجاد تعادل بین بخش های مختلف این توسعه اثرات مثبت بیش از اثرات منفی شده و به مدیریت پایدار این صنعت دست یافت.

آنچه حائز اهمیت است آن است که اقلیم هر منطقه در ترسیم خطوط آینده ی توسعه گردشگری تأثیر بسیار مهمی دارد. در این راستا مناطق آزاد تجاری، صنعتی و اقتصادی ایران با دارا بودن جاذبه های مختلف دارای توانمندی های ویژه ای جهت سرمایه گذاری و برنامه ریزی در بخش گردشگری ورزشی می باشند. اکثریت این مناطق به دلیل

موقعیت خاص جغرافیایی و اقلیمی خود، از ظرفیت‌های بالقوه بوم‌شناختی، نظیر سواحل بکر و ناودیس‌های منحصربه‌فرد برای جذب گردشگر برخوردار هستند (سوادی، ۱۳۹۸).

در کشور ایران بر اساس آخرین تقسیم‌بندی‌ها در سال ۱۳۹۷ نه منطقه آزاد شامل: کیش، بانه و مریوان، قصرشیرین، قشم، چابهار، انزلی، ارس، اروند و ماکو بر اساس وجود اراضی مناسب، شرایط طبیعی و امکانات بالقوه و بالفعل، حداقل میزان مساحت مورد نیاز، موقعیت جغرافیایی (جهت‌های چهارگانه و موقعیت نسبت به شهرهای اطراف و غیره)، وضعیت شبکه‌های زیربنایی (آب، برق، زیرساخت‌های مورد نیاز ارتباطات و فناوری اطلاعات، شبکه‌های مواصلاتی، انرژی)، تطبیق جغرافیایی محدوده منطقه پیشنهادی با محدوده‌های مصوب در تقسیمات کشوری و... فعال است (مجموعه قوانین مناطق آزاد تجاری-صنعتی، ۱۳۹۷).

کشور ایران با احداث مناطق آزاد در پی آن است تا کشور را در مسیر توسعه و همسو با اقتصاد جهانی قرار دهد، به همین منظور در شمال، جنوب، شرق و غرب دارای مناطق آزاد است؛ اما در این مناطق فعالیت بخش صنفی و خدمات به ویژه خدمات و گردشگری ورزشی بسیار محدود است. متأسفانه این مناطق تاکنون در زمینه‌ی جلب گردشگر به طور عام و گردشگر ورزشی به طور خاص توفیق چندانی نداشته‌اند. کشور ایران با وجود مناطق آزاد بکر و ناشناخته با پتانسیل جذب گردشگران، عملکرد موفقیت‌آمیزی در این زمینه نداشته است و به اهداف اقتصادی خود دست نیافته است. سهم کشور ایران از صنعت گردشگری جهان بسیار ناچیز است و سهم گردشگری کشور از تولید ناخالص ملی برابر یک درصد است (مرتضائی و کلاته سیفری، ۱۳۹۹).

توسعه گردشگری در مناطق آزاد اهمیت زیادی دارد. توسعه گردشگری در مناطق آزاد می‌تواند باعث ایجاد اشتغال و فرصت‌های اقتصادی برای مردم منطقه شود. این امر می‌تواند به توسعه اقتصادی و کاهش فقر و بیکاری منطقه کمک کند. گردشگری می‌تواند به جذب سرمایه و سرمایه‌گذاری در منطقه کمک کند. این بیان به زودی رشد و توسعه اقتصادی منطقه را تسهیل می‌کند. توسعه گردشگری می‌تواند منطقه را به یک مقصد گردشگری محبوب تبدیل کند و باعث افزایش درآمدهای محلی و تجاری شود. با توجه به اهمیت حفاظت از محیط زیست، توسعه گردشگری در مناطق آزاد باعث می‌شود تا اقدامات حفاظت از طبیعت و محیط زیست منطقه تقویت شود. همچنین گردشگران برای بازدید از مناطق آزاد به ارتباط با جمعیت محلی می‌پردازند و این امر می‌تواند به تبادل فرهنگی و افزایش تفاهم بین فرهنگ‌های مختلف کمک کند. بنابراین، توسعه گردشگری در مناطق آزاد به عنوان یک راهبرد موثر برای توسعه اقتصادی و اجتماعی مناطق مختلف مطرح است و باید به آن اهمیت و توجه ویژه‌ای داد. با توجه به مطالب بیان شده پژوهش حاضر به دنبال بررسی این مسئله است که نقش توسعه گردشگری در اقتصاد مناطق آزاد چگونه است؟

## مبانی نظری

### گردشگری

گردشگری به مثابه گسترده ترین صنعت خدماتی دنیا در عرصه های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جایگاهی ویژه را به خود اختصاص داده است. گردشگری دیده قرن است و نمیتوان آن را نادیده گرفت، بر این اساس، بسیاری از برنامه ریزان و سیاست گذاران از صنعت گردشگری، به عنوان موضعی چند ارزشی از راهکارهای مهم نیل به توسعه پایدار نام برده اند. در واقع، گردشگری فعالیتی است که در جوامع مختلف راست بوده و شامل مسافرت و اقامت در یک مکان اقامتی است. همین گردشگری، جابه جایی موقعیت به مکانی خارج از محل زندگی معمولی شان اطاق می شود (آزادخانی، ۱۳۹۷: ۲).

### جهانی شدن و گردشگری

جهانی شدن یک پدیده تاریخی، اما با طبیعتی امروزی است و درحقیقت قبل از سرمایه داری ظاهر شده است (مودست، ۲۲۲۶: ۱۱۳). فرایند جهانی شدن با کاهش موانع و مرزها برای سفر به کشورها از دیدگاه گردشگری، به ایجاد یک بازار مشترک با توزیع عادلانه نیروی انسانی، مادی و رفاهی برای همه مردم جهان منتهی می شود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۱۱: ۲۳۲-۲۳۱). گردشگران به طور نسبی دارای توانمندی بالای مالی هستند. البته با توجه به گستره وسیع بازار، در خرج کردن بهینه سرمایه مالی، و سواس به خرج میدهند؛ گردشگران در عصر پسامدرن با توجه به بسترهای فراهم آمده بیشتر مایل به مسافرت انفرادی و خانوادگی اند؛ در بیشتر مواقع فاصله مبدأ و مقصد کوتاه است؛ تمایل گردشگران با توجه به انباشت اطلاعات در فرایند جهانی شدن حداکثر استفاده و تجربه با کمترین تلاش است؛ گردشگران مسافرت برنامه ریزی شده و از پیش طراحی شده را ترجیح میدهند و به عبارتی همچون بسته های اطلاعاتی، گردشگری را نیز بسته بندی شده میخواهند؛ گردشگران در همه سنین به گردشگری می پردازند، ولی به طور کلی نسبت گردشگران مسن افزایش یافته است و سالخوردهگان روزبه روز بیشتر به گردشگری می پردازند. اما با توجه به بسترهای فناورانه کمتر به اقامت در یک محل تمایل نشان می دهند. عملاً کاهش ماندگاری گردشگران در یک محل یک پدیده جهانی است. این امر در سرمایه گذاری گردشگری نقش اساسی دارد. ویژگی های ذکر شده گردشگری همبستگی کامل و ارتباط مستقیم با پدیده جهانی شدن دارد و همچنین بر آن تأثیر می گذارد. مهمترین متغیرهایی که تحت تأثیر آثار اقتصادی گردشگری قرار دارند، همان هدف های اصلی سیاست های کلان اقتصادی یک کشور، یعنی رشد اقتصادی، اشتغال کامل و حفظ تراز پرداخته است. صنعت گردشگری میتواند از کانال های اشتغال، بهبود در تراز پرداخت ها و رشد اقتصادی وضعیت توزیع درآمد را بهبود بخشد (خانزادای، فلاحتی و حیرانی، ۱۳۶۲: ۱۶). مفهوم جهانی شدن مربوط به فرایندی است که در آن بازارهای اقتصادی، فناوری و ارتباطات به تدریج در طول زمان بین المللی شده و طیف گسترده ای از مسائل اجتماعی را به وجود می آورند. به عنوان مثال، آزادسازی عمیق تر رژیم های تجارت بین المللی و کاهش در موانع معاملات بین المللی به تمام اشکال، گسترش بسیار سریع بحران های جهانی کنونی در میان مؤسسات مالی بین المللی و ایجاد بدترین رکود اقتصادی

جهانی در ۶۲ سال گذشته را به ارمغان آورده است. این آزادی یکسان به ترویج توانمندسازی مصرف‌کننده از طریق دسترسی به دانش جهانی، از طریق اینترنت و اطمینان حاصل کردن از تغییرات در قیمت بین‌المللی کالا، از طریق افزایش سرعت تقاضا در بازارهای نوظهور می‌انجامد. گردشگری نقش مهمی در روند جهانی شدن (از طریق گسترش سریع مقصدهای جدید، تقاضای جدید و بازارهای جدید) برعهده دارد و به شدت تحت تأثیر جهانی شدن قرار دارد. آنچه جهانی شدن برای گردشگران در سراسر مرزها به ارمغان آورده، دسترسی آسانتر و کاهش موانع تجاری، مسافرت آزاد است. تأثیر رشد اقتصادی قوی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، سیاست‌های اقتصادی لیبرالیستی، نمایش تغییرات در کارایی و هزینه‌های حمل‌ونقل و ایجاد یک طبقه متوسط در حال رشد - که در حال حاضر بیش از دو میلیارد نفر تخمین زده می‌شوند - با افزایش استانداردهای زندگی و پویایی در جریان گردشگری بین‌المللی از تأثیرات جهانی شدن گردشگری است. آزادسازی اقتصادی و جهانی شدن به ناچار مستلزم مشکلاتی خواهد بود که برخی از آنها به طور بالقوه بسیار بد هستند؛ از جمله رکود در بخش کلیدی اقتصاد همراه با نشت در بخش‌های دیگری اقتصادی، اختلاف بر سر قوانین اقتصادی بین‌المللی و وضعیت نابرابر چشم‌انداز رشد و توزیع صنعت گردشگری در سطح جهانی عمل می‌کند و بسیاری از افراد در تصمیم‌گیری برای مزیت رقابتی بین‌المللی گردشگری دخیل هستند. فناوری اطلاعات و کاهش مرزها، اشکال جدیدی از شرکت‌ها (نه تنها شرکت‌های چندملیتی) و سازمان‌های کوچکتر را ایجاد کرده است. اهمیت رو به رشد اتحاد استراتژیک کسب و کار، باعث ایجاد روابط شبکه‌ای در روند گردشگری شده است (هوکنینگ و فرانکو، ۲۰۱۲: ۱۳۱). گردشگری به عنوان یک صنعت بین‌المللی بزرگترین ارائه‌دهنده شغل نسبت به صنایع دیگر است (بوهالیس و لو، ۲۰۰۸: ۶۲۶).

برخی از عوامل که پویایی اقتصادی رشد جهانی شدن را ترویج می‌کنند عبارت‌اند از بهبود سیاست‌های اقتصاد کلان به مفهوم بهبود گسترده در سیاست‌های اقتصادی و مدیریت برای پویایی آینده؛ مقررات زدایی / آزادسازی به مفهوم تلاش برای حذف موانع بین‌المللی سفر و آزادسازی مداوم حمل‌ونقل؛ افزایش تجارت و سرمایه‌گذاری به مفهوم اینکه جریان تجارت بین‌المللی و سرمایه‌گذاری رشد خواهد کرد و افزایش تولید ناخالص داخلی جهانی را به همراه خواهد داشت؛ گسترش فناوری اطلاعات به این مفهوم که استفاده فراگیر از فناوری اطلاعات که از دستاوردهای بهره‌وری در کشورهای توسعه‌یافته است برای تولید قابل توجه ادامه خواهد داشت. کشورها و گروه‌هایی که بتوانند به فناوری‌های جدید دسترسی داشته باشند به بزرگترین منافع جهانی شدن دست می‌یابند؛ پویایی فزاینده بخش خصوصی (دویر، ادواردز، میستیلیس، رومن و اسکات، ۲۰۰۹: ۶۰-۶۶).

جهانی شدن افزایش وابستگی متقابل میان کشورها، اقتصاد و مردم است. این نه تنها شرکت‌های غول‌آسا بلکه شرکت‌های تجاری کوچک و متوسط همراه با شرکت‌های فامیلی را نیز شامل می‌شود. این فرایند منجر به ایجاد و بهره‌برداری از این بازار در مقصدهای گردشگری بر مبنای رقابت، بدون در نظر گرفتن کشور مبدأ شده است. جهانی شدن یک دنیا جدید کامل را برای توسعه فرصت‌ها ایجاد کرده است. ۲۱۰ میلیون نفر در سال ۲۰۲۲ به خارج از کشور خود سفر کرده‌اند، که در سال ۲۰۲۲ انتظار می‌رود این تعداد به ۶/۱ میلیارد نفر برسد. گردش مالی گردشگری ۳۰۲۲ میلیارد دلار و حدود ۱۲ درصد از سهم تجارت جهانی را شامل می‌شود (پریک، ۲۰۲۰: ۳۱).

دیگر زمان و مکان اهمیت خود را از دست داده است و در حالی که مقاصد در پی افزایش مدت اقامت گردشگران در هر مقصد و ماندگاری آنها برای کسب سود بیشترند، بهتر است بگوییم گردشگری در عصر جهانی شدن در دنیای بسیار کوچک شده بیش از همه به فناوری جدید نیازمند است. تقاضای گردشگری بر تمام بخشهای یک اقتصاد، افراد، خانواده ها، شرکت های خصوصی و بخش عمومی تأثیر می گذارد. در گردشگری، جهانی شدن بر عرضه و تقاضا در بسیاری از جهات تأثیر می گذارد. مهمترین فاکتورهای عرضه عبارت اند از عملکرد عرضه کنندگان در سراسر جهان، همچنین تأثیرات سیستم های کامپیوتری و خدمات رزرو، کاهش هزینه های مسافرت هوایی، احتمالات داشتن دسترسی به مقصد با قیمت نسبتاً پایین متناسب با سطح درآمد گردشگران، استانداردهای اجتماعی نسبتاً پایین و غیره. عوامل مهم تقاضا برای گردشگری جهانی عبارت اند از افزایش درآمد و ثروت، وجود گردشگران باتجربه و آگاه (پتروسکا، ۲۰۱۲: ۱۶-۱۱). برخی از نیروهای محرکه جهانی شدن که تأثیر روشن خود را بر صنعت گردشگری و مسافرت می گذارد، که در آن محصول گردشگری به فروش می رسد یا مورد استفاده گردشگران قرار می گیرد. نیروی ارتباطی فراتر از کمپین های تبلیغاتی در سراسر بازارهای بین المللی برای مصرف کنندگان ایجاد و همچنین یک پیوند قوی همکاری بین گردشگران و سازمان های دیگر برقرار می شود (هو کینگ و فرانکو، ۲۰۱۲: ۱۳۰).

مرحله دوم شامل ادغام و اختلاط کسب و کار گردشگری در سراسر مرزهای ملی است. سرمایه گذاری فراتر از کشور خود موضوعی است که به طور گسترده در ادبیات جهانی مورد بحث قرار میگیرد. انتقال سرمایه و مفاهیم در این صنعت قابل توجه است و جوانب تسلط مثبت و منفی فرهنگی و اقتصادی تا حد زیادی مورد بحث قرار گرفته و عمدتاً این موضوع زمانی بیشتر است که بحث در مورد کشورهای در حال توسعه است. مرحله سوم اشاره به قطعه قطعه شدن و جابه جایی فضایی فرایندهای تولید دارد، در سال های اخیر تأکید بیشتری بر ایجاد سودآوری از طریق تکه تکه شدن گسترده و بهینه سازی کل زنجیره ارزش صورت گرفته است. در حالی که بسیاری از منابع منحصراً محلی و یا ملی دسترسی به بازارهای بین المللی را بیشتر و بیشتر از طریق ترکیب محصولات گردشگری و فرایندهای تولید تحت تأثیر قرار می دهند. در این زنجیره ارزش با درجه بالای جذب نیروی کار، عرضه منابع انسانی و نامحسوس از اهمیت عمدهای برخوردار است. در نهایت در مرحله چهارم، گردشگری با نوع جدیدی از بازار و مفاهیم کسب و کار مواجه است و در عمل تمام مراحل مدل با هم همپوشی دارند.

### صنعت گردشگری ایران

صنعت گردشگری در بهبود رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و افزایش درآمد برای دولت نقش مهمی را ایفا می نماید. در حقیقت، نظریه گردشگری منجر به رشد بیان می کند که گردشگری جهانی را می توان به عنوان یک عامل راهبردی بالقوه برای رشد اقتصادی در نظر گرفت. افزون بر این، مخارج انجام شده توسط گردشگران نوعی صادرات تلقی می گردد که موجب به دست آوردن ارز خارجی و بهبود تراز تجاری می شود. بنابراین، دریافتی های حاصل از توسعه گردشگری را میتوان به عنوان یک منبع مهم درآمدی برای اقتصاد ملی در نظر گرفت. همچنین از

درآمدهای ارزی حاصل از صنعت گردشگری می‌توان برای واردات کالاهای سرمایه‌ای جهت تولید کالاها و خدمات استفاده نمود (سیتاناه، ۲۰۱۱). بنابراین، رشد سریع گردشگری از طریق اثرات تکاثری باعث افزایش درآمد خانوارها، افزایش دریافتی‌های دولت، بهبود تراز تجاری، افزایش درآمدهای مالیاتی و ایجاد اشتغال می‌شود (سیتاناه، ۲۰۱۱؛ چو، ۲۰۱۱). امروزه، تحلیل‌ها و ارزیابی‌های مربوط به صنعت توریسم کشورها - مخصوصاً کشورهای در حال توسعه مانند ایران - باید در چارچوب اقتصاد جهانی بررسی شوند و از آنجایی که سیاست‌های باز اقتصادی همیشه به نفع سیستم سرمایه‌داری تمام می‌شود، لذا نظارت و دخالت مستقیم دولت در توسعه توریسم در کشورهای در حال توسعه امری ضروری به نظر می‌رسد. شکل جدید صنعت توریسم - به ویژه در کشورهای در حال توسعه - همواره باید به موازات مفاهیمی مانند جهانی‌شدن، پایداری، تقسیم جدید بین‌المللی کار، اقتصاد سیاسی و ابعاد اجتماعی و در قالب ظرفی منطقی بررسی شود. جهانی‌شدن تهیه محصولات صنعت توریسم، در نهایت، به نفع کشورهای پیشرفته و به ضرر کشورهای در حال توسعه تمام می‌شود؛ چرا که هزینه‌های تولیدی این صنعت در کشورهای در حال توسعه دوباره به کشورهای توسعه‌یافته سرازیر می‌شود. از این جهت، در بررسی و ارزیابی صنعت توریسم در این کشورها، از جمله ایران، باید چنین مسائلی دخالت داده شوند (مشکینی، ۱۳۹۶).

با توجه بسیاری از ممالک جهان به توسعه گردشگری و استفاده از آن به عنوان یکی از مهمترین منابع ایجاد اشتغال و درآمد، متأسفانه آمار رسمی حکایت از آن دارد که این صنعت در کشور جایگاه و موقعیت لازم را در برنامه‌های کلان ملی به دست نیاورده و به عنوان یک سیاست راهبرد اقتصادی به آن پرداخته نشده است (غفاری، ۱۳۹۸: ۰۲). به همین دلیل، تعداد جهانگردان ورودی و درآمد ناشی از آن، حتی با کشورهای کوچکی که شرایط مشابهی با ما دارند نیز قابل مقایسه نیست (سازمان ایرانگردی و جهانگردی، ۱۳۸۷: ۱). از این رو، مداخله دولت در امور جهانگردی امری انکارناشدنی است و بهره‌برداری پایدار از تمام ظرفیت‌های گردشگری تنها در سایه قواعد اصولی و قانونی امکان‌پذیر است؛ زیرا تنها دولت‌ها هستند که توان تأمین ثبات و امنیت و مهمتر از همه، وضع قوانینی را در زمینه حقوق گردشگران دارند. امروزه حکومت‌ها علاوه بر مسئولیت‌های گذشته، مسئولیتی جدید بر عهده دارند که از آن به عنوان «جهانگردی» یاد می‌شود. مقررات حقوقی یکی از علل و عوامل اساسی در توسعه صنعت گردشگری است. این عملکرد، کشورها را بر آن داشته تا با اتخاذ محدودیت‌ها و راه‌حلی، آن را در جهت پایدار هدایت کنند (فهودی و شورچه، ۱۳۸۳: ۲۳). بی‌ثباتی سیاسی، مشکلات امنیتی، تفسیرهای گوناگون از استقلال سیاسی و اختلاف نظر بین جریان‌های سیاسی، از موانع تشدیدکننده در امر گردشگری هستند. بی‌ثباتی سیاسی خاورمیانه پس از ۱۱ سپتامبر، بر صنعت گردشگری ایران تأثیر منفی داشته است. از جمله شاخص‌های بی‌ثباتی سیاسی، جنگ و تروریسم است. جنگ در کشورهای همسایه ایران، بیشترین تأثیر منفی را بر صنعت گردشگری ایران داشته است. تروریسم در خاورمیانه، اسلام‌طلبانی و همچنین گروهک‌های القاعده، داعش و امثال آن آثار نامطلوبی بر بازاریابی صنعت گردشگری کشور داشته و موجب مخدوش شدن چهره کشورهای اسلامی از جمله ایران شده است. از طرف دیگر، بی‌ثباتی رژیم سیاسی در کشورهای منطقه، تظاهرات، اعتصابات و شورش‌هایی که از ۲۰۱۱ در کشورهای مختلف عربی شروع شده، در صنعت گردشگری کل منطقه تأثیر منفی گذاشته است. بنابراین تدوین قوانین و مقرراتی

برای حمایت از گردشگران و ایجاد امنیت برای آنها ضروری است (مشکینی، ۱۳۹۶: ۲۲۱). از طرفی دستیابی به توسعه پایدار گردشگری، نیازمند توجه به تمام ابعاد این مقوله است. آنچه امروز در کشور ایران (با وجود غنای فرهنگی و تنوع گسترده طبیعی) به عقب ماندن از رقابت جهانی در عرصه گردشگری منجر شده است، چیزی جز عدم تغییر نگرش به مسائل روز جهانی در امر گردشگری نیست. برای موفقیت این صنعت در عرصه جهانی، توجه به خواست گردشگر و تأمین حقوق او امری ضروری است. از طرفی در هیچ قسمت از قوانین کشور، قانونی در مورد حق گردشگری وجود ندارد. در واقع توجه به این نکته اهمیت دارد که گردشگران، شهروندان کشور میزبان به حساب می آیند (عاملی، ۱۳۸۰).

تحولات توسعه گردشگری نشان می دهد تا پیش از انقلاب اسلامی (۱۳۵۷) حکومتی سکولار، وابسته به سرمایه داری جهانی و هماهنگ با ارزش های غرب در ایران برقرار بود؛ بنابراین سیاست حکومت، توسعه گردشگری به ویژه در زمینه جذب گردشگران خارجی و از کشورهای اروپایی و آمریکایی بود. از این رو، برنامه ها و فعالیت های گردشگری توسعه پیدا کرد و نسبت درآمدهای ارزی ناشی از آن نسبت به درآمدهای صادرات غیرنفتی به تدریج افزایش یافت و میانگین آن طی سال های ۱۳۴۵-۱۳۵۷ به ۱۵/۷ صادرات غیر نفتی رسید. پس از انقلاب اسلامی، حکومت ایران تغییر کرد و از آمریکا و غرب جدا شد و حکومتی مذهبی و مستقل با هویتی اسلامی روی کار آمد. حکومت جدید، معیارها و ارزش های اسلامی را مبنای قانون گذاری در جامعه ایران قرار داد که سیاست ها و مقررات بخش گردشگری را نیز شامل می شد. از این رو، الگوی گردشگری متعارف در جهان به ویژه در بخش گردشگران خارجی، با الگوی مورد نظر حکومت جمهوری اسلامی ایران که نوعی گردشگری اسلامی و مذهبی را توصیه میکرد، در تعارض قرار گرفت. علاوه بر این، فرهنگ سیاسی جامعه ایران پس از انقلاب اسلامی نسبت به خارجیان به ویژه کسانی که از کشورهای اروپایی و غربی وارد می شدند، نگرشی منفی داشت (حافظ نیا، ۱۳۸۱: ۱۶۱).

در کنار این عوامل، جنگ عراق علیه ایران نیز محیط و فضای جغرافیایی کشور را ناامن کرد و عوامل دیگری مانند تحریم ها، گروه های ضدملی فعال، تبلیغ چهره تروریستی از ایران در نظام بین المللی توسط برخی از کشورها و رقابت های منطقه ای مانع جذب گردشگران خارجی به کشور شد. عوامل ذکر شده موجب شد که بخش گردشگری کشور به ویژه در حوزه جذب گردشگران خارجی، دچار افت فعالیت و درآمد شود؛ به طوری که سهم درآمد ارزی ناشی از گردشگران خارجی، در میان درآمدهای صادرات غیرنفتی کشور به شدت کاهش یافت. میانگین درآمد طی آنچه مشخص است نشان می دهد که نگرش ها، سیاست ها و برنامه های گردشگری در ایران قبل و بعد از انقلاب اسلامی با یکدیگر تفاوت دارد و این تفاوت، بر فضاهای جغرافیایی مربوطه و مکان های گردشگری تأثیر گذاشته است (سرلک، ۱۳۷۹: ۲۲۶-۲۳۶).

اگرچه پنجاه سال از عمر برنامه ریزی ایران می گذرد، اما تنها از برنامه چهارم عمرانی پیش از انقلاب بود که به صنعت گردشگری در قالب برنامه و برنامه ریزی توجه شد. اما تنها از برنامه ی چهارم عمرانی پیش از برنامه ریزی وجود داشت، عمده ترین کاستی برنامه های گردشگری، ضعف تبلیغات برای شناساندن کشور و جاذبه های آن به



خارجیان و نیز آگاه ساختن آنان از نوع برخورد و فرهنگ ایرانی است؛ چرا که با مقایسه برنامه‌های پیش و پس از انقلاب، به ویژه در سال‌های اولیه بعد از انقلاب، به روشنی پیداست که به دلیل وجود تبلیغات منفی از جانب کشورهای بیگانه نسبت به انقلاب، درآمدهای ارزی حاصل از گردشگری از لحاظ سهم جهانی کشور بسیار کاهش یافته است. آنچه در تبلیغات گسترده درباره جذب گردشگر مشهود است، غفلت از تشخیص «موانع» از «نقایص» می‌باشد. تا به امروز همواره صحبت از نقایص بوده و به موانع توجهی نشده است؛ هرچند در این ارتباط، نبود یک باور عمومی بین مسئولان امر نیز بی‌تأثیر نبوده است (حیدری، ۱۳۸۷: ۱۲). علاوه بر این، سهم درآمدهای ارزی گردشگری در کل صادرات غیرنفتی نیز در طول زمان رو به کاهش بوده است که این کاهش در میان سال‌های ۱۳۶۷-۱۳۵۷، یعنی همان دوران رکود برنامه ریزی، بیشتر مشهود است (سرلک، ۱۳۷۹: ۲۲۶-۲۲۶). اما از دیدگاه برنامه ریزی، در صنعت گردشگری نکات قابل توجهی وجود دارد. طی برنامه اول تا سوم عمرانی قبل از انقلاب به دلیل متولی نداشتن این بخش، برنامه ریزی مدون و مستمری برای آن صورت نگرفته است. البته طی برنامه‌های چهارم و پنجم، توجه خاصی به این صنعت شد و پیشرفت‌هایی نیز به دست آمد. اما با پیروزی انقلاب اسلامی و نبود برنامه ریزی کلان اقتصادی، کشور یازده سال را بدون برنامه ریزی سپری کرد و با شروع برنامه اول و دوم جمهوری اسلامی، این بخش هویت ویژه‌ای یافت (پاپلی یزدی، ۱۳۸۰: ۳۱).

یکی از مهمترین دلایل توجه دولت‌ها به این صنعت، آثار اقتصادی آن در افزایش شاخص‌های توسعه، رشد تولید و درآمد ملی است. این صنعت ضمن ایجاد یک رشته فعالیت جدید در جامعه، موجب فعال شدن دیگر بخش‌های اقتصادی نیز می‌شود و می‌تواند در برقراری موازنه اصلی نیز اثرات سازنده‌ای داشته باشد. از این رو، بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی بیان می‌کنند. با توجه به مشکل بیکاری در ایران که بیشتر مناطق را در بر گرفته است، توسعه صنعت گردشگری گره گشاست. در بخش پیشنهاد سازمان گردشگری، در برنامه سوم توسعه اقتصادی-اجتماعی کشور پیشبینی شده است که بخش گردشگری دستکم ۸۰۰۰۰۰ فرصت شغلی در کشور ایجاد کند. پس از انقلاب، فعالیت گردشگری دچار رکود شد و بسیاری از گروه‌های شغلی مرتبط با این فعالیت بیکار شدند و مسائل و مشکلات دیگر اقتصادی کشور بر بیکاری افزود. اما فعالیت گردشگری هیچگاه به طور جدی به عنوان راه حلی برای معضل بیکاری مورد توجه واقع نشد. از اواسط دهه ۱۳۷۰ و طی برنامه‌های توسعه، ضمن تعیین سیاست‌ها و اهدافی برای گردشگری از سوی دولت، به نقش اشتغالزایی آن توجه بیشتری شد. اما به دلیل وجود مشکلات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در دستیابی به اهداف توسعه در این بخش توفیق چندانی حاصل نشد؛ بنابراین ویژگی اشتغالزایی این بخش نیز تأثیر بسزایی در حل معضل بیکاری نداشت (پرتوی، ۱۳۸۷: ۱۱).

نکته قابل توجه دیگر در مورد کاربرد صنعت گردشگری این است که در درون این صنعت، درجه اشتغالزایی زیربخش‌ها با یکدیگر متفاوت است؛ برای مثال، درجه اشتغالزایی در زیربخش رستوران‌داری به مراتب از اشتغالزایی زیربخش خدمات اقامتی کمتر است. به علاوه، توانایی‌های جمعیت فعال بیکار در سرزمین مقصد و نیازهای صنعت گردشگری، در اشتغالزایی واقعی این صنعت مؤثر است. موضوع اشتغال نیمه وقت که از ویژگی‌های صنعت

گردشگری است نیز باید مورد توجه واقع شود. این صنعت ممکن است به هنگام رونق خود و به واسطه جذابیت های فعالیت در این بخش، نیروی کار فعال در سایر کسب و کارها را به سوی خود جذب کند که در این صورت، درجه اشتغالزایی واقعی آن چندان بالا نخواهد بود. صنعت گردشگری می تواند با هزینه ی سرمایه ای کمتری نسبت به بسیاری از فعالیت های صنعتی گسترش یابد و بدین ترتیب، بخش قابل توجهی از گروه های کم درآمد و دور از فرصت های شغلی را در برگیرد. به علاوه، با اشتغال زنان به ویژه زنان سرپرست خانوار که بخش قابل توجهی از گروه های کم درآمد در کشور را تشکیل می دهند، مشکل بیکاری این گروه از جامعه حل می شود (سرلک، ۱۳۷۹: ۲۳۶-۲۲۶). موضوع توزیع عادلانه درآمدها و مبارزه با فقر به ویژه در میان اهداف دولت های جهان سوم جایگاه ویژه ای دارد. نابرابری در توزیع درآمدها، به دسترسی نابرابر افراد به منابع درآمدی گفته می شود. مهمترین منبع درآمدی، حاصل کار و کمک های دولت است. به ماهیت کاربری صنعت گردشگری می توان به عنوان یک راهحل برای مقابله با مسئله ی نابرابری هدف توسعه گردشگری که به توسعه کشور منتهی شده و در نتیجه از دامنه فقر و نابرابری می کاهد. بدین ترتیب، توسعه گردشگری میتواند به هدف عادلانه تر شدن توزیع درآمدها و مبارزه با فقر کمک کند؛ اگرچه در این زمینه دولتها با محدودیت هایی مواجه هستند. با توزیع نابرابر درآمدهای حاصل از گردشگری، کسانی که توان سرمایه گذاری در این صنعت را دارند نسبت به سایر افراد شهر میزبان در موقعیت بهتری قرار می گیرند و می توانند از فرصت های پیش آمده بهتر یا بیشتر بهره برداری کنند (شهبان، ۱۳۹۰). که متأسفانه در ایران هیچ توجهی به این شاخص نشده است. نقش ضعیف بخش گردشگری و جهانگردی در اقتصاد کشور، به دلیل اتکا به درآمد نفت و وجود چالش های عمیق سیاسی و فرهنگی در برنامه ریزی این بخش است. این امر، حاصل سرمایه گذاری پایین دولت در این بخش و نیز جایگاه ضعیف بخش خصوصی در توسعه جهانگردی و گردشگری می باشد. بخش خصوصی کشور به دلیل موانع و محدودیت های متعدد، در ایجاد تحرک در این فعالیت نقش قابل توجهی نداشته است. ساختار تاریخی دولت های متمرکز در ایران، از یکسو و تکیه بر درآمد نفت از سوی دیگر، موجب شده تا نظام برنامه ریزی کشور منابع گوناگون محلی را نادیده گرفته و بر تک محصولی نفت متکی باشد. در عین حال، عملکرد برنامه های توسعه گویای آن است که به دلیل وابستگی بیش از حد کشور به صادرات نفت خام، اقتصاد ما در مقابل نوسان قیمت های بین المللی انرژی بسیار آسیب پذیر است. به موازات، سیاستهای توسعه صادرات غیرنفتی به عنوان راه برون رفتی از بحران ها پیشنهاد شده است، اما موفقیت چنین سیاستی در گرو تدوین یک برنامه توسعه قانونمند و منظم برای این فعالیت است (مشکینی، ۱۳۹۶: ۲۲۶). از مهمترین دلایل این امر میتوان به نبود یک چارچوب مفهومی عقلانی برای پدیده توریسم، تعدد مراکز تصمیم گیری و سیاستگذاری، نقش کم رنگ دولت در برنامه های توریسم، ناپایداری های داخلی ناشی از اقتصاد سیاسی خاص کشورهای در حال توسعه، نبود برنامه ریزی توریسم ناحیه ای، خلاء قوانین مربوط به توریست ها، نبود سیستم حساب های اقماری توریسم و دانش فن آوری، ناسازگاری اجتماعی اطلاعات سیستم های فرهنگی و فاصله زیاد با کانون های عمده توریسم جهانی اشاره کرد (حیدری چیانه و حسینزاده دلیر، ۱۳۸۲: ۰۱).

## مناطق آزاد

ایجاد جاذبه برای حرکت سرمایه به سمت کشور، نیازمند ابزارهایی است. یکی از آنها که در اغلب کشورهای توسعه یافته و یا در حال توسعه امروزی از آن استفاده شده، ایجاد مناطق آزاد بوده است. مناطق آزاد تجاری، طبق تعریف سازمان توسعه ۱۴ صنعتی ملل متحد، به عنوان محرک‌های در جهت تشویق صادرات صنعتی تلقی می‌گردد. بنا به تعاریف بین‌المللی، منطقه آزاد، محدوده حراست شده بندری و غیر بندری است که از شمول برخی از مقررات جاری کشور متبوع خارج بوده و با بهره‌گیری از مزایایی نظیر معافیت‌های مالیاتی، بخشودگی سود و عوارض گمرکی، عدم وجود تشریفات زائد ارزی، اداری و مقررات دست و پاگیر و همچنین، سهولت و تسریع در فرآیندهای صادرات و واردات با جذب سرمایه‌گذاری خارجی و انتقال فناوری به توسعه سرزمین اصلی کمک می‌نماید (شاکری و سلیمی، ۱۳۳۷). مناطق آزاد، در دنیا به عنوان پنجره‌های برای همگامی و هم‌پیوندی اقتصادی کشورها با اقتصاد جهانی، ایجاد رشد و تحول در صادرات و بهره‌مند شدن از سرمایه‌های داخلی و خارجی جهت دستیابی به اهداف توسعه اقتصادی، ایجاد و افزایش اشتغال و انتقال تکنولوژی ایجاد شده‌اند. ایده‌ی ایجاد مناطق آزاد تجاری به پس از جنگ جهانی دوم برمی‌گردد که در آن کشورهای زیادی به استقلال رسیدند، این کشورها درصدد برآمدند تا آثار عقب‌ماندگی را از بین ببرند. پس در آن به تجارت آزاد با سایر نقاط جهان پرداختند. چنانچه کالاها را می‌توان بدون پرداخت حقوق و عوارض گمرکی از این مناطق صادر کرد یا به این مناطق وارد نمود و آنها را برای مدتی در انبار ذخیره و در صورت لزوم بسته بندی و مجدداً صادر کرد. کالاهایی که از منطقه آزاد تجاری به کشور میزبان وارد می‌شوند، حقوق و عوارض گمرکی مقرر را می‌پردازند. مناطق پردازش صادرات علاوه بر تسهیلات فوق، ابنیه و خدمات مورد نیاز جهت تولید، تبدیل مواد خام و کالاهای واسطه‌ای وارداتی به محصولات نهایی را به هدف صدور آنها و برخی اوقات جهت فروش در بازار داخلی، به شرط پرداخت حقوق و عوارض گمرکی معمول فراهم مینمایند. از این جهت منطقه آزاد پردازش صادرات ناحیه صنعتی ویژه‌ای است که تولیدات آن جهت‌گیری صادراتی دارند. تسهیلات این مناطق جهت جلب سرمایه‌گذاران خارجی و تسهیل استقرار آنهاست و معمولاً با مشوق‌های دیگری نیز همراه است.

### از مهمترین عوامل موفقیت یک منطقه آزاد میتوان به موارد زیر اشاره کرد:

قانونمندی پیشرفته و به دور از بروکراسی و ثبات و پایداری آن، علاوه بر تبیین بایدها و نبایدها در زمینه سرمایه‌گذاری، صادرات و واردات، بیمه، اشتغال، مقررات انتظامی و امنیتی، ورود و خروج اتباع بیگانه و مشوقهای خوبی برای جذب سرمایه و فعالیت‌های صادراتی نظیر معافیت ۲۰ ساله مالیاتی، معافیت عوارض گمرکی و... در نظر گرفته شده است. فراهم نمودن زیربناهای و زیرساختهای اقتصادی: تقریباً در کلیه مناطق آزاد دنیا، کشور میزبان از طریق بودجه عمومی دولت زیربناهای الزم نظیر فرودگاه، اسکله، مخابرات، برق و... را در منطقه آزاد فراهم می‌آورد. مکان‌یابی صحیح (دسترسی به بازار مواد اولیه، بازار مصرف، نیروی انسانی): مناطق آزاد باید از لحاظ موقعیت جغرافیایی و دسترسی به بازارهای منطقه‌ای و جهانی، چه از نظر تأمین مواد اولیه و چه ترانزیت و صدور کالاهای

ساخته شده بسیار مطلوب باشد. همچنین دسترسی به نیروی انسانی با قیمت ارزان (نسبت به کشورهای همسایه) و همچنین دسترسی به مواد اولیه و انرژی ارزان باید از مزیت های مکانی مناطق آزاد باشند (التجایی، ۱۳۸۸).

### بررسی بازرگانی خارجی در ایران

تفکر اصلی ایجاد مناطق آزاد در ایران از سال ۱۳۳۰ شمسی شکل گرفت و با تدوین برنامه اول توسعه به دولت اجازه داده شد تا در سه نقطه کیش، قشم و چابهار اقدام به تأسیس مناطق آزاد تجاری صنعتی کنند. اکنون در ایران چند منطقه آزاد تجاری وجود دارد که شامل مناطق آزاد تجاری صنعتی چابهار قشم، کیش، اروند، انزلی، اروند و ماکو می باشد. همان طور که قبلاً گفته شد استراتژی اصلی مناطق آزاد صادرات است؛ اما متأسفانه مناطق آزاد ایران نتوانستند تاکنون به این مهم دست یابند و در اقتصاد ایران از جایگاه مناسبی برخوردار شوند (کامران، ۱۳۸۱). میزان صادرات کل ایران در سال ۱۳۹۰ ۱۶۶۴۸۶۶۰۱ تن به ارزش ۳۳۸۸۲۰۰۰۰۰۰ هزار دلار و در سال ۱۳۹۳، ۵/۳۸۶۶۳۸۳۲ تن به ارزش ۱۶۶۸۵۰۶۰۰۵۲ هزار دلار بوده است و طبق نمودار (۱) مشاهده می شود بالاترین رتبه صادرات را در سال ۱۳۹۰ استان های هرمزگان با سهم ۱/۳۴ درصد بوشهر ۱/۲۳ درصد اهواز، ۳/۱۶ کرمانشاه ۳/۵ مشهد ۳/۳ مازندران ۳/۲ درصد و ارومیه ۶/۱ درصد کل صادرات کشور را دارا میباشند و در سال ۱۳۹۳ بالاترین رتبه ها مربوط به استانهای هرمزگان با سهم ۷/۳۴ درصد، بوشهر ۶/۱۷ درصد، اهواز، ۶/۱۷، کرمانشاه، ۱/۴ مشهد ۳ درصد مازندران ۸۳/۲ درصد و ارومیه ۵/۲ درصد کل صادرات کشور را دارا می باشند که در کل صادرات کشور در بین استان های با رتبه، بالا روند کاهشی داشته است اما پایین ترین رتبه ها را در سال ۱۳۹۰، استان های لرستان با ۰۱/۰ درصد بجنور با ۰۸/۰ درصد، البرز با ۰۲/۰ درصد و قم ۱/۰ درصد دارا می باشند استان البرز ۰۷/۰ درصد، قم ۰۸/۰ درصد اردبیل ۱ درصد، لرستان ۱۸/۰ درصد از کل صادرات کشور را دارا می باشند. استان کردستان در سال ۹۰ با ۳/۱ درصد رتبه ی ۱۵م و در سال ۹۳ با رتبه ی ۱۵م ۱/۱ درصد از صادرات کل کشور را دارا می باشد.

### روش تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است و جامعه پژوهش مردم مناطق آزاد می باشند که با استفاده از فرمول کوکران نامحدود و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۳۸۴ نمونه انتخاب شد. روش گردآوری اطلاعات مطالعات کتابخانه ای و میدانی می باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد که برای سنجش توسعه گردشگری از پرسشنامه توسعه صنعت گردشگری با پرسشنامه توسعه صنعت گردشگری توسط افتخاری و همکاران (۱۳۹۲)؛ به نقل از کریس و همکاران، (۲۰۰۶) محاسبه می شود. این تست دارای ۲۰ سوال پنج گزینه ای است. طریقه نمره گذاری این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت پنج درجه ای است که گزینه های آن از کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵ رتبه بندی شده است. به طوری که نمره ۱ نشان دهنده کمترین میزان توسعه صنعت گردشگری و نمره ۵ بازگو کننده بیشترین میزان توسعه صنعت گردشگری است و ابعاد آن شامل بعد فرهنگی، بعد زیست محیطی، بعد اقتصادی و بعد اجتماعی است. برای سنجش اقتصاد مناطق آزاد از پرسشنامه محقق ساخته استفاده

شد که تعداد ۱۵ سوال می باشد و طیف پاسخگویی براساس طیف ۵ گزینه ای لیکرت می باشد و شامل ابعاد سرمایه گذاری، اشتغال، توسعه زیرساخت ها و بهبود شرایط اقتصاد محلی می باشد. جهت سنجش پایایی ابتدا پرسشنامه بین ۳۰ نفر توزیع و پس از تایید پایایی بین جامعه پژوهش توزیع شد و جهت سنجش روایی نیز پرسشنامه بین چند تن از اساتید توزیع شد و پس از تایید، در بین جامعه آماری توزیع شد. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار *SPSS* نسخه ۲۲ استفاده شد و از آزمون های توزیع فراوانی، همبستگی و رگرسیون استفاده شد.

### یافته های تحقیق

طبق نتایج در رابطه با توزیع فراوانی جنسیت، ۲۰۷ نفر (۵۴ درصد) از پاسخگویان را مردان و ۱۷۷ نفر (۴۶ درصد) باقیمانده را زنان تشکیل می دهند. در رابطه با توزیع فراوانی سن، ۹۵ نفر (۲۴.۸) در رده سنی بین ۲۵ سال و کمتر، ۸۵ نفر (۲۲.۲) در رده سنی بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۱۱۵ نفر (۳۰.۰) در رده سنی بین ۳۶ تا ۴۵ سال و ۸۹ نفر (۲۳.۰) بین رده سنی ۴۶ سال و بالاتر قرار دارند. در رابطه با توزیع فراوانی تحصیلات، ۱۴۱ نفر (۳۶.۸) دارای تحصیلات دیپلم و کمتر؛ ۶۳ نفر (۱۶.۲) دارای تحصیلات کاردانی، ۱۰۰ نفر (۲۶.۱) درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات لیسانس و ۸۰ نفر (۲۰.۹) درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر هستند.

### آزمون فرضیه های تحقیق

بین توسعه گردشگری و اقتصاد مناطق آزاد رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول (۱). برازش مدل رگرسیونی توسعه گردشگری و اقتصاد مناطق آزاد

انحراف استاندارد	ضریب تبیین تصحیح شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
9.81299	.452	.454	.674a

با توجه به آماره های جدول (۱) می توان چنین عنوان کرد که ضریب همبستگی بین توسعه گردشگری و اقتصاد مناطق آزاد ۰.۶۷۴ است و مقدار ضریب تعیین ۰.۴۵۴ است و این مقدار نشان می دهد که ۰.۴۵۴ درصد تغییرات توسعه گردشگری و اقتصاد مناطق آزاد مربوط می شود و بقیه به عوامل دیگری بستگی دارد. البته اشکال این روش این است که تعداد درجه آزادی را در نظر نمی گیرد به همین دلیل برای رفع این مشکل معمولاً از ضریب تعیین تعدیل شده استفاده می شود؛ که آن هم در این آزمون برابر ۰.۴۵۲ می باشد.

جدول (۲). تحلیل واریانس رگرسیون توسعه گردشگری و اقتصاد مناطق آزاد

		مجموع مربعات	میانگین مربعات	F آماره	سطح معنی داری
1	اثر رگرسیونی	25614.410	25614.410	266.000	.000b
	باقیمانده	30814.338	96.295		
	کل	56428.748			

نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری محاسبه‌شده برای این آماره برابر ۰.۰۰۰ بوده و نشان از معنی‌دار بودن رگرسیون در سطح ۹۹٪ ( $Sig=0.000$ ) دارد.

جدول (۳). مدل رگرسیون توسعه گردشگری و اقتصاد مناطق آزاد

	ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد	t	درجه معناداری
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30.157	3.642		8.280	.000
توسعه گردشگری	.302	.019	.674	16.310	.000

طبق نتایج توسعه گردشگری با اقتصاد مناطق آزاد ارتباط دارد و با ارتقای یک واحد توسعه گردشگری، ۰.۳۰۲ واحد اقتصاد مناطق آزاد ارتقا پیدا خواهد کرد. آزمون t مربوط به ضریب رگرسیون در جدول نشان می‌دهد که این ضریب معنی‌دار بوده ( $sig=0.000$ ) و در اقتصاد مناطق آزاد مؤثر است.

بین مولفه‌های توسعه گردشگری و اقتصاد مناطق آزاد رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول (۴). برازش مدل رگرسیونی توسعه گردشگری و اقتصاد مناطق آزاد

انحراف استاندارد	ضریب تبیین تصحیح‌شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
16.47568	.442	.475	.575a

با توجه به آماره‌های جدول (۴) می‌توان چنین عنوان کرد که ضریب همبستگی بین مولفه‌های توسعه گردشگری و اقتصاد مناطق آزاد ۰.۵۷۵ است و مقدار ضریب تعیین ۰.۴۷۵ است و این مقدار نشان می‌دهد که ۰.۴۷۵ درصد تغییرات مولفه‌های توسعه گردشگری و اقتصاد مناطق آزاد مربوط می‌شود و بقیه به عوامل دیگری بستگی دارد. البته اشکال این روش این است که تعداد درجه آزادی را در نظر نمی‌گیرد به همین دلیل برای رفع این مشکل معمولاً از ضریب تعیین تعدیل‌شده استفاده می‌شود؛ که آن‌هم در این آزمون برابر ۰.۴۴۲ می‌باشد.

جدول (۵). تحلیل واریانس رگرسیون مولفه‌های توسعه گردشگری و اقتصاد مناطق آزاد

سطح معنی‌داری	F آماره	میانگین مربعات	مجموع مربعات	
.000b	266.000	25614.410	25614.410	اثر رگرسیونی
		96.295	30814.338	باقیمانده
			56428.748	کل

نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری محاسبه‌شده برای این آماره برابر ۰.۰۰۰ بوده و نشان از معنی‌دار بودن رگرسیون در سطح ۹۹٪ ( $Sig=0.000$ ) دارد.

جدول (۶). مدل رگرسیون توسعه گردشگری و اقتصاد مناطق آزاد

	ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد	t	درجه معناداری
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23.686	3.935		6.019	.000
زیرساخت های گردشگری	1.115	.152	.328	7.322	.000
توان اقتصادی	1.319	.311	.322	4.235	.000
توان طبیعی	1.177	.244	.200	4.822	.000
تسهیلات گردشگری	1.860	.425	.447	4.374	.000
توان جمعیتی-اجتماعی	.980	.203	.185	4.832	.000

طبق نتایج حاصل از پژوهش، زیر ساخت های گردشگری بر اقتصاد مناطق آزاد تاثیر گذار است و درجه معناداری برابر ۰.۰۰۰ است و کمتر از ۰.۰۵ است و مورد تایید است و همچنین بین توان اقتصادی با اقتصاد مناطق آزاد با درجه معناداری (۰.۰۰۰)، بین توان طبیعی اقتصاد مناطق آزاد با درجه معناداری (۰.۰۰۰)، بین تسهیلات گردشگری با اقتصاد مناطق آزاد با درجه معناداری (۰.۰۰۰) و بین توان جمعیتی-اجتماعی با اقتصاد مناطق آزاد با درجه معناداری (۰.۰۰۰) رابطه معنی داری وجود دارد و بیشترین عامل موثر بر اقتصاد مناطق آزاد وجود تسهیلات گردشگری است با مقدار بتا (۰.۴۴۷) و پس از آن زیرساخت های گردشگری با مقدار بتا (۰.۳۲۸) و توان اقتصاد با مقدار بتا (۰.۳۲۲) در رتبه ای اول تا سوم قرار دارند و بعد از آن توان اقتصادی و توان جمعیتی-اجتماعی می باشد.

### نتیجه گیری

کلیه مناطق آزاد توسط دولت ایران برای ارتقای تجارت و سرمایه گذاری در این منطقه در نظر گرفته شده است. مناطق آزاد به لحاظ موقعیت جغرافیایی خود و وجود بنادر دریایی، زمینی و هوایی، پتانسیل بالایی برای توسعه گردشگری دارد. توسعه گردشگری می تواند بر اقتصاد مناطق آزاد تأثیر قابل توجهی داشته باشد. این در واقع به این معناست که هر واحد توسعه گردشگری که صورت می گیرد، منجر به افزایش ۰.۳۰۲ واحد در اقتصاد مناطق آزاد خواهد شد.

احتمالاً این افزایش در اقتصاد به دلیل وجود نگرش مثبت نسبت به گردشگری برای مناطق آزاد است. با توسعه گردشگری، تعداد بازدید کنندگان و گردشگران به مناطق آزاد افزایش می یابد. این موجب ایجاد درآمد بیشتر در منطقه و رشد اقتصادی می شود. همچنین، توسعه گردشگری می تواند زمینه های مختلفی را برای رشد اقتصاد مناطق آزاد فراهم کند. به عنوان مثال، ایجاد امکانات و تأسیس شرکت های گردشگری منجر به ایجاد شغل و بهبود نرخ بیکاری در مناطق می شود. علاوه بر این، گسترش بخش گردشگری می تواند موجب رشد بخش های مرتبطی مانند صنایع تولیدی، خدمات محلی، کشاورزی و حمل و نقل شود. بنابراین، توسعه گردشگری در مناطق آزاد می تواند

عاملی مهم برای رشد و ارتقای اقتصادی مناطق تلقی شود. در تحلیل نتایج پژوهش، باید توجه داشت که همه‌ی زیرساخت‌ها و متغیرهای مورد تحلیل (توان اقتصادی، توان طبیعی، تسهیلات گردشگری و توان جمعیتی-اجتماعی) با اقتصاد مناطق آزاد ارتباط معناداری دارند. درجه معناداری تمامی رابطه‌ها برابر با ۰.۰۰۰ است، که نشان می‌دهد این روابط به طور آماری قابل قبول و معتبر هستند و احتمال عدم وجود ارتباط بین این متغیرها با اقتصاد مناطق آزاد بسیار کم است. بنابراین، نتیجه می‌تواند به این صورت تفسیر شود که توان اقتصادی، توان طبیعی، تسهیلات گردشگری و توان جمعیتی-اجتماعی تماماً موجب تأثیر قابل توجهی بر اقتصاد مناطق آزاد می‌شوند. این به این معناست که هر افزایش یک واحد در هر یک از این متغیرها منجر به افزایش ۰.۳۰۲ واحد در اقتصاد مناطق آزاد خواهد شد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که توسعه گردشگری و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و توان مناطق آزاد، از جمله توان اقتصادی، طبیعی، تسهیلات گردشگری و توان جمعیتی-اجتماعی، می‌تواند بر رشد و ارتقای اقتصاد مناطق آزاد تأثیر مثبتی داشته باشد. یکی از دلایل ارتباط مثبت بین توسعه گردشگری و اقتصاد مناطق آزاد، وجود نگرش مثبت نسبت به گردشگری در مناطق است. مناطق آزاد ممکن است به عنوان مقصد های توریستی محبوب باشند، چرا که مزایایی مانند تخفیف های مالیاتی، سادگی در فرآیند تجاری و تجربه بهتر از همکاری بین المللی را دارند. این باعث می شود که تعداد بیشتری از گردشگران، تجارت و سرمایه ای به منطقه جذب شوند. همچنین، توسعه گردشگری می تواند به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق ایجاد اشتغال و ارتباطات متقابل با سایر صنایع، تأثیر مثبتی بر اقتصاد مناطق آزاد داشته باشد. بازدید کنندگان گردشگری به منطقه آزاد جذب می شوند که به نوبه خود منجر به افزایش تقاضا برای خدمات محلی، محصولات محلی، محصولات تولیدی محلی و خدمات جانبی مثل رستوران ها، هتل ها و فروشگاه ها می شود. به همین ترتیب، بخش های مرتبط با گردشگری نیز رشد خواهند کرد و این باعث ایجاد شغل بیشتر و رشد اقتصادی در مناطق آزاد می شود.

در نتیجه، ارتباط مثبت بین توسعه گردشگری و اقتصاد مناطق آزاد می تواند به دلیل وجود نگرش مثبت نسبت به گردشگری در منطقه، جذب سرمایه، ایجاد اشتغال و رشد بخش های مرتبط با گردشگری باشد که در نهایت منجر به ارتقای اقتصاد مناطق آزاد می شود.

نقش توسعه گردشگری در اقتصاد مناطق آزاد می تواند به دلایل زیر تفسیر شود:

۱. ایجاد اشتغال: توسعه گردشگری می تواند با ایجاد امکانات گردشگری و جذب بازدید کنندگان و گردشگران، به ایجاد شغل و اشتغال برای جمعیت محلی کمک کند. این اشتغالات می توانند از کم و کاستیهای اقتصادی منطقه کاسته شود و به رشد و توسعه اقتصادی مناطق کمک کنند.

۲. افزایش درآمد سرمایه گذاری: ورود گردشگران به مناطق آزاد قابلیت ایجاد فرصت های جدید سرمایه گذاری در زمینه های مختلف را فراهم می کند. این باعث افزایش درآمد مناطق شده و بازده سرمایه گذاری را افزایش می دهد.

۳. رشد صنعت مرتبط: توسعه گردشگری می تواند صنایع مرتبط با آن، مانند صنعت خدماتی، صنایع تولیدی و بخش کشاورزی را نیز رونق بخشد. به عنوان مثال، با وجود ورود بازدید کنندگان، صنایع تولیدی محلی در مناطق آزاد می



توانند به عنوان تأمین‌کننده محصولات و خدمات گردشگری استفاده شوند و این منجر به رونق بخش تولیدی و اشتغالزایی در این صنایع می‌شود.

۴. تحریک بازار محلی: با ورود گردشگران، نیازهای مختلفی مانند محصولات مصرفی، خدمات، مسکن و سایر محصولات و خدمات مرتبط با گردشگری، در منطقه آزاد ایجاد می‌شود. این باعث تحریک بازار محلی شده و تقاضای محلی را افزایش می‌دهد. این می‌تواند موجب رشد داخلی اقتصاد منطقه آزاد شود و از وابستگی به بازارهای خارجی کاسته شود.

## منابع

- آزادخانی، پاکزاد (۱۳۹۷)، بررسی اثرات اجتماعی- فرهنگی توسعه گردشگری شهری ایالم، فصلنامه جغرافیایی شهری ۱۵(۱)، ۱-۱۵.
- پاپلی یزدی، محمدرضا (۱۳۸۰)، گردشگری، ماهیت و مفاهیم، تهران: انتشارات سمت.
- پاپلی یزدی، محمدرضا (۱۳۸۵)، گردشگری، ماهیت و مفاهیم، تهران: انتشارات سمت.
- پرتوی، ملوک (۱۳۸۷)، «تأثیر عملکرد بخش گردشگری بر شاخص های کلان اقتصادی طی برنامه سوم توسعه اقتصادی»، مجله اقتصادی، شماره ۲۱-۲۲.
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۱)، جغرافیای سیاسی ایران، تهران: سمت.
- حیدری چیا، رحیم و کریم حسین زاده دلیر (۱۳۸۲)، «جستاری پیرامون ارزیابی صنعت توریسم در ایران»، جغرافیا و برنامه ریزی، شماره ۱۳.
- حیدری، رحیم (۱۳۸۷)، مبانی برنامه ریزی صنعت توریسم، تهران: انتشارات سمت.
- سرلک، احمد (۱۳۷۹)، «صنعت گردشگری و پنجاه سال برنامه ریزی در ایران»، مجله علوم سیاسی، شماره ۱۰۲-۱۰۱.
- سرلک، احمد (۱۳۷۹)، «صنعت گردشگری و پنجاه سال برنامه ریزی در ایران»، مجله علوم سیاسی، شماره ۱۰۲-۱۰۱.
- سوادی، مهدی. (۱۳۹۸). تدوین برنامه استراتژیک توسعه گردشگری تفریحی-ورزشی منطقه آزاد قشم. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطق های)، ۹(۳)، ۱۹۸-۱۸۵.
- شهبان، پویان (۱۳۹۰)، «بررسی نقش و اثرات گردشگری شهری در توسعه پایدار شهر با تأکید بر ادراک ساکنان»، مجله آرمانشهر، شماره ۲.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۰)، «تعامل جهانی شدن، شهروندی و دین»، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۶، شماره ۱.
- فرهودی، رحمتالله و شورچه، محمود (۱۳۸۳)، «برآورد ظرفیت برد گردشگری معبد آناهیتای شهر کنگاور»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۲، صص ۱۰-۱۶.
- قرخلو، مهدی، رمضانزاده لسبویی، مهدی و گلین شریف دینی، جواد. (۱۳۵۵). اثرات زیست محیطی گردشگری بر سواحل شهر رامسر، مجله نگرش های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی)، شماره ۱-۱۲: ۳.
- کارگر، بهمن، (۱۳۹۳)، راهبردهای برنامه ریزی، جهت دستیابی به توسعه پایدار گردشگری با استفاده از تکنیک SWOT (مطالعه موردی: روستای ایبانه) مجله اطلاعات جغرافیایی سپهر، دوره ۲۳، شماره ۹۳-۹۴: ۵۱.
- مرتضایی، لیلیا؛ کلاته سیفری، معصومه. (۱۳۹۹). توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر مناطق پنهان. فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهشهای کاربردی در مدیریت ورزشی، ۴(۸)، ۷۵-۸۶.
- مشکینی، ابوالفضل (۱۳۹۶)، «تبیین نابرابری در توسعه صنعت گردشگری با نگاهی به ایران»، پژوهش های جغرافیای انسانی، دوره ۱۶، شماره ۱، زمستان.
- میرزائی، روزبه و ترابیان، پونه، ۱۳۱۰، گردشگری: اثرات، برنامه ریزی و مدیریت (ترجمه، نوشته میسون، پیترا). انتشارات ترمه، ۳۲۰ صفحه.
- نوربخش، سید مرتضی و اکبرپور سراسکانرود، (۱۳۵۱)، نقش گردشگری شهری در توسعه اقتصادی کالان شهرها، ویژه نامه اقتصاد شهری: ۳۰-۲۰.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-23. [DOI:10.1016/j.tourman.2008.01.005]

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). (Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63-74. [DOI:10.1016/j.tourman.2008.04.002]

Hociung, I. G., & Francu, L. G. (2012). Globalization - tourism - communication, competitiveness triangle on the market affected by the economic crisis. *Theoretical and Applied Economics*, 7(572), 133-46. <https://bit.ly/3frVKEM>

Petrevska, B. (2012). Forecasting international tourism demand: The evidence of macedonia. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 45-55. [DOI:10.7251/ZREFIS1307051P]

Petrevska, B. (2012). Forecasting international tourism demand: The evidence of macedonia. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 45-55. [DOI:10.7251/ZREFIS1307051P]

## Investigating the Role of Tourism Development in the Economy of Free Zones

Mohammad Saeid Moosaei Baghestani<sup>1\*</sup>, Esmail Raafi<sup>2</sup>

### Abstract

The primary aim of this research is to investigate the role of tourism development in the economy of free zones. The research method employed is descriptive-survey with an emphasis on correlation, and the study population includes residents of the free zones. Using Cochran's unlimited formula and selecting 384 samples through simple random sampling, the data was collected. The methods of data collection included library studies and field research. A questionnaire was used as the data collection tool, and the data was analyzed using SPSS software version 22. The results showed a significant relationship between tourism development and the economy of free zones. Additionally, there is a significant relationship between the components of tourism development—such as tourism infrastructure, economic capacity, natural capacity, tourism facilities, and socio-demographic capacity—and the economy of free zones.

**Keywords:** Tourism Development, Free Zones, Economy, Tourism Infrastructure.

<sup>1</sup> Corresponding author: Educational Degree: Master's in Strategic Management / [mohammadsaeidmoosaei@gmail.com](mailto:mohammadsaeidmoosaei@gmail.com)

<sup>2</sup> Educational Degree: Master's in Tourism Management with a focus on Planning and Development