

جغرافیا و توسعه شماره ۲۱ بهار ۱۳۹۰

وصول مقاله : ۱۳۸۸/۱۲/۲۴

تأیید نهایی : ۱۳۸۹/۹/۲۹

صفحات : ۲۶-۵

تأثیر منطقه‌ی آزاد چابهار بر توسعه‌ی گردشگری حوزه‌ی نفوذ آن

با بهره‌گیری از مدل رگرسیون و آزمون T-test

عبدالله آقاسی‌زاده

کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری
دانشگاه سیستان و بلوچستان

دکتر عیسی ابراهیم‌زاده

دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری
دانشگاه سیستان و بلوچستان

چکیده

اصولاً بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و یا در حال توسعه برای دستیابی به هدف‌هایی چون: توسعه‌ی اقتصاد ملی، جذب سرمایه‌های خارجی، استفاده از مزیت‌های نسبی منطقه‌ای، ایجاد فرصت‌های شغلی، افزایش درآمدهای ناشی از فعالیت‌های خدماتی، توسعه منطقه‌ای و تبدیل بخش‌های عقب‌مانده به قطب‌های توسعه و غیره اقدام به تأسیس مناطق آزاد نموده‌اند و توسعه‌ی فعالیت‌های گردشگری در مناطق آزاد، یکی از راهبردهای مهم جهت تحقق اهداف مذکور تلقی می‌گردد. سازمان منطقه‌ی آزاد تجاری-صنعتی چابهار یکی از مناطق آزاد ایران است که با توسعه‌ی کارکردهای گردشگری به عنوان یکی از راهبردها و اهداف توسعه‌ای، می‌تواند تحقق بخش توسعه‌ی منطقه‌ای در جنوب‌شرق کشور باشد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل رگرسیونی این تحقیق بیانگر آن است که در این زمینه موفقیت‌چندانی نداشته است. بطوریکه مؤلفه‌های حمل و نقل دریایی، تبلیغات و بازاریابی، امکانات گردشگری درمانی و امکانات تفریحی و فرهنگی به ترتیب با ضرایب $0.087 - 0.081 - 0.078 - 0.076$ دارای بیشترین میزان تأثیرگذاری منفی و عواملی مثل ساختارهای زیربنایی مربوط به گاز و تلفن و مدیریت با ضرایب $0.034 - 0.06 - 0.061$ دارای کمترین میزان تأثیرگذاری در این عدم توفیق بوده‌اند. اینک رهیافت این پژوهش آن است که جهت رفع این نارسایی‌ها، عواملی مانند توسعه‌ی تبلیغات و بازاریابی، حمل و نقل ریلی، زیرساخت‌های مربوط به فاضلاب، ایجاد اماکن و امکانات ورزشی، افزایش تعداد اقامتگاهها و آژانس‌های مسافرتی و راهنمای مخصوص گردشگری در آینده، در عین حال تحول در نظام مدیریت گردشگری منطقه و جهت‌گیری به‌سوی مدیریتی جامع- واحد و همه‌جانبه‌نگر با مشارکت و همفکری مردم محلی در تمامی مراحل برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های توسعه گردشگری می‌تواند در این ارتباط رهگشا بوده و بیشترین تأثیر را در توسعه‌ی توریسم منطقه‌ی چابهار داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: منطقه آزاد تجاری-صنعتی، گردشگری، آزمون T-test تک نمونه‌ای، مدل رگرسیون، چابهار.

مقدمه

در نیم قرن اخیر گردشگری از یک فعالیت محلی و درون‌مرزی به پدیده‌ای تأثیرگذار در اقتصاد جهانی تبدیل شده است. در نگاه اول گردشگری یک فعالیت فرهنگی است که سر و کار

آن با تمدن‌ها، آثار باستانی و مناظر طبیعی است. اما در عین حال یک فعالیت خدماتی نیز است که در آن گردشگران انتظار انجام خدمت را در طول مسافرتشان در مقصد دارند. چون در این میان برای بازدید از اماکن نیاز به جابجایی انسان از مبداء به مقصد گردشگری است، عوامل مختلفی مانند حمل و نقل، هتل‌داری، تامین غذا و وسایل مورد نیاز روزانه‌ی مسافر و غیره مورد نیازند که بطور مستقیم و غیرمستقیم بر فعالیت‌های اقتصادی تأثیر می‌گذارند. در عین حال توسعه‌ی گردشگری به عنوان مجموعه فعالیت‌های اقتصادی، تأثیر بسزایی در تقویت بنیان‌های اقتصادی جوامع دارد. نقش گردشگری به عنوان منبع جدیدی برای ایجاد اشتغال، کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی که موجب رشد و توسعه‌ی سایر صنایع می‌شود، در مطالعات متعدد مورد تأیید قرار گرفته است (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱). در واقع گستره‌ی تأثیرات گوناگون این صنعت در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی جوامع بومی قابل طرحند. بطوری‌که توریسم از نظر اشتغال‌زایی و تأثیر آن روی توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی در یک منطقه یا کشور مهم‌ترین صنعت در جهان به شمار می‌رود. این صنعت به کشورهای در حال توسعه در حل مشکلاتی نظیر بیکاری و فقر با عوض کردن پتانسیل این کشورها کمک خواهد کرد. گردشگری با ویژگی‌های خاص خود، می‌تواند به عنوان یکی از اصلی‌ترین گزینه‌های مناطق آزاد در جهت ایجاد اشتغال، کسب درآمد ارزی و توسعه‌ی منطقه‌ای باشد، لذا سرمایه‌گذاری در این فعالیت در تمام کشورهای دارای جاذبه‌های جهانگردی و از جمله در ایران رو به افزایش است. بطوری‌که در سال‌های اخیر جذب گردشگران خارجی به رقابتی فزاینده در بین کشورهای درگیر در صنعت گردشگری تبدیل شده است؛ زیرا گردشگری نه تنها در پیشبرد اقتصاد ملی و درآمدهای ارزی نقش‌آفرین بوده، بلکه فعالیتی است پاکیزه و عاری از هرگونه آلودگی و در عین حال ایجادکننده‌ی مشاغل جدید. در واقع گردشگری برای کشورهای دارای جاذبه‌های جهانگردی نظیر ایران می‌تواند به مهم‌ترین منبع کسب درآمد ارزی تبدیل شود، مشروط بر اینکه برنامه‌ریزی صحیح و همه‌جانبه توأم با آینده‌نگری برای بهره‌برداری منطقی و علمی آن تنظیم و اجرا گردد. در راستای اجرای برنامه‌های فوق‌الذکر استراتژی توسعه‌ی گردشگری در مناطق آزاد با دو هدف تبیین شده که عبارتند از:

۱- گسترش و توسعه‌ی گردشگری بر اساس جلب مشارکت و فعالیت سرمایه و تخصص داخلی و خارجی در زمینه‌های گردشگری دریایی، گردشگری طبیعی^۱، گردشگری علمی و فرهنگی،

خانوادگی و بوم‌گرا، از طریق ایجاد بسترهای لازم برای طرح‌های گردشگری مناسب، بهسازی و سالم‌سازی محیط و توسعه‌ی امکانات و زیرساخت‌ها در مناطق آزاد به منظور تحقق آن.

۲- تأکید و توصیه و برنامه‌ریزی به منظور جذب و افزایش گردشگران علمی و فرهنگی از کشورهای توسعه‌یافته، گردشگران خانوادگی، ایرانیان مقیم سایر کشورها و توسعه‌ی گردشگری داخلی در مناطق آزاد (شورای عالی مناطق آزاد تجاری- صنعتی ایران، ۱۳۸۶). این مقاله در نظر دارد با توجه به اهداف اولیه‌ی منطقه آزاد تجاری- صنعتی چابهار مانند؛ توسعه‌ی صادرات، کسب درآمد ارزی و جذب گردشگر داخلی و خارجی به بررسی عملکرد این منطقه‌ی آزاد در زمینه‌ی توسعه‌ی گردشگری در این منطقه بپردازد، تا از این رهگذر علاوه بر شناسایی تنگناها و موانع موجود و همین‌طور شناخت نقاط قوت و فرصت‌ها به ارایه‌ی راهکارهای رهگشا در توسعه‌ی کارکردی آن بپردازد.

روش تحقیق

این تحقیق از نوع توصیفی- تحلیلی است. جهت جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز از بررسی‌های اسنادی و کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی استفاده شده است. بدین منظور ابتدا با استفاده از مقالات، گزارشات و اسناد مرتبط با موضوع، داده‌های مورد نظر فراهم گردید؛ در مرحله‌ی بعدی به‌منظور تکمیل اطلاعات به‌دست آمده، با تعیین حجم نمونه‌ای به تعداد ۱۵۰ نفر، به مصاحبه‌ی حضوری با گردشگران و همین‌طور تکمیل پرسشنامه از مردم اقدام گردید. برای به‌دست آوردن تعداد نمونه در این تحقیق از فرمول تعدیل شده‌ی کوکران^۱ به شرح ذیل استفاده شده است :

$$n = \frac{\frac{t^2 p - q}{d^2}}{1 + 1/N \left[\left(\frac{t^2 p - q}{d^2} \right) - 1 \right]}$$

$$n = \frac{(2.81^2 \times 0.95 \times 0.05) / 0.0025}{\left[1 + \frac{1}{77128} \left(\frac{2.81^2 \times 0.95 \times 0.05}{0.0025} - 1 \right) \right]} = 150$$

در این پژوهش علاوه بر تعداد ۱۵۰ نفر از مردم که به عنوان حجم نمونه، مورد پرسش قرار گرفته‌اند؛ به‌منظور کسب نظر مسؤولان، با ۳۰ نفر از مدیران اجرایی در منطقه نیز مصاحبه نموده‌ایم. پرسش‌نامه از سه بخش تشکیل شده، در قسمت اول از ۳۰ مؤلفه یا شاخص که در

1- Cochran

گسترش گردشگری منطقه مؤثر هستند، استفاده شد که بر اساس تقسیمات آرایه شده از سوی سینکدر و استبلر و سیسا (با اندکی تغییر) در مورد عناصر صنعت گردشگری تنظیم شده بود (کاظمی، ۱۳۸۵: ۶۷ و ۶۸). سپس این عوامل در ۶ دسته کلی شامل مؤلفه‌های؛ حمل و نقل، اسکان و اقامتگاه، تسهیلات پذیرایی، زیرساخت‌ها، خدمات واسطه‌ای گردشگری و سایر موارد تقسیم‌بندی شدند. در قسمت دوم، با طرح ۴ سؤال اصلی، نظر کلی پاسخ‌گویان (مدیران و مردم محلی) نسبت به موضوع را سنجیده‌ایم. در قسمت سوم هم ۵ سؤال در مورد مشخصات پاسخگویان گنجانده شده است. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها، از آزمون‌های T-test تک‌نمونه‌ای^۱، توزیع فراوانی‌ها و رگرسیون چند متغیره^۲ استفاده شده است. در نهایت ضمن بررسی تطبیقی وضعیت گردشگری منطقه چابهار با دیگر مناطق آزاد کشور و دو نمونه‌ی خارجی، به تحلیل عملکرد منطقه آزاد تجاری-صنعتی چابهار در توسعه‌ی گردشگری در منطقه و سپس با تجزیه و تحلیل یافته‌ها، راهبردهای متناسب با توسعه‌ی گردشگری پایدار منطقه آرایه شده است.

دیدگاه‌های نظری و کارکردهای گردشگری مناطق آزاد

در شروع قرن بیست و یکم گردشگری به یکی از پردرآمدترین فعالیت‌ها در دنیا تبدیل شده است. بر اساس یک پیش‌بینی انجام شده توسط سازمان جهانگردی در سال ۲۰۲۰ حدود یک میلیارد و ششصد میلیون نفر به گردشگری خواهند پرداخت و درآمدهای ناشی از گردشگری بین‌المللی در این سال به یک‌ونیم تریلیون دلار خواهد رسید (www.unwto.org).

گردشگری به کشورهای در حال توسعه در حل مشکلاتی نظیر بیکاری و فقر با تحرک‌بخشی به پتانسیل‌های این کشورها کمک خواهد کرد. این در حالی است که گردشگری فعالیت‌ی پاک است که به طبیعت ضرری نمی‌رساند و در حفظ طبیعت نیز برای نسل‌های آینده کمک می‌کند (holjevac, 2003: 2).

در واقع گردشگری آمیزه‌ای از فعالیت‌های مختلف است که به صورت زنجیره‌ای در جهت خدمات‌رسانی به گردشگران انجام می‌گیرد. بنابراین گردشگری شامل تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات گردشگری، دولت‌ها و جوامع میزبان، در فرآیند جذب و پذیرایی از گردشگران می‌باشد (mcintosh, 1995: 9). در واقع گردشگری به‌عنوان فعالیت‌ی که در دنیای امروزی توان اثرگذاری بر فرآیند توسعه‌ی متوازن

1- One Sample T -test

2- Hierarchical Multiple Regression

و خردورزانه را در تمامی دنیا به نمایش گذارده، مورد توجه طیف وسیعی از سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان نظام‌های سیاسی و مدیریت اجرایی در تمامی کشورهای دنیا قرار گرفته است. جوامع سازمانی به‌ویژه نظام‌های اجرایی دریافته‌اند که در فرآیند گردشگری، اثرات مثبت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، زیست‌محیطی، تکنولوژیک و غیره به فراوانی مستتر است و در فرآیند گردشگری نیز توانمندسازی نیروی انسانی، منافع سیاسی، بین‌المللی و ترویج فرهنگ بومی در سایر نقاط دنیا ضروری است (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۶۷).

در سال‌های اخیر و بعد از بروز اثرات منفی گردشگری در مناطق گردشگری پذیر، ضرورت پایداری منابع و جاذبه‌های گردشگری احساس شده است. از دیدگاه گردشگری پایدار، گردشگری را در غالب مرزها مدنظر قرار داده و رابطه‌ی مثلث‌وار میان جامعه‌ی میزبان و سرزمین آن را از یک جهت و جامعه‌ی میهمان، یعنی گردشگران را از سوی دیگر با گردشگری برقرار می‌سازد (فتخاری، ۱۳۸۵: ۷). لوئیس ترنر^۱ گردشگری را امیدبخش‌ترین و پیچیده‌ترین فعالیت می‌داند که جهان سوم با آن روبه‌روست و معتقد است گردشگری بیشترین قابلیت را برای جانشینی دیگر فعالیت‌های درآمدزا در این کشورها دارد (لی، ۱۳۷۸: ۱). بدین جهت شناخت گردشگری و آثار آن می‌تواند برای بهره‌برداری بهتر از این منبع اقتصادی عظیم جهانی به کشورها و از جمله کشور ما که دارای منابع گسترده‌ی طبیعی و تاریخی است، کمک شایانی نماید. به‌طور کلی شاید بتوان اهداف ایجاد مناطق آزاد را این‌گونه بیان کرد که؛ پس از عدم توفیق نسبی استراتژی‌های توسعه مبتنی بر جایگزینی واردات، بسیاری از کشورهای در حال توسعه، استراتژی مبتنی بر صادرات را تعقیب نمودند، به‌دنبال آن ارزانی و مازاد نیروی کار در کشورهای در حال توسعه و بالا بودن سطح دستمزدها در کشورهای صنعتی باعث گردید تا شرکت‌های خارجی گرایش یابند که فعالیت‌های تولیدی کاربر خود را به کشورهای در حال توسعه انتقال دهند و این کشورها نیز جهت کاهش مشکل بیکاری در کشورهاشان از این امر استقبال نمایند، در عین حال افزایش محدودیت‌های تجاری نیز باعث گردیده تا شرکت‌های چند ملیتی جهت حفظ و گسترش بازارهای خود به سرمایه‌گذاری در این مناطق بپردازند. کسب درآمدهای ارزی، انتقال تکنولوژی و ایجاد ارتباطات پیش‌رو و پس‌آیند در برخی موارد، در تأسیس مناطق پردازش صادرات، توسعه یک منطقه‌ی خاص بیش از ایجاد اشتغال و کسب درآمدهای ارزی مورد توجه قرار گرفت، بالاخره وجود زیربنای لازم در این مناطق، معافیت‌های گمرکی موجود و مشوق‌های مالی و عدم وجود بوروکراسی در آنها از دیگر عوامل ایجاد این گونه مناطق بوده است (رفعتی، ۱۳۶۹: ۴-۶).

1- Louise Turner

اندیشه‌ی تأسیس و راه‌اندازی مناطق آزاد در ایران در سال‌های اولیه‌ی دهه‌ی ۱۳۳۰ شکل گرفت. در آن سال‌ها با به وجود آمدن مشکلات ناشی از فقدان تسهیلات بندری و تأسیسات مورد نیاز برای نگاهداری کالاهای وارده به کشور، در بنادر بازرگانی بزرگ جنوب (همچون خرمشهر، بوشهر و بندرعباس) ضرورت چنین کاری احساس می‌شد. مطالعات اولیه مربوط به تأسیس این مناطق از سوی سازمان برنامه و بودجه به‌مشاوران دانمارکی (کامپسلاکس) محول شد. در اثر نتایج این مطالعات، تنها یک انبار نگاهداری کالا در خرمشهر ایجاد شد. پس از آن در دهه‌ی ۱۳۴۰ درباره‌ی اندیشه‌ی مناطق آزاد مسایلی مطرح گردید و نهایتاً زمینه‌ی تأسیس اولین مرکز جهانگردی در جزایر کیش و مینو فراهم شد. بعد از انقلاب بر طبق تکلیف مقرر در تبصره‌ی ۱۹ قانون برنامه‌ی توسعه‌ی اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی اول توسعه (۷۲-۱۳۶۸) و در سال پایانی این قانون سه منطقه‌ی آزاد قشم، کیش و چابهار پا به عرصه‌ی وجود گذاشتند. در مورد اهداف ایجاد مناطق آزاد تجاری-صنعتی در جمهوری اسلامی ایران ماده‌ی یک قانون تأسیس این مناطق چنین بیان می‌کند: به منظور تسریع در انجام امور زیربنایی، عمران و آبادانی، رشد و توسعه‌ی اقتصادی، سرمایه‌گذاری و افزایش درآمد عمومی، ایجاد اشتغال سالم و مولد، تنظیم بازار کار و کالا، حضور فعال در بازارهای جهانی و منطقه‌ای، تولید و صادرات کالاهای صنعتی و تبدیلی و ارایه‌ی خدمات عمومی، به دولت اجازه داده می‌شود مناطق (کیش، قشم و چابهار) را به عنوان مناطق آزاد تجاری و صنعتی اداره نماید (سرک، ۱۳۷۴: ۲۹).

بررسی تطبیقی کارکردهای گردشگری مناطق آزاد ایران و کشورهای منطقه

از آنجایی که تجربه‌ی مناطق آزاد جهان، نتایج همراه با موفقیت و شکست را به‌دنبال داشته، ضروری است تا با بررسی مواردی از آن، از تجربه‌ی آنها استفاده گردد، در این صورت است که می‌توان با مشخص کردن عوامل تعیین‌کننده‌ی عملکرد مناطق، زمینه‌ها و پیش شرط‌های لازم برای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری یک منطقه‌ی آزاد را با توجه به قیود خاص هر کشور، شناسایی و توصیه کرد.

بررسی کارکردی و مقایسه‌ی کلی مناطق آزاد دومی در امارات و آنتالیا در ترکیه با مناطق آزاد ایران؛ با آیت‌هایی چون؛ اهداف و خط‌مشی‌های کلی منطقه، عملکرد اقتصادی، گردشگری و زیرساخت‌های مربوط به آن و چگونگی جذب گردشگر، بیانگر آن است که اهداف ترکیه از تأسیس منطقه‌ی آزاد آنتالیا دربرگیرنده‌ی افزایش صادرات صنعتی (غیرسنتی)، شتاب بخشیدن به ورود سرمایه‌های خارجی و انتقال تکنولوژی به کشور، جلب سرمایه‌ها در بخش‌های مولد، افزایش میزان بهره‌وری از امکانات مبادلات و اعتبارات بین‌المللی بوده است (علمی، ۱۳۷۰: ۱۰-۸).

همچنین امارات از ایجاد مناطق آزاد اهدافی مثل؛ جذب سرمایه‌گذاری خارجی، کاهش وابستگی به منابع نفتی، توسعه‌ی منطقه‌ای و جذب گردشگر را در نظر داشته است (فدایی، ۱۳۸۷: ۲۰) که به دنبال آن منطقه‌ی آزاد دومی به عنوان اولین منطقه‌ی آزاد خاورمیانه با هدف قرار دادن بازار ۱/۵ میلیارد نفری کشورهای آسیای میانه، کشورهای خلیج فارس و شمال آفریقا شکل گرفته است. اهدافی که برای مناطق آزاد ایران در ماده (۱) قانون چگونگی اداره‌ی مناطق آزاد ذکر گردیده از آن چنان تنوعی برخوردار است که عملاً تحقق اهداف آن را با دشواری مواجه می‌سازند و در واقع این یکی از مهمترین اشکال‌های مناطق آزاد کشور می‌باشد. زیرا تنوع و گستردگی این اهداف باعث گردیده زمینه برای انعطاف مسؤولان اجرایی دستگاه‌های متولی مناطق آزاد به نحوی غیرمعقول فراهم شود.

اهداف و مأموریت‌های مهم سازمان منطقه‌ی آزاد کیش در ابتدا انجام امور زیربنایی، عمران و آبادانی، رشد و توسعه‌ی اقتصادی، ایجاد اشتغال سالم و مولد، تنظیم بازار کار و کالا، حضور فعال در بازارهای جهانی و منطقه‌ای، تولید و صادرات کالاهای صنعتی و تبدیلی بود (مدیریت منطقه آزاد کیش، ۱۳۸۶). در برنامه‌ی چهارم اقتصادی کشور بیشتر بر بُعد گردشگری این جزیره تأکید شده و اهداف آتی سازمان منطقه‌ی آزاد کیش را این‌گونه بیان کرده است؛ ایجاد تصویر و هویتی منحصر به فرد برای جزیره‌ی کیش تحت عنوان باغ ایرانی در خلیج فارس، محیطی مناسب برای سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی با تأکید بر گردشگری و تجارت، توسعه‌ی کالبدی با حفظ پایداری زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی توسعه‌ی گردشگری در مفهوم وسیع برای جذب انواع مسافر به جزیره است (برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، ۱۳۸۴).

در اساسنامه‌ی اولیه‌ی منطقه‌ی آزاد قشم در مورد اهداف آن این‌گونه آمده است: انجام امور زیربنایی، عمران و آبادانی، رشد و توسعه‌ی اقتصادی، سرمایه‌گذاری و افزایش درآمد عمومی، ایجاد اشتغال سالم و مولد، تنظیم بازار کار و کالا، حضور فعال در بازارهای جهانی و منطقه، تولید و صادرات کالاهای صنعتی و تبدیلی و ارائه‌ی خدمات عمومی. اما در برنامه‌ی چهارم اقتصادی کشور اهداف سازمان تخصصی‌تر شده و بیشتر بر جنبه‌ی صنعتی این جزیره و تبدیل شدن به پایگاهی برای صادرات تأکید شده است (مدیریت منطقه آزاد قشم، ۱۳۸۶).

بالاخره اهداف مهم تأسیس منطقه‌ی آزاد تجاری-صنعتی چابهار در ابتدا راه‌اندازی و احیای جاده قدیم ابریشم، افزایش نقش و سهم کشور در ترانزیت کالا و حمل و نقل بین‌المللی، ارتقای عملکرد بندر چابهار تا حد یک مگاپورت منطقه‌ای، تولید و صدور کالاهای صنعتی و حضور فعال در بازارهای جهانی، ایجاد فرصت‌های اشتغال و کسب درآمد ارزی و جذب سرمایه‌های

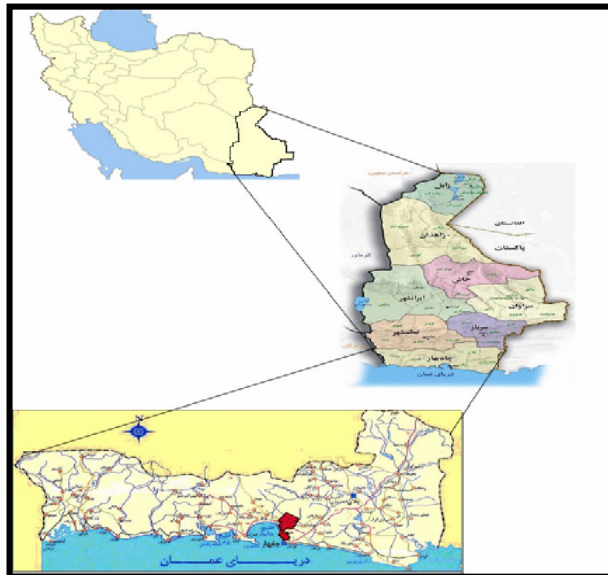
خارجی بوده است (مطالعات توسعه محور شرق، ۱۳۷۱: ۱۱-۱). در برنامه‌ی چهارم توسعه کشور محورهای اصلی که برای منطقه‌ی آزاد تجاری-صنعتی چابهار تعریف شده عبارت است از: ترانزیت و حمل و نقل، بازرگانی و تجارت، فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، علوم، فنون و آموزش و گردشگری (منطقه آزاد چابهار در برنامه چهارم توسعه کشور، ۱۳۸۶: ۷-۴).

بالاخره از نظر گردشگری و زیرساخت‌های مربوط به آن، مناطق آزاد ایران از رقبای همسایه‌ی خود بسیار ضعیف‌تر عمل کرده‌اند، به طوری که منطقه‌ی آزاد دویی فقط در سال ۲۰۰۸ حدود ۱۰ میلیون گردشگر را به خود جذب کرده است (www.chn.ir). در همین سال آنتالیا نیز توانسته حدود ۵ میلیون گردشگر را پذیرا باشد (www.ant_free_zone.org.tr). در مقابل از مناطق آزاد سه‌گانه‌ی ایران (کیش، قشم و چابهار) در طی این سال‌ها فقط حدود ۳۱/۴۵۰ میلیون نفر گردشگر داخلی و خارجی بازدید کرده‌اند که از این تعداد فقط نزدیک به یک میلیون نفر از گردشگران، خارجی بوده‌اند و ۳۰/۴۵۰ میلیون نفر باقیمانده را گردشگر داخلی تشکیل داده‌اند. طبق آمارهای منتشر شده از سوی دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد تجاری ایران در این سال‌ها بیشترین تعداد گردشگران خارجی را کیش با ۴۶ درصد به خود جذب کرده و بعد از آن قشم با ۳۸ درصد و چابهار تنها با ۱۳ درصد در رده‌ی آخر قرار داشته است. در مورد مسافرین داخلی نیز قشم توانسته با ۳۹ درصد بیشترین تعداد را به خود اختصاص دهد و کیش با ۳۲ درصد و چابهار با ۳۰ درصد باز هم در رده‌ی آخر قرار داشته است (دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد تجاری ایران، ۱۳۸۶). با نگاهی به آمار گردشگران داخلی و خارجی وارده به مناطق آزاد ایران، اختلاف فاحش میان آنها مشخص می‌شود؛ بطوری که مسافران داخلی حدوداً ۳۰ برابر مسافران خارجی بوده‌اند. این اختلاف و مقدار کم گردشگر خارجی را می‌توان معلول شرایط فرهنگی کشور، عدم وجود زیرساخت‌ها و امکانات مناسب و همین‌طور ضعف تبلیغاتی مناطق آزاد ایران در شناساندن قابلیت‌ها و جاذبه‌های توریستی منطقه‌ی خود دانست. از سوی دیگر رشد سفر گردشگران داخلی به این مناطق را می‌توان از این جهت مثبت دانست که مناطق آزاد مورد بحث توانسته‌اند در بُعد فرهنگی و اقتصادی، با جذب درصد قابل توجهی از مسافرانی ایرانی که به کشورهای خارجی سفر می‌کرده‌اند تا حدودی از عوارض ناشی از آن و خروج ارز جلوگیری نمایند. از نظر ایجاد زیرساخت‌های گردشگری در مناطق آزاد ایران، بهترین عملکرد را منطقه‌ی آزاد کیش دارد. این منطقه با داشتن ۴۵ هتل و ۹۵۰۰ تخت اقامتی، ۳۰ رستوران، ایجاد جاذبه‌های گردشگری (انسان ساخت)، برخورداری از فرودگاه بین‌المللی و تأسیسات بندری بهتر نسبت به دیگر مناطق آزاد ایران و ایجاد ساختار مناسب جاده‌ای در داخل جزیره و همچنین برخورداری از جاذبه‌های طبیعی توانسته موقعیت ممتازی را در بین مناطق آزاد ایران به دست آورد. منطقه‌ی آزاد قشم نیز با ۳۴ هتل و ۱۵

رستوران، ۱۷ اسکله‌ی متنوع و داشتن فرودگاه بین‌المللی و در حال حاضر پل ارتباطی که قرار است آن جزیره را به بندرعباس متصل کند از نظر زیرساخت‌های گردشگری رده‌ی دوم را در بین مناطق آزاد ایران داراست. چابهار از این نظر در بین مناطق سه‌گانه رتبه‌ی سوم را با ۵ هتل و ۲ مهمان‌پذیر، ۱۱ رستوران و چند مجتمع تجاری داراست. این منطقه علی‌رغم برخورداری از محیط بکر و زیبای طبیعی از داشتن فرودگاه مستقل، راه‌های ارتباطی درون-منطقه‌ای مناسب و راه‌های دسترسی به منطقه، اقامتگاه‌های متناسب و غیره محروم است. در مقابل در کشورهای همسایه مناطق آزاد همچون منطقه‌ی آزاد دویی با بیش از ۲۰۰ هتل ۴ و ۵ ستاره و بیش از ۱۰۰ رستوران، جزایر سه‌گانه‌ی مصنوعی نخل، رستوران و هتل‌های دریایی، برخورداری از بزرگترین و مجهزترین فرودگاه منطقه، برگزاری مسابقات جهانی در رشته‌های مختلف و غیره از یک‌سو و از سوی دیگر آنتالیا با فرودگاه بین‌المللی مجهز، سواحل و پلاژهای متعدد، ۹۸ هتل ۵ ستاره، ۶۵ هتل ۴ ستاره و ۶۰ هتل ۲ و ۳ ستاره، زیرساخت‌های مناسب زمینی و دریایی و غیره که اصلاً قابل قیاس با مناطق آزاد ایران نیستند (آقاسی‌زاده، ۱۳۸۷: ۴۳-۴۰). در مجموع با نگاهی اجمالی به آمار آرایه شده در خصوص مناطق آزاد ایران و کشورهای منطقه، متوجه عملکرد بسیار ضعیف منطقه‌ی آزاد تجاری-صنعتی چابهار در خصوص کارکردهای گردشگری آن در مقایسه با سایر مناطق مشابه می‌شویم، که می‌توان آن را حاصل انزوای جغرافیایی، توجه کمتر مسؤولان کشور به این منطقه، ضعف سرمایه‌گذاری و همین‌طور ضعف زیرساختارهای اولیه برای جذب سرمایه و گردشگر و در مجموع محرومیت شدید منطقه و ضعف مدیریتی در آن دانست.

منطقه‌ی آزاد چابهار و نقش آن در توسعه‌ی گردشگری حوزه‌ی نفوذ آن

چابهار شرقی‌ترین شهرستان جنوبی کشور و اولین بندر ایرانی واقع در دریای عمان است که در استان سیستان و بلوچستان قرار دارد. جمعیت آن در سال ۱۳۸۵ از سوی مرکز آمار ایران ۲۱۶۶۸۱ نفر اعلام شده که از این میزان، ۷۷۱۲۸ نفر آن مربوط به شهر چابهار بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵). این شهرستان با وسعتی بالغ بر ۱۳۱۶۲ کیلومتر مربع حدود ۷ درصد از مساحت کل استان سیستان و بلوچستان را به خود اختصاص داده است (سلطان‌زاده، ۱۳۸۶: ۳).



نقشه ۱: موقعیت جغرافیایی چابهار در سیستان و بلوچستان

شاید بتوان شهرستان چابهار را در زمینه‌ی گردشگری محل تجمع تضادها دانست و شاید هم بتوان بهشت گردشگری نامید. مکانی که در آن مناطق باستانی (مثل تیس) و فرهنگ بکر مردم محلی بلوچ در کنار فرهنگ‌های جدید و مختلفی که به علت حضور منطقه‌ی آزاد به وجود آمده و وجود دریای پارس و مناطق ساحلی زیبای آن از یکسو و وجود مناطق کوهستانی آن با کوه‌های مریخی، جنگل‌های مانگرو و چنل و حرا، بازارهای سنتی در کنار بازارهای بزرگ و امروزی، صنایع دستی همراه با محصولات صنعتی و تجاری منطقه‌ی آزاد و شهرک صنعتی آن، زیستگاه گونه‌های نایاب جانوری همچون تمساح پوزه‌کوتاه (گاندو) و انواع نهنگ‌ها و دلفین‌های دریای عمان، سواحل - منحصراً به‌فرد و پدیده‌ی منحصراً به‌فرد زمین‌ساختی گل‌فشان، گرم‌ترین نقطه‌ی کشور در زمستان و خنک‌ترین نقطه‌ی جنوب کشور در تابستان همراه با باران‌های موسمی و غیره از سوی دیگر (آقاسی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۳۴-۱۲۹).

جدول ۱: فاصله‌ی زمینی و دریایی چابهار از مراکز مهم جمعیتی به کیلومتر

فاصله‌ی دریایی			فاصله‌ی زمینی						چابهار
کویت	عمان	شارجه	قطر	بندرعباس	کراچی (پاکستان)	سرخس (ترکمنستان)	مشهد	تهران	
۷۹۵	۱۵۰	۲۷۵	۵۶۰	۳۸۵	۹۰۰	۱۸۶۰	۱۷۰۰	۲۳۷۱	۷۳۰

مأخذ: کاظمی و کمالیان، ۱۳۸۵: ۵۳

اما با وجود این همه گوناگونی در جاذبه‌ها و محصولات گردشگری این شهرستان به عنوان یک مقصد توریستی، عملاً در صحنه‌ی گردشگری داخل و خارج کشور کمتر شناخته شده است. شاید بتوان علت اصلی این مهجوری را در کنار مسافت طولانی مسافرت به منطقه، عدم وجود زیرساخت‌های مناسب حمل و نقل مانند: فرودگاه، راه‌آهن، جاده و در نتیجه گران تمام شدن هزینه‌ی مسافرت، ضعف تبلیغات و بازاریابی گردشگری و ناشناخته ماندن توانایی‌های توریستی منطقه و عدم مدیریت صحیح و یکپارچه‌ی گردشگری دانست که باعث گردیده تا چابهار با عدم اقبال متناسب با توانمندی‌های گردشگری آن، برای مسافرت به منطقه مواجه باشد.

اندیشه‌ی ایجاد منطقه‌ی آزاد تجاری صنعتی چابهار نخستین بار به‌طور رسمی در مطالعات توسعه‌ی محور شرق (مصوب سال ۱۳۶۴ هیأت دولت) با اولویت توسعه‌ی بخش بازرگانی به عنوان عامل و محور توسعه‌ی استان مطرح گردید و به استناد تبصره‌ی ۱۹ قانون برنامه اول توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و بنا بر پیشنهاد شورای عالی معماری و شهرسازی، اراضی شمال شرق خلیج چابهار با مساحت ۱۴۰۰۰ هکتار به عنوان محدوده‌ی منطقه‌ی آزاد تجاری صنعتی چابهار به تصویب رسید و در بهمن‌ماه ۱۳۷۱ و توسط رییس‌جمهور وقت افتتاح گردید (حسینی، ۱۳۷۸: ۱۲۷). در شرایط موجود منطقه‌ی آزاد تجاری-صنعتی چابهار با ۱۴۰ کیلومتر مربع مساحت در جنوب شرقی کشورمان در عرض جغرافیایی ۲۵ درجه و ۲۰ دقیقه‌ی عرض شمالی و ۶۰ درجه و ۲۷ دقیقه طول شرقی در شرق خلیج چابهار و در کنار آب‌های نیلگون دریای عمان قرار دارد. این منطقه جزئی از شهرستان چابهار، واقع در استان سیستان و بلوچستان می‌باشد که از طریق شهرستان ایران‌شهر و پس از عبور از استان خراسان جنوبی به کشورهای آسیای میانه و افغانستان و از سمت شرق به کشور پاکستان و از جنوب از طریق دریای عمان و اقیانوس هند و آبراه‌های بین‌المللی به آفریقا و شرق آسیا و دریای مدیترانه اتصال پیدا می‌کند (چابهار نگین شرق ایران، ۱۳۸۴: ۱).

اصولاً مناطق آزاد بنا بر خصوصیات طبیعی خود (مانند قرار داشتن در شاهراه‌های تجاری، حوزه‌های ارتباطی-اقتصادی متراکم) از قابلیت‌های بالقوه و بااهمیتی برخوردارند. در این مناطق، دخالت پاره‌ای از نهادهای رسمی سرزمین اصلی (عمدتاً گمرک و نهادهای اقتصادی) به حداقل می‌رسد تا بتوان جذب سرمایه، اعم از سرمایه‌های تجاری، توریستی یا صنعتی را به حداکثر ممکن رساند (براهیمی، ۱۳۸۶: ۲). با توجه به این که یکی از مهمترین اهداف مناطق آزاد که بهره‌گیری از مزایا، پتانسیل‌ها و برتری‌های منطقه‌ای برای توسعه‌ی مناطق کمتر توسعه‌یافته و پیشبرد توسعه‌ی اقتصاد ملی است؛ مهمترین محوری که این گونه مناطق با امکانات و قابلیت‌های منطقه‌ای و سازمانی خود می‌توانند از آن طریق تحقق بخش اهداف مورد نظر باشند، توسعه‌ی گردشگری است. زیرا مناطق آزاد با استفاده از توان‌های بالقوه‌ی خود که ناشی از قدرت تجاری، صنعتی، ترانزیتی و تفریحی می‌باشد و همین‌طور استفاده از قدرت

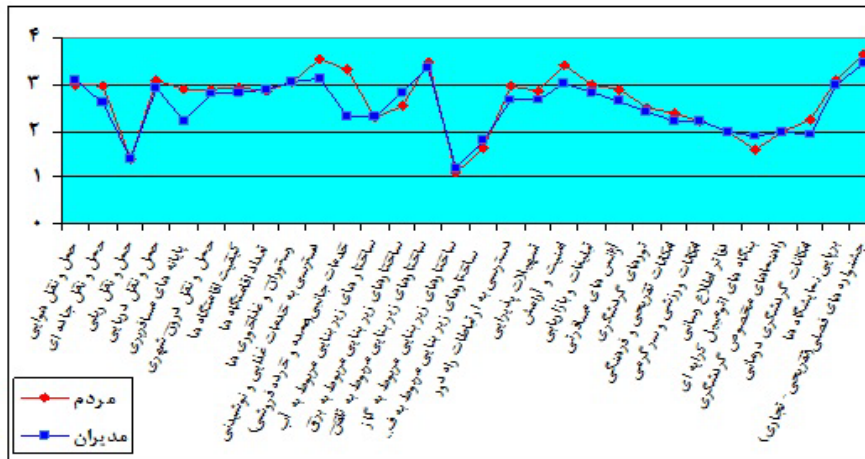
اداری و توان تبلیغاتی، می‌توانند در جهت جذب گردشگر موفقیت‌های چشمگیری به دست آورند. نمونه‌ی این‌گونه مناطق آزاد را می‌توان در منطقه‌ی دویی جستجو کرد؛ که با وجود فقرذاتی خود در داشتن جاذبه‌های گردشگری (طبیعی و فرهنگی)، توانسته با ایجاد محیطی امن و دور از بحران‌های جهانی و با استفاده از تکنیک‌های روز دنیا و ایجاد جاذبه‌های گردشگری انسان ساخت، خیل عظیمی از گردشگران را از سراسر دنیا به سوی خود بکشاند. مناطق آزاد کشورمان از جمله منطقه‌ی آزاد تجاری-صنعتی چابهار نیز با تاسی به این نمونه و نمونه‌های دیگر موفق در سطح جهان و با درک صحیح از قابلیت‌های گردشگری منطقه‌ای خود و همین‌طور تنظیم یک برنامه‌ریزی هدفمند و بلندمدت در زمینه‌ی گردشگری و استفاده از مدیریت درست می‌تواند قدم‌های اساسی در جذب گردشگر و در توسعه‌ی منطقه‌ای بردارد، و گرچه در سال‌های اخیر ایجاد منطقه‌ی آزاد تجاری-صنعتی چابهار باب جدیدی در گردشگری این شهرستان گشوده و هم‌روزه تعداد زیادی از مسافران برای انجام تجارت و یا خرید از این منطقه بازدید می‌کنند (ابراهیم‌زاده و آقاسی‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۱۳)، لیکن چنانکه گذشت این آرزویی است که تاکنون کمتر بدان دست‌یافته‌ایم. اینک به منظور بررسی و تحلیل دلایل این عدم موفقیت و پی‌جویی راهکارهای برون رفت از این تنگناها و دستیابی به راهبردهای رهگشا در این ارتباط، چنانکه در روش تحقیق نیز گفته شد به بررسی‌های میدانی و اسنادی در این زمینه مبادرت گردید و یافته‌های حاصل از آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است که در ادامه می‌آید.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها، از آزمون‌های T-test تک‌نمونه‌ای^۱، توزیع فراوانی‌ها و رگرسیون چندمتغیره^۲ استفاده شده است. معمولاً آزمون T-test یکی از روش‌های پارامتری می‌باشد که به منظور مقایسه و دستیابی به این مهم که آیا تفاوت بین میانگین‌های دو گروه آماری معنی‌دار هست یا نه مورد استفاده قرار می‌گیرد (کلانتری، ۱۳۸۲: ۱۲۰-۱۱۸). آنچه از نتایج این جدول دریافت می‌شود، از میان سی فاکتور مورد بررسی در مورد میزان تأثیرگذاری منطقه آزاد در توسعه‌ی عوامل مؤثر بر گردشگری چابهار فقط نه عامل (جشنواره‌های فصلی، دسترسی به خدمات غذایی و نوشیدنی، ساختارهای زیربنایی مربوط به تلفن، امنیت و آرامش، خدمات جانبی، برپایی نمایشگاه‌های مختلف، حمل و نقل دریایی، رستوران و غذاخوری‌ها و تبلیغات و بازاریابی) نمره‌ی ۳ و بالاتر از سه و ۲۱ عامل دیگر نمره‌ای پایین‌تر از سه آورده و عملاً چندان تأثیرگذار نبوده‌اند. نتایج در نمودار ۱ نیز نمایش داده شده است.

1- One Sample T -test

2- Hierarchical Multiple Regression



نمودار ۱: میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌ها بر توسعه‌ی گردشگری چابهار در آزمون T-test
 مأخذ: محاسبات براساس یافته‌های حاصل از تحلیل پرسش‌نامه با استفاده از آزمون T توسط نگارندگان، ۱۳۸۷

جدول ۲: امتیاز هر یک از عوامل حاصل از آزمون T-test تک‌نمونه‌ای

عوامل	مردم	مدیران	عوامل	مدیران	مردم
حمل و نقل هوایی	۲.۹۹	۲.۹	ساختارهای زیربنایی مربوط به فاضلاب	۱.۶۲	۱.۸۰
حمل و نقل جاده‌ای	۲.۹۷	۲.۶۰	دسترسی به ارتباطات راه دور	۲.۹۵	۲.۶۸
حمل و نقل ریلی	۱.۴۰	۱.۴۰	تسهیلات پذیرایی	۲.۸۵	۲.۶۸
حمل و نقل دریایی	۳.۰۸	۲.۹۲	امنیت و آرامش	۳.۴۳	۲.۹۶
پایانه‌های مسافری	۲.۹۰	۲.۲۰	تبلیغات و بازاریابی	۳.۰۰	۲.۸۴
حمل و نقل درون شهری	۲.۸۹	۲.۸۰	آژانس‌های مسافرتی	۲.۹۱	۲.۶۴
کیفیت اقامتگاه‌ها	۲.۹۲	۲.۸۴	تورهای گردشگری	۲.۵۱	۲.۴۰
تعداد اقامتگاه‌ها	۲.۸۶	۲.۸۸	امکانات تفریحی و فرهنگی	۲.۳۸	۲.۲۰
رستوران و غذاخوری‌ها	۳.۰۷	۲.۹۶	امکانات ورزشی و سرگرمی	۲.۲۲	۲.۲۰
دسترسی به خدمات غذایی و نوشیدنی	۳.۵۳	۲.۹۲	دفتر اطلاع‌رسانی	۲.۰۰	۲.۰۰
خدمات جانبی (عمده و خرده‌فروشی)	۳.۳۱	۲.۳۲	مدیریت	۱.۵۸	۱.۸۸
ساختارهای زیربنایی مربوط به آب	۲.۲۸	۲.۳۲	راهنماهای مخصوص گردشگری	۱.۹۹	۲.۰۰
ساختارهای زیربنایی مربوط به برق	۲.۵۵	۲.۸۴	امکانات گردشگری درمانی	۲.۲۴	۱.۹۲
ساختارهای زیربنایی مربوط به تلفن	۳.۴۷	۳.۳۶	برپایی نمایشگاه‌ها	۳.۱۰	۳.۰۰
ساختارهای زیربنایی مربوط به گاز	۱.۱۲	۱.۲۰	جشنواره‌های فصلی (تفریحی-تجاری)	۳.۶۳	۳.۴۴

مأخذ: محاسبات براساس یافته‌های حاصل از تحلیل پرسش‌نامه با استفاده از آزمون T توسط نگارندگان، ۱۳۸۷

در عین حال در انتهای پرسشنامه در جدولی مجزا از پاسخگویان خواسته شده بود که با در نظر گرفتن همه‌ی جوانب تا چه اندازه برنامه‌های انجام شده توسط منطقه‌ی آزاد چابهار در

زمینه‌ی توسعه‌ی گردشگری منطقه مطلوب بوده و آیا منطقه‌ی آزاد توانسته یکی از وظایف خود را که توسعه‌ی گردشگری می‌باشد، به نحو احسن انجام دهد و این‌که به نظر آنان در زمینه‌ی همکاری متقابل بین منطقه‌ی آزاد از یک سو و سازمان‌ها و مؤسسات مرتبط با گردشگری و مردم از سوی دیگر تا چه میزان رضایتمندی وجود دارد، نتایج یافته‌های حاصل از تحلیل این بخش از پرسش‌نامه نیز با استفاده از آزمون T و با آوردن جداول فراوانی مربوط به این پاسخ‌ها در ادامه آمده و نتایج حاصل همه کسب نمره‌ی کمتر از ۳ را نشان می‌دهند که در واقع بیان‌کننده‌ی آن است که رضایت کافی در هیچ یک از موارد وجود ندارد. چنانکه در این زمینه فراوانی پاسخ‌های داده شده به سؤالات اصلی پرسشنامه نشان‌دهنده‌ی آن است که؛ در مورد سؤال اول یعنی موفقیت منطقه آزاد در جذب گردشگر به ترتیب ۷۰ درصد پاسخ‌دهندگان گروه اول (مردم) و ۸۰ درصد پاسخگویان گروه دوم (مدیران) گفته‌اند که منطقه‌ی آزاد نتوانسته عملکرد خوبی داشته باشد و اظهار نارضایتی کرده‌اند، همچنین ۳۰ درصد از مردم و ۲۰ درصد از مدیران نیز از عملکرد این سازمان در این مورد رضایت داشته‌اند. در مورد سؤال دوم تنها ۲۱ درصد از مردم و ۱۴ درصد از مدیران از عملکرد منطقه‌ی آزاد در مورد موفقیت منطقه‌ی آزاد چابهار در همراه کردن سازمان‌ها و مؤسسات دیگر برای همکاری و بهتر انجام شدن برنامه‌های گردشگری راضی و به ترتیب ۷۹ و ۸۶ درصد باقیمانده ناراضی بوده‌اند. در مورد سؤال سوم در خصوص موفقیت در جلب نظر مردم در اجرای برنامه‌های گردشگری فقط ۱۴ درصد از گروه اول و ۱۲ درصد از گروه دوم موافق و به ترتیب ۸۶ و ۸۸ درصد نیز گفته‌اند منطقه‌ی آزاد نتوانسته موفقیتی در این زمینه کسب کند. بالاخره در مورد سؤال آخر موفقیت منطقه‌ی آزاد چابهار در انجام تبلیغات و شناساندن قابلیت‌های گردشگری منطقه را قریب به اتفاق پاسخ‌دهندگان گروه اول یعنی ۸۹ درصد و ۷۲ درصد از گروه دوم اظهار نارضایتی کرده‌اند و فقط ۱۱ درصد از مردم و ۲۸ درصد از مدیران معتقد بوده‌اند که منطقه‌ی آزاد توانسته نظر مردم را در مورد برنامه‌های انجام شده‌ی گردشگری جلب کند.

جدول ۳: عملکرد کلی منطقه‌ی آزاد در توسعه‌ی گردشگری چابهار با توجه به امتیازهای

به‌دست آمده از آزمون T-test

نتایج آزمون		مؤلفه‌ها
مدیران	مردم	
۲.۷۶	۲.۵۴	موفقیت منطقه‌ی آزاد در زمینه‌ی جذب گردشگر داخلی و خارجی
۲.۴۴	۲.۳۲	موفقیت منطقه‌ی آزاد در همراه کردن سازمان‌ها و مؤسسات مرتبط با گردشگری
۲.۲۸	۲.۷۲	موفقیت منطقه‌ی آزاد در جلب نظر مردم با برنامه‌های گردشگری خود
۲.۱۶	۲.۸۹	موفقیت منطقه‌ی آزاد در زمینه‌ی تبلیغات و شناساندن قابلیت‌های گردشگری منطقه

مأخذ: نتایج حاصل از تحلیل سؤالات اصلی پرسش‌نامه با استفاده از آزمون T توسط نگارندگان، ۱۳۸۷

تحلیل رگرسیون و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در توسعه‌ی گردشگری چابهار

تحلیل رگرسیون یکی از روش‌های پرکاربرد در مطالعات اجتماعی-اقتصادی است. بطوری‌که تحلیل رگرسیون این امکان را برای محقق فراهم می‌کند تا تغییرات متغیر وابسته را از طریق متغیرهای مستقل پیش‌بینی و سهم هر یک از متغیرهای مستقل را در تبیین متغیر وابسته تعیین کند (کلانتری، ۱۳۸۲: ۱۶۹).

برای پی بردن به اهمیت و نقش متغیرهای مستقل در پیشگویی معادله‌ی رگرسیون باید از مقادیر بتا (β) استفاده کرد. از آنجاکه مقادیر بتا (β) استاندارد شده می‌باشند، بنابراین از طریق آن می‌توان در مورد اهمیت نسبی متغیرها قضاوت کرد. در واقع بزرگ بودن مقادیر بتا (β) نشان‌دهنده‌ی اهمیت نسبی و نقش آن در پیشگویی متغیر وابسته می‌باشد (همان، ۱۸۳-۱۸۲). لازم به یادآوری است که از ضرایب "B"ها برای پیش‌بینی تغییرات استفاده می‌شود، در صورتی‌که از ضرایب "B" (بتا) برای میزان اثر متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته استفاده می‌شود (منصوری‌فر، ۱۳۸۷: ۱۴۳).

اینک نتایج تحلیل مدل رگرسیونی حاصل از تحلیل یافته‌های پرسش‌نامه مربوط به گروه اول (مردم) در خصوص مؤلفه‌های سی‌گانه در توسعه گردشگری چابهار، بیانگر ضریب تعیین مدل برابر ۰/۹۶۴ می‌باشد و بدین معنی است که حدود ۹۶٪ از تغییرات متغیر وابسته یعنی توسعه‌ی گردشگری چابهار به‌وسیله‌ی متغیرهای مستقل (مؤلفه‌های سی‌گانه) قابل توصیف است. مقدار احتمال مربوط به آماره‌ی فیشر جهت بررسی فرض آماری عدم کفایت مدل برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد که از ۰/۰۵ کوچکتر است، بنابراین عدم کفایت رد می‌شود و در واقع کفایت مدل جهت بررسی و مدل‌سازی تأیید می‌گردد. همچنین مقدار احتمال مربوط به فرض صفر آماری مبنی بر عدم وجود ارتباط بین کلیه‌ی عوامل سی‌گانه و توسعه‌ی گردشگری چابهار برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد که باز هم از ۰/۰۵ کوچکتر است و بنابراین با اطمینان ۹۵٪ این فرض رد می‌شود، در نتیجه ارتباط مستقیم و معنی‌داری بین عوامل سی‌گانه مورد بررسی و توسعه‌ی گردشگری چابهار مشاهده می‌شود، در نتیجه به‌طور قطع و یقین مؤلفه‌های سی‌گانه تأثیر مستقیمی بر توسعه‌ی گردشگری در منطقه‌ی چابهار داشته و دارند. نتایج این تحلیل در جدول شماره‌ی ۴ آمده است. همچنین نتایج تحلیل مدل رگرسیونی مربوط به پرسش‌نامه‌ی گروه دوم (مسئولین) نیز نشان‌دهنده‌ی آن است که ضریب تعیین مدل برابر ۰/۹۷۸ بوده و در واقع بدین معنی است که حدود ۹۸٪ از تغییرات متغیر وابسته (توسعه‌ی گردشگری چابهار) به‌وسیله‌ی متغیرهای مستقل (مؤلفه‌های سی‌گانه) قابل توصیف است. مقدار احتمال مربوط به آماره‌ی فیشر جهت

بررسی فرض آماری عدم کفایت مدل برابر $0/000$ می‌باشد که از $0/05$ کوچکتر است بنابراین عدم کفایت رد می‌شود و در واقع کفایت مدل جهت بررسی و مدل‌سازی تأیید می‌شود. مقدار احتمال مربوط به فرض صفر آماری مبنی بر عدم وجود ارتباط بین مؤلفه‌های سی‌گانه و توسعه‌ی گردشگری هم برابر $0/000$ می‌باشد که چون از $0/05$ کوچکتر است، بنابراین با اطمینان 95% این فرض نیز رد می‌شود و در نتیجه ارتباط مستقیم و معنی‌داری بین مؤلفه‌های سی‌گانه و توسعه‌ی گردشگری مشاهده می‌شود، لذا با اطمینان می‌توان گفت که از این حیث هم مؤلفه‌های سی‌گانه تأثیر مستقیمی بر توسعه‌ی گردشگری در چابهار دارند. نتایج این تحلیل در جدول شماره‌ی ۵ آمده است. در مجموع در خصوص نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی که از پاسخ‌های مردمی و مسؤولین به دست آمده است، باید گفت که با توجه به نتیجه رتبه‌بندی عوامل سی‌گانه مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری در چابهار مربوط به پرسش‌نامه مردمی (که در جدول ۴ ارائه شده است)، مؤلفه‌های حمل و نقل دریایی، تبلیغات و بازاریابی، امکانات گردشگری درمانی و امکانات تفریحی و فرهنگی به ترتیب با ضرایب $0.087 - 0.081 - 0.078 - 0.076$ دارای بیشترین میزان تأثیرگذاری و عواملی مثل ساختارهای زیربنایی مربوط به گاز، ساختارهای زیربنایی مربوط به تلفن و مدیریت با ضرایب $0.034 - 0.06 - 0.061$ دارای کمترین میزان تأثیرگذاری هستند. همچنین با توجه به این جدول، ضریب "B" که پیش‌بینی اثرگذاری آینده‌ی عوامل در متغیر وابسته (توسعه‌ی توریسم چابهار) را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت که عواملی مانند تبلیغات و بازاریابی، حمل و نقل ریلی، زیرساخت‌های مربوط به فاضلاب، ایجاد اماکن و امکانات ورزشی، تعداد اقامتگاه‌ها و آژانس‌های مسافرتی و راهنمای مخصوص گردشگری در آینده، می‌توانند بیشترین تأثیر را در توسعه‌ی توریسم منطقه‌ی چابهار داشته باشند.

در خصوص نتایج تحلیلی مربوط به پرسش‌نامه‌ی گروه دوم (مسئولان) نیز باید گفت که عواملی مانند حمل و نقل دریایی، تبلیغات و بازاریابی، حمل و نقل هوایی و جاده‌ای با ضرایب $0.083 - 0.082 - 0.079 - 0.078$ دارای بیشترین میزان تأثیرگذاری و عواملی چون؛ ساختارهای زیربنایی مربوط به گاز، دفاتر اطلاع‌رسانی و مدیریت با ضرایب $0.034 - 0.054 - 0.055$ کمترین تأثیرگذاری را در متغیر وابسته یعنی توسعه‌ی توریسم چابهار در حال حاضر دارد. همین‌طور با توجه به ضریب "B" در این جدول حمل و نقل هوایی، زمینی، دریایی و ریلی، تبلیغات و بازاریابی و امنیت و آرامش در آینده می‌توانند بیشترین تأثیر را در توسعه‌ی توریسم منطقه‌ی چابهار داشته باشند.

جدول ۴: رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توریسم حاصل از پرسش‌نامه مربوط به گروه اول (مردم)

رتبه	مؤلفه‌ها	ضریب β	ضریب B	رتبه	مؤلفه‌ها	ضریب β	ضریب B
۱	حمل و نقل دریایی	۰.۰۸۷	۰.۰۳۳	۱۶	آژانس‌های مسافرتی	۰.۰۷۱	۰.۰۳۴
۲	تبلیغات و بازاریابی	۰.۰۸۱	۰.۰۳۴	۱۷	امنیت و آرامش	۰.۰۷	۰.۰۳۳
۳	امکانات گردشگری درمانی	۰.۰۷۸	۰.۰۳۳	۱۸	کیفیت اقامتگاه‌ها	۰.۰۷	۰.۰۳۳
۴	امکانات تفریحی و فرهنگی	۰.۰۷۶	۰.۰۳۳	۱۹	پایانه‌های مسافربری	۰.۰۷	۰.۰۳۳
۵	راهنماهای مخصوص گردشگری	۰.۰۷۶	۰.۰۳۴	۲۰	حمل و نقل درون شهری	۰.۰۷	۰.۰۳۳
۶	جشنواره‌های فصلی (تفریحی - تجاری)	۰.۰۷۵	۰.۰۳۳	۲۱	امکانات ورزشی و سرگرمی	۰.۰۷	۰.۰۳۴
۷	ساختارهای زیربنایی مربوط به آب	۰.۰۷۴	۰.۰۳۳	۲۲	برپایی نمایشگاه‌ها	۰.۰۷	۰.۰۳۳
۸	دسترسی به ارتباطات راه دور	۰.۰۷۴	۰.۰۳۴	۲۳	تورهای گردشگری	۰.۰۶۹	۰.۰۳۳
۹	تسهیلات پذیرایی	۰.۰۷۲	۰.۰۳۴	۲۴	دسترسی به خدمات غذایی و نوشیدنی	۰.۰۶۹	۰.۰۳۳
۱۰	خدمات جانبی (عمده و خرده‌فروشی)	۰.۰۷۲	۰.۰۳۴	۲۵	دفتر اطلاع‌رسانی	۰.۰۶۵	۰.۰۳۲
۱۱	حمل و نقل هوایی	۰.۰۷۱	۰.۰۳۳	۲۶	ساختارهای زیربنایی مربوط به برق	۰.۰۶۲	۰.۰۳۳
۱۲	حمل و نقل جاده‌ای	۰.۰۷۱	۰.۰۳۳	۲۷	ساختارهای زیربنایی مربوط به فاضلاب	۰.۰۶۲	۰.۰۳۴
۱۳	حمل و نقل ریلی	۰.۰۷۱	۰.۰۳۴	۲۸	مدیریت	۰.۰۶۱	۰.۰۳۳
۱۴	تعداد اقامتگاه‌ها	۰.۰۷۱	۰.۰۳۴	۲۹	ساختارهای زیربنایی مربوط به تلفن	۰.۰۶	۰.۰۳۳
۱۵	رستوران و غذاخوری‌ها	۰.۰۷۱	۰.۰۳۳	۳۰	ساختارهای زیربنایی مربوط به گاز	۰.۰۳۴	۰.۰۳۳

مأخذ: نتایج حاصل از تحلیل سوالات اصلی پرسش‌نامه با استفاده از تحلیل رگرسیون توسط نگارندگان، ۱۳۸۷

جدول ۵: رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توریسم حاصل از پرسش‌نامه مربوط به گروه دوم (مسئولین شهری)

رتبه	مؤلفه‌ها	ضریب β	ضریب B	رتبه	مؤلفه‌ها	ضریب β	ضریب B
۱	حمل و نقل دریایی	۰.۰۸۳	۰.۰۳۴	۱۶	آژانس‌های مسافرتی	۰.۰۷۱	۰.۰۳۳
۲	تبلیغات و بازاریابی	۰.۰۸۲	۰.۰۳۴	۱۷	حمل و نقل ریلی	۰.۰۷۱	۰.۰۳۴
۳	حمل و نقل هوایی	۰.۰۷۹	۰.۰۳۴	۱۸	راهنماهای مخصوص گردشگری	۰.۰۷	۰.۰۳۳
۴	حمل و نقل جاده‌ای	۰.۰۷۸	۰.۰۳۴	۱۹	پایانه‌های مسافری	۰.۰۷	۰.۰۳۳
۵	حمل و نقل درون شهری	۰.۰۷۷	۰.۰۳۳	۲۰	خدمات جانبی (عمده و خرده‌فروشی)	۰.۰۷	۰.۰۳۳
۶	امنیت و آرامش	۰.۰۷۶	۰.۰۳۴	۲۱	دسترسی به ارتباطات راه دور	۰.۰۶۹	۰.۰۳۳
۷	تعداد اقامتگاه‌ها	۰.۰۷۶	۰.۰۳۳	۲۲	برپایی نمایشگاه‌ها	۰.۰۶۸	۰.۰۳۳
۸	کیفیت اقامتگاه‌ها	۰.۰۷۵	۰.۰۳۴	۲۳	تورهای گردشگری	۰.۰۶۷	۰.۰۳۳
۹	تسهیلات پذیرایی	۰.۰۷۵	۰.۰۳۳	۲۴	دسترسی به خدمات غذایی و نوشیدنی	۰.۰۶۶	۰.۰۳۳
۱۰	امکانات ورزشی و سرگرمی	۰.۰۷۵	۰.۰۳۴	۲۵	ساختارهای زیربنایی مربوط به تلفن	۰.۰۶۶	۰.۰۳۳
۱۱	جشنواره‌های فصلی (تفریحی - تجاری)	۰.۰۷۲	۰.۰۳۳	۲۶	ساختارهای زیربنایی مربوط به برق	۰.۰۶۲	۰.۰۳۳
۱۲	امکانات تفریحی و فرهنگی	۰.۰۷۲	۰.۰۳۳	۲۷	ساختارهای زیربنایی مربوط به فاضلاب	۰.۰۶	۰.۰۳۴
۱۳	امکانات گردشگری درمانی	۰.۰۷۲	۰.۰۳۳	۲۸	مدیریت	۰.۰۵۵	۰.۰۳۲
۱۴	ساختارهای زیربنایی مربوط به آب	۰.۰۷۱	۰.۰۳۳	۲۹	دفاتر اطلاع‌رسانی	۰.۰۵۴	۰.۰۳۳
۱۵	رستوران و غذاخوری‌ها	۰.۰۷۱	۰.۰۳۳	۳۰	ساختارهای زیربنایی مربوط به گاز	۰.۰۳۴	۰.۰۳۳

نتیجه

گردشگری با ویژگی‌های خاص خود، می‌تواند به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین گزینه‌های مناطق آزاد در جهت ایجاد اشتغال، کسب درآمد ارزی و توسعه‌ی منطقه‌ای باشد، لذا سرمایه‌گذاری در این فعالیت در تمام کشورهای دارای جاذبه‌های جهانگردی و از جمله در ایران رو به افزایش

است. به عبارت دیگر مناطق آزاد با مفهوم امروزی پدیده‌ای نسبتاً نو می‌باشند که کشورها آن را برای دستیابی به هدف‌هایی چون: توسعه‌ی اقتصاد ملی، جذب سرمایه‌های خارجی، استفاده از مزیت‌های نسبی منطقه‌ای، ایجاد فرصت‌های شغلی، افزایش درآمدهای ناشی از فعالیت‌های خدماتی، آشنایی با اقتصاد جهانی، توسعه‌ی منطقه‌ای و تبدیل بخش‌های عقب‌مانده به قطب-های توسعه ایجاد و از آن بهره‌برداری می‌کنند و توسعه‌ی گردشگری در این مناطق که خود فرآیندی است از مجموعه عوامل اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و محیطی به هم پیوند خورده، می‌تواند باعث رونق اقتصادی، کاهش فقر، توسعه‌ی اشتغال، توسعه‌ی پایدار، ارتباط فرهنگی بین ملل و فرهنگ‌های گوناگون، افزایش رفاه اجتماعی و شکوفا شدن استعداد‌های منطقه‌ای گردد. با این وجود علی‌رغم تمام توجهاتی که به ایجاد مناطق آزاد تجاری در ایران شده است، در طول چند سال فعالیت مناطق آزاد در کشور، سیر پیشرفت فعالیت‌ها و تحقق اهداف رضایت‌بخش نبوده است. منطقه‌ی آزاد چابهار نیز برای رسیدن اهداف مورد نظر، که یکی از مهم‌ترین آنها راهبرد توسعه گردشگری و استفاده از توانمندی‌های بالقوه‌ی طبیعی و انسانی منطقه در جهت اشتغال، ارزآوری و توسعه‌ی منطقه‌ای بود؛ تا اکنون که ۱۶ سال از تأسیس این منطقه‌ی آزاد می‌گذرد، عملاً با عدم موفقیت در دسترسی به اهداف کوتاه‌مدت و میان‌مدت تعریف‌شده برای این منطقه در زمینه‌ی توسعه گردشگری مواجه بوده است. یافته‌های حاصل از تحلیل‌های رگرسیونی و آزمون T-test در این پژوهش، مهمترین دلایل این عدم توفیق را در موارد ذیل می‌داند:

۱- ضعف مدیریتی: یکی از دلایل اصلی ضعف منطقه‌ی آزاد چابهار در بخش گردشگری، عدم برخورداری از مدیریت توانا و کارآمد، و در عین حال به کارگیری افراد غیرمرتبط با گردشگری در رأس امور تصمیم‌گیری و اجرایی آن بوده است. عدم آشنایی این مدیران با صنعت پویا و گسترده‌ی گردشگری مانع از درک درست مسایل موجود در این بخش و به اجرا گذاردن برنامه‌های ضروری جهت پویایی آن با توجه به قابلیت‌های منطقه‌ای شده است. نتایج برآمده از آزمون T-test نشان می‌دهد که از دیدگاه مردم و مسؤولین و مدیران شهری عملکرد مدیریتی با امتیازهای ۱/۵۸ و ۱/۸۸ امتیازی کمتر از حد متوسط (۳) را به دست آورده است. همچنین در آزمون رگرسیون مدیریت با ضرایب ۰.۰۶۱ و ۰.۰۵۵ دارای کمترین تأثیرگذاری بوده که این نتایج مؤید ضعف مدیریت منطقه‌ی آزاد در توسعه‌ی بخش گردشگری می‌باشد.

۲- ضعف تبلیغات و بازاریابی: طبق نتایج به دست آمده از پرسشنامه و همین‌طور مطالعات میدانی، یکی از مشکلات و موانع اصلی در جذب گردشگر به منطقه، عدم آشنایی گردشگران داخلی و خارجی با قابلیت‌های بالقوه‌ی گردشگری منطقه می‌باشد. این مهم بیانگر ضعف تبلیغات و شناساندن پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های جذب گردشگر به این منطقه است. علی‌رغم تأثیر زیاد

(ضریب بتا در گروه اول و دوم به ترتیب ۰/۰۸۱ و ۰/۰۸۳) این عامل در جذب گردشگر که در آزمون رگرسیون نیز تأیید شد، طبق نتایج آزمون T-test (امتیاز گروه اول عدد ۳ و در گروه دوم امتیاز ۲/۸۴)، منطقه‌ی آزاد چابهار در زمینه‌ی تبلیغات و بازاریابی نتوانسته عملکرد کاملاً مناسبی داشته باشد.

۳- کمبود زیرساخت‌های ارتباطی منطقه: با توجه به دوری منطقه‌ی چابهار از مراکز عمده جمعیتی کشور و قرار گرفتن در منتهی‌الیه جنوب‌شرقی کشور لزوم ایجاد زیرساخت‌های ارتباطی و حمل و نقل به صورت بارزی درک می‌شود. عدم وجود راه‌های زمینی مناسب، عدم وجود حمل و نقل ریلی، ضعف ناوگان دریایی، وجود نداشتن پروازهای هوایی از اکثر شهرهای کشور به این منطقه و همین‌طور از کشورهای دیگر به آن و بالعکس، در عین حال دوری تنها فرودگاه نظامی کنارک از این منطقه و نداشتن فرودگاه مستقل از جمله مشکلات موجود در این بخش است. مجموع این عوامل باعث شده است که زیر ساخت‌های ارتباطی هم از دید مدیران و هم مردم امتیازی کمتر از حد میانه‌ی ۳ به ترتیب با (۲/۴۵) و (۲/۶۱) در آزمون T-test به دست آورد.

۴- عدم مشارکت مردم در برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های گردشگری: هم نتایج حاصل از پرسشنامه و هم مصاحبه‌های انجام شده با مردم نشان داد که اغلب مردم از برنامه‌هایی که در بخش گردشگری انجام می‌شود اطلاع درستی ندارند و نسبت به فواید کلی گردشگری برای منطقه نیز بی‌اطلاعند. به طوری که تنها ۱۴ درصد از مردم و ۱۲ درصد از مسؤولان شهری موافق موفقیت منطقه‌ی آزاد در جذب مشارکت مردم در برنامه‌ریزی و انجام برنامه‌های گردشگری بوده‌اند و در واقع اکثریت یعنی ۸۶ درصد مردم و ۸۸ درصد مسؤولان شهری مخالف و معتقد به عدم موفقیت منطقه‌ی آزاد در انجام این مهم بوده‌اند.

اینک یافته‌های حاصل از این پژوهش بیانگر آن است که به‌منظور برون رفت از این تنگناها و توسعه‌ی کارکردهای گردشگری در منطقه، علی‌رغم نارسایی‌ها و مشکلات فوق‌الذکر، برای دستیابی به رشد و توسعه پایدار صنعت گردشگری در منطقه و بهبود کارکردهای گردشگری منطقه‌ی آزاد در راستای توسعه‌ی گردشگری حوزه‌ی نفوذ آن در شهرستان چابهار و اشتغال‌زایی و کسب درآمد و منافع بیشتر منطقه‌ای، ایجاد زیرساخت‌های مناسب حمل‌ونقل و گردشگری، تحول در نظام مدیریت گردشگری منطقه و جهت‌گیری به‌سوی مدیریتی جامع- واحد و همه جانبه‌نگر، برنامه‌ریزی و بازاریابی مناسب در جهت شناساندن قابلیت‌های گردشگری منطقه به مردم داخل و خارج کشور در قالب تبلیغات گسترده، مشارکت و همفکری با مردم در تمامی مراحل برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های گردشگری می‌تواند رهگشا باشد.

منابع

- ۱- آقاسی‌زاده، عبدالله (۱۳۸۷). بررسی نقش منطقه آزاد تجاری- صنعتی چابهار در توسعه‌ی توریسم منطقه‌ای، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری. دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- ۲- ابراهیم‌زاده، عیسی و همکاران (۱۳۸۶). فهرست نقشه‌های منابع، پتانسیل‌ها و خدمات موجود گردشگری شهرستان چابهار، طرح جامع گردشگری استان سیستان و بلوچستان. زاهدان.
- ۳- ابراهیم‌زاده، عیسی و عبدالله آقاسی‌زاده (۱۳۸۸). تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT. مطالعات و پژوهش‌های شهری منطقه‌ای، دانشگاه اصفهان. شماره اول. تابستان ۱۳۸۸.
- ۴- ابراهیمی، سیدابراهیم (۱۳۷۶). نقش منطقه آزاد در توسعه اقتصاد ملی و توریسم، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی. جلد اول. کیش.
- ۵- استانداری سیستان و بلوچستان (۱۳۷۱). مطالعات توسعه محور شرق، منطقه آزاد تجاری- صنعتی چابهار "مطالعات راهبردی"، جلد اول. منطقه آزاد تجاری. دفتر برنامه‌ریزی. زاهدان.
- ۶- اسفندیاری، علی؛ سمیره مقدس‌حسین‌زاده و مجید دلآوری (۱۳۸۷). عملکرد مناطق آزاد تجاری و تأثیر آن در توسعه اقتصادی این مناطق، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی. شماره ۲۸.
- ۷- رکن‌الدین‌افتخاری، عبدالرضا و داوود مهدوی (۱۳۸۵). مقاله راهکارهای توسعه‌ی گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT، نشریه مدرس علوم انسانی. دوره ۱۰. شماره ۲.
- ۸- جواهری، مریم (۱۳۷۸). بررسی و تحلیل عوامل افزایش جذب توریست در منطقه آزاد کیش به منظور توسعه اقتصادی منطقه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علوم و فنون مازندران.
- ۹- حسینی، سیدمهدی (۱۳۷۸). ارزیابی عملکرد اقتصادی مناطق آزاد ایران؛ یک تحلیل هزینه- فایده (مطالعه موردی چابهار)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران. دانشگاه تربیت مدرس.
- ۱۰- ——— (۱۳۷۴). چابهار در یک نگاه، روابط عمومی منطقه آزاد، چابهار.
- ۱۱- ——— (۱۳۸۶). چابهار نگین شرق ایران، منطقه آزاد تجاری- صنعتی چابهار.
- ۱۲- رفعتی، محمدرضا (۱۳۶۹). مناطق آزاد تجاری- صنعتی، تهران. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ۱۳- سرلک، محمدعلی (۱۳۷۴). ارزیابی صحت مکان‌یابی مناطق آزاد تجاری- صنعتی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. دانشگاه تهران.
- ۱۴- سلطان‌زاده، احمد (۱۳۸۶). بانک اطلاعات پایه استان و شهرستان‌های تابعه در بخش‌های مختلف (شهرستان چابهار). معاونت برنامه‌ریزی استانداری سیستان و بلوچستان. زاهدان.
- ۱۵- شورای عالی مناطق آزاد تجاری- صنعتی ایران (۱۳۸۶). گزارش تحقیق و تفحص از مناطق آزاد. تهران.

- ۱۶- علمی، محمد (۱۳۷۰). مناطق آزاد در قاره آسیا، مجله مناطق آزاد. سال دوم. شماره ۱۴.
- ۱۷- فدایی، مریم (۱۳۸۷). چشم اسفندیار واردات در مناطق آزاد ایران، روزنامه اعتماد. شماره ۱۷۲۷.
- ۱۸- کاظمی، مهدی و امین‌رضا کمالیان (۱۳۸۵). بررسی توانمندی‌ها و موانع توسعه‌ی صنعت گردشگری در چابهار، دانشگاه سیستان و بلوچستان. معاونت پژوهش و فن‌آوری. زاهدان.
- ۱۹- کاظمی، مهدی (۱۳۸۷). تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه‌ی گردشگری چابهار، جغرافیا و توسعه. شماره پیاپی ۱۲. پاییز و زمستان ۱۳۸۷.
- ۲۰- کلانتری، خلیل (۱۳۸۲). پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی- اقتصادی، تهران. نشر شریف.
- ۲۱- لی، جان (۱۳۷۸). گردشگری و توسعه در جهان سوم، ترجمه عبدالرضا رکن‌الدین‌افتخاری و معصومه‌السادات صالحی امین. تهران. نشر بازرگانی.
- ۲۲- مرکز آمار ایران (۱۳۸۶). سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۸۵. تهران.
- ۲۳- مدیریت سازمان منطقه آزاد تجاری- صنعتی کیش (۱۳۸۶). (www.kish.ir).
- ۲۴- مدیریت سازمان منطقه آزاد تجاری- صنعتی قشم (۱۳۸۶). (www.gheshm.ir).
- ۲۵- منصوری‌فر، کریم (۱۳۸۷). روش‌های پیشرفته آماری، چاپ دوم. تهران. انتشارات دانشگاه تهران.
- ۲۶- ——— (۱۳۸۶). منطقه آزاد چابهار در برنامه‌ی چهارم توسعه‌ی کشور، روابط عمومی. چابهار.
- ۲۷- نورمحمدی، خسرو (۱۳۷۱). بررسی طرح ایجاد مناطق ویژه تجارت مرزی (بررسی موردی: استان سیستان و بلوچستان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی. تهران.
- ۲۸- وفاداری، کاظم (۱۳۷۹). نقش مناطق آزاد تجاری- صنعتی در توسعه‌ی صادرات غیرنفتی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد. تهران. دانشگاه امام صادق (ع).
- 29- Holjevac A.I, (2003). "A Vision Of Tourism and the Hotel Industry in the 21st. Century", Hospitality management, Vol 22.
- 30- McIntosh W Robert, Charles R. Golden (1995). "Tourism Principles, Practices, Philosophies, United States Of America" : John Wiley & Sons, Inc.
- 31- Unwto, Tourism Highlights 2007 Edition,(www.unwto.com), 2007.
- 32- www.sci.org.ir.
- 33- www.jafza.com.
- 34- www.ant_free_zone.org.tr.
- 35- www.cfzo.org.
- 36- www.chn.ir.
- 37- www.kish.ir.
- 38- www.gheshm.ir.