

پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

فصلنامه علمی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار
سال چهارم، شماره ۱ (پیاپی: ۱۳)، بهار ۱۴۰۰

تحلیل ساختار زنجیره ارزش صنایع دستی در توسعه گردشگری
روستایی در سال ۱۳۹۹: مطالعه موردی: روستای متکازین استان
مازندران

عاطفه شعبانی، حمیدرضا محمدی، مسعود مهدوی حاجی لویی

بررسی موقعیت راهبردی توریسم ورزشی در مناطق روستایی
استان خراسان شمالی

حسن فهیم دوین، زهرا ایزدی

بررسی نقش گردشگری غارهای رشته کوه‌های زاگرس بر توسعه
ژئوتوریسم پایدار منطقه: مطالعه موردی: مقایسه غار علیصدر
همدان با غار قوری قلعه کرمانشاه

فریده محتشمی، مهدی صداقت

پهنه‌های بوم گردشگری شهرستان دالاهو در استان کرمانشاه

شادی جلیلیان، سید پدram نیووا

بررسی تاثیر کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری، با توجه به نقش
میانجی تاثیر ذهنی مشتری از برند: مطالعه موردی آژانس
مسافرتی زاگرس

محمدحسین ایمانی خوشخو، مهدیه شهبازی فراهانی

ارزیابی نقش توانمندسازی راهنمایان گردشگری استان اردبیل در
جذب گردشگران میراث ناملموس

رضا علیزاده سولاء، سیامک میکائیلی کیوی

بررسی تاثیر گردشگری در فرآیند توسعه پایدار شهری با تاکید
بر نقش فرهنگ

فاطمه شادالوئی

استراتژی‌های پیشگیرانه در مواجهه با پدیده اورتوریسم

مریم نجفی هزارجریبی، زینب جعفری

اعضای شورای علمی و داوری تحریریه: (به ترتیب حروف الفبا)

- دکتر بهرام ایمانی، عضو هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی
- دکتر سجاد باغبان ماهر، عضو هیئت علمی دانشگاه هنر اصفهان
- دکتر بهار بیشمی، عضو هیئت علمی پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری
- دکتر غلام حسن جعفری، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان
- دکتر لیلا حبیبی، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران
- دکتر محمد حقیقی، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- دکتر مصطفی عمادزاده، عضو هیئت علمی دانشگاه شیخ بهائی
- دکتر ابوالفضل قنبری، عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز
- دکتر حسن کارنامه حقیقی، عضو هیئت علمی دانشگاه شیخ بهائی اصفهان
- دکتر حسین کریم زاده، عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز
- دکتر حسین نظم فر، عضو هیئت علمی دانشگاه اردبیل
- دکتر علیرضا محمدی، عضو هیئت علمی دانشگاه اردبیل
- دکتر بنفشه ماستری فراهانی، عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی مازیار

فراخوان پذیرش مقاله:

نشریه «پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار» توسط موسسه مطبوعاتی مطالعات کاربردی شباک و با همکاری علمی اساتید برجسته دانشگاه‌های کشور به انتشار مقالات علمی می‌پردازد. از این‌رو از تمام اساتید، صاحب‌نظران، کارشناسان، دانشجویان و پژوهشگران دعوت می‌شود با ارسال مقالات علمی خود از طریق وبسایت نشریه به نشانی www.TRSD.ir در پربارتر کردن این نشریه، ما را یاری نمایند. برای ارسال مقاله کافی است تا در وبسایت ثبت‌نام نموده و با ورود به پنل کاربری، مقاله خود را ثبت کنید.

محورها و موضوعات پذیرش مقاله:

- مبانی و پایه‌های نظری گردشگری و توسعه پایدار مدیریت گردشگری
- گردشگری، اکوتوریسم و محیط‌زیست
- مدیریت و بازاریابی گردشگری
- برنامه‌ریزی فضایی مجتمع‌های گردشگری
- برنامه‌ریزی گردشگری منطقه‌ای
- معماری، شهرسازی و توسعه گردشگری
- جغرافیا، آمایش سرزمینی و گردشگری
- گردشگری، توسعه فرهنگی-اجتماعی
- گردشگری، اقتصاد و مدیریت
- مطالعات میان رشته‌ای در گردشگری و دیگر موضوعات مرتبط

نشانی: کرج، آزادگان، ابتدای بلوار مطهری، کوچه شهید سبحانی، پلاک ۲۸، واحد ۴
کد پستی: ۳۱۳۳۹۵۳۵۹۵
www.TRSD.ir
Shij.journals@gmail.com

چاپ

نشانی: تهران، افسریه، ۱۵ متری اول، کوچه ۲۸، پلاک ۲۹۳
انتشارات هنر و علوم دانشگاهی، تلفن: ۰۲۱ ۳۳۸۴۷۹۲۰

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	تحلیل ساختار زنجیره ارزش صنایع دستی در توسعه گردشگری روستایی در سال ۱۳۹۹: مطالعه موردی: روستای متکازین استان مازندران عاطفه شعبانی، حمیدرضا محمدی، مسعود مهدوی حاجی لویی
۱۳	بررسی موقعیت راهبردی توریسم ورزشی در مناطق روستایی استان خراسان شمالی حسن فهیم دوبین، زهرا ایزدی
۲۳	بررسی نقش گردشگری غارهای رشته کوه های زاگرس بر توسعه ژئوتوریسم پایدار منطقه: مطالعه موردی: مقایسه غار علیصدر همدان با غار قوری قلعه کرمانشاه فریده محتشمی، مهدی صداقت
۳۷	پهنه های بوم گردشگری شهرستان دالاهو در استان کرمانشاه شادی جلیلیان، سید پدram نیووا
۴۷	بررسی تاثیر کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری، با توجه به نقش میانجی تاثیر ذهنی مشتریان از برند؛ مطالعه موردی آژانس مسافرتی زاگرس محمدحسین ایمانی خوشخو، مهدیه شهرابی فراهانی
۶۵	ارزیابی نقش توانمندسازی راهنمایان گردشگری استان اردبیل در جذب گردشگران میراث ناملموس رضا علیزاده سولا، سیامک میکائیلی کیوی
۷۵	بررسی تاثیر گردشگری در فرآیند توسعه پایدار شهری با تاکید بر نقش فرهنگ فاطمه شادالوئی
۸۳	استراتژی های پیشگیرانه در مواجهه با پدیده اورتوریسم مریم نجفی هزارجریبی، زینب جعفری

تحلیل ساختار زنجیره ارزش صنایع دستی در توسعه گردشگری روستایی در سال ۱۳۹۹ (مطالعه موردی: روستای متکازین استان مازندران)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۳

کد مقاله: ۵۸۳۰۳

عاطفه شعبانی^۱، حمیدرضا محمدی^۲، مسعود مهدوی حاجی
لویی^۳

چکیده

زنجیره ارزش صنایع دستی، یک سیستم اقتصادی شامل مجموعه‌ای از فعالین و فعالیت‌های تجاری است که کسب و کار آن‌ها در امتداد یکدیگر، موجب تکامل و تجارت محصول، از تولید کنندگان ابتدایی به مصرف‌کنندگان نهایی می‌شود و برای هر یک از فعالان شبکه، ارزش اقتصادی خلق می‌کند. از طرفی، صنعت گردشگری نیز به عنوان نزدیکترین صنعت به صنایع دستی است که می‌تواند در جهت ایجاد و گسترش بازار صنایع دستی، نقش حیاتی ایفا کند. زیرا که خرید سوغات از مهمترین و محبوبترین فعالیت‌های گردشگران محسوب می‌شود و حدود ۳۳٪ کل زمان سفر، صرف خرید کردن شده و از طرف دیگر، سوغات به شکل صنایع دستی، بسیار مورد علاقه گردشگران، به خصوص گردشگران با سطح درآمد بالا است. هدف این پژوهش ایجاد موقعیت‌ها و فرصت‌هایی برای مردم محلی و قادر ساختن آن‌ها به مشارکت در بخش گردشگری و کمک به تولید کنندگان محلی در فراهم آوردن کالاها و خدمات لازم و کاهش مقادیر واردات آن محصولات می‌باشد. این تحقیق کاربردی، ساختار زنجیره ارزش صنایع دستی را در روستای متکازین با روش اسنادی و میدانی در سال ۱۳۹۹ تحلیل نموده است. پردازش و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS V.23 و Smart PLS V.3 صورت گرفت. این مطالعه مجموعاً در ۴ بخش کلی؛ ۱- تهیه پرسشنامه تعیین زنجیره ارزش صنایع دستی بر گردشگری روستایی. ۲- تکمیل پرسشنامه توسط خبرگان (اساتید، کارشناسان سازمان‌های مرتبط، صنعتگران). ۳- تحلیل و آنالیز داده‌ها و ۴- شناسایی موثرترین عوامل بر توسعه گردشگری روستایی؛ انجام شد. فرضیه تأثیر زنجیره ارزش صنایع دستی در توسعه گردشگری روستایی با ضریب رگرسیون ۰.۷۴۹، تأیید گردید. نتایج نشان می‌دهد دو فعال این زنجیره یعنی تولید کننده و تسهیلگر دولتی بالاترین تأثیر مستقیم و مثبت را در توسعه گردشگری روستایی داشته و دو فعالیت تامین مواد اولیه و تکمیل (بسته بندی) اثرات منفی و معکوس بر توسعه اقتصاد گردشگری داشته است. طبق نتایج، ضریب تأثیر دو سطح فعالین عمده فروش و خرده فروش مقدار اندک و کم ارزشی بوده که در واقعیت نیز حضور فیزیکی بازرگانان و فروشگاه‌های فیزیکی و مجازی، بازارچه‌های دائمی و محلی و شبکه‌های توزیع و پخش در منطقه کم‌رنگ می‌باشند و فروش این محصولات محدود به نمایشگاه‌های فصلی و سفارشات جزئی بوده است و لزوم بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و تجارت الکترونیک جهت توسعه بازار مشهود و ضروری است.

واژگان کلیدی: زنجیره ارزش، صنایع دستی، گردشگری، توریست، مناطق روستایی، مازندران

۱- دانشجوی دکترا جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، گرایش آمایش محیطی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران.
mortazavi336@gmail.com

۲- دانشیار، گروه جغرافیای سیاسی، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
hamiindrezamohammadi@gmail.com

۳- استاد، گروه جغرافیا، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران. masoudmahdavi5@gmail.com

یکی از بخش های مهم کارآفرینی که کشور ما برای توسعه آن پتانسیل بالقوه ای دارد، صنایع دستی است که می تواند تاثیر عمده ای بر اقتصاد ملی از طریق کسب درآمد ارز خارجی، ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی پایدار داشته باشد. صنایع دستی به مجموعه ای از هنر- صنعت ها اطلاق می شود که به طور عمده با استفاده از مواد اولیه بومی و انجام قسمتی از مراحل اساسی تولید به کمک دست و ابزار دستی ساخته می شود که در هر واحد آن ذوق هنری و خلاقیت فکری صنعتگر سازنده به نحوی تجلی یافته و همین عامل، وجه تمایز اصلی اینگونه محصولات از مصنوعات مشابه ماشینی و کارخانه ای است. دایره المعارف بریتانیکا صنایع دستی را به طور خلاصه و ضمنی اینگونه تعریف می کند: "به آن گروه از صنایع گفته می شود که مهارت، ذوق و بینش انسان در تولید آن نقش اساسی دارد" (Yavari and NoorMah, 2005).

صنایع دستی کشور ایران، به لحاظ تنوع، در رأس همه کشورهای جهان قرار دارد (Yavari, 2011). از این رو، اغلب کشورهای در حال توسعه و همچنین توسعه یافته به این بخش به عنوان یکی از بخش های مهم اقتصادی و فرهنگی، توجه ویژه ای دارند (Dahdahjani, 2019). صنایع دستی بازگوکننده خصوصیات تاریخی، اجتماعی و فرهنگی یک منطقه است و می تواند در شناساندن هنر اصیل و بومی و فرهنگ، تاثیر بسزایی داشته باشد (Yavari, 2011). و نیز مزیتی ارزشمند و کارآمد در مبارزه با معضلات اجتماعی و دستیابی به توسعه اقتصادی است؛ به ویژه در شرایطی که بیش از گذشته بالا بردن سطح اشتغال، ازدیاد درآمد سرانه، ارتقای سطح تولید ملی و توسعه صادرات از نیازهای ملموس کشور است؛ بنابراین می تواند برای کشور، نویددهنده کاهش بیکاری، جلوگیری از مهاجرت به شهرها، ایجاد و افزایش درآمد و بهبود وضعیت زندگی مردم باشد (Hemmati, 2014).

زنجیره ارزش صنایع دستی توسط مرکز تجارت جهانی به صورت یک سیستم اقتصادی تعریف می گردد که اولاً مجموعه ای از فعالیت های تجاری مرتبط با یک محصول خاص از مرحله تولید اولیه، تغییر و بازاریابی تا فروش نهایی به مصرف کننده است و ثانیاً مجموعه ای از موسسات که کسب و کار آن ها در این سیستم به صورت مجموعه ای از معاملات تجاری است که طی آن، محصول از تولیدکنندگان ابتدایی به مصرف کنندگان نهایی می رسد. در این فرآیند، فعالیت های مکمل به صورت زنجیره ای متوالی از موسسات تأمین کننده، تولیدکننده، پردازشگر، و توزیع کننده و بازرگان با خلق ارزش برای محصول، موجب تکامل صنایع دستی از مرحله مواد اولیه به مرحله فروش می شود و در هر مرحله برای تعدادی از فعالین و کسب و کارها ارزش اقتصادی ایجاد می کند (Low, 2000; Normann and Ramirez, 1993).

بسیاری از مدیران می پندارند ویژگی های ارائه شده به مشتری است که در کارزار رقابتی بازار، پیروزی را به ارمغان می آورد. غافل از اینکه، درمیانه بازار، این برندهای تجاری هستند که همواره می طلبند، نه محصول و خدمات. صنایع دستی نیز برای موفقیت در بازار نیازمند نوعی برندسازی است تا از طریق ایجاد راهبردهای رقابتی، جایگاه اقتصادی صنایع دستی را ارتقاء دهد. پژوهش ها نشان می دهد که ناآشنایی گردشگران با صنایع دستی از چالش های توسعه گردشگری مناطقی است که صنایع دستی و هنری چشمگیری دارد (Bendixen et al., 2004; John, 2014). صنعت گردشگری به عنوان نزدیکترین صنعت به صنایع دستی است که می تواند در جهت ایجاد و گسترش بازار صنایع دستی، نقش حیاتی ایفا کند. زیرا که خرید سوغات از مهمترین محبوبترین فعالیت های گردشگران محسوب می شود و حدود ۳۳٪ کل زمان سفر، صرف خرید کردن می شود و از طرف دیگر، سوغات به شکل صنایع دستی، بسیار مورد علاقه گردشگران، به خصوص گردشگران با سطح درآمد بالا است (Roostika et al., 2015).

امروزه صنعت گردشگری به عنوان صنعتی پویا، دارای ویژگی های بارز و منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته را به خود اختصاص داده است (Commission, 2007). امروزه این صنعت جزء سه صنعت بزرگ دنیا است و درآمد حاصل از آن، مبالغ هنگفتی نصیب کشورها می کند و به همین دلیل امروزه این صنعت، مورد توجه مدیران دولتی و نیز بخش های خصوصی است. صنعت گردشگری علاوه بر ایجاد اشتغال و کسب درآمد، دارای تاثیرات مهم اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی است (Rahmatnia et al., 2013). با گسترش گردشگری روستایی، می توان تمام امکانات رفاهی اعم از آب، برق، گاز، تلفن، تفرجگاه ها، امکانات آموزشی و نیز ایجاد راه های ارتباطی و رفت و آمدی در آن روستا و روستاهای مجاور را گسترش داد و از محرومیت روستاها کاست (Mahdian Brujeni and Ahmadvand, 2012). بنابراین با توجه به موارد فوق و نیز تحقق عدالت فضایی^۱، کشورهای پیشرو در صنعت گردشگری اقدام به سرمایه گذاری در این حوزه نموده و گوی سبقت را از هم می ربایند (Deller, 2010).

توسعه گردشگری در هر کشوری نیازمند سرمایه گذاری است و بدون سرمایه گذاری در طرح های زیربنایی و روبنایی، نمی توان انتظار توسعه گردشگری را داشت. برای تحقق این مهم، امروزه بسیاری از کشورهای جهان، اقدام به شناخت و اولویت بندی نیازهای گردشگری خود نموده و متناسب با این نیازها و همچنین خواست های گردشگران، سرمایه گذاری می کنند

(HasanNejad and HakimDust, 2014). این امر به ویژه در میحث توسعه گردشگری مناطق روستایی حائز اهمیت است؛ به طوریکه بین کمیت و کیفیت زیرساخت ها و میزان گردشگران وارد شده به یک منطقه، ارتباط قوی وجود دارد و صرف وجود جاذبه های گردشگری برای ورود گردشگران به یک منطقه، کافی نیست (Mousavi et al., 2019).

بنابر آمار بانک جهانی، در سال ۲۰۰۰، تعداد گردشگران در سرتاسر جهان بالغ بر ۷۰۱ میلیون نفر بوده و از این جریان گردشگری، مبلغی حدود ۴۷۵ میلیارد دلار به طور مستقیم وارد چرخه اقتصاد جهان شده است. برخی منابع، درآمد گردشگری را در سال های ۲۰۱۰ و ۲۰۲۰ به ترتیب ۱۵۵۰ و ۲۰۰۰ میلیارد دلار برآورد کرده اند (Rezaei et al., 2018b). همچنین سازمان جهانی گردشگری تعداد گردشگران بین المللی در سال ۲۰۲۰ را ۱/۶ میلیارد نفر و درآمد حاصل از آن را بیش از ۲ تریلیون دلار در سراسر جهان محاسبه کرده است (Ghadiri Masoum et al., 2016). در این میان ایران از لحاظ دارا بودن ابنیه و آثار تاریخی جزء ۹ کشور نخست دنیا و از لحاظ جاذبه های اکوتوریستی در میان ۱۰ کشور برتر دنیا قرار دارد. این در حالی است که باید متناسب با این قابلیت ها از درآمد ۴۰۰ میلیارد دلاری توریسم بهره برد و سهم آن حداقل ۵٪ این میزان درآمد باشد. اما درآمد ایران نه تنها این میزان نیست، بلکه درآمد سرانه ایران بسیار پایین تر و کمتر از ۰/۵٪ سهم توزیع است و در میان کشورهای دنیا، در رتبه ۹۲ قرار دارد (Rezaei et al., 2018a).

البته گفتنی است محیط رقابتی صنعت، بنگاه های فعال در زمینه گردشگری را وامی دارد که به دنبال روش هایی جدید برای بهبود مزایای رقابتی خود باشند. مدیریت زنجیره تأمین گردشگری اثربخش، یکی از راهبردهایی است که بنگاه های فعال در زمینه گردشگری برای افزایش مزیت رقابتی خود از آن بهره می برند (Zhang et al., 2009). زنجیره تأمین، شبکه ای از زیرساخت هاست و وظایفی از جمله خرید مواد اولیه و فرآوری و تبدیل آن ها به محصولات واسطه ای و نهایی و در نهایت توزیع مواد یا محصولات نهایی بین مشتریان دارد؛ بنابراین این زنجیره، هم در سازمان های تولیدی موجود است و هم در سازمان های خدماتی؛ براین اساس با توجه به پیچیدگی و حساس بودن فرایند این زنجیره، مدیریت در زنجیره تأمین بسیار حساس است و تمامی فعالیت های زنجیره تأمین را هماهنگ می کند (Ziaee et al., 2017).

به طور کلی زنجیره تأمین گردشگری، شبکه ای از سازمان های فعال در زمینه گردشگری تعریف می شود که دامنه ای از فعالیت های مختلف، از پشتیبانی کالاها/ خدمات مختلف گردشگری (همچون خدمات هوایی و اقامت) تا توزیع و بازاریابی محصول نهایی مربوط به گردشگری در یک مقصد خاص را انجام می دهند و شامل دامنه ای گسترده از مشارکت کنندگان در هر دو بخش خصوصی و دولتی است (Zhang et al., 2009). به بیان دیگر، زنجیره تأمین گردشگری، شامل تأمین کنندگان همه کالاها و خدماتی است که در زمینه تحویل محصولات مربوط به گردشگری به گردشگران فعالیت می کنند؛ بنابراین تعاملات (همکاری و رقابت) میان بنگاه ها در یک زنجیره تأمین گردشگری و بین چندین زنجیره تأمین گردشگری، حاکی از آن است که سازمان های فعال در زمینه گردشگری، دیگر نهادهایی مستقل نیستند، بلکه بخشی از یک زنجیره تأمین اند (Yang et al., 2009).

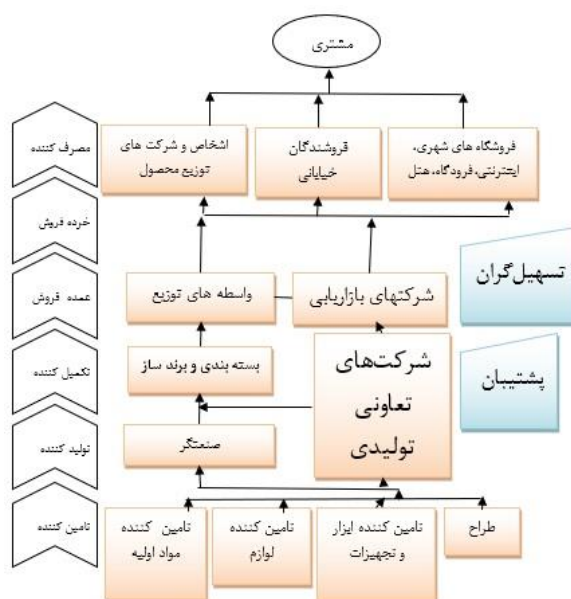
مرکز تجارت جهانی یک برنامه کاهش فقر هدایت شده توسط صادرات را در سال ۲۰۰۲ به عنوان ابزار و وسیله ای برای رسیدن به اهداف توسعه هزاره آغاز نموده است، که به طور خاص در راستای کاهش فقر و گرسنگی تا سال ۲۰۱۵ خواهد بود. هدف این برنامه کمک به تولید کنندگان کم درآمد در کشورهای در حال توسعه برای دسترسی به بازارهای تجاری و شرکت کردن در تجارت جهانی و بدین ترتیب بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی درآمد خود، علی الخصوص از طریق نقش داشتن در زنجیره تأمین صادرات می باشد. ۲۲ پروژه در ۲۰ کشور و در سه زمینه و بخش اصلی (کشاورزی، صنایع دستی و منسوجات، گردشگری) انجام شده است. اخیراً این طرح در برزیل، کلمبیا، موزامبیک، فیلیپین و سنگال اجرا شده است. برنامه این طرح برای مردم کم درآمد، بهره گیری از گردشگری از طریق تولید و فروش صنایع دستی است که یکی از زنجیره های اصلی در گردشگری می باشد. در حقیقت، تولید صنایع دستی و فروش آن به گردشگران یکی از منابع اصلی درآمد بخش گردشگری در کشورهای در حال توسعه و صدور فرهنگ بومی آن می باشد (The International Trade center, 2010).

مازندران یکی از استان های شمالی کشور است که یکی از مواهب الهی آن، پوشش گیاهی متنوع شامل گیاهان ساحلی، جلگه ای، جنگلی، کوهستانی است. از این رو، میزبان تعداد زیادی از گردشگران و مسافران بوده و در عین حال، مواد اولیه بسیاری از رشته های صنایع دستی در طبیعت، در دسترس صنعتگران و هنرمندان قرار دارد و به همین دلیل، صاحب طیف متنوعی از صنایع دستی می باشد (Ebrahimi Dehkordi, 2019; Taherpourmansour and Salehi, 2020). اگرچه ارتباط گردشگری طرفدار قشر کم درآمد با تولید صنایع دستی محلی، موقعیت های خوبی را برای مردم کم درآمد فراهم می آورد، اما هنوز هم در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، بازارهای صنایع دستی مملو از محصولات وارداتی می باشد که به خاطر تنوع کم، کیفیت و نوآوری محدود، محصولاتشان برای توریست ها ناامید کننده می باشند. این موضوع در کشور ما نیز به وضوح قابل مشاهده است و صنایع دستی ایران با وجود پشتوانه فرهنگی دیرینه و اصالت و هویت و تنوع خود، منزلت و جایگاه خود را از دست داده و بازارهای خود را به محصولات وارداتی سپرده و در برخی موارد در حال فراموشی است. بنابراین، هدف این پژوهش ایجاد موقعیت ها و

فرصت‌هایی برای مردم محلی و قادر ساختن آن‌ها به مشارکت در بخش گردشگری روستای متکازین استان مازندران نقش داشته است. سطوح مختلف و زنجیره کسب و کارهای مکمل صنایع دستی توسط سازمان تجارت جهانی در شکل ۱ تعریف و ترسیم شده است (The International Trade center, 2010).

۲- مبانی نظری

فرضیه اصلی در این تحقیق عبارت است از: زنجیره ارزش صنایع دستی در توسعه گردشگری روستای متکازین استان مازندران نقش داشته است. سطوح مختلف و زنجیره کسب و کارهای مکمل صنایع دستی توسط سازمان تجارت جهانی در شکل ۱ تعریف و ترسیم شده است (The International Trade center, 2010).



شکل ۱: زنجیره ارزش صنایع دستی

این سیستم اقتصادی بر پایه استراتژی منطقه برنامه‌ریزی شده و اصول مشترکی توسط مجریان و شبکه فروش آن دنبال می‌شود که نقطه اشتراک این زنجیره ارزش به‌شمار می‌رود. هدف‌گذاری این زنجیره، خلق ارزش فرهنگی برای مشتری به موازات خلق ارزش اقتصادی برای موسسات فعال در شبکه تولید تا فروش است. کل ارزش اقتصادی ایجاد شده در یک زنجیره، عبارت از قیمت فروش نهایی محصولات ضربدر مقادیر فروخته شده می‌باشد. معمولاً در هر سطح از زنجیره ارزش، برای گرداننده‌ها در زنجیره ارزش یا برای فراهم آوردن خدمات خارج از زنجیره، ارزش اقتصادی ایجاد می‌شود. این ارزش برآیند هزینه‌ها و منافع است و شامل دستمزدها، افت قیمت، دیگر موارد می‌باشد (Low, 2000; Normann and Ramirez, 1993).

برنامه‌ریزی این سیستم اقتصادی مدل‌های تجاری جامع و گسترده‌ای را به‌وجود می‌آورد که بستر مشارکت سهام‌داران و ایفای نقش مردم محلی و بومی، و شمول مردم محلی بیشتر در زنجیره تولید و فراهم آوردن کالاهای صنایع دستی و بخش‌های مربوط به گردشگری را افزایش می‌دهد. همچنین این برنامه ضمن ظرفیت‌سازی برای فعالیت‌های متنوع و مکمل و زنجیره‌وار، برای مردم بومی و بازرگانان و فعالان غیربومی ارتباطات افقی و عمودی اثربخشی ایجاد نموده و دسترسی به بازارها را تسهیل می‌سازد. این ارتباطات افقی در سطوح مختلف، فضای فعالیت مکمل برای تعداد زیادی از کسب و کارها را به وجود می‌آورد، به‌طوری‌که خلا هر یک، بازدهی کل زنجیره را کاهش داده و با کاهش کیفیت، تنوع، کاربرد و حجم فروش ارزش افزوده کمتری برای شبکه ایجاد خواهد نمود. به‌طور مثال، ارتباطات افقی در سطح اول زنجیره ارزش شامل تأمین‌کنندگان عبارت است از: تحقیقات بازار، پژوهش هنر و نقوش بومی، طراحی صنعتی محصول، تأمین مواد اولیه، فرآوری و آماده‌سازی مواد اولیه، رنگرزی و... در حالیکه در کشور ما، بیشتر رشته‌های صنایع دستی از هم‌افزایی این کسب و کارهای مکمل، بی‌بهره هستند. تأثیر ارتباطات عمودی کسب و کارها در سطوح مختلف، به مراتب اهمیت بیشتری داشته و خلأ هر یک از فعالیت‌های تأمین مواد اولیه، تجهیز و تولید، تکمیل و بسته‌بندی، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، حلقه ارتباط شبکه را با مشتری، دچار اختلال یا قطع خواهد نمود. عملکرد فعالین و فعالیت‌های مکمل در سطوح مختلف زنجیره ارزش در جدول ۱ شرح داده شده است (The International Trade center, 2010).

جدول ۱: عملکرد فعالین و فعالیت های مکمل در سطوح مختلف زنجیره ارزش صنایع دستی

فعالیت ها و فعالین	عملکرد
تامین مواد اولیه	مواد اولیه محلی و منحصر بفرد درجه بندی مواد اولیه و تکنولوژی و تجهیزات نقوش بومی منحصر بفرد طراحی نوین بر اساس تحقیقات بازار کاربردی سازی محصولات فرآوری، رنگرزی و... آماده سازی مواد اولیه
تولید کننده	دسترسی مناسب به مواد اولیه فرهنگ غنی و تنوع در تولید بستر قوی و صنعتگران ماهر و با انگیزه طیف گسترده ای از تولید سنتی مهارت های حاصل از دانش بومی هزینه های مناسب تولید دسترسی مناسب به اعتبارات و تسهیلات کم بهره برآورد مناسب و تقلیل هزینه های جانبی کارگاه : انرژی و... دستمزد مناسب و رقابتی
تکمیل کننده	فینیشینگ و اصلاح و تکمیل محصول بسته بندی مناسب و مرغوب ارتقاء ارزش فرهنگی محصول با الصاق شناسنامه اثر قیمت مناسب بسته بندی
عمده فروشی	شیوه های عادلانه تجارت قیمت گذاری پلکانی شبکه درجه بندی افزایش تقاضا در بازارهای ملی و بین المللی چتر قوی سازمانها در شبکه توزیع توزیع و بازاریابی مناسب برندسازی و تبلیغات حجم سرمایه گذاری بالا
خرده فروشی	روابط عمومی بالا افزایش جذابیت محصول با ارائه توضیحات و اقلام تبلیغاتی روشهای ارتقاء فروش و مشوقهای مشتری بهره گیری از فرصتهای تکنولوژی اطلاعات دریافت بازخورد مشتری و انعکاس به تولید قیمت رقابتی گارانتی و ضمانت کیفیت
مصرف کننده	افزایش ادراک مشتریان در کشورهای توسعه یافته انتشار اطلاعات هنری و تخصصی محصولات بازارهای نوظهور در امریکا و اروپا افزایش جریان گردشگری و توسعه بازار افزایش درخواست کالا

منبع: سازمان تجارت جهانی

فضایی که فعالیت این کسب و کارهای مکمل را هموار و تسریع می کند، توسط تسهیلمان دولتی و پشتیبان فراهم می شود که پشتیبان با دانش و سرمایه خود و سازمان های دولتی، با ابزار حقوقی و قوانین و سیاست ها می توانند این فضای کسب و کار را توسعه و بهبود بخشند. وظایف و عملکرد تسهیلمان دولتی در جدول ۲ درج گردیده است (The International Trade center, 2010).

جدول ۲: عملکرد تسهیلمگری دولت به عنوان عامل خارجی موثر بر زنجیره ارزش صنایع دستی

تسهیلگر دولتی	حمایت و حفظ میراث تاریخی مدیریت صنعت یکپارچه و ساختار منسجم تولید توانمند سازی زنان، جوانان، معلولان آموزشهای مقدماتی و تخصصی رایگان اطلاعات کافی از روند صادرات، فرصتها، قیمتها
---------------	--

سیاست گذاری آسان دریافت اعتبارات مالی برای سطوح مختلف افراد زنجیره ارزش	
حمایت از طرحهای نو و فناوریهای نوین	
حمایت از تحقیقات بازارهای جدید و تسهیل صادرات	
حمایت از نوآوریهای کاربردی در طراحی و ساخت تجهیزات تولید	

منبع: سازمان تجارت جهانی

یکی از برجسته‌ترین وظایف تسهیلگر دولتی، حمایت از تحقیقات بازار است که در اولین سطح شبکه، فعالیت طراحی و تامین مواد اولیه را مشخص می‌کند و نقش کلیدی در کل زنجیره ایفا نموده و بازدهی فعالیت کل زنجیره را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. تحقیقات بازار می‌تواند ذائقه مشتری را شناسایی و برنامه تولید را مشخص و طراحی طبق ذائقه مشتری، بازارهای جدید را توسعه دهد. دانشمندان پیشرو گردشگری روستایی را یک فرهنگ عامیانه یا فولکلور در جوامع روستایی زنده و بکر که متمایز از بستر فرهنگی همگون مناطق شهری، حفظ شده و با تداوم در طول زمان و مکان شکل گرفته است، به تصویر کشیده شده‌اند (Redfield, 1941). از آنجا که صنعت گردشگری بر پایه اقتصاد تجربه شکل گرفته است، تجارب بازدید گردشگران روستایی از سایت‌ها و همچنین ارتباط با روستاییان موجب درگیری عاطفی آنها با سبک زندگی و بوم روستا گردیده و گردشگر در این همزیستی نوع خاصی از ارتباط انسان با محیط طبیعی و تاریخی و هنر که منحصر به این روستا است را کشف و درک می‌کند. بازدیدکنندگان تمایل دارند شباهت‌های بین خانه‌های بومی موجود با معماری گذشته را ارزیابی کنند و هماهنگی بین طبیعت و فرهنگ آنها را به عنوان نمادهای بکر گذشته در چشم انداز روستا درک کنند (Urry and Larsen, 2011).

گردشگری در طول قرن بیستم، توسط باستان‌شناسانی که ویرانه‌های میراث فرهنگی را از طریق کاوش و بازسازی شهرهای باستانی معرفی کردند، اختراع شد. همزمان، آنها روایتی از فرهنگ باستانی را از طریق انتشار محصولات دوگانه ویرانه‌های باستانی و فرهنگ باستانی که گردشگری را به این منطقه جذب می‌کرد، به دنیا آوردند. متعاقباً، طیف دیگری از بازیگران در این تولید مشارکت داشتند: باستان‌شناسان در کاوش‌های خود فرهنگ باستانی را می‌خوانند و می‌نویسند و مرمت کردند، راهنمایان تور، به نوبه خود، باستان‌شناسی را به صورت متن، کتاب و نیز منطقه باستانی می‌خوانند، و متن آنها را می‌نویسند و متون، یعنی فرهنگ باستانی را در تجربه تور خلق می‌کنند. گردشگر شانه به شانه راهنمای تور فرهنگ باستانی را همانطور که بود می‌خواند و می‌نویسد. گردشگر، اگر غرق نشود، قبلاً با، نشانه‌های فرهنگ باستانی از طریق تبلیغات و همراه با بسته‌های تور با آن آشنا شده است. افق مطالعه ادبیات سفر و اوقات فراغت، توسط مروجین چند ملیتی گسترده شده و گردشگری برپا شده است. در مقصد، راهنمای تور و گردشگر کتابهای راهنما را می‌خوانند و همه به منظور درک فرهنگ باستانی است که توسط این ابزار در اندازه واقعی خود شبیه سازی شده و توسط فروشندگان نشان داده می‌شود. سپس نوبت پاسخ صنعتگران است و از آنجا که در امضای آنها سیگنال و متن فرهنگ باستانی است، اشکال و نقوش صنایع دستی از طریق امضای آن چند برابر می‌تواند فرهنگ بومی را به گردشگر نشان دهد (Castañeda, 1998)، براساس این تحلیل، دیدگاه مشترک فرهنگ باستانی به‌طور مداوم و از طریق اقدامات باستان‌شناسان، مروجین، گردشگران، راهنمایان تور، صنعتگران و فروشندگان تولیدات صنایع دستی تولید می‌شود و توسط جهانگردی مصرف می‌شود (Medina, 2003).

علاوه بر صادرات محتوای فرهنگی، تولید صنایع دستی یک بخش مهم از اقتصاد و اشتغال در گردشگری محسوب می‌شود و کشاورزان از طریق تولید صنایع دستی به صورت کسب و کار خانوادگی درآمد کسب می‌کنند و برای صنعتگران مناطق شهری تولید صنایع دستی یک گزینه در شرایطی است که موقعیت‌های شغلی کم و اندک می‌باشند. در برخی کشورها مانند ویتنام، گزارش شده است که درآمد استادکاران صنایع دستی بطور متوسط ۶۰٪ بیشتر از درآمد جمعیت بقیه روستاییان می‌باشد. بعلاوه در کشورهایی که دارای بازدیدکنندگان بین‌المللی زیادی می‌باشند، بخش گردشگری موقعیت‌های زیادی را برای صنعتگران در فروش صنایع دستی فراهم می‌آورد. در عین حال صنعتگران خلاق برای تامین انتظارات و خواسته‌های مشتریان، با آزمایش طرحهای جدید، به نمونه‌های خود تنوع بخشیده و به مشتریان گزینه‌های بیشتری برای انتخاب می‌دهند. گردشگری با صنایع دیگر تفاوت ندارد و نوآوری برای برانگیختن نیازها و تقاضاها لازم است. بنابراین بازخورد مشتریان برای تشخیص و شناسایی محصولات پرفروش و نیز طراحی محصولات آتی بسیار با اهمیت و کاربردی است. تولیدکنندگان ضمن حفظ هویت و نقوش محصولات خود، بدون شبیه سازی محصولات وارداتی، می‌توانند طرح‌های روزآمد یا کاربردهای جدید برای محصول خود خلق کنند و عملکرد آنها به‌صورت تولید محتوا و محصول فرهنگی در گردشگری روستایی مصرف می‌شود (Low, 2000; Normann and Ramirez, 1993). گردشگری روستایی یک صنعت در حال رشد در بسیاری از مناطق جهان، به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته است و از سال ۱۹۷۰ از هر دو حیث تقاضا و عرضه به‌طور قابل توجهی رشد یافته است (Jamal and Robinson, 2009). رشد گردشگری روستایی، هم نمایانگر گسترش کلی گردشگری و هم شاخه‌های گردشگری و ایجاد تنوع در تجارب گردشگری است (Woods, 2004)، که هر دو با ظهور سبک زندگی و گرایش جامعه به اوقات فراغت، و نیز با بسیج گردشگری به‌عنوان یک استراتژی برای توسعه و بازآفرینی روستا ارتباط نزدیک دارد (Walmsley, 2003). از دیدگاه عرضه گردشگری، پایه این حمایت کلی از

گردشگری روستایی این فرضیه است که تعدادی از مزایای بالقوه را برای مناطق روستایی فراهم می‌کند (Roberts and Hall, 2001). با این حال، تحقیقات نشان داده است که، علی‌رغم تأثیرات مثبتی که در برخی موارد دارد، گردشگری، درمانی برای مشکلات روستایی نیست. همه روستاها برای توسعه گردشگری مناسب نیستند؛ به‌طور مشابه، توسعه گردشگری اغلب نتوانسته محرک اقتصادی برای احیای اقتصاد پیش‌بینی شده روستا باشد (Walmsley, 2003).

تجربه سازمان تجارت جهانی در کشورهای مختلف نشان داده است که تکمیل زنجیره ارزش صنایع دستی در روستاهای گردشگری بازارهای صنایع دستی را توسعه داده و اهداف اقتصادی گردشگری را محقق نموده است بنابراین تحلیل ساختار زنجیره ارزش صنایع دستی بومی و تدوین استراتژی برای شبکه فعالان شانس موفقیت و عمر مقاصد گردشگری روستایی را افزایش خواهد داد.

۳- مواد و روش ها

مطالعه حاضر با روش توصیفی-تحلیلی، از نوع کاربردی بوده که اطلاعات مورد نیاز، به روش اسنادی و میدانی جمع‌آوری گردیده است. این مطالعه با هدف "تعیین نقش عناصر صنایع دستی در توسعه گردشگری روستایی است تا میزان تأمین انتظارات گردشگران از خرید آن، برآورد گشته و نقاط ضعف و قوت آن مشخص گردد" در سال ۱۳۹۹ انجام شد.

۴- طراحی مطالعه

تحقیق حاضر با تحلیل ساختار زنجیره ارزش صنایع دستی، حلقه‌های اقتصادی و کسب و کارهای مکمل آن را بررسی نموده است؛ مطالعه حاضر از مراحل زیر تشکیل شده است؛ ۱- تهیه پرسشنامه تعیین زنجیره ارزش صنایع دستی بر گردشگری روستایی. ۲- تکمیل پرسشنامه توسط خبرگان (اساتید، کارشناسان سازمان‌های مرتبط، صنعتگران). ۳- تحلیل و آنالیز داده‌ها. ۴- شناسایی موثرترین عوامل بر توسعه گردشگری روستایی (Mousavi et al., 2019; Rezaei et al., 2018b).

۵- مکان مطالعه

منطقه مورد مطالعه روستای متکازین (یکی از روستاهای بیلاقی در شمال ایران) است که در طول ۴۷ دقیقه و ۵۳ درجه و عرض ۳۴ دقیقه ۳۶ درجه، در جنوب دریای خزر و در منطقه کوهستانی شهرستان بهشهر در شرق مازندران قرار گرفته است. ساختار کالبدی روستا به صورت بیضوی با هسته مسجد، آبانبار و مدرسه طلاب علوم دینی است و کارکرد روستا، آموزشی، فرهنگی و کشاورزی است. مطالعات باستان‌شناسی در غار هوتو و کمر بند بهشهر که در فاصله ۶۰ کیلومتری این روستا قرار دارد، نشان می‌دهد که دوک‌های نخریسی کشف شده در این غارها، از کهن‌ترین نشانه‌های نساجی سنتی و صنایع دستی جهان می‌باشد که قدمتی حدود ۶۰۰۰ سال دارد. میراث هنری و صنایع دستی این روستا، نساجی سنتی و چو تاشی است و سالیان متمادی، تولید و به نسل‌های بعد، منتقل شده است؛ اما متأسفانه طی دو دهه اخیر، با رکود و فراموشی مواجه شده است (Metkazin Village, 2021).

۶- ابزار و روش مطالعه

ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌هایی بوده که به روش دلفی، از طریق مصاحبه با کارشناسان و استخراج شاخص‌های مرتبط تنظیم شده است. از آنجاییکه پرسشنامه مربوطه می‌بایست توسط کارشناسان خبره که با گردشگری روستایی آشنایی کافی دارند، تکمیل می‌شد، لذا جامعه آماری با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی گلوله‌برفی، از طریق انتخاب گروهی از صنعتگران، اساتید و کارشناسان خبره دستگاه‌های مرتبط با موضوع پژوهش (مانند سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی) و معرفی گروه‌های دیگر کارشناسان از طریق گروه اول و به همین ترتیب انتخاب شده است. بنابراین جامعه آماری ۲۳۲ نفر از کارشناسان و صنعتگران و اساتید گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی به‌دست آمد.

۶-۱- روایی و پایایی پرسشنامه

نویسندگان به منظور اطمینان از صحت پرسشنامه تأثیر زنجیره ارزش صنایع دستی بر توسعه اقتصادی، اقدام به اعتبارسازی این پرسشنامه از طریق کمک گرفتن از ۵ متخصص در حوزه مربوطه کردند و نیز به منظور تعیین پایایی آن، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده کردند که مقدار مربوطه باید بین ۰/۷۵ تا ۰/۹۵ باشد. برای این منظور (تعیین پایایی)، ابتدا وقبل از تکمیل پرسشنامه‌ها توسط خبرگان (اساتید، صنعتگران و کارشناسان مربوطه)، از ۲۰ خبره به فاصله یک ماه استفاده شد که این خبرگان از مطالعه اصلی حذف شدند. سوالات پرسشنامه‌ها از مقالات علمی و نیز مطالعات کتابخانه‌ای صورت گرفت.

۲-۶-روایی و پایایی پرسشنامه

پس از تأیید روایی پرسشنامه توسط متخصصین حوزه مربوطه، نتایج آزمون آلفا کرونباخ داده‌های در نرم افزار SPSS V.23، مقدار ۰,۹۴۴ (مقداری بسیار بالا و مطلوب)، به‌دست آمد.

۷-تجزیه - تحلیل داده‌ها

داده‌های مطالعه با نرم‌افزارهای SPSS V.23 (آزمون اسپیرمن) و Smart PLS V.3 تحلیل گردید (Norušis, 1991).

فرضیه اصلی تحقیق عبارت‌است‌از: زنجیره ارزش صنایع دستی بر گردشگری روستایی تأثیر داشته است.

۷-۱-مشخصات دموگرافیک خبرگان

مشخصات دموگرافیک خبرگان در جدول ۳ نشان داده شده است. ۷۸٪ خبرگان مرد و بقیه زن بودند. ۳۸٪ خبرگان دارای مدرک کارشناسی و ۲۲٪ دارای مدرک دکتری بودند. ۲۲٪ خبرگان سابقه کاری بین ۱۰ تا ۲۰ سال داشتند و ۱۲٪ سابقه کاری بین ۳۰ تا ۴۰ داشتند. ۲۸٪ خبرگان دارای سنی بین ۵۰ تا ۶۰ سال داشتند و ۲۲٪ آن‌ها دارای سنی بین ۶۰ تا ۷۰ سال داشتند.

جدول ۳: مشخصات دموگرافیک خبرگان (n=232)

ردیف	مشخصات	مقیاس	
		زن	مرد
۱	جنسیت	۲۲٪	۷۸٪
۲	سن	۶۰ تا ۷۰ سال ۲۲٪	۴۰ تا ۵۰ سال ۲۲٪
۳	تحصیلات	دکتری ۲۲٪	دیپلم ۱۱٪
۴	شغل	صنعتگر ۵٪	اساتید ۵۰٪
۵	سابقه کار	۳۰ تا ۴۰ سال ۱۲٪	۱۰ تا ۲۰ سال ۲۲٪

منبع: محاسبات پژوهشگر

۷-۲-نتایج آزمون اسپیرمن

نتایج آزمون اسپیرمن که مربوط به آنالیز داده‌های کیفی است، نشان می‌دهد که متغیر مستقل (زنجیره ارزش صنایع دستی) بر متغیر وابسته (توسعه گردشگری روستایی) تأثیر داشته است. میزان این تأثیر با مقدار ۰,۷۴۹، تأثیری نسبتاً قوی را نشان می‌دهد ($r=0.749, sig<0.01$).

۷-۳-نتایج تحلیل نرم افزار Smart PLS V.3

نتایج تحلیل داده‌ها با نرم افزار Smart PLS V.3 در شکل ۲ و نیز جدول ۴ نشان داده شده است. ضرایب رگرسیون نشان می‌دهد، دو حلقه این زنجیره یعنی "تامین مواد اولیه"، و "تکمیل بسته بندی"، اثرات نامطلوب و منفی بر توسعه اقتصاد گردشگری داشته و فقدان کسب و کارهای محلی در این دو حوزه، ضعف بزرگی به‌شمار می‌رود.



شکل ۲: میزان تأثیر فعالیت‌های زنجیره ارزش صنایع دستی بر توسعه گردشگری روستایی

از آنجا که مقادیر عددی ضرایب رگرسیون، در بازه بین (-۱) تا (+۱) قرار دارند، هرچقدر به عدد (+۱) نزدیکتر باشد، میزان تاثیر بیشتر است؛ و هرچقدر به صفر نزدیکتر شود، تاثیر کمتر است. (-۱) تاثیر قوی و معکوس دارد. همانطور که در جدول ۴ نشان داده شده است، زنجیره تولیدکننده صنایع دستی با ضریب ۰,۳۶ بیشترین تاثیر و تسهیلگری دولت با ضریب ۰,۳۳ دومین عامل موثر در زنجیره ارزش صنایع دستی است. همانطور که در شکل ۲ نیز توضیح داده شد، دو عامل "تامین کننده مواد اولیه" و "تکمیل و بسته بندی" دارای اثرات منفی بر توسعه اقتصاد گردشگری هستند.

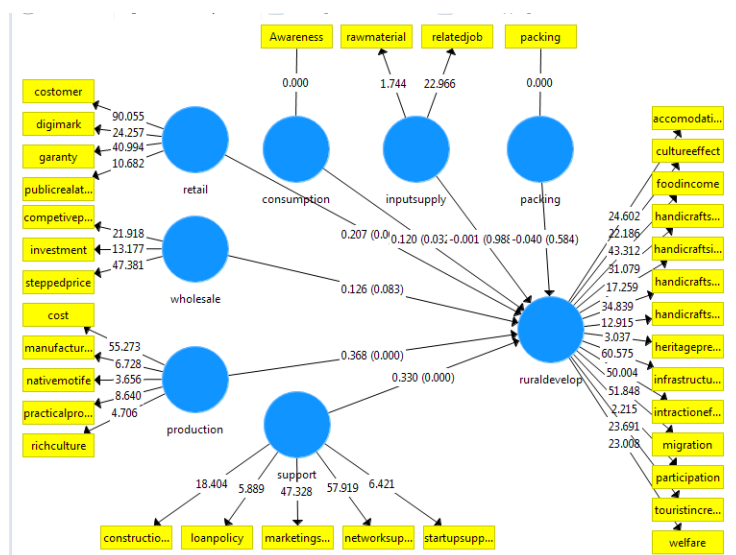
جدول ۴: ضرایب رگرسیون و سطح معنی داری آثار فعالیت‌های زنجیره ارزش صنایع دستی در توسعه گردشگری روستایی

نام متغیر	ضرایب رگرسیون	سطح معنی داری
مصرف کننده	۰,۱۲۰	۰,۰۳۲
خرده فروشی	۰,۲۹۷	۰,۰۱
عمده فروشی و پخش	۰,۱۲۶	۰,۰۸۳
تکمیل و بسته بندی	-۰,۰۴۰	۰,۰۵۸۴
تولید کننده صنایع دستی	۰,۳۶۰	۰,۰۰
تامین کننده مواد اولیه	-۰,۰۰۱	۰,۰۹۸
تسهیلگری دولت	۰,۳۳۰	۰,۰۰

منبع: محاسبات پژوهشگر

۸- ساختار تاثیر زنجیره ارزش صنایع دستی در توسعه گردشگری روستایی

ساختار تاثیر زنجیره ارزش صنایع دستی در توسعه گردشگری روستایی در شکل ۳ نشان داده شده است. بارهای عاملی یا ضرایبی که در کنار هر کدام از گویه‌ها یا عملکردهای فعالین درج شده باید مقادیر بیشتر از ۰,۴ باشد. در غیر اینصورت می توان نتیجه گرفت آن عملکرد با بقیه ارتباط مناسبی ندارد و بهتر است حذف شود. مقادیر منفی تاثیر معکوس را نشان می دهد. از بین آماره‌های درج شده، تقریباً همه بارعاملی بیش از ۰,۴ دارند و سوالات گویا و مرتبط با فرضیه است.



شکل ۳- تحلیل ساختاری آثار زنجیره ارزش صنایع دستی در توسعه گردشگری روستایی

نتیجه گیری

صنایع دستی ایران، نماد فرهنگ اصیل ایران و هنر استادان آنست که با تغییر موقعیت‌های جغرافیایی، طیف متنوعی از آن در ایران تولید می گردد. این محصولات در گذشته جزء نیازهای اولیه زندگی انسانی بوده اند که با گذشت زمان و صنعتی شدن جوامع و برداشتن مرزها در دهکده جهانی، امروز جای خود را به محصولات صنعتی داده اند. در ایران با وجود قدمت و تنوع صنایع دستی، عدم سیاست گذاری و برنامه ریزی، عاملی شده است که نه تنها صنایع دستی ایران در بازارهای بین المللی جایگاه واقعی خود را از

دست بدهد، بلکه بازارهای داخلی نیز توسط محصولات و صنایع دستی چین و هند لبریز بگردد. از این رو بازاریابی و تحقیقات کلی صنایع دستی و تجزیه زنجیره ارزش، یکی از کوتاه‌ترین راه‌های شناخت محصولات تولیدی صنعتگران و فاصله‌ای که با خواست‌های خریداران دارند، خواهد بود؛ تا بستر اطلاعاتی لازم برای مدیران و فعالان فراهم گشته و فاصله بین عرضه و تقاضای مشتری کاهش یافته و بازارهای داخلی و خارجی محصولات صنایع دستی توسعه یابد.

از آنجا که زنجیره ارزش صنایع دستی یک سیستم اقتصادی از فعالین و فعالیت‌ها است که کسب و کارهای مختلف در جهات افقی و عمودی بصورت شبکه در آن ایفای نقش می‌کنند، لذا ضعف یا قوت در هر یک از سطوح فعالین یا فعالیت‌ها، تاثیر مستقیم بر عملکرد کل زنجیره داشته و ارزش اقتصادی شبکه را کاهش یا افزایش می‌دهد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که از ۶ سطح عمودی فعالین شبکه شامل: تامین کننده مواد اولیه، تولیدکننده، تکمیل‌کننده، عمده فروش، خرده فروش، مصرف کننده، سطح دوم یعنی تولیدکننده این زنجیره بالاترین تاثیر را در توسعه گردشگری روستایی داشته است. ذکر این نکته ضروری است، از آنجا که صنعتگران صنایع دستی این روستا در بازه سنی ۵۰ تا ۷۰ سال قرار دارند؛ اگرچه میراث دار نقوش و دانش بومی تولید صنایع دستی منطقه می‌باشند، اما عدم انتقال این دانش بومی به نسل جوان و مستعد می‌تواند به زودی کمیت و کیفیت تولید را کاهش دهد.

در عین حال یکی از عوامل اثربخش خارجی به نام تسهیلگر دولتی نیز به همین میزان در توسعه گردشگری روستایی نقش مثبت و موثر داشته است. عملکرد تسهیلگری سازمان‌های دولتی مرتبط در سیاست‌گذاری، حمایت، حفظ، مدیریت یکپارچه، توانمندسازی، ایجاد مشوق‌ها، رفع موانع و... می‌تواند نقش بسزایی در توسعه ایفا نماید. برخی از این عملکردها مانند تحقیقات بازار می‌تواند در یک سطح فعالیت اجرا شود اما در کل شبکه موثر و مفید واقع شود. تحقیقات بازار می‌تواند ذائقه مشتری را شناسایی و برنامه تولید را مشخص و طراحی طبق ذائقه مشتری، بازارهای جدید را توسعه دهد. از این رو کشورهای پیشرو مانند چین برای توسعه بازارهای صادراتی خود سالانه مبالغ قابل توجهی صرف تحقیقات بازار می‌کنند.

براساس نتایج پژوهش دو سطح فعالین این زنجیره یعنی تامین‌کننده مواد اولیه و تکمیل‌کننده (بسته‌بندی) اثرات نامطلوب و منفی بر توسعه اقتصاد گردشگری داشته و فقدان کسب و کارهای محلی در این دو حوزه ضعف بزرگی در شبکه به‌شمار می‌رود. ارتباطات افقی در سطح اول زنجیره ارزش یعنی تامین‌کنندگان شامل فعالیت‌های: تحقیقات بازار، پژوهش هنر و نقوش بومی، طراحی صنعتی محصول، تامین مواد اولیه، فرآوری و آماده‌سازی مواد اولیه، رنگرزی و... می‌باشد که در این روستا محصولات صنایع دستی از هم‌افزایی این کسب و کارهای مکمل بی‌بهره هستند.

بعلاوه طبق نتایج، ضریب تاثیر دو سطح فعالین عمده فروش و خرده فروش مقدار اندک و کم ارزشی بوده که در واقعیت نیز حضور فیزیکی بازرگانان و فروشگاه‌های فیزیکی و مجازی، بازارچه‌های دائمی و محلی و شبکه‌های توزیع و پخش در منطقه کم‌رنگ می‌باشند و فروش این محصولات محدود به نمایشگاه‌های فصلی و سفارشات جزئی بوده است و لزوم بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و تجارت الکترونیک جهت توسعه بازار مشهود و ضروری است. طبق گفته گرداننده‌های تورها، خرید صنایع دستی منحصر به فرد، معادل کشف فرهنگ طبیعی و هویت بومی بوده و هرگونه محدودیت در آن جذابیت تجارب گردشگری را کاهش می‌دهد (Low, 2000; Normann and Ramirez, 1993). در روستای متکازین، گردش و سرگرمی گردشگران از طریق خرید صنایع دستی و نیز تنوع مغازه‌های صنایع دستی، به‌خوبی توسعه نیافته است و گردشگران با قیمت‌های بالا و بازارهای کوچک مواجه می‌شوند. از این رو حجم فروش و ارزش اقتصادی آن، برای شبکه فعالین قابل ملاحظه نیست. بنابراین تحلیل ساختار زنجیره ارزش صنایع دستی بومی و تدوین استراتژی برای شبکه فعالان و برنامه‌ریزی برای مشارکت کسب و کارهای مکمل بومی، به فعالیت شبکه جهت می‌بخشد و تنها گردشگری و صنایع دستی برنامه‌ریزی شده، اهداف توسعه را محقق می‌سازد.

منابع

1. Bendixen, M., Bukasa, K.A., Abratt, R., 2004. Brand equity in the business-to-business market. Ind. Mark. Manag. 33, 371–380.
2. Castañeda, Q.E., 1998. «In the Museum of Maya Culture: Touring Chichén Itzá» reviewed by Andrew Sackett. Hisp. Am. Hist. Rev. 78, 348–349.
3. Commission, U.N.W.T., 2007. Tourism Highlights. 2007 Edition.
4. Dahdahjani, J., 2019. The role of training in the development of Iranian craftsmanship entrepreneurship. Islam. Art Stud. 15, 148–163.
5. Deller, S., 2010. Rural poverty, tourism and spatial heterogeneity. Ann. Tour. Res. 37, 180–205.
6. Ebrahimi Dehkordi, A., 2019. Evaluation of tourism economy in Mazandaran villages (Case study: Upper Natelkenar Olia village in the central part of Noor city). Geogr. J. Tour. Sp. 8, 19–31.

7. Ghadiri Masoum, M., HatamiFar, P., SeyedMahdi, T., 2016. Rural tourism supply chain evaluation, *Mesr rural. Tour. Manag. Stud. J.* 11, 41–62.
8. HasanNejad, M., HakimDust, S., 2014. Strategies for the development of nature tourism in the Javaherdeh area. *J. Geogr. Educ. Growth* 10, 24–36.
9. Hemmati, M., 2014. Economic effects of tourism development on the flourishing of Iranian handicrafts. Allameh Tabataba'i University.
10. Jamal, T., Robinson, M., 2009. *The SAGE handbook of tourism studies*. Sage Publications.
11. John, S., 2014. A Study on the Role of Tourism in Promoting Arts and Crafts-A Case Study on Channapatna Toys, in: *Proceedings of the Second International Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences*. pp. 11–13.
12. Low, J., 2000. The value creation index. *J. Intellect. Cap.*
13. Mahdian Brujeni, M., Ahmadvand, M., 2012. Investigating the capabilities and bottlenecks of rural tourism development using the SWOT model: a case study of Dena region, in: *National Conference on Rural Development*. civilica, Rasht.
14. Medina, L.K., 2003. Commoditizing culture: Tourism and Maya identity. *Ann. Tour. Res.* 30, 353–368.
15. Metkazin Village [WWW Document], 2021. . Broadcast. Iran. URL <http://mazandaran.irib.ir/-/metkazin-village>
16. Mousavi, M., Aftab, A., Majnuni, A., Nirumande Shishvan, S., 2019. Rural tourism development with emphasis on infrastructure investment priorities. Case study: East Azarbaijan province. *Geogr. Plan. Sp. Q. J.* 9, 39–54.
17. Normann, R., Ramirez, R., 1993. From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. *Harv. Bus. Rev.* 71, 65–77.
18. Norušis, M.J., 1991. *The SPSS guide to data analysis for SPSS/PC+*. SPSS Inc.
19. Rahmatnia, E., Shirani, S., Ahmadi, Z., 2013. Evaluation of tourism capabilities and potentials of Bazman region of Sistan and Baluchestan province using strategic model (SOWT), in: *Fourth Regional Conference on Challenges and Strategies for Development in Deprived Areas*. Islamic Azad University, Kahnij.
20. Redfield, R., 1941. The folk culture of Yucatan.
21. Rezaei, M., Ghanbari, S., Doostomogagdam, H., Poesh, Z., 2018a. Investigating and assessing the capabilities and bottlenecks of rural tourism development (case study: Khashan city). *Geogr. Hum. Relationships* 1, 1178–1202.
22. Rezaei, M., Ghanbari, S., Dusti Moghadam, H., Puyesh, Z., Dusti Moghadam, M., 2018b. Investigating and evaluating the capabilities and bottlenecks of rural tourism development (Case study: Khash city). *J. Geogr. Hum. Relations* 1, 1178–1202.
23. Roberts, L., Hall, D., 2001. *Rural tourism and recreation: Principles to practice*. CABI.
24. Roostika, R., Wahyuningsih, T., Haryono, S., 2015. The impacts of external competitiveness factors in the handicrafts industry. *Polish J. Manag. Stud.* 12, 166–176.
25. Taherpourmansour, M., Salehi, S., 2020. Analysis of social reasons for the destruction of rural water resources (Case study: rural areas of Mazandaran). *Hum. Geogr. Res.*
26. The International Trade center, 2010. Inclusive Tourism: Linking the Handifraft Sector to Tourim Market [WWW Document]. ITC. URL <https://www.intracen.org/>
27. Urry, J., Larsen, J., 2011. *The tourist gaze 3.0*. Sage.
28. Walmsley, D.J., 2003. Rural tourism: A case of lifestyle-led opportunities. *Aust. Geogr.* 34, 61–72.
29. Woods, M., 2004. *Rural geography: Processes, responses and experiences in rural restructuring*. Sage.
30. Yang, S., Huang, G.Q., Song, H., Liang, L., 2009. Game-theoretic approach to competition dynamics in tourism supply chains. *J. Travel Res.* 47, 425–439.
31. Yavari, H., 2011. Recognition of Iranian handicrafts. Mehkame, Tehran.
32. Yavari, H., NoorMah, F., 2005. *An Attitude Towards World Craft Developments*, 2nd ed. Sureh Mehr, Tehran.
33. Zhang, X., Song, H., Huang, G.Q., 2009. Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tour. Manag.* 30, 345–358.
34. Ziaee, M., Mahmoudzade, S.M., Shahi, T., 2017. Prioritization of factors influencing on implementing green supply chain management in tourism industry. *Geogr. Dev. Iran. J.* 15, 19–34.

Structural analysis of the effect of handicrafts value chain on rural tourism development in 2020

Case study; Metkazin village in Mazandaran Province

Atefe Shabani^{1*}, HamidReza Mohammadi², Masoud MahdaviHajiLuei³

^{1*}(corresponding Author), PhD student of Geography and rural planning, Environmental planning trend, Islamic Azad university, Science and Research Branch, Tehran, Iran.
mortazavi336@gmail.com

²Associate Professor, political geography department, Faculty of Earth Sciences, ShahidBeheshti University, Tehran, Iran .hamiirezamohammadi@gmail.com

³Professor, geography department, Faculty of geography, Tehran university, Tehran, Iran.
masoudmahdavi5@gmail.com

Abstract

Handicraft value chain is an economic system consisting of a set of actors and business activities whose business, along with each other, leads to the development and trade of the product, from primary producers to final consumers, and for each network operator, economic value. Creates. On the other hand, the tourism industry is the closest industry to handicrafts that can play a vital role in creating and expanding the handicraft market. Because buying souvenirs is one of the most important and popular activities of tourists and about 33% of the total travel time is spent on shopping and on the other hand, souvenirs in the form of handicrafts are very popular with tourists, especially high-income tourists. the purpose of this study is to create opportunities for local people and enable them to participate in the tourism sector and help local producers to provide the necessary goods and services and reduce the number of imports of those products. This applied research has analyzed the value chain structure of handicrafts in Metkazin village by documentary and field method in 2020. Data processing and analysis was performed using SPSS V.23 and Smart PLS V.3 software. This study is divided into 4 general sections; 1- Preparing a questionnaire to determine the value chain of handicrafts on rural tourism. 2- Completion of the questionnaire by experts (professors, experts of related organizations, craftsmen). 3- Analyzing data and 4- Identifying the most effective factors on rural tourism development; Done. The hypothesis of the effect of handicraft value chain on rural tourism development was confirmed with a regression coefficient of 0.749. The results show that the two actors of this chain, namely producers and government facilitators, have the highest direct and positive impact on the development of rural tourism, and the two activities of raw material supply and completion (packaging) have negative and inverse effects on the development of tourism economy. According to the results, the impact factor of the two levels of wholesalers and retailers is small and low value, which in fact the physical presence of merchants and physical and virtual stores, permanent and local markets and distribution networks in the region are low. The products are limited to seasonal exhibitions and partial orders, and the need to use new technologies and e-commerce to develop the market is obvious and necessary. Until now, similar studies that have shown the causes and factors affecting rural tourism and assess the impact of each of them, have not been conducted in this area.

Keywords: value chain, Handicrafts, Tourism, the tourist, Rural areas, Mazandaran

بررسی موقعیت راهبردی توریسم ورزشی در مناطق روستایی استان خراسان شمالی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۵

کد مقاله: ۷۷۴۲۸

حسن فهیم دوین^۱، زهرا ایزدی^۲

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی موقعیت راهبردی توریسم ورزشی در مناطق روستایی خراسان شمالی با استفاده از مدل تحلیلی سوات بود. برای جمع آوری داده‌ها از مطالعه اسناد، مدارک و مطالعه پیشینه و از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی آن توسط اساتید صاحب نظر و پایایی آن با استفاده از ضریب همبستگی کرونباخ ($a = 0.86$) تایید شد. در مجموع ۱۱۰ نفر شامل کارشناسان مدیریت ورزشی، روسای هیئت‌های ورزشی بومی و محلی، کارشناسان گردشگری و مدیران آژانس‌های مسافرتی به عنوان نمونه انتخاب شدند. با تحلیل انجام شده گردشگری ورزشی استان خراسان شمالی در ۴ مولفه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، زیست محیطی و ساختار سازمانی بررسی شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی، آمار ناپارامتریک دوجمله‌ای استفاده شده است. تجزیه و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها نشان داد، وضعیت راهبردی گردشگری ورزشی در مناطق روستایی استان خراسان شمالی در موقعیت SO دارای کشیدگی بیشتری می‌باشد و به راهبردهای تهاجمی - رقابتی نزدیک تر است. نتیجه کلی تحقیق نشان داد مسئولین استان باید با بهره‌گیری از نقاط قوت و فرصت‌های گردشگری ورزشی، آنها را شناسایی و به سمت این راهبردها گام بردارند.

واژگان کلیدی: گردشگری ورزشی، سوات، راهبرد تهاجمی - رقابتی، گردشگری روستایی، توریسم

۱- استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. pe_fahim@yahoo.com

۲- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

۱- مقدمه

صنعت گردشگری^۱ از دیر باز مورد توجه بشر بوده است. این صنعت، امروزه نقش ویژه‌ای در اقتصاد جهانی به عهده دارد. توسعه اقتصادی در هر کشوری نیازمند سرمایه‌گذاری در بخش‌ها و فعالیت‌های مختلف اقتصادی آن کشور است و بدون سرمایه‌گذاری در طرح‌های زیربنایی و روبنایی، نمی‌توان انتظار گسترش اشتغال، تولید و رفاه اقتصادی را داشت (رنجریان، زاهدی ۱۳۸۸). از طرف دیگر کشورها در هر سطحی از توسعه در تلاشند به متنوع‌سازی اقتصاد روی آورده و می‌خواهند خود را از اقتصاد تک پایه‌ای برهاند بنابراین در جستجوی شناخت یا خلق راه‌ها و روش‌های جدیدند. یکی از این روش‌ها، گردشگری است، که اغلب کشورها بویژه کشورهایی که به لحاظ موقعیت مکانی از این مزیت برخوردارند، آن را در برنامه‌های توسعه ملی خود گنجانده‌اند تا از این طریق بتوانند فرایند توسعه ملی خود را سرعت بخشند (پیتس^۲، ۱۹۹۳).

یکی از محیط‌هایی که جهت انجام فعالیت‌های گردشگری دارای اهمیت می‌باشد و جایگاه خاصی در بین گردشگران دارد، مناطق روستایی می‌باشد. وجود مناظر طبیعی زیبا شامل پارک‌های ملی، حیات وحش، مناطق کوهستانی، دریاچه‌ها و سایر جاذبه‌ها همانند آب و هوا، چهار فصل بودن و وجود مناطق آب_درمانی همچون چشمه‌های آب معدنی می‌تواند فرصت مناسبی را برای جذب گردشگر فعال و در نتیجه توسعه گردشگری برای شهرها و روستاها فراهم آورد (قربانی حسن آبادی، ۱۳۹۱).

با توجه به اینکه امروزه روستاها با مشکلات اقتصادی زیادی روبرو هستند از جمله گسترش روزافزون مهاجرت‌های روستایی، کاهش درآمد خانوارهای روستایی، کاهش بهره‌وری در بخش کشاورزی، فصلی بودن کار در روستاها و... لزوم توجه به راهکارهای مکمل اقتصادی مطرح می‌شود. صنعت گردشگری با اتکا به ویژگی‌ها و تأثیرات اقتصادی خود می‌تواند به گونه‌ای کاملاً مؤثر در تحرک و پویایی بخش‌های مختلف اقتصادی جوامع محلی نقش عمده‌ای ایفا کند و در نهایت به توسعه نواحی روستایی کمک کند (حیدری ۱۳۸۷).

با این همه، با توجه به بررسی‌های صورت گرفته و اثبات شده، کشور ایران یکی از ده کشور اول جهان از نظر جذابیت‌های گردشگری است و از لحاظ تنوع زیستی و تنوع جاذبه‌های طبیعی رتبه پنجم را در جهان دارا می‌باشد (هنرور، ۱۳۸۵). این در حالی است که متأسفانه همه آمارهای سازمان جهانی جهانگردی در سال‌های گذشته از روند بسیار کند ورود گردشگران به ایران و در نتیجه، سهم ناچیز این صنعت در درآمد ناخالص ملی کشورمان حکایت دارد (کارگر، ۱۳۸۶).

امروزه باید به بخش‌های مختلف و تأثیر گذار گردشگری اهمیت ویژه‌ای داد که یکی از این بخش‌ها گردشگری ورزشی است، گردشگری به عنوان بزرگ‌ترین صنعت جهان و ورزش به عنوان یکی از صنایع بزرگ و با اهمیت در دنیای کنونی هستند که از تلفیق آنها یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن به نام صنعت گردشگری ورزشی به وجود آمده است (معین فر، ۱۳۸۹).

یکی از راه‌های توسعه گردشگری ورزشی در هر مکانی تعیین، شناسایی، استفاده و به کارگیری از عوامل مؤثر بر توسعه است. هر کشور و هر مقصد ورزشی، محصولات و خدمات گوناگونی را برای جلب گردشگر ارائه می‌کند و هر گردشگر این امکان را دارد که از میان مقاصد مختلف یکی را انتخاب کند. تحرکات و یا اصطلاحاً ورزش‌هایی که سر منشأ طبیعی دارند مانند شنا، قایق سواری، موج سواری، اسکی، اسب سواری، صخره نوردی، کوهنوردی و ورزش‌های بومی و محلی، ضمن جنب و جوش و تحرکات لازم بدن، سبب حضور در مناطق طبیعی نیز می‌گردد. به واسطه نیاز روحی_روانی انسان امروز به تفریح در طبیعت و ورزش‌هایی که در عرصه طبیعی انجام پذیرد، با یک برنامه ریزی حساب شده، ضمن بهره‌گیری از استعداد مناطق مختلف و لحاظ کردن شرایط مختلف می‌توان در پیشبرد اهداف اقتصادی و اشتغال زایی گام برداشت و محیط‌های مناسبی برای گردشگران بوجود آورد (قربانی حسن آبادی، ۱۳۹۱).

استان خراسان شمالی با برخورداری از مواهب طبیعی و ظرفیت‌های بالقوه توریستی از جایگاه ارزنده‌ای در زمینه توریسم برخوردار است. کوهستان‌ها، مراتع، غارها، دریاچه‌ها، رودخانه‌های خروشان و عرصه‌های بیابانی این استان، همگی مناطق بسیار جذاب برای گردشگری ورزشی محسوب می‌شود، مناطقی که برای بسیاری از مردم استان و نیز مسافران، شناخته شده و برای بسیاری هم ناشناخته است. مناطق روستایی این استان به لحاظ گردشگری، جاذبه‌ها و توانایی‌های بالایی دارد، اما امکانات گردشگری آن در حدی نیست که بتواند گردشگر را به سوی خود بکشد. فقدان شناخت کافی، عدم مدیریت و نبود استراتژی مدون و مشخص تاکنون، باعث غفلت از این حوزه و از دست رفتن فرصت‌های منحصر به فرد موجود در استان شده است. با توجه به مطالب فوق تحقیق حاضر سعی دارد تا با شناسایی و بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها به بررسی موقعیت راهبردی توریسم ورزشی در مناطق روستایی استان خراسان شمالی بپردازد.

در همین زمینه بریتلینگ^۱ (۲۰۰۶) در بررسی گردشگری روستایی در ژاپن به این نکته اشاره می کند که مناظر طبیعی بسیاری مثل کوه ها، جنگل ها، چمنزار ها و دریاچه ها در ژاپن وجود دارد و گردشگران می توانند از فعالیت هایی مانند پیاده روی، کوهنوردی و شنا در دریاچه های آن لذت ببرند. در مطالعه کونگ تین^۲ (۲۰۰۸) آمده است: مناظر طبیعی دانانگ^۳ (از مناطق مرکزی ویتنام) از جمله چشمه های آب گرم، شبه جزیره ها، جلگه های آبرفتی کوه ها و رودخانه ها نقش مهمی را در گسترش گردشگری ورزشی در این منطقه ایفا می کند. به علاوه آب و هوای دلپذیر در مناطق ساحلی و کوهستانی شرایط ایده آلی را برای فراغت، استراحت و گردشگری فراهم می آورد. ناصری (۱۳۷۵) بازاریابی نادرست، تبلیغات سوء و غیر واقع از ایران، مشکلات سازمانی و تشکیلاتی، وجود سازمان های موازی، مشکلات سرمایه گذاری، هزینه های بالای سفر، ضعف در سیستم حمل و نقل، کمبود تأسیسات اقامتی و هتل ها، عدم پرسنل آموزش دیده و عدم ارائه خدمات مناسب را مهم ترین موانع در توسعه صنعت گردشگری کشور دانست.

به هر حال، باوجود توسعه این صنعت در بسیاری از نقاط دنیا، گردشگری ورزشی در کشور ما جدید می باشد، لذا ضروری به نظر می رسد که مدیران کشور و نیز استان خراسان شمالی از ظرفیت ها و توانمندیهای موجود در مناطق روستایی جهت افزایش ورود گردشگران ورزشی استفاده کنند. برای تحقق این امر، شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدات اهمیتی ویژه دارد. از آنجایی که تاکنون چنین مطالعه ای در استان انجام نشده است، لذا محققین بر آن شدند تا در تحقیقی به بررسی موقعیت راهبردی توریسم ورزشی در مناطق روستایی استان با استفاده از تحلیل SWOT^۴ بپردازند. شناسایی مؤلفه های مورد نظر در تحقیق که به جذب گردشگران ورزشی کمک می کند، راهنمای مدیران در تدوین استراتژی های مفید بازاریابی توریسم ورزشی خواهد بود. همچنین نتایج این تحقیق می تواند به طور مستقیم مورد استفاده اداره کل تربیت بدنی استان خراسان شمالی، ادارات تربیت بدنی شهرستان ها، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و مؤسسات و آژانس های گردشگری ورزشی و کلیه سازمان های مرتبط با گردشگری استان و کشور قرار گیرد، به این صورت که از این اطلاعات به عنوان راهکاری برای جذب توریست های ورزشی استفاده نمایند و سعی در تقویت عوامل جذب کننده و بر طرف کردن عوامل بازدارنده کنند.

۲- روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی می باشد. جامعه آماری این تحقیق عبارتند از کلیه کارشناسان گردشگری سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی استان خراسان شمالی، رؤسای هیئت های ورزشی بومی و محلی، متخصصان مدیریت ورزشی و مدیران آژانس های مسافرتی جمعاً به تعداد ۱۱۰ نفر می باشند که به منظور افزایش اعتباردرونی تحقیق نمونه آماری با جامعه آماری برابر است. روش جمع آوری اطلاعات به صورت پرسشنامه محقق ساخته می باشد.

پس از بررسی کتاب های دانشگاهی، پایان نامه ها، مقالات متعدد علمی و نظرخواهی از استادان مدیریت ورزشی، صاحب نظران و کارشناسان گردشگری ورزشی، فهرستی از مهم ترین نقاط ضعف، فرصت، تهدید و قوت های گردشگری ورزشی استان بر اساس ماتریس سوات تهیه شد. پس از تأیید روایی پرسشنامه توسط استادان و متخصصان و تأیید پایایی پرسشنامه از طریق آزمون کرونباخ با ضریب پایایی (۰/۸۶) این پرسشنامه ها در میان جامعه آماری تحقیق پخش گردید.

سوالات تحقیق شامل موارد زیر بوده است: الف) نقاط ضعف توریسم ورزشی استان خراسان شمالی به ترتیب کدامند؟ ب) نقاط قوت توریسم ورزشی استان خراسان شمالی به ترتیب کدامند؟ ج) فرصت های توریسم ورزشی استان خراسان شمالی به ترتیب کدامند؟ د) تهدیدات توریسم ورزشی استان خراسان شمالی به ترتیب کدامند؟ ه) موقعیت راهبردی توریسم ورزشی استان خراسان شمالی در مناطق روستایی کدامند و چه راهبرد هایی جهت توسعه آن وجود دارد؟ جهت پاسخ به سوالات تحقیق از روش های آمار ناپارامتریک دوجمله ای (آزمون دو جمله ای) استفاده شده است و جهت تدوین برنامه ریزی استراتژیک توریسم ورزشی استان از مدل SWOT استفاده شد. کلیه محاسبات توسط رایانه و با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد.

۳- معرفی محدوده مطالعه

استان خراسان شمالی در سال ۱۳۸۲ و پس از تقسیم خراسان بزرگ به سه استان خراسان شمالی، خراسان رضوی و خراسان جنوبی تأسیس گردید. استان خراسان شمالی ۷ شهرستان به نام های اسفراین، بجنورد، شیروان، جاجرم، گرمه، فاروج و مانه و سملقان و بیش از ۱۰۰۰ روستای دارای سکنه دارد که در مجموع جمعیت آن بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ بالغ بر ۸۶۳۰۹۲ نفر

1. Breitling
2. Cong Tien
3. Da Nang
4. Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats

برآورد شده است (پورتال استانداری خراسان شمالی). این استان از شمال کشور با ترکمنستان، از شرق و جنوب با استان خراسان رضوی از جنوب غربی با استان سمنان و از مغرب با استان گلستان هم مرز است.

ارتفاعاتی همچون آلا داغ، سالوک، می سی نو و یمان داغی از مهمترین ارتفاعات و رودخانه اترک به عنوان تنها رودخانه دائمی و پر آب شمال شرق کشور در این استان جریان دارد. این منطقه دارای آب و هوای نیمه معتدل و مرطوب با زمستان های سرد و تابستان های گرم است که با توجه به موقعیت جغرافیایی و ویژگی های طبیعی خود، دارای توانمندی ها و جاذبه های طبیعت بیشمار و متنوعی است که مهم ترین آنها عبارتند از: کوه ها، غارها، رودخانه ها، جنگل، کویر و بیابان، پارک های ملی، مناطق حفاظت شده و شکار ممنوع، پناهگاه های حیات وحش، سدها، روستاهای هدف گردشگری و مناطق نمونه گردشگری، آب گرم، آبشارها و... که باعث شده است به جهت اقلیمی و هم به سبب تاریخ نهفته در آن از توان بالقوه ای برای جذب گردشگر برخوردار باشد (شاددل، ۱۳۸۴).

۴- نتایج

یافته های مرتبط با ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان (نمونه تحقیق) در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: توصیف پاسخگویان بر اساس ویژگی های جمعیت شناختی

متغیر	گروه بندی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	66	60.0
	زن	44	40.0
سطح تحصیلات	فوق دیپلم	11	10.0
	کارشناسی	79	71.8
	کارشناسی ارشد	17	15.5
	دکتری	3	2.7
شغل	کارشناس مدیریت ورزشی	45	40.9
	مدیر آژانس مسافرتی	25	22.72
	کارشناس گردشگری	20	18.18
	رئیس هیئت ورزش های بومی و محلی	20	18.18

جدول ۲: توصیف پاسخگویان بر اساس ویژگی سنی

میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس	کمینه	بیشینه
32.74	31	25	8.45	71.42	20	59

یافته های جدول ۱ و ۲ نشان داد تعداد نمونه با جنسیت مرد ۶۰ درصد و بانوان ۴۰ درصد بوده است. با نگرش کلی تقسیم بندی بر اساس مدارک تحصیلی، این نتیجه حاصل شد که بیش از ۸۸ درصد از کل افراد دارای مدارک کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری بوده اند. همچنین این یافته ها نشان داد که ۴۰٫۹ درصد اعضاء نمونه کارشناس مدیریت ورزشی و ۲۲٫۷۲ درصد مدیران آژانس های مسافرتی بوده که در حوزه گردشگری ورزشی نیز فعالیت داشته اند. ۱۸٫۱۸ درصد رؤسای هیئت های ورزشی بومی و محلی و ۱۸٫۱۸ درصد کارشناسان گردشگری در حیطه مدیریتی و اجرایی بخش دولتی بوده اند. در توصیف افراد بر اساس رده سنی مشخص گردید که میانگین سن پاسخگویان ۳۲ سال بوده و کمترین و بیشترین سن نیز ۲۰ سال و ۵۹ سال است.

۵- یافته های مرتبط با سوالات تحقیق

جدول ۳: توصیف نقاط قوت توریسم ورزشی استان خراسان شمالی و اولویت بندی آنها

شماره رتبه	ویژگی	رتبه اول	رتبه دوم	رتبه سوم	رتبه چهارم	رتبه پنجم	رتبه ششم
S1	وجود جاذبه های ورزشی طبیعی مانند کوهنوردی، غار نوردی، ورزش های زمستانی، صخره نوردی، رودخانه های خروشان	4.36	480	4.36	0.48	2.86	1

S2	برخورداری از هوای کاملاً پاک و داشتنی و محیطی آرام	زیست محیطی	4.45	481	4.37	0.49	2.86	2
S3	وجود دهیاری ها و مراکز خدماتی مانند پست بانک ها ،مراکز بهداشتی روستا و ...	ساختار سازمانی	4.33	476	4.33	0.48	2.83	3
S4	وجود محصولات و فرآورده های محلی برای ارائه به گردشگران ورزشی	اقتصادی	4.22	464	4.22	0.47	2.76	4
S5	برگزاری آئین های ورزشی سنتی و بومی در منطقه	فرهنگی اجتماعی	4.22	464	4.22	0.47	2.76	5
S6	مستعد بودن منطقه جهت برنامه ریزی و مدیریت گردشگری ورزشی	ساختار سازمانی	4.22	464	4.22	0.47	2.76	6
S7	وجود پتانسیل بالای منطقه در گردشگری ورزشی در تمام فصول	زیست محیطی	4.28	462	4.20	0.47	2.75	7
S8	وجود روحیه بالای مهمان نوازی در بین روستائیان	فرهنگی اجتماعی	4.24	454	4.13	0.46	2.70	8
S9	تمایل مشارکت روستائیان جهت مشارکت در طرح های اقتصادی در روستا	اقتصادی	4.11	452	4.11	0.46	2.69	9

جدول فوق نشان می دهد گویه (وجود جاذبه های ورزشی طبیعی مانند کوهنوردی ، غار نوردی ، ورزش های زمستانی ، صخره نوردی، رودخانه های خروشان و) و (برخورداری از هوای کاملاً پاک و داشتنی محیطی آرام). در بیشترین میزان نقطه قوت و گویه های (وجود روحیه بالای مهمان نوازی در بین روستائیان)و (تمایل مشارکت روستائیان جهت مشارکت در طرح های اقتصادی)در کمترین میزان نقطه قوت قرار دارند.

جدول ۴: توصیف نقاط ضعف توریسم ورزشی استان خراسان شمالی و اولویت بندی آنها

ردیف	توصیف نقاط ضعف	رتبه	مجموع وزن ها	بزرگترین وزن ها	وزن نسبی	مقیاس	اولویت
W1	شناخت کم گردشگران ورزشی از جاذبه های ورزشی ،و ورزش های بومی ومحلی	2	220	2	0.22	3.09	1
W2	نبود رغبت بخش خصوصی به سرمایه گذاری در منطقه	1.98	216	1.96	0.22	3.03	2
W3	عدم آشنایی روستائیان با فرهنگ گردشگری و ایجاد تضاد بین گردشگران و اهالی روستا	1.95	212	1.93	0.21	2.97	3
W4	نبود نیروهای آموزش دیده محلی جهت هدایت گردشگران ورزشی	1.89	208	1.89	0.21	2.92	4
W5	عدم وجود بودجه و منابع مالی اختصاصی جهت گردشگری در منطقه	1.79	197	1.79	0.20	2.76	5
W6	کمبود آب شرب مخصوصاً در فصل تابستان	1.75	191	1.74	0.19	2.68	6
W7	کمبود نیروی متخصص و امکانات علمی در سطح منطقه جهت حفاظت از محیط زیست منطقه	1.73	190	1.73	0.19	2.67	7
W8	کمبود زیر ساخت ها از جمله جاده مناسب آسفالت،عدم آنتن دهی موبایل ،محل اسکان برای گردشگران و پارکینگ و ...	1.62	177	1.61	0.18	2.48	8
W9	نبود امنیت اجتماعی در منطقه	1.57	173	1.57	0.17	2.43	9

جدول فوق نشان می دهد، گویه های (شناخت کم گردشگران ورزشی از جاذبه های ورزشی منطقه)و (نبود رغبت بخش خصوصی به سرمایه گذاری در منطقه)(بیشترین نقطه ضعف و گویه های (نبود امنیت اجتماعی در منطقه)و (کمبود زیر ساخت ها از جمله جاده مناسب آسفالت، عدم آنتن دهی موبایل ، محل اسکان برای گردشگران و پارکینگ و)(کمترین نقطه ضعف گسترش توریسم می باشند.

جدول ۵: توصیف نقاط فرصت توریسم ورزشی استان خراسان شمالی و اولویت‌بندی آنها

شماره گویه	قوت گردشگری ورزشی	شاخص	میانگین	مجموع وزن‌ها	میانگین وزن‌ها	وزن نسبی	مقیاس	اولویت
O1	افزایش سطح درآمدی ساکنین و رونق اقتصادی روستا.	اقتصادی	4.63	509	4.63	0.42	2.47	1
O2	ایجاد فرصت‌های شغلی جدید	اقتصادی	4.50	495	4.50	0.41	2.41	2
O3	شهرت بیشتر منطقه	فرهنگی اجتماعی	4.39	479	4.39	0.40	2.33	3
O4	امکان میزبانی مسابقات ورزشی (کوهنوردی، سنگ‌نوردی، قایقرانی آب‌های خروشان) به واسطه وجود موقعیت‌های ورزشی طبیعی	زیست محیطی	4.27	470	4.27	0.39	2.28	4
O5	ترویج فرهنگ بومی و محلی منطقه و گسترش صنایع دستی.	فرهنگی اجتماعی	4.27	465	4.27	0.38	2.26	5
O6	گسترش تبادلات و تعاملات مثبت فرهنگی بین فرهنگ‌های مختلف	فرهنگی اجتماعی	4.21	459	4.21	0.38	2.23	6
O7	توجه بیشتر سازمان‌های ورزشی و دولتی به برگزاری جشنواره‌های ورزشی در منطقه	ساختار سازمانی	4.16	458	4.16	0.38	2.23	7
O8	داشتن تنوع گونه‌های گیاهی و آب و هوای معتدل کوهستانی	زیست محیطی	4.21	455	4.21	0.38	2.21	8
O9	ایجاد آژانس‌های مسافرتی	ساختار سازمانی	4.16	453	4.16	0.37	2.20	9
O10	توجه دولت به برنامه ریزی و سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری	اقتصادی	4.17	450	4.17	0.37	2.19	10
O11	رشد گسترش فرهنگ حفاظت و بهره‌برداری از منابع طبیعی و محیط زیست	زیست محیطی	4.15	444	4.15	0.37	2.16	11

جدول فوق نشان می‌دهد، گویه‌های (افزایش سطح درآمدی ساکنین) و (ایجاد فرصت‌های شغلی جدید) بیشترین فرصت و گویه‌های (توجه دولت به برنامه ریزی و سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری) و (گسترش فرهنگ حفاظت و بهره‌برداری از منابع طبیعی و محیط زیست) کمترین فرصت را در گسترش توریسم منطقه دارا هستند.

جدول ۶: توصیف نقاط تهدید توریسم ورزشی استان خراسان شمالی و اولویت‌بندی آنها

شماره گویه	قوت گردشگری ورزشی	شاخص	میانگین	مجموع وزن‌ها	میانگین وزن‌ها	وزن نسبی	مقیاس	اولویت
T1	از بین رفتن گونه‌های گیاهی و جانوری.	زیست محیطی	2.55	278	2.53	0.28	3.33	1
T2	تخریب باغات و مزارع کشاورزی.	اقتصادی	2.44	266	2.42	0.27	3.18	2
T3	آلودگی آب و خاک.	زیست محیطی	2.36	252	2.29	0.25	3.02	3
T4	مصرف گرایبی و الگو برداری روستائیان از فرهنگ شهر نشینی و گسترش ناهنجاریهای اجتماعی و فرهنگی.	فرهنگی اجتماعی	2.17	239	2.17	0.24	2.86	4
T5	افزایش قیمت زمین.	اقتصادی	2.04	220	2	0.22	2.63	5
T6	ناهمسویی ادارت و سازمانهای دولتی جهت گسترش تجهیزات و تأسیسات گردشگری ورزشی.	ساختار سازمانی	1.73	190	1.73	0.19	2.27	6

T7	نبود راهکارهای کلان جهت توسعه زیر بناهای توریسم ورزشی در منطقه	ساختار سازمانی	1.68	185	1.68	0.19	2.21	7
T8	کمبود مشارکت از سوی رسانه های تصویری و جراید جهت معرفی منطقه به گردشگران	ساختار سازمانی	1.69	182	1.65	0.18	2.18	8

جدول فوق نشان می دهد گویه های (از بین رفتن گونه های گیاهی و جانوری) و (تخریب باغات و مزارع کشاورزی) بالاترین تهدید و گویه های (نبود راهکارهای کلان جهت توسعه زیر بناهای توریسم ورزشی) و (کمبود مشارکت از سوی رسانه های تصویری و جراید جهت معرفی منطقه) نیز پایین ترین تهدید برای گسترش توریسم منطقه هستند.

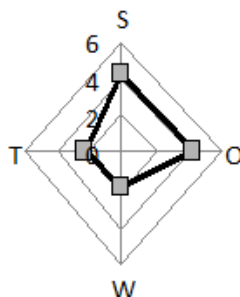
5-1- ماتریس SWOT

ابتدا لازم است میانگین هر چهار بعد مشخص گردد که نتایج آن در SWOT در راستای رسم ماتریس جدول زیر مشخص شده است :

جدول ۷: ماتریس

ردیف	بعد	عنوان	ارزش	وضعیت نسبت به ساختار	میانگین				جمع کل
					اقتصادی	فرهنگی - اجتماعی	زیست محیطی	ساختار سازمانی	
1	S	قوت	مثبت	درونی	۴,۱۶	۴,۲۲	۴,۳۶	۴,۲۷	۴,۲۵
2	W	ضعف	منفی	درونی	۱,۸۸	۱,۸۳	۱,۷۳	۱,۷۵	۱,۷۹
3	O	فرصت	مثبت	بیرونی	۴,۴۳	۴,۲۹	۴,۲۰	۴,۱۵	۴,۲۶
4	T	تهدید	منفی	بیرونی	۲,۲۲	۲,۳۵	۲,۴۶	۱,۶۹	۲,۱۸

با توجه به جدول فوق ماتریس SWOT بدین شکل رسم می گردد.



شکل ۱: ماتریس سوات

بحث و نتیجه گیری

هدف از این مطالعه که به صورت توصیفی-تحلیلی، با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته و بهره گیری از نظرات خبرگان، کارشناسان و مدیران ورزشی و صنعت گردشگری استان خراسان شمالی صورت گرفته است، بررسی موقعیت راهبردی توریسم ورزشی در مناطق روستایی استان خراسان شمالی بوده است. یافته های این تحقیق در بخش مربوط به نقاط قوت توریسم ورزشی استان نشان داد که وجود جاذبه های طبیعی ورزشی در روستا های خراسان شمالی مهمترین نقطه قوت در گسترش گردشگری ورزشی است و بعد از آن داشتن هوای کاملاً پاک و داشتن محیطی آرم در رتبه بعدی قرار دارد. روستاهای خراسان شمالی از حیث وجود مناطق ورزشی از تنوع زیادی برخوردار هستند و سالانه تعداد زیادی از علاقه مندان به ورزش های کوهنوردی، سنگ نوردی، قایقرانی و... جهت استفاده از این امکانات طبیعی به روستاهای استان مراجعه می کنند. نتایج حاصل از این قسمت که جاذبه های طبیعی ورزشی را در گسترش توریسم ورزشی دارای اهمیت می داند با یافته های شجاعی و همکاران (۱۳۹۰)، ادبی

فیروز جاه (۱۳۸۵)، زیتولی (۱۳۸۶) هم راستا می باشد. همچنین در اسپانیا میراندا و اندوزا (۲۰۰۵) در یافتند که جاذبه های طبیعی ورزشی با ۷۸/۳ درصد مهمترین عامل در جذب گردشگران ورزشی در کشور اسپانیا است. نتایج حاصله در خصوص نقاط ضعف روستاهای خراسان شمالی در زمینه گردشگری ورزشی از دیدگاه گروه های مورد مطالعه نشان داد شناخت کم گردشگران ورزشی از جاذبه های ورزشی منطقه و ورزش های بومی و محلی و نبود رغبت بخش خصوصی به سرمایه گذاری در منطقه جزء مهمترین نقاط ضعف توسعه مناطق روستایی خراسان شمالی محسوب می شود. بنابر این همانگونه که مشاهده می شود استان خراسان شمالی در زمینه شناساندن جاذبه های ورزشی روستاها و همچنین جذب سرمایه گذاران ضعیف عمل کرده است، لذا برنامه ریزی صحیح و همکاری و مشارکت همه جانبه سازمان های مختلف ضروری و الزامی به نظر می رسد. فرصت ها همیشه امکان حرکت رو به جلو به منظور نزدیک شدن به ایده آل ها را فراهم می کند. به همین منظور روستا های خراسان شمالی می بایست از فرصت های بیرونی موجود استفاده نماید و با استفاده از آن ها در جذب گردشگران ورزشی اقدام کند. افزایش سطح درآمدی ساکنین روستا و ایجاد فرصت های شغلی جدید مهمترین فرصت های روستاهای خراسان شمالی است. گردشگری ورزشی بواسطه عملکرد خود زمینه ساز توسعه و رشد اقتصادی روستا می گردد و به افزایش سطح درآمد سرانه و بالا رفتن سطح رفاه عمومی روستائینان بواسطه وجود گردشگران ورزشی در منطقه کمک می کند. استقرار صنعت مذکور در منطقه موجب جذب نیروی کار خواهد شد و پاسخگوی معضل بیکاری جمع کثیری از جمعیت جوان جویای کار خواهد شد. لذا متولیان امر گردشگری می توانند از این فرصت استفاده کرده و با گسترش گردشگری ورزشی در مناطق روستایی مانعی برای رشد مهاجرت و شهرنشینی فراهم آورند. از محدودیت ها و تنگناهای ناشی از عوامل بیرونی ناحیه مورد مطالعه به عنوان تهدید ها یاد می شود. یافته ها در خصوص تهدیدهای موجود در مناطق روستایی خراسان شمالی در زمینه گردشگری ورزشی نشان داد که از بین رفتن گونه های گیاهی و جانوری و تخریب باغات و مزارع کشاورزی مهمترین تهدیدات روستاهای خراسان شمالی در زمینه گردشگری ورزشی می باشد که با یافته های زیتولی (۱۳۹۰) در خصوص از بین رفتن پوشش گیاهی و جانوری و مراتع هم خوانی دارد.

اگرچه نتایج تحقیقات یاد شده پیشین در اکثر موارد محدود بوده و به صورت مجزا به بحث گردشگری ورزشی و گردشگری در مناطق روستایی پرداخته است، اما تلفیق نتایج این تحقیقات و مقایسه آنها با یافته های منتج از مطالعه حاضر نشان داد پژوهش حاضر به طور مشخص عوامل درونی و بیرونی موثر در توریسم ورزشی (نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدات) به شیوه دقیق و کامل برای مناطق روستایی مورد بررسی قرار گرفته است.

نتیجه کلی تحقیق با توجه به رسم ماتریس SWOT نشان داد که طبق ماتریس فوق و میانگین واصله، مشخص است که وضعیت گردشگری ورزشی در مناطق روستایی خراسان شمالی در موقعیت SO دارای کشیدگی بیشتری می باشد و به راهبرد های تهاجمی رقابتی نزدیک می باشد. بنابر این مسئولین و مدیران باید سعی کنند از نقاط قوت و فرصت ها نهایت استفاده را برده و به سمت این راهبردها گام بردارند. که بخشی از این راهکار ها تهاجمی رقابتی عبارتند از:

* تمرکز عمده فعالیت های گردشگری بر بهره برداری از منابع و جاذبه های موجود و بدون استفاده همچون (منظر طبیعی، رودخانه ها، کوه ها و ...) به منظور کسب درآمد و ایجاد اشتغال برای روستائیان.

* فراهم سازی زمینه های مناسب و تجهیزات لازم جهت استفاده از امکانات طبیعی روستاهای خراسان شمالی در تمامی فصول سال برای گردشگران ورزشی.

* فراهم کردن شرایط مناسب جهت شناساندن منطقه به گردشگران از طریق میزبانی و برگزاری مسابقات ورزشی بومی و محلی.

* مشارکت دادن هرچه بیشتر جامعه محلی در برنامه های گردشگری به منظور بهره مند شدن آنها از منابع حاصل از گردشگری و ایجاد دید مثبت بین آنها نسبت به گردشگری و در نهایت حمایت از برنامه های توسعه گردشگری ورزشی.

* مجهز بودن منازل روستایی به مراکز خدماتی و بهداشتی باعث می شود تمایل و رغبت گردشگران به استفاده از محیط افزایش یابد و این امکان را برای سازمان های ورزشی و گردشگری فراهم میکند تا بتوانند جشنواره های مختلف فرهنگی و ورزشی را در آن مناطق برگزار کنند.

* فراهم آوردن زمینه مناسب جهت ایجاد کارگاه های صنایع دستی و محلی.

* حمایت بخش دولتی از آژانس های مسافرتی خصوصی جهت ارائه خدمات گردشگری.

* تلاش و برنامه ریزی برای برگزاری جشنواره های ورزشی در مناطق روستایی و دعوت دیگر استانها با توجه به جاذبه های طبیعی استان.

* بهره گیری از پتانسیل های طبیعی منطقه به منظور ایجاد موقعیت های جدید شغلی و افزایش سطح درآمد افراد محلی.

* استفاده از آداب و رسوم و فرهنگ غنی افراد محلی در پیشبرد برنامه های توسعه گردشگری در منطقه.

منابع

۱. ادبی فیروزجاه، جواد(۱۳۸۵). «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور با تاکید بر جاذبه های طبیعی ورزشی». پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته تربیت بدنی، دانشگاه تربیت مدرس.
۲. حیدری چپانه، رحیم(۱۳۸۷). « مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری »، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها(سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.
۳. رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۸). « شناخت گردشگری »، اصفهان: نشر چهار باغ اصفهان
۴. زیتونلی، عبدالحمید(۱۳۸۶). «شناسایی توانمندی های گردشگری ورزشی استان گلستان». پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور تهران.
۵. زیتونلی، عبدالحمید؛ هنری، حبی و فراهانی، ابوالفضل(۱۳۹۰). «بررسی توانمندی ها و منابع مهم گردشگری ورزشی استان گلستان»، مجله پژوهشهای معاصر در مدیریت ورزشی، شماره: ۸۴-۷۱
۶. شاددل، محمد رضا(۱۳۸۴). «جغرافیای استان خراسان شمالی». انتشارات سازمان پژوهش و برنامه ریزی .
۷. شجاعی، منوچهر؛ نوری، نورالدین(۱۳۹۰). «بررسی سیاست های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور». فصل نامه دانش مدیریت، سال ۲۰، شماره ۷۸.
۸. قربانی حسن آبادی، حسین (۱۳۹۱). «نقش برخی از جاذبه های زیست محیطی در توسعه گردشگری ورزشی استان خراسان رضوی». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد.
۹. کارگر، بهمن(۱۳۸۶). «توسعه شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران». تهران: انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح. ص: ۱۶۸
۱۰. معین فرد، محمدرضا(۱۳۸۹). «گردشگری ورزشی». چاپ اول، سبزوار: انتشارات دانشگاه تربیت معلم سبزوار.
۱۱. ناصری، سید مسعود (۱۳۷۵). «شناسایی موانع مؤثر توسعه صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
۱۲. هنرور، افشار(۱۳۸۵). «نقش گردشگری ورزشی در توسعه ورزش». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس .
13. Breitling, Meinhard. (2006). Rural Tourism: Experiences from Austria, Opportunities for Japan. Japanese Rural Planning Society, Kinki Meeting, Awaji Landscape Planning and Horticultural Academy, Hokudan-cho, Hyogo, Aug. 6th, 2005. Pp 5-11
14. Cong Tien, Nguyen. (2008). Destination Attributes That Attract International Tourists To Visit Da Nang City, Viet Nam. Thesis Approval Graduate School. Copyright by University of the Thai Chamber of Commerce. Pp 1-30.
15. Miranda, Julian. & Andueza, Juan. (2005). The role of sport in the tourism destinations chosen by tourists visiting Spain. Journal of Sport Tourism 10(2). 143-145.
16. Pitts ,B.(1999). Sport tourism and niche markets. Journal of vacation Marketing.5.(1).

بررسی نقش گردشگری غارهای رشته کوه‌های زاگرس بر توسعه ژئوتوریسم پایدار منطقه (مطالعه موردی: مقایسه غار علیصدر همدان با غار قوری قلعه کرمانشاه)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۳

کد مقاله: ۲۶۲۳۳

فریده محتشمی^۱، مهدی صداقت^۲

چکیده

غارهای علیصدر و قوری قلعه واقع در رشته کوه‌های زاگرس به عنوان پدیده های زمین شناسی (ژئومورفولوژیکی) به واسطه دارا بودن امتیاز رقابتی زیبایی شناختی فرصت خوبی برای جذب گردشگر و به موازات آن ارتقا سطح زندگی اهالی جامعه میزبان هستند. نکته ای که حائز اهمیت است پایدار بودن توسعه در این مناطق است چرا که به دلیل اهمیت این موضوع سال ۲۰۱۷ به نام سال جهانی گردشگری پایدار نامیده شد. بر اساس مطالعات انجام شده مولفه های لازم برای حصول به ژئوتوریسم پایدار شناسایی شد و جهت پاسخگویی به سوال اصلی تحقیق سؤالی بر این اساس تنظیم شد. جهت حصول به ژئوتوریسم پایدار به عنوان زیر مجموعه اکوتوریسم عوامل زیرساخت ها، در آمذایی مردم محلی، حفاظت از میراث طبیعی و محیط زیست و در انتها رضایت مندی گردشگران در قالب پرسشنامه مورد سوال قرار گرفت. این تحقیق از نوع توصیفی- تحلیلی است که با استفاده از نرم افزار SPSS به تحلیل معیارها پرداختیم و با استفاده از رتبه بندی فریدمن عوامل داخلی و خارجی هر دو سایت را ارزیابی کردیم و به مقایسه آنها پرداختیم تا بدین وسیله به ارزیابی وضعیت موجود آنها بپردازیم. از یافته های پژوهش پس از بررسی زیر معیارهای عوامل داخلی و خارجی دو سایت چنین بر می آید که توسعه ایجاد شده در دو سایت اگرچه موجب جذب تعداد قابل توجهی گردشگر شده است ولی اقدامات انجام شده در راستای دستیابی به توسعه پایدار نبوده است و این امر در بخش توسعه غار علیصدر بیشتر صدق می کند چرا که غار قوری قلعه به میزان بسیار کمی توسعه یافته و مقایسه وضعیت کنونی دو غار می‌تواند رهنمون ما در پیش گرفتن روش صحیح و اصولی توسعه با رعایت اصل پایداری آن هنگام توسعه غار قوری قلعه باشد و به ما کمک کند تا مانع تخریب های احتمالی بعدی هنگام توسعه سایت ها و در مرحله بعد از توسعه هنگام بهره برداری از سایت ها از جانب گردشگران و مردم محلی شویم علاوه بر آن در برنامه ریزی های خود توجه خاصی به فراهم نمودن بستر اشتغال زایی افراد بومی داشته باشیم و همچنین تا حد ممکن خسارات وارد بر سایت ها را جبران کنیم. نکته آخر این که توسعه اصولی و پایدار شانس این دو سایت و سایت های مشابه را برای ثبت جهانی به عنوان میراث طبیعی افزایش می دهد.

واژگان کلیدی: توسعه پایدار ژئوتوریسم، گردشگری غار، غار علیصدر، غار قوری قلعه

۱- کارشناسی ارشد، مدیریت بازاریابی جهانگردی، موسسه غیر انتفاعی علامه قزوینی، قزوین، ایران،
farideh.mohtashami50@gmail.com

۲- استادیار، دانشگاه پیام نور واحد قزوین، قزوین، ایران،

sedaghat.me@gmail.com

۱- مقدمه

بدون شک امروزه صنعت توریسم جایگاهی چشمگیر در اقتصاد جهانی دارد و به لحاظ صادرات جهانی با در آمدی به ارزش ۱ تریلیون دلار آمریکا در سال دارای رتبه چهارم است (چینونسو سی^۱، اولوگبنگا، ۲۰۱۶). انواع گردشگری را می‌توان به دو نوع پایدار و ناپایدار تقسیم کرد که در این میان اکوتوریسم از دیگر انواع گردشگری با توسعه پایدار همخوانی و سازگاری بیشتری دارد (ریندام^۲، ۲۰۱۴). ژئوتوریسم که نوعی گردشگری نو محسوب می‌شود و به تبع آن گردشگری غار که از عناصر ژئوتوریسم است در زمره اکوتوریسم قرار دارند و در دنیای امروز که گردشگران به دنبال کسب تجربه‌های متفاوت هستند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشند. موثرترین روش جهت پایداری توسعه ژئوتوریسم بکارگیری روشهایی است که سود حاصل از آن متوجه جامعه محلی شود و با حفظ و نگهداری از میراث طبیعی این ثروت گرانبها برای نسل‌های آتی حفظ شود (رودریگز^۳، ۲۰۱۶).

گردشگری غار که به ترتیب زیر مجموعه ژئوتوریسم و اکوتوریسم است از این جهت در صنعت توریسم مورد توجه قرار گرفته است که به سرعت در کشورهای در حال توسعه در حال پیشرفت است؛ جایی که تعداد بسیار زیادی غار به منظور بهره برداری توریسم در حال توسعه است. در سراسر جهان بیش از ۵۰۰۰ غار وجود دارد که قابلیت مورد بازدید قرار گرفتن توسط توریست‌ها را دارند و این نوع از گردشگری سالانه ۲۵۰ میلیون توریست با تخمین درآمدزایی معادل ۲ میلیارد دلار آمریکا به خود جذب می‌کند و موجب ایجاد فرصت شغلی برای ۲۰۰۰۰۰ نفر شده است (ریندام، ۲۰۱۴). تا کنون ۲۵۰۰ غار در ایران شناسایی شده است که کمتر از یک در صد آنها غارهای باستانی و تاریخی هستند (نظام دوست، ۱۳۹۵). بیشتر دولت‌ها استراتژی اکوتوریسم را توسعه داده اند و تعداد پروژه هایی که با هدف ایجاد سرمایه گذاری اکوتوریسم به تبع آن ژئو توریسم در سراسر دنیا وجود دارند در حال افزایش هستند. بیشتر این پروژه ها در جوامع محلی اجرا می شوند و به عنوان ابزاری برای ایجاد معیشت پایدار و کمک به حفاظت از میراث طبیعی هستند. با این وجود هنوز مشکلات اقتصادی باقی مانده و نیاز به ارتباط بهتر با بازار احساس می شود (قنبری، صالحی ۱۳۹۳).

از طرفی جامعه محلی این توانایی را ندارند که از تمامی فرصت های موجود به درستی استفاده کنند و از طرفی دیگر نگرانی هایی در خصوص اثرات منفی توریسم بر روی محیط غار وجود دارد. این اثرات منفی بخشی هنگام توسعه سایت و بخشی از جانب گردشگران است (جمینی، سالاری ممند، شهابی ۱۳۹۳). توسعه پایدار بر دو اصل مهم استوار است: ۱- حفظ منابع طبیعی منطقه ۲- درآمد زایی برای مردم منطقه وظیفه اصلی ژئوتوریسم به عنوان بخشی از اکوتوریسم متمایز ساختن جذابیت‌های طبیعی جغرافیایی با توجه به میراث فرهنگی، ابعاد تاریخی و فنی و وابستگی‌های اجتماعی و عادات جمعیت محلی است و بعنوان شکلی جدید از توریسم با پتانسیل رشدی چشمگیر در نظر گرفته می‌شود و تاثیر بسزایی بر روی ارزش گذاری اقداماتی دارد که در حفظ و نگهداری سایت‌های ژئوماتیک در راستای حفظ میراث طبیعی انجام می‌شود تا بدین وسیله به توسعه پایدار ژئوتوریسم و به تبع آن توسعه پایدار منطقه بیانجامد (چینونسو سی، ۲۰۱۶).

در این میان گردشگری غار به طور روز افزون مورد توجه قرار گرفته و در ایجاد توسعه توریسم پایدار حائز اهمیت است. در ۲۰ سال اخیر گردشگری غار رشد فزاینده‌ای داشته و از حیث در آمد زایی به عنوان مهم‌ترین جاذبه گردشگری ژئوتوریسم محسوب می‌شود. کوهها و پناهگاههای صخره‌ای علاوه بر برگزار کنندگان تورهای گردشگری دارای ارزش بسیار زیادی برای باستان شناسان هستند چرا که اطلاعاتی در خصوص الگوهای محل زندگی نسل‌های گذشته از جمله نوع تغذیه و آداب مذهبی آنها در اختیار باستان شناسان قرار می‌دهند اگرچه به لحاظ گردشگری، غارها و پناهگاههای صخره‌ای به عنوان ابزاری جهت کسب تجربه گردشگری بر پایه طبیعت یا اکو توریسم هستند و چنانچه به درستی هدایت و مدیریت شوند در این صنعت بسیار حائز اهمیت هستند و با سرعت فزاینده‌ای موجب رشد اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی جامعه میزبان می‌شوند (غزلی^۴، ۲۰۱۷).

سازمان ملل در سال ۲۰۱۷ هنگام نامگذاری این سال به عنوان "سال جهانی توریسم پایدار" توریسم پایدار را بر ۵ اصل استوار اعلام کرد و ژئوتوریسم به عنوان زیر مجموعه صنعت توریسم از این قاعده مستثنی نیست. این اصول عبارتند از (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۷): ۱_ رشد اقتصادی پایدار ۲_ کارآیی منابع، حفاظت از محیط زیست، تغییرات آب و هوایی ۳_ مشارکت اجتماعی، اشتغال و کاهش فقر ۴_ ارزشهای فرهنگی، تنوع و میراث ۵_ درک مشترک، صلح و آرامش و همچنین امنیت

پایداری به معنای پایداری در الف) عملکرد آینده ب) عملکرد مشتریان ج) زیر ساخت‌ها تعرف می‌شود و شامل موارد زیر است (ریندام، ۲۰۱۴): الف) پایداری در عملکرد آینده ۱- پایداری ارزش منطقه به عنوان سایت باستان شناسی ۲- رقابتی بودن مقصد گردشگری ۳- کیفیت ۴- رضایت مشتری ۵- میزان بازدید سالانه ۶- هزینه‌های اضافی که توسط توریست هزینه می‌شود ۷- تاثیر مثبت بر اقتصاد منطقه ۸- افزایش و ثبات شغلی و ایجاد کار آفرینی ۹- همکاری بین آژانس‌های اقتصادی (تورگردان‌ها،

1 Chinonso C Lwuagwu, Olugbenga Agboola

2 Rindam Main

3 Rodriguez- Diaz Manual & Tomas F. Espino Rodriguez

4 Ghazali Musa, Shahrul Najmi, Thirumoot, Azni-Zarina Taha

هتل‌ها، رستوران‌ها و دیگر مشاغل وابسته) ۱۰- گسترش و برنامه ریزی استراتژیک بر اساس استانداردهای جهانی (ب) پایداری عملکرد مشتریان: ۱- وفاداری مشتریان ۲- حس رضایت مندی آنها ۳- تصویر ذهنی (ج) پایداری زیر ساخت‌ها: ۱- برگزاری تورهای خارجی و داخلی ۲- محیط اقماری ۳- هوا ۴- اقامتگاههای بومی ۵- تفریحات و سرگرمی‌های جایگزین ۶- شهرسازی ۷- مدیریت مقصد گردشگران توسط سازمان متولی ۸- فرهنگ ۹- مراکز خرید و صنایع دستی، غذای محلی ۱۰- پایداری مسیرهای دسترسی ۱۱- پایداری امنیت و سرویس‌های بهداشتی ۱۲- مرتفع ساختن نیازهای مشتریان (غذا و اقامتگاه) ۱۳- رشد و توسعه در جهت علاقه مندیهای جدید توریست‌ها

بنا به تعریف سازمان جهانی گردشگری (گردشگری پایدار همزمان با حفظ ارزش‌های فرهنگی طی فرایندهای اکولوژیکی- تنوع زیستی و سیستم‌های پشتیبانی حیات، به نیازهای اقتصادی- اجتماعی و زیبایی شناختی پاسخ می‌دهد). سدلر از اولین افرادی بود که الگوی اکوتوریسم پایدار را در سال ۱۹۹۰ ارائه کرد و محل تلاقی سه هدف را اکوتوریسم پایدار خواند (پیشوا، ۲۰۱۶): ۱- اهداف اجتماعی (الف) مشارکت در برنامه ریزی (ب) آموزش ۲- اهداف اقتصادی: مزایای اقتصادی برای مردم محلی ۳- اهداف زیستی (الف) حفظ منابع طبیعی (ب) اجتناب از تخریب منابع (ج) مدیریت عرضه که حاصل تداخل این سه هدف برابر است با: منبع بلند مدت و ژئوتوریسم به عنوان زیر مجموعه اکوتوریسم از تمامی این اهداف پیروی می‌کند.

۲- مواد و روش

ایران از نظر اکوتوریسم از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. دلیل این موضوع را می‌توان تنوع اقلیمی بی نظیر کشورمان دانست. سفرهایی مانند تور پرندگردی در تالاب میانکاله از جمله جاذبه‌های طبیعی و اکوتوریسم ایران است. اکوتوریسم در ایران شاخه‌های متعددی دارد و فعالیت‌های گوناگونی را در بر می‌گیرد (قنبری، ۱۳۹۳).

سابقه ژئوتوریسم به عنوان زیر مجموعه اکوتوریسم در ایران به سال ۱۳۷۷ بر می‌گردد که در آن زمان محمد حسن نبوی در هجدهمین گردهمایی علوم زمین با ارائه مقاله گردشگری زمین شناسی به معرفی ژئوتوریسم پرداخت (آزادی، ۱۳۹۴).

موارد زیر از اقداماتی هستند که در راستای ژئوتوریسم ایران انجام شده است (جدیدی، ۱۳۹۵):

- ✓ انجام بررسی و شناسایی جزیره قشم از دیدگاه زمین گردشگری، پیشنهاد و ثبت یک ژئوپارک جهانی در این جزیره در سال ۱۳۸۱ و انتشار "اطلس ژئوتوریسم قشم" در سال ۱۳۸۳ که منجر به ثبت جهانی این جزیره در سال ۱۳۸۵ شد.
- ✓ تشکیل کمیته ملی ژئوپارک‌ها با محوریت سازمان زمین شناسی و اکتشافات معدنی کشور با همکاری سازمان‌های مرتبط
- ✓ انجام مطالعات تفصیلی در استان‌های مختلف کشور
- ✓ ایجاد و توسعه موزه‌های تخصصی علوم زمین
- ✓ معرفی ۲۲ منطقه مستعد پیشنهادی جهت ثبت به عنوان ژئوپارک در سطح کشور

اما مواجه شدن با مشکلاتی از قبیل عدم مدیریت صحیح در برنامه توسعه پایدار که منجر به رد شدن یک ژئوسایت از جانب یونسکو می‌شود که ماحصل اعمال تغییرات بدون رعایت محدودیت‌های اجتماعی و زیست محیطی است (آزادی، ۹۸) و آسیب‌های وارده هنگام بهره برداری غیر اصولی مانند تخریب اشکال کارست ثانویه غار توسط بازدید کنندگان غار علیصدر در فصول پرتدد و در نهایت کاهش پایداری صنعت گردشگری منطقه (ملکی، ۱۳۹۴) ما را بر این می‌دارد که در توسعه ژئوسایت‌های خود مدبرانه و آگاهانه قدم برداریم و با استفاده از تحقیقات گسترده مسیر دستیابی به این مهم را فراهم سازیم چرا که شکل گرفتن هر یک از این لند فرمها مستلزم سپری شدن زمانی بسیار طولانی است و هر گونه آسیبی که نا آگاهانه به منظور توسعه بر این سایت‌ها وارد شود جبران ناپذیر است و اصلاح آن عملاً امری غیر ممکن است.

هدف از انجام این تحقیق ارزیابی سطح پایداری توسعه غارهای علیصدر و قوری قلعه می‌باشد. با حفاظت از این منابع و بهره برداری صحیح و اصولی از آنها چرخه ای ایجاد کنیم که تأثیرات متقابل ترویج این نوع از گردشگری و توسعه پایدار بر روی هم دیده شود. برنامه ریزی صحیح و ایجاد زیر ساخت‌های اصولی و جذب سرمایه گذاران خصوصی در گردشگری غار جذب توریست را به دنبال خود دارد و موجب درآمدزایی مردم بومی شده و حفاظت از این منابع منجر به تداوم درآمدزایی و به تبع آن توسعه پایدار می‌شود و توسعه پایدار نیز متقابلاً موجب رشد گردشگری غار می‌شود، آنچه که در برنامه ریزی و عملیات اجرایی آنها تا کنون مورد غفلت واقع شده است.

تحقیق از نوع کمی است. تحقیقی توصیفی- تحلیلی که داده‌های کمی آن از طریق پرسشنامه گرد آوری می‌شود. جامعه آماری شامل افرادی می‌باشد که دارای تحصیلات و یا شغل مرتبط با گردشگری هستند و مناطق مورد مطالعه تحقیق مورد بازدید آنها قرار گرفته است. با توجه به معیارهای سوال اصلی تحقیق که بررسی پایداری ژئو توریسم غارهای مورد نظر است سوالات پرسشنامه با استفاده از نظر کارشناسان گردشگری هر دو منطقه تنظیم گردیده است و بدین جهت به لحاظ محتوایی روایی بودن آن تأیید شده است. فرضیات تحقیق بر گرفته از فرضیه اصلی و با توجه به شاخص‌های اصلی مورد نظر در توسعه پایدار ژئو

تورسیم مشخص می‌شوند که جهت تایید و یا رد آنها از آزمون تک نمونه t استفاده می‌کنیم. با توجه به این که ضریب اطمینان در پژوهش‌های علوم انسانی معمولاً ۹۵٪ در نظر گرفته می‌شود سطح معنا دار خطا ۵٪ محسوب می‌شود و چنانچه این سطح معنا دار کمتر از ۵٪ باشد فرضیه ما تایید می‌گردد. در آزمون t این مقدار با علامت sig نمایش داده می‌شود. برای تعیین پایایی پرسشنامه به عنوان ابزار تحقیق به مجموع واریانس‌ها نیازمند هستیم تا با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ این پایایی را بسنجیم. چنانچه مقدار به دست آمده آلفا از ۷۵٪ کمتر باشد پرسشنامه ما از اعتبار برخوردار نیست. از آنجاییکه از طیف لیکرت برای پاسخ دهی پرسشنامه‌ها استفاده کرده ایم و حد ممتنع در آن عدد ۳ است باید میانه هر سوال بیشتر از این مقدار باشد تا بدین وسیله ارزش پاسخگویی را داشته باشد. برای شناسایی عوامل درونی و بیرونی هر دو سایت به طور جداگانه ابتدا آنها را لیست می‌کنیم و سپس با استفاده از رتبه بندی فریدمن به وزن امتیاز این عوامل می‌پردازیم. پس از امتیاز دهی باید به نرمال سازی یافته‌های خود پردازیم. از نرمال سازی خطی برای این کار استفاده می‌کنیم تا مجموع وزن داده‌های تحقیق در هر ماتریس برابر با عدد یک شود. با استفاده از نظر کارشناسان امر برای هر زیر معیار به صورت جداگانه ضریبی از عدد ۱ تا ۵ را در نظر می‌گیریم. عدد یک بیانگر پایین بودن ارزش معیار و عدد ۵ نشان دهنده ارزش بسیار زیاد آن است و در نهایت با توجه به امتیاز وزن دار معیارها در فصل پنج به بحث و نتیجه گیری در خصوص داده‌های تحقیق پرداخته و شرایط فعلی دو سایت را مورد مطالعه قرار می‌دهیم.

۳- معرفی مناطق مورد مطالعه

۳-۱-۱- ایران و رشته کوه‌های زاگرس

واقع شدن ایران در مجاورت مدار راس السرطان و اثر گذاری در فشار جنب حاره‌ای باعث شده که کانون‌های مدنی در طول تاریخ وابستگی‌های خاصی به نواحی کوهستانی داشته باشند و این نواحی، محیط‌های گسترده‌ای از منابع طبیعی و فرهنگی با ارزش و داشته‌های اکوتوریسم ایران را تشکیل می‌دهند (جمینی، ۱۳۹۶).

بنابر تعریفی که در ویکی پدیا از رشته کوه زاگرس آمده است این رشته کوه دارای تپیک های زمین شناختی و سه بخش شمالی، مرکزی و جنوبی است و در بخش شمالی در برگرفته کوه‌های بسیاری از جمله کوه الوند همدان با ارتفاع ۳۵۴۷ متر و شاهوی کرمانشاه با ارتفاع ۳۴۰۰ متر است (جمینی، ۱۳۹۶). در کشور ما نزدیک به ۱۳۰۰ غار وجود دارد که در این میان می‌توان به غار تالابی علیصدر دارای طولانی‌ترین مسیر قایقرانی در میان غارهای آبی جهان (آزادی، ۱۳۹۴) واقع در کوه‌های الوند رشته کوه‌های زاگرس و غار قوری قلعه بزرگ ترین غار آبی خاورمیانه (جمینی، ۱۳۹۶) واقع در رشته کوه‌های زاگرس، کوه‌های شاهواستان کرمانشاه اشاره کرد که هر کدام مشخصات و ویژگی‌های خود را به لحاظ زمین شناسی دارند.

۳-۲- غار علیصدر

غار علیصدر _ علی سد _ علی صدر که بیشتر به علی صدر معروف است در فاصله ۷۵ کیلومتری غربی همدان در طول جغرافیایی ۴۸ درجه و ۱۸ دقیقه و عرض ۳۵ درجه و ۱۸ دقیقه و ارتفاع ۱۹۸۰ متر از سطح دریا در کوه‌های زاگرس موسوم به سوباشی در روستای علیصدر واقع شده است (شکل ۱). دهانه اصلی غار در روستای علیصدر مربوط به شهرستان کبودر آهنگ واقع شده است. این غار از دل توده سنگ‌های کربنات‌ها منطقه علیصدر همدان شکل گرفته است. سنگ‌های آهکی این منطقه از درجه خلوص بالایی برخوردارند و بر روی سیستم‌های ژوراسیک واقع شده‌اند که در واقع پایه نما را تشکیل می‌دهند. پس از ورود به غار به محوطه نسبتاً وسیعی می‌رسیم که رسوبات موجود در سقف و دیوارهای آن نمایانگر این است که در گذشته در این محوطه دریا بوده است. فضای داخلی سقف غار به طرز بسیار زیبایی با ساخت‌های گل کلمی و همچنین ستون‌های استالاکمیت تزئین شده است که نظر هر بیننده‌ای را جلب می‌کند. فضای داخلی غار بسیار وسیع است و حجم آن چندین هزار متر مکعب است. به عقیده زمین شناسان غار علیصدر مربوط به دوره " ژوراسیک " دوران دوم زمین شناسی است که تقریباً معادل با ۱۵۰ میلیون سال پیش در بستر دریایی در آن زمان رسوب کرده است (آزادی، ۱۳۹۴) و تا کنون ۱۱۴۴۰ متر از مجموع دهلیزها و دالان‌های این غار در مراحل مختلف شناسایی شده است و ۲/۲ کیلومتر آن مورد بازدید گردشگران قرار می‌گیرد. طول غار در روی زمین ۲ کیلومتر است و پهنای آن ۱/۵ تا ۶۰ متر بوده و در بعضی نقاط تا ۱۵ متر از سطح آب ارتفاع دارد و عمق آن در نقاط مختلف از یک تا ۱۶ متر متغیر است. یکی از مهم‌ترین پدیده‌هایی که سالانه هزاران گردشگر را به درون این غار می‌کشاند اشکال ثانویه جالب و جذاب درون غار است (ملکی، ۱۳۹۴).

غار علیصدر از بسیاری از جهات به سبب وجود گذرگاه‌های ممتد آبی و دریاچه‌های وسیع و قابل قایقرانی که در سرتاسر غار گسترده شده‌اند یکی از زیباترین جلوه‌های طبیعی ایران و منحصر به فرد در نوع خود است که در معدودی از غارهای جهان مثل غار مولیس در فرانسه و غار شوالیه و بوکان در استرالیا چنین زیبایی‌های منحصر به فرد و خیره کننده‌ای وجود دارد. اشکال و پدیده‌های مختلف موجود در غار در اثر عوامل چهارگانه انحلال (شکل گیری دالان ها، تالارها و باریکه ها)، رسوب گذاری (شکل

گیری استالاکتیت ها، پرده ها، قندیل ها)، ریزش و لغزش (شکل گیری اشکالی مانند فیل)، ایجاد گسل و درز (شکل گیری فضاهای داخلی غار) به وجود آمده‌اند (شاسوند، ۲۰۱۷)



شکل ۱- موقعیت جغرافیایی غار علیصدر

۳-۳- غار قوری قلعه

همانطور که اشاره شد از دیگر کوههای رشته کوههای زاگرس، کوههای شاهو است؛ کوههای شاهو یک توده کوهستانی با آهکی با ضخامت زیاد هستند که سن سنگهای آن به کرتاسه برمی گردد. در مرتفع ترین نقطه بین عرض های شمالی $35^{\circ}7'$ - $34^{\circ}42'$ و طول های شرقی $46^{\circ}23'$ - $46^{\circ}40'$ آن که مساحت آن معادل ۹۸۹ کیلومترمربع است قله شاهو با ارتفاع ۳۳۹۰ متر از سطح دریا واقع شده است و شهرهای پاوه و روانسر در دامنه های جنوبی این ناهمواری قرار گرفته اند. کوهستان شاهو به لحاظ موقعیت و توپوگرافی خاص و عوامل زمین شناسی مثل زمین های رسوبی و لایه ای، آهکی بودن صخره ها، نفوذ ناپذیری و ایجاد حفره و غارهای متعدد جذابیت فراوانی دارد که بر اثر تغییرات و تحولات زمین شناسی و ژئومورفولوژیکی تغییرات اقلیمی و انسان ساخت در طول دوران های مختلف شکل گرفته است که نیازمند شناخت بیشتر و نیز بررسی محدودیت های موجود برای توسعه آن است تا زمینه رشد و توسعه پایدار منظم فراهم گردد. از مهم ترین مراکز استقرار در دامنه های شمالی کوههای شاهو می توان به غار قوری قلعه، کانیون سیروان و روستای توریستی پالنگان اشاره نمود. روستا- شهر قوری قلعه از توابع بخش شاهو واقع در شمال غربی شهرستان روانسر است (شکل ۲). در مجاورت روستا - شهر مذکور منطقه نمونه گردشگری غار قوری قلعه قرار گرفته است که در فهرست آثار ملی به عنوان یکی از مهم ترین جاذبه های ژئوتوریستی کشور به ثبت رسیده است (جمینی، ۱۳۹۶).

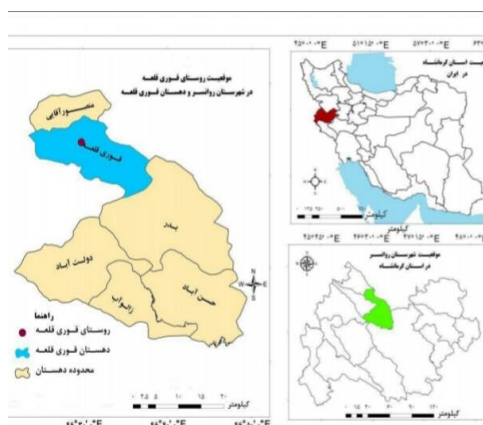
غار قوری قلعه مهم ترین جاذبه گردشگری شهرستان روانسر و منطقه اورامانات و همچنین یکی از مهم ترین مناطق نمونه گردشگری استان کرمانشاه و کشور به عنوان ابزاری برای تقویت دو اهرم کلیدی توسعه الف) گردشگری ب) کارآفرینی (جدیدی، ۱۳۹۵) در مجاورت روستا- شهر قوری قلعه قرار گرفته و سالانه پذیرای هزاران گردشگر از سایر نقاط کشور و همچنین کشورهای همسایه از جمله عراق است. در بیان اهمیت جاذبه ژئوتوریستی غار قوری قلعه در جذب گردشگران ذکر این نکته کافی است که سال ۱۳۹۱ تعداد گردشگران این غار بیش از ۵۰۰ هزار نفر بوده است (جمینی، ۱۳۹۵).

مهم ترین راه های ارتباطی این منطقه شامل پاوه، کرمانشاه، پاوه، نوшاد و کامیاران پالنگان است. ارزش های اصلی آن شامل سه گروه از شاخص ها شامل ارزش علمی / آموزشی، ارزش زیبایی شناختی و ارزش حفاظتی است و این در حالی است که تعداد بسیار زیادی از غارهای کوهستان شاهو پدیده بکر و کمیاب ژئومورفولوژیکی محسوب نمی شوند چرا که مشابه این اشکال در رشته کوههای زاگرس به وفور دیده می شود (محمد خان، ۱۳۹۶).

شناخته شده بودن غار قوری قلعه در سطح ملی و وجود اشکال مختلف کارستی از جمله استالاکتیت ها، استالاکتیت ها، رودخانه جاری در آن، چشمه کارستی در خروجی و کمیاب بودن در خاورمیانه دلیلی بر اهمیت علمی آموزشی بالای این ژئو سایت است. از دید محیط طبیعی، غار قوری قلعه در رده بالاترین امتیاز نسبت به دیگر ژئوسایت های منطقه است که دلیل آن وجود تالارهای زیبای موجود در این غار است. از منظر محیطی نیز به دلیل وجود اشکال مختلف کارستی، دره عمیق کارستی، دره های عمیق همراه با پوشش گیاهی زیاد و چشمه ها و آبشار ژئو سایت های غار قوری قلعه، دره سیروان، فروچاله های شاهو دارای امتیاز

۷۵٪ از ۱ می‌باشند و نسبت به محیط اطراف خود دارای اختلاف چشم انداز بالا از منظر رنگ، شکل و بافت هستند (محمدخان، ۹۵).

با توجه به توصیفی - تحلیلی بودن روش تحقیق نیازمند داده های کمی هستیم و از آنجا که امور توسعه گردشگری و به تبع آن توسعه پایدار زیر نظر سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی هر استان صورت می گیرد؛ پرسشنامه ها در اختیار کارشناسان میراث فرهنگی مناطق مورد مطالعه قرار داده شد تا نظرات آنها در این خصوص مورد ارزیابی قرار گیرد و سپس در اختیار گردشگران قرار داده شد. بدون اطمینان از روایی و پایایی پرسشنامه تحقیق فاقد دقت علمی می باشد و ارزش علمی خود را از دست می دهد. اگر پرسشنامه را مانند یک آزمون خوب در نظر بگیریم باید گفت که عینیت، سهولت اجرا، سهولت تعبیر و تفسیر و روایی و پایداری بیانگر مطلوبیت آن است و منجر به دستیابی به نتایج درست می شود که در این میان پایایی و روایی از اهمیت بیشتری برخوردار است. گردآوری و استخراج داده ها و طبقه بندی نمودن آنها گام اول در این تحقیق است، در این تحقیق از تحقیقات (امکایی و همکاران، ۲۰۱۷)، (کارنیلری، ۲۰۱۷)، (چنای آنزه، ۲۰۱۵)، (موندینو، بیر ۲۰۱۸)، (ماندیک، مرنجاواک، ۲۰۱۸)، (شاوندشت، کروب، صدری، ۲۰۱۷)، (کرونادو، بانوس، سرون، ۲۰۱۸)، (جهانگیر، ۱۳۹۶)، (جعفری، ۱۳۹۶) (محمد خان، ۱۳۹۶)، (مجتبی، ۱۳۹۶)، (مدادی، ۱۴۹۴)، (میرزایی، ۱۳۹۶)، (مونسان، ۱۳۹۸)، (مطرانلوی، ۱۳۹۴)، (ابراهیم زاده ۱۳۸۶)، (غلامی، ۱۳۹۶)، پیشوا، ۲۰۱۶)، (چرامین و همکاران، ۱۳۹۵)، (نوری، ۱۳۹۲)، (جوادی، ۱۳۹۱) نیز بکار برده شده است، پس از ترسیم جدول فراوانی به بررسی روایی و پایایی پرسشنامه ها با استناد به انحراف معیار و میانه و واریانس داده پرداخته و وارد مرحله رتبه بندی داده ها با استفاده از رتبه بندی فریدمن شده و به شناسایی فرصت ها، قوت ها، ضعف ها و تهدیدها پرداخته شد.



شکل ۲- موقعیت روستای قوری قلعه

برای رسیدن به توسعه پایدار هشت نوع عملکرد وجود دارد (ریندام، ۲۰۱۴):

- ۱- زیرساخت های مرتبط
- ۲- شرایط اقتصادی
- ۳- امنیت، ایمنی، سلامت
- ۴- رقابت قیمت گردشگری
- ۵- سیاست های دولت
- ۶- پایداری محیط زیست
- ۷- مهارت های آموزشی (جامعه بومی، تورگردان ها و توریست ها)
- ۸- منابع فرهنگی و طبیعی

و همچنین از عامل مهم و تاثیرگذار تبلیغات نباید غافل شد.

جهت دستیابی به پاسخ فرضیه اصلی بایستی به اثبات درستی و یا نادرستی گویه های پرسشنامه بپردازیم.

پرسشنامه ها شامل ۲۵ سوال هستند که زیر مجموعه گویه های اصلی را تشکیل می دهند.

چهار گویه اصلی داریم که زیر مجموعه های جداگانه دارند که در برگیرنده این ۸ نوع عملکرد است. با طرح گویه های

مرتبط، به چگونگی و مقایسه عملکرد در دو سایت جهت رسیدن به توسعه پایدار پرداخته می شود.

این چهار عامل عبارتند از:

(۱) زیر ساخت ها: الف) حمل و نقل عمومی ب) مسیر دسترسی محلی پ) وضعیت هتل ها و رستوران های مدرن و همچنین اقامتگاهها و رستوران های سنتی ت) میزان سرمایه گذاری در زمینه های مختلف جهت ایجاد جذابیت های مکمل و تفریحات و سرگرمی با توجه به پتانسیل و تمایزات موجود در منطقه ج) امنیت و امکانات خدماتی راهها همچون ایستگاههای پلیس، مراکز خدماتی رفاهی، گروههای امداد در محورهای اصلی و فرعی چ) ایمنی درون غار د) تبلیغات که می تواند به صورت محسوس مانند بروشور و تبلیغات اینترنتی و تلویزیونی و نامحسوس مانند تهیه برنامه های مستند و لوکیشن فیلم باشد. شایان ذکر است که ایجاد زیرساخت های مناسب زمینه را برای تبلیغات مثبت دهان به دهان فراهم می سازد.

زیر ساخت ها اولین فاکتور برای جذب اصولی و موثر گردشگران هستند؛ جذب اصولی گردشگران به مناطق دور افتاده به گونه ای که موجب درآمدزایی جامعه میزبان شود منتهی به رشد اقتصادی و فرهنگی منطقه می شود.

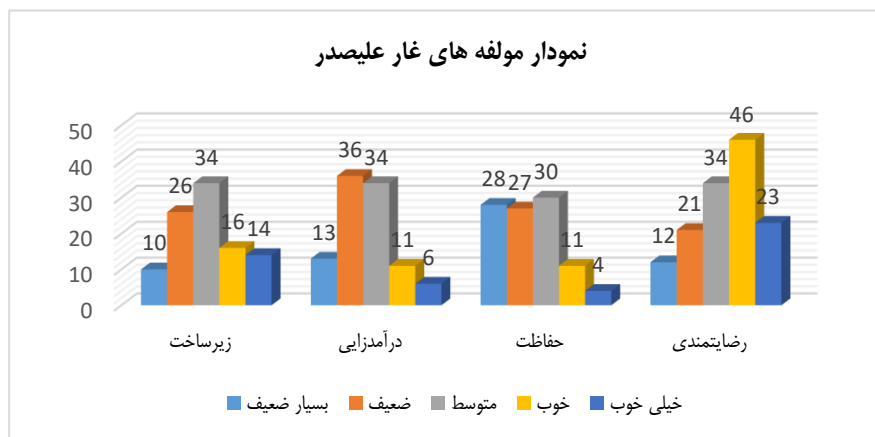
(۲) درآمدزایی و رفاه بومیان: الف) اشتغال زایی برای مردم محلی از طریق گردشگری غار به طور مثال لیدر، قایقران، کارمند دائمی و پاره وقت و مشاغل مستقیم دیگر ب) ایجاد اشتغال از طریق محصولات فرهنگی، کشاورزی و صنایع دستی منطقه ب) رفاه ایجاد شده در اثر گردشگری منطقه ت) طولانی نمودن حضور گردشگران در سایت به واسطه فراهم نمودن جذابیت های کافی از طریق امتیازات منطقه مانند ایجاد چشم اندازها، مسیرهای کوهپیمایی و پل های معلق و شیشه ای، گردشگری خلاق و برگزاری برنامه های شبانه در منطقه با تکیه بر آداب و رسوم و داستان های منطقه

(۳) حفاظت از محیط زیست و میراث طبیعی شامل: الف) آموزش افراد محلی و کارکنان سایت ب) آموزش توریست ها ب) نصب تابلو ت) توجه هنگام توسعه و بهره برداری؛ بسیاری از آسیب ها هنگام توسعه و بهره برداری غیر اصولی بر محیط درون و پیرامون غار وارد می شود

(۴) رضایت مندی گردشگران: الف) ارزش سفر نسبت به هزینه پرداختی ب) بکر بودن منطقه پ) وقابتی بودن غار به لحاظ زیبایی شناختی ت) آشنایی با جاذبه های مکمل گردشگری منطقه مانند روستای ورکانه در استان همدان و روستای هجیج و روانسر در استان کرمانشاه که زمینه شب مانی را در سایت فراهم می سازد و به تبع آن برای مردم منطقه ایجاد اشتغال و درآمد زایی می کند ث) بررسی وضعیت سایت از نگاه پاسخ دهندگان جهت کمپینگ و ایجاد خانه های سلامت ج) متفاوت بودن تجربه سفر به جهت تفریحات متنوع بر پایه مختصات جغرافیایی سایت

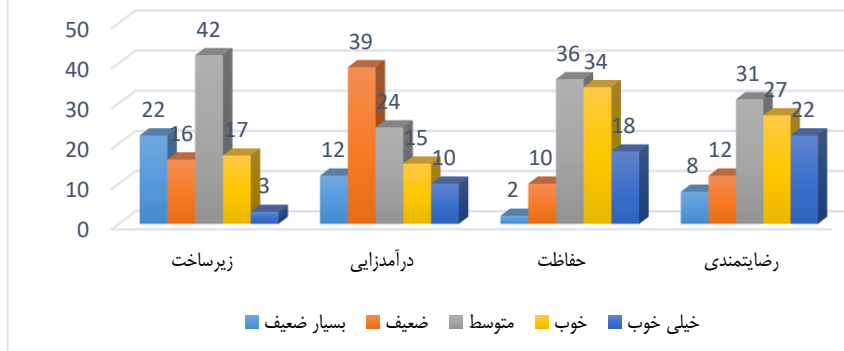
متفاوت بودن مقصد گردشگری به لحاظ هزینه های انجام شده، معیارهای زیبایی شناختی، تفریحات و جذابیت های منحصر به فرد در قیاس با مقصدهای مشابه موجب پایداری توسعه می شود.

پس از تجمیع پاسخ به مولفه ها جهت ارزیابی وضعیت دو سایت غار علیصدر و غار قوری قلعه به تفکیک، به مقایسه وضعیت دو غار پرداخته که در قالب نمودار نمایش داده شده است:



نمودار ۱- تجمیع در صد فراوانی پاسخهای مولفه های توسعه پایدار (غار علیصدر)

نمودار مولفه های غار قوری قلعه



نمودار ۲- تجمیع در صد فراوانی پاسخهای مولفه های توسعه پایدار (غار قوری قلعه)

بر اساس یافته های به دست آمده مشاهده می کنیم که ۶۴٪ از پاسخ دهندگان وضعیت زیر ساخت ها در غار علیصدر را متوسط، خوب و خیلی خوب ارزیابی کرده اند چرا که وضعیت حمل و نقل عمومی (ریلی، زمینی و هوایی) استان همدان و مسیرهای دسترسی محلی به لحاظ کیفیت و امنیت و امکانات بین راهی خوب ارزیابی شده است. در خصوص سایت قوری قلعه ۶۱٪ در مجموع وضعیت زیر ساخت ها را متوسط رو به بالا دانسته اند که البته در هر دو سایت بیشتر پاسخ دهندگان اعتقاد به متوسط بودن این مولفه داشته اند. در این سایت هیچگونه تمهیداتی جهت ایجاد جاذبه های گردشگری مکمل در منطقه ایجاد نشده است در حالی که این منطقه از پتانسیل بالایی برخوردار است. ۷۰٪ از پاسخ دهندگان معتقد بودند که در سایت علیصدر درآمدزایی مردم منطقه از طریق مشاغل ایجاد شده ضعیف و متوسط است. مشاغلی که به نسبت بسیار زیاد در این سایت به چشم میخورد مشاغلی مانند قایقران و لیدر است که از افراد بومی استفاده می شود و طی مصاحبه انجام شده با لیدرهای غار در فصل های تابستان و بهار که تعداد بازدید کنندگان غار زیاد است از افراد قایقران خارج از جامعه محلی استفاده می شود. هیچ گونه درآمدزایی از طریق محصولات فرهنگی، کشاورزی و صنایع دستی برای مردم محلی وجود ندارد. در منطقه یک هتل و کانکس هایی جهت اقامت مسافران و همینطور رستوران های متعدد و بازارچه وجود دارد که به میزان خیلی کم موجب درآمدزایی مردم منطقه شده است و عواید آن نصیب سرمایه گذاران می شود. تعدادی از رستورانها توسط افراد محلی تاسیس شده که موجب درآمدزایی جامعه میزبان می شود. در خصوص غار قوری قلعه ۴۹٪ از پاسخ دهندگان میزان درآمدزایی از طریق گردشگری غار قوری قلعه را متوسط، خوب و بسیار خوب ارزیابی کرده اند. در این منطقه هتل و یا اقامتگاه سنتی وجود ندارد و اسکان مسافران در این منطقه تنها در خانه های افراد روستای قوری قلعه صورت می گیرد و این امر هم می تواند منبع خوبی برای درآمدزایی مردم منطقه شود. عرضه محصولات کشاورزی و باغات منطقه مانند انار و رب انار، نان محلی با سبزی های کوهی به نام کلانه، فندق گردو و بلوط کمک شایانی به مردم منطقه در کسب درآمد می کند. عرضه محصولات فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خلاق در این منطقه نیز مانند غار علیصدر تقریباً نزدیک به صفر است.

مولفه سوم حفاظت از محیط زیست است. اولین گام در این راستا رعایت اصول استاندارد در توسعه سایت ها می باشد. در سایت علیصدر همانطور که در بالا اشاره شد هنگام توسعه غار و دستکاری دهانه آسیب جبران ناپذیری به بافت اصلی غار وارد شده است. در غار قوری قلعه به واسطه اندک بودن توسعه میزان این آسیب بسیار کم است در واقع توسعه فاز دوم غار قوری قلعه که فاز اصلی است در دستور کار قرار دارد. با بررسی نمودارها در می یابیم که ۸۵٪ از پاسخ دهندگان اعتقاد داشتند که حفاظت از محیط زیست و پیرامون غار علیصدر در حد متوسط و پایین تر بوده است و این امر ناشی از توسعه غیر اصولی محیط درون و پیرامون آن است. میزان آسیب به فضای داخلی و پیرامون غار قوری قلعه بسیار کم بوده است که به دلیل توسعه اندکی است که در این سایت صورت گرفته است و سایت تا حد بسیار زیادی بکری خود را حفظ کرده است و از این منظر فرصت بسیار خوبی برای توسعه اصولی و دستیابی به توسعه پایدار محسوب می شود. ۵۲٪ از پاسخ دهندگان معتقدند که حفاظن از بافت درون غار و پیرامون آن در وضعیت خوب و بسیار خوب قرار دارد.

آخرین مولفه رضایتمندی گردشگران است که کمک شایانی به توسعه پایدار ژئوتوریسم منطقه می کند چرا که رضایت مندی گردشگران موجب جذب هر چه بیشتر گردشگران به این مناطق می شود. غار علیصدر به واسطه فراهم بودن امکان تجربه متفاوت قایق سواری و اشکال کارستی و هوای مطبوع درون غار از نظر ۶۹٪ از گردشگران به لحاظ رقابتی در وضعیت خوب و بسیار خوب قرار دارد. در خصوص غار قوری قلعه درصد رضایت مندی گردشگران در حد خوب و بسیار خوب به ۴۹٪ می رسد.

درون غار قوری قلعه اگرچه توسعه بسیار اندکی صورت گرفته است اما فضای درون و پیرامون غار به واسطه بکر بودن از جذابیت خاصی برخوردار است.

پس از بررسی در صد فراوانی پاسخها به تعیین نقاط قوت و ضعف و تهدیدها و فرصت ها پرداخته شده است تا به وسیله آزمون فریدمن و دیگر مراحل قید شده به امتیاز دهی عوامل داخلی و خارجی پرداخته شده است و در نهایت جداول سوات به صورت مقایسه ای تنظیم شده است.

۳-۴- جداول مقایسه ای زیر معیارهای داخلی و خارجی دو غار

بعد از ترسیم ماتریس زیر معیارهای عوامل داخلی و خارجی هر دو غار به تفکیک، جهت سهولت امر مقایسه زیر معیارها آنها را به صورت جفت در جداول (جداول ۱-۳-۴) قرار می دهیم. بدین صورت که به طور مثال زیر معیارهای عوامل داخلی غار علیصدر و قوری قلعه را درون یک جدول قرار می دهیم و به مقایسه آنها می پردازیم.

جدول ۱- مقایسه نقاط ضعف دو غار (زیر معیار عوامل داخلی)

امتیاز وزنی	نقاط ضعف غار قوری قلعه	امتیاز وزنی	نقاط ضعف غار علیصدر
۱۵۹٪	۱- بی توجهی به آرایه محصولات فرهنگی	۱۰۸٪	۱- بی توجهی به آرایه محصولات فرهنگی
۱۷۹٪	۲- درآمدزایی از طریق صنایع دستی	۱۹۵٪	۲- درآمدزایی از طریق صنایع دستی
		۰۹۶٪	۳- عدم آرایه محصولات کشاورزی
۳۷۵٪	۳- فقدان هتل در سطوح مختلف	۲۲۰٪	۴- فقدان هتل در سطوح مختلف
۳۹۵٪	۴- اقامتگاه و رستوران سنتی	۲۲۰٪	۵- اقامتگاه و رستوران سنتی
۳۳۶٪	۵- عدم سرمایه گذاری جهت ایجاد جذابیت های گردشگری منطقه	۲۰۱٪	۶- عدم سرمایه گذاری جهت ایجاد جذابیت های گردشگری منطقه
۳۲۷٪	۶- کافی نبودن تبلیغات	۲۳۰٪	۷- کافی نبودن تبلیغات
۳۲۵٪	۷- کوتاه بودن مدت اقامت	۲۷۰٪	۸- کوتاه بودن مدت اقامت
۴۸۴٪	۸- عدم ایمنی درون غار		

جدول ۲- مقایسه نقاط قوت دو غار (زیر معیار عوامل داخلی)

امتیاز وزنی	نقاط قوت غار قوری قلعه	امتیاز وزنی	نقاط قوت غار علیصدر
۲۴۰٪	۱- امتیاز رقابتی به لحاظ زیبایی شناختی	۶۸۵٪	۱- امتیاز رقابتی به لحاظ زیبایی شناختی
۱۵۶٪	۲- هزینه پایین سفر	۲۶۱٪	۲- هزینه پایین سفر
		۴۹۶٪	۳- وجود تفریحات آبی درون غار (رضایت گردشگر)
		۵۰۰٪	۴- ایمنی درون غار
۶۰۵٪	۳- حداقل آسیب به بافت غار وارد شده		
۴۷۱٪	۴- درآمدزایی برای بومیان از طریق عرضه محصولات کشاورزی		

جدول ۳- مقایسه فرصت های موجود در دو غار (زیر معیار عوامل خارجی)

امتیاز وزنی	فرصت ها در غار قوری قلعه	امتیاز وزنی	فرصت ها در غار علیصدر
۳۹۶٪	۱- وضعیت مناسب حمل و نقل عمومی	۵۵۰٪	۱- وضعیت مناسب حمل و نقل عمومی
		۶۲۳٪	۲- وضعیت نسبتاً مناسب دسترسی محلی
۱۶۲٪	۲- امنیت حاکم در مسیرهای اصلی و فرعی	۳۹۴٪	۳- امنیت حاکم در مسیرهای اصلی و فرعی
۲۵۵٪	۳- سرمایه گذاری در بازارچه / اشتغال بومیان	۲۶۹٪	۴- سرمایه گذاری در بازارچه / اشتغال بومیان
۲۵۵٪	۴- ارتقا استانداردهای زندگی جامعه میزبان	۲۸۸٪	۵- ارتقا استانداردهای زندگی جامعه میزبان
۳۰۳٪	۵- معرف بودن جاذبه های مکمل منطقه	۳۷۸٪	۶- معرف بودن جاذبه های مکمل منطقه
۳۲۴٪	۶- مناسب کمپینگ	۱۹۰٪	۷- امکان کمپینگ به واسطه شرایط جغرافیایی
۴۰۵٪	۷- بکر ماندن محیط پیرامون غار		

جدول ۴- مقایسه تهدیدهای موجود در دو غار (زیر معیار عوامل خارجی)

تهدیدها در غار علیصدر	امتیاز وزنی	تهدیدها در غار قوری قلعه	امتیاز وزنی
۱-عدم آموزش مردم محلی	۲۱۲٪	۱-عدم آموزش مردم محلی	۱۱۴٪
۲-عدم آموزش گردشگران	۲۱۶٪	۲-عدم آموزش گردشگران	۱۲۳٪
۳-عدم نصب تابلوهای مناسب در مکان های مناسب	۲۶۷٪	۳-عدم نصب تابلوهای مناسب در مکان های مناسب	۱۹۰٪
۴-عدم نظارت بر رفتار گردشگران	۲۶۷٪	۴-عدم نظارت بر رفتار گردشگران	۲۴۶٪
۵-ساخت و سازهای غیر اصولی	۲۵۵٪		
۶-توسعه غیر اصولی غار	۵۵۰٪		
		۵-وضعیت نامناسب دسترسی محلی	۱۶۵٪

با توجه به دو فاکتور مهم توسعه پایدار در گردشگری (الف) حفاظت از محیط زیست (ب) درآمدزایی مردم منطقه و ۸ نوع عملکرد قید شده جهت دستیابی به این توسعه (ریندام، ۲۰۱۴) با بررسی جداول مقایسه ای سوات در می یابیم که در هر دو منطقه نسبت به مقوله درآمدزایی از طریق محصولات فرهنگی و صنایع دستی بی توجهی شده است و این در حالی است که هر دو سایت از این حیث غنی می باشند. تدارک برنامه موسیقی محلی زنده، جشنواره هایی مانند جشنواره انار اورامانات، آموزش سفالگری لاله جین همدان و یا گیوه کرمانشاه، آموزش زبان کردی به گردشگران در حد محدود، آموزش نان و غذای محلی در قالب گردشگری خلاق و برنامه ها و شوهای شبانه علاوه بر ایجاد جذابیت سایت مدت اقامت گردشگران را طولانی تر کرده و موجب فروش محصولات گردشگری می شود. در سایت غار قوری قلعه ارائه محصولات کشاورزی و باغات (گردو، انار، فندق، بلوط) از اهمیت ویژه ای برخوردار است و همانطور که مشاهده می کنید با امتیاز وزنی ۴۷۱٪ به عنوان نقطه قوت این سایت محسوب می شود. عدم ایمنی در غار قوری قلعه با امتیاز ۴۸۴٪ به عنوان مهم ترین نقطه ضعف سایت محسوب می شود. عدم ایمنی درون این غار به سبب عدم توسعه فاز دوم است که در صورتی که با رعایت اصول استاندارد توسعه انجام شود موجب حفاظت از بافت غار می شود. وضعیت نامناسب هتل ها و اقامتگاهها و رستوران ها در سطوح مختلف، کوتاه بودن مدت اقامت و عدم سرمایه گذاری جهت تفریحات و جاذبه های متناسب با پتانسیل منطقه از نقاط ضعف مشترک در هر دو سایت می باشد. هر دو سایت به جهت واقع شدن در رشته کوههای زاگرس از طبیعت و آب و هوای کوهستانی برخوردار هستند که این امکان را فراهم می سازد تا با بکارگیری سرمایه گذاران خصوصی به ویژه برندهای معروف به برند سازی هر دو منطقه جهت ایجاد تفریح گاههایی بر پایه هوا و انرژی پاک و سلامت محور مبادرت ورزند و با بکارگیری مردم محلی به ارتقا سطح اقتصادی و فرهنگی منطقه کمک کنند. هر دو سایت به لحاظ زیبایی شناختی و هزینه پایین سفر دارای امتیاز بوده که به عنوان نقاط قوت مشترک دو سایت منظور می شوند. لازم به ذکر است که این امتیاز در غار علیصدر به جهت توسعه بیشتری که صورت گرفته از نگاه پاسخ دهندگان دارای امتیازی معادل ۶۸۵٪ است که در قیاس با امتیاز وزنی غار قوری قلعه معادل ۲۴۰٪ چشمگیر می باشد اگر چه از نگاه تخصصی این توسعه موجب از بین رفتن دهانه اصلی غار شده است و در بسیاری از موارد موجب آسیب رساندن به بافت درون غار شده است و همینطور توسعه در محیط بیرونی غار بکر بودن منطقه را به خطر انداخته است اما در نقطه مقابل آن در غار قوری قلعه توسعه اندک موجب حفاظت از محیط و بافت غار شده است که با امتیاز وزنی ۶۰۵٪ به عنوان نقاط قوت این سایت در نظر گرفته می شود. بخش عمده زیبایی غار قوری قلعه در فاز دوم قرار دارد که در حال حاضر برای عموم قابل بازدید نیست و تنها می توان با تهیه سی دی از باجه بلیط به صورت مجازی از زیبایی چشمگیر فاز دوم بهره جست. وجود تفریحات آبی درون غار علیصدر با امتیاز وزنی ۴۹۶٪ و همینطور ایمنی درون آن با امتیاز وزنی ۵۰۰٪ از منظر گردشگران دارای امتیاز رقابتی محسوب می شود و به عنوان نقطه قوت این غار به شمار می آید.

وضعیت حمل و نقل عمومی (علیصدر ۵۵۰٪، قوری قلعه ۳۹۶٪) به عنوان یکی از مهم ترین عوامل زیرساختی در هر دو سایت بانضمام امنیت نسبتا مناسب حاکم بر راهها از فرصت های گردشگری در این دو سایت به شمار می آیند علاوه بر آن وضعیت مناسب دسترسی محلی در غار علیصدر با امتیاز ۶۳۳٪ نیز به عنوان فرصتی برای توسعه و به تبع آن توسعه پایدار گردشگری منطقه محسوب می شود. دسترسی محلی برای رسیدن به غار قوری قلعه در وضعیت مناسبی قرار ندارد و به عنوان تهدید محسوب می شود. در هر دو منطقه اگرچه بسیار ضعیف ولی بازارچه هایی برای درآمدزایی مردم منطقه برپا شده است و دلیل پایین بودن امتیاز وزنی این بازارچه ها (علیصدر ۲۶۹٪ و قوری قلعه ۲۵۵٪) به عنوان فرصت بدین دلیل است که بخش عمده سود آن نصیب سرمایه گذاران غیر بومی می شود. قرار گرفتن تسهیلاتی از جانب دولت برای مردم بومی جهت راه اندازی کسب و کار بر پایه پتانسیل های منطقه سبب می شود که منافع آن متوجه جامعه میزبان شود. گردشگری منطقه موجب بالا رفتن استانداردهای زندگی مردم محلی شده است. ساخت امکانات رفاهی، بهبود کیفیت راهها و تبادلات فرهنگی را میتوان از جمله مزایای گردشگری این مناطق دانست. معرف بودن جاذبه های مکمل منطقه مانند روستای ورکانه، سد عباس آباد و گنجنامه در

استان همدان و با روستای هجیج، پالنگان، دره سیروان، طاق بستان و بیستون در استان کرمانشاه عامل مهمی برای فراهم نمودن زمینه شب مانی و اقامت طولانی گردشگران است که با راه اندازی تورهای طراحی شده و چندگانه می توان از این فرصت استفاده کرد. محیط پیرامون غار قوری قلعه با امتیاز وزنی ۴۰۵٪ به جهت بکر بودن به راحتی قابلیت طبیعت گردی و کمپینگ را دارد و فراهم نمودن بستر استفاده از انرژی پاک در این منطقه به پایداری گردشگری این منطقه کمک شایانی خواهد کرد. در فرآیند توسعه غار علیصدر این امکان تا حدی از منطقه سلب شده است که قابل جبران است که البته انجام توسعه غیر اصولی هدر رفت هزینه انجام شده را دارد. همانطور که در بالا اشاره شد حفاظت از محیط زیست در امر گردشگری یکی از دو عامل اصلی است. بایسته است که جهت حصول به این مهم قبل از هر اقدامی هنگام توسعه هر سایت به این فاکتور توجه ویژه ای شود. نمونه بارز این بی توجهی در دستکاری دهانه غار علیصدر مشهود است؛ آسیبی که غیر قابل جبران است و نمای بیرونی غار را از شکل واقعی خارج نموده است. مرحله دوم حفاظت هنگام بهره برداری میسر است که به واسطه آموزش افراد محلی، لیدرها و گردشگران به طرق مختلف از جمله نصب تابلوهای مناسب با محتوای مناسب در مکانهای مناسب، آموزش شفاهی گردشگران قبل از ورود به سایت، آموزش افراد محلی در کارگاهها و آموزش لیدرها از طریق کلاسهای مرتبط و در نهایت نظارت بر رفتار گردشگران محقق می شود. همانطور که در جدول شماره ۴ ملاحظه می کنید توسعه و ساخت و ساز غیر اصولی در غار علیصدر با امتیاز وزنی ۵۵۰٪ به عنوان مهم ترین تهدید در جهت حفاظت از محیط زیست و محیط درونی غار به شمار می آید و در غار قوری قلعه عدم نظارت بر رفتار گردشگران با امتیاز وزنی ۲۴۶٪ به عنوان مهم ترین تهدید محسوب می شود.

بحث و نتیجه گیری

در دو غار مورد مطالعه تمهیداتی جهت مورد بهره برداری قرار گرفتن این دوسایت از جانب دولت و شرکتهای خصوصی صورت گرفته است. همانطور که در بالا اشاره شد غار علیصدر سالانه پذیرای ۸۰۰ هزار نفر گردشگر است و این رقم در خصوص غار قوری قلعه به ۵۰۰ هزار نفر در سال ۹۱ رسیده است که نسبتاً قابل توجه است. عدم توجه به حفاظت از محیط زیست و بافت درونی غار هنگام توسعه و بهره برداری از این دو سایت در تناقض با توسعه پایدار است و اولین نکته ای که به صورت جدی باید مد نظر قرار بگیرد فراهم نمودن شرایطی است که امر حفاظت از محیط درونی و پیرامون سایت مورد توجه قرار بگیرد. دپس از حفاظت از محیط زیست درآمذزایی دومین فاکتور دستیابی به توسعه پایداری گردشگری مناطق دور افتاده فراهم نمودن زمینه درآمذزایی برای مردم محلی است.

طبق یافته های تحقیق توسعه گردشگری غار در هر دو منطقه تا حدی موجب ارتقا استانداردهای زندگی مردم محلی شده است و موجبات توسعه پایدار را فراهم کرده است. در هر دو سایت به امر تبلیغات کم توجهی شده است و در جذب سرمایه گذاران جهت ایجاد تفریحات همسو با علاقه مندیهای جدید گردشگران عملکرد ضعیفی داشته اند. بازدید کنندگان هر دو غار به دلایل مختلف از این نوع گردشگری احساس رضایت داشته اند. آنچه که حایز اهمیت است صرف هزینه در راستای دستیابی به توسعه پایدار است که اولین گام جهت حصول به این امر انجام تمامی برنامه های توسعه از مرحله طرح تا حفظ و نگهداری زیر نظر میراث فرهنگی است. از سال ۹۸ امور مربوط به هر دو غار تحت نظر سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری قرار گرفته است که می تواند امید بخش انجام فعالیت های مرتبط در این دو سایت به صورت علمی و اصولی در فازهای برنامه ریزی، سیاستگذاری و اجرایی باشد. در زیر پیشنهادهایی برای رسیدن به توسعه پایدار ژئوتوریسم منطقه داریم.

پیشنهادهای بر اساس یافته های پژوهش

- ۱- تشکیل تیم تحقیقاتی متخصص در امر توسعه و گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری هر دو سایت
- ۲- تخصیص بودجه در این زمینه
- ۳- تشکیل کمیته گردشگری محلی در هر دو منطقه زیر نظر سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری هر دو سایت
- ۴- الگوبرداری از سایت های موفق ژئوتوریسم داخلی و خارجی که توانسته اند به خوبی اصول توسعه پایدار را رعایت کنند.
- ۵- ایجاد همکاری بین ارگانهای متفاوت ذی ربط
- ۶- بهره جستن از مقالات نوشته شده داخلی و خارجی در این زمین
- ۸- جلوگیری از هر گونه عملیاتی که به بافت درون غار و محیط پیرامون آن آسیب می رساند
- ۹- شناسایی ظرفیت های متفاوت بومی، فرهنگی و هنری منطقه جهت ساماندهی و آرایه به گردشگران
- ۱۰- جذب سرمایه گذاران در سطح خرد و کلان
- ۱۱- شناسایی دیگر پتانسیل های گردشگری منطقه (مثل چشمه ها، برکه ها، آبشارها، خانه های قدیمی موجود در منطقه و..)

- ۱۲- ایجاد تفریحات متناسب با علاقه مندی های جدید گردشگران با تکیه بر پتانسیل های منطقه
- ۱۳- احداث هتل های لوکس با امکانات خاص و سلامت محور با رعایت اصل حفاظت از میراث طبیعی و محیط زیست با کمترین آسیب وارده به بافت اصلی منطقه بر پایه انرژی پاک و بهره جستن از پتانسیل های منطقه (مثلا احداث هتل در محلی که چشم انداز آن به جنگل ها باشد)
- ۱۴- تخصیص وامهایی به افراد محلی جهت ایجاد اقامتگاهها و رستوران های سنتی با بهره گیری از آداب و سنن و غذاهای محلی
- ۱۵- تشکیل ستاد تبلیغاتی در سطح گسترده به صورت هدفمند و برنامه ریزی شده
- ۱۶- شناخت بازارهای هدف در داخل و خارج کشو
- ۱۷- شناخت نیازها و علاقه مندی های متفاوت گردشگران
- ۱۸- تلاش بر جذب برندهای معروف به منظور سرمایه گذاری در منطق
- ۱۹- تشکیل تورهای مختلف علمی-تفریحی و سلامت محور
- ۲۰- برنامه ای مدون و تاثیر گذار جهت آموزش افراد محلی و توریست ها در راستای دستیابی به توسعه پایدار
- ۲۱- طراحی برنامه های شبانه با استفاده از فرهنگ مردم منطقه مانند موسیقی و نمایش های محلی جهت جذب گردشگر برای اقامت طولانی تر
- ۲۲- برپایی جشنواره های فصلی با تکیه بر محصولات کشاورزی منطقه (مانند جشن انار منطقه اورامانات در پاییز)
- ۲۳- فراهم نمودن زمینه ای برای استفاده از انرژی پاک و کمپینگ
- ۲۴- برنامه ریزی گردشگری خلاق بر پایه تمایزات مناطق مورد مطالعه

منابع

۱. جهانگیر محمد حسین، علی محمدی (۱۳۹۶). ارزیابی توان توسعه زمین گردشگری غار کرفتو استان کردستان با استفاده از مدل استراتژیک SWOT و مدل تحلیلی FASSOULAS، جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، دوره ۷، ص ۱۶۷-۱۸۲
۲. آزادی فاطمه، حیدر لطفی (۱۳۹۴). بررسی پتانسیل‌هایی گردشگری با تاکید بر ژئوتوریسم در غار علیصدر همدان، سری مقالات اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پاک
۳. جعفری غلامحسین (۱۳۹۶). سید علیرضا حسینی، سطح بندی روستاهای هدف گردشگری در دامنه‌های کوهستان الوند استان همدان، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی_ دوره ۶ ص ۹۷-۱۱۴
۴. داود جمینی، سالاری ممند، هیمن شهابی (۱۳۹۶). تبیین اثرات ژئو توریسم بر کار آفرینی در روستا_ شهر قوری قلعه_ با رویکرد معادلات ساختاری، جغرافیا و پایداری محیط (پژوهش نامه جغرافیایی)، دوره ۷، ص ۹۷-۱۱۰
۵. محمدخان شیرین، عبدالکریم ویسی، سمانه رایهی (۱۳۹۶). پتانسیل سنجی قابلیت‌های ژئو سایت های توده کوهستانی شاهو با بکار گیری مدل GAM، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۲، شماره ۳۸، ص ۸۳-۱۱۰
۶. مجتبی محمد، حسین روستا، رضا ویسی، سجاد احمدی (۱۳۹۶). راهبردهای توسعه ژئوتوریسم، مورد: غار نمکی قشم، فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، شماره ۲۷، پاییز ۹۷، ص ۹۳-۱۰۶
۷. مدادی محمد (۱۳۹۴). غار واهمیت آن، مجله رشد آموزش علوم زمین، شماره ۸۰، ص ۱۰-۱۳
۸. ملکی مجید، محمد حسین قبادی، پیمان کریمی سلطانی (۱۳۹۴). نقش گردشگران در انحلال کارستی ثانویه درون غارها (مطالعه موردی: غار علیصدر همدان)، جغرافیا و پایداری محیط (پژوهشنامه جغرافیایی)، دوره ۵، شماره ۱۶، ص ۱-۱۵
۹. میرزایی محمد، پری فومن اجبرلو (۱۳۹۶). بررسی اثرات اکوسیستم بر محیط زیست و ارتباط آن با توسعه پایدار، اولین همایش بین المللی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پاک
۱۰. آزادی احد، انصراف یونسکو از ثبت جهانی غار علیصدر مهر تاییدی بر رفتار غیر مسئولانه در مدیریت آن. بازیابی شده در ۲۵ شهریور ۱۳۹۸
۱۱. سایت www.ICANA.IR
۱۲. مونسان علی اصغر، روند ثبت جهانی اورامانات تسریع می یابد. بازیابی شده در ۳ فروردین ۱۳۹۸
۱۳. سایت خبری www.Pavehpress.ir
۱۴. مطرانلویی پریسا (۱۳۹۴). مروری بر وضعیت صنعت گردشگری و نقش بخش خصوصی: گردشگری پایدار به عنوان ابزار توسعه، تهران، انتشارات اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران، ص ۴-۵
۱۵. قنبری یوسف- سمیه محمد صالحی (۱۳۹۳). اکوتوریسم در ایران و چالش های پیش روی آن، راهبرد توسعه، پیاپی ۴۳، ص ۸۴-۱۰۳
۱۶. حسین زاده سید رضا، ژئومورفولوژی و مطالعات آن در ایران بعد از پیروزی انقلاب (۱۳۸۶). پژوهش های جغرافیایی، شماره ۴۴ ص ۱۳۷-۱۵۵

۱۷. جدیدی رضا، نازنین بدری (۱۳۹۵). ژئوتوریسم و ژئوپارک، عناصر کارآمد در ارتقای اقتصاد شهر و روستایی (مطالعه موردی: استان کرمانشاه)، همایش بین المللی اقتصاد شهری
۱۸. ابراهیم زاده عیسی (۱۳۸۶). توسعه توریسم و تحولات کارکردی آن در ایران در حال گذار، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ص ۹۷-۱۱۹
۱۹. نظام دوست جواد، چه تعداد غار در ایران شناسایی شده است؟، بازیابی در ۹ خرداد ۱۳۹۵
۲۰. سایت خبری www.Iranian Students' News Agency
۲۱. غلامی بهمن (۱۳۹۶). بررسی نقش ابزارهای مدیریت استراتژیک در برنامه ریزی منابع انسانی راهبردی، فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی، دانشگاه جامع امام حسین، ص ۱۱۹-۱۴۱
۲۲. پیشوا فرانیه، هانیة صناعیان (۲۰۱۶). بررسی تأثیرات اکوتوریسم بر توسعه پایدار روستایی، از مجموعه مقالات پژوهش های نوین در عمران، معماری و شهر سازی، استانبول، ۲۴ اسفند ۱۳۹۴
۲۳. چرامین مسعود، آیناز چرامین، حمیده زعیمی (۱۳۹۵). نقش اکوتوریسم گردشگری در حفاظت از محیط زیست و توسعه پایدار، از مجموعه مقالات دومین همایش ملی توسعه پایدار استان کهگیلویه و بویر احمد
۲۴. نوری سید هدایت الله، نصرت مرادی هوسین، مامند خوش نظر (۱۳۹۲)، راهبردهای مناسب برای توسعه ژئوتوریسم غار آبی سهولان، فصلنامه مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای
۲۵. جواد رقیه (۱۳۹۱). سازمان جهانگردی و تاثیر آن بر توسعه گردشگری در دوره دوم پهلوی (۱۳۲۰-۱۳۵۷ ش)، گنجینه اسناد ش ۸۹، ص ۴۰-۶۱
26. Emekae, Okonkwo, Ezekaka, Afoma.Ig Wemadu Marthe Agu_ Owunu(2017). Cave Tourism and it' s Implications to Tourism Development in Nigeria: case of study of Agu_ Owunu Cave in Ezeagu, International Journal of Research in Tourism and Hospitality, VL 3, pp16-24
27. Rindam Main (2014). Cave Tourism: The Potential of Asar Cave as a Nature Tourism Asset at Lenggong Valley, Perak, SHS Web of Conferences, VL 12
28. Carnilleri Mark. A, (2017). the Tourism Industry: An Overview University of Malta, Travel Marketing, Tourism Economics and the Aireline Products: Springer Nature, Milan, Italy, PP 3-27
29. Chennai Anze, Yunting Lu, Young. C.Y.Ng, (2015). The principle of geotourism: Basic Formation Conditions of Natural Tourism, (pp 44-59), Berlin: Springer-Velag Berlin Heidelberg Publisher
30. Ghazali Musa, Shahrul Najmi, Thirumoot, Azni-Zarina Taha (2017). Examining Visitors' Experience with Batu Cave, Using the Four Realm Experience Theory, International Journal of Tourism Cities, VL3
31. Chinonso C Lwuagwu, Olugbenga Agboola (2016). Geo tourism: A paradigm Shift in Tourism Discuss, Adekunle Agasin University Journal of Financial and Sciences, PP 145-154
32. Mondino Elena, Tomas Beer (2018). Ecotourism as a learning Tool for Sustainable Development, The Case study of MonvisoTransboundary Biosphere Reserve, Italyc, Joral of Ecotourism, VL 18, PP 107-127
33. Rodriguez- Diaz Manual & Tomas F. Espino Rodriguez (2016). Determining the Sustainability Factors and Performance of Tourism Destination from the Stake Holders' Perspective, The Journal of Sustainability, VL8
34. Mandic Ante - Zelijko Mrnjavac (2018). Tourism Infrastructure, Creational Facilities and Tourism Development, The Journal of Tourism and Hospitality Management, PP 1-22
35. Shavanddasht Mercede, Mehdi Karubi, Bahram N. Sadry (2017). An Examination of the Relationship Between Cave Tourists' Motivations and Satisfaction: The Case of Alisadr Cave, Iran, Geojournal of Tourism and Geosites VL 20, PP 165-176
36. Coronado Yasu, Mara Rosas-Banos, Hazael Ceron (2018). Ecotourism as a Path to Sustainable Development in an Isolated Magic Town: The Case study of La Tramp, Mexico, Journal of Tourism Analysis VL 25

Investigating the role of tourism in Zagros mountain caves on the development of sustainable geotourism in the region

Farideh Mohtashami, Mehdi Sedaghat

Abstract

Ali Sadr and Ghorī Qaleh cave, located in the Zagros Mountains as geological (geomorphological) phenomena, due to having a competitive aesthetic advantage are a good opportunity to attract tourists and at the same time improve the living standards of the host community. The important point is the sustainable development in these areas. because of the importance of this issue, 2017 was named the World Year of Sustainable Tourism. Based on the studies, the necessary components for achieving sustainable geo-tourism was identified and questions were formulated to answer the main research question. In order to achieve sustainable geo tourism as a subset of ecotourism, infrastructure factors, income generation for local people, natural heritage conservation and environmental protection, and finally the satisfaction of tourists were questioned in the form of a questionnaire. This research is a descriptive-analytical type that we analyzed the criteria using SPSS software. and using Friedman ranking we evaluated the internal and external factors of both sites and compared them in order to evaluate their current status. From the research findings, after examining the criteria of internal and external factors of the two sites, it appears that the development created in the two sites, although it has attracted a significant number of tourists, but the measures taken to achieve sustainable development and this in Ali Sadr Cave development is more true because development measurement taken in Ghorī Qaleh cave is not very considerable and comparing the current situation of the two caves can guide us in adopting the correct and principled method of development by observing the principle of its stability during the development of the Ghorī Qaleh cave and We help to prevent possible further destruction during the development of the sites and in the post-development phase when the sites are used by tourists and local people. In addition, in our planning, special attention should be paid to providing employment opportunities for local people. And to compensate the damages to the sites as much as possible. The last point is that principled and sustainable development increases the chances of these two sites and similar sites for world registration as natural heritage.

Keywords: Sustainable Development, Geo-tourism, Cave Tourism, Ali Sadr Cave, Ghorī Qaleh Cave, Zagros Mountains

سال چهارم، شماره ۱ (پیاپی: ۱۳)، بهار ۱۴۰۰

پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

پهنه‌های بوم گردشگری شهرستان دالاهو در استان کرمانشاه

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۱

کد مقاله: ۳۳۱۱۰

شادی جلیلیان^۱، سید پدram نی^۲

چکیده

برنامه‌ریزی، مدیریت و توسعه صنعت اکوتوریسم در راستای فعالیتهای محیط زیستی به‌عنوان یک فرصت برای مدیران و مسئولان تصمیم‌گیر در راستای جذب گردشگر و بهبود فعالیتهای اقتصادی محسوب می‌شود که پژوهش حاضر با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی و مدل AHP به مکانیابی و اولویت‌بندی پهنه‌های بوم گردشگری شهرستان دالاهو در استان کرمانشاه در راستای ارائه طرح‌های جامع گردشگری، پهنه‌بندی، اجرای پروژه‌های سودمند و برنامه‌ریزی شده در ارتباط با جذب گردشگر و دستیابی به درآمد قابل توجه و ایجاد اشتغال پرداخته است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که شهرستان دالاهو از لحاظ مکانیابی، پتانسیل فعالیت‌های کوهنوردی، دامنه‌نوردی، ورزش‌های زمستانی، ورزش‌های آبی، طبیعت‌درمانی و طبیعت‌گردی را دارا می‌باشد. همچنین از لحاظ اولویت‌بندی، فعالیتهای ورزش‌های آبی و طبیعت‌درمانی به ترتیب اولین و دومین جایگاه محبوبیت را در بین جامعه آماری باتوجه به نظرات پرسشنامه‌ای آنان به خود اختصاص داده است. نتایج کلی گویای سهم ۸۷/۴۴ درصدی مساحت این شهرستان و پتانسیل بالای آن از نظر فعالیتهای اکوتوریسمی می‌باشد که می‌تواند جایگاه مهمی در طرح‌های جامع گردشگری استان داشته باشد.

واژگان کلیدی: مکان‌یابی، روش تحلیل سلسله مراتبی، سیستم اطلاعات جغرافیایی، گردشگری

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد علوم و مهندسی جنگل، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه رازی کرمانشاه، ایران
۲- دانشجوی دکتری علوم و مهندسی آبخیز، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، ایران

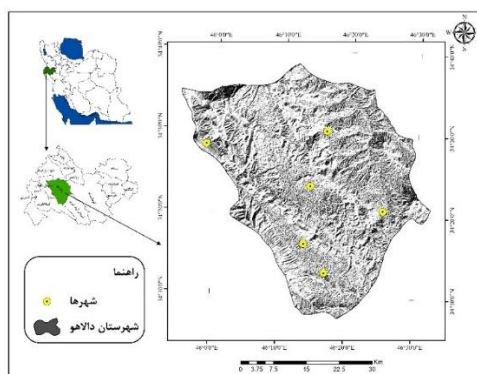
اکوتوریسم یا بوم گردی^۱ (طبیعت گردی)، شاخه‌ای از گردشگری است که در آن گردشگران برای دیدار از مکان‌های طبیعی غیرمسکونی و دست نخورده‌ی جهان سفر می‌کنند و به تماشای گیاهان، پرندگان، ماهی‌ها و دیگر جانوران می‌پردازند (ابراهیم‌نژاد و کیوان‌فر، ۱۳۹۲). گردشگری به‌عنوان یک فعالیت اقتصادی دوستدار محیط‌زیست در نظر گرفته می‌شود (Kumari et al., 2010). چراکه هدف اکوتوریسم به‌حداقل رساندن تاثیرهای محیط زیستی و کمک به توسعه اقتصادی جامعه محلی می‌باشد (Dami et al., 2014). پدیده اکوتوریسم از جهت درآمدزایی فراوان، ایجاد اشتغال در جامعه و نقش مهم در رفاه اجتماعی و اقتصادی موجب شده تا بسیاری از کشورهای جهان سرمایه‌گذاری‌های بسیاری را به این بخش اختصاص دهند، به‌عبارت دیگر مسئله گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان، از نظر درآمدزایی فراوان آن، موجب اختصاص سرمایه‌های زیادی به این بخش شده است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۵). در کشورهایی مانند ایران که دارای توان پتانسیل گردشگری بالایی است، رشد این صنعت می‌تواند نقش موثری در بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی در سطح ملی، منطقه‌ای و محلی و توزیع مجدد و عادلانه درآمد سرانه ملی داشته باشد (اکبری قوچانی و همکاران، ۱۳۹۶). اما گام اول جهت رشد و توسعه گردشگری، ارزیابی و شناسایی هر چه بیش‌تر و بهتر مناطقی است که دارای استعداد گردشگری در طبیعت هستند و همگام با آن برنامه‌ریزی دقیق جهت ارزیابی توانمندی این مکان‌ها از نظر قدرت جذب اکوتوریست از راهکارهای دیگر است (پرور و همکاران، ۱۳۹۸). امروزه ابزار مناسب برای ارزیابی سرزمین سیستم اطلاعات جغرافیایی می‌باشد که با توانایی‌های بسیار زیادی که دارد به‌عنوان یک سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری مکانی علاوه بر اینکه دقت و سرعت کار را افزایش می‌دهد، هزینه‌های ارزیابی را نیز کاهش می‌دهد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۵). از آنجایی که تحلیل‌های مکانی و جغرافیایی به‌صورت چند متغیره و چند معیاری هستند؛ برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران مکانی معمولاً برای حل مسائل خود با طیف وسیعی از اطلاعات و داده‌ها مواجه می‌شوند که تلفیق و تحلیل و درنهایت استفاده از آن‌ها به‌دلیل حجم بسیار و ماهیت‌های متفاوت بسیار مشکل و پیچیده است، پس سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی دارای قابلیت‌های متعدد و توانمندی در جهت گردآوری، ذخیره، ویرایش، تحلیل داده‌ها و مدل‌سازی می‌باشند؛ به همین دلیل یک ابزار مناسب برای برنامه‌ریزان در زمینه مکان‌یابی محسوب می‌شوند (حجازی و همکاران، ۱۳۹۹). در راستای مکان‌یابی محل‌های مستعد بوم‌گردشگری و اکوتوریسم، پژوهش‌های متعددی در داخل و خارج از کشور صورت گرفته‌است و بیش‌تر آن‌ها با درنظرگرفتن معیارهای اکولوژیکی و محیط‌زیستی و بااستفاده از روش هم‌پوشانی و تلفیق لایه‌ها در سیستم اطلاعات جغرافیایی اقدام به تولید نقشه‌های پهنه‌بندی بوم‌گردشگری نموده‌اند (پرور و همکاران، ۱۳۹۸)؛ که می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: در پژوهشی که توسط ایمانی و همکاران (۱۳۹۵)، با عنوان مکان‌یابی پهنه‌های مستعد اکوتوریسم در نواحی روستایی با رویکرد EIA در تالش انجام شد، نتیجه مطالعه آنان نشان داد که دهستان کوهستانی تالش از نظر محیط‌زیستی از پتانسیل بالایی برای اکوسیستم گسترده طبقه یک و دو برخوردار است، از لحاظ زیرساخت‌های اقتصادی اجتماعی دهستان‌های ساحلی جوکندان و طولارود برای ارائه خدمات و پشتیبانی گردشگری توانمندی بیش‌تری دارند. مرشدی و همکاران (۱۳۹۵)، طی پژوهشی باعنوان پهنه‌بندی فضایی قانون‌های گردشگری به‌منظور تعیین مکان‌های پهنه خدمات گردشگری در استان فارس به این نتیجه رسیدند که قلمرو تحقیق باتوجه به جاذبه‌های گردشگری متعدد دارای توزیع نامتعادل و نامناسب از نظر دسترسی به خدمات گردشگری است و همچنین بخش‌هایی مانند بخش مرکزی شیرازآباد، فسا و نی ریز که از نظر جاذبه‌های گردشگری دارای پتانسیل بیش‌تری می‌باشند، به همان نسبت خدمات گردشگری بیش‌تری نیز موردنیاز است و باید برنامه‌ریزان و مسئولان امر باعنایت به‌توجه بیش‌تر به این مکان‌ها، آنان را در اولویت توسعه قرار دهند. زهرا پرور و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی باعنوان ارزیابی تناسب اراضی برای کاربری توریسم بااستفاده از GIS و روش AHP در همدان را به انجام رساندند که در آن به منظور تلفیق نقشه‌های موضوعی از دو روش ترکیب خط وزنی WLC و متوسط وزنی مرتب شده OWA که از روش‌های ارزیابی چندمعیاره به‌شمار می‌روند استفاده کردند، طی این تحقیق معیارها و زیرمعیارها را باتوجه به نظرهای متخصصین انتخاب کردند همچنین هفت/۷ معیار شامل شیب، جهت، فاصله از جاده، فاصله از آب، کاربری زمین، اقلیم و پوشش گیاهی استفاده شد؛ که در نتیجه‌ی هر دو روش بیش‌ترین پهنه‌مناسب در غرب و جنوب‌غرب واقع شده‌است. (Dami et al., 2017)، طی تحقیقی به تجزیه و تحلیل مناسب بودن حساسیت گردشگری مبتنی بر طبیعت و استفاده از سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی در ویرجینیای غربی پرداخت و با شناسایی و نقشه‌برداری از مناطق بوم‌گردی مبتنی بر جنگل در ویرجینیای غربی به‌این نتیجه رسیدند که حدود یک‌سوم ویرجینیای غربی در پهنه بسیار مناسب قرار دارند. (Nino et al., 2017)، طی پژوهشی با هدف درک پتانسیل مبتنی بر اکوتوریسم در جنگل امتیاز مونس، یک مدل مناسب در محیط GIS ارائه کردند که نتیجه این مطالعه در نهایت نشان داد که منطقه مورد مطالعه دارای پهنه‌ای مناسب با پتانسیل عظیم برای توسعه اکوتوریسم است. (Sahani et al., 2019)، در پژوهشی که با هدف ارزیابی اکوسیستم در کشور هند انجام دادند با استفاده از ۱۲ لایه موضوعی و تکنیک‌های سنجش از دور و GIS و همچنین در فرآیند

تحلیل AHP در بین تکنیک‌های مختلف MCPA را برای تعیین وزن معیارهای مختلف استفاده کردند؛ که نتیجه این تحقیق نشان داد مناطق جنوب‌غربی و مرکزی منطقه مورد تحقیق از قابلیت اکوتوریسم بالا تا بسیار بالا برخوردار است و در نهایت ۷۷ سایت بالقوه بوم‌گردی شناسایی شد. لذا باتوجه به اهمیت بوم گردشگری، هدف این پژوهش، مکانیابی و اولویت‌بندی پهنه‌های مناسب اکوتوریسم (بوم گردشگری) در شهرستان دالاهو در استان کرمانشاه با بهره‌گیری از سیستم اطلاعات جغرافیایی و روش تحلیلی سلسله مراتبی می‌باشد تا قدمی کوچک در راستای ارائه طرح‌های جامع گردشگری، پهنه‌بندی، اجرای پروژه‌های سودمند و برنامه‌ریزی شده در ارتباط با جذب هر چه بیش‌تر گردشگر و دستیابی به درآمد قابل توجه و ایجاد اشتغال در این شهرستان و استان باشد.

۲- روش و ابزار پژوهش

۲-۱- منطقه مورد مطالعه (شهرستان دالاهو)

شهرستان دالاهو با حدود ۱۸۹۲ کیلومترمربع وسعت و متوسط ارتفاع ۱۵۹۴ متر از سطح دریا در مرکز استان کرمانشاه قرار گرفته است. موقعیت جغرافیایی این شهرستان به‌صورت تقریبی در طول جغرافیایی $30^{\circ} 54' 45''$ تا $32^{\circ} 32' 00''$ و عرض جغرافیایی $33^{\circ} 23' 34''$ تا $34^{\circ} 38' 21''$ می‌باشد. این شهرستان از شمال به شهرستان ثلاث باباجانی و از سمت شرق اسلام آباد و کرمانشاه و از سمت غرب سرپل ذهاب و از سمت جنوب گیلان غرب محدود می‌شود. کوه‌های دالاهو مهم‌ترین ارتفاعات این شهرستان به شمار می‌روند که سبب آب و هوای معتدل و سرد کوهستانی در این منطقه می‌باشد. شکل شماره (۱) موقعیت جغرافیایی، شهرستان دالاهو را نشان می‌دهد.



شکل ۱- موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه

۲-۲- داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز

این پژوهش با هدف مکان‌یابی و اولویت‌بندی مکان‌های مستعد بوم‌گردشگری شامل، کوهنوردی، دامنه‌نوردی، ورزش‌های زمستانی، ورزش‌های آبی، طبیعت درمانی و طبیعت گردی در شهرستان دالاهو در استان کرمانشاه انجام شده است. روش جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، باتوجه به اهداف این پژوهش، با بهره‌گیری از اطلاعات نقشه‌ای، کتابخانه‌ای، مشاهده‌ای و پرسشنامه‌ای صورت گرفته است که راستای هدف پژوهش لایه‌ها و تابع‌های مورد نیاز به شرح جدول‌های (۱) و (۲) تعریف شده است.

جدول ۱- لایه‌های اطلاعاتی مورد استفاده در فعالیت‌های اکوتوریسمی مورد بررسی (فرج‌زاده اصل و کریم پناه، ۱۳۸۷).

ردیف	لایه‌های اطلاعاتی	نوع فعالیت اکوتوریسمی				
		کوهنوردی و صخره‌نوردی	دامنه‌نوردی	طبیعت درمانی	اسکی و ورزش‌های زمستانی	ورزش آبی و ماهیگیری
۱	نقشه سطوح ارتفاعی	*	*	—	*	—
۲	نقشه پهنه‌بندی شیب	*	*	—	*	—
۳	نقشه پوشش گیاهی	—	*	—	—	*
۴	نقشه سطوح آبی	—	*	—	—	*
۵	نقشه رودخانه	—	*	*	—	*
۶	نقشه توزیع چشمه‌های معدنی	—	—	*	—	*

جدول ۲- تابع مورد استفاده برای ترکیب لایه‌های اطلاعاتی در هر یک از فعالیت‌های اکوتوریسمی (فرج‌زاده اصل و کریم پناه، ۱۳۸۷).

ردیف	نوع فعالیت اکوتوریسمی	تابع مورد استفاده
۱	کوهنوردی	مناطق که سطوح ارتفاعی آن‌ها ۱۸۰۰ متر به بالا و شیب بالای ۲۰ درصد دارند.
۲	دامنه‌نوردی و مشاهده چشم‌اندازهای طبیعی	مناطق که سطوح ارتفاعی بین ۸۰۰ تا ۲۰۵۰ و شیب بین ۲۰ تا ۷۰ درصد دارند. همچنین مناطق جنگلی با کلاس‌های متفاوت در این گروه قرار دارند.
۳	اسکی و ورزش زمستانی	سطوحی که ارتفاعی بالاتر از ۲۳۰۰ متر هستند و امکان جمع شدن برف در آن‌ها برای ایجاد پیست اسکی وجود دارد و شیب بین ۲۰ تا ۷۰ درصد را دارا می‌باشند.
۴	طبیعت درمانی	فاصله شعاعی ۱۵۰۰ متری از چشمه‌های معدنی به عنوان مناطق مناسب طبیعت درمانی مشخص شده است، همچنین رودخانه‌هایی که دارای ساحل ماسه‌ای به عنوان مناطق مناسب طبیعت درمانی مشخص شده‌اند.
۵	ورزش آبی و ماهیگیری	مناطق که در حاشیه یک کیلومتری اطراف دریاچه‌ها و سطوح آبی مانند سد ها و در فاصله ۱۵۰۰ متری مجاورت بستر جاری رودخانه‌ها به عنوان مناطق مناسب ماهیگیری و ورزش‌های آبی قرار گرفته‌اند.
۶	طبیعت گردی	مناطق که دارای پوشش گیاهی جنگلی و در کنار رودخانه‌های با مناظر زیبای طبیعی هستند در این گروه قرار دارند.

۳-۲- نرم افزارها و روش‌های مورد استفاده

طی انجام این پژوهش از نرم افزار GIS به منظور رسترسازی و تلفیق لایه‌ها و برای وزن دهی و اولویت‌بندی لایه‌ها به منظور تعیین برتری با استفاده از روش تحلیلی سلسله مراتبی (AHP) از نرم‌افزار Expert Choice و همچنین به‌دست‌آوردن وزن‌های لازم از پرسشنامه استفاده شده است.

۳-۲-۱- سیستم اطلاعات جغرافیایی GIS (Geographical Information System)

سامانه اطلاعات جغرافیایی عبارت است از یک نظام منسجم از سخت‌افزار، نرم‌افزار و داده‌ها که این امکان را می‌دهد تا داده‌های وارد شده به رایانه، ذخیره، تجزیه و تحلیل، انتقال، ارزیابی و بازیابی شده و به شکل اطلاعات نقشه‌ای، جدولی و مدلی از پهنه‌های جغرافیایی منتشر شوند (مخدوم و همکاران، ۱۳۸۰). به عبارت دیگر به‌طور خلاصه مزایای GIS شامل: تبدیل اطلاعات توصیفی به اطلاعات مکانی یا نقشه‌ها، تلفیق نقشه‌های مختلف با مقیاس‌های گوناگون، روبهم‌گذاری نقشه‌های مختلف و تولید نقشه جدید به همراه اطلاعات توصیفی جدید، عدم وجود محدودیت برای روبهم‌گذاری نقشه‌ها و دخالت دادن پارامترهای بیش‌تر در کار ارزیابی و در نتیجه افزایش دقت کار ارزیابی می‌باشد (بهرامی، ۱۳۷۵).

۳-۲-۲- روش تحلیلی سلسله مراتبی AHP (Analytical Hierarchy process)

فرایند تحلیل سلسله مراتبی یکی از معروف‌ترین فنون تصمیم‌گیری چندمعیاره است که اولین بار توسط توماس. ال. ساعتی عراقی الاصل در دهه ۱۹۷۰ ابداع گردیده است. این روش در هنگامی که عمل تصمیم‌گیری با چند گزینه مواجه است می‌تواند استفاده گردد. معیارهای مطرح شده می‌توانند کمی و کیفی باشند (جدول ۳). اساس این روش تصمیم‌گیری بر مبنای مقایسه‌های زوجی است (آذر و معاریانی، ۱۳۷۴). مقایسه‌های زوجی به تصمیم‌گیرنده این امکان را می‌دهد که فارغ از هر گونه نفوذ و مزاحمت خارجی تنها بر روی مقایسه دو معیار یا گزینه تمرکز کند. به علاوه مقایسه دو به دویی، اطلاعات ارزشمندی را در مورد مسئله تحت بررسی فراهم می‌آورد و باعث بهبود عامل منطقی فرایند تصمیم‌گیری می‌گردد (مشیری، ۱۳۸۰).

جدول ۳- مقیاس برای مقایسه‌های زوجی (مالکوسکی، ۱۹۹۹)

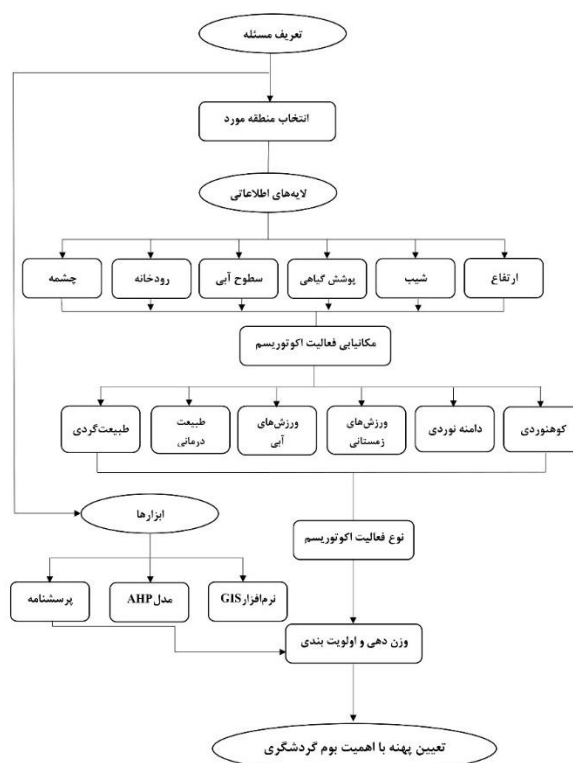
توصیف کمی	ارزش کمی
ارجحیت کم تا متوسط	۲
ارجحیت متوسط	۳
ارجحیت متوسط تا زیاد	۴
ارجحیت زیاد	۵
ارجحیت زیاد تا خیلی زیاد	۶
ارجحیت خیلی زیاد	۷
ارجحیت خیلی زیاد تا شدید	۸
ارجحیت شدید	۹

۲-۳-۳- پرسشنامه

برای بدست آوردن وزن نهایی معیارها با استفاده از روش AHP، پرسشنامه‌ای طراحی گردید و نظر ۱۲۰ نفر از کارشناسان و متخصصان با موضوع بوم‌گردشگری در شهرستان دالاهو اخذ گردید. جامعه آماری پژوهش را کارشناسانی تشکیل دادند که علاوه بر این که از روش AHP مطلع بودند، با ویژگی‌های منطقه نیز آشنا بودند. سپس پرسشنامه‌ها در اختیار کارشناسان قرار گرفت و پس از جویا شدن نظرهای آنان، پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شد. سپس ساختار سلسله مراتب در نرم افزار Expert choice تشکیل گردید و داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها که به صورت مقایسه‌های زوجی بودند در نرم‌افزار مذکور اضافه گردید. در نهایت ضریب اهمیت هر یک از فعالیت‌های اکوتوریسمی و همچنین میزان ناسازگاری مقایسه‌های زوجی نیز به دست آمد.

۲-۴- روش کلی انجام پژوهش

طی این پژوهش ابتدا داده‌ها و اطلاعات موردنظر از منطقه مورد مطالعه متناسب با تابع‌های تعریف شده، جمع‌آوری و سپس مکانی کردن اطلاعات (تبدیل به لایه) یا تهیه لایه‌ها انجام گرفت. پس از تهیه لایه‌ها به صورت رستری، نرمال‌سازی و وزن‌دهی به لایه‌های رستری براساس تحلیل سلسله مراتبی و در نهایت تلفیق لایه‌ها به کمک نرم افزار GIS صورت گرفت که نتیجه - نهایی آن پهنه‌بندی مکان‌های مستعد بوم‌گردشگری باتوجه به تابع‌ها و ضریب‌های وزن‌دهی تعریف شده بود که شکل (۲) روند انجام پژوهش را به زبانی ساده‌تر نمایش می‌دهد.

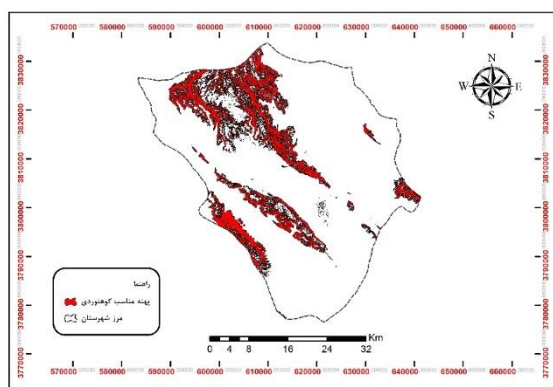


شکل ۲- روش انجام پژوهش

۳- بحث و یافته‌ها

۳-۱- نقشه پهنه مناسب کوهنوردی و صخره نوردی

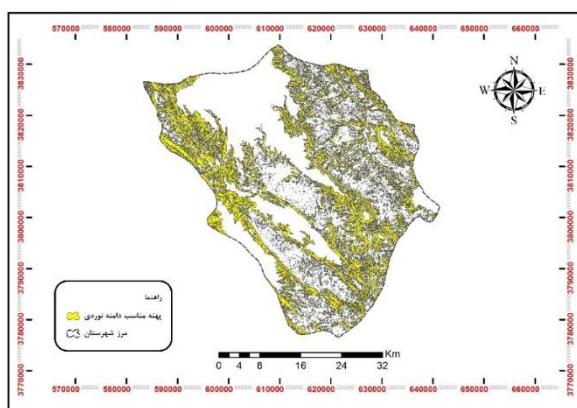
جهت تهیه نقشه پهنه‌های مناسب کوهنوردی و صخره‌نوردی باتوجه به تابع‌های تعریف شده در جدول (۲)، لایه‌های رقومی ارتفاع و شیب منطقه با همدیگر تلفیق و در نهایت نقاط با شیب بالای ۲۰ درصد و ارتفاع بالای ۱۸۰۰ متر به عنوان پهنه‌های مناسب کوهنوردی و صخره نوردی استخراج شدند که در شکل (۳) نشان داده شده است.



شکل ۳- پهنه مناسب کوهنوردی و صخره‌نوردی

۳-۲- نقشه پهنه مناسب دامنه‌نوردی

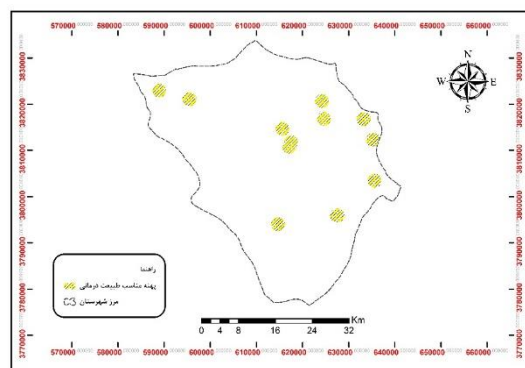
دامنه‌نوردی از منظر ارتفاعی باید به‌صورتی باشد که دسترسی لازم برای تمام افرادی که تمایل به دیدن و گشت و گذار در چنین مکان‌هایی را دارند فراهم گردد (فرچ‌زاده اصل و کریم پناه، ۱۳۸۷). جهت تهیه نقشه پهنه‌های مناسب دامنه‌نوردی باتوجه به تابع تعریف شده در جدول (۲) لایه‌های رقومی ارتفاع و شیب منطقه با همدیگر تلفیق و در نهایت نقاط با شیب ۲۰ تا ۷۰ درصد و ارتفاع ۸۰۰ تا ۱۸۰۰ متر به‌عنوان پهنه‌های مناسب دامنه‌نوردی استخراج شدند که در شکل (۴) نمایش داده شده است.



شکل ۴- پهنه مناسب دامنه‌نوردی

۳-۳- نقشه پهنه مناسب طبیعت‌درمانی

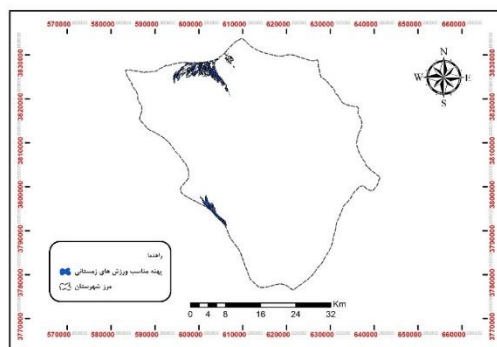
براساس تابع‌های تعریف شده در جدول (۲) مکان‌های مناسب برای این نوع فعالیت اکوتوریسمی شامل پهنه‌هایی که در فاصله ۱۵۰۰ متری چشمه‌های معدنی و همچنین در حاشیه رودخانه‌های که دارای ساحل ماسه‌ای قرار دارند. جهت تهیه این نقشه باتوجه به ویژگی منطقه در نبود رودخانه دارای ساحل ماسه‌ای تنها پهنه مناسب برای طبیعت‌درمانی، فاصله از چشمه‌ها مدنظر قرار گرفت که در شکل (۵) نشان داده شده است.



شکل ۵- پهنه مناسب طبیعت‌درمانی

۳-۴- نقشه پهنه مناسب ورزش‌های زمستانی

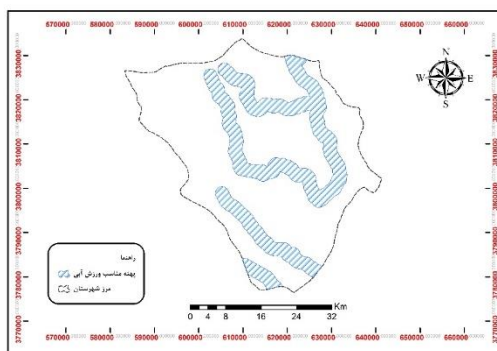
از آنجایی که شهرستان دالاهو از مکان‌های کوهستانی و برف‌گیر می‌باشد لذا محل‌هایی که دارای سطوح ارتفاعی بالاتر از ۳۳۰۰ متر و شیب بین ۲۰ تا ۷۰ درصد هستند دارای پتانسیل مناسب برای ورزش‌های زمستانی در این شهرستان است که با تلفیق لایه شیب و ارتفاع منطقه به دست می‌آید که در شکل (۶) نمایش داده شده است.



شکل ۶- پهنه مناسب ورزش‌های زمستانی

۳-۵- نقشه پهنه مناسب ورزش‌های آبی و ماهیگیری

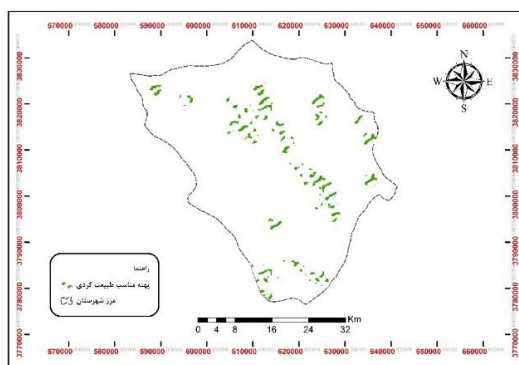
منابع آب و پوشش گیاهی علاوه بر ایجاد منظره‌های زیبا و تلطیف هوا زمینه انجام انواع ورزش‌های آبی و ماهیگیری را فراهم کرده‌اند. باتوجه به تابع‌های جدول (۲) مکان‌هایی جهت این نوع فعالیت اکوتوریسمی مناسب هستند که در فاصله ۱۵۰۰ متری اطراف بستر رودخانه‌ها و بسترهای جاری قرار دارند. که شکل (۷) پهنه‌های مناسب ورزش‌های آب و ماهیگیری را نشان می‌دهد.



شکل ۷- پهنه مناسب ورزش‌های آبی و ماهیگیری

۳-۶- نقشه پهنه مناسب طبیعت‌گردی

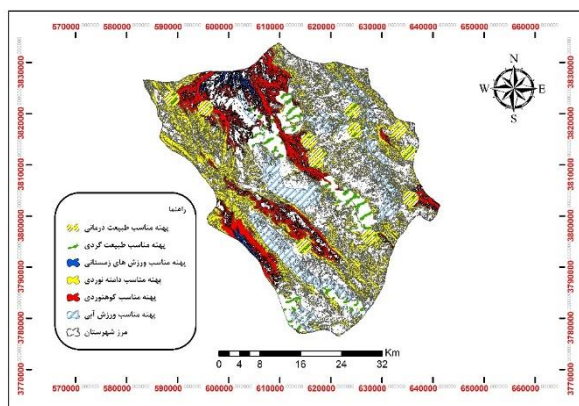
براساس تابع مشخص شده در جدول (۲) محل‌هایی را که دارای پوشش جنگلی و در کنار رودخانه‌های با منظره‌های زیبای طبیعی هستند جزو پهنه‌های مناسب طبیعت‌گردی محسوب می‌شوند که شکل (۸) پهنه‌های مناسب طبیعت‌گردی در شهرستان دالاهو را نشان می‌دهد.



شکل ۸- پهنه مناسب طبیعت‌گردی

۷-۳- نقشه نهایی پهنه‌های مناسب بوم‌گردشگری

مکان‌های مستعد بوم‌گردشگری شامل، کوهنوردی، دامنه‌نوردی، ورزش‌های زمستانی، ورزش‌های آبی، طبیعت‌درمانی و طبیعت‌گردی می‌باشد لذا نقشه پهنه‌های بوم‌گردشگری از هم‌پوشانی پهنه‌های مذکور باهمدیگر تهیه می‌گردد. شکل (۹) همسو با شیوه‌نامه بیان شده، نمایانگر مکان‌های مستعد فعالیت‌های بوم‌گردشگری شهرستان دالاهو می‌باشد.



شکل ۹- پهنه‌های بوم‌گردشگری

۸-۳- وزن‌دهی و اولویت‌بندی پهنه‌های بوم‌گردشگری

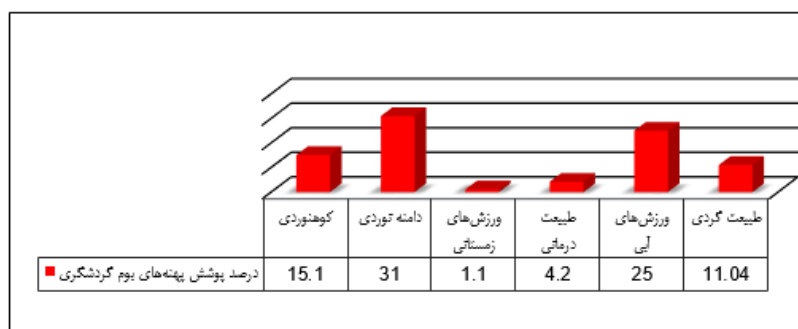
برای تعیین وزن پهنه‌ها با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی در ابتدا ماتریس مقایسه دوتایی تشکیل شد، در این مرحله پهنه‌ها با توجه به اهمیت و ارجحیتی که دارند و همچنین با استناد به ارزش‌های کمی و کیفی مطابق جدول (۳) با اعداد ۱ تا ۹ نسبت به نظرهای کارشناسی، طبقه‌بندی شدند. هر پهنه بوم‌گردشگری نسبت به یکدیگر ارزش کمی می‌گیرند و هر پهنه نسبت به خودش ارزش ۱ می‌گیرد و نهایتاً محاسبه وزن نسبی پهنه‌ها و پایداری یا سازگاری پهنه‌ها نسبت به یکدیگر بررسی شد (جدول (۴)) که نرخ سازگاری آنان ۰/۰۱ می‌باشد که نشان دهنده قابل قبول بودن است. در نهایت با توجه به وزن نسبی هر پهنه، اولویت بندی هر کدام از فعالیت‌های اکوتوریسمی به شرح جدول (۵) ارائه شد.

جدول ۴- مقایسه زوجی پهنه‌ها و نمایش وزن‌ها

	کوهنوردی	دامنه‌نوردی	ورزش‌های زمستانی	طبیعت‌درمانی	ورزش‌های آبی	طبیعت‌گردی	وزن نسبی
کوهنوردی	۱	۱	۲	۰,۵	۰,۲۵	۱	۰,۱۱۳
دامنه‌نوردی	۱	۱	۲	۱	۰,۳۳۳	۱	۰,۱۳۳
ورزش‌های زمستانی	۰,۵	۰,۵	۱	۰,۳۳	۰,۱۶۶	۰,۵	۰,۰۶۲
طبیعت‌درمانی	۲	۱	۳	۱	۰,۵	۱	۰,۱۷۲
ورزش‌های آبی	۴	۳	۶	۲	۱	۳	۰,۳۸۸
طبیعت‌گردی	۱	۱	۲	۱	۰,۳۳۳	۱	۰,۱۳۳

جدول ۵- اولویت‌بندی پهنه‌ها

اولویت	پهنه‌های بوم‌گردشگری
۴	کوهنوردی
۳	دامنه‌نوردی
۵	ورزش‌های زمستانی
۲	طبیعت‌درمانی
۱	ورزش‌های آبی
۳	طبیعت‌گردی



شکل ۱۰- درصد پوشش پهنه‌های بوم گردشگری

۴- مقایسه نتایج

نتایج مطالعه مکانیابی و اولویت‌بندی پهنه‌های بوم گردشگری شهرستان دالاهو در استان کرمانشاه باتوجه به اولویت‌بندی پهنه‌های فعالیتی، گویا این می‌باشد که پهنه ورزش‌های آبی با مقدار ۰/۲۸۸ در رده اول اولویت و پس از آن پهنه طبیعت‌درمانی با وزن ۰/۱۷۲ در رده دوم و پهنه‌های دامنه‌نوردی و طبیعت‌گردی با وزن ۰/۱۳۳ در جایگاه سوم از لحاظ اولویت قرار گرفته‌اند و پهنه کوهنوردی با وزن ۰/۱۱۳ در جایگاه بعدی و نهایتاً پهنه ورزش‌های زمستانی با وزن ۰/۰۶۲ کمترین وزن را به خود اختصاص داده است. همچنین نتایج باتوجه به تفکیک مکانی پهنه‌ها بیانگر این می‌باشد که پهنه‌های مناسب کوهنوردی و صخره‌نوردی، دامنه نوردی، ورزش‌های زمستانی، طبیعت‌درمانی، ورزش‌های آبی و ماهیگیری و طبیعت‌گردی به ترتیب ۱۵/۱، ۳۱، ۱/۱، ۴/۲، ۲۵، ۱۱/۰۴ درصد از مساحت کل شهرستان دالاهو را به خود اختصاص می‌دهند. که این درصدها در پهنه کوهنوردی معادل ۲۸۶ کیلومترمربع، در پهنه دامنه‌نوردی معادل ۵۸۶/۱۶ کیلومترمربع، در پهنه ورزش‌های زمستانی معادل ۲۰ کیلومترمربع، در پهنه طبیعت‌درمانی معادل ۸۰ کیلومترمربع، در پهنه ورزش‌های آبی معادل ۴۷۲/۷۳ کیلومترمربع و در پهنه طبیعت‌گردی معادل ۲۰۸/۸۷ کیلومترمربع از مساحت شهرستان می‌باشد.

نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر به مکانیابی و اولویت‌بندی پهنه‌های مناسب اکوتوریسم (بوم گردشگری) در شهرستان دالاهو در استان کرمانشاه با بهره‌گیری از سیستم اطلاعات جغرافیایی و روش تحلیلی سلسله مراتبی پرداخته است. نتایج پژوهش بیانگر پتانسیل بالای این شهرستان در پوشش دادن فعالیت‌های اکوتوریسمی باتوجه به سهم قابل توجه مساحت هرکدام از فعالیت‌های بوم‌گردشگری می‌باشد. لذا باتوجه به طرح‌های جامع گردشگری پیشنهاد می‌شود، پهنه‌بندی، اجرای پروژه‌های سودمند و برنامه‌ریزی شده در ارتباط با جذب هر چه بیش‌تر گردشگر و دستیابی به درآمد قابل توجه و ایجاد اشتغال در شهرستان‌های استان کرمانشاه به جدیت مورد توجه و بررسی قرار گیرد.

منابع

۱. ابراهیم‌نژاد، کیوان‌فر، (۱۳۹۲)، «اکوتوریسم؛ مبانی و مفاهیم و تبیین آن در صنعت گردشگری ایران. دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران‌زمین»، شرکت هم اندیشان محیط زیست فردا، همدان.
۲. آذر، معماریانی، (۱۳۷۴)، «AHP تکنیکی نوین برای تصمیم‌گیری گروهی»، دانش و مدیریت، شماره ۲۷ و ۲۸، صص ۳۲-۲۲.
۳. اکبری قوچانی، فتاحی‌مقدم، آقاجانی، فتاحی‌مقدم، (۱۳۹۶)، «ارزیابی مکان‌های مناسب اکوتوریسم با استفاده از تصمیم‌گیری چندمعیاره در محیط GIS مطالعه موردی شهرستان مشهد»، فصلنامه علمی-پژوهشی فضایی جغرافیایی، ۱۷ دوره شماره ۵۷، صص ۸۷-۱۰۴.
۴. اکبری، خداداد، موسی‌زاده، صفاری، (۱۳۹۵)، «ارزیابی توان اکولوژیک استان تهران در راستای توسعه اکوتوریسم با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS)»، جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۶ شماره ۲، صص ۱۳۲-۱۱۷.
۵. ایمانی، نصرتی، باختر، (۱۳۹۵)، «مکان‌یابی پهنه‌های مستعد توسعه اکوتوریسم در نواحی روستایی با رویکرد EIA مطالعه موردی: بخش مرکزی تالش»، جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۵، شماره ۲۰، صص ۳۶-۱۹.
۶. بهرامی، (۱۳۷۵)، «ارزیابی توان اکولوژیکی حوزه آبریز گرگانرود برای کاربری‌های عمده به کمک GIS و ALES»، مجموعه مقالات سومین کنفرانس سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی، انتشارات سازمان نقشه‌برداری: ۳۵-۲۳.

۷. بهنام مرشدی، احمدی، فرجی سبکبار، رضوانی، (۱۳۹۵)، «پهنه‌بندی فضایی کانون‌های گردشگری به منظور تعیین مناطق بهینه خدمات گردشگری در استان فارس»، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۶ شماره ۲۱، صص ۱۷_۳۰.
۸. پرور، حشمت‌نیا، شایسته، (۱۳۹۸)، «ارزیابی تناسب اراضی برای کاربری توریسم با استفاده از GIS و روش AHP (مطالعه موردی شهرستان همدان)»، علوم و تکنولوژی محیط زیست، دوره ۶ شماره ۲۱، صص ۲۲۸_۲۴۱.
۹. حجازی، رجیبی، شعراف بهتاش، (۱۳۹۹)، «ارزیابی توانمندی‌های اکوتوریسم دامنه‌های شمالی رشته کوه بزقوش»، نشریه علمی جغرافیا و برنامه ریزی، دوره ۲۴، شماره ۷۲، صص ۱۵۰_۱۲۹.
۱۰. فرج زاده اصل، کریم پناه، (۱۳۸۷)، «تحلیل پهنه‌های مناسب اکوتوریسم در استان کردستان با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی»، پژوهش‌های جغرافیای طبیعی، شماره ۶۵ صص ۳۳_۵۰.
۱۱. جعفرزاده، درویش‌صفت، مخدوم، مخدوم‌فرخنده، (۱۳۸۰)، «ارزیابی و برنامه ریزی محیط زیست با سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی» چاپ اول. موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، ص ۳۰۴.
۱۲. مشیری، (۱۳۸۰)، «مدل تعدیل شده AHP برای نظرسنجی و تصمیم‌گیری گروهی»، دانش و مدیریت، دوره ۱۴، شماره ۵۲، صص ۹۲_۶۳.
13. Dhami, I., Deng, J., Burns, R., Pierskalla, Ch., (2014). "Identifying and mapping forest-based ecotourism areas in West Virginia-Incorporating visitors' preferences." *Tourism Management* 42: 165-176.
14. Dhami, I., Deng, J., Strager, M., Conlev, M., (2017). "Suitability-sensitivity analysis of nature-based tourism using geographic information systems and analytic hierarchy process." *Journal of Ecotourism* 16(1): 41-68.
15. Kumari, S., Behra, M.D., Tewari, H.R., (2010). "Identification of potential ecotourism sites in West District, Sikkim using geospatial tools." *Tropical Ecology* 51(1): 75-85.
16. Nino, K., Mamo, Y., Mengesha, G., Kibret, K.S., (2017). "GIS based ecotourism potential assessment in Munessa Shashemene Concession Forest and its surrounding area, Ethiopia." *Applied Geography* 82: 48-58.
17. Sahani, N. (2019). "Assessment of ecotourism potentiality in GHNPCA, Himachal Pradesh, India, using remote sensing, GIS and MCDA techniques." *Asia-Pacific Journal of Regional Science* 3(2): 623-646.
18. Sahani, N. (2019). "Application of analytical hierarchy process and GIS for ecotourism potentiality mapping in Kullu District, Himachal Pradesh, India." *Environment, Development and Sustainability*: 1-25.
19. Malczewski, J. (1999). "GIS and Multicriteria Decision Analysis Evaluation Criteria and Criterion Weighting. John Wiley and son

Ecotourism zones of Dalahou city in Kermanshah province

Shadi Jalilian¹, Seyed Pedram Nainiva²

1- MSc. student of forest science and engineering, Campus of Agriculture and Natural Resources, Razi University, Kermanshah, Iran.

2- Ph.D. Student, Department of Watershed Management Engineering, Faculty of Natural Resources, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resource (GUASNR), Iran.

Abstract

Planning, management and development of ecotourism industry in line with environmental activities is considered as an opportunity for managers and decision makers to attract tourists and improve economic activities. The present study has focused on location finding and prioritizing ecotourism zones in Dalahou County, Kermanshah province, using GIS and AHP model to provide comprehensive tourism plans, zoning, implementation of useful and planned projects related to attracting tourists and achieving significant income and employment. The results of this study show that Dalahou County has the potential for climbing, mountaineering, winter sports, water sports, nature therapy and nature tourism in terms of location. In terms of prioritization, the water sports and nature therapy are the first and second most popular activities among the statistical population according to the questionnaires results. Finally, the overall results showed that about 87.44% of the city areas have a high potential of ecotourism activities that can play an important role in the comprehensive tourism plan of Kermanshah province.

Keywords: Location, Analytical Hierarchy process, Geographical Information System, Ecotourism

بررسی تاثیر کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری، با توجه به نقش میانجی تاثیر ذهنی مشتریان از برند (مطالعه موردی آژانس مسافرتی زاگرس)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۲/۲۳

کد مقاله: ۳۲۶۴۶

حمیدرضا وزیری گهر^۱، رضا عبدالحسینی^۲، مهدیه محمودیان^۳

چکیده

امروزه در بازارهای رقابتی، برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار و کسب رضایت مشتریان، کمک می‌کند. بررسی روابط میان اجزای ارزش ویژه برند و همچنین بررسی تاثیر این مولفه‌ها بر ارزش ویژه برند مقصد در گردشگری کشور ایران از منظر گردشگران داخلی حائز اهمیت است و از این رو در این پژوهش، به بررسی تاثیر اجزای ارزش ویژه برند بر یکدیگر و بر ارزش کلی برند پرداخته شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی و از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری تمام مسافرانی است که از تور داخلی آژانس زاگرس استفاده نموده‌اند و حجم نمونه آماری برابر با ۳۳۶ نفر می‌باشد که این تعداد با توجه به تعداد سؤالات در بازه مطلوب، قرار دارد. روش نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی ساده بود. داده‌های موردنظر با استفاده از یک پرسشنامه استاندارد که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته شده، از نمونه آماری جمع‌آوری شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری در دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار AMOS صورت گرفته است. نتایج آزمون نه فرضیه این پژوهش نشان داد که آگاهی از نام تجاری بر تصویر برند و کیفیت درک‌شده برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر برند نیز بر کیفیت درک‌شده و وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. از طرفی نتایج نشان داد که کیفیت درک‌شده بر وفاداری برند و وفاداری برند بر ارزش کلی برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: ارزش کلی برند، وفاداری برند، کیفیت درک‌شده برند، آگاهی از نام تجاری برند، تصویر برند.

۱- نویسنده مسوول، استادیار دانشگاه پیام نور - hr.vazirigohar@gmail.com

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

۱- مقدمه

همانگونه که امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسأله راهبردی و کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند شناخته شده است، سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایت مندی مشتری را به عنوان مقدمه ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت. به دلیل وجود فشارهای رقابتی شدید، یکی از مهمترین استراتژی‌هایی که سازمانهای خدماتی از طریق آن می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند، بهبود کیفیت خدمات شان می‌باشد. در یک محیط رقابتی که سازمان‌ها برای جلب مشتریان با یکدیگر رقابت می‌کنند، رضایت مشتری از خدمات ارائه شده یک عنصر کلیدی در موفقیت و برتری سازمان‌ها و یک عامل مهم برای سودآوری و وفاداری مشتریان به سازمان محسوب می‌شود و مشتریان، غالباً خدمات ارائه شده یک شرکت را با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می‌کنند. آنها در صورتی مجدداً به این شرکت مراجعه می‌کنند که خدمات ارائه شده بیش از خدمات مورد انتظارشان یا حداقل برابر با آن باشد. علیرغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع کاهش نیافته، بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها به خصوص اقتصادهای مدرن و پیشرفته نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است. (سید مرتضی غیور و همکاران ۲۰۰۵)

این تحقیق با هدف ارائه بررسی تاثیر کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری، با توجه به نقش میانجی تاثیر ذهنی مشتریان از برند صورت خواهد گرفت.

بررسی روابط میان اجزای ارزش ویژه برند و همچنین بررسی تاثیر این مولفه‌ها بر ارزش ویژه برند مقصد در گردشگری کشور ایران از منظر گردشگران داخلی حایز اهمیت است و از این رو ضرورت دارد تا در قالب مطالعات موردی مختلف، تاثیر میان کیفیت خدمات ارائه شده بر ادراک مشتریان در صنعت گردشگری را شناسایی نمود.

همچنین در این مطالعه یک مدل یکپارچه از ارزش کلی برند مقصد در قالب یک اقتصاد در حال توسعه مورد آزمایش و بررسی قرار خواهد گرفت که معیارها برای بازاریابان مقصد در مورد چگونگی بهبود ارزش برند مقصد در صنعت گردشگری ارائه می‌شود. (وینچ ترانک ترن و همکاران^۱، ۲۰۱۹) ارزش برند مبتنی بر مشتری (همچنین به عنوان ارزش نام تجاری نامیده می‌شود) موضوعی است که توجه زیادی را در بین سهامداران و کارشناسان بازاریابی به دست آورده است. (تونگ و هاوولی^۲، ۲۰۰۹)

علاوه بر این، یک برند خاص ممکن است ارزش‌های نام تجاری متفاوت در کشورهای مختلف داشته باشد، زیرا محیط بازار ممکن است از کشور به کشور متفاوت باشد. (کیم و همکاران^۳، ۲۰۱۵)

از این رو، محققان به طور تجربی مدل آکر^۴ را برای اندازه‌گیری سهم هر مولفه در ارزش کلی برند در یک زمینه خاص مورد آزمایش قرار داده‌اند.

ارزش برند نه تنها برای خدمات رسانی بهتر بلکه برای مقصد سفر لازم و ضروری است که بسیاری از محصولات (خدمات) را از ارائه دهندگان متعدد متمایز میکند و تحت تاثیر عوامل بسیاری از قبیل محل اقامت، غذا، جاذبه‌های توریستی و سیاست گردشگری و غیره قرار می‌گیرند.

همچنین نام تجاری به یک عنصر مهم رقابتی در مدیریت گردشگری تبدیل شده است، بازاریابان مقصد به شدت نیاز به تمرکز بر تمام ابعاد ارزش برند مقصد برای افزایش ارزش کلی برند دارند. (کاشف و همکاران، ۱۳۸۷)

با این حال، چگونگی تاثیر هر بعد بر ارزش کلی برند مقصد متفاوت است (به دلیل تفاوت بین مارک‌های مقصد و انواع توریست). بنابراین، ضروری است که تاثیر هر جزء بر ارزش کلی برند در یک مقصد خاص اندازه‌گیری شود.

در این مطالعه، مقیاس تصویر برند مقصد خود را بر روی تصویر اجتماعی، تصویری از شخصیت برند متمرکز می‌کند. برای این منظور، مطالعه مدل آکر را برای تست روابط میان ابعاد کانونی و تاثیر آنها بر ارزش کلی نام تجاری مقصد، مخصوصاً برای گردشگران داخلی که به شهرهای ایران سفر می‌کنند، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

دلیل انتخاب: یونسکو که یک سازمان فرهنگی جهانی است مهمترین آثار باستانی ایران را تحت عنوان ۲۳ اثر در لیست آثار جهانی^۵ خود جای داده است.

شهرهای ایران مجموعه‌ای عظیم از بناهای معماری باستانی را حفظ می‌کند و در عین حال حفظ بنیاد فرهنگی قابل توجه محسوب می‌شود.

1 Vinh Trung Tran et al

2 Tong and Hawley

3

Kim et al

4

aker

5 www.tarikhema.org

از آنجایی که گردشگران بین المللی می توانند مزایای بسیاری برای شهرهای ایران به ارمغان بیاورند، در سال های اخیر غلظت بیشتری از منابع برای خدمت به چنین بازدید کنندگان وجود دارد. با این حال، توجه به گردشگران داخلی نیز اهمیت دارد، زیرا شمار گردشگران هنوز از بخش بزرگی از زیرساخت های توریستی استفاده می کند. (کاهن^۱، ۲۰۱۶)

۲- مبانی نظری

آگاهی از نام تجاری برند مقصد: آگاهی از نام تجاری برند مقصد به عنوان "توانایی خریدار بالقوه" به رسمیت شناخته شده است (آکر، ۱۹۹۱) که از اهمیت زیادی برخوردار است زیرا بدون آن هیچ ارتباطی با تراکنش های مشتری وجود ندارد. آگاهی برند به قدرت حضور نام تجاری برند در ذهن مصرف کنندگان اشاره می کند و از آن به عنوان اولین و اصلی ترین مولفه برای ایجاد ارزش علامت تجاری یک محصول یاد می شود. (آکر ۱۹۹۱، کلر ۲۰۰۱) همچنین اطلاعات مربوط به نام تجاری مقصد نشان می دهد که یک تصویر از مقصد در ذهن مسافران بالقوه وجود دارد. (گارتنر^۲، ۱۹۹۳)

در سایر مطالعات گردشگری و مهمان نوازی، مشخصه اصلی برند مقصد، نشانگر آگاهی از برند مقصد است. (بیانیچی و پیک^۳، ۲۰۱۳)؛ آگاهی برند نقش مهمی در انتخاب مقصد دارد. (کاشف، ۱۳۸۷)

در سال های اخیر با گسترش اینترنت، پیشرفت تکنولوژیکی و رسانه های جهانی، بازاریابی مقصد متحول شده است. به طور خاص، پیشرفت های اخیر در فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، شروع هوشمندانه را به عنوان یک تغییر پارادایم در صنعت گردشگری ایجاد کرده است. (بوالیز و فورست^۴، ۲۰۱۵) بنابراین، برای اینکه یک مقصد توریستی موفق شود، باید حداقل در بعضی زمینه ها به گردشگران بالقوه شناخته شود، قبل از اینکه حتی به عنوان یک مقصد در نظر گرفته شود.

تصویر برند : تصویر برند به مجموعه ای از ارتباطات منحصر به فرد مرتبط به نام تجاری اشاره می کند که در خاطرات مشتریان باقی می ماند. در گردشگری و مهمان نوازی، تصویر برند مقصد (همچنین به نام تصویر مقصد) به طور گسترده مورد تحقیق قرار گرفته و ساختن نام تجاری مقصد توریستی توجه زیادی را جلب کرده است. (گارتنر و همکاران^۵، ۲۰۱۱، صالح زاده و همکاران^۶، ۲۰۱۶)

تعاریف بسیاری از تصویر مقصد وجود دارد، یکی از تعاریف شناخته شده عبارت است از: "مجموع اعتقادات، ایده ها و تصورات که یک نفر از یک مقصد دارد" (کرمپتون^۸، ۱۹۷۹) و "یک سیستم تعاملی از افکار، عقاید، احساسات، تجسم ها و قصد های نسبت به یک مقصد نیز می باشد. (تسکی و همکاران^۹، ۲۰۰۷)

به طور خلاصه، محققان عموماً تصور می کنند که تصویر مقصد شامل تصویر شناختی و عاطفی است؛ با این حال، بیشتر تحقیقات در مورد تصویر اصلی بر تصویر شناختی تمرکز می کنند، زیرا اقلام اندازه گیری عمدتاً به فعالیت های گردشگری و نیازهای گردشگری مانند: جاذبه های توریستی، حمل و نقل، محل اقامت، غذا، خدمات و هزینه های سفر مربوط می شود. (ژانگ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۸)

درکل تصویر ویژگی و تصویر عملکردی مقصد با کیفیت درک شده یک مقصد مرتبط است. بنابراین، در این مطالعه، تصویر نام تجاری مقصد را به تصویر اجتماعی و تصویر شخصی برند محدود می کنیم، همان طور که بو و همکاران^{۱۱} ۲۰۰۹ پیشنهاد می دهند.

تصویر برند از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده است (آکر ۱۹۹۶). این دیدگاه را پشتیبانی می کند که نام تجاری فرآیند ساخت یک تصویر برند است که در قلب و ذهن مشتریان قرار دارد. به طور کلی، اگر یک مقصد توریستی یک تصویر مطلوب داشته باشد، گردشگران به احتمال زیاد مایل به بازدید از آن هستند. (لین و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۷)

کیفیت درک شده مقصد: یکی دیگر از عوامل مهم در ارزش گذاری برند است. (آکر ۱۹۹۱) کیفیت درک شده به عنوان "درک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمات با توجه به هدف مورد نظر نسبت به جایگزین" تعریف شده است.

- 1 K'ahn
- 2 Gartner
- 3 Bianchi and pike
- 4 Information and Communication Technologies
- 5 Bowles And Forrest
- 6 Gartner et al
- 7 Salehzadeh et al
- 8 Crampton
- 9 Teski et al
- 10 Zhang et al
- 11 Boo et al
- 12 Lynn et al

در گردشگری و مهمان نوازی، کیفیت نام تجاری مقصد یکی از ابعاد اصلی ارزش برند در هنگام استفاده از یک مقصد گردشگری است (پو و همکاران، ۲۰۰۹؛ پیک و همکاران، ۲۰۱۰؛ بیانچی و پیک، ۲۰۱۱؛ مایاگمارسورن و چن، ۲۰۱۱؛ ترن و همکاران، ۲۰۱۹)

طبق گفته (کنک نیک و گارتنر، ۲۰۰۷)، کیفیت درک شده می تواند به عنوان درک گردشگران نسبت به یک مقصد با توجه به توانایی خود برای انجام انتظارات و خواسته های مربوط به سفر، تعریف شود.

به طور مشابه، کیفیت به عنوان نظرات گردشگران مربوط به کیفیت زیرساخت های مقصد، خدمات مهمان نوازی و امکانات رفاهی، مانند مسکن، در نظر گرفته می شود. (پیک و همکاران، ۲۰۱۰)

- وفاداری نام تجاری مقصد: وفاداری رفتاری به فرکانس خرید تکراری یا میزان نسبی خرید همان نام تجاری اشاره دارد. از سوی دیگر، وفاداری نگرشی به عنوان "تمایل وفاداری به یک نام تجاری کانونی که نشان از قصد خرید آن به عنوان یک انتخاب اولیه است" تعریف می شود. (اویلر، ۱۹۹۷)

در گردشگری و مهمان نوازی، رویکرد نگرش نسبت به رفتار متأثر است، زیرا مسافران می توانند حتی زمانی که آنها از محل دیدن نمی کنند به مقصد وفادار باشند. (چن و گورسوی، ۲۰۰۱)

۳-پیشینه تحقیق

۳-۱-تحقیقات داخلی

وحیده جعفری و همکاران پژوهشی با عنوان " بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه) " در سال ۱۳۹۵ انجام داده اند. جامعه آماری تحقیق شامل کل گردشگران داخلی است که از خرداد تا تیرماه ۱۳۹۵ به مناطق گردشگری شهرستان سوادکوه سفر کرده اند. روش نمونه گیری خوشه ای است به این گونه که ابتدا ۴ شهر زیراب، پل سفید، آلاشت و شیرگاه انتخاب شدند و سپس در این خوشه ها ۴ جاذبه گردشگری موزه مردم شناسی، دریاچه شورمست، منطقه گردشگری جوارم و جنگل و آبشار پلنگ دره انتخاب شدند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۰/۹۵ و $P=0.5$ و مقدار خطای ۰/۰۵ استفاده گردید. در این پژوهش حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. اما برای اطمینان ۴۳۰ پرسشنامه بین گردشگران توزیع شد که ۴۰۰ عدد از آنها قابل استفاده بودند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است و داده های به دست آمده از طریق معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزارها spss23 و smart pls مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات و برای تجزیه و تحلیل آنها از پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ گزینه ای استفاده گردیده است. با توجه به مدل تحقیق ۶ شاخص مورد بررسی قرار گرفت که شامل: آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده از برند، ارزش ادراک شده از برند، وفاداری به برند و ارزش ویژه برند می باشند.

یافته حاصل از پژوهش نشان می دهد: آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند، ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند داشته است. آگاهی از برند بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند بیشترین تاثیر را بر وفاداری به برند داشته است. اما کیفیت ادراک شده اثر معنادار مستقیمی بر وفاداری به برند نداشته است.

مریم ایمانی پژوهشی با عنوان تأثیر کیفیت خدمات و تغییر برند شرکت بر تصویر ذهنی برند، رضایت مشتری، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری (مطالعه موردی مشتریان نمایندگی های شرکت ال جی) در سال ۱۳۹۴ انجام داده است. جامعه آماری این تحقیق ۳۸۴ نفر از مشتریان نمایندگی های شرکت ال جی بوده است. در این تحقیق با استفاده از توزیع پرسشنامه بین مشتریان نمایندگان شرکت ال جی در استان تهران و البرز و با استفاده از روش Spss و PLS مشخص گردید که تصویر ذهنی برند، کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری نسبت به محصول به ترتیب بیشترین تأثیر را روی ارزش ویژه برند شرکت ال جی دارا بوده است.

در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس به منظور انجام نمونه گیری و از پرسشنامه به منظور جمع آوری داده ها استفاده شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین شده است. ابتدا به تحلیل داده های آماری به کمک آمار توصیفی (برای متغیرهای جمعیت شناختی) و سپس آمار استنباطی (برای پاسخ گویی به سؤالات و فرضیات تحقیق) پرداخته است. با توجه به مدل تحقیق ۶ شاخص مورد بررسی قرار گرفت که شامل: تصویر ذهنی برند، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، ارزش ویژه برند، تغییر برند شرکت و وفاداری می باشند.

نتایج بدست آمده این تحقیق عبارت است از: وفاداری رفتاری مشتری تنها بر اثر نزدیکی روابط میان مشتری و کارمند مورد تأثیر قرار می گیرد. تمایل به ابراز وفاداری در برابر شرکت هم بر اساس نزدیکی روابط میان مشتری و کارمند به صورت مستقیم و

غیر مستقیم متأثر می شود که این امر از طریق نقش میانجی رضایتمندی مشتریان صورت می گیرد. تمایل به ابراز وفاداری در برابر کارمندان شرکت تنها توسط نزدیکی روابط میان مشتری و کارمندان شرکت تحت تأثیر قرار دارد. نزدیکی روابط مشتری با کارمند تأثیری منفی بر تمایل به ابراز وفاداری در قبال دیگر مشتریان دارد. رضایتمندی مجموع مشتریان تحت تأثیر نزدیکی روابط میان مشتری و کارمندان شرکت قرار دارد، نزدیکی روابط میان مشتری با دیگر مشتریان می تواند تأثیری بر این عامل داشته باشد. یافته ها حاکی از آن است که روابط قدرتمند مشتری با کارمندان تأثیری مثبت و منفی بر ارتباط میان مشتری با شرکت خواهند داشت. در حقیقت وجود رابطه میان فردی صمیمانه با کارمندان شرکت می تواند موفقیت شرکت را با ارتقای رضایتمندی مشتریان، وفاداری رفتاری و تمایل به ابراز وفاداری به شرکت و نیز از طریق کاهش تمایل مشتری به پیگیری مشتریان دیگری که شرکت خدمات دهنده دیگری را برمی گزینند، تضمین کند. از سوی دیگر وجود ارتباط صمیمانه میان فردی با کارکنان شرکت تمایل مشتری را به پیروی از او در صورت ترک شرکت از سوی این کارمند ارتقا می بخشد. بنابراین امکان یافتن شرکت خدمات دهنده دیگری برای مشتری وجود دارد. به علاوه از آنجا که نزدیکی روابط مشتری با کارمند وفاداری نگرشی به افراد را بیش از وفاداری نگرشی به شرکت موجب می شود، یافته های تحقیق، وجود جنبه های منفی ارتباط میان مشتری و کارمندان را تأیید می کند. در مجموع، نزدیکی ارتباط مشتری با مشتری هیچ رابطه ای را با ساختارهای ارتباطی مشتری با شرکت نشان نمی دهد.

نسرین کافی کنگ پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تطابق شخصیتی، کیفیت ادراکی و وجهی برند بر وفاداری به برند در سال ۱۳۹۲ انجام داده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دارندگان لپ تاپ با برند Sony, Asus, Dell, Accer در استان کرمان می باشد. از آنجا که تعداد جامعه آماری مشخص نیست، برای دستیابی به حجم نمونه مناسب (۳۰۰) تعداد ۳۰۰ پرسشنامه تهیه و میان دارندگان برند لپ تاپ های Sony, Asus, Dell, Accer در استان کرمان توزیع می شود. با استفاده از فرمول نمونه گیری از جامعه نامحدود، حجم نمونه آماری مشخص و برابر با ۳۰۰ نفر محاسبه گردید. جهت جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه های معتبر دارای روایی و پایایی قابل قبول استفاده شد. تعداد ۹۶۰ پرسشنامه قابل استفاده از دارندگان لپتاپ تکمیل و گردآوری شد و برای تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه های پژوهش در اختیار قرار گرفت. به منظور بررسی اطلاعات مربوط به ویژگی های جمعیت شناسی نمونه آماری در بخش آمار توصیفی، از شاخص های فراوانی و درصد فراوانی استفاده گردید. در بخش آمار استنباطی نیز جهت بررسی و آزمون فرضیه های تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

یافته حاصل از پژوهش نشان می دهد: پس از بررسی ادبیات موضوع و بررسی تحقیقات انجام شده در راستای تحقیق در داخل و خارج از کشور، سه متغیر؛ تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده از برند و وجهه برند به عنوان عوامل تأثیرگذار بر وفاداری به برند و نگرش به برند شناسایی شدند و نیز رابطه بین نگرش به برند و وفاداری به برند و هم خوانی شخصیتی و کیفیت ادراک شده از برند و وجهه برند نیز مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به متغیرهای پژوهش فرضیه هایی طراحی، تدوین شده و مورد آزمون قرار گرفتند.

۳-۲- تحقیقات خارجی

مقاله زنجیره تامین گردشگری که توسط دانوتا شپلیکدر سال ۲۰۱۶ تهیه شده است که در آن عنوان کرد توسعه گردشگری به طور غیر مستقیم مرتبط با بهره برداری از شرکت های گردشگری و محصولات گردشگری ارائه شده توسط آنها است. مزیت رقابتی برای شرکت ها، در بازار خدمات توریستی، می تواند توسط محصولات نوآورانه تهیه شود که شامل پاسخ به انتظارات مشتری است. هدف این مقاله شناسایی زمینه های تحقیقاتی که در ادبیات بین المللی در زمینه زنجیره تامین گردشگری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تجزیه و تحلیل در قالب یک نقشه از موضوعات (زمینه های پژوهشی) که اغلب در پیکربندی با اصطلاح زنجیره تامین گردشگری، و نیز از لحاظ همزیستی آنها در استخر تجزیه و تحلیل مقالات رخ می دهد ارائه شده است. فرایند تهیه مقاله شامل استفاده از روش های تحلیل کتابشناختی و تجزیه و تحلیل شبکه است.

مقاله تأثیر عملکرد خدمات مشتریان هتل بر کیفیت تجربه و وفاداری برند در ایران توسط روبابه سادات حسینی، آرتینا زینال و نوروزوانا سومارجان ۲ در سال ۲۰۱۵ تهیه شده است که هدف اصلی این مقاله بررسی تأثیر عملکرد خدمات مشتریان هتل بر کیفیت تجربه و وفاداری برند در ایران و همچنین ارائه الگو برای صنعت هتل در ایران است. بنابراین یافته ها به بهبود مدیریت هتل و صنعت گردشگری در ایران کمک خواهد کرد. در این تحقیق داده ها از ۳۰۲ مشتری داخلی و بین المللی در هتل های چهار و پنج ستاره در پنج شهر بزرگ ایران بدست آمد. این مطالعه به طور قابل ملاحظه ای در بازار گردشگری ایران در جستجوی بهبود در جهت اثربخشی مشتریان هتل و وفاداری در ایران است.

مقاله ابعاد کیفیت خدمات هواپیمایی و وفاداری مشتری (شواهد تجربی از مسافران هوایی در ایالت لاگوس) که توسط اوگوآفور بن اکپویامار و همکاران در سال ۲۰۱۶ تهیه شده است که این مطالعه رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات هواپیمایی و وفاداری مشتریان بین مسافران هوایی در ایالت لاگوس را بررسی می کند که روش نمونه گیری آسان برای بررسی ۶۰۰ مسافر هواپیما استفاده شد. یافته ها نشان می دهد که کیفیت خدمات و ابعاد آن مثبت و به طور قابل توجهی با یکدیگر مرتبط است.

مقاله سفر مشتری، یادگیری از مشتریان در تجربه گردشگری که توسط جانانان موش یچینا در سال ۲۰۱۸ تهیه شده است که برای شرکت های گردشگری کوچک و مشتریان یک منبع دانش بسیار قابل دسترسی و بسیار مهم است که اغلب باقی می ماند. این مطالعه به بررسی مشکلات مشتریان مشتری در طول سفر مشتری به عنوان فرصت های یادگیری می پردازد. این مطالعه موردی یک نگاه عمیق به سفر مشتری را با یک شرکت گردشگری کوچک سوئد فراهم می کند. یافته های این تحقیق نشان می دهد که امکان تولید دانش در مورد اهداف تجربی به واسطه توانایی شرکت برای به دست آوردن روابط با کیفیت مانند تجربه و ترویج تبدیل مشتریان به شرکت کنندگان است. این مطالعه نشان می دهد که در زمینه یادگیری از مشتریان، اندازه کوچک، شرکت های گردشگری کوچک را قادر می سازد تا با روابط شخصی خود با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند.

مقاله شاخص وفاداری توریست، شاخص جدید برای اندازه گیری وفاداری به مقصد توریستی که توسط فرانسیسکو خوزه کاسیو سیلوا و همکاران در سال ۲۰۱۸ تهیه شده است در این تحقیق مطالعه وفاداری گردشگران به مقصد در نظر گرفته شده است که مربوط به مسافران در گیر در فعالیت گردشگری است. با توجه به نتایج حاصل شده، پیشنهاد شاخص برای اندازه گیری وفاداری توریستی قابل قبول است، زیرا این مسئله یک شاخص ساده ساخته شده از اطلاعات قابل دسترس قابل دسترس است.

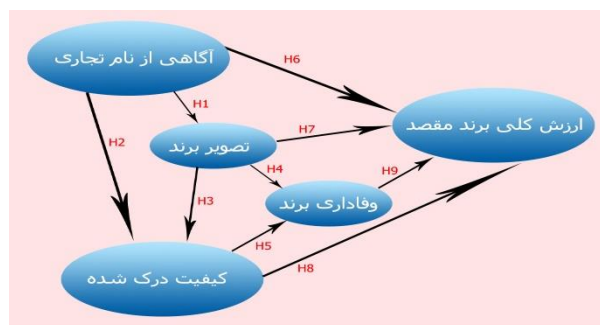
مقاله کیفیت خدمات اندازه گیری در صنعت گردشگری توسط میشل اورل و همکاران در سال ۲۰۱۶ تهیه شده است که گسترش بخش خدمات، رقابت شدید ناشی از جهانی شدن و رفع محدودیت ها و ظهور فن آوری های جدید اطلاعاتی، تغییر در جهت اقتصاد مبتنی بر دانش و مبتنی بر نوآوری را تسریع کرده است. با افزایش نقش گردشگری در اقتصاد جهانی و رقابت رو به رشد در بازار جهانی گردشگری، اهمیت توسعه محصولات گردشگری با کیفیت به وسیله بخش خصوصی و گردشگری خصوصی شناخته شده است. هدف از این مقاله تحلیل رضایت مشتری در منطقه گردشگری است تا تأکید بر نیاز به کیفیت بهتر و خدمات ابتکاری بنماید.

مقاله گفتگو و بحث در مورد گردشگری پایدار توسط تانجا میهالیک در سال ۲۰۱۶ تهیه شده است گفتمان گردشگری غالب در مورد پایداری (نظریه، مفهوم) و مسئولیت (عمل، به عنوان اقدام مناسب شناخته می شود) نیاز به درک صحیح از روند چگونه یک مقصد واقعی در واقع یک برنامه پایداری را اجرا می کند که هدف مقاله حاضر آن است. در این زمینه، دیدگاههای نظری از اقتصاد سیاسی و اقتصاد رفتاری را ارائه می دهد تا مدل مستقل یکپارچه سازمانی را که شامل سه مرحله است: آگاه سازی، برنامه کاری و اقدام. این مدل سه گانه مجهز به بحث های شاخص های پایداری است و مشاوره در مورد چگونگی پیاده سازی مفهوم پایداری و انتقال از گردشگری با ارزش به ارزش و محیط زیست بدون محدودیت در برابر گردشگری مسئول محیط زیست و ارزش افزوده را ارائه می دهد.

مقاله نقش اقتصادی گردشگری ترکیه، کارآفرینی در توسعه حرکت های گردشگری در کشورهای اسلامی توسط فسون ایستانبلو دینسر و همکاران در سال ۲۰۱۵ تهیه شده است همانطور که روند رشد اقتصادی در جغرافیای جهان گسترش یافت، افزایش حجم قابل توجهی در حجم توده مصرف کننده و بازارهایی که این بخش ها کار می کنند، مشاهده شد که موجب پویایی صنعت گردشگری شده است. در مطالعه ما تلاش خواهیم کرد تا کشف کنیم که آیا کشورهای اسلامی نسبت به این روند رشد اقتصادی جاه طلبی و روند تغییر ساختاری باشکوه ساختاری در بخش گردشگری جهان، کافی هستند، و همچنین در مورد چگونگی افزایش میزان این سهم از طریق رهبری کارآفرینی گردشگری ترکیه تحقیق خواهیم کرد.

مقاله تجارب گردشگری: فرآیندهای اصلی سفرهای به یاد ماندنی که توسط ماریانا فرایاتس کوئلو و همکاران در سال ۲۰۱۸ تهیه شده است که این مطالعه با هدف تعیین چارچوب نظری با شناسایی فرآیندهای هسته ای که حساس و معنی دار در یک تجربه گردشگری قابل یادگیری است، پیشنهاد می شود. این روش اکتشافی و کیفی است، با استفاده از روایات سفر گردشگران برزیل تهیه و تدوین شده است. نتایج به تشکیل یک نظریه اساسی کمک می کند و به سه بعد (شخصی، ارتباطی و محیطی) اشاره می کند که به نظر می رسد برای تجربیات خاطره انگیز بسیار مهم است. شکل شماره ۱ مدل تحقیق را نشان می دهد.

- 1 Ogbojafor Ben Akpoyomare
- 2 Jonathan Moshe Yachin
- 3 Francisco-José Cossío-Silva
- 4 Mihail Aurel
- 5 Tanja Mihalic
- 6 Füsün Istanbulu Dincer
- 7 Mariana de Freitas Coelho



شکل ۱- مدل تحقیق

۴- فرضیات تحقیق

۴-۱- فرضیه اصلی

کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری، با توجه به نقش میانجی تاثیر ذهنی مشتریان از برند تاثیر دارد.

۴-۲- فرضیات فرعی

- H1: آگاهی از نام تجاری مقصد بر تصویر برند تاثیر دارد.
- H2: آگاهی از نام تجاری مقصد بر کیفیت درک شده مقصد تاثیر دارد.
- H3: تصویر برند مقصد بر کیفیت درک شده تاثیر دارد.
- H4: تصویر برند مقصد بر وفاداری برند مقصد تاثیر دارد.
- H5: کیفیت درک شده مقصد بر وفاداری برند تاثیر دارد.
- H6: آگاهی از نام تجاری مقصد بر ارزش کلی برند مقصد تاثیر دارد.
- H7: تصویر برند مقصد بر ارزش کلی برند مقصد تاثیر دارد.
- H8: کیفیت درک شده در مقصد بر ارزش کلی برند مقصد تاثیر دارد.
- H9: وفاداری برند مقصد بر ارزش کلی برند مقصد تاثیر دارد.

۵- روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش بر پایه کاربردی بودن بنا نهاده شده است. این پژوهش، مطالعه ای است کاربردی، بر اساس شیوه انجام و گردآوری داده ها صورت خواهد گرفت. در پژوهش های توصیفی (غیر آزمایشی) گردآوری داده ها و پاسخ به پرسش ها نیز بر پایه زمان حال انجام خواهد گرفت. شیوه انجام مطالعه به صورت نظری و مطالعات کتابخانه ای است. به همین ترتیب از طریق پرسشنامه، گردآوری داده های لازم جهت تجزیه و تحلیل و مطالعات میدانی تحقیق صورت خواهد پذیرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها، روش آماری مورد استفاده روش مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از تحلیل همبستگی خواهد بود. در این پژوهش دو گونه متغیر مورد استفاده خواهند بود، متغیرهای توصیفی مربوط به مشتریان از قبیل، سن، جنس، شغل، درآمد، و متغیر های همبستگی مربوط به محتوای پژوهش. تحقیقات همبستگی، شامل کلیه تحقیقاتی است که در آنها سعی می شود رابطه بین متغیرهای مختلف با استفاده از ضریب همبستگی، کشف و یا تعیین شود.

۶- جامعه و حجم نمونه تحقیق:

جامعه مورد مطالعه مشتریان آژانس مسافرتی زاگرس می باشد. با توجه به زمان کافی برای جمع آوری حجم مورد نیاز تعداد زیادی از مسافران آژانس زاگرس مورد مطالعه در پژوهش شرکت داده خواهند شد. با توجه به آمار ۶ ماهه گذشته تعداد ۱۴۶۰ نفر از توره های داخلی این آژانس استفاده نموده اند، با روش نمونه گیری در پژوهش شرکت داده خواهند شد. پرسشنامه این تحقیق شامل دو قسمت سؤال های فردی و سؤال های تخصصی می باشد. سؤال های فردی شامل جنسیت، سن، شغل، درآمد و طریقه آشنایی با آژانس مسافرتی زاگرس و سؤال های تخصصی، محقق ساخته بوده و با کمک منابع معتبر، طراحی شده اند. این سؤال ها، به تعداد ۳۳ سؤال می باشند. سؤال های تحقیق از نوع سؤال های بسته و با طیف ۵ گزینه ای لیکرت می باشند. سؤال های بسته پاسخ، مجموعه ای از گزینه ها را ارائه می دهد تا پاسخ دهنده از میان آنها یکی را انتخاب کند. در ادامه تعداد سؤالات مربوط به هر یک از متغیرها در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول شماره ۱- چگونگی تفکیک سؤالات برای سنجش متغیرها

متغیرها	تعداد و شماره سؤالات
آگاهی از برند	۴ گویه (۴-۱)
تصویر برند	۴ گویه (۸-۵)
کیفیت درک شده	۱۵ گویه (۲۳-۹)
وفاداری به برند	۶ گویه (۲۹-۲۴)
ارزش ویژه کلی برند	۴ گویه (۳۳-۳۰)

در تحقیق حاضر، پیش از توزیع پرسشنامه ها جهت جمع آوری داده های تحقیق، برای اطمینان از روایی گویه ها، از روش اعتبار محتوا استفاده شده است. برای تعیین روایی محتوایی این پرسشنامه از شاخص CVR یا ضریب لاوشر استفاده شده است. به منظور محاسبه پایایی پرسشنامه تحقیق تعداد ۲۵ عدد پرسشنامه اولیه بین افراد جامعه توزیع و جمع آوری شد و سپس با استفاده از نرم افزار SPSS مقدار آلفای محاسبه شده ۸۳ درصد، به دست آمد که با توجه به این مقدار، ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده بیشتر از ۷۰ درصد بود. بنابراین می توان قابلیت اطمینان پرسشنامه تحقیق را تأیید کرد. آلفای کرونباخ برای تک تک متغیرها نیز در جدول زیر ارائه شده است.

جدول شماره ۲- شاخص آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه

متغیرها	تعداد و شماره سؤالات	آلفای کرونباخ
آگاهی از برند	۴ گویه (۴-۱)	۰/۷۸
تصویر برند	۴ گویه (۸-۵)	۰/۷۴
کیفیت درک شده	۱۵ گویه (۲۳-۹)	۰/۹۳
وفاداری به برند	۶ گویه (۲۹-۲۴)	۰/۹۲
ارزش ویژه کلی برند	۴ گویه (۳۳-۳۰)	۰/۸۶

بر اساس جدول فوق ضرایب پایایی پرسشنامه بین ۰/۷۴ تا ۰/۹۳ متغیر هستند و آلفای کل محاسبه شده ۰/۸۳ به دست آمده است که این امر نشان می دهد پرسشنامه تحقیق از پایایی و ثبات مطلوبی برخوردار است.

۷- یافته های پژوهش

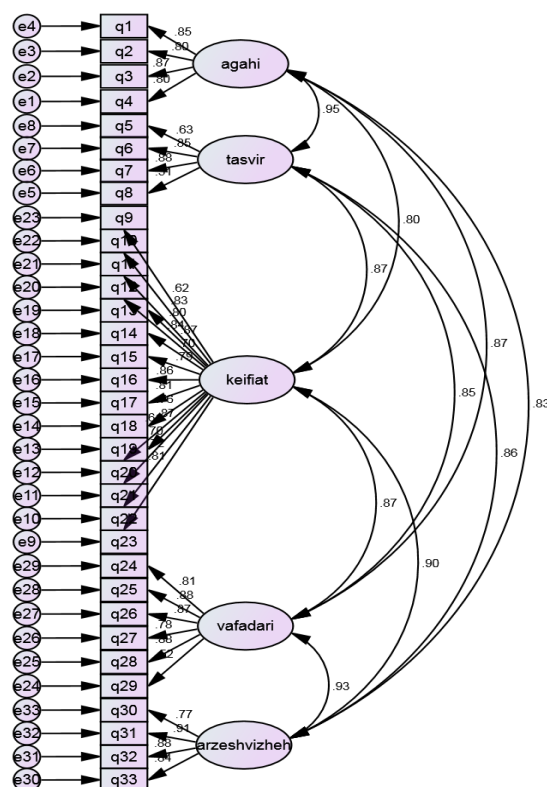
بارهای عاملی پرسشهای پژوهش در جدول شماره ۳ نشان داده شده اند. با توجه به این جدول مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرها بالاتر از ۰/۶ به دست آمده که پایایی گویه ها را تأیید می کند. مقدار AVE نیز بالاتر از ۰/۵ به دست آمده که روایی سؤالات را تأیید می کند.

جدول شماره ۳- بارهای عاملی پرسشهای پژوهش

متغیرها	پرسش ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ	AVE
آگاهی از برند	پرسش ۱	۰/۸۵۳	۰/۷۸۵	۰/۸۲۳
	پرسش ۲	۰/۸۰۰		
	پرسش ۳	۰/۸۷۰		
	پرسش ۴	۰/۷۹۶		
تصویر برند	پرسش ۵	۰/۶۳۲	۰/۷۷۵	۰/۶۲۴
	پرسش ۶	۰/۸۴۹		
	پرسش ۷	۰/۸۷۸		
	پرسش ۸	۰/۵۰۹		
کیفیت درک شده برند	پرسش ۹	۰/۶۲۴	۰/۹۴۳	۰/۶۸۲
	پرسش ۱۰	۰/۸۲۹		
	پرسش ۱۱	۰/۸۰۱		
	پرسش ۱۲	۰/۸۳۵		
	پرسش ۱۳	۰/۸۶۶		
	پرسش ۱۴	۰/۶۹۷		
	پرسش ۱۵	۰/۷۹۳		
	پرسش ۱۶	۰/۸۶۲		
	پرسش ۱۷	۰/۸۱۰		

		۰/۷۶۱	پرسش ۱۸	
		۰/۸۶۷	پرسش ۱۹	
		۰/۶۰۷	پرسش ۲۰	
		۰/۶۹۷	پرسش ۲۱	
		۰/۷۲۰	پرسش ۲۲	
		۰/۸۱۰	پرسش ۲۳	
۰/۷۳۲	۰/۹۰۳	۰/۸۱۵	پرسش ۲۴	وفاداری به برند
		۰/۸۸۱	پرسش ۲۵	
		۰/۸۷۰	پرسش ۲۶	
		۰/۷۸۴	پرسش ۲۷	
		۰/۸۷۸	پرسش ۲۸	
		۰/۵۲۲	پرسش ۲۹	
۰/۸۱۲	۰/۸۴۷	۰/۷۷۲	پرسش ۳۰	ارزش ویژه برند
		۰/۹۰۵	پرسش ۳۱	
		۰/۸۷۸	پرسش ۳۲	
		۰/۸۳۶	پرسش ۳۳	

بر اساس نتایج جدول شماره ۳ مشخص می شود که نشانگرهای باقی مانده در هر سازه به دلیل داشتن مقدار بیشتر از ۰/۵ از اهمیت لازم برای اندازه گیری برخوردار هستند و لذا روایی سازه که برای بررسی دقت و اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه گیری سازه ها انجام شد، نشان می دهد که نشانگرها، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می آوردند. زیرا نشانگرهایی که برای اندازه گیری مفهوم وابسته خود دارای سطح معنی داری بزرگتر از ۰/۰۵ باشند عملاً از کارایی لازم برخوردار نبوده و از فرایند مدل سازی کنار گذاشته خواهند شد. علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه گیری سازه ها به کار می رود، روایی تشخیصی نیز در تحقیق حاضر مورد نظر است به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه گیری نسبت به سازه های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه گیری کند و ترکیب آن ها به گونه ای باشد که تمام سازه ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند.



شکل شماره ۲- مدل اندازه گیری متغیرهای پژوهش

این فرایند با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده صورت گرفت که مشخص شد تمام سازه های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، بالاتر از ۰/۵ هستند که این ضرایب در جدول ۳ نشان داده شده است. در نهایت جهت بررسی پایایی نیز از شاخص پایایی آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج در جدول ۳ آمده است. پایایی به این معنا است که بین پاسخ دهندگان مختلف مورد مطالعه برداشت یکسانی از سوالات وجود داشته است. در روش شناسی مدل معادلات ساختاری از ضریب پایایی آلفای کرونباخ استفاده می شود که مقادیر بالاتر از ۰/۶ برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد (نانالی و برنستین، ۱۹۹۴).

شکل شماره ۲ مدل اندازه گیری تمام متغیرهای پژوهش را نشان می دهد و در این مرحله، کلیه پرسش ها به دلیل برخوردار بودن از بار عاملی بالاتر از ۰/۵ از اعتبار کافی برای شرکت در مدل ساختاری و آزمون فرضیه ها برخوردار می باشند.

شاخص های برازش متغیرهای مدل مطالعه در در جدول ۴ ارائه شده است. طبق این شاخص ها می توان گفت: مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

شاخص‌های برازش	مقدار مطلوب	مقدار به‌دست آمده
کای اسکوار تقسیم بر درجه آزادی	کمتر از ۳	۲/۸۷۴
شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶۲
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹۵
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹۴
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، (RMSEA)	نزدیک به ۰	۰/۰۵۴

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اصلی:

بررسی تاثیر کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری، با توجه به نقش میانجی تاثیر ذهنی مشتریان از برند. برای تأیید این فرضیه، لازم است دو مسیر تاثیر کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به این که اعداد معناداری به دست آمده برای این فرضیه برابر با $4/180$ است و این مقدار در ناحیه بحرانی $1,96$ و $-1,96$ قرار دارد لذا می توان این فرضیه را پذیرفت، بنابراین می توان با اطمینان 95 درصد اظهار داشت که تاثیر کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری اثیر مثبت و معناداری برجذب مشتریان دارد. از طرفی، ضریب استاندارد به دست آمده برای این فرضیه برابر با $0,334$ است که حاکی از این است که شدت اثر کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری مثبت قابل توجه می باشد. به این معنا که در صورت ثابت بودن سایر شرایط، با افزایش یک واحد در میزان کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری به میزان $0,33$ واحد افزایش می یابد. در این پژوهش منظور از کیفیت درک شده کیفیتی است که در سفرهای داخلی اعم از هتل، بلیط هواپیما، بلیط قطار، غذاها و گشت ها ارائه شده است. بر این اساس و با توجه به نتیجه آزمون این فرضیه می توان گفت، خدمات ارائه شده در راستای رضایت مشتریان بوده است لذا باعث افزایش وفاداری مشتریان بوده است.

فرضیه های فرعی:

فرضیه اول: آگاهی از نام تجاری مقصد بر تصویر برند تاثیر دارد. با توجه به این که اعداد معناداری به دست آمده برای این فرضیه برابر با $12,044$ است و این مقدار در ناحیه بحرانی $1,96$ و $-1,96$ قرار دارد لذا می توان این فرضیه را پذیرفت، بنابراین میتوان با اطمینان 95 درصد اظهار داشت که آگاهی از نام تجاری مقصد بر تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری برجذب مشتریان دارد. از طرفی، ضریب استاندارد به دست آمده برای این فرضیه برابر با $0,977$ است که حاکی از این است که شدت اثر مثبت آگاهی از نام تجاری مقصد بر تصویر برند قابل توجه می باشد. به این معنا که در صورت ثابت بودن سایر شرایط، با افزایش یک واحد در میزان آگاهی از نام تجاری بر تصویر برند به میزان $0,97$ واحد افزایش می یابد. آگاهی از نام تجاری اشاره به شدت قدرت اتصال ویژگی های ایجاد شده در ذهن دارد و مشتریان می توانند در صورت احساس نیاز به نام تجاری، از آن استفاده و جریان آن را در ذهن خود یادآوری کنند. به دیگر سخن می توان بیان داشت که آگاهی از نام تجاری به میزان قدرت حضور نام تجاری در ذهن مشتریان باز می گردد که با یادآوری مکرر نام تجاری برای مشتریان بهتر در ذهن ماندگار می شود. در این زمینه تبلیغات های پی در پی در فضای مجازی یا بیلبرد می تواند کمکی به سزای در این امر نماید.

فرضیه دوم: آگاهی از نام تجاری مقصد بر کیفیت درک شده مقصد تاثیر دارد. با توجه به این که اعداد معناداری به دست آمده برای این فرضیه برابر با $2/596$ است و این مقدار در ناحیه بحرانی $1,96$ و $-1,96$ قرار دارد لذا می توان این فرضیه را پذیرفت، بنابراین می توان با اطمینان 95 درصد اظهار داشت که آگاهی از نام تجاری مقصد بر کیفیت درک شده مقصد تاثیر مثبت و معناداری برجذب مشتریان دارد. از طرفی، ضریب استاندارد به دست آمده برای این فرضیه برابر با $0/681$ است که حاکی از این است که شدت اثر مثبت آگاهی از نام تجاری مقصد بر کیفیت درک شده قابل توجه می باشد. به این معنا که در صورت ثابت بودن سایر شرایط، با افزایش یک واحد در میزان آگاهی از نام تجاری بر کیفیت درک شده به میزان $0,68$ واحد افزایش می یابد. همان طور که در فرضیه اول ذکر شد که آگاهی از نام تجاری در ذهن مشتریان یادآور استفاده از آن جریان خواهد بود در صورتی که استفاده از خدمات منجر به کیفیت درک شده باشد نام تجاری بهتر در ذهن مشتریان نقش بسته خواهد شد.

فرضیه سوم: تصویر برند مقصد بر کیفیت درک شده تاثیر دارد.

با توجه به این که اعداد معناداری به دست آمده برای این فرضیه برابر با $2/368$ است و این مقدار در ناحیه بحرانی $1,96$ و $1,96$ - قرار دارد لذا می توان این فرضیه را پذیرفت، بنابراین می توان با اطمینان 95 درصد اظهار داشت که تصویر برند مقصد بر کیفیت درک شده تاثیر مثبت و معناداری بر جذب مشتریان دارد. از طرفی، ضریب استاندارد به دست آمده برای این فرضیه برابر با $0/537$ است که حاکی از این است که شدت اثر مثبت تصویر برند مقصد بر کیفیت درک شده قابل توجه می باشد. به این معنا که در صورت ثابت بودن سایر شرایط، با افزایش یک واحد در میزان تصویر برند بر کیفیت درک شده به میزان $0,54$ واحد افزایش می یابد. تصویر برند آن چیزی است که در ذهن مشتریان باقی می ماند و همین تصویر باقی مانده و کیفیت درک شده منجر به ماندگاری مشتری خواهد شد.

فرضیه چهارم: تصویر برند مقصد بر وفاداری برند مقصد تاثیر دارد.

با توجه به این که اعداد معناداری به دست آمده برای این فرضیه برابر با $6/679$ است و این مقدار در ناحیه بحرانی $1,96$ و $1,96$ - قرار دارد لذا می توان این فرضیه را پذیرفت، بنابراین می توان با اطمینان 95 درصد اظهار داشت که تصویر برند مقصد بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری بر جذب مشتریان دارد. از طرفی، ضریب استاندارد به دست آمده برای این فرضیه برابر با $0/603$ است که حاکی از این است که شدت اثر مثبت تصویر برند مقصد بر وفاداری برند قابل توجه می باشد. به این معنا که در صورت ثابت بودن سایر شرایط، با افزایش یک واحد در میزان تصویر برند بر وفاداری برند به میزان $0,60$ واحد افزایش می یابد. کسی را میتوان به یک برند وفادار دانست که در خریدهای متعدد خود در یک دسته محصول خاص، یک برند را به برندهای مشابه ترجیح دهد. وفاداری به برند در مقیاس یک شرکت معنا پیدا میکند (مانند اپل) اما عموماً در مورد برترین برندهای دنیا هم وفاداری بین دسته محصولات مختلف کاملاً متفاوت است. وفاداری به برند میتواند متوسط عمر یک مشتری را برای سازمان افزایش دهد همچنین میتواند هزینه های تبلیغاتی یک برند را کاهش دهد.

فرضیه پنجم: کیفیت درک شده مقصد بر وفاداری برند تاثیر دارد.

با توجه به این که اعداد معناداری به دست آمده برای این فرضیه برابر با $4/180$ است و این مقدار در ناحیه بحرانی $1,96$ و $1,96$ - قرار دارد لذا می توان این فرضیه را پذیرفت، بنابراین می توان با اطمینان 95 درصد اظهار داشت که تصویر برند مقصد بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری بر جذب مشتریان دارد. از طرفی، ضریب استاندارد به دست آمده برای این فرضیه برابر با $0/334$ است که حاکی از این است که شدت اثر مثبت کیفیت درک شده مقصد بر وفاداری برند قابل توجه می باشد. به این معنا که در صورت ثابت بودن سایر شرایط، با افزایش یک واحد در میزان کیفیت درک شده مقصد بر وفاداری برند به میزان $0,33$ واحد افزایش می یابد. در نتیجه با افزایش کیفیت ادراک شده سبب افزایش وفاداری مشتریان و موجب کاهش هزینه های بازاریابی و هزینه های جذب مشتریان جدید و در نهایت کاهش هزینه های شرکت خواهد شد.

فرضیه ششم: آگاهی از نام تجاری مقصد بر ارزش کلی برند مقصد تاثیر دارد.

با توجه به این که اعداد معناداری به دست آمده برای این فرضیه برابر با $0/429$ است و این مقدار در ناحیه بحرانی $1,96$ و $1,96$ - قرار دارد، لذا نمی توان این فرضیه را پذیرفت؛ بنابراین نمی توان آگاهی از نام تجاری مقصد بر ارزش کلی برند مؤثر دانست. نتیجه آزمون این فرضیه، نشان داد که برخلاف انتظار پژوهشگر، این شیوه، نمی تواند نقش معناداری در افزایش جذب افراد برای شرکت نیز داشته باشد.

فرضیه هفتم: تصویر برند مقصد بر ارزش کلی برند مقصد تاثیر دارد.

با توجه به این که اعداد معناداری به دست آمده برای این فرضیه برابر با $0/448$ است و این مقدار در ناحیه بحرانی $1,96$ و $1,96$ - قرار دارد، لذا نمی توان این فرضیه را پذیرفت؛ بنابراین نمی توان تصویر برند مقصد بر ارزش کلی برند مؤثر دانست. نتیجه آزمون این فرضیه، نشان داد که برخلاف انتظار پژوهشگر، این شیوه، نمی تواند نقش معناداری در افزایش جذب افراد برای شرکت نیز داشته باشد.

فرضیه هشتم: کیفیت درک شده در مقصد بر ارزش کلی برند مقصد تاثیر دارد.

با توجه به این که اعداد معناداری به دست آمده برای این فرضیه برابر با $0/027$ است و این مقدار در ناحیه بحرانی $1,96$ و $1,96$ - قرار دارد، لذا نمی توان این فرضیه را پذیرفت؛ بنابراین نمی توان : کیفیت درک شده در مقصد بر ارزش کلی برند دانست. نتیجه آزمون این فرضیه، نشان داد که برخلاف انتظار پژوهشگر، این شیوه، نمی تواند نقش معناداری در افزایش جذب افراد برای شرکت نیز داشته باشد.

فرضیه نهم: وفاداری برند مقصد بر ارزش کلی برند مقصد تاثیر دارد.

با توجه به این که اعداد معناداری به دست آمده برای این فرضیه برابر با $6/517$ است و این مقدار در ناحیه بحرانی $1,96$ و $1,96$ - قرار دارد لذا می توان این فرضیه را پذیرفت، بنابراین می توان با اطمینان 95 درصد اظهار داشت که وفاداری برند مقصد بر ارزش کلی برند تاثیر مثبت و معناداری بر جذب مشتریان دارد. از طرفی، ضریب استاندارد به دست آمده برای این فرضیه برابر با

۵۸۶/۰ است که حاکی از این است که شدت اثر مثبت وفاداری برند مقصد بر ارزش کلی برند قابل توجه می باشد. به این معنا که در صورت ثابت بودن سایر شرایط، با افزایش یک واحد در میزان وفاداری برند مقصد بر ارزش کلی برند به میزان ۰.۵۹ واحد افزایش می یابد. ارزش ویژه برند ارزش ویژه ای است که یک سازمان به واسطه محصول نشان دار با خدمت ارائه می دهد. بر این اساس که چگونه یک برند و مشتری از طریق احساسات، تصویر ذهنی، باورها و یا نظرات مشتری با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند مهم و ضروری است. بدین ترتیب ارزش ویژه برند بیش از آنکه محوریت مالی داشته باشد مشتری مدار می باشد. در واقع ارزش ویژه برند سه عنصر لازم برای یک سازمان به وجود می آورد. اول تکنیکی ایجاد می کند که بوسیله آن سازمان می تواند توجه مشتریان که در انتها منجر به وفاداری برند می باشد را به خود جلب کند. دوم ابزاری برای سازمان فراهم می سازد که شرکت بتواند مشتریان را دوباره جلب محصول یا خدمتی که در حال ارائه دادن است، بنماید. سوم می تواند تثبیت کننده احساسات و ارتباطاتی باشد که بین سازمان و مشتری وجود دارد و همین امر باعث وفاداری روز افزون خواهد شد.

پیشنهادهای تحقیق

زاگرس، ارایه بهترین و به یادماندنی ترین تجربه سفر برای فرهنگیان و عموم مشتریان را مأموریت اصلی خود می داند. برای این منظور، توجه به نیازها و علائق مشتریان، ارایه خدمات حرفه ای و با کیفیت و مطابق با انتظارات مشتری، با بهترین قیمت، و نیز با حفظ احترام و ایجاد رابطه ای مبتنی بر اعتماد با مشتریان، همکاران و رقبا، مسیری است که زاگرس در آن گام برمی دارد. در این تحقیق چند مورد از پیشنهادهایی برای ارتقا شرکت ارائه خواهیم داد که امید بر آن داریم تا بتوانیم جهت شناساندن آن به همه فرهنگیان کشور و ارتقا سطح کیفیت گامی برداریم.

پیشنهادهای ارائه شده به شرح ذیل می باشد:

۱. تبلیغات گسترده در مدارس کشور (تمامی مقاطع) برای معلمان و خانواده های دانش آموزان.
 ۲. برگزاری همایش و سمینارهای متعدد جهت معرفی نمودن شرکت زاگرس به فرهنگیان سراسر کشور
 ۳. عقد قرار داد جهت اردوهای دانش آموزی
 ۴. عقد قرار داد جهت اعزام معلمان برگزیده برای تقدیر و تشکر
 ۵. برگزاری تورهای فم تور جهت آشنایی با شهرهای دیگر
 ۶. تبلیغات مجله های فرودگاهی
 ۷. تماس با آژانس های سراسر کشور جهت عقد قرار داد و اعطای نمایندگی به آنان
 ۸. ارائه خدمات قابل قبول با توجه به نیازهای مشتری
 ۹. برنامه ریزی و مدیریت اجرای سفرها توسط همکاران شرکت (اجرای مستقیم تور).
 ۱۰. آموزش پرسنل جهت تقویت در خصوص اطلاعات شهرها و کشورها و هتل های موجود و ...
 ۱۱. برگزاری تورهای ورودی.
 ۱۲. ارتقاء سطح همکاری با آژانس های همکار در جهت خرید بلیط و تورهای داخلی و خارجی.
 ۱۳. تبلیغات هدفمند و با برنامه برای جذب فرهنگیان و سایر مخاطبان.
 ۱۴. براساس اولویت سفرهای زمینی با تاکید بر مسیرهای ریلی و استفاده از اقامتگاهها و باشگاه های فرهنگیان در راستای برگزاری تورهای ارزان برای فرهنگیان شاغل و بازنشسته.
 ۱۵. تهیه و استقرار نرم افزار رزرواسیون و AP موبایلی و بروز رسانی IT شرکت.
 ۱۶. انعقاد قرارداد و تفاهم نامه با وزارت آموزش و پرورش و زیر مجموعه های آن و همچنین شرکت های تابعه صندوق ذخیره فرهنگیان و سایر مشتریان بزرگ
 ۱۷. مشتری مداری و راه اندازی باشگاه فرهنگیان
- در این پژوهش برای سنجش متغیر وفاداری به برند از شاخصهای تلفیقی وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری استفاده شده است پیشنهاد میشود از شاخصهای دیگر وفاداری به برند از جمله وفاداری شناختی و وفاداری عاطفی استفاده شود.

منابع

۱. حمیدی زاده، م. ر. و غمخواری، س. م. (۱۳۸۸). "شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمانهای پاسخگوی سریع"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲، پاییز، صص ۱۸۷-۲۱۰.
۲. دهدشتی، زهره؛ انی، سجاد و اجلی، امین (۱۳۹۳) نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند درمقصد گردشگری شهر اصفهان، فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۸، شماره ۲۵: ۲۷-۶۱

۳. رحیم نیا، فریبرز؛ فاطمی، سیده زهرا و هرندی، عطاءالله (۱۳۹۲) بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مورد مطالعه: هتلهای پنج ستار کلانشهر مشهد، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۵ شماره ۴: ۲۰-۱
۴. رفیع پور. ف. (۱۳۷۴). کندوکاو و پنداشته ها. تهران: شرکت سهامی انتشار.
۵. رنجبریان، بهرام و غفاری، محمد (۱۳۹۳) شناسایی ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، فصلنامه علمی پژوهشی نگرش های نو در جغرافیای انسانی، سال ۷، شماره ۱: ۳۴-۲۲.
۶. زارعی. س.ا. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر متغیرهای بازاریابی و ابعاد ویژه برند بر ترجیح و قصد خرید از یک نام تجاری. اهواز: پایانامه کارشناسی ارشد. دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران.
۷. سرمدز، بازرگان. ع. و حجازی. ا. (۱۳۹۱) روش تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگه، چاپ نوزدهم.
۸. سید جوادین، سید رضا و کیماسی، مسعود (۱۳۸۴). مدیریت کیفیت خدمات، چاپ اول، تهران، انتشارات نگاه دانش
۹. غیور سید مرتضی، غفوریان شاگردی امیر، عربشاهی معصومه، پورنگ علی، رجب زاده محمود، تحلیل رابطه هوش اخلاقی با کیفیت خدمات ارائه شده: نقش میانجی تعهد سازمانی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال سیزدهم، شماره ۴
۱۰. کاشف، میرمحمد؛ اشراقی، حسام (۱۳۸۷). ورزش و گردشگری از دیدگاه مدیران ادارات تربیت بدنی استان اصفهان، همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی.
۱۱. کاتلر. (۲۰۰۵) مدیریت بازاریابی تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل. تهران: انتشارات آتروپات.
۱۲. کرباسی ور. ع. و یار دل. س. (۱۳۹۰) ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده. فصلنامه مدیریت،
۱۳. گلچین فر، شادی، بختایی، امیر، مدیریت بر نام تجاری (Brand management). ماهنامه تدبیر، شماره ۹۷۹، ۱۳۸۵، ص ۶۲
۱۴. گیلانی نیا. ش. و موسویان. ج (۱۳۸۹) تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی. فصلنامه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنج،
۱۵. مقیمی. م. (۱۳۹۰). سازمان و مدیریت رویکردی پژوهشی. تهران: انتشارات ترمه، چاپ هفتم.
۱۶. مومنی. م. و فعال قیومی. ع (۱۳۹۰). تحلیلهای آماری با استفاده از SPSS. تهران: انتشارات مولف، چاپ اول.
۱۷. میرزایی، خلیل (۱۳۸۹). شیوه علمی مقاله نویسی. تهران: انتشارات جامعه شناسان
۱۸. ونوس. د.، ابراهیمی. ع. و روستا. ا. (۱۳۹۰). تحقیقات بازاریابی، نگرشی کاربردی. تهران: انتشارات سمت، چاپ یازدهم.
۱۹. وظیفه دوست، ر. خیری، ب. و روحانی، م. (۱۳۸۹). ریسک گزینی و وفاداری نسبت به برند، فصلنامه برند، ۴: ۳۰-۲۶
۲۰. هاوکیتر. د.، بست. ر. و کنث. ک (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران: انتشارات سارگل.
21. Aaker J. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34: 347-356 .
22. Al-Hawari, M. A. (2011). "Automated service quality as a predictor of customers' commitment: A practical study within the UAE retail banking context", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23 (3), pp. 346- 366
23. Algesheimer R., Dholakia M., Herrmann A. (2005). The Social Influence of Brand Community; Evidence From European Car Clubs. Journal of Marketing, 69:19-34.
24. Ahmad, B. S. (2007). Evaluating an extended relationship marketing model for Arab guests of Five-Star
25. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science, 12(2), 125-143.
26. Anisimova T.A. (2007). The effects of corporate brand attributes and behavioral consumer loyalty. Journals of Consumer Marketing, 24(7):395-405.
27. Atilgan, E., S. Aksoy, et al. (2005). "Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey." Marketing intelligence & planning 23(3): 237-248.
28. Back, K., & Parks, S. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. Journal of Hospitality & Tourism Research, 27(4), 419-435.
29. Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. Journal of Park and Recreation Administration, 9(2), 1-17.
30. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality satisfaction and behavioral intentions. Annals of Tourism Research, 27(3), 785-804.
31. Baloglu S. (2002). Dimensions of customer loyalty. Separating friends from well wishers. 43(1): 47-60.

32. Bharadwaj, S. G., P. R. Varadarajan, et al. (1993). "Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions." *The Journal of Marketing*: 83-99.
33. Bianchi, C. and Pike, S.D. (2011), "Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28 No. 7, pp. 736-750.
34. Boo, S., Busser, J. and Baloglu, S. (2009). A MODEL OF Customer- based brand equity and its application to multiple destinations, *Tourism Management*, 30: 219-231.
35. Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *The Journal of Marketing*, 34-49.
36. Brodie, R. J., Glynn, M. S., & Little, V. (2006). The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory? *Marketing Theory*, 6(3), 363-379.
37. Cai, L.A. (2002), "Cooperative branding for rural destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 720-742.
38. Cai, L. P., & Hobson, J. S. P. (2004). Making hotel brands work in a competitive environment. *Journal of Vacation Marketing*.
39. Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., & Vega-Vázquez, M. (2018). *Journal of Innovation & Knowledge*.
40. Chang, H.H. and Liu, Y.M. (2009), "The impact of Brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries", *Service Industries Journal*, Vol. 29 No. 12, pp. 1687-1706.
41. Chang, H.H., Hsu, C.H. and Chung, S.H. (2008), "The antecedents and consequences of brand equity in service markets", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 13 No. 3, pp. 601-624.
42. Chaudhuri, A. (1995), "Brand equity or double jeopardy", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 26-32.
43. Chen, C.F. and Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty, *Tourism Economics*, 16(4): 981-994.
44. Chernatony, L.D. & Raily, F.D. 2010, "Defining A Brand: Beyond the literature will experts interpretations", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14. Pp. 417-443
45. Chiou, J., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627. DOI: 10.1177/0092070306286934.
46. Choo, H., Ahn, K., & Petrick, J. F. (2016). An integrated model of festival revisit intentions. *International journal of contemporary hospitality management*.
47. Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201
48. Cole, S. T., & Crompton, J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22(1), 65-80.
49. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
50. Dacin, Peter A. and Daniel C. Smith (1994), "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 31 (May), 229-42.
51. Dimitriadis, S. Z. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29, 782. DOI: 10.1108/01409170610717817.
52. Dick, A. and Basu, K. (1994) "Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of Marketing of science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
53. Dincer, F. I., Dincer, M. Z., & Yilmaz, S. (2015). The economic contribution of Turkish tourism entrepreneurship on the development of tourism movements in Islamic countries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 413-422.
54. Douglas, L., & Connor, R. (2003). Attitudes to service quality- The expectation gap. *Nutrition & Food Science*, 33(4), 165-172. DOI: 10.1108/00346650310488516.

55. Ehrenberg, A. S. C., Uncles, M. D., & Gerald G. J. (1990). Double Jeopardy revisited. *Journal of Marketing*, 54(3), 82-91. DOI: 10.2307/1251818.
56. Ehrenberg, A. S. C., Uncles, M. D., & Gerald, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57, 1307-1325. DOI: 10.1016/j.
57. Filo K., Funk D.C. (2008). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal Sport Management and Marketing*, 3:39-54. Gilaninia
58. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). Growing the trust relationship. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
59. Fournier S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343-373.
60. Gartner, W. and Hunt, J. (1987), "An analysis of state image change over a twelve year period (1971-1983)", *Journal of Travel Research*, Vol. 26 No. 2, pp. 15-19.
61. Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of travel research*, 50(5), 471-481.
62. Ghylis, M. (2008). Improving service quality: Achieving high performance in the public and private sectors.
63. Gil, R. B., Andres, E. F., & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199
64. Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *The Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
65. Herrmann A., Huber F., Huber S. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59: 955-964.
66. Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In J. Jacoby & J. C. Olson (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (pp. 31-57). Lexington, MA: Lexington Books.
67. Ingram, H., & Daskalakis, G. (1999). Measuring quality gaps in hotels: The case of Crete. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(1), 24-30.
68. Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(1/2), 3-25.
69. Kang, Gi-Du & James, Jeffry (2004). Service quality dimensions: an examination of Gronroos service quality model, *management service quality*, vol.14, No.4, pp 266-277.
70. Keller K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand Equity. *Journal of Marketing*, 57: 1-22.
71. Keller, K.L. (2001), "Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands", *Marketing Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 15-19.
72. Keller, K.L. (2003), "Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 2, pp. 595-600.
73. Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*,
74. Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2006), "Brands and branding: research findings and future priorities", *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 740-759.
75. Kim J. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Journal of Psychology & Marketing*, 27(7): 662-678.
76. Kim, S., Im, H. H., & King, B. E. (2015). Muslim travelers in Asia: The destination preferences and brand perceptions of Malaysian tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 3-21.
77. Konecnik, Maja and Gartner, William, Customer-Based Brand Equity for A Destination, 2007. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, Iss: 2, PP. 400-421
78. Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
79. Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
80. Lassar W., Mittal B., Sharma A. (1995). Measuring consumer based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 4-11.

81. Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.
82. Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E. & Rigopoulou, I. D. (2010). "Acceptance of detergent-retail brands: The role of consumer confidence and trust", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38 (9), pp. 719-736.
83. Mariana de Freitas Coelho, Marlusa de Sevilha Gosling, António Sérgio Araújo de Almeida, (2018) *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 11-22
84. Mihalic, Tanja. Sustainable-responsible tourism discourse-Towards 'responsustable' tourism. *Journal of cleaner production*, 2016, 111: 461-470.
85. Mittal B., Kamakura W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior; investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1): 131-142.
86. Muncy, J. (1983). *An investigation of the two-dimensional conceptualization of brand loyalty*. Doctoral Thesis. Lubbock, USA: Texas Tech University.
87. Nunkoo, R., Smith, S. L., & Ramkissoon, H. (2013). Residents' attitudes to tourism: A longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 5-25.
88. Pappu, R., P. G. Quester, et al. (2005). "Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence." *Journal of Product & Brand Management* 14(3): 143-154.
89. Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1985) "SERVEQUAL: a multiple item scale for measuring perception of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 61 No. 1, pp. 12-12.
90. Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4), 463-470.
91. Petrick, J. F., Morais, D., & Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to visit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48
92. Pike, S., & Bianchi, C. (2013). Destination branding performance measurement: A non-technical discussion for practitioners. *Luyou Xuekan [Tourism Tribune]*, 28(1), 13-15.
93. Pine, B. J. and J. H. Gilmore (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
94. Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 118-127.
95. Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
96. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
97. Oliver, R. L., & Burke, R. R. (1999). Expectation processes in satisfaction formation. *Journal of Service Research*, 1(3), 196-214.
98. Omachonu, V., Johnson, W. C., & Onyeaso, G. (2008). An empirical test of the drivers of overall customer satisfaction: Evidence from multivariate Granger causality. *The Journal of Services Marketing*, 22(6), 434-444.
99. Rungie, Laurent G. (2005). Repeated binary logit: Analysing variation in behavioural loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 13(2): 27-36
100. Salehzadeh, R., Pool, J.K. and Soleimani, S. (2016), "Brand personality, brand equity and revisit intention: an empirical study of a tourist destination in Iran", *Tourism Review*, Vol. 71 No. 3, pp. 205-218.
101. Simon, C.J., and Sullivan, M. W. (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, 12(1), 28-53.
102. Teski, M., & Climo, J. (2007). An Activist Protestantism The Kaqchikel Presbytery. *Re-Enchanting the World: Maya Protestantism in the Guatemalan Highlands*, 104.
103. Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of product & brand management*.

104. Torres, E. N. & Kline, S. (2006). "From satisfaction to delight: A model for the hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (4), pp. 290-301.
105. Tong, X. and Hawley, J.M. (2009), "Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 No. 4, pp. 262-271.
106. Tran, Vinh Trung, et al. Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 2019.
107. Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyal perspectives on two levels of retailrelationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513. DOI: 10.1108/08876040310486285
108. Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. and Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis, *Tourism Management*, 40: 213-223.
109. Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.

ارزیابی نقش توانمندسازی راهنمایان گردشگری استان اردبیل در جذب گردشگران میراث ناملموس

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۳

کد مقاله: ۶۲۶۱۰

رضا علیزاده سولا^۱، سیامک میکائیلی کیوی^۲

چکیده

امروزه گردشگری میراث فرهنگی و بخصوص بخش ناملموس آن برای توسعه و معرفی بهتر بسیار وابسته به عنصر نیروی انسانی زبده و کارآمد می‌باشد. از آنجایی که راهنمایان گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع انسانی در این صنعت شناخته می‌شوند و به نوعی در خط مقدم و پیشتاز رویارویی با گردشگران میراث ناملموس هستند و موارث ناملموس برای فهم بهتر به نظر می‌رسد بیشتر از سایر جاذبه‌های گردشگری نیاز به راهنمایی زبده دارد، در این پژوهش تلاش شده اثرات توانمندسازی راهنمایان گردشگری استان اردبیل در جذب این نوع گردشگران مورد بررسی قرار گیرد. پژوهش پیش رو، از نوع مطالعات کاربردی - توصیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را خبرگان، متخصصین و فعالین استان اردبیل که آگاهی و تسلط نسبت به موضوع گردشگری میراث ناملموس را داشتند تشکیل می‌دهند که از آنها تعداد ۵۱ نفر به عنوان نمونه آماری (با روش نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند) انتخاب شدند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش توصیفی از شاخص‌های آمار توصیفی و در بخش استنباطی از تحلیل رگرسیون برای آزمون فرضیه‌ها به کمک نرم افزار Spss استفاده شد. نتایج نشان داد که چهار مؤلفه تخصص و مهارت شغلی، دانش و اطلاعات شغلی، سطح نگرش و انگیزه شغلی تأثیر مثبت و معناداری در جذب گردشگران میراث ناملموس دارند.

واژگان کلیدی: توانمندسازی، راهنمایان گردشگری، گردشگری میراث ناملموس

۱- کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Reza.alizade1001@gmail.com

۲- کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر تفکر جهانی در مورد میراث فرهنگی تغییرات قابل توجهی داشته، به طوری که میراث فرهنگی و منابع میراث باستان شناختی را به عنوان یک منبع با اهمیت اقتصادی به رسمیت شناخته‌اند (افخمی، ۱۳۹۵). میراث فرهنگی ناملموس نیز که بخشی از میراث فرهنگی است، بخش مهمی از تمدن بشری و به نوعی از منابع اصلی گردشگری است (سو و همکاران، ۲۰۲۰).

گردشگری به عنوان یک فعالیت بازرگانی، نقش و اهمیت به سزایی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه دارد، عوامل متعددی نظیر: امکانات و تسهیلات، وسایل ارتباط جمعی، حمل و نقل، جاذبه‌های تاریخی، زیارتی، اطلاعات فنی و مانند آنها بر فعالیت‌های گردشگری تأثیرگذار است (ناظمی، ۱۳۹۵). گردشگری به عنوان بزرگترین تحرک اجتماعی، با پیامدهای فرهنگی، اقتصادی و فضایی متعددی همراه است، بدین جهت، اثربخش کردن هرچه بیشتر توسعه گردشگری و ارتقای پیامدهای مثبت آن، نیازمند شناخت و توجه ویژه به توانمندسازی آن می‌باشد (رهنمایی و همکاران، ۱۳۹۳). در دهه‌های گذشته، تمایل به توسعه بخش گردشگری با توجه به آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی درگیر در این صنعت مخصوصاً در کشورهای صنعتی دنیا آشکارتر شده است (توحیدی و نبیلو، ۲۰۱۲). بررسی عوامل مؤثر بر پیشرفت و توسعه در جوامع پیشرفته نشان می‌دهد که همه این کشورها علاوه بر زیرساخت‌های مناسب و پتانسیل‌های بالای گردشگری و جغرافیایی، از نهادهای تربیتی، حرفه‌ای و آموزشی توانمند و کارا نیز برخوردارند (شمس‌الدینی و همکاران، ۱۳۹۵). توانمندسازی، سالم‌ترین روش سهیم نمودن دیگرکارکنان در قدرت است. با این روش حس اعتماد، انرژی مضاعف، غرور، تعهد و خودتکایی درافراد ایجاد می‌شود و حس مشارکت جویی در امور سازمانی افزایش یافته، در نهایت بهبود عملکرد را به دنبال خواهد داشت پس از دهه‌ها سال تجربه، دنیا به این نتیجه رسید که اگر سازمانی بخواهد در اقتصاد و امور کاری خود پیشتاز باشد و در عرصه رقابت عقب نماند، باید از نیروی انسانی متخصص، خلاق و با انگیزه برخوردار باشد (عسگری، ۱۳۹۵).

استان اردبیل با بهره‌مندی از فرهنگ شفاهی غنی ادبیات ترکی، وجود تنوع غذایی و تنوع شیوه‌های پخت غذا و ساخت صنایع دستی و همچنین با دارا بودن یکی از سه ایل بزرگ چادرنشین کشور (ایل شاهسون) در درون استان، دارای پتانسیل‌های فراوانی در زمینه میراث ناملموس است به طوری که بیش از شصت مورد در فهرست موارث ناملموس ملی به نام این استان به ثبت رسیده است. نظر به وجود این پتانسیل‌های عظیم در استان اردبیل و همچنین رونق دادن صنعت گردشگری در این استان می‌توان نیروی انسانی شاغل در صنعت گردشگری میراث ناملموس را هر چه بیشتر و بهتر از کلیه جهات توانمند ساخته و زمینه جذب گردشگران میراث ناملموس و توسعه بهتر این نوع از گردشگری را در استان اردبیل فراهم ساخت، و از آنجایی که راهنمایان گردشگری خط مقدم و پیشتاز رویارویی با گردشگران میراث ناملموس هستند و موارث ناملموس برای فهم بهتر به نظر می‌رسد بیشتر از سایر جاذبه‌های گردشگری نیاز به راهنمایی زنده دارد، در این پژوهش تلاش شده اثرات توانمندسازی راهنمایان گردشگری در جذب این نوع گردشگران و توسعه میراث ناملموس استان اردبیل مورد بحث و بررسی قرار گیرد. سوال اصلی در پژوهش حاضر این است که: آیا توانمندسازی راهنمایان گردشگری استان اردبیل در جذب گردشگران میراث ناملموس تأثیری دارد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- توانمندسازی

واژه توانمندسازی در فرهنگ آکسفورد، به معنای قدرتمند شدن، مجوز دادن، ارائه مدرک و توانا شدن آمده است. تاریخچه اولین تعریف از اصطلاح توانمندسازی به سال ۱۷۸۸ بر می‌گردد که در آن توانمندسازی را به عنوان تفویض اختیار در نقش سازمانی خود می‌دانستند که این اختیار بایستی به فرد اعطا یا در نقش سازمانی او دیده شود (میرن بابازادگان، ۱۳۹۸). توانمندسازی به فرایندی گفته می‌شود که در آن مدیر به کارکنان کمک می‌کند تا توانایی لازم برای تصمیم‌گیری مستقل را به دست آورند. این فرایند نه تنها در عملکرد افراد بلکه در شخصیت آنان نیز مؤثر است. مهم‌ترین مفهوم توانمندسازی، تفویض اختیار به پایین‌ترین سطوح سازمان است. فرایند تصمیم‌گیری باید از درجه بالای عدم تمرکز برخوردار باشد و افراد یا گروه‌های کاری نیز باید مسئول یک قسمت کامل از فرایندهای کاری باشند (لایلر، ۱۹۹۴). در واقع توانمندسازی عبارت است از شناختن ارزش افراد و سهمی که می‌توانند در انجام امور داشته باشند. در مورد توانمندسازی نیروی انسانی می‌توان گفت، یعنی ایجاد مجموعه ظرفیت‌های لازم در کارکنان برای قادر ساختن آنان به ایجاد ارزشی افزوده در سازمان و ایفای نقش و مسئولیتی که در سازمان بر عهده

دارند که توأم با کارآیی و اثربخشی باشد. در بیانی دیگر توانمندسازی عبارت است از طراحی و ساختن سازمان به نحوی که افراد ضمن کنترل خود، آمادگی قبول مسئولیتهای بیشتری را نیز داشته باشند (سعیدی پور و محمدی پور، ۱۳۹۹).

۲-۲- راهنمایان گردشگری

در ایران برخی از اصطلاحات برای این شغل رایج شده است، مانند: تور لیدر یا سرپرست تور و راهنمای تور که همگی به یک معنا به کار برده می‌شوند. دو تعریف مهم در مورد این حرفه وجود دارد که اولی تعریف اتحادیه راهنمایان تور در اروپا و دیگری تعریف فدراسیون جهانی راهنمایان گردشگری هستند. بر اساس تعریف اتحادیه راهنمایان تور در اروپا "راهنما شخصی است که گروه یا افرادی از بازدیدکنندگان را خارج از خانه هایشان یا خارج از کشور در اطراف یادمان ها، سایت ها، یا مناطق شهری راهنمایی می کند و برای آنها به زبان خودشان و به شیوه ای جذاب و مهیج محیط طبیعی و فرهنگی را تشریح می کند" (ضیایی و فرمانی، ۱۳۹۰). همچنین طبق تعریف فدراسیون جهانی راهنمایان گردشگری، راهنمای تور کسی است که توریست ها را به زبانی که ویژه آنهاست در زمینه های مختلف توریستی راهنمایی می کند و دارای تسلط و اطلاعات کامل درباره میراث طبیعی و فرهنگی هر منطقه است و قادر است این اطلاعات را به زبان قابل درک برای توریست ها توضیح دهد (کروبی و همکاران، ۱۳۹۶). در واقع راهنمای تور به کسی گفته می شود که وظیفه اصلی او هدایت و انتقال اطلاعات به گردشگران است. همچنین راهنمای تور نقش سرگرم سازی افراد و نیز تفسیر جاذبه ها و آثار را نیز در بر عهده دارد. به این ترتیب دانش زبانی، دانش بومی و محلی و مهارت-های عملی از جمله توانمندی هایی است که در مورد راهنمایان تورها مورد توجه می باشد (جعفری، ۲۰۰۰).

توانایی در جذب مسافران، شناخت منطقه، دانستن زبان های محلی، دانستن حداقل یک زبان بین المللی، تحصیلات و دانش کافی تاریخی، فرهنگی و طبیعی به تناسب منطقه و محل برگزاری تور، همچنین هوشمندی، کارآزمودگی و تجربه، کسب مهارتهای به ظاهر جزئی؛ همانند مهارت در کمک های اولیه پزشکی، شناسایی مسیرها و راه ها، سلامت و قدرت جسمانی کافی، به علاوه بسیاری از ویژگی های شخصیتی و مهارت های فردی از مهم ترین لوازم و ضروریات کسب موفقیت در این حرفه برای یک راهنمای گردشگری است (حسینی، ۱۳۹۳). راهنمایان تور که همانا سفیران فرهنگی کشورهای مقصدند با انجام صحیح وظایف و ایفای نقش برجسته خود می توانند مهم ترین گام ها را در جهت رضایت مندی گردشگران بردارند (محمدخانی، ۱۳۸۷).

انواع راهنمایان گردشگری نیز در ایران به دو دسته تقسیم می شوند: (۱) راهنمایان طبیعت گردی (۲) راهنمایان فرهنگی که راهنمایان میراث ناملموس نیز جزو راهنمایان فرهنگی به حساب می آیند.

۲-۳- میراث ناملموس فرهنگی

برای آنکه یک اثر میراث فرهنگی خوانده شود، بیش از قدمت و تبلور بیرونی، باید حامل یک پیام یا ارزش ضروری باشد (فروغی و همکاران، ۱۳۹۹). میراث فرهنگی در یک تقسیم بندی کلی به دو دسته میراث ملموس و میراث ناملموس تقسیم می گردد:

۱. میراث ملموس یا مادی: به مجموعه مظاهر مادی اطلاق می شود که خارج از وجود ما تحقق مادی و فیزیکی دارند. بیشتر ارزش های تاریخی و هنری بر آثار و مظاهر مادی مترتب اند، مانند: شهرها، بناها، اشیاء و غیره
۲. میراث ناملموس یا معنوی: مجموعه مظاهری هستند که گرچه وجود خارجی ندارند، اما جلوه های مادی آن ها قابل درک و دسترسی است، مانند: زبان، باورها، اعتقادات، آداب و رسوم که به خودی خود مادی نیستند، اما جلوه مادی دارند (نورآقایی و مکیان، ۱۳۹۶). بر اساس تعریف کنوانسیون صیانت از میراث فرهنگی ناملموس سازمان یونسکو، این موارد به معنای اقدامات، نمایش ها، ابزارها، دانش، مهارت ها و نیز وسایل، اشیاء، مصنوعات دستی و فضاهای فرهنگی مرتبط با آنها است که جوامع، گروه ها و در برخی موارد افراد، آنها را به عنوان بخشی از میراث فرهنگی خود می شناسند. این میراث که از نسلی به نسل دیگر منتقل می شود، مدام توسط جوامع و گروه ها، در پاسخ به محیط، طبیعت و تاریخ بازآفرینی می شوند و حس هویت و استمرار را برایشان به ارمغان آورده و بدین ترتیب احترام به تنوع فرهنگی و خلاقیت بشری را ترویج می کنند (یونسکو، ۲۰۰۳). میراث فرهنگی ناملموس به جنبه های غیر فیزیکی یک فرهنگ گفته می شود و اغلب آداب و رسوم جامعه در یک دوره زمانی را در برمی گیرد یا راه و روش رفتار در جامعه می باشند که معمولاً قوانین رسمی برای کارکرد در یک فضای فرهنگی خاص هستند. به عبارت دیگر میراث معنوی شامل بخشی از فرهنگ ماست که به شکل شفاهی و سینه به سینه به ما به ارث رسیده است (شاهی و خورشید، ۱۳۹۴).

بر اساس تعاریف کنوانسیون میراث فرهنگی ناملموس، قلمرو میراث فرهنگی ناملموس، شامل پنج بخش اصلی: بیان و سنت های شفاهی، هنرهای نمایشی، فعالیت های جمعی، آیین ها و جشن ها، دانش سنتی و اعمال مرتبط با طبیعت و کیهان و سنت- های مرتبط با صنایع دستی اصلی می شود (شهیدی و همکاران، ۱۳۹۹).

تحقیق حاضر در تلاش است که تأثیرات توانمندسازی راهنمایان گردشگری استان اردبیل در جذب گردشگران میراث ناملموس را شناسایی کرده و راهکارهای مفید را در جهت جذب این گونه گردشگران را به نهادهای دولتی و خصوصی مربوطه استان ارائه دهد. در ادامه به برخی مطالعات انجام شده در این حوزه پرداخته می شود:

هواگاما و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "بازاریابی خدمات از طریق توانمندسازی، عملکرد و رضایت شغلی کارکنان هتل ها" نشان دادند که آموزش کارکنان هتل ها، مزایایی برای هر دو طرف (میهمانان و کارکنان) به همراه دارد و استقلال شغلی بیشتر باعث بهبود رفاه کارگران خدمات می گردد. کروجا و همکاران^۲ (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان "توانمندسازی در صنعت میهمان نوازی آمریکا" به این نتیجه رسیدند که توانمندسازی باعث می گردد کارکنان نسبت به خودشان احساس بهتری داشته باشند، همچنین سازمان ها باید یاد بگیرند که به منظور توانمندسازی کارکنان و برای بهبود عملکرد خود نیاز به یک تغییر اساسی در کل فرهنگ سازمانی دارند. موونو و داهلس^۳ (۲۰۱۷) در پژوهش "توانمندسازی زنان و گردشگری جزیره ای در فیجان" به این نتیجه رسیدند که از طریق کارآفرینی مبتنی بر جهانگردی، زنان محلی نه تنها به توانمندی اقتصادی رسیده اند بلکه از لحاظ روانشناختی، اجتماعی و سیاسی نیز توانا و کارتر شدند. بوتلر^۴ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان "تقویت توانمندی جامعه و ایجاد ظرفیت از طریق گردشگری (دولستروم آفریقای جنوبی)" دریافت که توسعه گردشگری تأثیرات مثبتی را ایجاد کرده و اعضای جامعه محلی با مزایایی رو به رو شده اند که فراتر از عوامل اقتصادی است. تتیک^۵ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان "اثرات توانمندسازی روانشناختی بر رضایت شغلی و عملکرد شغلی راهنمایان گردشگری" نشان داد که توانمندسازی روانشناختی، رضایت شغلی و عملکرد شغلی، با هم همبستگی مثبت دارند و توانمندسازی سطح هر دو عامل رضایت شغلی و عملکرد شغلی راهنمایان گردشگری را ارتقا می دهد. توحیدی و نیلیو (۲۰۱۲) در مقاله ای با عنوان "توانمندسازی منابع انسانی و نقش آن در گردشگری پایدار" به این نتیجه رسیدند که سازمان های حاضر در سراسر جهان، تمایل زیادی به توانمندسازی پرسنل خود برای افزایش کارایی و بهبود سیستم های کاری دارند، همچنین پیشنهاد دادند که مدیریت و پرسنل برای انجام بهتر وظایف خود دوره های آموزش کوتاه مدت، بلند مدت و حرفه ای را داشته باشند. میرن بابازادگان (۱۳۹۸) در یک پژوهش راهبردی با عنوان "تدوین الگوی راهبردی توانمندسازی نیروی انسانی با رویکرد معادلات ساختاری (مطالعه موردی: سازمان گردشگری استان تهران)" پس از شناسایی پنج مؤلفه به همراه زیر مؤلفه های آن ها به این نتیجه رسیدند که هر پنج مؤلفه: چشم انداز و مأموریت، خطمشی سازمان، شرکا و ذینفعان، کارکنان و فرایندها بر توانمندسازی سرمایه انسانی سازمان گردشگری استان تهران مؤثر می باشند. شمس الدینی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان ارزیابی "اثرات توانمندسازی نیروی انسانی در توسعه صنعت گردشگری (استان کهگیلویه و بویر احمد)" به این نتیجه رسیدند که میان چهار مؤلفه: مهارت و تخصص شغلی، دانش و اطلاعات شغلی، سطح نگرش و انگیزه شغلی و توسعه گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد در سطح بالا رابطه معنی داری وجود دارد. سیدی (۱۳۹۳) در مقاله ای با عنوان "توانمندسازی منابع انسانی، عامل موفقیت صنعت گردشگری" به این نتیجه رسید که توانمندسازی پرسنل بخش های دولتی و خصوصی مناطق گردشگری، یکی از ارکان مهم رشد و توسعه اقتصادی و موفقیت پایدار این مناطق است و دستیابی به اهداف تعیین شده در مناطق گردشگری از جمله رشد و جذب گردشگر و سرمایه گذار، رشد و توسعه اقتصادی، ایجاد اشتغال مولد و کسب درآمدهای ارزی، جز از طریق توانمند کردن نیروی انسانی شاغل در این مناطق امکان پذیر نمی باشد. زاهدیان نژاد و یزدان پناه (۱۳۹۳) در مقاله ای به منظور "بررسی افزایش توانمندیهای شغلی کارکنان هتل به وسیله آموزش های ضمن خدمت" به این نتیجه رسیدند که آموزش های ضمن خدمت در صورت اجرای مناسب می توانند نقش قابل ملاحظه ای در ارتقای توانمندسازی کارکنان هتل داشته باشند.

۳- روش شناسی تحقیق

پژوهش پیش رو از لحاظ هدف کاربردی توسعه ای، از نظر ماهیت توصیفی - تحلیلی و از لحاظ نوع داده ها از نوع تحقیقات کمی می باشد. جامعه آماری این پژوهش را متخصصین و فعالین حوزه گردشگری میراث ناملموس استان اردبیل، اساتید دانشگاه و فارغ التحصیلان رشته های گردشگری و باستان شناسی (ارشد به بالا)، کارشناسان اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و

1- Hewagama et al
2- Kruja
3- Movono & Dahles
4- Butler
5- Tetik

گردشگری استان اردبیل که اطلاعات کافی در زمینه گردشگری میراث ناملموس دارند، تشکیل می‌دهند که از آنها تعداد ۵۱ نفر به عنوان نمونه (به روش نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند) انتخاب شدند. در این پژوهش ابزار گردآوری اطلاعات و داده‌ها از نمونه آماری پرسشنامه آنلاین محقق ساخته می‌باشد که برای ساخت آن از پرسشنامه‌های استاندارد توانمندسازی و جذب گردشگران کمک گرفته شده است. این پرسشنامه شامل دو بخش می‌باشد که بخش اول را سؤالات جمعیت شناختی (۴ سؤال) و بخش دوم را سؤالات تخصصی (۱۹ سؤال) که بر اساس طیف ۵ درجه ای لیکرت طراحی شده اند، تشکیل می‌دهند. روایی پرسشنامه در این پژوهش، پیش از توزیع در جامعه آماری از سوی خبرگان و اساتید حوزه گردشگری تأیید شد و پیشنهادات و نظرهای آنها در خصوص تغییر در پرسشنامه اعمال گردید. همچنین برای برآورد میزان پایایی ابزار اندازه‌گیری از معیار آلفای کرونباخ استفاده گردید که عدد پدست آمده ۰,۸۷ بود که نشان دهنده پایایی مناسب پرسشنامه می‌باشد. در ادامه بعد از گردآوری داده‌های خام تحقیق، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش جمعیت شناختی با استفاده از آمار توصیفی و بنا به ضرورت از شیوه‌هایی از قبیل فراوانی استفاده شد و در بخش آمار استنباطی نیز جهت آزمون فرضیه‌های مطرح شده از روش آماری رگرسیون به کمک نرم افزار Spss استفاده و بهره گرفته شد.

۴- یافته‌های تحقیق

برای بدست آوردن اطلاعات جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری در این پژوهش ۴ سؤال طراحی و از آنها خواسته شد که خصوصیات شخصی خود که شامل سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه فعالیت مرتبط بود را مشخص نمایند. طبق آمار بدست آمده ۳۹,۳ درصد افراد را زنان و ۶۰,۷ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. ۱۷,۶ درصد اعضای نمونه در سنین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۱,۲ درصد در سنین بین ۳۱ تا ۴۰ و بقیه بالای ۴۱ سال سن داشتند. همچنین از لحاظ تحصیلاتی ۱۹,۵ درصد آنها دارای مدرک دکتری، ۴۵,۱ درصد کارشناسی ارشد، ۲۷,۵ درصد کارشناسی و ۷,۹ درصد از مدرک دیپلم یا فوق دیپلم برخوردار بودند. نتایج کامل در جدول شماره ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. آمار توصیفی اعضای نمونه آماری

ویژگی	تنوع	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۲۰	۳۹,۳
	مرد	۳۱	۶۰,۷
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۹	۱۷,۶
	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۱	۴۱,۲
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۷	۳۳,۳
	بالای ۵۰ سال	۴	۷,۹
تحصیلات	دیپلم یا فوق دیپلم	۴	۷,۹
	کارشناسی	۱۴	۲۷,۵
	کارشناسی ارشد	۲۳	۴۵,۱
	دکتری	۱۰	۱۹,۵
سابقه فعالیت	کمتر از ۵ سال	۱۰	۱۹,۵
	۶ تا ۱۰ سال	۱۲	۲۳,۶
	۱۱ تا ۱۵ سال	۱۵	۲۹,۴
	بیشتر از ۱۵ سال	۱۴	۲۷,۵

در این پژوهش دو متغیر توانمند سازی راهنمایان گردشگری استان اردبیل به عنوان متغیر مستقل و جذب گردشگران میراث ناملموس به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفت که متغیر توانمند سازی راهنمایان دارای ۴ مؤلفه تخصص و مهارت شغلی، دانش و اطلاعات شغلی، سطح نگرش و انگیزه شغلی می‌باشد. بدین منظور ۴ فرضیه آماری تدوین شد که در ادامه به آزمون هر کدام از فرضیه‌های تحقیق به کمک روش تحلیل رگرسیون ساده پرداخته می‌شود.

جدول ۲. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون ساده برای فرضیه اول

ضریب همبستگی و ضریب تعیین رگرسیون					
ضریب رگرسیون	R ²	R ² adj	خطای استاندارد برآورد		
۰٫۶۲۹	۰٫۳۹۶	۰٫۳۸۴	۰٫۷۶۹		
تحلیل واریانس رگرسیون (ANOVA)					
مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	Sig
رگرسیون	۱۹٫۰۲۶	۱	۱۹٫۰۲۶	۳۲٫۱۳۱	۰٫۰۰۰
باقیمانده	۲۹٫۰۱۴	۴۹	۰٫۵۹۲		
کل	۴۸٫۰۳۹	۵۰			
تحلیل رگرسیون تأثیر دانش شغلی راهنمایان گردشگری در جذب گردشگران میراث ناملموس					
	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig
	B	خطای استاندارد	Beta		
(ثابت)	۱٫۸۳۰	۰٫۴۳۱		۴٫۲۴۷	۰٫۰۰۰
دانش شغلی	۰٫۵۶۹	۰٫۱۰۰	۰٫۶۲۹	۵٫۶۶۸	۰٫۰۰۰

– **آزمون فرضیه ۱:** دانش و اطلاعات شغلی راهنمایان گردشگری استان اردبیل اثر معناداری در جذب گردشگران میراث ناملموس دارد؛ با استناد به مقادیر بدست آمده در جدول شماره ۲، ضریب تعیین بین دو متغیر دانش و اطلاعات شغلی راهنمایان گردشگری استان اردبیل و جذب گردشگران میراث ناملموس، عدد ۰,۳۹۶ است که بدان معنا می‌باشد که دانش و اطلاعات شغلی راهنمایان ۳۹ درصد از تغییرات ایجاد شده در جذب گردشگران میراث ناملموس را پیش بینی می‌کند. مطابق جدول در تحلیل واریانس رگرسیون سطح معنی داری کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد که خطی بودن رابطه بین دو متغیر را تأیید می‌نماید. همچنین با توجه به عدد بتای بدست آمده (۰,۶۲۹) در سطح معنی داری (۰,۰۰۰) می‌توان نتیجه گرفت که جهت تأثیرگذاری مؤلفه دانش و اطلاعات شغلی راهنمایان بر جذب گردشگران میراث ناملموس مثبت و معنی دار است.

جدول ۳. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون ساده برای فرضیه دوم

ضریب همبستگی و ضریب تعیین رگرسیون					
ضریب رگرسیون	R^2	R^2_{adj}	خطای استاندارد برآورد		
۰,۵۱۱	۰,۲۶۱	۰,۲۴۶	۰,۸۵۱		
تحلیل واریانس رگرسیون (ANOVA)					
مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	Sig
رگرسیون	۱۲,۵۶۰	۱	۱۲,۵۶۰	۱۷,۳۴۶	۰,۰۰۰
باقیمانده	۳۵,۴۸۰	۴۹	۰,۷۲۴		
کل	۴۸,۰۳۹	۵۰			
تحلیل رگرسیون تأثیر مهارت شغلی راهنمایان گردشگری در جذب گردشگران میراث ناملموس					
	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig
	B	خطای استاندارد	Beta		
(ثابت)	۲,۳۵۹	۰,۴۵۷		۵,۱۶۴	۰,۰۰۰
مهارت شغلی	۰,۴۴۸	۰,۱۰۸	۰,۵۱۱	۴,۱۶۵	۰,۰۰۰

– **آزمون فرضیه ۲:** تخصص و مهارت شغلی راهنمایان گردشگری استان اردبیل اثر معناداری در جذب گردشگران میراث ناملموس دارد؛ با توجه به مقادیر بدست آمده در جدول شماره ۳، ضریب تعیین بین دو متغیر تخصص و مهارت شغلی راهنمایان گردشگری استان اردبیل و جذب گردشگران میراث ناملموس، عدد ۰,۲۶۱ است بنابراین می‌توان استنباط کرد که مهارت و تخصص شغلی راهنمایان ۲۶ درصد از تغییرات ایجاد شده در جذب گردشگران میراث ناملموس را پیش بینی می‌کند. مطابق جدول در تحلیل واریانس رگرسیون سطح معنی داری کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد که خطی بودن رابطه بین دو متغیر را تأیید می‌نماید. همچنین با توجه به عدد بتای بدست آمده (۰,۵۱۱) در سطح معنی داری (۰,۰۰۰) می‌توان نتیجه گرفت که جهت تأثیرگذاری مؤلفه مهارت و تخصص شغلی راهنمایان بر جذب گردشگران میراث ناملموس مثبت و معنی دار است.

جدول ۴. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون ساده برای فرضیه سوم

ضریب تعیین رگرسیون					
خطای استاندارد برآورد		R^2_{adj} ضریب تعیین تعدیل شده	R^2 ضریب تعیین	ضریب رگرسیون	
۰,۹۱۷		۰,۱۲۶	۰,۱۴۳	۰,۳۷۸	
تحلیل واریانس رگرسیون (ANOVA)					
Sig	F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	مدل
۰,۰۰۶	۸,۱۸۳	۶,۸۷۵	۱	۶,۸۷۵	رگرسیون
		۰,۸۴۰	۴۹	۴۱,۱۶۵	باقیمانده
			۵۰	۴۸,۰۳۹	کل
تحلیل رگرسیون تأثیر سطح نگرش راهنمایان گردشگری در جذب گردشگران میراث ناملموس					
Sig	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		
		Beta	خطای استاندارد	B	
۰,۰۰۰	۶,۰۳۶		۰,۴۷۷	۲,۸۸۱	(ثابت)
۰,۰۰۶	۲,۸۶۱	۰,۳۷۸	۰,۱۱۱	۰,۳۱۸	سطح نگرش

– **آزمون فرضیه ۳:** سطح نگرش راهنمایان گردشگری استان اردبیل اثر معناداری در جذب گردشگران میراث ناملموس دارد؛ با استناد به مقادیر بدست آمده در جدول شماره ۴، ضریب تعیین بین دو متغیر سطح نگرش راهنمایان گردشگری استان اردبیل و جذب گردشگران میراث ناملموس، عدد ۰,۱۴۳ است. بنابراین می‌توان گفت که سطح نگرش راهنمایان گردشگری ۱۴ درصد از تغییرات ایجاد شده در جذب گردشگران میراث ناملموس را پیش بینی می‌کند. همچنین مطابق جدول در تحلیل واریانس رگرسیون سطح معنی داری بدست آمده عدد ۰,۰۰۶ است که کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد که خطی بودن رابطه بین دو متغیر را تأیید می‌نماید. در ادامه با توجه به عدد بتای بدست آمده (۰,۳۷۸) در سطح معنی داری (۰,۰۰۶) می‌توان نتیجه گرفت که جهت تأثیرگذاری مؤلفه سطح نگرش راهنمایان گردشگری استان اردبیل بر جذب گردشگران میراث ناملموس مثبت و معنی دار است.

جدول ۵. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون ساده برای فرضیه چهارم

ضریب همبستگی و ضریب تعیین رگرسیون					
خطای استاندارد برآورد	R ² adj		R ²		ضریب رگرسیون
	ضریب تعیین تعدیل شده		ضریب تعیین		
۰,۹۰۳	۰,۱۵۱		۰,۱۶۸		۰,۴۱۰
تحلیل واریانس رگرسیون (ANOVA)					
Sig	F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	مدل
۰,۰۰۳	۹,۸۸۰	۸,۰۶۱	۱	۸,۰۶۱	رگرسیون
		۰,۸۱۶	۴۹	۳۹,۹۷۹	باقیمانده
			۵۰	۴۸,۰۳۹	کل
تحلیل رگرسیون تأثیر انگیزه شغلی راهنمایان گردشگری در جذب گردشگران میراث ناملموس					
Sig	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		
		Beta	خطای استاندارد	B	
۰,۰۳۱	۲,۲۱۹		۰,۷۸۹	۱,۷۵۰	(ثابت)
۰,۰۰۳	۳,۱۴۳	۰,۴۱۰	۰,۱۷۰	۰,۵۳۳	انگیزه شغلی

– **آزمون فرضیه ۴:** انگیزه شغلی راهنمایان گردشگری استان اردبیل اثر معناداری در جذب گردشگران میراث ناملموس دارد؛ با استناد به مقادیر بدست آمده در جدول شماره ۵، ضریب تعیین بین دو متغیر انگیزه شغلی راهنمایان گردشگری استان اردبیل و جذب گردشگران میراث ناملموس، عدد ۰,۱۶۸ است که بدان معنا می‌باشد که انگیزه شغلی راهنمایان گردشگری ۱۶ درصد از تغییرات ایجاد شده در جذب گردشگران میراث ناملموس را پیش بینی می‌کند. همچنین مطابق جدول در تحلیل واریانس رگرسیون سطح معنی داری بدست آمده کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد که خطی بودن رابطه بین دو متغیر را تأیید می‌نماید. در ادامه با توجه به عدد بتای بدست آمده (۰,۴۱۰) در سطح معنی داری (۰,۰۰۳) می‌توان نتیجه گرفت که جهت تأثیرگذاری مؤلفه انگیزه شغلی راهنمایان گردشگری بر جذب گردشگران میراث ناملموس مثبت و معنی دار است.

بحث و نتیجه‌گیری

راهنمایان گردشگری همواره کنش و ارتباط رو در رویی با گردشگران دارند، علی‌الخصوص با گردشگران مربوط به میراث ناملموس که به شدت نیازمند به تفسیر، فهم و درک عمیق از جاذبه‌ها و موارد میراث ناملموس مقصدند، زیرا که میراث ناملموس همانند میراث ملموس جنبه عینی و فیزیکی در بسیاری از موارد ندارد، بنابراین از این حیث در پژوهش حاضر تلاش شد، تا تأثیر توانمندسازی راهنمایان گردشگری استان اردبیل به عنوان متغیر مستقل بر جذب هر چه بیشتر گردشگران میراث ناملموس استان به عنوان متغیر وابسته، سنجیده شود. بر همین اساس پس از بررسی و سنجش بین چهار مؤلفه مهارت و تخصص شغلی، دانش و اطلاعات شغلی، سطح نگرش راهنمایان گردشگری استان و انگیزش شغلی آنان با جذب گردشگران میراث ناملموس استان اردبیل مشخص شد که بین هر چهار مؤلفه ذکر شده با جذب گردشگران میراث ناملموس رابطه و اثرگذاری مثبت و معناداری وجود دارد. در واقع می‌توان این گونه بیان کرد که توانمندسازی راهنمایان گردشگری در سطحی بالا تأثیر مستقیم بر جذب هر چه بیشتر گردشگران میراث ناملموس این استان دارد. همچنین در بین درون مؤلفه های مهارت و تخصص شغلی به ترتیب زیر مؤلفه های: مهارت حل مسأله و مدیریت بحران یک راهنما، تسلط بر چندین زبان خارجی، خوش خلقی و درک اعضای تور، مهارت رهبری و هدایت تور، روابط اجتماعی بالا و مهارت سخنوری توسط پاسخ دهندگان شناخته شد. در بین زیرشاخه های دانش و اطلاعات شغلی نیز، دانش راهنمایان گردشگری استان در مورد تاریخ جامعه میزبان، مذاهب و ادیان و آداب جامعه میزبان، ویژگی‌های سیاسی جوامع اعضای تور و جامعه میزبان، ویژگی‌های جغرافیایی و جمعیتی مقصد، عادات غذایی اعضای تور و مقصد و مهارت ساخت صنایع دستی و معماری جامعه میزبان مهم‌ترین اولویت ها را در این بخش به دست آوردند که باید به آنها توجه نمود. از بین مؤلفه‌های سطح نگرش راهنمایان گردشگری استان، علاقه راهنمایان به شغل و حرفه خود و در درجه بعدی احساس کارآمدی و با ارزش شمردن شغل راهنمایان گردشگری در سطح جامعه بیشترین اولویت را برای برنامه ریزی توسط مسئولین مربوطه دارا هستند. و نهایتاً در میان زیر مؤلفه‌های انگیزش شغلی راهنمایان گردشگری: درآمد قابل توجه راهنما و امنیت شغلی، طرز برخورد عادلانه مدیران و تورگردانان با راهنمایان به هنگام بروز بحران، آموزش‌های حین کار و ضمن خدمت و قدردانی و تکریم راهنمایان مهم‌ترین اولویت ها برحسب میزان تأثیرگذاری بر جذب گردشگران میراث ناملموس در استان اردبیل را به دست آوردند.

بنابراین می‌توان این گونه استدلال کرد که با توجه به تأثیر مستقیم و بالای توانمندسازی راهنمایان گردشگری استان اردبیل در جذب تعداد بیشتر گردشگران میراث ناملموس، تأثیرگذاری راهنمایان توانمند شده می‌تواند رضایت و درک بالای گردشگران از این نوع گردشگری را در استان به همراه داشته و با تبلیغات دهان به دهان همین گردشگران، جذب هر چه بیشتر گردشگرانی دیگر در آینده را نیز در پی داشته باشد. لذا پیشنهاد می‌گردد که مدیران میراث فرهنگی استان اردبیل، انجمن راهنمایان گردشگری و تورگردانهای بخش خصوصی استان:

مهارت‌های شغلی راهنمایان گردشگری را از طریق آموزش‌های دوره‌ای و سالانه تقویت نمایند.

کلاس‌های دانش‌افزایی راهنمایان در زمینه‌های مرتبط با گردشگری میراث ناملموس را به صورت ادواری برپا نمایند.

با برگزاری گردهمایی‌ها و جشن‌های سالانه در استان از راهنمایان وظیفه شناس تقدیر به عمل آورده و در صدا و سیما استان و کانال‌های مجازی منصوب به خود، مجموعه‌ها و برنامه‌هایی را در جهت تکریم راهنمایان میراث ناملموس به عمل آورند. و نهایتاً در جهت افزایش انگیزش شغلی راهنمایان، حقوق مناسب و امنیت شغلی این قشر را هر چه بیشتر و بهتر تامین و تضمین نمایند.

منابع

۱. افخمی، بهروز (۱۳۹۵). «راهبرد توسعه اقتصادی مبتنی بر میراث فرهنگی»، فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، سال چهارم، شماره چهاردهم، صفحات ۴۸-۲۷.
۲. حسینی، سید صادق (۱۳۹۳). «ارزیابی وضعیت آموزش راهنمایان گردشگری در ایران با رویکرد ارایه الگوی آموزشی در سطح دانشگاهی»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، سال ۹، شماره ۲۸، صفحات ۱۴۴-۱۱۵.
۳. رهنمایی، محمدتقی؛ علی اکبری، اسماعیل و صفرعلی زاده، اسماعیل (۱۳۹۳). «ارزیابی مدل مفهومی از عوامل موثر بر توانمندسازی توسعه گردشگری (مطالعه موردی: استان آذربایجان غربی)»، نشریه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال ۷، شماره ۲۵، صفحات ۱۰۳-۱۰۲.
۴. زاهدیان نژاد، علی؛ یزدان پناه، عنایت‌الله (۱۳۹۳). «بررسی افزایش توانمندی‌های شغلی کارکنان به وسیله آموزش‌های ضمن خدمت»، دومین همایش ملی گردشگری جغرافیا و محیط زیست پایدار.
۵. سعیدی پور، بهمن؛ محمدی پور، عباس (۱۳۹۹). «بررسی مدل‌ها و الگوهای توانمندسازی نیروی انسانی در سازمان‌ها»، فصلنامه پژوهشنامه مدیریت و مهندسی صنایع، سال ۲، شماره ۲.

۶. سیدی، سیدناصر (۱۳۹۳). «توانمندسازی منابع انسانی، عامل موفقیت صنعت گردشگری»، نخستین سمینار علمی تخصصی جاذبه ها و دافعه های گردشگری آذربایجان شرقی، تبریز
۷. شاهی، طاهره و خورشید، صدیقه (۱۳۹۴). «میراث ناملموس راهی به سوی توسعه گردشگری خلاق (مطالعه موردی: استان مازندران)»، کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، دوره ۱.
۸. شمس الدینی، علی؛ درخشان، الهام و کریمی، ببراز (۱۳۹۵). «ارزیابی اثرات توانمندسازی نیروی انسانی در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: استان کهگیلویه و بویراحمد)»، فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای، سال ۶، شماره پیاپی ۲۴، صفحات ۸۹-۱۰۰.
۹. شهیدی، ناهید؛ رحمانی، اشکان؛ سامانیان، ساسان و سیدی، سید علی اکبر (۱۳۹۹). «کارکرد منسوجات در میراث فرهنگی ناملموس استان گیلان؛ مورد مطالعه، آئین های سوگواری و بزم»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، سال ۱۳، شماره ۳، صفحات ۱۸۵-۱۵۷.
۱۰. ضیایی، محمود؛ فرمانی، لیلا (۱۳۹۰). «ارزیابی گردشگران اروپایی از عملکرد راهنمایان تور در ایران»، فصلنامه مطالعات گردشگری، دوره ۶، شماره ۱۵، صفحات ۵۲-۲۹.
۱۱. عسگری، محمدهادی (۱۳۹۵). «عوامل موثر بر توانمندسازی منابع انسانی»، دومهنامه مهندسی مدیریت، پیاپی ۶۶، صفحه ۴۸.
۱۲. فروغی، فضل الله؛ صادقی، محمدهادی و غنی، کیوان (۱۳۹۹). «پیامدهای ثبت میراث فرهنگی در فهرست میراث جهانی یونسکو بر اعمال حاکمیت و مسئولیت دولت ها»، مجله مطالعات راهبردی، سال ۲۳، شماره ۲ (پیاپی ۸۸)، صفحات ۲۱۲-۱۸۱.
۱۳. کروی، مهدی؛ امیری، زینب و محمودزاده، سیدمجتبی (۱۳۹۶). «شناسایی و اولویت بندی ویژگی های موثر بر عملکرد راهنمایان تورهای ورودی از منظر گردشگران خارجی»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۳، شماره ۴۱، صفحات ۵۵-۴۱.
۱۴. محمدخانی، کامران (۱۳۸۷). «نقش راهنمایان تور در رضایتمندی گردشگران فرهنگی (مدل راهنمایان هوشمند عاطفی)»، مجله مدیریت فرهنگی، سال ۲، شماره ۲.
۱۵. میرن بابازادگان، سیدمهدی (۱۳۹۸). «تدوین الگوی راهبردی توانمندسازی نیروی انسانی با رویکرد معادلات ساختاری (مطالعه موردی: سازمان گردشگری استان تهران)»، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی، سال ۳، شماره ۱۱، صفحات ۴۱۸-۳۹۵.
۱۶. ناظمی، آرش (۱۳۹۵). «بررسی تاثیرات گردشگری بر پایداری اقتصادی و رشد اقتصادی شهرها (نمونه موردی: شهر مشهد)»، مجله مدیریت شهری، شماره ۴۴، صفحات ۴۸۲-۴۷۳.
۱۷. نورآقایی، آرش و مکیان، ساراسادات (۱۳۹۶). «شناسایی مسیرهای گردشگری با رویکرد میراث جهانی ثبت شده ایران توسط سازمان یونسکو»، تهران، انتشارات مهکامه، چاپ چهارم، صفحات ۱۷-۱۶.
18. Butler, G. (2017). Fostering community empowerment and capacity building through tourism: perspectives from Dullstroom, South Africa. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(3), 199-212
19. Jafarai, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*, London: Routledge.
20. Kruja, D., Ha, H., Drishti, E., & Oelfke, T. (2016). Empowerment in the hospitality industry in the United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 25-48.
21. Lawler III, E. E. (1994). Total quality management and employee involvement: are they compatible?. *Academy of Management Perspectives*, 8(1), 68-76.
22. Movono, A., & Dahles, H. (2017). Female empowerment and tourism: A focus on businesses in a Fijian village. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(6), 681-692.
23. Su, X., Li, X., Wu, Y., & Yao, L. (2020). How is intangible cultural heritage valued in the eyes of inheritors? Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(5), 806-834.
24. Tetik, N. (2016). The effects of psychological empowerment on job satisfaction and job performance of tourist guides. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(2), 221-239.
25. Tohid Ardahaey, F., & Nabiloo, H. (2012). Human resources empowerment and its role in the sustainable tourism. *Asian Social Science*, 8(1).
26. Hewagama, G., Boxall, P., Cheung, G., & Hutchison, A. (2019). Service recovery through empowerment? HRM, employee performance and job satisfaction in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 73-82.
27. UNESCO, (2003). Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage 2003. Retrieved from <https://ich.unesco.org/en/convention>

بررسی تاثیر گردشگری در فرآیند توسعه پایدار شهری با تاکید بر نقش فرهنگ

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۵

کد مقاله: ۲۶۰۲۷

فاطمه شادالوئی^۱

چکیده

امروزه توریسم فراتر از یک صنعت به مثابه یک پدیده پویای جهانی و اجتماعی دارای پیچیدگی‌های خاص خویش است. بسیاری از کشورهای پیشرفته، گردشگری را بهترین راه اعتلای فرهنگ، ایجاد تفاهم بین المللی و دستیابی به درآمدهای سرشار اقتصادی می‌دانند. یکی از مهمترین اهداف توسعه گردشگری داخلی و خارجی، توسعه فرهنگی و اجتماعی نواحی مقصد است. و به تبع آن رسیدن به توسعه پایدار می‌باشد. تحقیق حاضر تاثیر گردشگری در فرآیند توسعه پایدار شهری را مورد بررسی قرار داده و نقشی که فرهنگ می‌تواند به واسطه گردشگری و به طور اخص گردشگری شهری در این فرآیند برعهده بگیرد را مطالعه و تبیین نماید. عبارت دیگر گردشگری (صنعت توریسم) بر توسعه پایدار شهری نقش داشته و فرهنگ نیز بعنوان یکی از مولفه‌های توسعه در این ارتباط می‌باشد. لذا میتوان اینگونه عنوان نمود که ؛ فرهنگ با تاثیر پذیری از گردشگری می‌تواند بر توسعه پایدار شهری نقش داشته باشد.

واژگان کلیدی: گردشگری، توسعه پایدار، فرهنگ، شهر

۱- مقدمه

در ابتدا علل شکل‌گیری گردشگری شهری با دو عامل تجارت و فرهنگ مرتبط بوده است. درحال حاضر دلایل گردشگران برای سفر به شهرها متنوع است و آنها به دلایل متعددی از شهرها دیدن می‌کنند: دیدار دوستان و بستگان، بازدید از موزه‌ها، رفتن به تئاتر، شرکت کردن در یک واقعه ورزشی، دیدن مناظر و چشم‌اندازها، تفریح و سرگرمی، خرید، شرکت کردن در جلسات، بازدید از نمایشگاه‌ها و زیارت و مواردی از این قبیل.

گردشگری نقشی حیاتی را در اقتصاد جهانی ایفا می‌کند و "فعالیتی است که در ایام فراغت انجام می‌شود. فعالیتی چند بعدی است و از آن با عنوان امیدبخش‌ترین صنعت کشورهای جهان سوم یاد شده است. عواملی نظیر پیشرفت در فناوری سفر، احیاء جاذبه‌های گردشگری و غیره در امر توریسم دخیل هستند.

امروزه گردشگری به عنوان پدیده‌ای اجتماعی که به جهت اجتماعی اقتصادی اثرات بسیاری در جوامع مقصد به جای می‌گذارد، مورد مطالعه محققین از رشته‌های علمی مختلف قرار می‌گیرد. آنچه که از مطالعات و مشاهدات محققین رشته‌های جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی و مردم‌شناسی در زمینه گردشگری بر می‌آید، نقش محوری و اساسی آن در عرصه اقتصادی و سایر زمینه‌هاست.

گردشگری، از فعالیت‌های مهم با پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و محیطی در شهرهاست. سیاست توسعه گردشگری، رویکردی است که شهر با تأکید بر آن می‌تواند ضمن افزایش منافع آن، تأثیرات منفی را به حداقل کاهش دهد. با گسترش پدیده شهرنشینی به همراه افزایش درآمدهای عمومی و نیز تغییرات سبک زندگی مردم، انگیزه مسافرت و افزایش اهمیت اوقات فراغت برای تأمین احتیاجات روحی انسان به امری ضروری مبدل شد. این مهم منجر به ظهور پدیده‌ای جهانی به نام صنعت گردشگری شده است. از سوی دیگر، محیط‌های شهری بعنوان مراکز تمدن، فرهنگ، سیاست و گاه با ارزشمندترین منابع گردشگری چون پارک‌ها، چشم‌اندازهای طبیعی و فضاهای تاریخی محسوب می‌شوند (سرای، ۱۳۹۲).

در این میان شهرها بعنوان مقصد گردشگری با فراهم آوردن هرچه بهتر شرایط پذیرایی و جذب گردشگر با عرضه و معرفی جاذبه‌های توریستی خدمات مرتبط با آن می‌توانند در رقابت با سایر مقاصد گردشگری از صنعت توریسم به فراخور امکانات و ظرفیت خود بهره‌مند گردند. در طرف مقابل نیز شهر از نتایج و عواید حضور گردشگران در جهت تأمین الزامات توسعه و حرکت به سمت رشد و پویایی بهره‌مند خواهد گردید. که می‌توان از آنها به حمایت‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی اشاره داشت.

در این خصوص نقش فرهنگ و فرهنگ شهروندی در جهت ارتقاء وزن و جاذبه شهری و هم‌راستایی با اهداف گردشگری و نیل به توسعه شهری حائز اهمیت می‌باشد. چراکه مولفه فرهنگ نقشی موثر در جذب گردشگر داشته و تنها به صرف برخورداری از امکانات و جاذبه‌های منحصر به فرد تضمین توفیق در این امر حاصل نخواهد شد. می‌بایست به لحاظ فرهنگی و اجتماعی شهر و شهروندان آمادگی پذیرایی از میهمانان خود را داشته باشند.

۲- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی است و از حیث ماهیت و روش توصیفی تحلیلی می‌باشد. با توجه به مؤلفه‌های مورد بررسی، ماهیت موضوع و اهداف تحقیق، رویکرد حاکم بر پژوهش حاضر، از نوع کاربردی و نظری، روش انجام آن توصیفی-تحلیلی، نوع تحلیل، کمی است. روش کتابخانه‌ای شامل مرور تحقیقات و مطالعات انجام شده در ارتباط با موضوع و استفاده از آمارها و داده‌های مورد نیاز برای بررسی و تحلیل است.

۳- پیشینه تحقیق

مجتبی کاظم پوریان و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی را با عنوان نقش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی بر گسترش صنعت گردشگری انجام داده‌اند. نتایج تحقیق بیان می‌دارد که مهمترین راه تبلیغات و نقش رسانه‌ها، اینترنت و صدا و سیما در جذب گردشگر، را مورد بررسی قرار داده‌اند.

صیدایی و همکار (۱۳۹۱) در پژوهشی پیامدها و اثرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حاصل از توسعه گردشگری را در شهر کرمانشاه مورد بررسی قرار داده‌اند.

ضرابی و همکار (۱۳۹۰)، در پژوهش خود با عنوان: سنجش تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و زیست محیطی توسعه گردشگری از دیدگاه ساکنان، به بررسی گردشگری بر توسعه شهری شهرستان مشکین شهر پرداخته‌اند.

فنی، علیزاده و زحمتکش (۱۳۹۲) در تحقیقی با موضوع: تأثیرات گردشگری بر توسعه پایدار شهری از نظر ساکنان (مورد مطالعه: جزیره قشم) به تحقیق و بررسی اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی گردشگری بر توسعه شهر قشم براساس تجربیات و نظرات ساکنان آن پرداخته اند.

۴- مبانی نظری

۴-۱- شهر

از نظر تعریف شهر و مکان شهری، تفاوت زیادی بین کشورها وجود دارد. در حال حاضر، تعاریف مختلفی از مکان شهری شده است که هیچ کدام به تنهایی رضایت بخش نیست. گاهی اوقات، شهر بر اساس فرهنگ شهری (تعریف فرهنگی)، گاهی بر اساس کارکرد اداری (تعریف سیاسی-اداری)، گاهی بر اساس افراد شاغل در بخش غیر کشاورزی (شاخص اقتصادی) و گاهی بر اساس تعداد جمعیت (شاخص جمعیت شناختی) تعریف میشود. شهر به مثابه بخشی از سلسله مراتب سیستم قضایی و تقسیمات سیاسی - جغرافیایی هر کشور براساس شاخصه های مختلفی مانند: نوع حکومت، مدیریت، سطح آگاهی، علاقه مندی اجتماعی و مشارکت مردم در نظام تصمیم گیری و... شکل می گیرد. (شارع پور، ۱۳۹۱)

شهرها به عنوان مهمترین مقصد توریستی در جهان نقش های متعددی برعهده دارند: آنها به عنوان دروازه ورود به کشور، مرکزی برای احساس راحتی و اساسی برای گردش در نواحی روستایی عمل می کنند. علاوه بر این، نواحی شهری مقاصدی نیستند که جمعیت با هم برای فعالیت های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی متمرکز می شوند؛ آنها نقش مهمی به عنوان مرکز فعالیت های توریستی دارند. شهرهای توریستی به علت تجمع زیر ساخت ها و نهادهای مدنی می توانند مکان ایده آلی جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی به حساب آیند. محیط های شهری هم به عنوان مبدأ و هم به عنوان مقصد حرکت های گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار هستند و مبدأ و مقصد بودن آن بستگی به میزان جاذبه های موجود در آنها دارد، ولی این شهرها اگر تاریخی باشند، به علت وجود جاذبه های مختلف تاریخی، باستانی، فرهنگی، مذهبی و موزه ای و ایجاد امکانات رفاهی، فرهنگی، بازرگانی، ارتباطی و... به عنوان مقصدی برای حرکت های گردشگری در اولویت هستند. (رنجبر، جرفی، ۱۳۹۰)

۴-۲- گردشگری

واژه گردشگری نخستین بار در سال ۱۸۱۱ در مجله انگلیسی به نام اسپورتینگ ماگازین آمد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعت برای کسب لذت به کار می رفت (محلاتی، ۱۳۸۱)

توریسم جمعی از پدیده ها و روابط ناشی شده از روابط متقابل گردشگران، تامین کنندگان تجاری، حکومت ها و جوامع میزبان در فرآیند جذب و میزبانی گردشگران و توریست است. امروزه، افزایش جمعیت، افزایش رفاه عمومی، پیشرفت علوم و فنون، افزایش زمان آزاد و فراغت، تفکیک مقوله کار و فراغت و ... همه و همه باعث رشد روزافزون سفر و جهانگردی شده است و کشورهای جهان به این واقعیت دست یافته اند که توجه ویژه به صنعت جهانگردی و تلاش در جهت توسعه این صنعت باعث کسب درآمدهای هنگفت و منفعت های اضافی برای جوامع بومی و اقتصاد محلی به همراه داشته باشد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۲) گردشگری به سفرهایی گفته میشود که توسط گردشگر بین مبدأ و مقصد به شرط عدم اشتغال و اقامت بیشتر از شش ماه و کمتر از یک روز نباشد (رضوانی، ۱۳۸۶)

گردشگری نقشی حیاتی را در اقتصاد جهانی ایفا می کند و "فعالیتی است که در ایام فراغت انجام می شود. فعالیتی چند بعدی است و از آن با عنوان "امیدبخش ترین صنعت کشورهای جهان سوم یاد شده است. عواملی نظیر پیشرفت در فناوری سفر، احیاء جاذبه های گردشگری و غیره در امر توریسم دخیل هستند.

در ابتدا علل شکل گیری گردشگری شهری با دو عامل تجارت و فرهنگ مرتبط بوده است. در حال حاضر دلایل گردشگران برای سفر به شهرها متنوع است و آنها به دلایل متعددی از شهرها دیدن می کنند: دیدار دوستان و بستگان، بازدید از موزه ها، رفتن به تئاتر، شرکت کردن در یک واقعه ورزشی، دیدن مناظر و چشم اندازها، تفریح و سرگرمی، خرید، شرکت کردن در جلسات، بازدید از نمایشگاه ها و زیارت و مواردی از این قبیل. هر یک از این علل ممکن است فقط سهم کوچکی از بازدیدها را شرح دهند. به طور آشکاری این سهم از شهری به شهر دیگر متفاوت است. به هر حال بسیاری از سفرها چند هدفی است و یا اینکه انگیزه ثانویه قوی برای آنها وجود دارد. شهرها، افراد را از همه سنین جذب می کنند، اگرچه هر گروه سنی فعالیت های متفاوت خاص خودش را دارا است. (رنجبر، جرفی، ۱۳۹۰)

۴-۳- گردشگری شهری

چهار مشخصه عمومی پذیرفته شده برای شهرها: تراکم‌های فیزیکی بالای ساختارها، مردم، کارکردها و عدم تجانس‌های اجتماعی و فرهنگی، اقتصاد چند کارکردی، مرکزیت فیزیکی در درون شبکه‌های منطقه‌ای و درون شهری است. وقتی که شهرها به عنوان چنین مکانی مطرح شود، گردشگری توسعه پیدا می‌کند، این پیچیدگی به طرز تفکیک ناپذیری ماهیت و ساختار گردشگری شهری را تشکیل داده و به آن خصوصیتی می‌دهد که آن را از انواع گردشگری متمایز می‌سازد "نواحی شهری که به علت آن جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند، غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. علاوه بر این حتی در صورتی که جاذبه‌های گردشگری در مناطق غیر شهری واقع باشند، از آنجایی که شهرها به پیرامون خود خدمات می‌دهند، در رابطه با گردشگری قرار می‌گیرند. لذا حجم زیادی از امکانات گردشگری در شهرها متمرکز می‌شوند. (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵) یکی از مهمترین مقاصدی که روندهای گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تاثیر قرار داده، مراکز شهری است. رشد سفرهای کوتاه مدت این مقاصد را به یکی از اصلی‌ترین مراکز گردشگری تبدیل نموده که تا حدودی تغییر سبک زندگی را در سال‌های اخیر نشان می‌دهد. مردم مقاصد گردشگری را می‌خواهند که به راحتی و به سرعت قابل دسترسی باشند. این شرایط برای مقاصد نزدیک و قابل دسترسی بسیار سودمند بوده و باعث توسعه گردشگری شهری شده است (رهنمایی و همکاران، ۱۳۸۷) مهمترین فضاهایی که مورد بازدید و اقامت گردشگران قرار می‌گیرند فضاهای شهری هستند که از دیرباز جذاب‌ترین فضاهای تشکیل می‌دهد، زیرا پیشرفته‌ترین و کامل‌ترین قرارگاه‌های انسانی را تشکیل می‌دهند (کازس، ۱۳۸۲) و دربردارنده مراکز مهم اقتصادی، علمی، تفریحی، پزشکی و غیره هستند. در سراسر جهان شهرهای بزرگ مهم‌ترین مقاصد توریستی را تشکیل می‌دهند. امروزه صنعت گردشگری بویژه شاخه شهری آن، جایگاه خاصی در اقتصاد کشورها دارد و نقش فعال و موثر در ارتقاء ساختار اقتصادی- اجتماعی و محیطی کشورها بازی می‌کند. (فنی، علیزاده طولی و زحمتکش، ۱۳۹۲)

دسته‌ای از فعالیت‌های اقتصادی با نتایج مهم اجتماعی، اقتصادی و محیطی در شهرهای ویژه است. صرفاً مختص فعالیت‌های گردشگران که در شهرها بوجود می‌آید، نیست. بلکه نوع خاصی از گردشگری و بخش جدایی ناپذیر سنتی و صحیح زندگی شهری است که گروه‌های مختلف گردشگر را براساس تنوع و گوناگونی مسافرت‌ها و انگیزه‌های گردشگری به سوی خود جذب می‌کند. گردشگری شهری در کشورهای پیشرفته پردرآمدترین نوع گردشگری است و در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، اکولوژیکی و غیره تاثیرات انکارناپذیری دارد. (رنجبر، جرفی، ۱۳۹۰)

۴-۴- توسعه پایدار شهری

توسعه که در لغت به معنای خروج از "لفاف و پوشش"، وسعت دادن، فراخ کردن، بهتر شدن و قدرتمند شدن است. (کرباسیان؛ ۱۳۸۸) توسعه پایدار و توسعه پایدار شهری طی دهه‌های اخیر به تدریج به پارادایم نوین و مسلطی در ادبیات نظری و علمی رایج در باب توسعه و برنامه‌ریزی شهری تبدیل شده است. این پارادایم اگرچه ناظر به برداشت‌ها و تفسیرهای گوناگون می‌باشد، اما در مجموع بر پایداری و استمرار توسعه برای همگان و نسل‌های آینده طی زمان و بر همه‌جانبه‌نگری ابعاد پیچیده اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی فرآیند توسعه در سطح یک کشور یا شهر تاکید دارد. (فیروزبخت، ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱)

مایکل تودارو در بیان ابعاد توسعه، این پدیده را جریانی چندبعدی می‌داند؛ که مستلزم تجدید سازمان و جهت‌گیری مجموعه‌ی نظام اجتماعی و اقتصادی کشور است و علاوه بر بهبود وضع درآمد، تولید آشکار، متضمن تغییرات بنیادی در ساخت‌های اجتماعی، نهادی و اداری و نیز طرز تلقی عامه و در بیشتر موارد، حتی آداب و رسوم و اعتقادات است (علوی؛ ۱۳۸۶)

اصطلاح توسعه که ابتدا توسط پژوهشگران و سیاست‌گذاران آمریکایی مطرح و (در میان آنان) محبوبیت یافت و سپس به سرعت به اروپا و به ویژه به کشورهای کمتر صنعتی جهان معرفی شد، علی‌رغم مفهوم نارسای آن در سطح جهان، به بحث عمده سازمان‌های بین‌المللی تبدیل شد (مولانا؛ ۱۳۸۴)

توسعه ابعاد مختلفی دارد؛ اما توسعه باید پایدار، همه‌جانبه، متوازن و درون‌زا باشد. برای رسیدن به چنین توسعه‌ای باید همه ابعاد توسعه را شناخت و براساس آن برنامه‌ریزی متقن و دقیقی پی‌ریزی کرد. انواع توسعه را می‌توان تحت عنوان توسعه فرهنگی تعریف کرد. (یزدانی، علیپور و همکاران، ۱۳۹۷)

توسعه پایدار، یعنی تأمین نیازهای نسل حاضر بدون به مخاطره انداختن امکانات نسل‌های آینده برای تأمین نیازهای خودشان و ناظر بر این ایده است که به طور همزمان با توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، به ویژه به منظور تأمین منافع بی‌بضاعت‌ترین افراد جامعه، توأم شود. ایده توسعه پایدار در برداشتی منسجم از محیط زیست و توسعه نمود می‌یابد. توسعه پایدار را میتوان به بازساخت بلندمدت سیستمی برای احیا و ساخت مجدد آن سیستم تعبیر کرد. (درستی و همکاران، ۱۳۹۷)

توسعه پایدار شهری نیازمند شناسایی محدودیت‌های محیطی برای فعالیت‌های انسانی در ارتباط با شهرها و تطبیق روش‌های طراحی در این محدودیت‌هاست. در این نظریه موضوع نگهداری منابع برای حال و آینده از طریق استفاده بهینه از زمین و

وارد کردن ضایعات به منابع تجدید ناپذیر مطرح است. توسعه پایدار، به حداقل رساندن مصرف منابع تجدید نشونده در راس اهداف خود و استفاده پایدار از منابع تجدید شونده، جذب ظرفیت های محلی و پاسخگویی به نیازهای بشر را مد نظر قرار میدهد. در اجلاس جهانی برلین (۲۰۰۰) توسعه شهری پایدار به شکل زیر تعریف می شود: ارتقای کیفیت زیست شهری، در بخش های اکولوژیک، فرهنگی، سیاسی، تاسیساتی، اجتماعی و اقتصادی بدون اعمال هرگونه فشاری بر نسل های آینده که در نتیجه کاهش سرمایه های طبیعی و انحصارات محلی پدید می آید (زاهدی، ۱۳۸۵)

توسعه پایدار شهری، توسعه ای است که از نظر زیست محیطی قابل سکونت و زندگی، از نظر اقتصادی قابل دوام و از نظر اجتماعی، دارای برابری و توجه به خواست و نظر مردم باشد. به عبارت دیگر توسعه پایدار شهری به حفظ تعادل های زیست محیطی محدود نمی شود. لازمه آن پایداری اجتماعی، اقتصادی، مدیریتی و عدالت اجتماعی است. (نظریان، شوهانی، ۱۳۹۰)

۴-۵- نقش فرهنگ در توسعه پایدار شهری

توسعه دارای ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، محیطی، فرهنگی و سیاسی است که در ارتباط با هم فرایند توسعه را شکل می دهد. از آنجا که عوامل فرهنگی نقش ارزنده ای در توسعه پایدار دارد و هویت فرهنگی و برخورداری از فرهنگی بالنده و پیشرو از عوامل ضروری و اساسی برای تحقق توسعه پایدار است، برنامه ریزی توسعه پایدار باید براساس فرهنگ های مختلف صورت پذیرد. فرهنگ عامل اصلی به بیانی موتور توسعه پایدار است که بدون توجه به آن برنامه های توسعه موفقیت چندانی نخواهد داشت. فرهنگ به عنوان یک عامل تعیین کننده رفتاری همواره در عرصه اجتماع مطرح است، چرا که در آن یک مجموعه عقاید، سنت ها، باورها، الگوهای رفتاری و در یک کلمه بینش انسان متبلور می باشد. این فرهنگ است که اولویت های انسان را در دستیابی به اهداف مادی و معنوی و معیار نیک و بد، صحیح و غلط، زشت و زیبا را معین می کند. فرهنگ، اجتماعات و جوامع را از هم متمایز می کند و به انسان ها حس هویت و تعلق خاطر، همبستگی، حق و تکلیف، وفاداری و... می بخشد. (حقیقی، علی محمد، ۱۳۸۸)

فرهنگ به عنوان یک عامل تعیین کننده رفتاری همواره در عرصه اجتماع مطرح است، چرا که در آن یک مجموعه عقاید، سنت ها، باورها، الگوهای رفتاری و در یک کلمه بینش انسان متبلور می باشد. این فرهنگ است که اولویت های انسان را در دستیابی به اهداف مادی و معنوی و معیار نیک و بد، صحیح و غلط، زشت و زیبا را معین می کند. فرهنگ، اجتماعات و جوامع را از هم متمایز میکند و به انسان ها حس هویت و تعلق خاطر، همبستگی، حق و تکلیف، وفاداری و... می بخشد. پایداری توسعه ای است که نیازهای انسان امروز را برآورده میکند، نیازهایشان از بین ببرد. باید توجه داشت که پایداری مجموعه ای از وضعیت ها است که در طول زمان دوام دارد و توسعه فرایندی است که طی آن پایداری میتواند اتفاق بیفتد. وجود رابطه و پیوند قوی میان فرهنگ و ایجاد یک چارچوب توسعه پایدار اقتصادی - اجتماعی در این زمینه تأثیر بسیاری دارد. امروزه رشد شهرنشینی و شهرگرایی در جهان رو به افزایش است و این روند تا مرحله تثبیت خود به مرز حداکثر ادامه می یابد. توسعه شهری زمانی پویا خواهد بود که در ارتباط نزدیک با توسعه فرهنگی و در واقع بخشی جدایی ناپذیر از آن باشد. حیات کالبدی، بیتوسعه فرهنگی نامتعادل خواهد بود؛ چنانکه نمونه بارز آن را در شکست مدرنیسم در عرصه معماری و شهرسازی می بینیم. از اینرو، توسعه آنگاه پایدار و ماندگار خواهد بود که همگان آن را به صورت یک فرهنگ بپذیرند یا باصطلاح «مقبولیت عام» یابد و مشارکت غیر رسمی آحاد یک ملت را در برگیرد. (زرعت پیشه، حسینی، ۱۳۹۳)

فضای شهر محصول فرهنگ است که از طریق فرایندهای طبیعی نظام یافته و انسان، شرایط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه آن را شکل میدهد. فضای شهری حامل و آینه فکر، فرهنگ، طبیعت و منعکس کننده طیف اهداف اجتماعی، فناوری، ارزشها و نهادهای انسانی است. یکی از مهمترین شاخص های توسعه پایدار شهری، آگاهی و دانش و به عبارتی جامع تر عوامل فرهنگی است. توسعه پایدار شهری فقط زمانی پایدار و ماندگار خواهد شد که همه شهروندان آن را به صورت یک فرهنگ بپذیرند. به عبارت دیگر توسعه پایدار شهری در صورتی تحقق می یابد که بستر و زمینه اجرایی آن یعنی آگاهی و دانش کافی شهروندان و نحوه نگرش آنان به اهداف و استراتژی های توسعه فراهم شود. (موسی کاظمی، رهنمایی، فیروزنیا، گلپایگانی، ۱۳۹۳)

۴-۶- تأثیرات فرهنگی گردشگری بر مقصد گردشگری

صنعت گردشگری علاوه بر اثرات فرهنگی دارای آثار اقتصادی و اجتماعی قابل ملاحظه ای می باشد. ایجاد اشتغال و دستیابی به درآمد ارزی پایدار و مناسب و همچنین شناخت متقابل فرهنگی در راستای صلح و وفاق بین المللی از آثار اقتصادی و اجتماعی این صنعت است. مقصود از اثرات اجتماعی گردشگری، تغییراتی است که در زندگی مردم جامعه میزبان گردشگری رخ میدهد. و این تغییرات بیشتر به سبب تماس مستقیم اهالی و ساکنان آن دیار و گردشگران صورت میگیرد و مقصود از اثرات فرهنگی تغییراتی است که در هنر، عادات، رسوم و معماری مردم ساکن جامعه میزبان رخ میدهد. این تغییرات بلندمدت است و در نتیجه ی رشد و توسعه صنعت گردشگری رخ خواهد داد. از آنجا که نتیجه یا ره آورد صنعت گردشگری موجب تغییراتی در زندگی روزانه و فرهنگ

جامعه میزبان میشود. اصطلاح اثرات اجتماعی - فرهنگی را به معنای تغییراتی بکار می‌برند که در تجربه‌های روزانه ارزش‌ها، شیوه‌های زندگی و محصولات هنری و فکری جامعه میزبان رخ میدهد. (میسون، ۱۳۸۷)

گردشگری در بستر محیط جغرافیایی صورت می‌گیرد که متشکل از محیط طبیعی و فرهنگی - اجتماعی است. هریک از این دو محیط متشکل از عواملی هستند که به نوعی بر گردشگری تأثیرگذار است و از آن تأثیر می‌پذیرد (میسون، ۱۳۸۷)

جابه‌جایی و حرکت انسان‌ها به جز تأثیرات فرهنگی و روحی، ثمرات اقتصادی عظیمی دارد. امروزه توریسم فراتر از یک صنعت به مثابه یک پدیده پویای جهانی و اجتماعی دارای پیچیدگی‌های خاص خویش است. بسیاری از کشورهای پیشرفته، گردشگری را بهترین راه اعتلای فرهنگ، ایجاد تفاهم بین‌المللی و دستیابی به درآمدهای سرشار اقتصادی می‌دانند. در واقع مهمترین هدف توسعه گردشگری داخلی و خارجی، توسعه اقتصادی و اجتماعی نواحی مقصد است. در حال حاضر بسیاری از کشورها منافع اقتصادی و اجتماعی خود را از گردشگری شهرهای خود دریافت می‌کنند و درآمدهای گردشگری را برای توسعه زیرساخت‌های شهری بکار می‌برند. (فنی، علیزاده طولی و زحمتکش، ۱۳۹۲)

بنا بر این؛ گردشگری، فرهنگ و جامعه میزبان گردشگر را تحت تأثیر قرار میدهد. گردشگری از میراث فرهنگی منطقه حفاظت میکند و همچنین سعی بر حفظ و ارتقای الگوهای فرهنگی در زمینه موسیقی، رقص و تئاتر، لباس، هنر و صنایع دستی، آداب و رسوم، سبک زندگی و سبک معماری که از جمله جاذبه‌های مهم گردشگری است داشته و به وسیله گسترش گردشگری، زمینه حفظ و ارتقای آنها را فراهم می‌سازد. امروزه در بسیاری از کشورهای آسیایی، آفریقایی، آمریکای لاتین یا خاورمیانه، صنعت توریسم گردشگری به فنون و تولید اقلام بسیار زیادی از کالاها و صنایع دستی رونقی دوباره بخشیده است. تأثیرات فرهنگی و اجتماعی گردشگری بسیار گسترده است. در زیر به چند مورد از آنها اشاره می‌کنیم:

- توسعه گردشگری جرم و جنایت و سایر انحرافات اجتماعی را کاهش میدهد.
 - ایجاد امکانات و جاذبه‌های جدید مثل امکانات فرهنگی، ورزشی.
 - گردشگری باعث توسعه رابطه فرهنگی و تحکیم وحدت ملی میشود.
 - سطح زندگی مردم ارتقاء می‌یابد و به بهبود خدمات و امکانات اجتماعی کمک مینماید. (یزدانی، علیپور و همکاران، ۱۳۹۷)
- به طور کلی گردشگری دارای سه جنبه است:

حفاظت از محیط زیست، حفظ منابع و میراث فرهنگی و حرمت و احترام به جوامع در بعد فرهنگی نهادهای محلی می‌توانند از این ظرفیت خود استفاده نمایند و با جلب و حضور مشارکتی مردم، جوانان، و نوجوانان، در جشن‌ها، انواع گردشگری‌ها، اجتماعی، برپایی نمایش‌ها و معرفی فرهنگ‌های گوناگون، اشکال گوناگون، تعاملات اجتماعی و فرهنگی و هر آنچه مظهر تنوع فرهنگی و قومی یک ملت است می‌توانند در چنین فضاهایی زمینه‌های جلب گردشگران، داخلی و خارجی را فراهم سازند. نهادهای مردمی به عنوان، جایگزینی مناسب برای دولت می‌توانند نقش حفاظتی از میراث فرهنگی و جاذبه‌های گردشگری را برعهده بگیرند. آنها می‌توانند از ظرفیت اعتمادسازی، مشارکتی و تعاملی خود استفاده نمایند و سرمایه‌گذاری کلانی را در راستای توسعه گردشگری به سمت عناصر و جاذبه‌های گردشگری شهری سوق دهند. تشکیل‌های مردم نهاد در بسیاری از زمینه‌ها در حوزه محیط زیست، میراث فرهنگی و گردشگری گامی جلوتر از دستگاه‌های دولتی در حفظ میراث قدیمی و کهن برداشته‌اند. از طرف دیگر نهادهای محلی با توجه به ظرفیت و از طرفی همکاری با دولت سبب شده‌اند تا در حوزه‌هایی مانند میراث فرهنگی و گردشگری فعالیت‌های بسیار خوبی صورت گیرد به نحوی که فعالیت این تشکلات در مواردی از وارد آمدن گزند و آسیب به بافت‌های تاریخی شهری ممانعت کرده است. که این امر به دنیا خود گردشگری پایدار شهری را به ارمغان می‌آورد. (کلانتری خلیل آباد، پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۵)

نتیجه‌گیری

حد مورد نیاز مقوله‌های پایداری، تعادل و کیفیت جامعه عبارت است از اینکه؛ اولاً جامعه باید شاداب، یعنی مفهوم مدنیت را در خود درک کرده باشد، به عبارت دیگر مردم از زندگی در آن اجتماع راضی باشند و در حالی که مشارکت گسترده‌ای در اداره امور دارند، مفهوم حقوق شهروندی و برابری در روح آن اجتماع تجلی یافته باشد. محیط قابل زیست نیز نشان از تعادل و کیفیت اکوسیستم‌های محلی مانند هوا، آب، خاک و غیره داشته و نحوه ارتباط انسان و طبیعت را مشخص می‌سازد و بر پایداری منابع و ظرفیت محیط تأکید دارد. در نهایت اقتصاد شایسته به معنی در جریان بودن حداقل درصدی از درآمدهای عام اقتصادی در جامعه است، که قابلیت تأمین بنیادی و اساسی نیازهای اولیه و روزمره ساکنان را داشته باشد. براین اساس توسعه پایدار تنها در صورتی دست یافتنی است که این سه بعد یعنی؛ حقوق شهروندی، محیط زیست و اقتصاد باهم ترکیب شوند (شه‌ایان، ۱۳۹۰)

گردشگری شهری در صورتی میتواند به توسعه پایدار شهر کمک نماید که در راستای اهداف و زمینه‌های پایداری که بدان اشاره گردید باشد. به طور کلی توسعه پایدار شهر مرهون تعاملات پایدار، سازنده و نظام‌وار انسان با انسان (در ابعاد مختلف) و

انسان با محیط (در بعد طبیعی و اکولوژیکی) آن می باشد. تعاملاتی که بر اثر آن در طول زمان، شهر از نظر زیست قابل سکونت، از نظر اقتصادی با دوام و از نظر اجتماعی همبسته و از نظر کالبدی زیبا میگردد.

ایجاد و توسعه انواع مراکز اقامتی مدرن، فضاهای تفریحی و سرگرمی، فضاهای خرید بزرگ شهری، موزه ها و مراکز فرهنگی و هنری بویژه فرهنگ و هنر بومی با هدف توسعه گردشگری، موجب بهره مند شدن ساکنین شهر و گردشگران شهری از این خدمات خواهند بود.

بنابراین؛ در حال حاضر با توجه به گستردگی مدیریت شهری در کلان شهرهای کشورها، بهره گیری از جاذبه های توریستی، می تواند نقش موثری در معرفی شهرها به عنوان یک جاذبه گردشگری جهانی و تاثیر فراوانی در اقتصاد این شهرها داشته باشد. ایجاد و توسعه فضاهای شهری مناسب، بازسازی فضاهای به ظاهر متروک و مرده برای احیا جنبه های کهن جامعه از جمله آثار توسعه گردشگری شهری است. (نوربخش، ۱۳۸۹)

گردشگری در اثرگذاری و اثرپذیری متقابل با شهر و در یک سیستم انسان- محیط میتواند منجر به توسعه پایدار شهر شود. با توجه به اینکه توسعه پایدار به عنوان جریانی مداوم در تغییرات اقتصادی- اجتماع ی و زیست محیطی برای افزایش و ترقی رفاه مستمر کل اجتماع تعریف می شود و پویایی چند بعدی است، توسعه گردشگری زمانی پایدار و منجر به توسعه پایدار شهری می شود که مخرب نبوده و امکان حفظ منابع آب و خاک، منابع ژنتیکی، گیاهی و جانوری را برای آیندگان فراهم آورد. در واقع گردشگری پایدار، گردشگری است که بتواند در محیط در زمانی نامحدود ادامه یابد؛ از نظر انسانی و فیزیکی به محیط زیست صدمه نزد و به توسعه سایر فعالیت ها و فرایندهای اجتماعی لطمه ای وارد نکند.

گردشگر به عنوان عنصری هوشمند و انسانی و به منزله ورودی های مهم یک سیستم شهری می تواند اثرات مثبتی در ابعاد مکانی- فضایی و زمینه ساز توسعه پایدار شهر داشته باشد. ضمن اینکه شهر و مدیران شهری نی ز در ارتباط متقابل و در راستای بسطرسازی مناسب جهت حداکثر بهره گیری از مزایای مذکور ناگزیر از تامین ساختها، زیرساخت ها و تقویت کارکردهای مناسب و متناسب در شهر و پسرکانه آن هستند. (کاظمی، مهدی، ۱۳۸۶)

با عنایت به نطالبی که در این نوشتار بدان اشاره گردید گردشگری می تواند با اثر گذاری بعنوان مولفه ای مهم در فرهنگ های دو جامعه میزبان (مقصد) و میهمان (گردشگر)، ضمن اینکه موجب اعتلا و ارتقای فرهنگی حاصل از تعامل و برهم کنش متقابل فرهنگی گردد. موجب بروز زمینه های رشد و توسعه شهر را فراهم نماید. چراکه توسعه دارای ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، محیطی، فرهنگی و سیاسی است که در ارتباط با هم فرایند توسعه را شکل می دهد. از آنجا که عوامل فرهنگی نقش ارزنده ای در توسعه پایدار دارد و هویت فرهنگی و برخورداری از فرهنگی بالنده و پیشرو از عوامل ضروری و اساسی برای تحقق توسعه پایدار است، برنامه ریزی توسعه پایدار باید براساس فرهنگ های مختلف صورت پذیرد. فرهنگ عامل اصلی به بیانی موتور توسعه پایدار است که بدون توجه به آن برنامه های توسعه موفقیت چندانی نخواهد داشت.

گردشگری می تواند؛ با ارتقاء و تاثیر پذیری فرهنگی ضمن بهبود معشیت و اقتصاد شهری در مقاصد گردشگری (با ایجاد برنامه های متنوع و جذاب فرهنگی خاص خود در جذب گردشگر) در ایجاد جامعه ای امن به لحاظ تامین امنیت گردشگران که به واسطه آن نیز مقصد گردشگری از آن بهره مند خواهد شد. همچنین سایر موارد که به صورت مستقیم و غیر مستقیم از فرهنگ تاثیر پذیر می باشند. منجر به ارتقاء، رشد و توسعه شهری گردد.

منابع

۱. سرایی، محمد حسین، شمشیری، مسلم. (۱۳۹۲)، بررسی وضعیت گردشگری در شهر شیراز در راستای توسعه پایدار با استفاده از تکنیک SWOT، جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، سال ۲۴، شماره ۱، ص: ۶۹-۸۸
۲. شارع پور، محمود، (۱۳۹۱)، جامعه شناسی شهری. چاپ پنجم. تهران: انتشارات سمت
۳. رنجبر، محسن، جرفی، احمد، (۱۳۹۰)، ارزیابی پیامدهای گردشگران شهری در اقتصاد شهر به روش آماری نمونه موردی: شهر اهواز، فصل نامه جغرافیا و برنامه ریزی شهری چشم انداز زاگرس، سال چهارم، شماره ۱۱، ص: ۴۶-۶۶
۴. پاپلی یزدی، محمد حسین و سقایی، مهدی: گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۸۵
۵. محلاتی، صلاح الدین (۱۳۸۱)، محیط زیست طبیعی و توسعه جهانگردی پایدار، مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۱۸۵، ص: ۲۰۴-۲۱۷
۶. رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۶)، جغرافیا و صنعت توریسم انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ اول
۷. رهنمایی، محمد تقی و همکاران، (۱۳۸۷)، بررسی ظرفیت حوزه مقصد گردشگری باتاکید بر جامعه میزبان: کلاردشت، پژوهش های جغرافیایی انسانی، تهران، شماره ۶۶
۸. کازس، ژرژ؛ فرانسواز، پوتیه (۱۳۸۳)، جهانگردی شهری، ترجمه صلاح الدین محلاتی، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی
۹. فنی، زهره، علیزاده طولی، محمد، زحمتکش، زینب، (۱۳۹۲)، تاثیرات گردشگری بر توسعه پایدار شهری از نظر ساکنان (مورد مطالعه: جزیره قشم)

۱۰. فیروزبخت، علی، ابراهیمی، رضا، ربیعی، فریولی، اله، حیدری، تقی، (۱۳۹۱)، ارزیابی ساختار اجتماعی- فرهنگی شهر با رویکرد توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: شهر کرج)، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال سوم، شماره نهم، ص: ۵۷-۷۸
۱۱. کرباسیان، قاسم (۱۳۸۸): ارتباطات، سایت پژوهشکده باقرالعلوم
۱۲. علوی، زهرا، (۱۳۸۶)، تجزیه و تحلیل محیط شبکه جوان رادیو با تکنیک SWot به منظور ارائه استراتژی مناسب سازمان صدا و سیما، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی
۱۳. مولانا، حمید (۱۳۸۴) جریان بین المللی اطلاعات، ترجمه یونس شکرخواه، وزارت ارشاد
۱۴. یزدانی، محمدحسن، علیپور، ابراهیم، دشتی، امیرحسام، بیوته، احد، (۱۳۹۷)، بررسی و ارزیابی نقش رسانه ها بر توسعه گردشگری شهری با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر، مطالعات رسانه ای، سال سیزدهم، ص: ۲۱-۳۸
۱۵. درستی، امیرعلی، ادیبی، سده، مهدی، ادهمی، عبدالرضا، (۱۳۹۷)، تحلیل فرهنگی اجتماعی نقش سرمایه اجتماعی بر توسعه پایدار شهری در استان اصفهان، فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)، دوره ۱۲، شماره ۴، ۱۶۷-۱۸۶
۱۶. زاهدی، شمس السادات؛ نجفی، غلامعلی، (۱۳۸۵)، بسط مفهومی توسعه پایدار، نشریه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۴
۱۷. نظریان، اصغر، شوهانی، نادر، (۱۳۹۰)، توانمند سازی نظام مدیریت شهری بر اساس الگوی شهر شهروند مدار در ایلام، چشم انداز جغرافیایی (مطالعات انسانی)، سال ششم، شماره ۱۶، ص: ۱۳۴-۱۵۱
۱۸. حقیقی، علی محمد؛ (۱۳۸۸)، بررسی نقش فرهنگ در توسعه پایدار؛ تحلیل موردی فرهنگ ایران، مجله مهندسی فرهنگی، شماره ۳۸، ص: ۷۶-۸۶
۱۹. زراعت پیشه، محسن، حسینی، سارا، (۱۳۹۳)، نقش فرهنگ در توسعه پایدار شهری در کشورهای در حال توسعه، اصفهان، مجموعه مقالات همایش ملی شهرسازی فرهنگ گرا
۲۰. موسی کاظمی، سیدمهدی، رهنمایی، محمدتقی، فیروزنیا، قدیر، گلپایگانی، محسن، (۱۳۹۳)، تحلیل عملکرد فضایی مراکز آموزش عالی در توسعه پایدار فرهنگ شهری کلان شهر تهران نمونه موردی: مناطق ۱۹ و ۳، مجله آمایش جغرافیایی فضا دانشگاه گلستان، سال سوم، شماره مسلسل هشتم، ص: ۴۸-۶۶
۲۱. میسون، پیتر (۱۳۸۷)، گردشگری: اثرات، برنامه ریزی و مدیریت، ترجمه میرزایی و ترابیان، انتشارات ترمه
۲۲. کلانتری خلیل آباد، حسین، پوراحمد، احمد، قاسمی، ایرج، موسوی، سیدرفیع، (۱۳۹۵)، نهادهای محلی و ظرفیت آنها در توسعه گردشگری پایدار شهری، فصلنامه میراث و گردشگری، ص: ۲-۱۹
۲۳. شهابیان، پویان، (۱۳۹۰)، بررسی نقش اثرات گردشگری شهری در توسعه پایدار شهر با تاکید بر ادراک ساکنان، آرمان شهر، تهران، شماره ۷، ص: ۱۲۱-۱۳۲
۲۴. نوربخش، مرتضی؛ اکبرپور، محمد (۱۳۸۹)، نقش گردشگری شهری در اقتصاد کلان شهرها، ویژه نامه اقتصاد گردشگری
۲۵. کاظمی، مهدی، (۱۳۸۶)، بررسی اثرات اقتصادی و فرهنگی توسعه جهانگردی از دیدگاه ساکنان، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۳، ص: ۱۰-۱۶

26. http://pajoohe.ir/Communication__a-.31715.aspx

استراتژی‌های پیشگیرانه در مواجهه با پدیده اورتوریسم

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۳

کد مقاله: ۲۹۷۱۲

مریم نجفی هزارجریبی^۱، زینب جعفری^۲

چکیده

این روزها برخی از جاذبه‌های جهان چنان محبوب هستند که در هر تعطیلات و یا پیک فصلی به سرعت مملو از گردشگر می‌شوند. تاجایی که کلمه ای برای آن بوجود آمد: اورتوریسم. اورتوریسم زمانی اتفاق می‌افتد که گردشگران زیادی از یک مقصد خاص بازدید داشته باشند که البته این کلمه زیاد در هر مقصد و با توجه به ظرفیت تحمل آن متفاوت تعبیر می‌شود. وقتی جاده‌های باریک مملو از وسایل نقلیه توریستی می‌شوند، گردشگران به دلیل ازدحام جمعیت نمی‌توانند از مکانهای دیدنی بازدید کنند، محیط‌های شکننده تخریب می‌شوند، به زیرساختهای مقصد فشار می‌آورند، همه و همه نشانه‌های اورتوریسم هستند. همانطور که این ازدیاد گردشگر، آنها را از سفر ناامید و پشیمان می‌کند، مقاصد دلخواه، طبیعت و همچنین مردم را کلافه خواهد کرد. اورتوریسم در بسیاری از مکانها در جهان به یک مشکل جدی تبدیل شده و یکی از موضوعات اساسی در گردشگری است. در مقاله حاضر، عوامل موثر در تقویت اورتوریسم و نشانه‌های آن را بازگو کرده و در ادامه استراتژی‌های کاهش اورتوریسم و راهکارهای مدیریتی مناسب کنترل این پدیده را بیان می‌کنیم.

واژگان کلیدی: پدیده اورتوریسم، ازدحام گردشگر، استراتژی‌های پیشگیرانه، نشانه‌های اورتوریسم

۱- کارشناس ارشد مدیریت برنامه ریزی توسعه گردشگری (نویسنده مسئول)، Maryamiinh@yahoo.com

۲- کارشناس ارشد مدیریت برنامه ریزی توسعه گردشگری، Haniejafari@yahoo.com

۱- مقدمه

در طول تاریخ همیشه افراد ثروتمند و متمول برای بازدید از اماکن دیدنی و شاهکارهای هنری، آموختن زبانی جدید و تجربه کردن فرهنگی متفاوت، همراه با چشیدن طعم غذاهایی تازه به نقاط مختلف دنیا سفر کرده‌اند. طی دهه‌های گذشته نگاه دیگری به گردشگر و گردشگری ایجاد شده است و آن این که گردشگری می‌تواند سبب افزایش درآمد کشورهای مقصد شود. در حال حاضر گردشگری به عنوان مزیت اقتصادی برای مقصد است که می‌تواند به توسعه منطقه و آن جامعه کمک کند. در حال حاضر مفهوم این جمله را بهتر درک می‌کنیم که گردشگری تمایل به خود ویرانی دارد، خصوصاً در مواردی که رشد و توسعه غیرقابل کنترل باشد. زیرا با افزایش تعداد مسافران، اثرات منفی فراوانی را برای محیط مقصد خواهد داشت.

رشد بیش از حد تعداد مسافران در یک مکان توریستی که منجر به ازدحام بیش از حد شود، به عنوان اورتوریسم شناخته می‌شود. اورتوریسم بسیاری از مکانها را در جهان به یک مشکل جدی تبدیل شده است. اورتوریسم، جاذبه‌های طبیعی و میراث باستانی را خراب و اکوسیستم را آشفته می‌کند و می‌تواند به صورت آلودگی، زباله، فاضلاب ناشی از فعالیت‌های ساختمانی، ضایعات شیمیایی هتل‌ها و ... تأثیر بسزایی در محیط باقی بگذارد. مردم محلی را از خانه‌های خود دور می‌کند زیرا قیمت‌ها به دلیل توریستی شدن مقصد، بیش از حد بالا می‌روند یا در ایام تعطیلات مسکن شخصی خود را اجاره می‌دهند و باز هم از جامعه خود دور می‌شوند. همچنین به علت ازدحام ایجاد شده، مردم محلی نمی‌توانند کارهای روزمره خود را بدون ایستادن در صف جمعیت توریست انجام دهند. بعلاوه، در ایام پیک جاذبه‌های گردشگری و مکان‌های دیدنی بیش از حد شلوغ می‌شوند و وسایل نقلیه توریستی ترافیک شدید ایجاد کرده و در نهایت باید گفت اورتوریسم کیفیت زندگی جامعه محلی را کم می‌کند و باعث نارضایتی می‌شود. چه بسا با ادامه این روند، منجر به خصومت با گردشگر و گردشگرهراسی می‌شود. و شاید بخاطر تمامی این عوامل گفته شده و نشده ضرورت پرداختن به موضوع اورتوریسم احساس شود و پیداکردن راهکارهای مناسب برای کنترل تأثیرات اورتوریسم باید در اولویت باشد.

با بررسی مقالات و مطالعات بروز دنیا درباره این پدیده به این نتیجه می‌رسیم که اورتوریسم منجر به بازنگری در مدیریت توسعه گردشگری شده است. برای مواجهه با اورتوریسم، هیچ راهکار جهانی نیست که در همه مقاصد قابل استفاده باشد. برخی از شهرها ممکن است با محدود کردن تعداد گردشگران با این بحران مقابله کنند، در حالی که برای برخی دیگر دریافت هزینه بیشتر از گردشگران گزینه بهتری است. به منظور مقابله با اورتوریسم، اقدامات و استراتژی‌های مختلفی برای مدیریت جریان بازدیدکنندگان با هدف دستیابی به توسعه گردشگری پایدار بحث شده است.

۲- پدیده اورتوریسم

گردشگری تقریباً ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را برعهده دارد و طبق آمار شورای جهانی گردشگری و سفر^۱ در سال ۲۰۱۵ بیش از ۲۷۰ میلیون شغل را پشتیبانی کرده. پس از بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸، گردشگری به عنوان یک عامل مهم اقتصادی در تقویت ثروت و رشد دیده می‌شد. بنابراین، کارهای زیادی برای توسعه گردشگری در شهرها و مناطق روستایی صورت گرفت. مسافرتها محبوبیت روز افزونی یافته و برای کشورهای در حال توسعه فرصت مناسبی بود. امروزه تقاضای بیشتری برای گردشگری از طرف شهروندان کشورهای در حال توسعه اقتصادی و از طرف دیگر تعداد فزاینده‌ای از بازنشستگان در بسیاری از کشورهای پیشرفته تر وجود دارد، جایی که تعداد افرادی که از سلامتی خوبی برخوردار هستند، عمر طولانی تر و آزادی شخصی و مالی برای سفر در حال افزایش است. گسترش ثروت در بسیاری از کشورهای در حال توسعه اقتصادی تعداد بیشمار از افراد را با امکانات و اوقات فراغت برای شرکت منظم در گردشگری تفریحی مهیا کرده است.

یکی دیگر از تحولاتی که در سالهای اخیر گردشگری را به میزان قابل توجهی تغییر و شکل داده است، توسعه فناوری و دیجیتالی شدن است. سیستم عامل‌های اقتصادی به اشتراک گذاشته شده مانند ^۲ Airbnb، ^۳ flats و ^۴ Wimdu بطور فزاینده‌ای اقامتگاه‌های موجود را حتی در شهرستانها فوق العاده افزایش داده‌اند. سیستم عامل‌های رزرو آنلاین، برنامه‌ها، نقشه‌های دیجیتالی و سیستم‌های رتبه‌بندی، سفر را آسان تر و سریع تر کرده و به گردشگران امکان می‌دهد آزادانه، سریعتر و مستقل از راهنماهای سفر در شهرها سفر کنند. این تحولات منجر به آمیخته شدن فعالیتهای گردشگری با زندگی محلی شده است. روند دیگری نیز باعث آمیخته شدن گردشگران و زندگی ساکنان محلی شده که بحث در حوزه سفر، صحت و اصالت است. (بندی تر، ۲۰۱۸) در زمینه گردشگری، به عنوان یک واکنش متقابل، روشی جایگزین برای سازماندهی تعطیلات به منظور جلوگیری از

^۱ WTTC: The World Travel & Tourism Council

^۲ ایر بی ان بی یک مارکت پلیس (marketplace) یا بازارگاه آنلاین است که از طریق آن مردم می‌توانند خانه‌ها یا اتاق‌های خود را اجاره دهند.

^۳ در سایت 9flats.com می‌توان آپارتمان، اتاق یا خانه شخص دیگری حتی ایگلو را اجاره کرده و راهی برای کسب درآمد ساکنان است.

^۴ یک بازار آنلاین برای رزرو محل اقامت است که توسط وب سایت و برنامه تلفن همراه برای iOS و Android قابل دسترسی است.

ازدحام در مکان‌ها و گردشگری انبوه تلقی شود. این کار در مورد پیدا کردن تجربه منحصر به فرد و معتبر، بازدید از مکان‌های کمتر شناخته شده به دور از مکانهای دیدنی و جاذبه‌های گردشگری معروف است. (ونهیل، ۲۰۰۰)

در سالهای اخیر، برخی از سازمانهای بازاریابی مقصد متقاعد شده‌اند که اصالت و سنتها در معرض خطر از بین رفتن هستند زیرا سنتها توسط بازاریان و متخصصان گردشگری به صحنه می‌آیند. برای جلوگیری از این امر، مردم و ساکنان محلی باید عامل و واسطه آنچه که اصیل و سنتی است باشند، نه راهنماهای شهر و سفر. بنابراین، سازمان‌های بازاریابی مقصد در تلاشند مسیرهای گردشگران را با محله‌های جامعه محلی بهم پیوند دهند. اما سوالی که اکنون بیشتر و بیشتر نمایان می‌شود این است: آیا تجربه واقعی گردشگری به طور فزاینده‌ای با هزینه مردم محلی صورت می‌گیرد؟

این تحولات منجر به این واقعیت شده است که مقاصد معروف تفریحی، پایتخت‌های تاریخی و شهرها، مانند مراکز فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی به طور فزاینده‌ای از این ازدحام و تراکم رنج می‌برند. اگرچه این پدیده مدت‌ها وجود داشته است، اما اصطلاح اورتوریسم از سال ۲۰۱۷ بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. نویسندگانی مانند یونگک و کریپندورف این بحث را در دهه ۱۹۸۰ آغاز کردند. اما در چند سال گذشته برخی از مقصدها به نقطه بحرانی توسعه گردشگری شناخته شده رسیده‌اند و در دیدگاه مردم محلی نسبت به گردشگری تغییر اساسی ایجاد شده است. (گودوین، ۲۰۱۷) در برخی از شهرها، ساکنان حتی به خیابان‌ها می‌آیند زیرا احساس می‌کنند از شهرهای خود بیرون رانده شده‌اند و توسط انبوه بازدیدکنندگان مورد هجوم قرار گرفته‌اند.

گودوین (۲۰۱۷) اورتوریسم را به عنوان پدیده‌ای تعریف می‌کند که بیانگر مکانهایی است که میزبانان یا مهمانان، افراد محلی یا گردشگران احساس می‌کنند تعداد بازدیدکنندگان بسیار زیاد است و کیفیت زندگی در منطقه یا کیفیت تجربه به طور غیر قابل قبولی از بین رفته است. همچنین می‌توان اورتوریسم را به عنوان گردشگری کنترل نشده و ناپایدار توصیف کرد که منجر به مشکلات مهمی می‌شود. وقتی گردشگری به درستی مدیریت نشود، این قابلیت را دارد که خسارت و هرج و مرج فراوانی ایجاد کند. مشکلات و چالش‌های ناشی از اورتوریسم در بخش‌های بعدی شرح داده شده است.

اورتوریسم به طور خلاصه تأثیرات مختلف منفی ناشی از یا مربوط به گردشگری را به طور عمده در زمینه‌های شهری و در مقاصد طبیعی مانند پارک‌های ملی یا جزایر ایجاد می‌کند. پیترز و همکاران در گزارش خود به سفارش کمیته حمل و نقل و گردشگری پارلمان اروپا تعریفی از اورتوریسم ارائه کرد: «وضعیتی که تأثیر گردشگری، در زمان‌های خاص و در مکان‌های خاص، از آستانه ظرفیت‌های فیزیکی، زیست‌محیطی، اجتماعی، اقتصادی، روانی و یا سیاسی فراتر رود.» (پیترز و همکاران، ۲۰۱۸) با اینکه پدیده اورتوریسم چندسالی است که در مباحث آکادمیک و عملی بر سر زبانها افتاده، اما اساساً پدیده جدیدی نیست. خطر اورتوریسم در سال ۱۹۷۹ هم توسط Rosenow و Pulsipher شناسایی شده بود. این دو اندیشمند اورتوریسم را به سه عامل اصلی نسبت دادند:

۱. تعداد بسیار زیاد گردشگران در زمان‌های خاص
۲. تأثیرات نامطلوب و فراوان بازدیدکننده
۳. تأثیر بیش از حد اقتصاد بازدیدکننده در مقصد

در راستای یافته‌های آنها مبنی بر اینکه ازدحام بیش از حد مقصدهای گردشگری تنها به دلیل تعداد بالای بازدیدکننده نیست، تحقیقات بعدی اهمیت عواملی مانند رفتار بازدیدکننده، زمان، تمرکز، موقعیت، تجربه گردشگری و آداب معاشرت محلی را تأیید کرده است (لیندبرگ، مک کول و استنکی، ۱۹۹۷؛ پستما، ۲۰۱۳). علاوه بر این، زیرساخت‌ها و ظرفیت توانایی مقابله با مقادیر زیادی از گردشگری از عوامل مهمی هستند که می‌توانند تأثیرات منفی را کاهش دهند یا افزایش دهند (وبر و همکاران، ۲۰۱۷). اصطلاح توریستی شدن^۱ تغییر و انطباق مقصد با استفاده روزافزون جهانگردان را توصیف می‌کند که لزوماً به تعداد گردشگران ورودی مربوط نمی‌شود، بلکه به تغییر هویت و معنای یک مکان خاص مربوط می‌شود. از آنجایی که بسیاری از مقاصد محبوب با این پدیده دست و پنجه نرم می‌کنند، به دست آوردن عوامل تقویت‌کننده، نشانه‌های اورتوریسم و استراتژی‌های بالقوه برای حمایت از مقاصد آسیب‌دیده یا حتی جلوگیری از وقوع آن ضروری به نظر می‌رسد.

۳- پیشینه تاریخی اورتوریسم

در بسیاری از کشورها پس از جنگ جهانی دوم و اوج تحولات اقتصادی و اجتماعی در کشورهای صنعتی و توسعه سریع تقاضای گردشگری و به تبع آن تجارت توریستی بود. تعطیلات برای بخش بزرگی از جمعیت در کشورهای صنعتی غربی فرصتی

1 Touristification:

این واژه افزایش تعداد توریست‌ها و شرکت‌های گردشگری در یک محدوده مشخص و تأثیر ایجاد شده توسط آن را نشان می‌دهد. این واژه اخیراً در ارتباط (یا به جای یکدیگر) با اورتوریسم برای تعیین ازدحام و مازاد گردشگری و نیز اثرات آن بر جمعیت محلی و خود صنعت توریسم به کار می‌رود.

برای سفر ایجاد کرد و از عوامل تعیین کننده برای سفر و تفریح قیمت و آب و هوا بود، که پایه و اساس گردشگری انبوه را بنا نهاد. و اینکه به کدام منطقه سفر می کنند در زمان تصمیم گیری از اهمیت ثانویه برخوردار بود. با این وجود، در بسیاری از مناطق، گردشگری انبوه منجر به ایجاد زیرساختهای بیش از حد در بخش های متفاوت (اقامت شبانه، اوقات فراغت و ...) و تخریب غیرقابل برگشت مناطق طبیعی شده است. رویکردهای صرفاً رشدگرا در طراحی گردشگری منجر به عدم تعادل بین مسافران و ساکنان شده است، از بی توجهی به میراث فرهنگی، بهره برداری از مزایای طبیعی یا منظره و عدم توجه به نگرانی ها و نیازهای مردم محلی، تا کنترل اقتصادی مقصد گردشگری توسط صنعت گردشگری. پدیده تورهایی جمعی به طور مستقیم به توسعه اقتصادی کشورها وابسته است و از ابتدای دهه ۱۹۷۰ تاکنون تأثیرات گسترده ای در فضاهای طبیعی داشته است. به دلیل رشد چشمگیر صنعت جهانگردی، قسمتهای زیادی از چشم انداز برای اهداف تفریحی و کل نوارهای ساحلی برای مجموعه باشگاه ها و هتل های عظیم تخریب شده است. این بار سنگین اکولوژیکی، پیاپی و با سرعت بیشتری افزایش می یابد که ناشی از رفتار مسافران است. این تأثیرات منفی باعث شده است که ساکنان مناطق در اثر گردشگری انبوه به یک ضدحرکت به «شورش مسافران» (اصطلاحی که توسط محقق گردشگری کریپندورف برای توصیف پدیده جدید در آن زمان استفاده می شود) دست بزنند. کریپندورف (۱۹۸۶) در درجه اول به منطقه آلپ اشاره کرد که در فصل زمستان تعداد زیادی گردشگر از آن بازدید می کردند. با این حال، این مورد برای سایر کلانشهرهای مسافرتی نیز صدق می کند. به عنوان مثال در اندونزی با احداث مجتمع های هتلی بهره برداری های بی رویه، مسافران توسط افراد مسلح مورد حمله قرار گرفتند. (کرستگز، ۲۰۱۷)

اگرچه گردشگری یکی از مهمترین منابع درآمد محلی است، اما در بسیاری از مناطق پیشرفت گردشگری بسیار سریع است، یا ساختارهای جهانگردی بطور فشرده بر روی شیوه های زندگی ریشه دار و تکامل یافته محلی ها تاثیر می گذارند. آنها آزادی شخصی خود را نادیده گرفته شده و می پندارند و محدود می شوند. (اوپاشوفسکی، ۱۹۹۶) در سه دهه گذشته، علم گردشگری به طور فزاینده ای با رویکردهایی برای محدود کردن و حفظ نتایج گردشگری، مانند گردشگری نرم، گردشگری سبز، اکوتوریسم، گردشگری پایدار، گردشگری مسئولانه و غیره، که شامل رویکردهایی با هدف ایجاد تعادل اکولوژیکی، اقتصادی و اجتماعی است، سروکار داشته است.

۴- ظرفیت تحمل و اورتوریسم

در زمینه گرایش به اورتوریسم به ویژه در زمینه مدیریت تأثیرات آن، مفهوم ظرفیت تحمل یک چارچوب گسترده مورد بحث است. این مفهوم ریشه در مفهوم محدودیت رشد دارد و به یک شاخص مهم برای پایداری تبدیل شده است. با توجه به چالش های جدی و مداوم ناشی از اقدامات انسانی، دانستن محدودیتی که در چارچوب ظرفیت تحمل اکوسیستم های طبیعی ما امکان پذیر است، حیاتی می شود.

به طور کلی ظرفیت تحمل به ظرفیت یک مقصد گردشگری یا هر مکان دیگری که افراد به دلایلی در آنجا حضور پیدا می کنند، گفته می شود. این ظرفیت، به منظور رضایت مشتری و آسیب نرساندن به اماکن به جهت ازدحام جمعیت، از سوی کارشناسان گردشگری و با توجه به فضای موجود از لحاظ فیزیکی تعیین می شود. بی توجهی به تعیین ظرفیت تحمل، می تواند منجر به تخریب اماکن گردشگری، نارضایتی گردشگران و بومیان و حتی رفتار نادرست میزبان شود، از این رو برآورد ظرفیت تحمل در گردشگری بسیار ضروری و حائز اهمیت است.

در زمینه گردشگری، ظرفیت تحمل یک مقصد مربوط به بالاترین حد توسعه گردشگری است. سازمان جهانی گردشگری و و برنامه محیط زیست ملل متحد (۱۹۹۲) ظرفیت تحمل را به عنوان میزان بازدیدکنندگانی که یک منطقه می تواند با رضایت مندی بالای بازدیدکنندگان و تأثیرات اندکی بر منابع تعیین کند، تعریف می کند. در برخی از شهرها، میزان کنونی بازدیدکنندگان از ظرفیت تحمل عبور کرده اند. علاوه بر اینها، ظرفیت تحمل با ماکسیمم تغییرات قابل پذیرش در یک محیط، ارتباط مستقیم دارد. بدین معنا که تعیین ظرفیت قابل تحمل، می تواند منجر به تغییر در اماکن منتخب برای گردشگری و جایگزینی یک مکان در معرض فشار با مکانی جدید شود. در تعریف گردشگری پایدار نیز، تلاش بر بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان است به طوری که این کیفیت بر تجربه بازدید و رضایتمندی جامعه گردشگر هم تأثیرات مثبت برجای بگذارد. فیشر و کورتیلا (۱۹۷۲) مفهوم ظرفیت تحمل را از نظر اکولوژیکی به عنوان حداکثر تعداد بازدیدکنندگانی که می توانند در یک مقصد خاص جای بگیرند بدون آسیب به محیط و از لحاظ اقتصادی به عنوان حداکثر تعداد بازدیدکنندگان تعریف می کنند. با کیفیت مطابق تجربه خود جای می گیرند. بنابراین، ظرفیت تحمل گردشگری نه تنها از نظر بوم شناسی و وخامت کلی یک منطقه تعیین می شود، بلکه از ارزش های انسانی و تجارب و رضایت بازدید کنندگان نیز استفاده می شود.

نوعی از ظرفیت تحمل، که به نظر می رسد در زمینه سفرهای خارجی از اهمیت ویژه ای برخوردار است، ظرفیت تحمل اجتماعی یا روانی است. ظرفیت تحمل اجتماعی به کیفیت تجربه گردشگران و تأثیرات آن بر ساکنان یک منطقه اشاره دارد. از آنجا

که اورتوریسم پدیده ای است که به ادراک ذهنی ساکنان بستگی دارد، سوال اساسی این است که تا چه حد در مناطق و مقاصد مختلف چه تفاوت هایی وجود دارد و پاسخ های متفاوت در این زمینه به چه صورت است؟ می توان فرض کرد که مشکل اورتوریسم عمدتاً مربوط به ظرفیت تحمل اجتماعی یک مقصد است. از نظر ساکنان، این میزان به میزان تحمل جمعیت میزبان نسبت به حضور گردشگران مربوط می شود. از دیدگاه بازدید کنندگان، این به کیفیت تجربه ای که بازدید کنندگان قبل از جایگزینی مقصد دیگر، می پذیرند، اشاره دارد. (لوپز-بونیللا و لوپز، ۲۰۰۸) بنابراین، ظرفیت تحمل اجتماعی یک منطقه توریستی، شاخصی از ادراک ساکنان و بازدید کنندگان از ازدحام جمعیت است، که نشان دهنده حداکثر تعداد بازدید کنندگان قابل تحمل توسط هر دو گروه است.

مانسفلد و جوناس (۲۰۰۶) «ظرفیت تحمل کشش ارزشی»^۱ را توسعه داده اند که یک مدل و روشی برای تجزیه و تحلیل ظرفیت های تحمل یک مقصد است. این مدل با اندازه گیری ظرفیت تحمل به روشی کیفی، امکان شناسایی تأثیرات فرهنگی - اجتماعی گردشگری را فراهم می کند. این سه سطح مکمل مختلف را تجزیه و تحلیل می کند: سطح تحمل، سطح وضعیت فعلی و سطح انتظارات در یک جامعه. فاصله بین سطوح، CCVS را تشکیل می دهد که فاصله بین حداقل و حداکثر ظرفیت درک شده برای ساکنین برای مقابله با تأثیرات فرهنگی اجتماعی را توصیف می کند. که بیشتر به عنوان روشی در مقاصدی که علاقه مند به پیشرفت متعادل بین گردشگری و توسعه روستایی هستند، مورد استفاده قرار می گیرد.

در مقایسه با سایر گونه های ظرفیت تحمل (مانند ظرفیت تحمل محیطی و اقتصادی)، ظرفیت تحمل اجتماعی یا روانی برای اندازه گیری و ارزیابی مشکلی ندارد. چندین مطالعه و کاربرد تجربی به طور سیستماتیک رضایت گردشگران یا بازدید کنندگان را بررسی و ارزیابی کرده است. آنها نشان داده اند که با افزایش نسبت گردشگران به مقصد گردشگری، رضایت گردشگران کاهش می یابد. (لوپز-بونیللا و لوپز، ۲۰۰۸) این پیشرفت باید به عنوان یک زنگ هشدار مفید برای برنامه ریزان گردشگری در نظر گرفته شود.

نگاهی به شهرهایی که از اورتوریسم متضرر می شوند نشان می دهد که در برخی از شهرها برای محدود کردن تأثیرات منفی گردشگری بر مردم محلی، محیط زیست و میراث های تاریخی و فرهنگی به اندازه کافی کار نشده است. بحث پیرامون اورتوریسم توجه به مسئله قدیمی مدیریت تأثیرات منفی گردشگری را جلب کرده است، اما هنوز فرصتی برای مداخله با استفاده از ابزارهای کنترل و حاکمیت برای محافظت از سایت ها در برابر اثرات مخرب گردشگری و غلبه بر احساسات ضد گردشگری وجود دارد. بخشهای بعدی بحث در مورد اقدامات مدیریت اورتوریسم را خواهیم داشت.

۵- مشکلات و چالش های اورتوریسم

در حالی که به طور سنتی گردشگران تعطیلات خود را در مکان ها و فضاهایی اختصاص می دهند که در درجه اول مختص به صنعت گردشگری است، مانند هتل ها و نقاط جذاب، امروز آنها درحال بازدید بیشتر و بیشتر از فضاهای مسکونی هستند. بسیاری از شهرهای معروف توسط بازدید کنندگان تا حد قابل توجهی تغییر شکل داده اند، به عنوان مثال ونیز و دوبروونیک (فاستر، ۲۰۱۷) رشد سریع گردشگری در شهرهایی مانند بارسلونا، آمستردام و پاریس، با تصرف اماکن عمومی، خیابان ها و مسکن توسط گردشگران و بازدید کنندگان، باعث شده است که مردم محلی از کیفیت زندگی پایین تری برخوردار شوند. اما دلایل افزایش احساسات ضد گردشگری فراوان است. تعداد زیادی از بازدید کنندگان نه تنها بر کیفیت زندگی ساکنین تأثیر منفی می گذارند، بلکه به محیط مقصد نیز آسیب زده و وضعیت میراث جهانی یونسکو را برای برخی از مقاصد در معرض خطر قرار می دهند. ظهور ضد گردشگری نیز نتیجه یک پارادایم در حال تغییر است.

پیش شرط مهم پذیرش گردشگری با تراکم بالا این است که مزایای درآمد حاصل از گردشگری به جامعه محلی برسد. اما این جمله فقط تا یک نقطه خاصی درست است: وقتی به یک اوج می رسیم، ساکنان بیشتر از درآمد حاصل از صنعت گردشگری به کیفیت زندگی خود توجه می کنند. (کروس و همکاران، ۲۰۱۷). اما این اوج یا حد چیست؟

یکی دیگر از جنبه های تأثیرگذار بر درک و واکنش مردم محلی نسبت به گردشگران، مجاورت جغرافیایی و فرهنگی است. جهانگردی یک عرصه مناسب درگیری برای مسائل اقتصادی - اجتماعی است. اگر توریست ها به وضوح متفاوت باشند، ممکن است به یک سطح پیش بینی برای انگیزه های پوپولیستی و عوام فریبانه تبدیل شوند. (پاپاتاناسیس، ۲۰۱۷) وقتی ساکنان احساس غرق شدن در گردشگران می کنند، می توانند به یک وضعیت بحرانی تبدیل شود. مقصدهایی که با فشار توره های فراوان و اورتوریسم دست و پنجه نرم می کنند با تعدادی از مشکلات اساسی روبرو هستند. از جمله این موارد افزایش ازدحام جاده ای، آلودگی، مشکلات پارکینگ، تخریب اماکن تاریخی و ناراحتی ساکنان که در حال دور شدن هستند (یزدی و خانعلی زاده، ۲۰۱۷).

^۱ Carrying Capacity Value Stretch (CCVS)

از عواقب بعدی می‌توان به از دست دادن احساس تعلق و مالکیت افراد محلی، گمانه زنی در مورد املاک و مستغلات، خصوصی سازی فضاهای عمومی و کاهش برابری قدرت خرید مردم محلی در مقابل گردشگران اشاره کرد. (میلانو، ۲۰۱۷)

۶- عوامل تقویت کننده اورتوریسم

عواملی که در بروز اورتوریسم مؤثرند چند وجهی هستند و در مناطق مختلف و در هر مقصد متفاوت ظاهر می‌شوند. اورتوریسم را می‌توان به انباشت تأثیرات و ادراکات مختلف مربوط کرد که هم به رفتار گردشگر و هم اقدامات و برخورد با ذینفعان و همچنین تغییر در امور اجتماعی، اقتصادی و محیط فیزیکی مربوط می‌شود. چندین مطالعه محرکها و عواملی را در ایجاد اورتوریسم شناسایی کرده است. در این قسمت نتیجه بررسی‌های ۴ محقق را بیان می‌کنیم:

جوردن و همکاران (۲۰۱۸)، ۱۰ عامل را در بروز اورتوریسم مهم می‌دانند:

۱. سفر در دسترس و مقرون به صرفه است.
 ۲. مصرف کنندگان علاقمند به سفرهای تفریحی و فراغت هستند.
 ۳. بخش گردشگری به طور سنتی بر روی حجم اهداف دیگر متمرکز شده است.
 ۴. ورود توریسم بین‌المللی در حال افزایش است.
 ۵. رسانه‌های اجتماعی آگاهی مصرف‌کننده و انگیزه برای سفر را مدیریت می‌کنند.
 ۶. شهرنشینی بر فضای شهری فشار وارد می‌کند.
 ۷. تمرکز بر روی سایت‌های خاص را مورد تشویق قرار می‌دهد.
 ۸. افزایش قیمت‌ها در مراکز شهرها و محله‌های جدید.
 ۹. اقامتگاه خصوصی در سراسر شهرها برای اسکان توریستی مورد استفاده قرار می‌گیرد.
 ۱۰. گروه‌های بزرگ (به ویژه سفرهای دریایی و مسافرتی) بازدید کنندگان را به شدت متمرکز می‌کنند.
- محرک‌های اساسی در اورتوریسم طبق مطالعات گودوین (۲۰۱۷) عبارتند از:
۱. کاهش هزینه سفر
 ۲. واسطه زدایی و سیستم عامل‌های P2P و باعث ایجاد مشکل در بازار مسکن، اجباری کردن اجاره، جابجایی افراد با درآمد پایین و ایجاد مزاحمت در محله‌های مسکونی.
 ۳. قلمرو عمومی رایگان است، اما هزینه‌های نگهداری و تعمیرات باید توسط مالیات دهندگان محلی تأمین شود.
 ۴. استراتژی‌های توزیع تأثیرات گردشگری را در محله‌هایی که کمتر بازدید شده اند افزایش می‌دهند.
 ۵. شهرها در حال تجربه مشروبات الکلی و مرغ و مهمانی‌های مردانه هستند.
 ۶. دسته بندی متمرکز تعداد گردشگری فصلی
 ۷. گردشگری شغل ایجاد می‌کند اما غالباً دستمزد نسبتاً کمی دارند.
 ۸. بازارهای جدید دارای تعداد قابل توجهی از گردشگران هستند که در سطح بین‌المللی و داخلی سفر می‌کنند.
 ۹. هانی پات‌ها (به عنوان مثال موفقیت در بازار، مقاصد مستقر شده) گردشگران بیشتری را به خود جذب می‌کنند.
 ۱۰. سازمان‌های بازاریابی مقصد بازاریابی تازه تاسیس شده را انجام می‌دهند زیرا ارزان تر و موفقیت بیشتر است.
 ۱۱. امروزه حمل و نقل نسبت به گذشته بیشتر است.

وبر و همکاران (۲۰۱۷) جزئیات بیشتری را در تقویت اورتوریسم به تصویر می‌کشند:

۱. کمبود امکانات (سرویس بهداشتی، سایه بان، پناهگاه، پارکینگ، برداشت پول نقد، ترافیک، حمل و نقل عمومی و غیره)
۲. محیط حساس (سایت‌های یونسکو، سیستم‌های زیست محیطی شکننده، صخره‌ها و غیره)
۳. اختلاف اجتماعی (درگیری‌های فرهنگی، سطح پایین درآمد، بیکاری زیاد، آگاهی گردشگری کم و غیره)
۴. تنوع ذینفعان
۵. وابستگی زیاد به گردشگری
۶. فصلی بودن و الگوهای متنوع گردشگری (گردشگران روزانه، خانه‌های دوم، گردشگران رویدادی و غیره)
۷. تمرکز سرمایه (توزیع نابرابر مزایا)
۸. فشار موجود از طریق بخش‌های دیگر (آلودگی هوا، سر و صدا، ترافیک، ازدحام بیش از حد در زمان رویدادها، رقابت بین بخش‌ها و غیره)

۹. حکمرانی بد (عدم رویکرد استراتژیک، عدم اقدامات بازرسی و سیستم های کیفی، کارکنان فاقد صلاحیت، هماهنگی ضعیف ذینفعان، شفافیت پایین، سرکوب و غیره)
دلایل تدوین شده را می توان به طور عمده به قسمت های زیر تقسیم کرد: برنامه ریزی و مدیریت ناکافی مقصد، که شامل زیرساخت های کمبود، رشد گردشگری و ورود گردانندگان جدید به صنعت و همچنین رفتارهای نامناسب گردشگری است.

۷- نشانه های اورتوریسم^۱

نشانه ها و مظاهر اورتوریسم فراوان و گوناگون و از مقصدی به مقصد دیگر مجزاست. حتی اگر ترتیب آنها کمی متفاوت باشد، اما نشانه های تعیین شده برای اورتوریسم کاملاً مشابه هستند، که در جدول ۱ مشاهده می شود:

جدول ۱: نشانه های اورتوریسم

افزایش ازدحام	HOTREC (2018)
زیرساخت تحت فشار	
تنزل در کیفیت زندگی ساکنان محلی	
افزایش هزینه های زندگی	
تأثیر بر محیط طبیعی و ساخته شده	
افزایش ازدحام	Jordan et al. (2018, p. 5)
زیرساخت تحت فشار	
افزایش تقاضای انرژی و آلودگی ها	
رفتارهای آزار دهنده توسط بازدید کنندگان	
خسارت به اماکن و بناهای تاریخی	
از دست دادن هویت و اصالت (به عنوان مثال مغازه های محلی)	
افزایش هزینه های زندگی برای ساکنان محلی	
تخریب محیط زیست	
افزایش نابرابری در بین ساکنان محلی	
واکنش شدید توسط ساکنان محلی	
ازدحام جمعیت در فضاهای عمومی شهر	Koens et al. (2018, p. 5)
تأثیرات به دلیل رفتار نامناسب بازدید کننده	
توریزه کردن فیزیکی مراکز شهر و سایر مناطق بدون بازدید شده	
ساکنان به دلیل Airbnb و سیستم عامل های مشابه از مناطق مسکونی بیرون رانده شدند	
فشار بر محیط محلی	
رضایت کم بازدید کننده	Weber et al. (2017, p. 3)
حکمرانی بد	
اثرات زیست محیطی	
تمرکز سود و منافع	
کاهش کیفیت زندگی	
مشکلات مربوط به ظرفیت	
استفاده بیش از حد از زیرساخت ها	
اجرای استراتژی های نامناسب	
ساکنان محلی بیگانه شده	McKinsey & Company and World Travel & Tourism Council (2017, pp. 17-19)
تنزل تجربه گردشگری	
زیرساخت های بیش از حد مجاز	
صدمه به طبیعت	
تهدیدهای فرهنگ و میراث	

جدا از تأثیرات منفی بر محیط طبیعی و ساخته شده در مقصد، اورتوریسم از طریق محدودیت در زندگی روزمره و همچنین افزایش قیمت و افزایش هزینه های زندگی، جمعیت محلی را تحت فشار قرار می دهد. در نهایت، بر تجربه گردشگری تأثیر منفی

^۱ Manifestations of overtourism

می‌گذارد و وجود مقصد را در طولانی مدت به خطر می‌اندازد. به دلیل مسائل مختلفی که بر جمعیت محلی تأثیر می‌گذارد و از اورتوریسم تأثیر می‌گیرد، اصطلاح گردشگری هراسی پدید آمده است. مارتینز (۲۰۱۸) گردشگری هراسی را «بیزاری یا نفرت از گردشگران مستقل از منشأ قومی یا اجتماعی، نژاد، مذهب، جنسیت، گرایش جنسی یا سایر تبعیض‌ها» تعریف می‌کند. بنابراین، سیاست گذاران نه تنها باید با سازگاری و بهینه سازی زیرساخت های مقصد بلکه با ساکنان خشمگین نیز مقابله کنند، زیرا قبول نمی‌کنند تأثیرات منفی گردشگری بر آنها در محیط زندگیشان تحمیل شود.

۸- استراتژی برای کاهش اثرات اورتوریسم

علاوه بر شناسایی عواملی که باعث وقوع اورتوریسم می‌شوند برخی محققان مانند مارتینز (۲۰۱۸) و میلانو (۲۰۱۷) افزایش پیشرفت و اجرای برنامه های عملیاتی مقصد را در پیدایش اورتوریسم، مظاهر ضدگردشگری و گردشگرهراسی تعیین کرده اند. هاترک (۲۰۱۸) در مقاله خود، پنج توصیه اساسی برای سیاست گذاران و تصمیم گیرندگان به شیوه ای فراگیر ارائه می‌دهد و در مورد چگونگی کاهش یا جلوگیری از اورتوریسم اطلاعاتی پیشنهاد می‌کند.

۱. فعالیت های گردشگری باید به طور دقیق اداره شود
۲. آستانه ای منطقی را برای ظرفیت بازدید کننده در نظر بگیرید
۳. فشار را کاهش و تقاضا را گسترش دهید
۴. به هر بازدید کننده کمک کنید تا به یک بازدید کننده مسئول شود
۵. گفتگو، رایزنی و مشاوره طولانی مدت

جوردن و همکاران (۲۰۱۸) ده ابزار را برای مدیریت موثرتر رشد گردشگری توسط سازمانهای توسعه، مدیریت و بازاریابی

پیشنهاد می‌دهد:

۱. تشکیل استراتژی و برنامه ریزی شهری و منطقه بندی
۲. شراکت و همکاری ها
۳. بازاریابی هوشمند
۴. مدیریت بازدید کننده
۵. راه حل های فن آورانه
۶. آموزش عمومی
۷. مدیریت اقتصاد مشارکتی
۸. مالیات، سرمایه و محدودیت ها
۹. اندازه گیری و نظارت
۱۰. گفتگو و مشورت

کویز و پستما (۲۰۱۷) ده استراتژی خود را به ۶۵ روش برای مدیریت فشار بازدید کننده معرفی می‌کنند. این ۱۰ استراتژی

عبارتند از:

۱. گسترش بازدیدکنندگان در سطح شهر و اطراف آن
۲. تغییر مسیر بر اساس زمان بندی ها
۳. ایجاد برنامه های سفر
۴. مقررات
۵. تقسیم بندی بازدید کننده
۶. باعث شود ساکنان از اقتصاد بازدیدکنندگان بهره مند شوند
۷. تجاری در شهر ایجاد کنید که هم به نفع بازدید کنندگان باشد و هم به ساکنان محلی
۸. زیرساخت ها و امکانات شهر را بهبود بخشید
۹. ارتباط با بازدیدکنندگان و درگیر کردن آنها
۱۰. برقراری ارتباط و مشارکت ذینفعان محلی

استراتژی های کویز و پستما توسط سازمان جهانی گردشگری و همکاران با کمی تغییر و بسط و توسعه به این ۱۱ استراتژی

تبدیل شده است: (۲۰۱۸)

۱. ترویج پراکندگی بازدید کنندگان در داخل شهر و اطراف آن
۲. پراکندگی بازدید کنندگان را براساس زمان ارتقا دهید

۳. سفرها و جاذبه های بازدید کننده جدید ایجاد کنید
 ۴. مقررات را بازبینی و تطبیق دهید
 ۵. بخش بندی بازدیدکنندگان را افزایش دهید
 ۶. اطمینان حاصل کنید که جوامع محلی از گردشگری بهره مند می شوند
 ۷. تجربیات شهری ایجاد کنید که هم به نفع ساکنان باشد و هم به بازدید کنندگان
 ۸. زیرساخت ها و امکانات شهر را بهبود ببخشید
 ۹. با ذینفعان محلی ارتباط برقرار کنید و آنها را درگیر کنید
 ۱۰. با بازدید کنندگان ارتباط برقرار کنید و آنها را درگیر کنید
 ۱۱. اقدامات نظارتی و پاسخ دهی مناسب را سرو سامان داده و عملی کنید
- بر اساس مطالعات موردی از سراسر جهان ، وبر و همکاران (۲۰۱۷) برای مقابله با چالش های اورتوریسم، هشت دسته با زیر مجموعه ها را توسعه داد.

۱. سیاست ها و مقررات
 ۲. مشوق های اقتصادی
 ۳. ایجاد ظرفیت های اجتماعی (مشارکت جامعه ، مشارکت و درگیری ، افزایش آگاهی و آموزش)
 ۴. اقدامات محیطی
 ۵. مدیریت جذب و توسعه محصول
 ۶. امکانات زیرساختی
 ۷. مدیریت گردشگری (برنامه ریزی استراتژیک ، نظارت و ارزیابی ، گواهینامه ها و مفاهیم ، بازاریابی و بازاریابی مجدد)
 ۸. مدیریت بازدید کننده (راهنمایی بازدید کننده ، توزیع زمانی ، توزیع فضایی)
- به منظور تعیین آسیب پذیری در برابر اورتوریسم، پیتز و همکاران (۲۰۱۸) لیستی شامل ۱۰ سوال را برای ارزیابی خطر ابتلا به پدیده اورتوریسم در مناطق گردآوری کردند:
- ۱- آیا مقصد شما از فرودگاه کمتر از ۳۰ کیلومتر فاصله دارد؟
 - ۲- آیا مقصد شما از بندر کروز کمتر از ۱۵ کیلومتر فاصله دارد؟
 - ۳- آیا مقصد شما از میراث جهانی کمتر از ۲۰ کیلومتر فاصله دارد؟
 - ۴- آیا برای ارزیابی موفقیت مقصد خود، به استثنای فرصت های بهینه سازی (به عنوان مثال هزینه در روز، زیست پذیری برای ساکنان) ، از مجموعه ای از شاخص های رشد گرا (به عنوان مثال تعداد گردشگران ورودی ، اقامت شبانه و تخت های اشغال شده) استفاده می کنید؟
 - ۵- آیا استراتژی بازاریابی شما به جای بازارهای نزدیکتر، روی بازارهای متوسط و طولانی مدت متمرکز است؟
 - ۶- آیا احساسات ساکنان در توسعه مقصد نادیده گرفته می شود؟
 - ۷- آیا شما از بحث رسانه های اجتماعی (هم برای ساکنان و هم برای بازدیدکنندگان) که در مورد ازدحام جمعیت بحث می کنند، در مورد گردشگران و سایر شاخص ها برای اورتوریسم بحث می کنید؟
 - ۸- آیا Airbnb و مکان های مشابه در اقتصاد اشتراکی نظارتی ندارند و نظارت نمی شوند؟
 - ۹- آیا هزینه های Airbnb و هتل های مشابه با اقتصاد مشترک از پرداخت مالیات (گردشگری) توسط هتل ها، B&B و سایر اقامتگاه های معاصر مستثنی است؟
 - ۱۰- آیا ذینفعان حمل و نقل هوایی و یا بنادر سفر دریایی تأثیر تعیین کننده ای در مدیریت و برنامه ریزی گردشگری شما دارند؟
- این نویسندگان استدلال می کنند که هرچه تعداد پاسخ های مثبت به این سوالات بیشتر باشد ، خطر بیشتر و نیاز فوری به بررسی بیشتر وضعیت و اقدامات لازم بیشتر است.

۹- استراتژی های مدیریت بازدیدکنندگان به عنوان پاسخی به اورتوریسم

علیرغم اختصاص یک نام مجزا به این پدیده، هیچ راه حل واحدی برای حل مشکلات مربوط به اورتوریسم وجود ندارد. طبقه بندی استراتژی های مدیریت بازدید کننده توسط روتزل (۲۰۱۸) تدوین شده است. در بین این استراتژی ها، معمولترین آنها، ایجاد محدودیت و هدایت جریان، به ترتیب با بازبینی چارچوب (مورد بازدید مجدد) ظرفیت تحمل گردشگری برای مناطق حفاظت شده

و استفاده از حمل و نقل (به طور کلی مدیریت جریان زمانی و مکانی) به عنوان یک ابزار مدیریتی هستند. به ویژه برای مقاصد حساس، محدودیت ورودی از پیش تعیین شده، نشان دهنده یک گزینه برای سازگاری با ازدحام، شناسایی و تخمین تعداد بازدیدکنندگان بیش از حد و ارزیابی ظرفیت جذب مقصد است. ورودی مسافران را می توان بطور مستقیم و غیرمستقیم با اعمال محدودیت ظرفیت در تسهیلات اقامتی و یا پارکینگ، یا تنظیم ظرفیت در پارکها، منطق حفاظت شده و مقصد های گردشگری کنترل کرد.

علاوه بر استراتژی های تعیین ظرفیت، سایر ابزارهای مدیریت با هدف کاهش تأثیر گردشگران، به عنوان مثال با تغییر رفتار آنها. نمونه هایی از این استراتژی ها، مدیریت رفتار و تحرک و توسعه مسیر فعال برای حالت های پایدار حمل و نقل است، که ممکن است به طور غیرمستقیم یک تغییر حالت را ایجاد کند. در اینجا لازم به تأکید است که این دو استراتژی بدون تغییر لزوماً تعداد بازدیدکنندگان، تغییر در تراکم گردشگری و تأثیر آنهاست. به همین ترتیب، مدیریت صف بازدیدکنندگان، به لطف سیستم های پیش ثبت نام، برنامه های سرگرمی یا طراحی های ویژه برای مناطق انتظار، مدیریت بهتر گروه های بزرگ، کاهش زمان انتظار و تأثیرگذاری بر دید بازدیدکنندگان را فراهم می کند.

از جمله امکانات مختلف برای مدیریت مشکلات ازدحام جمعیت، مدیریت رفتار و تحرک (در قالب سیاست های دسترسی) ابزارهای مدیریتی قدرتمندی در مناطق طبیعی و حفاظت شده است. اهمیت آنها به تأثیرات منفی حمل و نقل جاده ای بر کیفیت تفریحی تجربه گردشگری در مناطق طبیعی بازمی گردد و همچنین به عملکرد تنظیم کننده تحرک بر جریان گردشگران در مکان و زمان بستگی دارد. همچنین تنظیم رفتار و تحرک می تواند هم از طریق بهبود توانایی بازدید کنندگان برای مقابله با عواقب ازدحام و هم از طریق کاهش اثرات زیست محیطی، فشار را بر یک منطقه پر جمعیت کاهش دهد. بنابراین ضمن تحمیل یا تشویق تغییر در هنجارها، مدیریت رفتار و تحرک در مکانهای محافظت شده طبیعی ممکن است در کاهش مشاهده اورتوریسم بسیار مهم باشد، زیرا حتی با تعداد بازدیدهای ثابت، تعداد وسایل نقلیه را محدود می کند و رانندگی را در ازدحام جمعیت کاهش می دهد. این کار ممکن است ظرفیت روانی را برای کنار آمدن با عوامل شلوغی و همچنین کاهش تأثیر آلودگی های صوتی و بصری وسایل نقلیه در مناظر را بهبود بخشد.

در یک مطالعه، سازمان جهانی گردشگری پدیده اورتوریسم را تجزیه و تحلیل کرد و خاطرنشان می کند که «درک نگرش ساکنان نسبت به جهانگردی و درگیر کردن جوامع محلی» هنگام صحبت در مورد مدیریت مقصد حتی قبل از اینکه با مشکل اورتوریسم مواجه شوند بسیار مهم است. (UNWTO و همکاران، ۲۰۱۸) وقتی دستورالعمل ها و ابزارهای پیشگیری از اورتوریسم مورد بحث قرار می گیرند، اقدامات اغلب به گسترش بازدیدکنندگان در همه زمان و مکانها وابسته می شود. با این تدابیر و اقدامات سعی می کنند رفتار بازدیدکننده را در جریان بازدید از یک منطقه از نظر جغرافیایی مدیریت و تحت تأثیر قرار دهند. مدیریت بازدید کنندگان قصد دارد بدون تأثیر منفی، یا حداقل با کمترین تأثیر بر روی مورد یا منطقه مورد بازدید بگذارد و مناطق پررفت و آمد را به آرامش و بهبودی برساند. یک عنصر مهم در بحث حمل و نقل هم به مقصد و هم در داخل مقصد مرتبط است. در سالهای اخیر مطالعات زیادی در مورد نحوه مدیریت مقصد منتشر شده است، اما به نظر نمی رسد نتایج آنها به سطح مدیریت و سیاست منتقل شده باشد.

طبق مطالعات صورت گرفته متداول ترین اما نه لزوماً مناسب ترین اقداماتی که مقامات محلی اعمال می کنند، اقدامات مربوط به محدود کردن تعداد افراد در نقاط حساس (از طریق پخش آنها به مناطق دیگر)، اطمینان از رفتار افراد در آنجا به روش های خاص و مطابق با قوانین و مقررات منطقه، و ارتقا ظرفیت مقصد برای مقابله با تعداد زیاد جمعیت (از طریق بهبود ظرفیت و کارایی زیرساخت ها، امکانات و خدمات) است. اما برای مدیریت موفقیت آمیز مقصد، باید مجموعه وسیع تری از اقدامات اتخاذ شود. بنابراین باید نظارت منظم و ارزیابی روشهای کنونی نظارت از جمله ارزیابی در رسانه های اجتماعی را انجام داده و در کنار این اقدامات بیانیه ای صریح در حوزه «احیای مجدد پارادایم رشد با الگوی توسعه منطقه ای» تدوین کرده و به عنوان مشوق در دستور کار قرار دهید. (پیترز و همکاران، ۲۰۱۸) هنگام تجزیه و تحلیل اقدامات در سطوح مختلف سازمان های محلی و منطقه ای و سازمان های مدیریت مقصد، باید استراتژی ها و دستورالعمل هایی در مورد چگونگی مواجهه با چالش های ناشی از افزایش بازدید کنندگان تدوین شود. همچنین آژانس های گردشگری در منطقه می توانند پاسخگوی چالش های ازدیاد جمعیت باشند و راه حلهای ممکن را ارائه می دهند.

عامل مهم دیگری که باید در تدوین سیاستها مهم تلقی شود پاسخ این دو سوال است: در حال حاضر چه نوع مهمانی در مقصد وجود دارد (وضعیت موجود)؟ و مقصد کدام گروههای هدف را در آینده می خواهد جذب کند؟ اگر بین این دو شکاف وجود داشته باشد، روند توسعه محصول نیز باید دوباره اصلاح شود. بنابراین محصولات و بسته های منسجم گردشگری برای موقعیت یابی مقصد باید به طور مستمر توسعه یابند. این امر در صورتی امکان پذیر است که مدیریت مقصد با مشخصات فعلی مهمانان خود سروکار داشته و انگیزه سفر آنها را با دقت تجزیه و تحلیل کند. آنها باید مهمانان خود را بسیار خوب بشناسند. اما در ابتدا باید تصمیم بگیرند که چه نوع میهمانانی را می خواهند میزبانی کنند و محصولات و سایر محصولات را با توجه به این تصمیم توسعه

دهند. مقصد فقط در صورت شناخت کامل مهمانان خود می تواند محصولات و خدمات خود را به طور مداوم توسعه دهد و میهمانان نیز به همین ترتیب تغییر خواهند کرد.

استفاده از فن آوری های هوشمند همراه با نظارت طولانی مدت به عنوان یک عنصر موفق و قابل پیگیری در توسعه مقصد مورد بحث قرار گرفت. اگرچه پتانسیل بالایی در استفاده از فن آوری های جدید وجود دارد، اما لمس ارزش هایی مانند مهمان نوازی و اصالت، بخش اساسی از تجربه مقصد برای گردشگری است. نظارت منظم و مبتنی بر شواهد، نه تنها در سطح مقصد با گردانندگان اصلی گردشگری، بلکه در سطح سیاست گذاران نیز می تواند در تصمیم گیری ها کمک کند. و البته عامل مهم در هنگام انتخاب اقداماتی برای جلوگیری از اورتوریسم، همکاری و مشارکت بین تمامی فعالان و ذی نفعان گردشگری و همچنین جامعه محلی است. برای حفظ دیدگاه مثبت از گردشگری، باید بخش گسترده تری از جامعه محلی در فرایندهای تصمیم گیری مداخله کنند. توسعه گردشگری نباید منحصرأ به متخصصان گردشگری واگذار شود. بلکه باید با مردم محلی و ساکنان گفتگو کنند تا به نظرات و دیدگاه های همه جانبه برسند.

توسعه محصول و فعالیت استراتژی عامل دیگری برای توزیع بهتر جریان گردشگری در طول زمان و همچنین مکانهای مختلف در یک مقصد است. (روتزل، ۲۰۱۸) سیاست های هوشمند قیمت در مورد محصولات (پایدار و غیر پایدار) امکان تنظیم تقاضای گردشگری و ایجاد تعادل در دسترسی به جاذبه های مختلف در طول روز را فراهم می کند. علاوه بر این، یک پیش نیاز اساسی برای موفقیت، تبادل اطلاعات و ارتباطات موثر بین ذینفعان و بازدیدکنندگان است. در آخر، لازم به ذکر است که تأثیرات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست محیطی بازدیدکنندگان باید به طور منظم نظارت و کنترل شود.

بحث و نتیجه گیری

اوضاع اقتصادی رو به رشد در سراسر جهان، با کاهش هزینه های حمل و نقل، محدودیت های کمتر ویزا و آسانتر شدن سفر، باعث افزایش تعداد گردشگران در سفر شده است. تعداد گردشگران بین المللی از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به بیش از ۱٫۳ میلیارد نفر در سال ۲۰۱۷ رسیده است. (UNWTO، ۲۰۱۸) با توجه به این آمار، اورتوریسم در صنعت گردشگری معضلی غیرقابل اجتناب خواهد بود. اورتوریسم یک مسئله ی پیچیده ناشی از تحولات متعدد فراتر از گردشگری است. به دلیل جنبه های مثبت اقتصادی صنعت گردشگری، اکثر دولت ها به جای آن که به فکر محدود کردن ورود گردشگران بشوند در صدد جذب بیش از پیش گردشگران خارجی و داخلی هستند. انبوه سفر به شهرها و مقاصد گردشگری باعث آسیب به جاذبه های گردشگری و کاهش لذت سفر شده و خاطرات بدی از مقصد برای بازدیدکننده می سازد. اما این آسیب فقط برای گردشگران نیست بلکه تاثیر مخربی بر کیفیت زندگی جامعه محلی می گذارد.

صنعت جهانگردی این توانایی را دارد که مفهوم اورتوریسم و پیامدهای آن را بطور گسترده تر بررسی و ارزیابی کند. یک مقصد با مدیریت پایدار، متضمن دیدگاه مشترکی است که این توانایی را دارد که منافع زیادی را برای بازدید کنندگان، مشاغل و کل جامعه محلی نه تنها در سطح اقتصادی بلکه در سطح فرهنگی اجتماعی فراهم کند. این امر به گسترش مزایا در سطح شهر کمک می کند و در نهایت منجر به ارتقا خدمات شهری و کیفیت کلی زندگی می شود. بنابراین پتانسیل توسعه نیازهای مقصد ناشی از جهانگردی باید درک و پذیرفته شود. و راهکار مناسب و قابل بررسی برای این پدیده، می تواند گردشگری پایدار یا گردشگری مسئولانه باشد. گردشگری مسئولانه در نقطه ی مقابل اورتوریسم قرار می گیرد. با اتخاذ رویکردهای مسئولانه تر می توان تاثیرات منفی اورتوریسم را کاهش داد.

منابع

1. Bandi Tanner, M. (2018). Tourismusrelevante Trends und Entwicklungen. Inputpapier zur Weiterentwicklung der Tourismuspolitik. Universität Bern, Center for Regional Economic Development, Forschungsstelle Tourismus, Bern.
2. Croes, R., Rivera, M.A., Semrad, K. & Khalizadeh, J. (2017). Happiness and tourism: Evidence from Aruba. Macau: Institute for Tourism Studies. DOI: <https://doi.org/10.13140/rg.2.2.29257.85602>
3. Fisher, A.C. & Kurtilla, J.V. (1972). Determination of optimal capacity of resourcebased recreation facilities. Natural Resources Journal, 12, 417–444.
4. Foster, J. (2017). Crowds and cruise ships have 'ruined' Dubrovnik. The Telegraph, 23 June 2017. Retrieved on 20 March 2019, from www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/croatia/dubrovnik/articles/dubrovnik-faces-overcrowding-cruise-ship-visitors/

5. Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. Working Paper No. 4. Responsible Tourism Partnership. Retrieved on 22 March 2019, from <https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP%27WP4Overtourism01%272017.pdf>
6. Goodwin, H. (2018). OverTourism. Responsible Tourism Partnership. Retrieved on 15 February 2019, from <https://responsibletourismpartnership.org/overtourism>
7. HOTREC (2018). Proposition paper on overtourism. Retrieved from <https://www.hotrec.eu/overtourism-hotrec-position-paper/>
8. Jordan, P., Pastras, P., & Psarros, M. (2018). Managing Tourism Growth in Europe: The ECM Toolbox. Dijon.
9. Kirstges, T. (2017). Sanfter Tourismus. Berlin and Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
10. Koens, K., Postma, A. & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. Sustainability, 10(12), 4384. <https://doi.org/10.3390/su10124384>
11. Krippendorf, J. (1986). Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen. München: dtv Verlag
12. Lindberg, K., McCool, S., & Stankey, G. (1997). Rethinking carrying capacity. Annals of Tourism Research, 24(2), 461–465. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80018-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80018-7)
13. Lopez-Bonilla, J.M. & Lopez, L.M. (2008). Measuring social carrying capacity: An exploratory study. Tourismos, 3(1), 116–134.
14. Mansfeld, Y. & Jonas, A. (2006). Evaluating the socio-cultural carrying capacity of rural tourism communities: A 'value stretch' approach. Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie, 97(5), 583–601.
15. Martins, M. (2018). Tourism Planning And Tourismphobia: An Analysis Of The Strategic Tourism Plan Of Barcelona 2010-2015. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 4(1), 3– 7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247519>
16. McKinsey & Company and World Travel & Tourism Council (2017). Coping With Success - Managing Overcrowding in Tourism Destinations. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/coping-withsuccess-managing-overcrowding-in-tourism-destinations>
17. Milano, C. (2017). Overtourism v turismofobia. Tendencias globales v contextos locales. Barcelona and Madrid: Ostelea School of Tourism and Hospitality. Retrieved on 22 March 2019, from www.ub.edu/escult/psss/ostelea_informe_overtourism_y_turismofobia.pdf
18. of Applied Sciences; NHL Stenden University of Applied Sciences.
19. Papathanassis, A. (2017). Over-tourism and anti-tourist sentiment: An exploratory analysis and discussion. Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, 17(2), 288–293.
20. Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., . . . Postma, A. (2018). Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses. Brussels.
21. Postma, A. (2013). 'When the tourists flew in': Critical encounters in the development of tourism. PhD thesis, Groningen University, Groningen.
22. Rosenow, J. E., & Pulsipher, G. L. (1979). Tourism: The Good, the Bad and the Ugly. Journal of Travel Research, (1), 30. <https://doi.org/10.1177/004728758001900108>
24. Rützel, N. (2018). Von Overtourism zu Sustainable Destination Governance: ResortModelle als Ansatzpunkt für die Steuerung der Besucherströme? - Eine Case Study am Beispiel des UNESCO Welterbes Dolomiten Eingereicht. Master's thesis, Catholic University of Eichstätt-Ingolstadt.
25. UNWTO, NHTV & NHL (2018). 'Overtourism' – Understanding and Managing
26. Wanhill, S. (2000). Small and medium tourism enterprises. Annals of Tourism Research, 27(1), 132–147
27. Yazdi, S.K. & Khanalizadeh, B. (2017). Tourism demand: A panel data approach. Current Issues in Tourism, 20(8), 787–800
28. Urban Tourism Growth beyond Perceptions. Madrid: UN World Tourism Organization, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda Universit
29. Weber, F., Stettler, J., Priskin, J., Rosenberg-Taufer, B., Ponnareddy, S., Fux, S., . . . Barth, M.
30. (۲۰۱۷). Tourism Destinations Under Pressure: Challenges And Innovative Solutions.
31. Retrieved from <https://zenodo.org/record/1147582#.XMFseigzaUk>
32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1147582>
33. WTTC (2015). Travel and Tourism Economic Impact 2015. London: World Travel and Tourism Council .

فصلنامه علمی پژوهش‌های
گردشگری و توسعه پایدار
www.TRSD.ir
ISSN: 2645-4866

پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

نشانی: کرج، آزادگان، ابتدای بلوار مطهری،
خیابان شهید سبحانی، پلاک ۴۸، واحد ۴
کدپستی: ۳۱۴۳۹۵۳۵۹۵

۰۲۱۳۳۲۰۲۴۸۷
۰۲۶۳۴۴۵۳۱۳۱
www.TRSD.ir