

نگرش جامعه میزبان نسبت به گردشگری؛ نمونه موردی شهر کاشان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۴

کد مقاله: ۱۷۳۹۱

محسن نیازی^{۱*}، علی فرهادیان^۲، مهناز طالبی^۳،
زینب ایمانیان مفرد^۴، طاهره عربی مرقی^۵

چکیده

امروزه گردشگری به‌عنوان یک پدیده‌ی اثرگذار بر فرآیند توسعه‌ی جامعه میزبان توجهات زیادی را به خود جلب کرده است، زیرا جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، محیطی اثرات شگرفی را بر حیات جامعه میزبان برجای می‌گذارد. در این راستا پژوهش حاضر در ابعاد اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی و محیطی به بررسی نگرش ساکنین مردم کاشان نسبت به گردشگری پرداخته است. روش این پژوهش از نوع پیمایشی بوده و در جامعه آماری ۵ منطقه شهر کاشان با نمونه ۲۲۲ نفری به شیوه نمونه‌گیری تصادفی به اجرا در آمده است. یافته‌های تحقیق بیانگر این است که نگرش مردم نسبت به گردشگری در بعد اقتصادی مثبت‌تر است و در بعد اجتماعی منفی می‌باشد. و مردان نسبت به زنان، مجردها نسبت به متأهلین نگرش مثبت‌تری به گردشگری دارند و کسانی که شغلشان مرتبط با گردشگری است نگرششان به گردشگری مثبت است. و افراد با تحصیلات کارشناسی، افرادی که در محدوده‌ی گردشگری سکونت دارند نگرششان به گردشگری مثبت است و همچنین هر چه مدت سکونت در منطقه شهری افزایش پیدا کند نگرش منفی به گردشگری ایجاد می‌شود و به‌طورکلی مردم اثرات مثبت را بیش از اثرات منفی دیده‌اند و نگرش مثبتی به گردشگری دارند.

واژگان کلیدی: نگرش، جامعه میزبان، گردشگری، اثرات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و محیطی.

- ۱- استاد گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و حقوق دانشگاه کاشان (نویسنده مسئول)
- ۲- استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم مالی، مدیریت و کارآفرینی دانشگاه کاشان
- ۳- دانشجوی دوره دکتری رشته زبان انگلیسی
- ۴- دانشجوی گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و حقوق دانشگاه کاشان
- ۵- دانش آموخته دوره کارشناسی ارشد رشته طبیعت گردی دانشگاه سمنان

امروزه گردشگری به عنوان یکی از صنایع، از بخش‌های اقتصادی با رشد بسیار بالا در جهان، به خصوص در کشورهای در حال توسعه است (رینزین^۱، ۲۰۰۷ به نقل از سلیمانی هارونی و دیگران ۱۳۸۹: ۲۱۴). یکی از مهم‌ترین مقصدهایی که روند گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تاثیر قرار داده، مراکز شهری است. رشد سفرهای کوتاه مدت این مقصدها را به یکی از اصلی‌ترین مراکز گردشگری تبدیل نموده و این پدیده خود را در کاهش میانگین سفر گردشگران در بیشتر مقصدهای دنیا نشان داده است (کوپر^۲ و دیگران ۱۹۹۸: ۱۴۵ به نقل از سیف الدینی و همکاران ۱۳۸۹: ۶۸). توسعه گردشگری به صورت چشمگیری به حسن نیت جامعه میزبان بستگی دارد و حمایت آن در توسعه و عملکرد موفقیت‌آمیز گردشگری، امری ضروری محسوب می‌شود (قدمی و دیگران ۱۳۸۹: ۳۶). عملکرد جامعه میزبان در این مورد باید به صورتی باشد که رضایت گردشگران را تا حد زیادی جلب نماید. اگر نحوه برخورد مردم جامعه میزبان به طور مطلوب باشد و مورد پسند گردشگران واقع شود، در آینده مردم بیشتری از سراسر جهان کشور مربوطه را برای سفر انتخاب خواهند کرد. در این رویکرد، موفقیت هر پروژه گردشگری مستلزم شناخت و درک کیفیت حمایت جامعه میزبان می‌باشد. اساساً گردشگری یک فعالیت منبع پایه است و به جاذبه‌ها و خدمات وابسته است، اما در عین حال توسعه موفقیت‌آمیز آن مستلزم میهمان‌نوازی و استقبال از طرف جامعه میزبان نیز می‌باشد. به طوری که بدرفتاری، بی-علاقگی و سوءظن جامعه محلی، نهایتاً به گردشگران منتقل خواهد شد و احتمالاً عدم تمایل گردشگران به بازدید مجدد از مقصدهای مذکور، را در پی خواهد داشت. بدین سان درک واکنش جامعه محلی و عواملی که بر روی این طرز تفکر تاثیر می‌گذارد، به منظور دستیابی به حمایت مطلوب جامعه روستایی از توسعه گردشگری امری ضروری به شمار می‌آید (چور سوی^۳، ۲۰۰۲: ۸۰ به نقل از علیقلی زاده و دیگران ۱۳۸۹: ۳۶).

اگر جامعه میزبان بر این باور باشد که توسعه گردشگری در حال تخریب محیط اجتماعی و فیزیکی آن‌ها است و گردشگران عامل این روند هستند، ممکن است کیفیت تعاملات میان ساکنان و گردشگران دچار تنزل شود (روس^۴، ۱۹۹۱: ۱۵۷ به نقل از همان). پس به نظر می‌رسد طرز تفکر غالب مردم جامعه میزبان و همچنین افکار کلیشه‌ای که درباره‌ی مردم نقاط مختلف جهان وجود دارد، تاثیر زیادی بر پذیرش گردشگران توسط اهالی منطقه میزبان دارد و برنامه‌ریزی‌ها باید براساس اهداف و اولویت‌های ساکنین باشد. از این رو، برنامه‌ریزی در راستای گردشگری پایدار باید براساس اهداف و اولویت‌های ساکنین باشد.

گردشگران مقاصد مختلفی را جهت گذراندن فراغت و بازدید انتخاب می‌کنند. این مقاصد شامل مناطق سکونتگاهی و یا غیرمسکونی می‌گردند که در صورت افزایش فعالیت‌های ناپایدار گردشگری ممکن است یکپارچگی محیطی این مقاصد دستخوش تغییراتی گشته و ظرفیت پذیرش گردشگری آن‌ها از ابعاد اکولوژیکی کاهش یابد (سیف الدینی و دیگران، ۱۳۸۹: ۶۸). گردشگری برای هر کشوری فرصت‌های جدیدی را فراهم می‌آورد، در مقابل ممکن است اثرات معکوسی هم بر جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی کشور میزبان داشته باشد. اگر چه به طور کلی، اثرات مثبت اقتصادی گردشگری مورد تایید است ولی بسیاری از پژوهشگران معتقدند که گردشگری معمولاً هزینه‌های اقتصادی جامعه میزبان نظیر افزایش قیمت کالا و خدمات، افزایش کاذب قیمت زمین، افزایش هزینه زندگی، برگشت کم سرمایه، فصلی بودن فرصت‌های شغلی، جابجایی در اشتغال افراد بومی و... را موجب می‌شود (فرجی سبکیار و دیگران ۱۳۸۶: ۳). معمولاً در مرحله اولیه توسعه گردشگری، فواید اقتصادی بیشتر نمود پیدا می‌کنند ولی در مراحل بعد توسعه در مقیاس انبوه و کنترل نشده، هزینه‌های اجتماعی و محیطی نیز جلوه‌گر می‌شوند. براساس تحقیقات انجام گرفته، گردشگری ممکن است آثار منفی متعددی بر محیط داشته باشد که ازدحام، ترافیک، آلودگی، تغییر شکل چشم اندازه‌های طبیعی و مصرف بی‌رویه منابع از جمله آثار منفی گردشگری محسوب می‌شوند (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۱۱). بدین ترتیب، همان‌طور که از توسعه گردشگری فوایدی نصیب نواحی می‌شود، توسعه نامناسب آن نیز زیان‌ها و آثار منفی در پی خواهد داشت؛ با این حال، متناسب با عوامل مختلفی چون اهمیت فعالیت گردشگری محلی، ظرفیت گردشگران و فعالیت‌های آن‌ها، استحکام محیط زیست محلی و اقتدار فرهنگ و سن محلی، سطح این تاثیرات تغییر می‌کند (منشی‌زاده و نصیری، ۱۳۸۰: ۴۳).

همان‌طور که قبلاً بیان کردیم گردشگری با گذر زمان تاثیرات فراوانی در زمینه‌های مختلف بر روی شیوه‌ی زندگی مردمان جامعه میزبان دارد. توسعه گردشگری در یک منطقه ممکن است باعث تغییر سبک زندگی افراد محلی گردد. براین اساس مردم محلی با تقلید از الگوهای رفتاری و پوشش گردشگران دچار عارضه‌ی مصرف‌گرایی می‌گردند (شاگری، ۲۰۰۴ به نقل از شبیری و دیگران ۱۳۹۲: ۱۳۲).

کاشان یکی از شهرهایی است که مانند بسیاری از شهرهای کشور ایران جاذبه‌های گردشگری فراوانی دارد و از دیرباز مورد توجه گردشگران داخلی و خارجی قرار گرفته است. با توجه به تحقیقی که آقایان نصرالله فلاح‌تبار و مهدی مدیری در سال ۱۳۹۰

1- Rinzin
2- Cooper & Others
3- Gursoy
4- Ross

انجام داده‌اند می‌توان این موضوع را درک کرد. بنا به نظر ایشان بررسی جغرافیایی منطقه‌ی کاشان و نیز امکان‌سنجی هر کدام از جاذبه‌های توریستی و اکوریستی، قابل سرمایه‌گذاری خاص می‌باشد که می‌تواند به عنوان یک منبع اقتصادی، این شهر کهن و پرآزاده‌ی کویر مرکزی ایران را، بیش از پیش شکوفا سازد. از همه مهم‌تر اینکه، تعداد زیاد جاذبه‌های گردشگری به ویژه جاذبه‌های گردشگری تاریخی، فرهنگی و دینی از جمله: زیارتگاه‌ها، مساجد، خانه‌های قدیمی، حمام‌های پرسابقه، تپه‌ها سیلک، باغشاه و چشمه‌ی سلیمانیه‌ی فین کاشان، بازار بسیار بزرگ و سرپوشیده، آب انبارهای قدیمی این شهر کویری، می‌تواند به صورت یک قطب گردشگری مهم در میهن اسلامی بدرخشند و شهر به سوی توسعه پایدار هدایت سازند (فلاح تبار، مدیری، ۱۳۹۰: ۱۳۸۵).

همچنین آن‌ها برای اثبات ادعای خودشان از آمار کمک گرفته‌اند. بدین صورت که تعداد گردشگران وارد شده به شهر کاشان در نوروز سال ۱۳۸۵، ۶۸۲۸۴۷ نفر و در نوروز ۱۳۸۷ برابر ۱/۲۰۰۰۰۰ نفر اعلام گردیده، لذا تعداد ۵۱۷۱۵۳ نفر گردشگر افزایش یافته که نشان می‌دهد شهر کاشان توانمندی گردشگری مطلوبی را در زمینه‌های توسعه پایدار دارد (همان، ۱۳۹۰: ۱۸۵).

کاشان به دلیل موقعیت جغرافیایی خود، دارای آب و هوایی متنوع و به واسطه تاریخ کهن، دارای فضاها و بناهای تاریخی متعددی است. شهر کاشان با توجه به مرکزیت سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و با دارا بودن جاذبه‌های متعدد تاریخی و فرهنگی همچنان از مواهب گوناگون صنعت گردشگری بی بهره مانده است. توریسم منطقه، نیازمند شناخت توانمندی‌ها و برنامه‌ریزی بلند مدت و نگرش واقع بینانه تمامی دستگاه‌های مرتبط با این صنعت می‌باشد (ضرابی، محبوب‌فر، ۱۳۹۲: ۳۸). کاشان از جمله شهرهای خشک ایران در ناحیه کویری مرکزی قرار دارد. اصولاً مرکز شهرهای خشک دارای جاذبه‌ها و چشم اندازه‌های بصری متنوع است که می‌توان علاقه‌مندان زیادی را به خود جذب کند (فلاح تبار و مدیری، ۱۳۹۰: ۱۷۲).

گسترش جریان‌های گردشگری در این شهر هم اثرات مثبت و هم اثرات منفی داشته است به گونه‌ای که اثرات منفی حتی می‌تواند برای شهر و ساکنین شهر معضل ایجاد کند. از این روی بررسی نگرش ساکنان از توریست و گردشگری امری ضروری به شمار می‌رود. در این راستا، مقاله‌ی حاضر، نگرش مردم کاشان به گردشگری را مورد بررسی قرار داده است و هدف بررسی اثرات مثبت و منفی گردشگری را در ابعاد اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و محیطی می‌باشد. و اینکه آیا گسترش گردشگری از نظر اقتصادی برای ساکنین با سود همراه بوده است یا ضرر؟ آیا مردم از شلوغی و تردد در شهر توسط توریست‌ها ناراضی‌اند؟ آیا توسعه‌ی گردشگری آسیبی به فرهنگ و مذهب مردم شهر وارد می‌آورد؟ آیا مردم از وضع ظاهری و حجاب گردشگران الگوبرداری می‌کنند؟

۲- مبانی نظری

ساختار گردشگری مجموعه‌ای از امکانات، تسهیلات و قوانین، عناصر خدماتی (اقامت، پذیرایی، دفاتر خدماتی مسافرتی، فروش و ...)، حمل و نقل، شرکت‌ها و سازمان‌های گردشگری و... است که به همراه جاذبه‌ها به عنوان عوامل عرضه، سیستم گردشگری یک مکان را تشکیل داده و نیازهای گردشگران را در مقصد برآورده می‌سازد. البته ویژگی‌های ساختار گردشگری هر مکان به نوبه خود از یک طرف متاثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع، نقش و کارکرد (تاریخی، فرهنگی، مذهبی و تجاری و...) جاذبه‌های مکانی خود و از طرف دیگر متاثر از ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی (باورهای اعتقادی) و اقتصادی ساکنین و محلی گردشگران نیز است. همچنین کارکرد گردشگری یک شهر یا منطقه گردشگری، نسبت و سهمی است که در بخش عرضه (مقصد) در سیستم گردشگری در زمینه‌های مختلف

اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و... دریافت می‌کند که باید هزینه - فایده آن برای دستیابی به توسعه پایدار مورد ارزیاب قرار گیرد (محبوب‌فر و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۱۴). گردشگری اثرات گوناگونی بر مقصد و جامعه میزبان به جای می‌گذارد. این اثرات طیف گسترده‌ای از اثرات اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و زیست محیطی را شامل می‌شود. با توجه به تنوع و پیچیدگی فعالیت‌های گردشگری، اثرات ناشی از این فعالیت‌ها نیز ابعاد گسترده و به هم پیوسته‌ای دارند که باید در مطالعه‌ی اثرات گردشگری به آنها توجه شود (ماسون^۱، ۲۰۰۳: ۲۷ به نقل از ضیاعی و ترابیان، ۱۳۸۹: ۲۰۷). نوع و میزان اثرات گردشگری در یک مقصد از عوامل متعددی متاثر می‌شود؛ از جمله مهم‌ترین این عوامل ویژگی فعالیت‌های جامعه میزبان و میهمان و ماهیت فعالیت‌های گردشگر در مقصد می‌باشند. طبق نظر برنز و هلدن زمانی که اختلاف زیادی بین فرهنگ جامعه میزبان و جامعه میزبان وجود داشته باشد، احتمال افزایش اثرات بسیار زیاد خواهد بود (بورناز و هلدن^۲، ۱۹۹۵: ۶۹ به نقل از همان، ۱۳۸۹: ۲۰۷).

در زمینه درک و شناخت و نگرش مردم نسبت به گردشگری چندین روش به عنوان چارچوب تحلیلی وجود دارد که عبارتند از: تئوری مبادله اجتماعی، سیکل توسعه گردشگری و روش بخش‌بندی می‌باشد (هرناندز^۳، ۱۹۹۶: ۷۵۹ به نقل از رهنمایی و دیگران، ۱۳۸۷: ۲۰). براساس تئوری مبادله اجتماعی، ساکنان، گردشگری را براساس منافع یا هزینه‌های حاصله (درک شده) در عوض

1- Mason
2- Burnaz and Holden
3- Hernandez

خدماتی که عرضه می‌کنند، ارزیابی می‌کنند. در واقع، این که ساکنان محلی، مجموعه هزینه‌ها و منافع حاصل از گردشگری را چگونه ارزیابی کنند، بر نحوه نگرش آن‌ها نسبت به گردشگری تأثیر خواهد گذارد. بر اساس تئوری سیکل توسعه گردشگری نگرش مردم نسبت به گردشگری ممکن است تحت تأثیر روند تحول و توسعه گردشگری در مقصد قرار گیرد. به این ترتیب ظرفیت تحمل یک حوزه میزبان در تطابق با هر یک از مراحل سیکل حیات آن حوزه تغییر می‌یابد (کیم، ۲۰۰۲: ۳۹ به نقل از همان، ۱۳۸۷: ۲۰).

محققان معتقدند که میان رونق گردشگری و معیارهای عینی و ذهنی اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی در جامعه میزبان رابطه‌ای مستقیم وجود دارد (جانسون^۱، ۱۹۹۴: ۶۳۰ به نقل از فرجی سبکبار و دیگران، ۱۳۸۶: ۵). باتلر در این زمینه معتقد است میان سطح توسعه گردشگری و نگرش منفی به اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی بر جامعه میزبان رابطه‌ای مستقیم وجود دارد (اکسیس^۲، ۱۹۹۶: ۴۸۱ به نقل از همان، ۱۳۸۶: ۵). شهر کاشان در سده گذشته در پی تحولات ساختاری اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و اقدامات عمرانی دوران پس از انقلاب اسلامی تاسیسات امکانات اقتصادی، رفاهی نسبتاً زیادی در آن تجمع یافت و زمینه‌های قطبی شدن آن فراهم گردید. امروز نیز با توجه با پیوند و رابطه عاطفی که میان مدیریت کلان استان اصفهان با مدیریت شهری کاشان ایجاد شده و نیز سایر عوامل درون‌زا (شهر عمده استان اصفهان، برخورداری نسبی از توان‌های محیطی و... و برون‌زا (جنگ تحمیلی و نبود امکانات مناسب در روستاها و بخش‌های شهرستان کاشان و...)، این شهر جایگاه ممتازی در سطح استان و کشور به دست آورده است، به نحوی که تعداد جمعیت شهر کاشان از سال ۱۳۵۵ (قبل از انقلاب اسلامی) نسبت به سال ۱۳۸۵ به تعداد ۲۵۳۷۳۱ نفر (مرکز آمار ایران) با نرخ رشد ۲/۱ درصد و نیز تعداد گردشگران آن طی سال‌های مذکور از حدود ۱۵۰۰۰۰ نفر به تعداد ۱۵۰۰۰۰۰ نفر (تعداد ۱۴۷۴۹۸۸ نفر گردشگر داخلی و ۲۵۰۱۲ گردشگر خارجی) افزایش یافته (مطالعات میدانی و اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهرستان کاشان ۱۳۸۹) و از اثرات مثبت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی گردشگری تا حدودی بهره‌مند شده است. البته از طرف دیگر شهر کاشان در دهه‌های اخیر و بالخصوص در زمان اوج گردشگری منطقه (باستانی و گلابگیری) دچار ناپدیداری‌ها مختلف زیست محیطی، اجتماعی، فرهنگی، باز جمله اسکان غیر رسمی، مشکل آب شرب، آلودگی هوا، بزهکاری و... شده که در این راستا ضرورت ایجاد مدیریت یکپارچه از جمله راهکارهای موجود، برای دستیابی به توسعه پایدار شهر و منطقه است (محبوب‌فر و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۱۵).

علاوه بر این نظریات و آمارها که به آن اشاره شد تحقیقات و مطالعات زیادی راجع به اثرات مثبت و منفی گردشگری از جمله اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و محیطی انجام گرفته است که به نمونه‌ای از آن‌ها اشاره شده است. در مقاله‌ای که ناصر علیقلی - زاده فیروز جایی و دیگران در سال ۱۳۸۶ با عنوان نگرش جامعه میزبان به اثرات محیطی و اقتصادی گردشگری در نواحی روستایی در شهرستان نوشهر انجام گرفت است نتایج نشان داده که دیدگاه ساکنان، اثرات منفی اقتصادی و محیطی با رشد گردشگری یا میزان کارکرد گردشگری رابطه‌ی مستقیم دارد. در مقاله‌ی دیگری که باز هم توسط ناصر علیقلی زاده و دیگران در سال ۱۳۸۹ در دهستان گلیجان، شهرستان تنکابن انجام گرفته و عنوان آن نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی می‌باشد نتیجه گرفته شده که ماهیت نگرش و گرایش ساکنان محدوده مورد مطالعه نسبت به گردشگری با یکدیگر تفاوت معنی‌داری دارند و میزان حمایت ساکنان تحت تأثیر سطح توسعه گردشگری می‌باشد. به طوری که با افزایش میزان اثرات منفی ناشی از توسعه گردشگری در مقایسه با منافع حاصله، به تدریج از میزان حمایت‌های میزبان کاسته خواهد شد.

کازمی در سال ۱۳۸۲ در مقاله خود با عنوان آثار اقتصادی و فرهنگی توسعه جهانگردی از دیدگاه ساکنان به بررسی دیدگاه ساکنان مقصدهای جهانگردی نسبت به آثار اقتصادی و فرهنگی این پدیده پرداخته و به این نتیجه رسیده که شناسایی آثار واقعی جهانگردی در ادراک و نگرش ساکنان و همچنین در توسعه این صنعت تأثیر به‌سزایی دارد.

در تحقیق محمد تقی رهنمایی و دیگران در سال ۱۳۹۰ که عنوان آن ارزیابی نگرش جامعه میزبان به گردشگری، بر مبنای مدل معادلات ساختاری (مطالعه موردی: منطقه کوهستانی رودبار قصران، شهرستان شمیران) می‌باشد و همینطور که در عنوان آمده است در شهرستان شمیران انجام شده، هدف تحقیق بررسی نگرش ساکنان منطقه به گردشگری و ظرفیت‌های حمایت و مشارکت آنان و عوامل تأثیرگذار بر این نگرش، بر مبنای نظر تبادل اجتماعی بوده است که نتیجه‌ای که گرفته شده بدین صورت بوده است که اگر چه درک تأثیرات مثبت گردشگری (به ویژه اقتصادی)، ساختاری است که بیشترین تأثیر را در تعیین نگرش و حمایت از توسعه آن در این منطقه دارد، اما ساختارهای دیگری نیز در این حیطه دخیل‌اند، که می‌بایست در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در نظر گرفته شوند.

شعبانی فرد و دیگران در بررسی‌ای که در سال ۱۳۸۸ با عنوان بررسی سنجش ظرفیت پذیرش گردشگری شهری و مدل - سازی شهرهای گردشگری پایدار از بعد کالبدی - نمونه مورد منطقه ۱۲ تهران انجام داده‌اند این نتیجه حاصل شده است که حجم

1- Kim
2- Johnson
3- Aksis

گردشگران ورودی به این منطقه بیش از ظرفیت پذیرش بالفعل این منطقه از شهر می‌باشد و روند توسعه گردشگری در این منطقه با توجه به ظرفیت پذیرش تعیین شده شکلی ناپایدار دارد.

تقدیسی و دیگران در مقاله خود در سال ۱۳۹۱ با عنوان تحلیلی برنگرش جامعه میزبان به اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری شهرستان دالاهو به این نتیجه دست یافته‌اند که از دیدگاه ساکنان و مسوولین، گردشگری تاثیر مثبتی نظیر افزایش آگاهی‌های عمومی و بالا رفتن سطح استانداردهای زندگی مردم و اثرات منفی نظیر تغییر در آداب و سنن محلی و افزایش ناهنجاری‌های اجتماعی - فرهنگی موجب شده است. همچنین در تحقیقی که در سال ۱۳۹۰ توسط بوزرجمهری و دیگران با عنوان نگر جامعه میزبان به اثرات اقتصادی - اجتماعی - محیطی و کالبدی گردشگری در نواحی روستایی و در دهستان شیرین دره، شهرستان قوچان انجام گرفته است این نتیجه به دست آمده که از دیدگاه ساکنان، تاکنون توسعه گردشگری تاثیر چندانی در وضعیت اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی در منطقه نداشته و رابطه‌ی معناداری به دست نیامده و از نظر جامعه میزبان، توسعه گردشگری در آلودگی زیست محیطی (آثار منفی) و توسعه‌ی زیر ساختی - کالبدی (آثار مثبت) موثر بوده است.

۳- روش تحقیق

روش این پژوهش پیمایشی است و برای تدوین مباحث نظری و تجربی پژوهش از روش کتابخانه‌ای نیز استفاده شده است. ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه می‌باشد که از طریق نرم‌افزار SPSS تحلیل شده است. همانطور که در جدول شماره (۱) می‌بینیم سوالات پرسش‌نامه در سه زمینه جداگانه تفکیک شده است. جامعه آماری در این پژوهش مردم شهر کاشان از سن ۱۵ تا ۶۵ سال بیشتر است که ۲۲۲ نفر به عنوان حجم نمونه از تمام مناطق شهر که شامل ۵ منطقه است انتخاب شده و پرسش‌نامه به صورت تصادفی به آن‌ها داده شده است.

جدول شماره ۱: موارد سوال شده از پرسشگران

زمینه	اثر مثبت	سوال	اثر منفی	سوال
اجتماعی - فرهنگی	گردشگری مشوق‌هایی به وجود می‌آورد برای مرمت بناهای تاریخی	۲۳	ایجاد تعارض‌های هویتی در میان جوانان	۲
	احساس غرور نسبت به منطقه	۵	تمایل به تقلید گرایی و مدگرایی از گردشگران	۹
	ایجاد امکان آشنایی مردم با نحوه زندگی سایر نواحی	۱۴	بروز تعارض و درگیری بین مردم بومی و گردشگران	۲۶
	علاقه و انگیزه بیشتر مردم منطقه به حفظ و در بعضی موارد احیای آداب و رسوم محلی‌شان	۲۸	افزایش جرم و جنایت	۲۱
	افزایش امنیت در نتیجه حضور نیروی انتظامی	۱۶	تضعیف اعتقادات مذهبی	۱۲
	تشویق مردم بومی به تولید بیشتر صنایع دستی	۲۴	تضعیف زبان و لهجه بومی	۳۰
	یادگیری مهارت‌های مرتبط با گردشگری	۱۱	مرسوم شدن فعالیت‌های فراغتی و تفریحی غیر بومی	۱۸
اقتصادی	ایجاد اشتغال	۱	فراوانی مشاغلی از نوع فصلی	۴
	افزایش درآمد عمومی در سطح جامعه	۷	بالا رفتن قیمت بسیاری از کالاها و خدمات و املاک به سبب گردشگری	۱۰
	ایجاد روحیه سرمایه‌گذاری در منطقه	۲۷	افزایش لوکس گرایی بین مردم	۲۵
	افزایش فرصت شغلی برای زنان	۱۹	فراوانی مشاغل کاذب	۲۲
محیطی	توجه به پاکیزگی قطب‌های گردشگری	۱۷	بی توجهی مسئولین شهری به نقاطی از شهر که در کانون قطب‌های گردشگری قرار ندارند	۳۹
	افزایش انتظارات مردم در جهت حفظ محیط شهر	۲۰	رها کردن زباله‌ها در سطح شهر	۱۳
	توسعه‌ی زیر ساخت‌های شهری	۸	ایجاد سر و صدا و ترافیک	۳
	به خاطر گردشگری، جاده‌ها و تسهیلات عمومی در سطح استاندارد بالاتری نگهداری می‌شوند که در صورت دیگر ممکن نبود	۶	گردشگری موجب ازدحام نامناسب می‌شود و در فصل‌های شلوغ، برای مردم محلی دسترسی به مکانها را دشوار می‌سازد	۱۵

در حقیقت در این پژوهش به این پرداخته شده است که به‌طور کلی ساکنین چه نگرشی نسبت به حضور گردشگران در منطقه دارند و اینکه اثرات مثبت و منفی را به یک میزان درک کرده‌اند یا خیر؟ فرضیاتی که در نظر گرفته شده‌اند از این قرار است.

- جامعه میزبان اثرات مثبت و منفی گردشگری را به یک میزان درک نکرده‌اند.

- بین ادراک زنان و مردان از اثرات گردشگری تفاوت معنادار موجود دارد.
- بین سن جامعه میزبان و اثرات گردشگری درک شده رابطه معنار وجود دارد.
- بین میزان تحصیلات جامعه میزبان و اثرات درک شده رابطه معنادار وجود دارد.
- بین میزان درآمد جامعه میزبان و اثرات درک شده رابطه معنادار وجود دارد.
- بین ادراک افراد شاغل و غیرشاغل در حوزه‌های گردشگری از اثرات تفاوت معنادار وجود دارد.
- میان مدت اقامت جامعه میزبان و اثرات درک شده رابطه معنادار وجود دارد.

ساکنان منطقه مختلف شهر کاشان اثرات گردشگری را به یک میزان درک کرده‌اند. که این موارد را در قسمت تحلیل یافته‌ها خواهیم دید. پایایی این تحقیق براساس آلفای کرونباخ است که برای بعد اقتصادی ۰/۵۹ درصد، برای بعد اجتماعی - فرهنگی ۰/۷۰ درصد و در بعد محیطی ۰/۶۶ درصد بوده است و به طور کلی پایایی تمام سوالات ۰/۸۱ درصد به دست آمده است.

۴- یافته‌های تحقیق

۴-۱- یافته‌های توصیفی

الف- توصیف متغیرهای مستقل

از بین پاسخگویان بر مبنای جنس ۴۸٫۶ درصد زن ۵۱٫۴ درصد مرد، بر مبنای سطح تحصیلات؛ ۱۷ درصد دارای مدرک سیکل و کمتر، ۳۶٫۱ درصد دارای مدرک دیپلم ۴۳ درصد دارای فوق دیپلم و لیسانس و ۳٫۹ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر و بر مبنای وضعیت تاهل ۳۲ درصد مجرد و ۶۷ درصد متاهل می‌باشند. میانگین سنی پاسخگویان مورد مطالعه (۲۸٫۳۷) سال می‌باشد. بر مبنای سن، ۳۷٫۱ درصد از پاسخگویان در رده سنی ۱۵ تا ۲۹ سال، ۳۹٫۶ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۴ سال، ۱۴٫۹ درصد در رده سنی ۴۵ تا ۶۴ سال و ۸٫۱ درصد در رده سنی ۶۵ سال به بالاتر قرار دارند. بر مبنای تحصیلات، ۵ درصد بی‌سواد، ۱۸٫۱ درصد تا مقطع ابتدایی، ۲۰٫۸ درصد در مقطع راهنمایی، ۳۰٫۸ درصد تا مقطع دیپلم، ۲۳٫۱ درصد تا مقطع کارشناسی و ۲٫۳ درصد هم فوق-لیسانس و بالاتر قرار دارند بر مبنای وضعیت اشتغال ۴۱٫۹ درصد شاغل، ۸٫۱ درصد بیکار، ۱۵٫۳ محصل، ۱٫۸ درصد دارای درآمد بدون کار، ۲۴٫۳ درصد خانه‌دار و ۸٫۶ درصد بازنشسته می‌باشند. بر مبنای درآمد ۴۵٫۷ درصد دارای درآمد کمتر از ۸۰۰ هزار تومان، ۴۳٫۵ درصد بین ۸۰۰ تا ۱٫۵ میلیون تومان، ۸٫۷ درصد بین ۱٫۵ تا ۲ میلیون تومان، ۷ درصد بین ۲ تا ۲٫۵ میلیون تومان و ۱٫۴ درصد بین ۲٫۵ تا ۳ میلیون تومان می‌باشند. بر مبنای مدت سکونت در کاشان ۳٫۶ درصد آن‌ها کمتر از ۵ سال، ۴٫۱ درصد ۵ تا ۱۰ سال، ۱۶٫۲ درصد ۱۰ تا ۲۰ سال، ۱۶٫۱ درصد از آنها بیش از ۲۰ سال است که در کاشان زندگی می‌کنند. بر مبنای منطقه محل سکونت ۲۱٫۶ درصد پاسخگویان در منطقه یک، ۲۳٫۹ درصد در منطقه دو، ۲۴٫۳ درصد در منطقه سه، ۱۶٫۷ درصد در منطقه چهار و ۱۳٫۵ درصد از آن‌ها در منطقه پنج سکونت دارند. بر مبنای مدت زندگی در مناطق مختلف شهر کاشان ۱۱٫۷ درصد از آن‌ها کمتر از ۵ سال، ۸٫۱ درصد ۵ تا ۱۰ سال، ۷۵٫۳ درصد ۱۰ تا ۲۰ سال و ۶۴٫۹ درصد از آن‌ها بیش از ۲۰ سال است که در این مناطق ساکن هستند. بر مبنای اینکه شغل پاسخگویان گردشگری مرتبط است یا خیر ۱۱٫۳ درصد شغلشان مرتبط با گردشگری بوده و ۸۸٫۷ درصد از آن‌ها شغلشان به گردشگری مربوط نبوده است. بر مبنای اینکه چند درصد طی ۵ سال گذشته در صنعت گردشگری مشغول به کار بوده‌اند پاسخ ۱۰٫۴ درصد بله و ۸۹٫۶ درصد خیر بوده است. بر مبنای اینکه عضوی از خانواده‌شان در صنعت گردشگری مشغول به کار است ۱۳٫۵ درصد پاسخ مثبت و ۸۶٫۵ درصد پاسخ منفی داده‌اند. بر مبنای تغییر درآمد خانواده در صورت رشد گردشگری ۴٫۱ درصد معتقدند که درآمدشان کم خواهد شد، ۶۲٫۹ درصد معتقدند تغییری نخواهد داشت و ۳۳ درصد معتقدند که درآمد خانواده‌هاشان افزایش پیدا می‌کند.

ب- توصیف متغیر وابسته

با توجه به جدول ۲ می‌توان بیان کرد که میانگین بعد اجتماعی نگرش نسبت به گردشگری شهروندان (۲٫۸۸) از ۵) می‌باشد که پایین‌تر از حد متوسط (۳) ارزیابی می‌گردد. منفی بودن کشیدگی نشان دهنده‌ی آن است که توزیع داده‌ها از توزیع نرمال کوتاه‌تر است. و در واقع توزیع داده‌ها در اطراف میانگین متمرکز نشده و از پراکندگی بیشتری برخوردار است و علاوه بر این مثبت بودن چولگی داده‌ها، نشان دهنده‌ی آن است که نمرات افراد حول و حوش مقادیر پایین بعد اجتماعی نگرش نسبت به گردشگری متمرکز می‌باشند. میانگین بعد محیطی نگرش نسبت به گردشگری شهروندان (۲٫۸۹) از ۵) می‌باشد که پایین‌تر از حد متوسط (۳) ارزیابی می‌گردد. میانگین بعد اقتصادی نگرش نسبت به گردشگری شهروندان (۳٫۲۴) از ۵) می‌باشد که بالاتر از حد متوسط (۳) ارزیابی می‌گردد. مثبت بودن کشیدگی نشان دهنده‌ی آن است که توزیع داده‌ها از توزیع نرمال بلندتر است و در واقع توزیع داده‌ها در اطراف میانگین متمرکز شده و از پراکندگی کمتری برخوردار است و علاوه بر این مثبت بودن چولگی داده‌ها، نشان دهنده‌ی آن است که نمرات افراد حول و حوش مقادیر پایین بعد اقتصادی نگرش نسبت به گردشگری متمرکز می‌باشند.

جدول شماره ۲: توصیف ابعاد مختلف نگرش جامعه میزبان نسبت به گردشگری

مفهوم	ابعاد	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	کشیدگی	چولگی
نگرش نسبت به گردشگری	اجتماعی	۲,۸۸	۰,۳۱	۲,۱۴	۳,۷۱	-۰,۲۳	۰,۰۰
	محیطی	۲,۸۹	۰,۵۶	۱,۸۸	۴,۵۰	-۰,۴۶	۰,۳۹
	اقتصادی	۳,۲۴	۰,۴۲	۲,۲۵	۴,۳۸	۰,۵۰	۰,۱۳

جدول شماره ۳: توصیف نگرش جامعه میزبان نسبت گردشگری

مفهوم	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	کشیدگی	چولگی
نگرش نسبت به گردشگری	۳,۲۰	۰,۳۶	۲,۵۰	۴,۲۷	-۰,۶۱	۰,۲۷

با توجه به جدول ۳ می‌توان بیان کرد که میانگین مفهوم نگرش نسبت به گردشگری شهروندان (۳,۲۰ از ۵) می‌باشد که بالاتر از حد متوسط (۳) ارزیابی می‌گردد. منفی بودن کشیدگی نشان‌دهنده آن است توزیع داده‌ها از توزیع نرمال کوتاهتر است. و در واقع توزیع داده‌ها در اطراف میانگین متمرکز نشده و از پراکندگی بیشتری برخوردار است و علاوه بر این مثبت بودن چولگی داده‌ها، نشان دهنده آن است که نمرات افراد حول و حوش مقادیر پایین مفهوم نگرش نسبت به گردشگری متمرکز می‌باشند.

۲-۴- تحلیل یافته‌ها

الف- درک مثبت و منفی جامعه میزبان به گردشگری

با توجه از اطلاعات به دست آمده از جدول ۴، و سطح معناداری ۰۰۰ می‌توان گفت جامعه میزبان اثرات مثبت و منفی گردشگری را یک جور درک نکرده‌اند. به عبارت دیگر با توجه با میانگین ۳,۲۰ و با توجه به اینکه میانگین از حد وسط بالاتر است، اثرات را مثبت درک کرده‌اند.

جدول شماره ۴: بررسی درک مثبت و منفی جامعه میزبان به گردشگری

TEST VALU: 3				درک مثبت و منفی جامعه میزبان
اختلاف میانگین	Sig	میانگین	T	
۰,۲۰	۰۰۰	۳,۲۰	۸,۵۸	

ب- نگرش نسبت به گردشگری برحسب جنس

سطح معناداری ۰,۰۰ گویای آن است که میانگین‌های دو گروه جنس مرد (۳,۲۱ از ۵) و جنس زن (۳,۲۰ از ۵) تفاوت معناداری با یکدیگر داشته و این دو گروه در میانگین مفهوم نگرش نسبت به گردشگری با یکدیگر متفاوت هستند. بنابراین مفهوم نگرش نسبت به گردشگری برحسب جنس متفاوت است و میانگین مفهوم نگرش نسبت به گردشگری در میان مردان بیشتر از زنان می‌باشد (۳,۲۱ در مقابل ۳,۲۰).

جدول شماره ۵: تفاوت نگرش نسبت به گردشگری برحسب جنس

متغیر	ابعاد	میانگین	انحراف معیار	آزمون (t)	
				سطح معناداری	تعداد
جنس	مرد	۳,۲۱	۰,۴۰	۰,۰۰	۲۲۰
	زن	۳,۲۰	۰,۳۱		
					۹,۹۳

ج- نگرش نسبت به گردشگری برحسب وضعیت تاهل

سطح معناداری ۰,۰۴ گویای آن است که میانگین‌های دو گروه مجرد (۳,۲۳ از ۵) و گروه متاهلین (۳,۲۰ از ۵) تفاوت معناداری با یکدیگر داشته و این دو گروه در میانگین مفهوم نگرش مثبت نسبت به گردشگری با یکدیگر متفاوت هستند. بنابراین مفهوم نگرش مثبت نسبت به گردشگری برحسب وضعیت تاهل متفاوت است و میانگین مفهوم نگرش نسبت به گردشگری در میان مجردین بیشتر از متاهلین می‌باشد (۳,۲۳ در مقابل ۳,۲۰).

جدول شماره ۶: تفاوت نگرش نسبت به گردشگری برحسب وضعیت تاهل

متغیر	ابعاد	میانگین	انحراف معیار	آزمون (t)		
				سطح معناداری	تعداد	مقدار
وضعیت تاهل	مجرد	۳,۲۳	.۴۰	.۰۴	۲۲۰	۴,۲۶
	متاهل	۳,۲۰	.۳۴			

د- نگرش نسبت به گردشگری برحسب ارتباط شغل با گردشگری

سطح معناداری ۰,۰۱ بیانگر این است که میانگین‌های دو گروه افرادی که شغلشان با گردشگری مرتبط است (۳,۶۲ از ۵) و گروهی که شغلشان با گردشگری مرتبط نیست (۳,۱۵ از ۵) تفاوت معناداری با یکدیگر داشته و این دو گروه در میانگین مفهوم نگرش نسبت به گردشگری با یکدیگر متفاوت هستند. بنابراین مفهوم نگرش نسبت به گردشگری برحسب ارتباط شغل با گردشگری متفاوت است و میانگین مفهوم نگرش نسبت به گردشگری در میان افرادی که شغلشان مرتبط با گردشگری است بیشتر از افرادی که شغلشان با گردشگری مرتبط نیست (۳,۶۲ در مقابل ۳,۱۵).

جدول شماره ۷: تفاوت نگرش نسبت به گردشگری برحسب ارتباط شغل با گردشگری

متغیر	ابعاد	میانگین	انحراف معیار	آزمون (t)		
				سطح معناداری	تعداد	مقدار
شغل مرتبط با گردشگری	بله	۳,۶۲	.۲۲	.۰۱	۲۲۰	۶,۵۹
	خیر	۳,۱۵	.۳۴			

ه- نگرش نسبت به گردشگری برحسب فعالیت در صنعت گردشگری در ۵ سال اخیر

سطح معناداری ۰,۱۰ بیانگر این است که میانگین‌های دو گروه افرادی که در طی ۵ سال اخیر در صنعت گردشگری فعالیت داشته‌اند (۳,۵۶ از ۵) و افرادی که در طی ۵ سال اخیر در صنعت گردشگری فعالیت نداشته‌اند (۳,۱۶ از ۵) تفاوت معناداری با یکدیگر نداشته و این دو گروه در میانگین مفهوم نگرش نسبت به گردشگری با یکدیگر متفاوت نیستند. بنابراین مفهوم نگرش نسبت به گردشگری برحسب فعالیت در صنعت گردشگری در طی ۵ سال اخیر متفاوت نیست (۳,۵۶ در مقابل ۳,۱۶).

جدول شماره ۸: تفاوت نگرش نسبت به گردشگری برحسب فعالیت در صنعت گردشگری در ۵ سال اخیر

متغیر	ابعاد	میانگین	انحراف معیار	آزمون (t)		
				سطح معناداری	تعداد	مقدار
فعالیت در صنعت گردشگری در ۵ سال اخیر	بله	۳,۵۶	.۲۸	.۱۰	۲۲۰	۲,۶۳
	خیر	۳,۱۶	.۳۴			

و- نگرش نسبت به گردشگری برحسب فعالیت یکی از اعضای خانواده در صنعت گردشگری

سطح معناداری ۰,۲۷ بیانگر این است که میانگین‌های دو گروهی که یکی از اعضای خانواده‌شان در صنعت گردشگری فعالیت داشته‌اند (۳,۵۰ از ۵) و افرادی که یکی از اعضای خانواده‌شان در صنعت گردشگری فعالیت نداشته‌اند (۳,۱۶ از ۵) تفاوت معناداری با یکدیگر نداشته و این دو گروه در میانگین مفهوم نگرش نسبت به گردشگری با یکدیگر متفاوت نیستند. بنابراین مفهوم نگرش نسبت به گردشگری برحسب فعالیت یکی از اعضای خانواده در صنعت گردشگری متفاوت نیست (۳,۵۰ در مقابل ۳,۱۶).

جدول شماره ۹: تفاوت نگرش نسبت به گردشگری برحسب فعالیت یکی از اعضای خانواده در صنعت گردشگری

متغیر	ابعاد	میانگین	انحراف معیار	آزمون (t)		
				سطح معناداری	تعداد	مقدار
فعالیت یکی از اعضای خانواده در صنعت گردشگری	بله	۳,۵۰	.۲۹	.۲۷	۲۲۰	۱,۲۱
	خیر	۳,۱۶	.۳۴			

ز- نگرش نسبت به گردشگری بر حسب تحصیلات

جدول شماره ۱۰: مقایسه میانگین درون گروهی و برون گروهی نگرش نسبت به گردشگری بر حسب تحصیلات

متغیر	ابعاد	میانگین	F	سطح معناداری
تحصیلات	بی سواد	۳,۰۶	۳,۰۶	۰,۰۱
	ابتدایی	۳,۱۳		
	سیکل	۳,۱۴		
	دیپلم	۳,۱۹		
	کارشناسی	۳,۲۶		
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۳,۲۹		

جدول شماره ۱۱: مقایسه چندگانه درون گروهی و برون گروهی بر مبنای نگرش نسبت به گردشگری بر حسب تحصیلات

سطح معناداری	تفاوت میانگین (I-J)	متغیر	
		سطح تحصیلات (I)	سطح تحصیلات (J)
بی سواد	-۰,۶۶۶۷	ابتدایی	۰,۹۹۴
	-۰,۷۸۲۶	سیکل	۰,۹۸۶
	-۰,۱۲۶۹۶	دیپلم	۰,۸۸۰
	-۰,۲۹۸۰۴	کارشناسی	۰,۱۲۰
	-۰,۲۲۶۶۷	ارشد و بالاتر	۰,۸۴۳
ابتدایی	-۰,۶۶۶۷	بی سواد	۰,۹۹۴
	-۰,۱۱۵۹	سیکل	۱,۰۰۰
	-۰,۰۶۰۲۹	دیپلم	۰,۹۵۷
	-۰,۲۳۱۳۷*	کارشناسی	۰,۰۲۷
سیکل	-۰,۱۶۰۰۰	ارشد و بالاتر	۰,۹۳۲
	۰,۷۸۲۶	بی سواد	۰,۹۸۶
	۰,۱۱۵۹	ابتدایی	۱,۰۰۰
	-۰,۰۴۸۷۰	دیپلم	۰,۹۷۹
دیپلم	-۰,۲۱۹۷۸*	کارشناسی	۰,۰۳۱
	-۰,۱۴۸۴۱	ارشد و بالاتر	۰,۹۴۹
	۰,۱۲۶۹۶	بی سواد	۰,۸۸۰
	۰,۰۶۰۲۹	ابتدایی	۰,۹۵۷
کارشناسی	۰,۰۴۸۷۰	سیکل	۰,۹۷۹
	-۰,۱۷۱۰۸	کارشناسی	۰,۱۰۰
	-۰,۰۹۹۱۷	ارشد و بالاتر	۰,۹۹۰
	۰,۲۹۸۰۴	بی سواد	۰,۱۲۰
	۰,۲۳۱۳۷*	ابتدایی	۰,۰۲۷
ارشد و بالاتر	۰,۲۱۹۷۸*	سیکل	۰,۰۳۱
	۰,۱۷۱۰۸	دیپلم	۰,۱۰۰
	۰,۰۷۱۳۷	ارشد و بالاتر	۰,۹۹۸
	۰,۲۲۶۶۷	بی سواد	۰,۸۴۳
	۰,۱۶۰۰۰	ابتدایی	۰,۹۳۲
	۰,۱۴۸۴۱	سیکل	۰,۹۴۹
	دیپلم	۰,۰۹۹۰	
	کارشناسی	-۰,۰۷۱۳۷	۰,۹۹۸

با توجه به جدول فوق، نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (آنووا) و سطح معناداری (۰,۱) می توان گفت که فرض مبتنی بر وجود تفاوت معنادار میانگین گروهها تایید می شود. به عبارت دیگر حداقل میانگین مفهوم نگرش نسبت به گردشگری یکی از

مقاطع تحصیلی با بقیه مقاطع تفاوت معناداری دارد. به عبارت دیگر، نتایج نشان داده است که افرادی که در مقطع کارشناسی هستند نگرش مثبت‌تری به گردشگری دارند و بعد از آن افراد کارشناسی ارشد و بالاتر نگرش مثبت دارند و افراد بی‌سواد نگرششان به گردشگری منفی می‌باشد.

با توجه به جدول شماره، نتایج پس آزمون بیانگر این است که میانگین مفهوم نگرش نسبت به توریسم شناسی ۰,۷ بیشتر از گروه مقطع ابتدایی است. سطح معناداری ۰,۲ نشان می‌دهد که اختلاف میانگین مفهوم نگرش به توریسم کارشناسی در مقایسه با مقطع ابتدایی معنادار می‌باشد همچنین سطح معناداری ۰,۳ نیز بیانگر این است که اختلاف میانگین مفهوم نگرش افرادی که در مقطع کارشناسی هستند در مقایسه با میانگین افرادی که دارای سطح تحصیلی سیکل هستند معنادار می‌باشد.

ح- نگرش نسبت به گردشگری بر حسب وضعیت اشتغال

با توجه به جدول فوق، نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (آنووا) و سطح معناداری (۰,۶) می‌توان گفت که فرض مبتنی بر وجود تفاوت معنادار میانگین گروه‌ها رد می‌شود. به عبارت دیگر میانگین مفهوم نگرش نسبت به گردشگری گروه‌های وضعیت اشتغال با یکدیگر تفاوت معناداری ندارند.

جدول شماره ۱۲: مقایسه میانگین درون گروهی و برون گروهی نگرش نسبت به گردشگری بر حسب وضعیت

اشتغال		متغیر	
سطح معناداری	F	ابعاد	وضعیت اشتغال
۰,۶	۲,۱۲	شاغل	
		بیکار	
		محصل	
		دارای درآمد بدون کار	
		خانه دار	
		بازنشسته	

ط- نگرش نسبت به گردشگری بر حسب منطقه سکونت

با توجه به جدول فوق، نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (آنووا) و سطح معناداری (۰,۰۰) می‌توان گفت که فرض مبتنی بر وجود تفاوت معنادار میانگین گروه‌ها تایید می‌شود. به عبارت دیگر حداقل میانگین مفهوم نگرش نسبت به گردشگری یکی از مناطق با دیگر مناطق تفاوت معناداری دارد.

جدول شماره ۱۳: مقایسه میانگین درون گروهی و برون گروهی نگرش نسبت به گردشگری بر حسب منطقه

سکونت		متغیر	
سطح معناداری	F	میانگین	منطقه
۰,۰۰	۶,۲۸	۳,۳۱	یک
		۳,۲۰	دو
		۳,۰۳	سه
		۳,۳۵	چهار
		۳,۱۷	پنج
		منطقه سکونت	

با توجه به جدول شماره، نتایج پس آزمون و سطح معناداری ۰,۰۰ نشان می‌دهد که اختلاف میانگین مفهوم نگرش به توریسم ساکنان منطقه یک کاشان در مقایسه با ساکنان منطقه سه کاشان معنادار می‌باشد همچنین سطح معناداری ۰,۰۰ نیز بیانگر این است که اختلاف میانگین مفهوم نگرش افرادی که در منطقه سه کاشان سکونت دارند در مقایسه با میانگین افرادی که در منطقه چهار کاشان سکونت دارند معنادار می‌باشد، به عبارت دیگر می‌توان باین کرد که ساکنان منطقه چهار نگرش مثبتی در مقایسه با بقیه ساکنان مناطق دیگر نسبت به گردشگری دارند و بعد از آن افرادی که در منطقه یک سکونت دارند نگرششان به گردشگری مثبت است، لازم به ذکر است مناطق چهار و یک کاشان محدوده‌ی گردشگری‌پذیر است که در منطقه چهار باغ فین و در منطقه یک خانه‌های تاریخی قرار دارد.

جدول شماره ۱۴: مقایسه چندگانه درون گروهی و برون گروهی بر مبنای نگرش نسبت به گردشگری بر حسب منطقه سکونت

سطح معناداری	تفاوت میانگین (I-J)	متغیر	
		منطقه سکونت (J)	منطقه سکونت (I)
.۴۷۳	.۱۱۳۰۹	منطقه دو	منطقه یک
		منطقه سه	
		منطقه چهار	
.۰۰۰	.۲۸۴۱۸*	منطقه پنج	منطقه دو
.۹۹۳	-.۰۳۲۶۰	منطقه یک	
.۳۸۰	.۱۴۴۳۱	منطقه سه	
.۴۷۳	-۱۱۳۰۹	منطقه یک	منطقه سه
		منطقه سه	
		منطقه چهار	
.۰۸۲	.۱۷۱۰۹	منطقه پنج	منطقه چهار
.۲۸۶	-.۱۴۵۶۹	منطقه یک	
.۹۹۵	.۰۳۱۲۲	منطقه دو	
.۰۰۰	-.۲۴۴۱۸*	منطقه چهار	منطقه پنج
.۰۸۲	-.۱۷۱۰۹	منطقه یک	
.۰۰۰	-.۳۱۶۷۸*	منطقه سه	
.۳۹۰	-.۱۳۹۸۸	منطقه یک	منطقه چهار
		منطقه دو	
		منطقه پنج	
.۹۹۳	.۰۳۲۶۰	منطقه یک	منطقه پنج
.۲۸۶	.۱۴۵۶۹	منطقه دو	
.۰۰۰	.۳۱۶۷۸*	منطقه سه	
.۲۳۲	.۱۷۶۹۱	منطقه یک	منطقه چهار
		منطقه دو	
		منطقه سه	
.۳۸۰	-.۱۴۴۳۱	منطقه چهار	منطقه پنج
.۹۹۵	-.۰۳۱۲۲	منطقه یک	
.۳۹۰	.۱۳۹۸۸	منطقه دو	
.۲۳۲	-.۱۷۶۹۱	منطقه سه	

ی- نگرش نسبت به گردشگری بر حسب تغییر درآمد ماحصل از رشد گردشگری

با توجه به جدول ۱۵، نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (آنووا) و سطح معناداری (۰,۰۰) می‌توان گفت که فرض مبتنی بر وجود تفاوت معنادار میانگین گروه‌ها تایید می‌شود. به عبارت دیگر حداقل میانگین مفهوم نگرش نسبت به گردشگری یکی، از درآمدها با دیگری تفاوت معناداری دارد.

جدول شماره ۱۵: مقایسه میانگین درون گروهی و برون گروهی نگرش نسبت به گردشگری بر حسب تغییر درآمد ماحصل از رشد گردشگری

سطح	F	میانگین	ابعاد	متغیر
.۰۰	۱۴,۲۴	۳,۱۰	کم خواهد شد	تغییر درآمد ماحصل از رشد گردشگری
		۳,۱۲	تغییری نخواهد کرد	
		۳,۳۸	افزایش خواهد یافت	

با توجه به جدول شماره ۱۶، نتایج پس آزمون و سطح معناداری ۰,۰۰ نشان می‌دهد که اختلاف میانگین مفهوم نگرش به تورسیم افرادی که اعتقاد دارند درآمدشان در نتیجه رشد گردشگری تغییر نخواهد کرد در مقایسه با افرادی که اعتقاد دارند درآمدشان در نتیجه رشد گردشگری افزایش خواهد یافت معنادار است. به عبارت دیگر افرادی که اعتقاد دارند درآمدشان در نتیجه رشد گردشگری تغییر خواهد کرد نسبت به بقیه گروه‌ها نگرش مثبت‌تری نسبت به گردشگری دارند.

جدول شماره ۱۶: مقایسه چندگانه درون گروهی و برون گروهی نگرش نسبت به گردشگری بر حسب تغییر درآمد
 ماحصل از گردشگری

سطح معناداری	تفاوت میانگین (I-J)	متغیر	
		تغییر درآمد (I)	تغییر درآمد (J)
.۹۸۸	-۰.۱۷۵۳	تغییر نمی کند	کم می شود
.۰۵۸	-۰.۳۷۷۵۲	افزایش می یابد	
.۹۸۸	.۰۱۷۵۳	کم می شود	تغییر نمی کند
.۰۰۰	-۰.۲۵۹۹۹*	افزایش می یابد	
.۰۵۸	.۲۷۷۵۲	کم می شود	افزایش می یابد
.۰۰۰	.۲۵۹۹۹*	تغییر نمی کند	

ک- نگرش نسبت به گردشگری و سن

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۱۷، ماتریس همبستگی، یعنی ضریب همبستگی (-۰/۱۱) و سطح معناداری (۰/۰۸) بین نگرش نسبت به گردشگری و سن رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول شماره ۱۷: بررسی همبستگی بین نگرش نسبت به گردشگری و سن

سن			تعداد
ضریب اسپیرمن	سطح معناداری	سن	
۱	۰	۲۲۲	نگرش نسبت به گردشگری
-۰.۱۱	.۰۸	۲۲۲	

ل- نگرش نسبت به گردشگری و درآمد

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۱۸، ماتریس همبستگی، یعنی ضریب همبستگی (۰/۲۵) و سطح معناداری (۰/۰۰) بین نگرش نسبت به گردشگری و درآمد رابطه معناداری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش سن، نگرش مثبتی نسبت به گردشگری ایجاد می شود.

جدول شماره ۱۸: بررسی همبستگی بین نگرش نسبت به گردشگری و درآمد

درآمد			تعداد
ضریب اسپیرمن	سطح معناداری	درآمد	
۱	۰	۲۲۲	نگرش نسبت به گردشگری
.۲۵	.۰۰	۲۲۲	

م- نگرش نسبت به گردشگری و مدت سکونت در کاشان

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۱۹، ماتریس همبستگی، یعنی ضریب همبستگی (-۰/۰۹) و سطح معناداری (۰/۱۴) بین نگرش نسبت به گردشگری و مدت سکونت در کاشان رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول شماره ۱۹: بررسی همبستگی بین نگرش نسبت به گردشگری و مدت سکونت در کاشان

مدت سکونت در کاشان			تعداد
ضریب اسپیرمن	سطح معناداری	مدت سکونت در کاشان	
۱	۰	۲۲۲	نگرش نسبت به گردشگری
-۰.۰۹	.۱۴	۲۲۲	

ن- نگرش نسبت به گردشگری و مدت سکونت در منطقه شهری

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۲۰، ماتریس همبستگی، یعنی ضریب همبستگی (-۰/۱۹) و سطح معناداری (۰/۰۰) بین نگرش نسبت به گردشگری و مدت سکونت در منطقه شهری رابطه معنادار معکوس وجود دارد. بدین معنا که با افزایش مدت سکونت در منطقه شهری، نگرش منفی نسبت به گردشگری ایجاد می شود.

جدول شماره ۲۰: بررسی همبستگی بین نگرش نسبت به گردشگری و مدت سکونت در منطقه شهری

مدت سکونت در منطقه شهری			تعداد
ضریب اسپیرمن	سطح معناداری	نگرش نسبت به گردشگری	
۱	۰	۲۲۲	مدت سکونت در منطقه شهری
-۰.۱۹	.۰۰	۲۲۲	

۵- نتیجه‌گیری

ساختار گردشگری تاریخی-فرهنگی شهر کاشان ریشه در اعتقادات و باورهای فرهنگی مردم دارد و کارکردهای آن گردشگران را به خود جلب کرده است. این نوع از گردشگری فراتر از وابستگی به اوقات فراغت (فصل بهار و تابستان و عید نوروز یا باستانی) به ایام خاص مذهبی و نوع فرهنگ حاکم بر مردم منطقه نیز وابسته بوده و حوزه نفوذش سراسر جهان را فرا گرفته است. نقش و کارکرد هر یک از ساختارهای گردشگری شهر کاشان به عنوان جزئی از سیستم گردشگری شهر، متاثر و در ارتباط با بنیادی‌ترین جاذبه (باغ فین) است و کلیت گردشگری تاریخی - فرهنگی شهر را پدیدار ساخته است. سیستم کنونی گردشگری شهر ضمن آنکه منافع و کارکردهای مثبتی را در زمینه و بخش‌های مختلف اقتصادی (اشتغال، درآمد و...)، فرهنگی - اجتماعی و... ایجاد کرده ناپایداری‌هایی نیز در بخش‌های مختلف ایجاد کرده است (محبوب‌فر و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۳۰).

در این مقاله یکی از عوامل مهم موفقیت صنعت جهانگردی، یعنی ادراک ساکنین نسبت به این پدیده مورد بحث و بررسی قرار گرفت. مطالعات ادراک ساکنین از تأثیرات جهانگردی نشان می‌دهد که این تأثیرات یکسان ارزیابی نمی‌شوند. یک توضیح برای این اختلاف نظرها وجود تفاوت در نظام ارزشی، باروها و به طور کلی اختلافات فرهنگی، همچنین میزان آگاهی افراد نسبت به پدیده جهانگردی و گردشگری و اثرات توسعه آن است. مطالعات انجام گرفته نشان می‌دهد افزایش آگاهی جامعه میزبان در بهبود نگرش آن‌ها نسبت به جهانگردی و حمایت آنان از برنامه‌های توسعه این صنعت بسیار موثر است (کاظمی، ۱۳۸۲: ۱۲ و ۱۳). نتایج نشان داده است که جامعه میزبان به بعد اقتصادی گردشگری نگرش مثبت‌تری دارند و آن را برای منطقه مفید می‌دانند در صورتی که به بعد اجتماعی نگرش منفی دارند، به عبارت دیگر معتقدند این بعد برای جامعه‌شان مفید نیست و به طور کلی و بدون در نظر گرفتن ابعاد گردشگری را برای جامعه مثبت ارزیابی می‌کنند. مردان نسبت به زنان نگرششان نسبت به گردشگری مثبت‌تر است و این به این معنی است که اثرات گردشگری را به یک میزان درک نکرده‌اند و نگرششان با هم تفاوت معناداری دارد. برحسب وضعیت تاهل نگرش نسبت به گردشگری متفاوت بوده و مجردها نسبت به متاهلین نگرش مثبت‌تری نسبت به گردشگری دارند. برحسب ارتباط شغل یا گردشگری نتایج نشان داده که افرادی که شغلشان مرتبط با گردشگری است نگرش مثبت‌تری به گردشگری دارند، به عبارت دیگر صاحبان مشاغل وابسته به بخش گردشگری مانند بخش تجاری و خدماتی حمایت بیشتری از گردشگری داشته‌اند. همانطور که در مقاله قدمی و دیگران در سال ۱۳۸۹ که گرایش ساکنین دهستان گلیجان را بررسی کرده است همین نتیجه به دست آمده و گفته است که این امر در قالب تئوری میدانه اجتماعی قابل تبیین است به طوری که ساکنین برحسب هزینه و فایده درک شده اقتصادی، اجتماعی و محیطی، رفتارها و واکنش‌های خود را نسبت به توسعه گردشگری تنظیم می‌کنند. کسانی که در ۵ سال اخیر در صنعت گردشگری مشغول به کار بوده‌اند و کسانی که مشغول به کار نبوده‌اند نگرششان با هم تفاوت معناداری ندارند. نگرش کسانی که یکی از اعضای خانواده‌شان در صنعت گردشگری مشغول به کارند و کسانی که در ۵ سال اخیر در صنعت گردشگری مشغول به کار بوده‌اند و کسانی که مشغول به کار نبوده‌اند نگرششان با هم تفاوت معناداری ندارند. نگرش کسانی که یکی از اعضای خانواده‌شان در صنعت گردشگری مشغول به کارند و کسانی که اعضای خانواده‌شان در صنعت گردشگری مشغول به کار نیستند با یکدیگر تفاوت معناداری ندارند. برحسب تحصیلات نتایج این را نشان می‌دهد که کسانی که در مقطع کارشناسی با یکدیگر تفاوت معناداری ندارد. برحسب تحصیلات نتایج این را نشان می‌دهد که کسانی که در مقطع کارشناسی هستند نگرششان به گردشگری مثبت و کسانی که بی‌سوادند نگرش منفی‌ای دارند، بنابراین تحصیلات در مثبت و منفی بودن نگرش افراد نقش تأثیرگذاری دارد. با توجه به اینکه در این مقاله هر ۵ منطقه کاشان برای بررسی نگرش ساکنین در نظر گرفته شده است نتایج بیانگر این است که افرادی که در محدوده‌ی گردش پذیر شهر ساکن هستند نسبت به کسانی که در این محدوده نیستند نگرش مثبت‌تری نسبت به گردشگری دارند، بنابراین اینکه افراد از محدوده گردشگری دور باشند یا نزدیک باشند روی نگرششان تأثیر می‌گذارد. همچنین افرادی که اعتقاد دارند درآمدشان در نتیجه رشد گردشگری تغییر خواهد کرد نسبت به بقیه گروه‌ها بیشتر است. از نتایج به دست آمده که بین سن و نگرش به گردشگری رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. و در آخر نتایج بیانگر این است که با افزایش مدت سکونت در منطقه شهری، نگرش منفی‌ای نسبت به گردشگری ایجاد می‌شود.

منابع

۱. کاظمی، مهدی (۱۳۸۵)، مدیریت گردشگری. تهران: سمت.
۲. ریچارد شارپلی، جولیا (۱۳۸۰)، گردشگری روستایی، ترجمه رحمت‌الله منشی زاده و فاطمه نصیری؛ بی‌جا.
۳. سلیمانی هارونی، خدیجه؛ خسروی پور، بهمن؛ برادران، مسعود؛ غنیان، منصور، ۱۳۸۹، نگرش ساکنان مناطق گردشگری روستایی نسبت به پیامدهای گردشگری روستایی، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران دوره ۴۱-۲، شماره ۲.
۴. سیف الدینی، فرانک؛ شعبانی فرد، محمد؛ حسینی، علی؛ رشیدی، مصطفی، ۱۳۸۹، سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری براساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان نمونه موردی: شهر اصفهان، پژوهش‌های جغرافیایی انسانی ۷۱.

۵. علیقلی زاده فیروزجایی، ناصر؛ قدمی، مصطفی؛ رمضان زاده لسبویی، مهدی، ۱۳۸۹، نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی نمونه مورد مطالعه: دهستان گلیجان، شهرستان تنکبان، پژوهش‌های جغرافیایی انسانی ۷۱.
۶. علیقلی زاده فیروزجایی، ناصر؛ بدری، سید علی؛ فرجی سبکیار، حسنی، ۱۳۸۶، نگرش جامعه میزبان به اثرات محیطی و اقتصادی گردشگری در نواحی روستایی: مطالعه موردی بخش مرکزی شهرستان نوشهر، فصلنامه روستا و توسعه شماره ۱.
۷. شبیری، محمد؛ میبودی، حسین؛ حاجی حسینی، افسانه، ۱۳۹۲، پیامدهای محیط زیست گردشگران بر نواحی ساحلی دریای مازندران از دیدگاه مردم و مسئولین، اقتصاد: برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری شماره ۵.
۸. فلاح تبار، نصراله؛ مدیری، مهدی، ۱۳۹۰، گردشگری به ویژه گردشگری دینی و زیارتی مهم‌ترین قطب توسعه‌ی پایدار مطالعه موردی شهر کاشان، نگرش‌های نو در جغرافیایی انسانی شماره ۱۳.
۹. کاظمی، مهدی؛ ۱۳۸۲، بررسی آثار اقتصادی و فرهنگی توسعه جهانگردی از دیدگاه ساکنین، مجله مطالعات گردشگری، ۳.
۱۰. وثوقی، لیلا؛ خانی، فضیله؛ مطیعی لنگرودی، سید حسن، رهنمایی، محمدتقی، ۱۳۹۰، ارزیابی نگر جامعه روستایی به گردشگری بر مبنای مدل معادلان ساختاری (مطالعه موردی: منطقه کوهستانی رودبار قصران، شهرستان شمیران)، فصلنامه پژوهش‌های روستایی شماره ۴.
۱۱. شعبانی فرد، محمد؛ پوراحمد، احمد؛ حسینی، علی؛ رشیدی، مصطفی؛ ۱۳۸۸، بررسی سنجش ظرفیت پذیرش گردشگری شهری و مدل‌سازی شهرهای گردشگری پایدار از بعد کالبدی - نمونه موردی منطقه ۱۲ تهران، تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی شماره ۱۴.
۱۲. تقدیسی، احمد؛ تقوایی، مسعود؛ پیری، سیامک؛ ۱۳۹۱، تحلیلی بر نگرش جامعه میزبان به اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری شهرستان دالاهو، برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا) شماره ۱.
۱۳. رهنمایی، محمدتقی؛ فرهودی، رحمت‌الله؛ آندریاس دیتمان، قدمی، مصطفی؛ ۱۳۸۷، بررسی ظرفیت تحمل حوزه مقصد گردشگری با تاکید بر جامعه میزبان (نمونه موردی: مطالعه شهر کلاردشت)، پژوهش‌های جغرافیایی انسانی شماره ۶.
۱۴. ضیاعی، محمود؛ ترابیان، پونه؛ ۱۳۸۹، سنجش سطح قابل قبول اثرات منفی اجتماعی گردشگران بر جوامع محلی در ایران مورد مطالعه سکونتگاه‌های روستایی حوزه‌ی تالاب پریشان، فصلنامه علمی پژوهشی انجمن جغرافیای ایران شماره ۲۷.
۱۵. محبوب فر، محمدرضا؛ شفقی، سیروس، زنگی آبادی، علی، ۱۳۹۰، توان سنجی و برنامه‌ریزی گردشگری شهر کاشان، مجله برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا) شماره ۲.
۱۶. ضرابی، اصغر، محبوب‌فر، محمدرضا، ۱۳۹۲، کاربرد مدل SWOT-QSPM در تدوین استراتژی توسعه گردشگری شهر کاشان.
17. Rinzin, c, Walter, j, vermeulen, v. & Glasbergen, p. (2007). Ecotourism as a Mechanism for sustainable Development: The case of Bhutn. Environmental sciences, 4 (3), 109-125.
18. Cooper, c. fletcher, j. Gilbert, D. Wanhill, s. Shepherd, R., 1998, (2 ed tourism: principles and Practice, new York: Longma.
19. Gursoy, Dogan; Jurowski, Claudia and Uysal, Muzaffer; Resident Attitudes A Structural Modeling Approach; Vol 29 (1), 2002.
20. Ross, G, 1991, Tourist Destination Images of The Wet Tropical of North Queensland, Australian Psychologist, 26 (3).
21. Shakeri, R. (2004). Study Guide Prepared by the Environmental Consequences of Tourism Development plans, Master of Science Thesis, Tarbiat Modares University.
22. Hernandez, Sigfredo A,J. Chohen and H, L. Garcia, 1996; Resident Attitudes towards An Instant Resort Enslave, Annals of Tourism Research, Vol 23 No4.
23. Mason, peter, 2003, Tourism Impacts, Planning and Management, Butterworth Heinman,
24. Burns, P. and Holden, A. 1995. Tourism: A. 1995. Tourism: A New Perspective. London, Perentice Hall.
25. Kim, Kyungmi, 2002; the effect of Tourism Impacts upon Quality of Life of Residents in the Community, the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Dissertation for Degree of Doctor of Philosophy.
26. Aksis, sevgin; Peristianis, Nikos; Warner, Jonathan 1996, Resident's attitudes to tourism development, the case of Cyprus. Tourism Management, vol. 17.7.
27. Johnson, J.D; Snepenger, D.j. and Akis, K. 1994, "Residents' perceptions of tourism development". Annals of Tourism Research. Vol. 21.