



ISSN: 2645-4866

پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

فصلنامه علمی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار
سال سوم، شماره ۱ (پیاپی: ۹)، بهار ۱۳۹۹

نگاهی به موانع و مشکلات توریسم روستایی در مسیر گردشگری از
ناهار خوران گرگان تا روستای تاش
الهام مطلبی، مانی یوسفی، ناهید یوسفی

بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی بر انتخاب استراتژی قیمت گذاری در
صنعت گردشگری؛ مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد
آزینا اسدزاده، مسعود اعلم صمیمی، سلمان سفیدچیان، بشری مهاجر

جایگاه تاب‌آوری سازمانی در مدیریت بحران‌ها و فجایع گردشگری
امین سالم قهفرخی، سیدرضا رضایی، محسن رستمی، ساهره علیخواه

نقش مسیرهای گردشگری شبانه در اقتصاد شهری؛ نمونه موردی:
بافت تاریخی شیراز
محمد رضا احمدی

گردشگری فرهنگی و توسعه پایدار
بدریه بحرینی

بررسی تأثیر صفات شخصیتی و رضایت از خدمات تفسیری بر رفتار
مسئولان زبست محیطی گردشگران با نقش میانجی دلبستگی به
مکان؛ مورد مطالعه: باغ پرندگان تهران
سیده مینا خوشابی، مرتضی خزائی پول

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	نگاهی به موانع و مشکلات توریسم روستایی در مسیر گردشگری از ناهارخوران گرگان تا روستای تاش الهام مطلبی، مانی یوسفی، ناهید یوسفی
۱۵	بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی بر انتخاب استراتژی قیمت گذاری در صنعت گردشگری؛ مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد آزیتا اسدزاده، مسعود اعلم صمیمی، سلمان سفیدچیان، بشری مهاجر
۲۵	جایگاه تاب آوری سازمانی در مدیریت بحران‌ها و فجایع گردشگری امین سالم قهفرخی، سید رضا رضایی، محسن رستمی، ساهره علیخواه
۴۱	نقش مسیرهای گردشگری شبانه در اقتصاد شهری؛ نمونه موردی: بافت تاریخی شیراز محمدرضا احمدی
۵۳	گردشگری فرهنگی و توسعه پایدار بدریه بحرینی
۶۳	بررسی تأثیر صفات شخصیتی و رضایت از خدمات تفسیری بر رفتار مسئولانه زیست محیطی گردشگران با نقش میانجی دلبستگی به مکان؛ مورد مطالعه: باغ پرندگان تهران سیده مینا خوشابی، مرتضی خزائی پول

نگاهی به موانع و مشکلات توریسم روستایی در مسیر گردشگری از ناهارخوران گرگان تا روستای تاش

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۲/۲۵

کد مقاله: ۱۴۶۲۷

الهام مطلبی^{۱*}، مانی یوسفی^۲، ناهید یوسفی^۳

چکیده

روستاهای مناطق کوهستانی می‌توانند برای توریست‌ها و کوهنوردان بسیار جاذب باشند. در ایران می‌توان به روستاهای مسیر گردشگری ناهارخوران گرگان به سمت جنوب اشاره کرد که به دلیل موقعیت جغرافیایی ویژه و تنوع پدیده‌های طبیعی به‌عنوان یکی از مراکز گردشگری طبیعی و روستایی در کشور شناخته می‌شود؛ ولی علی‌رغم برخورداری از جاذبه‌های طبیعی فراوان، اکوتوریسم این منطقه با مشکلات و موانع گوناگونی مواجه بوده که مانع از گسترش آن شده است. این مقاله با رویکردی توصیفی-تحلیلی با استفاده از مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای، در پی شناسایی و بررسی مهم‌ترین چالش‌های اکوتوریسم در روستاهای مسیر موردنظر و ارائه راهکارهای مناسب برای توسعه آن است. در این تحقیق روستاهای زیارت، چهارباغ، شاه کوه، تاش علیا و تاش سفلی بررسی شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که روستاهای موجود با بهره‌مندی از شاخصه‌های طبیعی ممتاز به‌عنوان یکی از مناطق ویژه و منحصربه‌فرد در زمینه گردشگری روستایی قابل طرح می‌باشند که درعین حال با چالش‌های متعددی نیز روبه‌رو هستند که با برنامه‌ریزی صحیح و اصولی در راستای دستیابی به توسعه پایدار می‌توان به‌نوعی این چالش‌ها را رفع کرد.

واژگان کلیدی: اکوتوریسم، تاش، چهارباغ، شاه کوه، زیارت، ناهارخوران گرگان

۱- استادیار گروه کشاورزی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران؛ e_motallebi@yahoo.com

۲- دانشجوی دکتری معماری، واحد نور، دانشگاه آزاد اسلامی، نور، ایران

۳- دانش آموخته کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

۱- مقدمه

طبیعت‌گردی یا اکوتوریسم به‌عنوان یکی از ارکان مهم صنعت توریسم است که توجه گردشگران و جهانگردان بسیاری را به خود جلب کرده است. اکوتوریسم به‌طور عمده بر منابع و جاذبه‌هایی استوار است که محیط طبیعی در اختیار گردشگر قرار می‌دهد که بهره‌گیری از آن‌هم به امکانات و شرایط مناسب نیاز دارد و هم مستلزم حفاظت از منابع طبیعی می‌باشد (مهربان و همکاران، ۱۳۹۰). بوم گردی به‌عنوان یکی از شیوه‌های متداول صنعت توریسم می‌تواند بهترین گزینه گردشگری در روستاها باشد که با اجرای درست و برنامه‌ریزی شده آن می‌توان به روند تخریب محیط‌زیست و همچنین رویه نادرست تبدیل روستا به شهر با ساخت‌وسازهای غیراصولی پایان داد. رونق بوم گردی و گردشگری روستایی می‌تواند به ایجاد اشتغال و درآمد از منابع محلی منجر شده و با متنوع کردن فعالیت‌های اقتصادی و ایجاد حس مشارکت میان روستاییان بسیاری از مشکلات را حل نماید.

موقعیت جغرافیایی ویژه و تنوع پدیده‌های طبیعی باعث شده که ایران به‌عنوان پنجمین کشور دارای تنوع طبیعی جهان شناخته شود. روستاهای مناطق کوهستانی که بعضاً دارای چشم‌اندازهای زیبایی هستند، به‌عنوان مکان‌های بیابانی مورد استفاده گردشگران به‌ویژه در فصل تابستان قرار می‌گیرند. این مناطق به علت اینکه آب‌وهوای معتدل دارند محل زندگی و معیشت کوچ‌نشینان نیز هستند که ایلات و عشایر ایران با بافت اجتماعی پیچیده و منسجمی که دارند می‌توانند برای توریست‌های علمی - فرهنگی بسیار جاذب و جالب‌توجه باشند (رضوانی، ۱۳۷۷). باوجودی که منابع طبیعی کشور می‌تواند یکی از جاذبه‌های ارزشمند برای جذب گردشگران داخلی و خارجی به شمار آید، برنامه‌ریزی برای استفاده از این شرایط هنوز در ابتدای راه است و کار مهم و اساسی برای بهره‌برداری از جاذبه‌های طبیعی صورت نگرفته است (رخشانی نسب و ضرابی، ۱۳۸۸). سؤال اساسی تحقیق حاضر نیز حول این محور است که چرا گردشگری روستایی در ایران دارای وضعیت پایدار و ثابتی نبوده و با توجه به پتانسیل‌های بالای اکوتوریسم چرا سهم اندکی از درآمد حاصله از گردشگری روستایی را به خود اختصاص داده است؟ برای پاسخ بدین پرسش، ابتدا ادبیات مربوط به اکوتوریسم و گردشگری روستایی مورد بحث و بررسی قرار گرفته و سپس با مروری هرچند کوتاه بر تحقیقات پیشین و معرفی روستاهای هدف که در مسیر گردشگری از ناهارخوران گرگان تا روستای تاش در دامغان قرار دارند، موانع رشد و توسعه گردشگری در آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در پایان نیز با توجه به اینکه مطالعات خاصی در زمینه ارائه الگوی توسعه گردشگری صورت نگرفته است، با استفاده از تجربیات و مشاهدات و استفاده از محدود آثار موجود، پیشنهادهایی برای توسعه پایدار گردشگری در روستاهای موردنظر ارائه می‌شود.

۱-۱- توریسم روستایی

گردشگری روستایی نوعی گردشگری پایدار است که از منابع نواحی روستایی در جهت بهره‌وری، اشتغال، توزیع مناسب ثروت و درآمد، حفاظت از محیط‌زیست و فرهنگ روستایی، به‌کارگیری و مشارکت مردم محلی و شیوه مناسب هماهنگی و تطابق ارزش‌ها و عقاید سنتی با ارزش‌های عصرنوین بهره گرفته می‌شود. هنوز توسعه روستایی با مسائل متعددی از قبیل فقر، اشتغال، بهداشت، امنیت غذایی و پایداری محیط‌زیست روبرو است. این مسائل باعث شده است تا توسعه روستایی مورد توجه برنامه ریزان قرار گیرد تا راهبردهایی برای حل مسائل این نواحی پیدا کنند. یکی از این راهبردها که در اغلب کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته و حتی در بعضی از کشورها به مرحله اجرا درآمده و نتایج مثبتی به همراه داشته، توسعه گردشگری در روستاهایی است که دارای توانمندی‌های لازم برای جذب گردشگر می‌باشد (خاموشی و پایزن، ۱۳۸۶). گردشگری روستایی منافی نظیر ایجاد فرصت‌های شغلی، کسب درآمد بیشتر برای دولت، افزایش درآمد خانوارهای روستایی، ایجاد رفاه اجتماعی و غیره دارد اما مانند شمشیر دولبه ای است که در صورت تبدیل شدن به گردشگری افسار گسیخته می‌تواند بر پیکره طبیعی و فرهنگی روستاها آسیب وارد کند (شارپلی، ۱۳۸۰). نبود اطلاع از امکانات بالقوه روستا بهره‌برداری کامل از آن را ناممکن می‌سازد و تدوین برنامه‌های مربوط به توسعه روستایی را با مشکل مواجه می‌نماید (بدری فر، ۱۳۷۶). بنابراین می‌توان اذعان نمود که روستاشناسی مقدم بر برنامه‌ریزی روستایی است، زیرا لازم است که بر اساس دریافت استعدادهای موجود روستا برنامه‌ریزی نمود (منشی زاده و همکاران، ۱۳۸۰).

۱-۲- ابعاد و اثرات گردشگری روستایی

گردشگری روستایی ابعاد گسترده‌ای در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دارد. ایجاد شغل و درآمد برای ساکنین روستا از مهمترین اثرات آن می‌باشد. اثرات مخارج گردشگری بر اشتغال سه نوع است: ۱- اشتغال مستقیم حاصل از هزینه‌های انجام شده برای تسهیلات گردشگری نظیر هتلها و رستورانها و...

۲- اشتغال غیر مستقیم در بخش بازرگانی متأثر از گردشگری به یک شیوه ثانویه نظیر حمل و نقل محلی، صنایع دستی و...

۳- اشتغال تشویقی که ناشی از خرج کردن پولی است که ساکنان محلی از درآمدهای توریستی خود بدست می‌آورند. (الی، ۱۳۷۸) روستاها و ساکنین آن از دو جهت با صنعت توریسم در رابطه هستند. یکی اینکه محیط‌های روستایی به‌عنوان فضاها و اماکن بیابانی و استراحتگاهی برای گذران اوقات فراغت توریست‌ها و به‌ویژه گردشگران داخلی به شمار می‌آیند و دیگر اینکه تولیدات آن‌ها اعم از مواد خوراکی و صنایع دستی روستائیان به توریست‌ها عرضه می‌گردد و از این طریق به اقتصاد معیشتی آنان

کمک می‌کند (رضوانی، ۱۳۷۷) و این در حالی است که در چند ماه از سال که فعالیت‌های کشاورزی متوقف می‌شود و روستائیان و کشاورزان بیکار می‌شوند به‌طور فصلی به شهرها مهاجرت می‌کنند و بعد از مدتی به مهاجرت‌های دائمی تبدیل می‌شوند. از ابعاد اجتماعی گردشگری روستایی می‌توان به جلوگیری از مهاجرت روستائیان، انتقال فرهنگها و ارزشها، تغییرات در هنجارها و اخلاق مردم محلی اشاره نموده است (قادری، ۱۳۸۲). از ابعاد اجتماعی دیگر آن تجربه ای است که افراد در محیطی کاملاً متفاوت بدست می‌آورند و می‌بینند که شیوه زندگی افرادی که در آن مکان‌ها زندگی می‌کنند تا چه اندازه با زندگی در شهرهای امروزی متفاوت است و به سبب همین ویژگی‌ها است که مشخصات محیطی مقصد برای مسافر اهمیت زیادی دارد. گردش یا سفر به قصد دیدن مناطق روستایی با هدف فرهنگی یا حادثه جویی به‌عنوان بخشهایی از این صنعت به حساب می‌آیند که دوام و بقا و ثبات این صنعت را در آینده تضمین می‌کند (چاک‌وای و همکاران، ۱۳۷۷). گردشگری روستایی می‌تواند سهمی در متنوع سازی اقتصادی و توسعه پایدار داشته باشد و با ایجاد اشتغال و درآمد موجب توسعه مناطق توسعه نیافته گردد.

۲- پیشینه تحقیق

از جمله پژوهش‌های مرتبط با این موضوع که به نحوی جاذبه‌های اکوتوریسم و چالش‌های پیش روی آن را مطرح کرده‌اند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

صالحی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با نام مشارکت محلی و توسعه بوم‌گردی (مطالعه موردی روستای جنت رودبار)، به این نتیجه رسیدند که اولاً نگرش جامعه محلی نسبت به بوم‌گردی کاملاً مثبت است؛ ثانیاً، جامعه محلی نسبت به اثرات و پیامدهای اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و محیط‌زیستی طرح بوم‌گردی آگاه است و به خوبی نسبت به اثرات و پیامدهای مثبت و منفی شناخت دارد؛ ثالثاً، میزان حمایت جامعه محلی از طرح توسعه بوم‌گردی بسیار بالاست و نهایتاً، امکان توسعه بوم‌گردی بر اساس مدل داس در منطقه جنت رودبار وجود دارد که البته شکندگی این مقصد گردشگری نیز قابل توجه است.

منتصری و حاتم (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی گردشگری روستایی و معرفی جاذبه‌های گردشگری در روستای بیشه پرداخته شده و با استفاده از مدل SWOT نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای توسعه گردشگری موردبررسی قرار گرفته و در نهایت استراتژی‌های لازم برای توسعه گردشگری منطقه ارائه شده است.

زلفی و ورزقانی و زیویار (۱۳۹۶) در پژوهشی که در غرب استان مازندران (شهرستان رامسر، تنکابن و چالوس) انجام شد تلاش کردند قابلیت‌ها و ظرفیت‌های اکوتوریسمی منطقه را شناسایی نمایند.

مسعودی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله برنامه‌ریزی اکوتوریسم در مناطق حفاظتی با استفاده از ارزیابی چند معیاره (مطالعه موردی: پناهگاه حیات وحش میانکاله) به ارزیابی توان فعالیت‌های اکوتوریسمی در پناهگاه حیات‌وحش میانکاله در جنوب دریای خزر پرداختند.

شراره فرهاد (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان بررسی توسعه اکوتوریسم پایدار در منطقه ناهارخوران گرگان براساس رویکرد برنامه ریزی راهبردی مشارکتی کوشش نموده است تا راهبرد ملی برای اقدام در زمینه توسعه توریسم در منطقه ناهارخوران شهر گرگان ارائه نماید. یافته‌ها نشان می‌دهد که به منظور تقویت و توسعه اکوتوریسم پایدار در این منطقه لازم است راهبردهای متنوعی به‌عنوان راهبردی برای سیاست‌گذاری و مدیریت و برنامه ریزی اکوتوریسم مورد توجه قرار گیرند.

طیبی و فرخزاد (۱۳۹۳) در مقاله تحلیل تأثیرات اکوتوریسم بر توسعه پایدار روستاها (نمونه پژوهش: روستای زیارت گرگان) تلاش می‌نمایند تأثیرات نقش اکوتوریسم را بر توسعه پایدار این روستا با روش تحقیقی پیمایشی را بررسی نمایند.

۳- شیوه انجام تحقیق

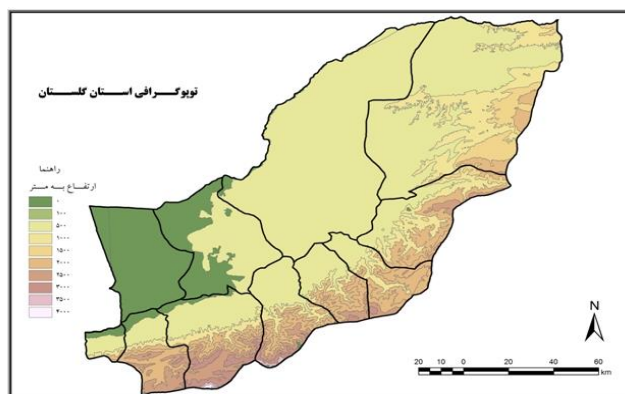
پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی بوده که به روش کتابخانه‌ای و اسنادی با مشاهدات میدانی صورت گرفته است. علاوه بر این شناخت نگارندگان از جاذبه‌های اکوتوریستی منطقه موردبررسی نیز مدنظر بوده است.

۴- معرفی منطقه مورد مطالعه

استان گلستان در محدوده جغرافیایی $56^{\circ}00' - 54^{\circ}00'$ طول خاوری و $36^{\circ}30' - 36^{\circ}15'$ عرض شمالی و در بین استان‌های مازندران، سمنان و خراسان شمالی قرار دارد و مرکز آن شهرستان گرگان می‌باشد. حد شمالی این استان محدود به جمهوری ترکمنستان و بخش غربی استان محدود به دریای خزر می‌باشد. مساحت استان گلستان بالغ بر $20437/7$ کیلومتر مربع ($1/3$ درصد از کل مساحت کشور) است. بیشتر بخش‌های این استان آب‌وهوای معتدل خزری (مدیترانه‌ای) دارد ولی جلگه گرگان به لحاظ مجاورت با صحرای ترکمنستان، دوری از دریا و کاهش ارتفاعات، آب‌وهوای نیمه بیابانی و گرم دارد. جنگلهای مرطوب

دامنه‌های شمالی البرز در مشرق به جنگل مینودشت می‌رسد. قله چالویی شاه کوه از مهمترین قله‌های استان گلستان است که ارتفاع آن ۳۷۵۰ متر می‌باشد. مراتع عمده قشلاقی استان در جلگه گرگان است که بین رودخانه گرگان و مرکز ترکمنستان قرار دارند. در اقتصاد استان کشاورزی به ویژه دامداری نقش اساسی دارد (پورتال استانداری، استان گلستان، ۱۳۹۰).

استان گلستان یکی از مناطق دیدنی و به یاد ماندنی سرزمین پهناور ایران است که آینده از جاذبه‌های طبیعی اعم از پارک‌ها، تالاب‌ها، آبشارها، جنگل‌ها، سدها و روستاهای جذاب و دیدنی است. جغرافیای طبیعی استان به نحوی است که به سه بخش کوهستانی، دامنه ای و جلگه ای تقسیم شده و از نظر آب و هوایی دارای اقلیم مدیترانه‌ای و بیابانی است.



نقشه ۱: نقشه ی توپوگرافی استان گلستان (منبع: اداره ی کل هواشناسی استان گلستان، ۱۳۹۰)

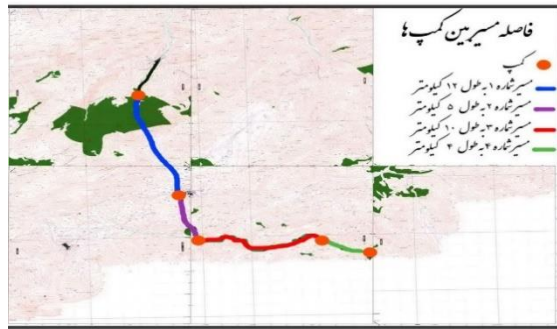
قره سو، ترک و گرگانرود از رودهای پرآب استان محسوب می‌شوند و پیرگردکوه بلندترین کوه استان بوده و کوههای گلدین، اشهکوه، زریوان و خواجه قنبر از دیگر کوههای مهم استان بشمار می‌روند. این استان طبق شواهد موجود از بیشترین جاذبه‌های توریستی در بخش‌های طبیعی، جنگلی و اکوتوریستی برخوردار بوده و از این لحاظ می‌تواند قطب اکوتوریسم شمال باشد. یکی از زیباترین جلوه‌های اکوتوریستی استان گلستان، همچون سایر نواحی شمالی ایران، وجود روستاهای زیبا به ویژه در دل جنگل‌های بکر و شگرف آن است که بر مبنای حفاظت از محیط زیست و جذب حداکثر گردشگر، روستاهای موجود در مسیر کوهنوردی از نهارخوران گرگان به سمت جنوب شناسایی شدند. این منطقه به طول ۴۵ کیلومتر از روستای زیارت در جنوب گرگان شروع و پس از عبور از روستاهای چهارباغ، شاه کوه و تاش علیا به تاش سفلی ختم می‌شود. زیارت، چهارباغ و شاه کوه در استان گلستان و تاش علیا و تاش سفلی در استان سمنان واقع شده اند که در زیر به بررسی برخی از ویژگی های آن‌ها پرداخته می‌شود:



نقشه ۲: عکس هوایی روستاهای مسیر گردشگری



نقشه ۳: روستاهای مسیر گردشگری



نقشه ۴: مسیر گردشگری موردنظر و فاصله بین کمپ های آن

۴-۱- ناهارخوران گرگان

روستایی است از توابع بخش مرکزی شهرستان گرگان در استان گلستان ایران. این روستا در دهستان استر آباد جنوبی قرار داشته و بر اساس سرشماری سال ۱۳۸۵ جمعیت آن ۷۱ نفر (۲۲ خانوار) بوده است. ناهارخوران امروزه به صورت یک پارک جنگلی در جنوب شهر گرگان و در فاصله ۸ کیلومتری از مرکز با مساحت تقریبی ۳۰۰ هکتار به منطقه‌ای گفته می‌شود که بیشتر شامل جنگل‌های حاشیه جاده بوده اما مساحت پارک جنگلی ناهارخوران که مدیریت آن را شهرداری مرکز استان گلستان بر عهده دارد، حدود ۱۶۸ هکتار است. ارتفاع متوسط بیشتر این منطقه حدود ۴۰۰ تا ۴۵۰ متر از سطح دریا است که در برخی نواحی به ۷۰۰ تا ۹۰۰ متر نیز می‌رسد. از لحاظ آب و هوایی، ناحیه ناهارخوران جزو نواحی معتدل و نیمه مرطوب خزری است و میانگین حداقل دمای هوای این منطقه بین ۱۲ تا ۲۲ درجه سانتی گراد و بارندگی متوسط سالانه آن ۶۴۹ میلیمتر اعلام شده است. ناهارخوران از قدیم به عنوان یک منطقه جنگلی تفریحی شناخته می‌شد ولی در دهه‌های اخیر به دلایل مختلف از جمله استفاده نادرست از منابع طبیعی، جنگل زدایی و توسعه بی برنامه و بی رویه شهر گرگان، بافت آن تغییر کرده به طوری که مناطق مسکونی و اداری و امکانات شهری نیز به آن اضافه شده است. به مرور زمان و با افزایش جمعیت و وسعت شهر گرگان از حدود ۲۰ سال قبل فاصله بین مرکز شهر و ناهارخوران به خیابانی عمومی و نسبتاً شلوغ و پر رفت‌وآمد تبدیل شده و اکنون یکی از خیابان‌های طولانی و اصلی گرگان است. این خیابان که به جاده ناهارخوران مشهور است، مسیری برای پیاده‌روی و نیز، تفریح مردم است. جوانان و به ویژه گرگانی (و گاه از دیگر شهرهای اطراف) در نیمه راه این جاده در نزدیکی محلی به نام باباطاهر، جنگل مصنوعی و ورودی جنگل النگ دره، مراسم و آدابی دارند. چند قهوه‌خانه و رستوران و مهمانسرا و چهار هتل (هتل شهرداری، هتل جهان‌گردی، هتل راه و ماه، هتل رستوران باباطاهر) نیز در محوطه ناهارخوران وجود دارد که پذیرای مهمانی‌ها و گردشگران می‌باشند. مسیر جاده ناهارخوران به سمت جنوب پس از حدود ۷ کیلومتر به روستای زیبای زیارت می‌رسد با دو آبشار بلند و دیدنی و چشمه آب گرم که از ییلاق‌های معروف شمال و نقاط دیدنی منطقه است و به لحاظ حیات‌های تو در تو و رنگ دیوارخانه‌ها و قدمت آن جزو ۲۰ روستای برتر گردشگری ایران است. در حال حاضر مورد تعرض آپارتمان سازها واقع شده و ارزش و جاذبه گردشگری خود را از دست می‌دهد.



عکس ۱: ناهارخوران گرگان

۴-۲- روستای زیارت

زیارت یکی از روستاهای بخش مرکزی شهرستان گرگان در استان گلستان است. این روستا در دهستان استرآباد جنوبی قرار داشته و براساس سرشماری سال ۱۳۸۵ جمعیت آن ۱،۹۶۴ نفر (۴۷۸ خانوار) بوده است. زیارت در ادامه جاده ناهارخوران به سوی کوهستان‌های جنوب شهر گرگان حدود ۱۰ کیلومتر جلوتر از ناهارخوران در دامنه‌های کوه‌های اطراف گیلان و در مجاورت رودخانه خاصه رود گسترش یافته است. این روستا در ارتفاع هزار متری از سطح دریا از سمت شمال به جنگل‌های ناهار خوران و

ارتفاعات بندسر، از سمت غرب به کوه‌های ادیم، مازوکش و کمرسر، از سمت شرق به ارتفاعات خال دره و از سمت جنوب به کوه‌های جنگلی زیارت و آبشار زیبای آن محدود می‌شود. آب و هوای خنک و مطلوب، طبیعت زیبا و باصفا، وجود آب گرم و آبشار معروف زیارت و دیگر جاذبه‌های این منطقه، روستای زیارت را به یکی از محبوب‌ترین جاذبه‌های گردشگری استان گلستان تبدیل کرده است. این روستا گالش‌نشین است اما گالش‌ها در این منطقه در حال ترک سبک زندگی گله‌داری سنتی و مقیم شدن و اشتغال به کارهای کشاورزی و ساخت‌وساز هستند. از اماکن دیدنی این روستا می‌توان به آبشارهای آن، چشمه آبگرم، امامزاده و همچنین بافت قدیمی روستا نام برد. از نکات جالب در مورد این روستا، میانگین عمر بالای مردم آن است که علت آن نیز زندگی طبیعی و استفاده از مواد غذایی جنگلی است. همانگونه که گفته شد روستای زیارت در میان ارتفاعات چشم‌نوازی قرار دارد که می‌تواند آن‌ها را مقصدی برای کوهنوردی قرار دهد. زیارت در میانه یکی از راه‌های قدیمی و محل اتصال شاه‌رود و فلات مرکزی ایران به دریای خزر قرار دارد. این مسیر در گذشته توسط مسافران مورد استفاده قرار می‌گرفت اما با احداث جاده‌های جدید متروکه شده و کوهنوردان از آن استفاده می‌کنند تا به ارتفاعات برسند.

۴-۳- دیدنی‌های زیارت

۱- معماری جذاب و جلوه تاریخی

روستای زیارت متشکل از کوچه‌های پیچ در پیچ و باریکی است که نمای بیرونی روستا را شکل می‌دهند. خانه‌های دو طبقه روستا به شکل خاصی در کنار هم چیده شده و کم‌کم معابر شکل گرفته‌اند. سنگ و چوب عمده‌ترین مصالح در ساخت خانه‌ها هستند. برای جلوگیری از نفوذ رطوبت، دیوارها با کرسی چینی بنا شده‌اند و کف خانه‌ها در فاصله نیم تا یک متری از سطح زمین قرار دارند. بیشتر خانه‌های زیارت فاقد حیاط مستقل هستند و بافتی شبه پلکانی دارند؛ به این صورت که مانند روستای تاریخی و معروف ماسوله، حیاط خانه‌ها قسمتی از معابر یا بام خانه جلویی را شکل می‌دهد. بافت سنتی و زیبای روستا و منازل قدیمی به ثبت ملی رسیده‌اند و باید توجه بیشتری به آن‌ها شود. قدمت حدود ۴۰۰ عدد از این خانه‌ها به دوران قاجار و پهلوی باز می‌گردد. ثبت ۳ محوطه تاریخی به نام‌های «کفترخوسه»، «شهرت» و «محوطه پستلام» در حوالی روستا یکی از قدم‌های مثبت در راستای حفظ جلوه‌های تاریخی این منطقه محسوب می‌شود. بر اساس گفته‌های قدیمی‌ترین‌ها، روستای زیارت بازمانده‌ای از یک شهر بزرگ بوده که معلوم نیست چرا به این حال و روز درآمده است.

۲- آبشارهای زیارت

تعدادی آبشار با عناوین زیر در حوالی روستای زیارت قرار دارند که طبیعت‌گردان را به سوی خود می‌کشاند: آبشار دوقلو، آبشارهای دره تل انبار، آبشار خال دره

۳- چشمه آبگرم زیارت

در روستای زیارت و ضلع شرقی رودخانه خاصه رود چشمه آبگرمی قرار دارد که با نام زیارت خوانده می‌شود و در حال حاضر ۴ مظهر و محل خروجی به فاصله تقریبی ۱۰ تا ۲۰ متر دارد. اولین مظهر چشمه زیر تخته سنگی قرار دارد و روی آن کتیبه کوچکی با ابعاد ۲۰ در ۱۵ متر به خط عربی نگاشته شده است که تاریخ ۱۰۳۵ هجری قمری را می‌توان بر روی آن دید. مظهر دوم در ۲۰ متری جنوب مظهر اول است و دو مظهر دیگر هر یک با فواصل ۱۵ و ۱۰ متر قابل دسترسی هستند. آب چشمه صاف و زلال است و طعم و بوی تند و خاص ندارد؛ اما گرمای ملایم و مطبوع آن لذتبخش است. حجم آب هر چهار رشته، قابل توجه است و به حدود ۳۸ سانتی متر می‌رسد. گفته می‌شود که چشمه آبگرم زیارت تنها آبگرم در استان گلستان است؛ بنابراین اگر آن را مورد بررسی قرار دهند و خواص آن از نظر وجود مواد معدنی را مشخص کنند، می‌تواند یکی از جاذبه‌های توریستی این استان باشد.

جالب آنکه در سفرنامه جهانگردان خارجی همچون سفرنامه کلنل لوات و سفرنامه کنسول انگلیس در استرآباد، وجود چشمه آب گوگردی در قریه زیارت تایید شده است. اهالی روستا بر این باورند که این آبگرم برای انواع بیماری‌های پوستی و درد مفاصل کارساز است.

۴- آستان مقدس امامزاده عبدالله و دیگر امامزاده‌ها

در نزدیکی چشمه آبگرم زیارت، به آستان مقدس امامزاده عبدالله که از نوادگان امام موسی بن جعفر (علیه السلام) است می‌رسیم. ساختمان بقعه درجوار رودخانه واقع شده و به همین دلیل طی سالیان گذشته بر اثر سیلاب ویرانی‌هایی برای آن به وجود آمده است. اهالی، ساختمان مختصری برای این امامزاده مهیا کرده‌اند و قطعاتی از صندوقچه چوبی بقعه که از سیلاب مانده بود را در همین محل نگهداری می‌کنند. از ویژگی‌های این امامزاده وجود درختان سرو که سن سال در آن است. در اطراف این امامزاده گورستانی تاریخی قرار دارد که قدمت برخی از سنگ قبرهای آن بیش از هزار سال است. دیگر امامزاده‌های این روستا عبارتند از:

امامزاده علی ابن موسی ابن جعفر مشهور به عظیم حسینی: این امامزاده در میان طبیعت قرار دارد پناهگاه و محل زیارت کوهنوردان و دوستداران طبیعت است.

امامزاده صالح: این امامزاده وسط بافت ارزشمند روستا واقع شده و توسط مردم بازسازی شده است.
بابا قنبرسر: یکی از مناطق زیارتی روستای زیارت است که در منطقه ای به نام کله یزید در یک کیلومتری جنوب شرقی روستا قرار دارد. نشانه این مقبره بلوط کهنسالی است که بر بالای آن قرار دارد و قدمتش به بیش از ۱۰۰۰ سال می رسد.

۵- ارتفاعات تماشایی

یکی از ویژگی های روستای زیارت قرارگیری آن در میان ارتفاعات است که جلوه خاصی به روستا بخشیده اند. زیارت از شمال به ارتفاعات «بندسر» و «خمام شهر»، از شرق به ارتفاعات «خال دره» و از غرب به ارتفاعات «ادیم» و «مازوکش» و «کمرسر» محدود می شود که هر یک زیبایی های خاص خود را دارند.

کوه های اطراف روستای زیارت عبارتند از: زبله یا کله قندی بین کلاه گردان و کلیچال، کلیچال در شرق، کلاه گردان در شمال شرق، تلمبار در جنوب، سردانسر در جنوب غرب، زارمنجی در شمال، سفید آب و پیرزن چکل در شمال غرب، شمسک در شمال شرق، تاله (تالو) در جنوب غرب

۶- جنگل و درختان ارزشمند

در نزدیکی روستای زیارت جنگل های هیرکانی وجود دارند که می توانند گردشی به یادماندنی را برای تان رقم بزنند. این جنگل ها از منحصربه فردترین جنگل ها در جهان هستند و برخی از آن ها با عنوان موزه زنده یاد می کنند. در حوالی روستای زیارت می توانید سومین ذخیره گاه درخت سرخدار جهان را ببینید. سرخدار، درخت سوزنی برگی است که برگ های دایمی و همیشه سبز دارد و چوب درون آن قرمز شاه بلوطی است. درختان انجیلی از دیگر دیدنی های این روستا به شمار می روند. این درختان که به دلیل مقاومت و سخت بودن چوب شان با عنوان درخت آهن شناخته می شوند، از مفاخر طبیعت ایران هستند. درختان انجیلی در فصل پاییز به اوج زیبایی می رسند و چشم ها را به خود خیره می کنند.

۱- امکانات روستای زیارت

در اطراف جاده منتهی به امامزاده مغازه هایی هستند که به نوعی مرکز خرید روستا برای مسافران را شکل می دهند. صنایع دستی ساکنان محلی، میوه های جنگلی و محصولات دامی محلی از جمله محصولات هستند که می توان در این مغازه ها یافت. کافه ها و رستوران ها و سفره خانه نیز در نزدیکی روستا قرار دارند و هتلی هم برای اقامت مسافران ساخته شده است (www.karnaval.ir).



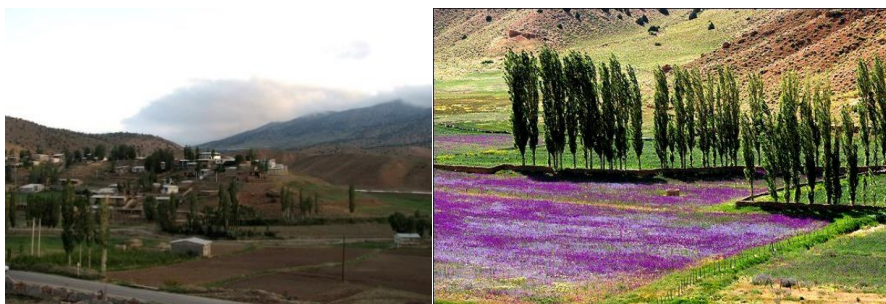
عکس ۲: روستای زیارت

۴-۴- روستای چهارباغ

چهارباغ روستایی از توابع بخش مرکزی شهرستان گرگان در مرز شرقی منطقه حفاظت شده جهان نما و جنوب منطقه زیارت است. این روستا در دهستان استرآباد جنوبی و در فاصله ۵۶ کیلومتری شهرگرگان قرار دارد. چهارباغ براساس سرشماری سال ۱۳۸۵ جمعیت آن ۲۰۵ نفر (۷۵ خانوار) بوده است. البته جمعیت آن در تابستان بالغ بر ۵۰۰ خانوار است که به دلیل سرمای شدید زمستان به گرگان و شاهرود مهاجرت می کنند. روستای چهارباغ به دلیل دارا بودن گونه های مختلف گیاهی، طبیعت خیره کننده ای دارد که در مقابل چشم گردشگران خودنمایی می کند. از دیگر جاذبه های گردشگری این روستا می توان به وجود کوه های جنگلی زیر اشاره کرد.

کوه جنگلی پیرگرده: این کوه در فاصله ۲۵ کیلومتری جنوب شرقی گرگان و در ۸ کیلومتری روستای چهارباغ قرار گرفته است. ارتفاع آن ۳۲۰۴ متر است و سرچشمه رودهای چهارباغ، آب قزاق و باغشاه می باشد

کوه جنگلی تل انبار: اگر از شهر گرگان به سمت جنوب روبرگردانیم، رشته کوهی را می‌بینیم که شهر را همچون کمانی در بر گرفته است. کوه جنگلی تل انبار در فاصله ۲۳ کیلومتری جنوب گرگان و در ۶ کیلومتری شمال غربی روستای چهارباغ قرار گرفته است. بلندترین قله این رشته کوه تل انبار نام دارد. به ارتفاع ۳۰۸۰ متر، این رشته کوه یکی از منابع اصلی تأمین آب شهر گرگان است که متشکل از دره‌های متعددی است که انتهای این دره به آبشار دوقلو زیارت ختم می‌شود و سرچشمه رودهای چهارباغ، سوت‌رود و خاصه‌رود می‌باشد.



عکس ۳: روستای چهارباغ

۴-۵- روستای شاه کوه

روستایی است کوهستانی واقع در البرز مرکزی که از شمال به گرگان، از جنوب شرقی به شاهرود و از جنوب غربی به دامغان می‌رسد و از نظر تقسیمات استانی در حوزه استان گلستان قرار می‌گیرد. این روستا با مساحت حدود ۲۳ هکتار، در فاصله ۷۵ کیلومتری از شهر گرگان در ارتفاع ۲۰۰۰ متری دریا قرار دارد و با شهرهای گرگان و شاهرود ارتباط زمینی از طریق راه شوسه دارد. از نظر موقعیت جغرافیایی این روستا از سمت شمال به کوه خوش دشتی و از سمت باختر به کوه شیرکش محدود است. در جنوب روستا کنودره قرار دارد و رودخانه فصلی رودبار دله نیز آن را محصور کرده است. کوه سیاه پوش و کوه ترکه چال از جمله کوه‌های سربه فلک کشیده این منطقه هستند. در شش کیلومتری جنوب شرقی روستا، کوه گاوکشان قرار دارد و در پنج کیلومتری شمال این منطقه سرسبز، کوه سرلیسه واقع شده است. شاه کوه گلستان، زمستان‌های سرد و تابستان‌های معتدل دارد، به همین خاطر، فرصت خوبی را برای گردشگران طبیعت در نیمه نخست سال فراهم می‌کند. مردم آن به کارهای کشاورزی و دامپروری اشتغال دارند. مهم‌ترین محصولات دامی این روستا عبارت است از: پشم، گوشت، شیر، ماست و کره. در پاییز و زمستان مردم این منطقه به علت سردی هوا و عدم امکان کشت و کار به شهرهای گرگان و شاهرود کوچ می‌کنند. اما در تابستان شاه کوه جمعیت فراوانی را در خود جای می‌دهند و جمعیت آن به حدود پانصد خانواده می‌رسد. بر اساس نتایج سرشماری چند سال اخیر، این روستا کم‌تر از یک هزار نفر جمعیت دارد که با توجه به زمستان‌های سرد و بارش برف سنگین در فصل زمستان نیمی از جمعیت آن به شهرهای گرگان و اطراف کوچ قشلاق می‌کنند. روستای تاریخی و زیبای شاه کوه، یکی از ظرفیت‌های گردشگری استان گلستان و هم‌مرز سمنان بوده و جنگل چند میلیون ساله ابر که سفر در میان ابرها را برای گردشگران به ارمغان می‌آورد، در این منطقه قرار دارد. این روستا در گذشته، در مسیر جاده اصلی و شاهراه ارتباطی بین خراسان بزرگ و شاهرود بوده است.

معماری خانه‌ها در روستای شاه کوه در گرگان

در این روستای تاریخی و دیدنی بافتی بسیار جذاب دارد و بازدیدکنندگان را یاد قرن‌ها پیش می‌اندازد. سقف خانه‌ها مسطح بوده و پوشش آن‌ها کاهگل و چوب است و اکثر خانه‌های یک الی دو طبقه دارند. جنس ساخت خانه اغلب از سنگ و گل و خشت و چوب بوده است. این روستا دو محله بزرگ به نام «ده میان» و «ده دره» دارد. «ده میان» قدیمی‌ترین محله روستا است که از چندین محله کوچک به نام‌های حسام محله، کابوسی محله، دهقان محله و ... تشکیل شده است. ده دره شامل نگین محله، بید پند، سرخ چاله و کلاتی محله است.

جاذبه‌های گردشگری شاه کوه

در امتداد روستای شاه کوه در گرگان دره دینو و کنودره قرار دارند و به همین خاطر طبیعت زیبا و دیدنی را پدید آورده‌اند. به غیر از این دو دره کوه‌های خوش دست و زیبایی نظیر شیرکش، ترکه چال، سیاهپوش، گاوکشان و سرلیسه نیز فرا گرفته است.

کوه‌های اطراف روستای شاه کوه در گرگان

کوه سرلیسه در ۵ کیلومتری شمال غربی روستای شاه کوه در گرگان قرار گرفته و با ارتفاع ۲۹۱۰ متری که دارد یک مقصد عالی برای طبیعت گردان و کوهنوردان به شمار می‌رود. رشته کوه گاوکشان کوه دیگری که در اطراف روستای شاه کوه در گرگان

قرار دارد رشته کوه گاوکشان است که در ۶ کیلومتری جنوب غربی این روستا قرار گرفته و با ارتفاع ۳۸۱۳ ماری یکی از بلندترین ارتفاعات استان گلستان به شمار می‌رود. دامنه‌های شمالی این کوه به شهرستان گرگان و دامنه‌های جنوبی آن به شهرستان‌های شاهرود و دامغان مشرف است. اطراف شاه کوه را کوه‌های مرتفع و مملو از برف تشکیل داده است. یخچال‌های طبیعی رشته کوه‌های گاوکشان، بر زیبایی و جذابیت ارزش‌های گردشگری ورزشی آن افزوده و به همین خاطر، در همه فصول سال، شاه کوه، مقصد جذابی برای عکسبرداری خواهد بود.

خانه تاریخی گرگان

در سال ۱۳۹۵ یک خانه تاریخی در روستای شاه کوه در گرگان به ثبت ملی رسید و این خبر بسیار خوبی برای این روستای زیبا و دیدنی در استان گلستان بود. خانه تاریخی خواجهی که متعلق به دوره پهلوی است در استان گلستان شهرستان گرگان بخش مرکزی دهستان استرآباد جنوبی روستای شاه کوه سفلی در خواجه محله واقع شده است. اگر به شاه کوه سفر کردید، بازدید از این خانه تاریخی را توصیه می‌کنیم.

چشمه‌های اطراف روستای شاه کوه در گرگان

دیگر جاذبه‌هایی که در اطراف روستای شاه کوه در گرگان قرار دارند نیز شامل چشمه‌های متعدد و زیبایی می‌شوند که در حواشی سرسبز قرار گرفته اند و نام آن‌ها به ترتیب عبارت است از: زرد چشمه، چشمه سار، سرخ چشمه، سنگ چشمه، استل سر و شلیار اشاره کرد. رودخانه فصلی رودبار دله در جنوب روستا، رستگاه درختان ارس در ارتفاعات اطراف، بر جلوه‌های زیبای طبیعت روستا می‌افزاید.

امامزاده یوسف و حسین

دو امامزاده هم در این روستا قرار دارد به نام‌های امامزاده یوسف و حسین که از نوادگان امام موسی بن جعفر می‌باشند. این آرامگاه بسیار ساده، اتاقی کوچک بوده و با خشت و گل و سقفی چوبی ساخته شده است. (www.parsine.com)



عکس ۴: روستای شاه کوه

۴-۶- روستای تاش

روستای تاش از نظر تقسیمات کشوری جزو شهرستان شاهرود می باشد ولی برخلاف اقلیم کویری منطقه در اقلیم کوهستانی و ارتفاع ۲۵۰۰ متری از سطح دریا در ناحیه البرز شرقی واقع شده است. به لحاظ تاریخی قدمت آن به قبل از ظهور اسلام در ایران باز میگردد. تاش به دو منطقه علیا و سفلی تقسیم می‌شود و در تقسیم بندی ها هر کدام یک روستای مستقل به حساب می آیند. روستاهای تاش علیا و سفلی در ۳۰ کیلومتری شمال غربی شاهرود در رشته کوه های البرز و راه شاهرود-شاه کوه-گرگان 'نوسکستان' قرار گرفته و ارتفاع آن ها از سطح دریا ۲ هزار و ۵۰۰ متر است. این روستا در دهستان خرقان در بخش بسطام جای دارد. جمعیت روستای تاش علیا بر پایه نتایج سرشماری سال ۱۳۸۵ برابر با ۱۳۸ نفر (۴۰ خانوار) بوده است. جمعیت روستای تاش سفلی بر پایه نتایج سرشماری سال ۱۳۸۵ برابر با ۱۴۹ نفر (۴۱ خانوار) بوده است. جمعیت این دو روستا در فصل زمستان کاهش چشمگیری یابد اما در بهار و تابستان و با آغاز کار باغداری و کشاورزی این تعداد تا ۲/۵ برابر افزایش می یابد. تاش مناطق گردشگری و تفریحی متعددی هم دارد که برخی از آن ها شهرت کشوری دارند. به لحاظ تاریخی قدمت روستای تاش به قبل از ظهور اسلام در ایران باز می‌گردد. که البته کتب و اسناد مختلف تاریخی که در آن‌ها به وضوح از تاش نامبرده شده گواهی بر این مدعاست. روستای تاش به دلیل قرارگیری در یکی از مسیرهای فرعی جاده ابریشم که از میل رادکان شروع (دلیل ساخت میل نیز به جهت راهنمایی کاروانیان بوده) و پس از طی روستای شاه کوه در نهایت با گذر از تاش به شاهرود و مسیر شاهراه خراسان وصل می‌شد. به همین دلیل در گذشته‌های دور افرادی از این مسیر گذر کرده و شرح سفر را در خاطرات خود بازگو نموده‌اند. که از جمله معروف ترین آن‌ها می‌توان به سفرنامه رابینوی انگلیسی، سفرنامه کنت ونیوویچ و گذر ناصر الدین شاه قاجار که پس از اسکان یک روزه در منطقه و رفتن به شکار همه را در کتاب خاطرات خود آورده اشاره نمود که در همه اسناد به‌طور واضح به روستای تاش و کاروانسرای تاجر اشاره شده است. روستای تاش همیشه به‌عنوان یک روستای مهم به لحاظ تأثیرگذاری در منطقه خود بوده که از جمله این اقدامات می‌توان به تأسیس تلگرافخانه در تاش اشاره نمود. (<https://fa.wikipedia.org>)

- مناطق گردشگری و تفریحی روستای تاش

۱- قله ۴۰۰۰ متری شاهوار که بلندترین قله استان سمنان و بیست و چهارمین قله مرتفع ایران می باشد. وبر روی خط الراس شرقی-غربی قرار دارد که از شمال شرق به البرز متصل میگردد.

۲-کوه پیر میشی

۳-کوه پیر دیاری

۴-مسجد سه طبقه تاش علیا: که در زمان ساخت این مسجد مانند آن در استان کم نظیر بوده است.

۵-حمام قدیمی روستای تاش علیا

۶-تپه باستانی: که در روبه رو روستا قرار دارد که زیبایی خاصی به روستا داده است.

۷-رودخانه روستا: که با عبور از داخل روستا زیبایی خاصی به روستا بخشیده است، و اینکه این رودخانه از کانون های آبگیر شاهوار حد فاصل تاش ومجن، در فصول فراوانی نزولات جوی سرچشمه میگیرد.

۸-منطقه خوش آب و هوای مرغزار

۹-پیست چالچالیان: که در زمستان گردشگران زیادی را به خود جلب میکند.

۱۰-منطقه خوش آب وهوای سیاده، فرحزاد

۱۱-چشمه هفت رنگ: که از نوع چشمه های گوگردی است ودر میان شکاف دره های دامنه قله شاهوار واقع شده که این دره در ادامه به دو دره کوچک تقسیم می شود که در یکی از این دره ها آب سفید چشمه جاری است که آشامیدنی است. ودر دره ای دیگر چشمه های رنگی قرار دارد این چشمه های رنگی در جداره وکف رودخانه تابلو های نقاشی را خلق می کند که چشمان هر بیننده را محصور زیبایی خود می نماید، آب گوگردی این چشمه ها خاصیت درمانی دارد ودر قدیم اهالی منطقه جهت بیماری های پوستی واستخوان از آب این چشمه جهت درمان استفاده میکردند. (www.tash92.blogfa.com)

-معادن روستا

۱-معدن سنگ بوکسیت: سنگ معدن فلز آلومینیوم بوده که عمده ترین منبع برای تهیه آلومینیوم است.

۲-معدن زغال سنگ روستا که شامل: (۱)معدن درخانا (۲)معدن حق علی (۳)معدن سورخان (۴)معدن میشی

۳-معدن سرب وروی

۴-معدن مواد پودر شوینده (www.tash92.blogfa.com)



عکس ۵: روستای تاش

۵-یافته های تحقیق

به منظور شناسایی شاخصهای مختلف اکوتوریسمی منطقه، بر اساس مطالعات میدانی نویسندگان، نظر کارشناسان و افراد محلی ابعاد سه گانه محیطی، تاریخی - فرهنگی و زیر ساختی موردبررسی قرار گرفت. بر این اساس در جاذبه های طبیعی، روستای شاه کوه و درجاذبه های زیرساختی، روستای زیارت و در جاذبه های تاریخی، روستای تاش رتبه اول را دارا می باشند. با بررسی تعداد گردشگر مشاهده می شود که بیشترین تعداد گردشگر به ترتیب مربوط به روستای زیارت، شاه کوه، چهارباغ و تاش است. بنابراین سهولت دسترسی، جاذبه های طبیعی از قبیل جنگل و کوه، وجود رستوران و مراکز اقامتی بیشترین اهمیت را در رونق هر چه بیشتر گردشگری روستاهای منطقه داشته و در مقابل آثار باستانی کمترین جاذبه را احراز نموده است. به دلیل عدم شناسایی مناطق اکوتوریستی و بها ندادن به آنها، زیرساختهای لازم نیز در این مناطق مشاهده نمیشود. در حال حاضر به غیر از بعضی مسیرها در بسیاری از آنها نقشه و تابلوی راهنما، بروشور، پست امدادرسانی، سیستم هوایی نجات، سرویسهای بهداشتی، سیستم های بازیافت زباله، امکان اقامت(کمپ، پناهگاه، چادر)، تسهیلات پذیرایی، تهیه غذای گرم وسالم، راهنمای متخصص

و... وجود ندارد. در جدول ۱ به قوت ها و موانع گردشگری روستایی در روستاهای مسیر گردشگری از ناهارخوران گرگان به سمت جنوب اشاره شده است.

جدول ۱- نقاط قوت و ضعف توریسم روستایی در روستاهای هدف

ضعف ها	قوت ها
نبودن برنامه ریزی صحیح در استفاده از قابلیت های اکوتوریسمی موجود در منطقه	پوشش گیاهی و ویژگی های توپوگرافیکی منحصربفرد
نبودن تبلیغات مناسب و گسترده	چشم اندازهای طبیعی و خاص
عدم آشنایی صحیح و توجه مسئولین و مردم محلی با اصول و قوانین اکوتوریسم	علاقه مردم محلی به حفظ محیط زیست و اکوتوریسم
عدم استفاده از توان اکوتوریسمی منطقه در ایجاد اشتغال	روحیه میهمان نوازی در بین مردم محلی
کمبود امکانات بهداشتی، درمانی و خدماتی	شبکه حمل و نقل مناسب در منطقه
نبود مکانهای تفریحی برای گردشگران	وجود زیرساختهای مناسب گردشگری
شخصی بودن برخی از زمینهای اطراف مسیر گردشگری	
عدم مشارکت پذیری مردم در زمینه سرمایه گذاری اکوتوریسمی	
ایجاد بناها و ساختمانهای نامناسب در منطقه	
تملیک اراضی جنگلی و تغییر کاربری اراضی	
گسترش شتابناک شهر در داخل روستاها و تغییر فرهنگ و زندگی روستایی	

بحث و نتیجه گیری

گردشگری، محصول خواست و نیاز انسان در ارتباط با فضاهای عرضه کننده این نیاز است و این فضاها اعم از نقاط شهری و روستایی است. فضاهای روستایی همواره برای ساکنان شهری به علت فشارهای زندگی دارای جاذبه های فراوانی است و تقاضا برای بازدید از فضاهای روستایی از سوی شهرنشینان روز افزون شده است. وجود برخی معضلات مانند میزان زاد و ولد بالا، کمبود آب و خاک، کمبود منابع اشتغال و درآمد روستاییان و در وضعیت موجود نیز بیکاری و مهاجرت نیروهای فعال به شهرهای بزرگ، کمبود و نارسایی امکانات و خدمات زیر بنائی و رفاهی، بهداشت و غیره موجب شده است تا روستاها با توجه به تغییر و تحولات امروزه از هدفهای توسعه انسانی عقب مانده و جهت رسیدن به سطحی مطلوب از توسعه نیازمند برنامه ریزی های کاربردی و کارآمد باشند. بنابراین همسو بودن، در یک راستا قرار گرفتن گردشگری روستایی و توسعه روستایی موجب می شود بحث بازنگری در فراهم نمودن هر چه بهتر زمینه های افزایش پتانسیل گردشگری و کیفی نمودن عوامل زیربنا در نتیجه ساماندهی نواحی روستایی مورد توجه پژوهشگران، کارشناسان، مسئولان برنامه ریزی و خط مشی گذاران کشور قرار گیرد. (شریف زاده و مرادزاد، ۱۳۸۱)

نتیجه پژوهش حاضر نشان میدهد که مسیر گردشگری روستاهای هدف، به دلیل تنوع محیط طبیعی و بکر بودن آنها و چشم اندازهای بسیار زیبا و متنوع جغرافیایی نظیر آبشارها، تنگه ها، دره ها، رودخانه ها، کوهها و قلل، آبوهوای معتدل در فصلهای گرم سال، جنگل و پوشش گیاهی و هزاران گونه گیاهی و منابع آبی قابل توجه، می تواند سالانه پذیرای بسیاری از گردشگران داخلی و خارجی باشد. به عبارتی چنان که زیرساختهای لازم در زمینه اکوتوریسم برای این منطقه به وجود بیاید، بی شک باعث ایجاد شغل برای ساکنین و رونق اقتصادی خواهد شد. براساس تحقیق انجام شده، میان تعداد گردشگر و توان طبیعی، تاریخی و فرهنگی روستاهای مورد مطالعه بود ارتباط معناداری وجود ندارد، در واقع این نکته بیانگر عدم وجود امکانات زیرساختی مناسب در این روستاها برای جذب گردشگر میباشد. لذا به منظور رونق بیشتر گردشگری پایدار در روستاهای هدف در زمینه ارتقای امکانات زیرساختی، میبایست اقدامات مؤثری به عمل آید که در این راستا روستاهای چهارباغ و تاش اولویت بیشتری دارند، زیرا با وجود قابلیت های گردشگری از نظر امکانات زیر ساختی کمبود دارند. مهمترین این مشکلات از نظر دهیاران و کارشناسان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری منطقه، کمبود رستوران، شرکت مسافربری، مهمانسرا و هتل و کمبود خدمات بهداشتی درمانی است. نتایج بررسیها نشان میدهد که با توسعه زیرساخت های سخت افزاری و نرم افزاری روستاهای مسیر گردشگری از ناهارخوران تا روستای تاش می تواند یکی از محورهای نمونه گردشگری باشد. مسیرهای اکوتوریستی موردنظر، با این همه وسعت و تنوع، هنوز

شناسایی و تدوین نشده اند و به دلیل این ناشناختگی، آن‌ها را تبلیغ هم نمیتوان کرد. با توجه به بررسی وضعیت موجود و شناسایی نقاط قوت و فرصت‌های توسعه بوم گردی در منطقه و از طرفی، نقاط ضعف و تهدیدهایی که در فرایند توسعه وجود دارد، رهیافت‌های مؤثر بر این فرایند، بیانگر آن است که نبود امکانات اقامتی، خدماتی و رفاهی در محل جاذبه‌ها برای مسافران، ضعف تبلیغات و عدم تمایل مردم جهت سرمایه‌گذاری از موانع اصلی توسعه اکوتوریسم است. آلودگی‌های منظره‌ای چشم‌اندازها مانند معماری ناسازگار یکی دیگر از مشکلات عمده روستاهای موردبررسی مخصوصاً ناهارخوران و روستای زیارت است که لطمه زیادی به ارزش‌گذاری چشم‌اندازها می‌کند. به همین دلیل برای احداث بنا و یا سازه در حریم نگرشی هر چشم‌انداز باید ارتفاع، رنگ، فرم و قیاس آن نسبت به سایر سازه‌های بومی مستقر مد نظر قرارگیرد و توجه شود که افزایش سازه‌ها یا کومه‌های نامنظم و پریشان می‌تواند از آفت‌های این چشم‌اندازها باشد. از سوی دیگر فرهنگسازي بیرویه درزمینه معرفی جاذبه‌های طبیعی و رفتن به طبیعت، بدون تأکید بر استانداردهای توریسم مسئولانه، دور شدن از روش صحیح حضور در طبیعت با استفاده از تخصص و اطلاعات شرکت‌های مجاز و متخصص در طبیعت گردی خود موجب آلودگی‌های زیست محیطی، ضربه به منابع اکوتوریسم و حتی خطرآفرینی برای توریست‌ها میشود. نتایج تحقیق حکایت از توانمندی متفاوت روستاهای هدف گردشگری استان گلستان دارد. بدیهی است که گردشگری پایدار زمانی تحقق می‌یابد که در رویکردی سیستمی، جاذبه‌های مؤثر بر گردشگر پذیری به‌طور همزمان با سرمایه‌گذاری‌های لازم ارتقا یابند.

پیشنهادهای

- ✓ اهتمام به توسعه بسترهای لازم برای گردشگران مانند اماكن اقامتی، پذیرایی و سیاحتی
- ✓ حمایت، تشویق و ترغیب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و ایجاد تسهیلات مناسب برای آنان جهت سرمایه‌گذاری
- ✓ ایجاد مکان‌هایی جهت نصب چادرهای بهداشتی و افزایش اقامتگاه‌های بومگردی
- ✓ برگزاری تورهای تخصصی همچون تورهای فروش، تورهای گردشگری، تورهای ادبی، تورهای علمی، تورهای فولکلوریک، تورهای نمایشگاهی، تورهای زیارتی، تورهای تابستانی
- ✓ تهیه کاتالوگ و بروشورهای زیبا از مناطق و جاذبه‌های سیاحتی و توزیع در بین طبیعت گردان
- ✓ برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی اکوتوریسم به همراه صنایع دستی
- ✓ تبلیغات در مجلات، روزنامه‌ها و تلویزیون
- ✓ راه‌اندازی فروشگاه اینترنتی و عرضه محصولات و تولیدات محلی مانند انواع رب، عسل، ترشی، گیاهان دارویی و مانند آن و فراهم کردن فرصت جدید شغلی برای روستاییان
- ✓ راه‌اندازی بازارچه‌های موقت، ثابت و دائمی و توجه بیشتر به رونق، معرفی و فروش محصولات تولیدی به خصوص صنایع دستی

منابع

- اداره کل هواشناسی استان گلستان، (۱۳۹۰).
- بدری فر، منصور، (۱۳۷۶)، جغرافیای انسانی ایران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم.
- پورتال استانداری استان گلستان، (۱۳۹۰).
- چاک دای گی و دیگران، جهانگردی در چشم انداز جامع، ترجمه علی پارسائیان و محمود اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.
- خاموشی، س. و پاپزن، ع. (۱۳۸۶)، توریسم روستایی، جاذبه ها و موانع گسترش مطالعه در روستاهای دستجرده علیا، سفلی و عین القاص شهرستان صحنه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه رازی.
- رخشانی نسب، حمیدرضا و ضرابی، اصغر، (۱۳۸۸)، چالشها و فرصتهای توسعه اکوتوریسم در ایران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر، مجله علمی پژوهشی فضای جغرافیایی، سال نهم، شماره ۲۸.
- رضوانی، علی اصغر، (۱۳۷۷)، جغرافیا و صنعت توریسم، انتشارات پیام نور، چاپ دوم.
- زلفی ورزقانی، رضا و زیویار، پروانه، (۱۳۹۶)، بررسی نقش اکو توریسم غرب استان مازندران در توسعه پایدار گردشگری که در غرب استان مازندران (شهرستان رامسر، تنکابن و چالوس)، پژوهش های نوین علوم جغرافیایی، معماری و شهرسازی، سال اول، شماره ۸.
- شاریلی، جولیا، (۱۳۸۰)، گردشگری روستایی، ترجمه رحمت الله منشی زاده و فاطمه نصیری، تهران، نشر منشی.
- شریف زاده، ابوالقاسم و مرادنژاد، همایون، (۱۳۸۱)، توسعه پایدار و توریسم روستایی، ماهنامه اجتماعی اقتصادی جهان، خرداد و تیر، شماره ۲۵۰ - ۲۵۱.
- صالحی، صادق، ابراهیمی، لیلا و فتاحی، ناصر، (۱۳۹۷)، مشارکت محلی و توسعه بوم گردی (مطالعه موردی روستای جنت رودبار)، آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، شماره ۱۵.
- طیبی، محمد و فرخزاد، محمد، (۱۳۹۳)، تحلیل تاثیرات اکوتوریسم بر توسعه پایدار روستاها نمونه پژوهش: روستای زیارت گرگان، کنفرانس بین المللی توسعه پایدار، راهکارها و چالش ها با محوریت کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری، تبریز.
- فرهاد، شراره، (۱۳۹۴)، بررسی توسعه اکوتوریسم پایدار در منطقه ناهارخوران گرگان، کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مهندسی عمران، معماری و شهرسازی، تهران، موسسه آموزش عالی نیکان، دانشگاه تهران.
- قادری، اسماعیل، (۱۳۸۲)، نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی پایدار، پایان نامه دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
- لی، جان، (۱۳۷۸)، گردشگری و توسعه در جهان سوم، ترجمه عبدالرضا رکن الدین افتخاری و معصومه السادات امین صالحی، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- مسعودی، ملیحه، سلمان ماهینی، عبدالرسول، محمدزاده، مرجان و میرکریمی، سید حامد، (۱۳۹۵)، برنامه ریزی اکوتوریسم در مناطق حفاظتی با استفاده از ارزیابی چند معیاره (مطالعه موردی: پناهگاه حیات وحش میانکاله)، نشریه محیط زیست طبیعی، دوره ۶۹، شماره ۱.
- منتصری، زهرا و نیکبخت، حاتم، (۱۳۹۷)، گردشگر روستای بیشه، مجله رشد آموزش جغرافیا، شماره ۱۲۰.
- منشی زاده، رحمت الله و نصیری، فاطمه، (۱۳۸۰)، گردشگری روستایی، انتشارات منشی.
- مهربان، رامونا، محمدزاده، ماریا و ارجمندی، رضا، (۱۳۹۰)، تدوین استراتژی مدیریت اکوتوریسم در پناهگاه حیات وحش دودانگه ساری با استفاده از روش SWOT، فصلنامه علوم و فنون منابع طبیعی، سال هفتم، شماره ۲.
- <https://www.karnaval.ir>
- <https://www.parsine.com>
- www.tash92.blogfa.com
- <https://fa.wikipedia.org>

A look at the obstacles and problems of rural tourism in the tourists' route from Naharkhoran to Tash village

Elham Motallebi^{*1}, Mani Yousefi², Nahid Yousefi³

1-Assistant Professor of Agriculture Department, Garmsar Branch, Islamic Azad University, Garmsar, Iran e27_motallebi@yahoo.com

2-Master's degree in Architecture, Damghan Branch, Islamic Azad University, Damghan, Iran

3-Master's degree in Urban Planning, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

Abstract

Rural and mountainous areas are areas where tourism and related activities are highly regarded. Rural tourism can play an important role in the sustainable development of rural areas with attractive natural scenery, beautiful landscapes, cultural, climatic and ethnic backgrounds. In the meantime, the villages of the mountainous regions can be attractive for tourists and climbers as a place of walks, due to their complex and coherent social texture. There are also many mountain villages in Iran, which can be found in the villages of Gorgan dining tourists to the south, which is known due to the special geographical location and diversity of natural phenomena as one of the natural and rural tourism centers in the country. However, in spite of its presence The ecotourism of this region has faced many obstacles and obstacles that have prevented its expansion from many natural attractions. This article, using a descriptive-analytical approach using field and library studies, seeks to identify and investigate the most important ecotourism challenges in the villages of the proposed route and provide appropriate solutions for its development. Accordingly, in this research, villages of Ziarat, Four Gardens, Shah Kouh, Tash High and Tash Shah, which are located on the way to the climbing of the nurseries to the south, were investigated. The findings showed that the existing villages enjoyed excellent natural characteristics such as climatic weather, springs, waterfalls, rivers, mountains, forests and biodiversity of numerous animal and plant species, as one of the areas Special and unique in the field of rural tourism can be proposed, which at the same time faces many challenges such as social, environmental, economic, etc., which can be achieved through the proper planning of sustainable development. Some of these challenges are solved.

Keywords: Ecotourism, Tash, Chaharbagh, Shahkouh, Ziarat, Naharkhoran

بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی بر انتخاب استراتژی قیمت گذاری در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد)

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۱/۲۸

کد مقاله: ۵۱۶۰۸

آزینا اسدزاده^۱، مسعود اعلم صمیمی^۲، سلمان سفیدچیان^۳،
بشری مهاجر^۴

چکیده

برای اینکه سازمان بتواند فروش خود را افزایش دهد نیاز به یک برنامه کلی دارد که این برنامه کلی استراتژی بازاریابی است که شامل عناصر مختلفی است، یکی از این عناصر قیمت است. عنصر قیمت به سازمان کمک می‌کند تا محیط‌های اطراف خودش را به خوبی شناسایی کند. به همین منظور تحقیق حاضر که از نوع تحقیقات کاربردی است و از دسته پژوهش‌های توصیفی و از نوع علی به شمار می‌رود، با هدف بررسی استراتژی بازاریابی بر انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری در صنعت گردشگری است. پرسشنامه شامل ۱۹ گویه به روش تصادفی ساده در آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد توزیع و ۱۶۹ نمونه جمع‌آوری شد. در متغیرهای پیش بین متغیر تنوع محصول متغیر اثر گذارتری می‌باشد و مشخص شد که هر کدام از ابعاد پژوهش بهتر است از چه نوع استراتژی قیمت‌گذاری استفاده کنند.

واژگان کلیدی: استراتژی بازاریابی، استراتژی قیمت‌گذاری، آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد

۱- کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی موسسه آموزش عالی شان‌دیز، asadzadeh563@gmail.com

۲- مربی گروه مدیریت جهانگردی موسسه آموزش عالی شان‌دیز

۳- استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی شان‌دیز

۴- مدرس گروه گردشگری دانشگاه کردستان

۱- مقدمه

زمانی که بخواهیم یک استراتژی بازاریابی تهیه کنیم باید بازارهایی که نمونه هدف ما هستند را انتخاب کنیم و همچنین باید عناصر بازاریابی که شامل قیمت، محصول، ترفیع و توزیع هستند را با یکدیگر ترکیب کنیم. زیرا این عناصر از مسائل مهم در زمینه ارزیابی به بازاریابی یک بنگاه یا سازمان است. و تصمیم بر روی یکی از این عناصر روی فعالیت عناصر دیگر هم تاثیر گذار است. از نگاه عرضه کننده قیمت همان مبلغی است که به ازای ارائه محصول می توانیم از مشتری دریافت کنیم و زمانی عنصر قیمت یکی از عناصر مهم به شمار می رود که کالاهای چند شرکت متفاوت از لحاظ کیفیت با هم برابر باشند در این شرایط عنصر قیمت بر روی رضایت و حفظ مشتریان تاثیر بسیاری دارد. (رضوانی و طالب نژاد، ۱۳۸۹: ۴)

یکی از راه های تعیین قیمت شناخت و درک مشتریان هنگام تصمیم خرید است برای اینکه در رقابت از شرکتهای و سازمانهای دیگر پیشی بگیریم، روش پایین آوردن و کاهش قیمت ها اشتباه بزرگی است زیرا مشتری به کیفیت ارائه شده از سوی شرکت تردید می کند. به مراحل تعیین قیمت و خرید و فروش قیمت گذاری گفته می شود که بر روی سوددهی شرکت تاثیر می گذارد. (امیری و پهلوانی قمی، ۱۳۹۵: ۹)

شرکتهای باید برای تعیین قیمت گذاری به حساسیت مصرف کننده در برابر قیمت و عکس العمل هایی که مشتری در مقابل تغییرات قیمت دارد توجه کنند زیرا همین مورد می تواند مهم ترین عامل برای یک تصمیم خرید باشد. اهداف قیمت گذاری به دو دسته کمی و کیفی تقسیم می شوند، اهداف کمی مانند سود شرکت کاملاً قابل اندازه گیری هستند و اهداف کیفی اهدافی مربوط به رقبا و مشتریان است که قابل اندازه گیری نمی باشند. (دهدشتی شاهرخ و فیاضی، ۱۳۹۲: ۵۳۲)

۲- چارچوب نظری

استراتژی بازاریابی برنامه کلی است که یک طرح برای رسیدن به اهداف بازاریابی ارائه می دهد و به سازمان کمک می کند منابع کمیاب خود را روی بهترین فرصتها متمرکز کند تا فروش افزایش یابد. با گذشت زمان با انواع استراتژی بازاریابی رو به رو شده ایم زیرا شرکتهای برای به دست آوردن مزیت رقابتی سعی می کنند انواع مختلفی از استراتژی های بازاریابی را به کار گیرند. (وینود کومار^۱ و زیلور رحمان^۲ و کاظمی^۳ و پروین گویان^۴، ۲۰۱۲: ۴۸۲)

اهمیت استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی باعث ایجاد برتری سازمان نسبت به رقبا می شود.

این استراتژی در ایجاد کالاها و خدمات با بیشترین پتانسیل سود کمک می کند.

استراتژی بازاریابی در کشف مناطق تحت تاثیر رشد سازمانی کمک می کند و در نتیجه باعث ایجاد یک طرح سازمانی برای تامین نیازهای مشتری می شود.

این استراتژی کمک می کند تا قیمت مناسب برای کالاها و خدمات سازمان براساس اطلاعات جمع آوری شده توسط تحقیقات بازار تنظیم شود.

این استراتژی هماهنگی مؤثر مؤسسات را تضمین می کند.

این استراتژی به یک سازمان کمک می کند تا با استفاده بهینه از منابع خود، پیام فروش را به بازار هدف ارائه دهد.

یک استراتژی بازاریابی، بودجه تبلیغات تهیه می کند و همچنین روشی را مشخص می کند تا درآمدی که از طرح تبلیغاتی به دست می آید را تعیین کند. (محمدی زاده، ۱۳۹۲: ۴۱)

۳- جایگاه استراتژی بازاریابی

برای اینکه بهترین حالت ممکن محصولات و خدمات سازمان را به مشتری ها معرفی کنیم باید یک استراتژی بازاریابی داشته باشیم. استراتژی بازاریابی از اهمیت و جایگاه بالایی برخوردار است، تصویر زیر گویای اهمیت و جایگاه استراتژی بازاریابی است:

1 Vinod kumar
2 Zillur rahman
3 A.A. Kazmi
4 Praveen goyal



شکل ۱ جایگاه استراتژی بازاریابی

طبق شکل شماره (۱) که تمامی مراحل کسب و کار را نشان می دهد می توان گفت که مهم ترین بخش هر کسب و کاری اهداف آن است، برای مثال می خواهیم به چه چیزی دست پیدا کنیم؟ برای رسیدن به این اهداف ما نیاز به یک استراتژی بازاریابی داریم که بتوانیم در مسیر درست و سریع تر حرکت کنیم. داشتن یک استراتژی بازاریابی باعث می شود که ما از رقبا جدا شویم زیرا استراتژی همان نوع رفتار ما در بازار است. پس از تعیین استراتژی مورد نظر باید به سراغ محصول، قیمت، محل های توزیع و نحوه اطلاع رسانی به مشتری گام برداریم و در نهایت باید با برنامه بازاریابی که تدوین کردیم سعی کنیم به سمت موفقیت گام برداریم تا سازمان را به اهدافش برسانیم. (رستم پور، ۱۳۸۸: ۲۲)

۴- انواع استراتژی بازاریابی

استراتژی های بازاریابی باید شناخت کافی در مورد اهداف سازمان داشته باشند اگر این شناخت درست انجام شود محصول موفق تولید خواهد شد. برای رسیدن به این موفقیت باید همزمان با تغییر محصول و بازار استراتژی بازاریابی هم تغییر کند. طبق جدول شماره (۱) به طور متعارف استراتژی های بازاریابی شامل:

استراتژی نفوذ در بازار، استراتژی توسعه بازار، استراتژی توسعه محصول و استراتژی تنوع یا متنوع سازی محصول.

استراتژی نفوذ در بازار در شرایطی به کار می رود که بنگاه می خواهد محصولات فعلی خود را در بازاری که هم اینک در آن حضور دارد بیش از پیش به فروش رساند که این کار می تواند از طریق روش های زیر صورت گیرد:

تشویق مصرف کنندگان به مصرف بیشتر، تلاش بیشتر برای جلب مشتریان شرکتهای رقیب و جلب نظر کسانی که مصرف کننده محصول نبوده اند. استراتژی توسعه محصول زمانی است که محصول جدید را در بازار کنونی معرفی می کنیم در این حالت مدیریت از قابلیت سودآوری مالی بلند مدت شرکت از طریق افزایش فروش اطمینان پیدا می کند. استراتژی توسعه بازار شرکت تلاش می کند که بازار فعلی را با ایجاد تحول در محصولی که عرضه داشته است تحت تاثیر قرار دهد که شامل تغییر ترکیب محصول، تاکید بر خصوصیات مطلوب محصول، رفع نواقص و معایب آن، ارائه مدلهای جدید از محصول و ارائه کیفیت مختلفی از محصول باشد. استراتژی متنوع سازی محصول شامل معرفی محصولات و خدمات جدید به بازارهای جدید. این استراتژی حداکثر سود را در بلند مدت امکان پذیر می سازد. اما در عین حال بیشترین میزان ریسک را نیز در پی دارد. مزیت آن از این جهت است که هر فروشی انجام شود فروش جدید است و از محصولات موجود فروشی نخواهد بود. (دهدشتی شاهرخ و فیاضی، ۱۳۹۲: ۱۹۲)

جدول ۱- استراتژی های بازاریابی

محصولات جدید	محصولات فعلی	بازار موجود
توسعه محصول	نفوذ در بازار	
تنوع محصول	توسعه بازار	بازار جدید

همانطور که قبلا گفته شده مهم ترین قسمت کسب و کار قیمت گذاری است، یک درصد قیمت گذاری افزایش یابد ۱۱/۱ درصد سود سازمان افزایش می یابد، ولی با اینکه قیمت گذاری نیاز به سرمایه گذاری چشم گیری ندارد و برای سودآوری در دسترس ترین اهرم است متأسفانه برخی سازمان ها از قیمت گذاری غافل می شوند. (راجنش سوری^۱ و چیرنجیو کهلی^۲، ۲۰۱۱: ۶۴)

۵- اهمیت قیمت گذاری

برای رسیدن به سودآوری باید در انتخاب استراتژی مناسب دقت کنیم و همچنین نسبت به رقبا محصولات بهتری به مشتریان ارائه دهیم، پس باید به مقوله قیمت گذاری محصولات بیشتر اهمیت دهیم تا علاوه بر رضایت مشتری به سودآوری هم برسیم تا موقعیت سازمان را نسبت به مشتریان و کالاهای مشابه و رقبا حفظ نماییم. (صادقی زنجانی، ۱۳۹۲: ۳۳)

۶- مراحل قیمت گذاری

مرحله اول تعیین هدف بلند مدت قیمت گذاری

مرحله دوم تعیین میزان تقاضا

مرحله سوم برآورد هزینه ها

مرحله چهارم تجزیه و تحلیل محصولات، قیمت‌ها و هزینه های شرکت رقیب

مرحله پنجم انتخاب روش قیمت گذاری

مرحله ششم انتخاب قیمت نهایی

سازمان ها هنگام قیمت گذاری به جای یک هدف چند هدف را دنبال می کنند این مهم ترین مساله پیچیدگی این فرایند است. ساختار قیمت گذاری بیانگر تفاوت ها، تغییرات در زمینه های میزان خرید، زمان بندی خرید، مصرف خدمات و... است. (گرچی و حسنیور قروچچی، ۱۳۸۶: ۱۵۲)

هر چه شرکتها به مساله نوآوری و ابداع توجه بیشتری داشته باشند قدرت قیمت گذاری آنان بیشتر می شود، حتی زمانی که قیمت‌ها افت می کنند مدیرانی که توانایی بالایی دارند می توانند به افزایش فروش برسند. قیمت در همه شرایط خرید به ویژه در خدمات وجود دارد و به دلیل اینکه قیمت کیفیت را برای مشتری مشخص می کند باید به دقت انتخاب شود. (زیت‌هامل^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). بسیاری از نویسندگان اهمیت قیمت گذاری را برای سوددهی مشخص کردند زیرا تنها عنصر از عناصر استراتژی بازاریابی است که به جای هزینه برای شرکت درآمد ایجاد می کند. (کاتلر^۲ و همکاران، ۲۰۰۶). (شوemaker^۳ و همکاران، ۲۰۰۶). (آولونیتی^۴ و ایندونا^۵، ۲۰۰۶). پیشنهاد کردند که تصمیمات قیمت گذاری را می توان به راحتی و با هزینه های پایین اجرا کرد. (وظیفه دوست و وفانیا، ۱۳۹۶: ۶۸)

۷- استراتژی های قیمت گذاری مناسب در صنعت گردشگری

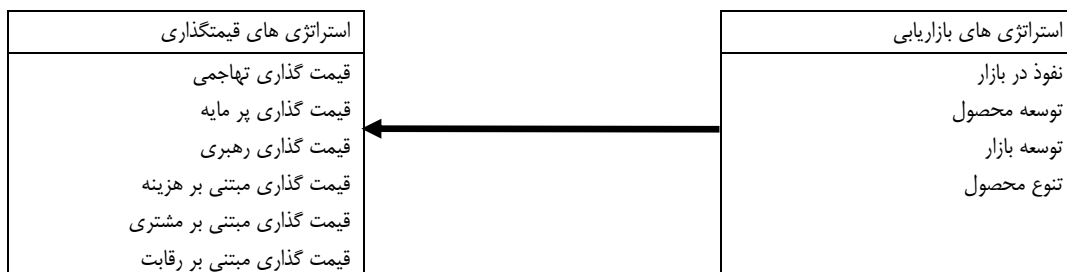
استراتژی قیمت گذاری تهاجمی زمانی مورد استفاده واقع می شود که شرکت بخواهد درصدی از سهم بازار رقبا را جذب نماید. یک شرکت ممکن است در هر مرحله ای از دوره حیات کالا، قیمت‌ها را تا حدی کاهش دهد که موجب جلب مشتریان شرکت‌های رقیب شود. هر چند این کاهش قیمت ممکن است منجر به از دست رفتن سودآوری شرکت از آن کالا گردد. استراتژی قیمت گذاری پرمایه وقتی استفاده می شود که شرکت می خواهد حداکثر سود را از بازار بدست آورد در این استراتژی قیمت کالا در سطح بالا در حدود انتظار بازار برای محصول تعیین می گردد. استراتژی قیمت گذاری رهبری قیمت‌ها معمولا توسط شرکت‌های بزرگ در یک صنعت مورد استفاده قرار می گیرد این شرکت‌ها باید قدرت کافی برای تعیین قیمت را داشته باشند تا دیگر شرکت‌ها از ایشان پیروی نمایند و شرکتی می تواند رهبری قیمت‌ها را بر عهده بگیرد که بسیاری از رقبا از آن پیروی می نمایند. گاه یک کاهش نابخردانه قیمت از طرف رهبر موجب جنگ قیمت ها در صنعت می شود. (زاهدی و رنجبریان، ۱۳۹۲: ۱۹۵)

استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر هزینه برخاسته از ملاحظات مالی است که در آن با یک سود برابر روی بهای تمام شده تولید هر محصول قیمت گذاری می شود با این وجود تخمین هزینه هر محصول کار مشکلی است زیرا هزینه هر واحد با تغییر حجم فروش تغییر می کند. استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر فروش در این رویکرد قیمت را مبلغی که مشتری مایل به پرداخت آن است تعیین می کند. این شیوه انعطاف پذیری را به دنبال دارد اما مشتریان برای ابراز نظر در رابطه به قیمت مورد نظرشان برانگیخته نشده اند از طرفی واحد فروش نباید به سادگی سفارش مشتری را با هر قیمت دلخواه وی بپذیرد مسئولیت بخش فروش آن است که مشتری را علاقه مند سازد که قیمتی که متناسب با ارزش محصول است بپردازد. استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر رقابت قیمت‌ها به گونه ای تعیین می شوند که سطح مورد نظر از سهم بازار را به دست آید شرکت را از سهم بازار مطمئن می کند. گاهی

1 zeithaml
2 kotler
3 shoemaker
4 avlonities
5 indounas

منجر به کاهش نامناسب قیمت می شود و رقبا نیز به راحتی می توانند این کار را انجام دهند بنابراین شرکت باید اهداف مربوط به سهم بازار خود را محدود کند و یک بازار خاص را انتخاب کند تا حاشیه سود مناسبی به دست آورد. (رضوانی و طالب نژاد، ۱۳۸۹: ۴)

۸- مدل مفهومی و فرضیات پژوهش



بررسی تأثیری که متغیر بازاریابی در انتخاب استراتژی قیمت گذاری دارند مورد بررسی قرار می گیرد.

۸-۱- فرضیات فرعی

- بین نفوذ در بازار و استراتژی قیمت گذاری در صنعت گردشگری ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین توسعه بازار و استراتژی قیمت گذاری در صنعت گردشگری ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین توسعه محصول و استراتژی قیمت گذاری در صنعت گردشگری ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین تنوع محصول و استراتژی قیمت گذاری در صنعت گردشگری ارتباط معناداری وجود دارد.

۸-۲- فرضیه اصلی

- بین استراتژی بازاریابی و استراتژی قیمت گذاری در صنعت گردشگری ارتباط مثبت وجود دارد.

۹- پیشینه داخلی و خارجی

فردین صادقی زنجانی در سال ۱۳۹۲ در تحقیقی به بررسی استراتژی قیمت گذاری محصولات در بازارهای صنعتی پرداخته و به نتایج زیر دست یافته است که محصولات صنعتی به مصرف نهایی مصرف کننده نمی رسد، بلکه موسسه ها و سازمان ها مشتریان محصولات صنعتی هستند و این محصولات را برای انجام فعالیت تجاری، تولیدی و سازمانی خود خریداری می کنند و همچنین عامل مهمی است که محصولات صنعتی را از محصولاتی که به مصرف نهایی می رسند جدا می سازد و در نتیجه بازار این محصول ها از هم جدا هستند.

حسین پایندانی در سال ۱۳۹۲ در تحقیقی به بررسی آمیزه بازاریابی فنون و شیوه های بازاریابی پرداخته و به نتایج زیر دست یافته است که منظور از آمیزه بازاریابی این است که مشخص کنیم چگونه می توان چهار عامل محصول، قیمت، توزیع و ترفیع را در هم آمیخت. این عناصر کاملاً تحت کنترل سازمان هستند. برای تأثیر گذاری روی مشتری باید بین این چهار عامل هماهنگی برقرار باشد زیرا ناهماهنگی بین هر یک از آنها باعث کاهش اثربخشی و کارایی مجموعه می شود.

فانگ ژانگ^۱ و کنگ وانگ^۲ به بررسی تحقیقی در سال ۲۰۱۷ با عنوان استراتژی قیمت گذاری پویا و هماهنگی در زنجیره تامین دو کانال با توجه به ارزش خدمات پرداخته اند و به نتایج زیر دست یافته اند که دو استراتژی قیمت گذاری پویا در یک زنجیره تامین دو کانال متشکل از یک تولید کننده، یک خرده فروش و تمرکز بر تأثیر ارزش خدمات بر تصمیم ها و بیش پیچیدگی مورد بررسی قرار می گیرد. در تصمیم غیر متمرکز، منطقه ثبات سیستم ابتدا با افزایش ارزش خدمات افزایش می یابد و سپس بزرگتر می شود و برای دستیابی به هماهنگی کانال، ما قرارداد تعرفه ای دو طرفه را ارائه می دهیم. نتایج نشان می دهد که با توجه به افزایش ارزش خدمات، هزینه ثابت افزایش می یابد و سپس کاهش می یابد.

1 Fang Zhang
2 Cong Wang

کامران قاسمی و همکاران در سال ۲۰۱۶ در تحقیقی به بررسی نقش محیط پایداری در صادرات استراتژی بازاریابی و عملکرد پرداخته و به نتایج زیر دست یافته اند که افزایش مسائل زیست محیطی، تفاوت‌های اقتصادی و فرهنگی، چارچوب نظارتی و توجه بزرگ به مسئولیت اجتماعی، شرکتها را مجبور به مواجهه با آن کرده است. برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار منطبق کردن یک استراتژی بازاریابی مناسب، یک چالش پایدار است. مقالاتی بین سالهای ۱۹۶۴ تا ۲۰۱۵ را مورد بررسی قرار دادند که تمرکز اصلی در ادبیات آنها بر روی پایداری، استراتژی بازاریابی و عملکرد بازار است. ابتدا مفهوم پایداری از جنبه های مختلف جمع آوری و توصیف شد، عوامل خارجی مانند شدت رقابت، نگرانی عمومی، مقررات، تکنولوژی و عوامل داخلی مانند مدیران، کارکنان و در نهایت تطبیق بازاریابی صادراتی و ذینفعان مورد مطالعه قرار گرفتند.

روزاریو سیلوا^۱ و همکاران در سال ۲۰۱۲ در تحقیقی به بررسی بهتر بودن در مقابل متمایز بودن: تمایز، رقابت و استراتژی های قیمت در صنعت هتلداری اسپانیا پرداخته اند و به نتایج زیر دست یافته اند که اثرات عمودی و افقی سیاست قیمت گذاری را در نمونه بزرگی از هتلهای اسپانیا مورد مطالعه قرار دادند. نشان داده اند که چطور میزان رقابت محلی، اختلاف در سیاست قیمت گذاری را تنها برای تمایز افقی، معتدل می کند در حقیقت این تمایز ها، هتلهای را از فشار برای کاهش قیمت با افزایش رقابت، محفوظ نگه می دارد. اما بهتر بودن مهم تر از متمایز بودن است.

وینود کومار^۲ و همکاران در سال ۲۰۱۲ در تحقیقی به بررسی تکامل پایداری به عنوان استراتژی بازاریابی: آغاز دوران جدید پرداخته اند و به نتایج زیر دست یافته اند که زمان شاهد مراحل مختلف استراتژی بازاریابی است. از آن رو پایداری مسئله کلیدی است که در آن زمان در استراتژی بازاریابی شکل گرفته است. در فاز اولیه دهه ۱۹۷۰، مسائل زیست محیطی به عنوان یک الگوی جدید در استراتژی بازاریابی ظاهر شد. از این رو، اهداف این مقاله اولاً بررسی و درک مفاهیم استراتژی بازاریابی و پایداری، دوم بحث در مورد تکامل پایداری در استراتژی بازاریابی و در نهایت بحث در مورد آینده استراتژی بازاریابی پایداری است.

۱۰- روش تحقیق

نوع پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی، براساس ماهیت علی و بر اساس نوع داده کمی است. جامعه آماری پژوهش مدیران آژانس های مسافرتی شهر مشهد است. روش نمونه گیری در این پژوهش تصادفی است و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان که ۹۵٪ اطمینان و ۵٪ خطا است مورد بررسی قرار گرفته است که تعداد نمونه مورد بررسی شده ۱۶۹ نفر است. روش جمع آوری اطلاعات به صورت کتابخانه ای و میدانی است که در روش میدانی از پرسشنامه بسته استفاده شده است و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده ها نیز از روش رگرسیون چندگانه و از طیف لیکرت استفاده می شود.

۱۰-۱- پایایی و روایی

به منظور محاسبه پایایی و روایی و اعتماد پرسشنامه پژوهش تعدادی پرسشنامه آزمایشی در میان جامعه آماری توزیع گردید. داده های به دست آمده وارد نرم افزار اس. پی. اس. اس^۳ شد. ضریب آلفای کرونباخ آن محاسبه گردید که نتایج آن در جدول ۲ مشاهده می شود.

جدول ۲- تعیین آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه

متغیر	استراتژی بازاریابی	استراتژی قیمت گذاری
آلفای کرونباخ	۰,۷۴	۰,۸۴

با توجه به مقادیر به دست آمده از جدول ۲ و سطح حداقل ۰,۷ آلفای کرونباخ برای قبولی پایایی می توان نتیجه گرفت که پرسشنامه از اعتماد نسبی برخوردار است.

۱۱- یافته های تحقیق

۱۱-۱- آمار توصیفی

نتایج جمعیت شناختی پژوهش در جدول ۳ آمده است و همانطور که مشاهده می شود در قسمت جنسیت میزان مشارکت مردان با درصد ۶۱,۴ بیشتر از زن ها بوده است، و در قسمت سطح تحصیلات ۴۹٪ از مدیران آژانس های مسافرتی در مشهد تحصیلات لیسانس دارند و در نهایت در قسمت سابقه کار بیش از ۵۳٪ از مدیران سابقه کار بیش از ۱۰ سال دارند.

1 Rosario Silva
2 Vinod kumar
3 spss

جدول ۳ - نتایج جمعیت شناختی

ویژگی	جنسیت	تحصیلات	سابقه کار
پاسخ ها	زن	لیسانس فوق دکتری	۵-۰ ۱۰-۵ بیش از ۱۰
تعداد	۶۴	۸۴ ۷۲ ۱۳	۵۷ ۲۱ ۹۱
درصد	۳۷,۴	۴۹,۱ ۴۲,۱ ۷,۶	۳۳,۳ ۱۲,۳ ۵۳,۲

۱۱-۲-آمار استنباطی

۱۱-۲-۱- فرضیات فرعی

بین نفوذ در بازار و استراتژی قیمت گذاری در صنعت گردشگری ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۴- شاخص های استنباطی مربوط به ازمون همبستگی پیرسون

نفوذ	قیمت گذاری	
۳۷۵	۱	ضریب همبستگی
۰,۰۱		سطح معناداری
۱۶۹	۱۶۹	تعداد
۱	۳۷۵	ضریب همبستگی
۰,۰۱		سطح معناداری
۱۶۹	۱۶۹	تعداد

نتایج مربوط به تحلیل داده ها در این پژوهش، نشان داد که ضریب همبستگی ۰,۳۷ می باشد که با توجه به درجه آزادی ۱۶۸ و سطح معناداری ۰,۰۱ می توان گفت فرض صفر تایید می شود. تایید فرض صفر بیانگر این است که فرض یک تایید نمی شود و بین متغیرهای پژوهش رابطه معنادار آماری وجود دارد. به عبارتی می توان گفت بین میزان قیمت گذاری و نفوذ در بازار در صنعت گردشگری ارتباط معنادار آماری وجود دارد.

بین توسعه بازار و استراتژی قیمت گذاری در صنعت گردشگری ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۵- شاخص های استنباطی مربوط به ازمون همبستگی پیرسون

توسعه بازار	قیمت گذاری	
۳۴۴	۱	ضریب همبستگی
۰,۰۱		سطح معناداری
۱۶۹	۱۶۹	تعداد
۱	۳۴۴	ضریب همبستگی
۰,۰۱		سطح معناداری
۱۶۹	۱۶۹	تعداد

نتایج مربوط به تحلیل داده ها در این پژوهش، نشان داد که ضریب همبستگی ۰,۲۴ می باشد که با توجه به درجه آزادی ۱۶۸ و سطح معناداری ۰,۰۱ می توان گفت فرض صفر تایید می شود. تایید فرض صفر بیانگر این است که فرض یک تایید نمی شود و بین متغیرهای پژوهش رابطه معنادار آماری وجود دارد. به عبارتی می توان گفت بین میزان قیمت گذاری و توسعه بازار در صنعت گردشگری ارتباط معنادار آماری وجود دارد.

بین توسعه محصول و استراتژی قیمت گذاری در صنعت گردشگری ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۶- شاخص های استنباطی مربوط به ازمون همبستگی پیرسون

توسعه بازار	قیمت گذاری	
۲۸۴	۱	ضریب همبستگی
۰,۰۱		سطح معناداری
۱۶۹	۱۶۹	تعداد
۱	۲۸۴	ضریب همبستگی
۰,۰۱		سطح معناداری
۱۶۹	۱۶۹	تعداد

نتایج مربوط به تحلیل داده ها در این پژوهش، نشان داد که ضریب همبستگی ۰,۲۸ می باشد که با توجه به درجه آزادی ۱۶۸ و سطح معناداری ۰,۰۱ می توان گفت فرض صفر تایید می شود. تایید فرض صفر بیانگر این است که فرض یک تایید نمی شود و

بین متغیرهای پژوهش رابطه معنادار آماری وجود دارد. به عبارتی می‌توان گفت بین میزان قیمت گذاری و توسعه محصول در صنعت گردشگری ارتباط معنادار آماری وجود دارد.

بین تنوع محصول و استراتژی قیمت گذاری در صنعت گردشگری ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۷ شاخص‌های استنباطی مربوط به آزمون همبستگی پیرسون

قیمت گذاری	تغییرات محصول	تغییرات محصول
۱	۴۷۳	۰,۰۱
۱۶۹	۱۶۹	۱۶۹
۴۷۳	۱	۰,۰۱
۱۶۹	۱۶۹	۱۶۹

نتایج مربوط به تحلیل داده‌ها در این پژوهش، نشان داد که ضریب همبستگی ۰,۴۷ می‌باشد که با توجه به درجه آزادی ۱۶۸ و سطح معناداری ۰,۰۱ می‌توان گفت فرض صفر تایید می‌شود. تایید فرض صفر بیانگر این است که فرض یک تایید نمی‌شود و بین متغیرهای پژوهش رابطه معنادار آماری وجود دارد. به عبارتی می‌توان گفت بین میزان قیمت گذاری و تنوع گرابی در صنعت گردشگری ارتباط معنادار آماری وجود دارد.

۱۱-۲-۲-فرضیه اصلی

بین استراتژی بازاریابی و استراتژی قیمت گذاری در صنعت گردشگری ارتباط مثبت وجود دارد.

جدول ۸- شاخص‌های استنباطی مربوط به آزمون همبستگی پیرسون

قیمت گذاری	بازاریابی	بازاریابی
۱	۵۸۰	۰,۰۱
۱۶۹	۱۶۹	۱۶۹
۵۸۰	۱	۰,۰۱
۱۶۹	۱۶۹	۱۶۹

نتایج مربوط به تحلیل داده‌ها در این پژوهش، نشان داد که ضریب همبستگی ۰,۵۸ می‌باشد که با توجه به درجه آزادی ۱۶۸ و سطح معناداری ۰,۰۱ می‌توان گفت فرض صفر تایید می‌شود. تایید فرض صفر بیانگر این است که فرض یک تایید نمی‌شود و بین متغیرهای پژوهش رابطه معنادار آماری وجود دارد. به عبارتی می‌توان گفت بین میزان قیمت گذاری و بازاریابی در صنعت گردشگری ارتباط معنادار آماری وجود دارد.

با توجه به اطلاعات جداول رگرسیون میزان ضریب بتا در متغیرهای پیش بین (نفوذ در بازار، توسعه بازار، توسعه محصول، تنوع محصول) به ترتیب ۰,۰۴، ۰,۰۵، ۰,۱۴، ۰,۲۱، بدست آمده است. بنابراین می‌توان گفت متغیر تنوع محصول متغیر اثرگذارتری بر قیمت گذاری در صنعت گردشگری می‌باشند.

جدول ۹ - شاخص‌های استنباطی مربوط به آزمون رگرسیون

مدل	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	سطح معناداری
(Constant)	۸/۵۶۵	۶/۷۶۸	۱/۲۶۵	۲۰۸
نفوذ	-۰/۹۸	۲۵۷	-۰/۴۲	۷۰۳
توسعه بازار	۱۴۵	۱۹۳	۰/۰۵۵	۴۵۴
توسعه محصول	۳۷۰	۱۸۳	۰/۱۴۷	۰۴۵
تنوع محصول	۵۵۱	۳۴۲	۰/۲۱	۰۲۴

نتایج مربوط به تحلیل‌های آماری در بخش شاخص‌های استنباطی در جدول شماره ۱۰ ارائه می‌شود که با توجه به اطلاعات آن می‌توان گفت که هر کدام از عناصر استراتژی بازاریابی از چه نوع استراتژی قیمت گذاری استفاده می‌کنند.

جدول ۱۰ - شاخص های استنباطی مربوط به آزمون خی دو
تعامل استراتژی بازاریابی * استراتژی قیمت گذاری

کل	استراتژی های قیمت گذاری						
	مبتنی بر رقابت	مبتنی بر هزینه	مبتنی بر فروش	رهبری قیمت	پرمایه	تهاجمی	
۱۴	۰	۰	۱۰	۰	۳	۱	نفوذ
۴۱	۶	۰	۰	۸	۱۳	۱۴	استراتژی توسعه محصول
۶۱	۱۳	۲	۵	۲۴	۱۱	۶	بازاریابی توسعه بازار
۵۳	۰	۵۱	۰	۰	۲	۰	تنوع
۱۶۹	۱۹	۵۳	۱۵	۳۲	۲۹	۲۱	کل

جدول ۱۱ - شاخص های استنباطی مربوط به آزمون خی دو

سطح معناداری	درجه آزادی	Value	
۰,۰۵	۱۵	۲۴۶/۹۱۷	ضریب خی دو
۰,۰۵	۱۵	۲۳۸/۳۳۴	Likelihood Ratio
۰,۰۵	۱	۳۸/۶۹۹	Linear-by-Linear Association
		۱۶۹	N of Valid Cases

با توجه به اطلاعات جداول رگرسیون و جداول آماری خی دو، می توان گفت متغیر تنوع محصول متغیر اثر گذارتری می باشد و بیشتر از استراتژی قیمت گذاری موثرتر مبتنی بر هزینه استفاده نموده است.

نتیجه گیری

همانطور که در قسمت آمار استنباطی توضیح داده شد فرضیات فرعی پژوهش همگی تایید شده است پس در نتیجه فرضیه اصلی هم مورد تایید می باشد. و در بین متغیرهای استراتژی بازاریابی متغیر تنوع محصول یا تنوع گرایی با توجه به ضریب بتا که در آزمون رگرسیون به دست آمده بیشترین ارتباط و اثرگذاری را به استراتژی قیمت گذاری دارد. همانطور که گفته شد متغیر استراتژی بازاریابی را داریم که می خواهیم بدانیم به چه صورت در تعیین استراتژی قیمت گذاری اثر دارند. با توجه به اطلاعات به دست آمده در جدول ۱۰ زمانی که از استراتژی بازاریابی نفوذ در بازار استفاده شده بیشترین فراوانی مربوط به استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر فروش است، و زمانی که از استراتژی بازاریابی توسعه محصول استفاده شده بیشترین فراوانی مربوط به استراتژی قیمت گذاری تهاجمی است، و همینطور در زمان استفاده از استراتژی بازاریابی توسعه بازار بیشترین فراوانی مربوط به استراتژی قیمت گذاری رهبری قیمت است و در نهایت هم در زمان استفاده از استراتژی بازاریابی تنوع گرایی بیشترین فراوانی استفاده مربوط به استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر هزینه است. در آخر یافته های مقالات پیشین مورد بررسی قرار گرفته شد و بیانگر این است که قیمت گذاری بر روی کالاها، ساخته ها و محصولات و خدمات همه را وادار می کند که از یک خط مشی تبعیت کنند و پس و پیش کردن این خط مواجه با بی نظمی است که نه تولید کننده تحمل آن را دارد و نه مصرف کننده.

تمام تحقیق های گذشته موافقت دارند که استراتژی های قیمت گذاری در سه گروه دسته بندی می شوند که شامل موارد: (۱) قیمت گذاری مبتنی بر هزینه (۲) قیمت گذاری مبتنی بر رقابت (۳) قیمت گذاری مبتنی بر مشتری است و هم چنین معتقدند تعیین قیمت نقش بسیار حساسی در آینده شرکت دارد و نباید فراموش کنیم که تعیین قیمت مناسب، قصور در بقیه مراحل بازاریابی را جبران نمی کند ولی تعیین قیمت نامناسب، تمام تلاشهای موفق در بقیه اجزای استراتژی بازاریابی را تحت الشعاع قرار می دهد و هم چنین بهتر است که در عوامل موثر در قیمت گذاری به مهم ترین عوامل موثر بر عملکرد که شامل عوامل محیطی، انگیزه، تجربیات و... است توجه شود و در نهایت داشتن اطلاعات در مورد تمامی عوامل موثر بر روند بازاریابی شرط لازم برای رسیدن به عملکرد موفق می باشد.

پیشنهادهات

محقق دیگر یافته های پژوهش حاضر را با رویکرد کیفی مورد بررسی قرار دهد. برای جلوگیری از خطای کمتر محقق دیگر به جای پرسشنامه از روش مصاحبه استفاده کند. تکرار مباحث مختلف در مورد متغیرهای استراتژی بازاریابی و استراتژی قیمت گذاری به دلیل استفاده از پرسشنامه ممکن است برخی از افراد از دادن پاسخ واقعی خودداری کرده باشند.

- امیری مقصود، پهلوانی قمی معصومه، (۱۳۹۵)، ارائه مدلی دو سطحی برای قیمت گذاری و برنامه ریزی سفارش در زنجیره تامین سه سطحی. پژوهش‌های نوین در تصمیم گیری، ۱۹، ۹-۱۱
- پایندانی حسین، (۱۳۹۲)، آمیزه بازاریابی فنون و شیوه های بازاریابی، مهندسی مدیریت، ۶۹، ۵۶-۵۸
- دهدشتی شاهرخ زهره، فیاضی مرتضی، (۱۳۹۲)، مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری، تهران، انتشارات مهکامه.
- رستم پور عاطفه. (۱۳۸۸). برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی. روش های پژوهش در مدیریت، ۱۶، ۲۲-۲۷
- رضوانی حمیدرضا، طالب‌نژاد عاطفه. (۱۳۸۹). ارائه چارچوب مفهومی جانمایی استراتژی‌های قیمت‌گذاری. بررسی‌های بازرگانی، ۴۲، ۴-۸
- زاهدی محمد، رنجبریان بهرام. (۱۳۹۲). بازاریابی گردشگری. اصفهان، انتشارات چهارباغ.
- صادقی زنجانی فردین. (۱۳۹۲). استراتژی قیمت گذاری محصولات در بازارهای صنعتی. حسابداری، ۱۲۹، ۳۳-۳۷
- گرچی معصومه، حسنیور قروقچی اسماعیل. (۱۳۸۶). قیمت گذاری خدمات. اقتصاد و تعاون، ۱۸۹، ۵-۱۲، ۱۵۲-۱۵۶
- محمدی زاده شادی. (۱۳۹۲). استراتژی بازاریابی. کاوش های مدیریت، ۷، ۴۱-۴۷
- وظیفه دوست حسین، وفانیا تکتیم. (۱۳۹۶). مقاله بررسی نقشه پارادایم منطق چیرگی خدمت در قیمت گذاری محصولات و خدمات. مطالعات آینده پژوهی و سیاستگذاری، ۸، ۶۸-۸۰
- Avlonities George, Indounas Kostis A. (2006). Pricing Practices Of Service Organizations Journal Of Services Marketing, 346-356
- Becerra Manel, Santalo Juan, Silva Rosario.(2012). Different: Differentiation, Competition, And Pricing Strategies In The Spanosh Hotel Industry. Tourism Management, 130, 27-48
- Kohli Chrajeev, Suri Rajeeesh. (2011). The Price Is Right?Guide Lines For Pricing To Enhance Profitability. Kelley School Of Business, 54, 16-29, 64-67
- Kotler Philip, Bowen John T, Msrkens James. (2006). Marketing For Hospitality And Tourism. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kumar Vinod, Rahman Zillur, Kazmi A.A, GOYAL praveen. (2012). Evolution Of Sustainability As Marketing Strategy : Beginning Of New Era. Procedia – Social And Behavioral Sciences, 95, 482-489
- Shoemaker Stowe, Lewis Robert C, Yesawich Peter charles. (2006). Marketing Leadership In Hospitality And Tourism. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall
- Taherdangkoo Mohammad, Ghasemi Kamran, Beikpour mona. (2016), The role of sustainability environment in export marketing strategy and performance a literature. Estudios Gerenciales, 30, 23-62
- Zeithaml Valerie, Bitner Marv JO, Gremler Dwayne D. (2006). Services Marketing Integrating Customer Foces Across The Firm. New York: Mcgraw- Hill
- Zhang Fang, Wang Cong. (2017). Dynamic Pricing Strategy And Coordination In A Dual Chanel Supply Chain Considering Service Value . Accepted Manuscript.105, 59-110
- Amiri Maghsoud, Pahlevani GHomi Masoume. (2016). Providing A Two- Tier Model For Pricing And Order Planning In The Three- Tier Supply Chain. Modern Research In Decision Making, 1, 9-11
- Dehdashti Shahrokh Zohre, Fayazi Morteza. (2013). Marketing Management In The Tourism Industry Tehran Mahkame Publishers .
- Gorgy Masoume, Hasanpour Gh, Esmaeil.(2007). Pricing Services. Copperatives, 189, 5-12 -152-156
- Mohammadi Zadeh shadi. (2013). Marketing Strategy. Management Exploration, 7, 41-47
- Payandani Hossein. (2013). Marketing Mix Of Tecnniques And Marketing Practices. Managemwnt Engineering, 69, 56-58
- Rezvani Hamidreza, Taleb Nejad Atefe.(2010). “Conceptual Frame Works For Pricing Strategies”, Trading Reviews, Number 42,4-8
- Ruatam Pour Atefe. (2009). Strategic Marketing Planning. Research Methods In Management, 16,22-27
- Sadeghi Zangani Fardin.(2013). Pricing Strategy In Industrial Markets. Accounting, 129, 33-37
- Vazife Dost, Hossien, Vafania, Toktam. (2017). The Role Of Service Dominance Logic paradigm In Pricing Products And Services. FATURE Studies And Policy Making, 8, 68-80
- Zahedi Mohammad, Ranjbarian Bahram. (2013). Tourism Marketing. Esfahan, Chaharbagh Publishers.

جایگاه تاب‌آوری سازمانی در مدیریت بحران‌ها و فجایع گردشگری

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۱/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۲/۲۷

کد مقاله: ۱۷۱۰۶

امین سالم قهفرخی^۱، سید رضا رضایی^۲، محسن رستمی^۳،
ساهره علیخواه^۴

چکیده

صنعت گردشگری به دلیل تعامل و وابستگی اجرای تشکیل‌دهنده آن یکی از آسیب‌پذیرترین حوزه‌های اقتصادی جهان در برابر بحران‌ها و فجایع می‌باشد و همین موضوع جریان‌های مطلوب اقتصادی و شغلی را از مقاصد و کسب‌وکارهای گردشگری دور می‌نماید. بر همین اساس محققان حوزه گردشگری شروع به بررسی نظریه «تاب‌آوری سازمانی» توسط سازمان‌های مدیریت مقصد برای پرداختن به وقایع بحرانی کرده‌اند. تاب‌آوری سازمانی رویکردی است که برای رفع اختلالات پیش‌بینی‌نشده اتخاذ می‌شود. پژوهش حاضر با فراهم آوردن فرصتی برای سازمان‌های مدیریت مقصد برای ارزیابی و تراز استراتژی‌های سازمانی به‌منظور بهینه‌سازی کارایی، اثربخشی و زمان پاسخگویی در حوادث بحرانی، این موضوع را موردبررسی قرار داده است و یک چارچوب استراتژیک و جامع در مدیریت فاجعه و بحران گردشگری را پیشنهاد می‌دهد، همچنین با بررسی آناتومی بحران و نیز ابعاد مختلف مدل تاب‌آوری سازمانی، چارچوبی برای یکپارچگی آن‌ها با چارچوب مدیریت بحران گردشگری را ارائه‌شده است. پژوهش پیش رو بر اهمیت وجود یک رویکرد مدیریت بحران چندلایه در صنعت گردشگری تأکید می‌نماید.

واژگان کلیدی: تاب‌آوری سازمانی، بحران، فاجعه، سازمان مدیریت مقصد، گردشگری

۱- نویسنده مسئول، دکترای اجرایی مدیریت کسب و کار در گردشگری، موسسه آموزش عالی آزاد بهار، ecoamin@gmail.com

۲- کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی گردشگری، موسسه آموزش عالی علامه قزوینی

۳- کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی گردشگری، موسسه آموزش عالی علامه قزوینی

۴- کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش برنامه ریزی توسعه گردشگری، موسسه آموزش عالی علامه قزوینی

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین و اقتصادی‌ترین صنایع فعال در سراسر جهان است، با این وجود اما یکی از مستعدترین و آسیب‌پذیرترین آن‌ها در برابر بحران‌ها یا بلایای طبیعی نیز محسوب می‌شود. دلیل این مسئله را نه تنها می‌بایست در تعامل بسیاری از بخش‌های صنعت گردشگری با یکدیگر دانست، بلکه وابستگی صنعت گردشگری به اجزای تشکیل‌دهنده خود و نیز تحت تأثیر قرار گرفتن توسط بسیاری از عوامل بیرونی مانند نرخ ارز، وضعیت سیاسی، درآمد احتیاطی، محیط زیست، آب و هوا، بیماری‌های واگیردار و غیره نیز مزید بر علت می‌باشد. همچنین موفقیت صنعت گردشگری با توانایی آن در ارائه مکانی امن و دلپذیر برای بازدید گردشگران ارتباط مستقیم دارد. هنگامی که بحران‌ها یا فجایع گوناگون رخ می‌دهند، صنعت گردشگری، گردشگران و جامعه محلی به طور طبیعی تحت تأثیر قرار می‌گیرند و چنین رویدادهایی می‌توانند جریان‌های گردشگری را نه تنها از یک مقصد خاص بلکه از مناطق یا کشورهای همجوار نیز دور نمایند (فور و هوسی، ۲۰۰۹).

بسیاری از ویژگی‌های منتسب به بحران‌ها به همان اندازه در مورد فجایع نیز کاربرد دارند، بنابراین شاهد یک سردرگمی مفهومی هستیم که می‌تواند با همپوشانی‌های مشترک بین این دو اتفاق بیفتد، در واقع ممکن است یک بحران به عنوان نتیجه ای مستقیم از یک فاجعه محسوب شود، یا برعکس یک فاجعه نتیجه عدم مدیریت بحران باشد. کیم و لی (۱۹۹۸) از این دو اصطلاح به صورت متقابل استفاده می‌کنند، در حالی که هیلز (۱۹۹۸) اذعان می‌کند که مرز بین رفتار طبیعی و انسانی در اینجا بسیار مبهم است. فاکتر (۲۰۰۱)، تمایز اصلی بین آنچه که می‌توان آن را «بحران» و یا «فاجعه» نامید، در این اصل مهم می‌داند که تا چه حد می‌توان اوضاع را به خود سازمان منتسب نمود یا به چه میزان می‌توان آن را دارای منشأ خارج از سازمان توصیف کرد. بنابراین، یک «بحران» وضعیتی را توصیف می‌کند که در آن علت اصلی یک واقعه، تا حدی زیادی ناشی از مشکلاتی مانند ساختارها و شیوه‌های مدیریت نادرست یا عدم انطباق با تغییرات است، در حالی که یک «فاجعه» می‌تواند به عنوان وضعیتی تعریف شود که در آن یک کسب و کار (یا مجموعه‌ای از شرکت‌ها در زمینه گردشگری) با تغییرات ناگهانی مصیبت بار و غیرقابل پیش‌بینی روبرو می‌شود و به طور طبیعی کنترل اندکی بر روی آن دارد (فاکتر، ۲۰۰۱). در یک بررسی جامع از تعاریف بحران و فاجعه، اسکات (۲۰۰۵) با تعاریف فاکتر (۲۰۰۱) موافق است. پریو و همکاران (۲۰۰۳) نیز پیشنهاد می‌کنند که بحران به دلیل عدم برنامه ریزی در فرایند مدیریت ایجاد می‌شود و بنابراین می‌توان آن را پیش‌بینی کرد. با این حال، یک فاجعه تنها پس رخ دادن، قابلیت پاسخگویی از طریق برنامه‌های احتمالی را داراست و انسان صرفاً با یک حالت تدافعی (به خصوص در ابتدای ماجرا) می‌تواند نسبت به آن واکنش نشان دهد. هیلز (۱۹۹۸) نشان می‌دهد که از منظر برنامه ریزی اضطراری، فجایع، حوادث ناگهانی و کوبنده هستند که برای مدت زمان محدود در یک مکان مشخص رخ می‌دهند. اگرچه ممکن است که فجایع از نظر زمان و مکان محدود باشند، اما شاید مدت زمان قابل توجهی برای بهبودی به طول بکشد، همچنین ممکن است برخی افراد یا کسب و کارها هرگز به طور کامل از صدمات آن بهبود نیابند و به حالت قبل از فاجعه برنگردند (اسکارینو، ۲۰۱۲).

بحران‌ها و فجایع موقعیت‌های پر هرج و مرجی هستند که روابط متقابل پیچیده بین سیستم‌های انسانی و طبیعی را نشان می‌دهند (فاکتر، ۲۰۰۱). درک رابطه علت و معلولی و پیامدهای تصمیمات در قبال این مفاهیم یک فرایند پیچیده است. فجایع و بحران‌ها وقتی صنایع مرتبط (مانند کشاورزی، منابع طبیعی یا تولیدات، حمل و نقل) با گردشگری را مورد هدف قرار می‌دهند به دلیل وابستگی و پیوند متقابل شدیدی که میان این دو وجود دارد موجب ایجاد تصاویر منفی مرتبط با یک مقصد خاص می‌گردد، پس می‌تواند بر کلیت سیستم گردشگری نیز تأثیر بگذارد. در سطح سازمانی، محرک‌ها می‌توانند به دلیل پیچیدگی تعاملی در ایجاد یک واکنش زنجیره‌ای در یک سیستم باز، یک «فاجعه ساده» را از طریق «نظریه تشدید»^۴ و «اثر موجی»^۶، به یک فاجعه بزرگ و جبران‌ناپذیر تبدیل می‌کنند. چالش‌های ناشی از این نوع رویدادها، سازمان‌های گردشگری، به ویژه سازمان‌های بازاریابی و مدیریت مقصد را مجبور به تغییر در نحوه تفکرات خود کرده است. مسئله دیگر این نیست که آیا آنها تحت تأثیر این

1 Crisis

2 Disaster

3 A Simple Tragedy

4 Resonance Theory

۵- در فیزیک، بازآوایی یا رزونانس یا تشدید عبارت است از تمایل سیستم به نوسان با بیشینه دامنه در فرکانس‌هایی خاص که به آنها فرکانس رزونانس یا فرکانس تشدید گویند. در چنین فرکانس‌هایی انرژی ارتعاشی در جسم ذخیره می‌شود و در نتیجه نیرویی کوچک و متناوب می‌تواند باعث حرکتی نوسانی با دامنه بزرگ شود. اگر برهم نهی دو موج سازنده باشد، تشدید ایجاد می‌شود.

6 Ripple Effect

۷- اثر موجی به پدیده‌های اطلاق می‌شود که پس از سقوط جسمی در درون یک مایع، چندین موج ایجاد شده و به سمت بیرون گسترش پیدا می‌کنند. در اقتصاد از این مفهوم برای بیان چندبرابر شدن و رشد تصاعدی استفاده می‌شود. در روانشناسی برای بیان اثر غیرمستقیم یک عامل اجتماعی، بیان می‌شود.

وقایع خاص قرار می‌گیرند یا نه، بلکه مهم آنست که آیا آنها آماده رویارویی با این مشکلات هستند یا خیر؟ (اسکارپینو و گرتزل، ۲۰۱۲). بر همین اساس محققان در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی شروع به بررسی و مرور مجدد مطالعات و نظریات خود درباره «جهت‌گیری استراتژیک»^۱ اتخاذ شده توسط سازمان‌های مدیریت مقصد برای پرداختن به وقایع بحرانی کرده‌اند (ریچی، ۲۰۰۹). به طور همزمان، تحقیق در مورد «تاب‌آوری سازمانی»^۲ - توانایی سازمان‌ها برای تنظیم و حفظ کارکردهای اصلی و مطلوب در شرایط چالش برانگیز یا پرفشار در اثر ایجاد حوادث ناگوار، فاجعه بار یا بحرآن‌ها (ویک و همکاران، ۱۹۹۹؛ بوندسون و ساتکلیف، ۲۰۰۲) - به عنوان عاملی حیاتی برای حفظ ثبات سازمان‌های گردشگری به رسمیت شناخته شده است. مدیریت تاب‌آوری، که متمرکز بر «آگاهی موقعیتی»^۳ سازمان‌ها، آسیب‌پذیری‌های اساسی و ظرفیت تطبیقی^۴ در یک محیط پیچیده، پویا و بهم پیوسته می‌باشد (مک مانوس، ۲۰۰۷)، رویکردی است که توسط سازمان‌ها برای رفع «اختلالات پیش‌بینی نشده»^۵ اتخاذ شده است. مطالعات در زمینه تاب‌آوری سازمانی رونق گرفته و چندین مدل تولید کرده است (نورث هاوس، ۲۰۱۲)، یک فرایند مدیریتی که اخیراً ابداع شده است (مک مانوس، ۲۰۰۷) و یک ابزار اندازه‌گیری (استفنسون، ۲۰۱۰).

با وجود رشد فزاینده ادبیات تاب‌آوری سازمانی، تعداد کمی از محققان، چگونگی استفاده از این مفهوم را برای گسترش یا تکمیل استراتژی‌های فعلی مدیریت بحران گردشگری^۶ موردبررسی قرار داده‌اند. به عنوان مثال، بخش‌هایی مانند سازمان مدیریت مقصد^۷ می‌توانند از توانایی طراحی مرحله به مرحله استراتژی بحران (به عنوان مثال پیشگیری و برنامه ریزی؛ اجرای استراتژیک؛ حل و فصل، ارزیابی و بازخورد) براساس ابعاد گسترده تاب‌آوری که برای حمایت از ثبات سازمانی بلند مدت استفاده می‌شود، بهره‌مند شوند. سؤالاتی از این دست مبنای چارچوب مفهومی ارائه‌شده در این پژوهش را نشان می‌دهد. به طور خاص، می‌توان استدلال کرد که به هم پیوستگی مدیریت بحران گردشگری با مفهوم مدیریت تاب‌آوری، پایه‌های بهتری برای پیگیری مؤثرتر مدیریت بحران از سوی سازمان‌های مدیریت مقصد فراهم می‌نماید. علاوه بر این، انتظار می‌رود با اعمال نظریه تاب‌آوری سازمانی در مدیریت بحران گردشگری، سازمان‌های مدیریت مقصد قادر به کاهش محدودیت‌ها و ناکارآمدی بالقوه اجرای استراتژی‌های سازمانی هستند بر ظرفیت و عملکرد مطلوب شرکت‌ها در وقایع بحرانی تأثیر منفی می‌گذارد. (این گونه استراتژی‌های سازمانی در عین غیرمرتبط بودن، گاهی به دلیل تعارضات شناختی^۸ نسبت به مفاهیم دچار همپوشانی می‌شوند) (کوتو، ۲۰۰۲).

۲- سازمان‌های مدیریت مقصد و کانون‌های تغییر

وقایع بحرانی به طور مداوم نشان می‌دهند که چگونه کمبود اطلاعات و ارتباطات این قابلیت را دارند که به طور قابل توجهی بر کلیت سازمان‌ها (بزرگ، متوسط، کوچک) تأثیر بگذارد. به طور سنتی، سازمان‌های مدیریت مقصد در سه سطح (ملی، منطقه‌ای و محلی)^۹ فعالیت دارند و به نمایندگی از یک مقصد خاص و با کمک استراتژی سفر و گردشگری به توسعه بلند مدت اقتصادها کمک می‌کنند. سازمان‌های مدیریت مقصد در تقاطع میان گردشگران و تأمین‌کنندگان محلی، با تأمین هزینه منابع مالی و با توجه به درجه آزادی عملیاتی، برنامه ریزی توسعه، بازاریابی، شکل‌گیری عرضه، تسهیل هماهنگی بین ذینفعان و در بعضی مواقع لابی سیاسی برای ایجاد اقتصاد گردشگری مقصد تلاش می‌کنند (اسمیت، ۲۰۰۵).

با توجه به بحرآن‌های جهانی اخیر، سازمان‌های مدیریت مقصد به طور فزاینده‌ای از تأثیر بحرآن‌ها بر روی گردشگری و آسیب‌پذیری خود در این روند پیچیده آگاه شده‌اند (اسکارپینو و گرتزل، ۲۰۱۲). در گذشته سازمان‌های مدیریت مقصد عمدتاً به تنهایی عمل می‌کردند، و در نتیجه فرصت‌های مهم برای ایجاد ظرفیت تغییر از طریق یکپارچگی و اتحاد در منابع و تبادل دانش

1 Strategic Orientation

2 Organizational Resilience

3 Situation Awareness

۴- آگاهی موقعیتی به درک معنی عناصر محیطی و پدیده‌ها با توجه به زمان یا مکان، و تجسم وضعیت آینده‌شان گفته می‌شود. آگاهی موقعیتی به عنوان پایه ضروری و اغلب دشوار تصمیم‌گیری موفق، در دامنه گسترده‌ای از موقعیت‌ها شناخته می‌شود. داشتن یا کمبود آگاهی موقعیتی از دلایل اصلی سوانحی با ریشه خطای انسانی است.

5 Adaptive Capacity

6 Unforeseen Disorders

7 Tourism Crisis Management (TCM)

8 Destination Management Organizations

9 Cognitive Conflicts

10 National, Regional and Local

مداوم در مرزهای سازمانی را از دست می دادند و یا حتی به صورت آگاهانه از آن چشم پوشی می کردند (گرتزل و همکاران، ۲۰۰۶).

بلکمن و ریچی (۲۰۰۹)، می گویند که طی دو دهه اخیر سازمان‌های مدیریت مقصد تغییر نقش داده اند و به عنوان «کارگزاران دانشی»^۲، بویژه در ارتباطات بحرانی و فعالیت های بازیابی، فعالیت می نمایند. بیکن و هاگی (۲۰۱۳)، نشان می دهند که سازمان‌های مدیریت مقصد، بازیگران مهمی در مدیریت بحران‌ها هستند، نه تنها به این دلیل گردشگران این مقاصد معمولاً نسبتاً بیشتر تحت تأثیر چنین رویدادهایی هستند، بلکه به این خاطر که این سازمان‌ها دارای دانش پیچیده ای از زیرساخت ها و منابع گردشگری محلی می باشند (به عنوان مثال اسکان برای تیم های واکنش اضطراری) و کانال های ارتباطی و روابط رسانه ای خوبی را برقرار کرده اند.

این بدان معنی است که سازمان‌های مدیریت مقصد می توانند نقش مهمی در تسهیل پیوندهای مشترک / یکپارچه بین مشاغل گردشگری و مقامات ملی - محلی و همچنین خدمات اضطراری ایفا کنند (فور و هوسی، ۲۰۰۹؛ بیرمن، ۲۰۱۰). متأسفانه، راهنمایی‌ها و دستورالعمل‌های اندکی برای سازمان‌های مدیریت مقصد در ایجاد تاب‌آوری های سازمانی لازم برای مدیریت موثر بحران ارائه شده است. بنابراین، نیاز به ارزیابی استراتژی های مدیریت بحران گردشگری در محدوده تاب‌آوری سازمانی برای ارائه چشم اندازی جامع تر و پیشگیرانه تر که به حفظ امنیت و طول عمر سازمان‌های مدیریت مقصد، ذینفعان آنها و در نهایت مقصد گردشگری کمک خواهد کرد، بیش از پیش احساس می شود.

۳- چارچوب مدیریت بحران گردشگری

اکثر مطالعات مدیریت بحران گردشگری همچنان بر پاسخ واکنشی و بازیابی تمرکز دارند، تنها تعداد محدودی از مطالعات رویکرد برنامه‌ریزی استراتژیک فعال را برجسته می کنند (ریچی، ۲۰۰۴، ۲۰۰۹؛ ریچی و همکاران، ۲۰۱۱). پژوهش حاضر با فراهم آوردن فرصتی برای سازمان‌های مدیریت مقصد برای ارزیابی و تراز استراتژی های سازمانی به منظور بهینه‌سازی کارایی، اثربخشی و زمان پاسخگویی در حوادث بحرانی، این موضوع را موردبررسی قرار می‌دهد. ریچی (۲۰۰۴)، یک چارچوب بحران را با هدف ارائه یک رویکرد استراتژیک تر برای مدیریت بحران و فجایع، از جمله برنامه‌ریزی پیشگیرانه پیش از بحران از طریق «اجرای استراتژیک، ارزیابی و بازخورد» معرفی کرد (شکل ۱). فاکنر (۲۰۰۱)، چارچوب ریچی را به عنوان نخستین چارچوب مدیریت بحران و فجایع گردشگری گسترش داد، این چارچوب به طور خلاصه به چند دسته اصلی مانند ارتباطات بحرانی و مدیریت منابع می پردازد، اما نشانه‌های اندکی از اشخاصی که باید در این ابعاد درگیر شوند در آن مشاهده می‌شود. علاوه بر این، در حالی که ذینفعان در این چارچوب ذکر شده‌اند، انجام هرگونه فعالیت یکپارچه برای بخش های مختلف گردشگری با هر گروه ذینفع خاص بر اساس سطح جهت داده شده دشوار می باشد. سازمان‌های مدیریت مقصد که به دنبال پیاده سازی استراتژی های مدیریت بحران هستند می‌توانند از یک چارچوب دقیق تر که به نقش ها و مسئولیت های واقعی آنها می پردازد، بهره‌مند شوند. با این وجود، چارچوب ریچی الگوی بسیار مفیدی را برای اثبات موقعیت یا مدیریت در بحران‌های گردشگری اثبات می کند، جایی که به عنوان مثال می توان مراحل کار و زمان بحران را در ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت تاب‌آوری سازمانی برای حمایت و تسهیل فرایندهای مدیریت بحران به هم متصل نمود.

۴- تاب‌آوری سازمانی

۴-۱- اهمیت و تعریف تاب‌آوری سازمانی

انعطاف پذیری سازمانی به عنوان یک نیاز واقعی، سازمان‌ها را قادر می سازد تا با شرایط بحرانی امروز و محیط فاجعه بار آن مقابله کنند. انعطاف پذیری سازمانی به عنوان توانایی سازمان برای بقا در بازارهای رقابتی و به طور بالقوه حتی در زمان بحران رونق زیادی گرفته است (سویل و همکاران، ۲۰۰۸). بیشتر پژوهش ها، انعطاف پذیری سازمانی را تنظیم ظرفیت ها یا توانایی ها تعریف می کنند. برخی از تعاریف شامل توانایی تنظیم و حفظ عملکردهای مطلوب در شرایط چالش برانگیز یا پرفشار است (ادموندسون، ۱۹۹۹؛ ویک و همکاران، ۱۹۹۹؛ بوندرسون و ساتکلیف، ۲۰۰۲). ظرفیت پویای سازگاری و تطبیق پذیری سازمانی که با گذشت زمان رشد و توسعه می یابد؛ توانایی بازگشت سریع از وقایع مخرب یا مشکلات (ساتکلیف و ووگس، ۲۰۰۳)؛ و توانایی بهبودی بعد از حوادث مخرب. سازمان‌های تاب آور انعطاف پذیر و بسیار قابل اعتماد هستند (ویک و ساتکلیف، ۲۰۰۷).

1 Knowledge broker

۲-کارگزار دانشی یا واسطه دانشی یک واسطه، سازمان یا شخص است که هدفش ایجاد رابطه و شبکه میان تولیدکنندگان و کاربران دانش با ارائه پیوندها، منابع دانش و در برخی موارد خود دانش به سازمان‌های موجود در شبکه است.

مفهوم تاب‌آوری سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا چالش‌های مخرب را مدیریت کنند (دورودی، ۲۰۰۳). هنگام ترکیب این تعاریف و سایر تعاریف مشابه، به نظر می‌رسد تاب‌آوری از دیدگاه سازمانی بر سه جنبه «انعطاف‌پذیری، نگهداری و سازگاری» تأکید می‌کند.



شکل شماره ۱؛ مدیریت فاجعه و بحران: یک چارچوب استراتژیک و جامع (ریچی، ۲۰۰۴)

هولینگ (۱۹۷۳)، معتقد است که سیستم ها دو خاصیت متمایز دارند: انعطاف پذیری و پایداری. انعطاف پذیری، توانایی سیستم‌ها در جذب شوک‌ها یا تغییرات را تعیین می‌کند؛ در حالی که پایداری، ظرفیت سیستم‌ها برای بازگشت به حالت تعادل به دنبال ایجاد اختلال است. تحقیقات نشان داده است که جوامع برای برنامه ریزی، پاسخگویی و بهبودی از اختلالات به سازمان‌ها متکی بوده و (بطور شگفت‌آور) برای ارائه یکی از خدمات لوکس و مهم (به عنوان مثال نیرو، حمل و نقل، کمک های اولیه، غذا، آب، اینترنت و خدمات تلفن همراه) در بهترین و بدترین زمان‌ها به سازمان‌ها متکی هستند (چانگ و چمبرلین، ۲۰۰۳). مکمنوس و همکاران (۲۰۰۸)، استدلال می‌کنند که تاب‌آوری سازمانی به طور مستقیم به سرعت و موفقیت بهبودی جامعه در پی یک رویداد بحرانی کمک می‌کند.

سایر جنبه های مهم تاب‌آوری سازمانی شامل نتایج بدون نگرانی آشکار در مورد بهبود، انعطاف پذیری یا آمادگی بحران، مانند عملکرد تاب‌آوری به عنوان پایه مشخص مزیت رقابتی پایدار است (هامل و ویکلانگاس، ۲۰۰۳). این مفهوم توسط استولتز (۲۰۰۴) گسترش یافته است که اظهار می‌دارد تاب‌آوری سازمانی کلید توسعه یک برنامه استراتژیک پایدار است که نتایج آن از نتایج رقبای سازمان بهتر است. کوتو (۲۰۰۲) به طور مکرر این را تکرار کرده و اظهار می‌دارد که تاب‌آوری یک توانایی مهم برای موفقیت است. تاب‌آوری سازمان می‌تواند با توانایی شرکت در رقابت پذیر بودن مرتبط باشد:

«یک سازمان تاب آور و مقاوم به طور مؤثری استراتژی، عملیات، سیستم های مدیریتی، ساختار حاکمیتی و قابلیت های پشتیبانی تصمیم گیری را ترسیم می کند تا بتواند ریسک های در حال تغییر مداوم را کشف و تنظیم کند، از هم گسستگی محرک های درآمدی اولیه را تحمل نموده و دچار اختلال در رانندگان درآمدهای اولیه خود شود و مزیت هایی نسبت به رقبا با انطباق کمتر ایجاد کند و مزیت های رقابتی با انطباق پذیری کمتر نسبت به رقبا خلق نماید (استار و همکاران، ۲۰۰۳)».

بر این اساس، سازمان های مدیریت مقصد به طور هوشمندانه ای می توانند طرز فکر سازمان های تاب آور را اتخاذ کنند.

۲-۴- سازمان ها و بحران ها

بوث (۱۹۹۳)، می گوید که طبق تئوری های اولیه مدیریت، فرض می شد که سازمان ها به طور نسبی پایدار باشند، این ادبیات به نظر پایه و بنیان محکمی برای مقابله با تغییر و بحران ها ایجاد نمی کند. در واقع تغییر اغلب به عنوان فرم تدریجی یا تا حدی قابل پیش بینی مشاهده می شد، نه با حالت های ناگهانی که ممکن است توانایی یک سازمان برای مقابله را مورد آزمایش قرار دهد. از آن زمان، تحقیقات نشان می دهد که سازمان ها اینطور شناخته می شوند که به روش های مختلف به اختلال و عدم اطمینان پاسخ می دهند و سطوح مختلفی از تاب آوری را نشان می دهند. سازمان های تاب آور معمولاً با خصوصیات زیر توصیف می شوند: کنترل های داخلی را متمرکز می کنند (ففر، ۱۹۷۸)؛ سازگار هستند (اشکاناسی و همکاران، ۲۰۰۰)؛ یاد می گیرند (ویک و همکاران، ۲۰۰۵)؛ خلاق هستند (کندرا و واجتندورف، ۲۰۰۳).

برخلاف تمرکز روی پاسخ های فردی به بحران و فاجعه، دینز و کورانتلی (۱۹۶۸) از نخستین کسانی بودند که به مطالعه و توسعه گونه شناسی پاسخ های سازمانی نسبت به بحران ها پرداختند. آنها با تلفیق نظریه های رفتاری و سازمانی، «گونه شناسی مرکز تحقیقات فاجعه»^۱ را ارائه دادند. این گونه شناسی چهار نوع رفتار سازمان یافته در فاجعه را از طریق چهار نوع سازمان بیان می کند: تأسیس، گسترش، تداوم و برآیند (جدول ۱). دینز و کورانتلی می گویند هر سازمان توانایی انعطاف پذیری را دارد، با این حال، سازمان های نوظهور (سازمان هایی که قبل از فاجعه یا بحران وجود ندارند) در مقایسه با سازمان های قدیمی تر که از قبل نقش تعریف شده ای در فاجعه یا بحران دارند، به خودی خود در زمره پاسخ های تاب آور یا راه حل های موقت برای یک مشکل به شمار می آیند.

جدول شماره ۱؛ گونه شناسی (DRC) از رفتارهای سازمان یافته در فاجعه (اسکاریینو و گرتزل، ۲۰۱۲)

		وظیفه	
		نامنظم	منظم
ساختار	جدید	نوع ۳: در حال تداوم انتظار نمی رود که به سوانح پاسخ و واکنش دهد، اما کارهای غیر منظمی را با استفاده از ساختارهای موجود خود انجام می دهد	نوع ۱: تأسیس قبلاً تأسیس شده و نقش ویژه ای در واکنش و پاسخ به این فاجعه دارد مانند پلیس و خدمات آتش نشانی
	قدیم	نوع ۴: برآیند با ساختار جدید و انجام وظایف غیر منظم مشخص می شود. این سازمان های نوظهور قبل از فاجعه وجود ندارند.	نوع ۲: در حال گسترش سازمان هایی مانند هلال احمر که انتظار می رود در واکنش و پاسخگویی شرکت کنند و وظایف خود را طبق معمول انجام دهند اما از نظر ساختاری دگرگون می شوند (یعنی گسترش می یابند)

گونه شناسی «مرکز تحقیقات فاجعه» در کمک به اینکه سازمان های مدیریت مقصد به لحاظ رفتار و واکنش در کجا (منظور در فرایند مواجهه با بحران و فاجعه) و در چه موقعیتی قرار گیرند، مفید می باشد، و این به نوبه خود بیانگر نوع مدیریت بحران گردشگری است. در نگاه اول، سازمان ها را می توان به عنوان سازمان های الف) در حال گسترش، ب) انجام دهنده برخی کارهای غیر منظم برای کمک به سازمان های در حال تأسیس، ج) گسترش یافته و د) نوظهور در نظر گرفت. همچنین بلکمن و ریچی (۲۰۰۹) از طبقه بندی سازمان مدیریت مقصد به عنوان سازمان های در حال گسترش حمایت می کنند، زیرا ذینفعان در سازمان های قدیمی تر اغلب به دنبال هم نام هایی هستند تا در زمان بحران ها نقش خاصی را انجام دهند. کورانتلی (۱۹۹۵)، بر اساس موارد مشاهده شده توسط «مرکز تحقیقات فاجعه»، گونه شناسی خود را گسترش داد. گونه شناسی اصلاح شده انواع مختلفی از برآیندها را پیشنهاد می کند. برخی از سازمان ها قادر بودند بدون تغییر ساختار یا فعالیت اصلی خود، توانایی پاسخگویی به حوادث را گسترش دهند (کورانتلی، ۱۹۹۵). احتمالاً هر یک از این سازمان ها برای تحقق نقش خود در شرایط فاجعه با چالش های مختلفی روبرو هستند. با توجه به گونه شناسی کورانتلی، چارچوب های مدیریت بحران در گردشگری نه تنها انواع مختلفی از

¹ Disaster Research Center (DCR)

سازمان‌ها را در این شرایط مورد شناسایی قرار می‌دهد بلکه برای راهنمایی سازمان‌های مدیریت مقصد در پاسخ به بحران نیز مناسب هستند.

۵- چارچوب مدیریت تاب‌آوری سازمانی

در بخش قبلی، مبنایی ایجاد شد که بر اساس آن سازمان‌ها باید استراتژی‌های مدیریت بحران را که توسط یک استراتژی جامع تاب‌آوری سازمانی پشتیبانی می‌شوند، اجرایی نمایند. جدیدترین چارچوب مدیریت تاب‌آوری سازمانی که توسط استفسون (۲۰۱۰) ارائه شد، اقتباسی است از الگوی تاب‌آوری مکمنوس (۲۰۰۷). استفسون دو بعد ظرفیت تطبیقی و برنامه ریزی را مشخص می‌کند که توسط ۱۳ شاخص اندازه‌گیری می‌شوند (جدول ۲). تئوری موجود در این مدل نشان می‌دهد، کسب و کارهایی که شیوه‌های تاب‌آوری سازمانی را می‌پذیرند، در مقابل حوادث مخرب آسیب‌پذیری کمتری دارند. درک این نکته حائز اهمیت است که این مدل به عنوان یک راهنمای عمومی برای سازمان‌ها ارائه شده است. بنابراین، برای اینکه این چارچوب مطلوب و مرتبط با ابعاد گردشگری و سفر باشد، ارزیابی ابعاد مختلف این مدل در همین راستا بسیار ضروری است. در (جدول ۳)، مجموعه‌ای از تاب‌آوری سازمانی و مدل‌های مدیریت بحران و فاجعه در گردشگری ارائه شده است و بخش‌های خاصی را نشان می‌دهد که در آن می‌توان از استراتژی تاب‌آوری سازمانی برای گسترش یا تکمیل استراتژی‌های فعلی «مدیریت بحران گردشگری» استفاده کرد.

جدول شماره ۲: مدل تاب‌آوری سازمانی (استفسون، ۲۰۱۰)

شاخص	تعریف	
به حداقل رساندن ذهنیت سیلو	به حداقل رساندن موانع تفرقه آمیز اجتماعی، فرهنگی و رفتاری که اغلب به عنوان موانع ارتباطی آشکار و موجب، انقطاع، عدم ارتباط و زیان در مسیرهای کاری می‌شوند.	ظرفیت تطبیقی
توانایی و ظرفیت منابع داخلی	مدیریت و بسیج منابع سازمان برای اطمینان از توانایی عملکرد خود در طول فعالیت روزمره و همچنین توانایی تأمین ظرفیت اضافی مورد نیاز در هنگام بروز بحران.	
تعامل و مشارکت کارکنان	تعامل و مشارکت کارکنانی که میان کار خود، تاب‌آوری سازمان و موفقیت طولانی مدت آن پیوند برقرار کرده و آن را درک می‌کنند. کارمندان صاحب اختیار و قدرت هستند و از مهارت‌های خود برای حل مشکلات استفاده می‌کنند.	
اطلاعات و دانش	اطلاعات حیاتی در چندین قالب و مکان ذخیره می‌شود و کارکنان در صورت لزوم به نظرات کارشناسی دسترسی دارند. نقش‌ها به اشتراک گذاشته می‌شود و کارکنان آموزش آموزش لازم را می‌بینند تا همیشه کسی بتواند در مواقع لزوم نقش‌های کلیدی را پر کند.	
ساختار رهبری، مدیریت و حاکمیت	رهبری یک بحران شدید برای ارائه مدیریت خوب و تصمیم‌گیری در مواقع بحران، و همچنین ارزیابی مداوم استراتژی‌ها و برنامه‌های کاری در برابر اهداف سازمانی.	
نوآوری و خلاقیت	کارکنان به دلیل استفاده از دانش خود برای ارائه روش‌های جدید به منظور حل مشکلات جدید و موجود و استفاده از رویکردهای خلاقانه و خلاقانه برای توسعه راه حل‌ها تشویق شده و پاداش می‌گیرند.	
تصمیم‌گیری تفویضی و واکنشی	کارکنان صلاحیت لازم برای تصمیم‌گیری در رابطه با کار خود را دارند و این مورد صریحاً به آنها واگذار شده است تا بتوانند پاسخگوی بحران باشند. افراد متخصص و ماهر قادر به تصمیم‌گیری در جایی هستند که دانش خاص آنها به ارزش چشمگیری منجر می‌شود، یا جایی که مشارکت آنها به اجرای این ارزش کمک می‌کند.	
نظارت و گزارش وضعیت داخلی و خارجی	کارکنان تشویق می‌شوند که نسبت به سازمان، عملکرد آن و مشکلات احتمالی هوشیار باشند. کارکنان به خاطر به اشتراک گذاشتن خبرهای خوب و بد در مورد سازمان از جمله سیگنال‌های هشدار دهنده اولیه پاداش می‌گیرند و این اشتراک‌گذاری سریعاً به رهبران سازمان گزارش می‌شود.	
استراتژی‌های برنامه ریزی	تدوین و ارزیابی برنامه‌ها و راهکارهای مدیریت آسیب‌پذیری در رابطه با محیط کسب و کار و ذینفعان آن.	
مشارکت در تمرینات	مشارکت کارکنان در شبیه‌سازی‌ها و سناریوهایی که برای تمرین پاسخ‌های مقدماتی و اعتبار بخشی به برنامه‌ها طراحی شده‌اند.	برنامه ریزی
وضعیت پیش‌کنشگر	آمادگی استراتژیک و رفتاری برای پاسخگویی به سیگنال‌های هشدار دهنده تغییر زود هنگام در محیط داخلی و خارجی سازمان قبل از شروع بحران.	
توانایی و ظرفیت منابع خارجی	درک روابط و منابعی که یک سازمان ممکن است در هنگام بروز بحران به آن‌ها نیاز دارند داشته باشد و برنامه ریزی و مدیریت برای اطمینان از این دسترسی‌ها.	
اولویت‌های بازایی	آگاهی گسترده سازمان در مورد اولویت‌های سازمان پس از بحران (به وضوح در سطح سازمانی) و همچنین درک حداقل شرایط عملیاتی از سازمان	

۶- مدیریت بحران گردشگری: یک چشم انداز جدید

۱-۶- تدوین برنامه و استراتژی پیش کنشگر^۱

برنامه ریزی پیش کنشگر، در ماهیت خود، فقط یک نوع برنامه ریزی کلی است، زیرا برنامه ریزی به خودی خود نشان می‌دهد که شما در حال بررسی و آماده سازی برای نحوه رسیدگی به یک موضوع قبل از ظهور آن هستید. برنامه ریزی یا آماده سازی قبل از بحران اساسی ترین عنصر مدیریت موفقیت آمیز بحران در گردشگری برای تضمین عملکرد نهایی سازمان است. مهمترین نکته آن است که اطمینان حاصل شود تا برنامه ریزی و تدوین استراتژی به هر جنبه و بعد پاسخ سازمانی تعمیم یابد. این بدان معناست که برای تجزیه و تحلیل مسائل احتمالی فقط یک بخش یا یک واحد از سازمان (به عنوان مثال ارتباطات یا روابط ذینفعان خارجی) کافی نیست بلکه باید هر ساختاری در سازمان یا کسب و کار برای بررسی چگونگی تأثیر این اختلال در عملکرد خود، به طور کامل موردبررسی قرار گیرند. به عنوان مثال، درک چگونگی بحران‌ها بر مدیریت منابع تأثیر می گذارد (به عنوان مثال به کدام منابع همچنان نیاز است، چه موارد جدیدی به دست می آیند و چگونه می توان کارمندان را در بخش های مختلف به کار گرفت (الگوی ژاپنی) یا چندین مرحله را در فرایند مختلف بحران بر عهده گرفت. این می تواند برای سازمان های کوچکتر مدیریت مقصد یا سازمان های مدیریت مقصد که با شرکت های کوچک و متوسط یا شرکت های خرد سرو کار دارند کمی مشکل باشد. با این حال، پیش بینی، برنامه ریزی و پاسخ، بدون توجه به اندازه سازمان یک امر مطلق و حیاتی است.

برنامه ریزی بحران گردشگری به معنای بررسی چگونگی آن است که نقش های رهبری چگونه می توانند و می بایست که بر اساس دانش، نیازها و تخصص تغییر نماید. برنامه ریزی به معنای معرفی و حفظ ذهنیت سازمانی از ذهن آگاهی است به نحوی که کارکنان دائماً از نحوه پیشرفت بحران آگاه و هوشیار باشند و بدانند که چگونه می توانند بر بخش های مختلف بحران، موقعیت های فردی و مسئولیت های پیش رو تأثیر بگذارند. برنامه ریزی بحران گردشگری همچنین به معنای تصدیق کردن، بیان علت و به حداقل رساندن موانع تفرقه افکنی است که معمولاً مانع توانایی سازمانی برای پیمایش موقعیت ها به طور مؤثر و کارآمد هنگام بروز بحران می شود. به طور طبیعی و از دیدگاه گردشگران و کارکنان، سازمان های مدیریت مقصد با افراد مختلف از فرهنگ ها و کشورها بسیاری روبرو می شوند. ترکیب کردن کارگاه های آموزش حساسیت یا موانع فرهنگی می تواند به ابراز وجود کارکنان کمک نموده و آنها را برای مسائلی که ممکن است در یک محیط بحرانی بوجود بیاید آماده کند. در عین حال، اطمینان از اینکه کارکنان دانش و اختیار لازم برای تصمیم گیری سریع و آگاهانه در یک بحران دارند، نیز مهم است. این بدان معناست که افراد واجد شرایط و مهارت های خاص می بایست که به روشنی شناسایی شده و همچنین تصمیماتی را که بر اساس این قابلیت ها می توانند اتخاذ کنند مشخص شوند. همچنین شناخت این نکته مهم است که اغلب با ارزش ترین دانش ها و اطلاعات در هنگام بحران ممکن است در مکانی غیرقابل دسترسی برای همه کسانی که به آن نیاز دارند ذخیره شود: ذهن انسان. در برنامه ریزی مدیریت بحران گردشگری می توان اطمینان حاصل کرد که اطلاعات کلیدی در مواردی از قبیل کانال های ارتباطی یا منابع داخلی و خارجی و ذینفعان در قالب های مختلف (یعنی دیجیتالی و مکتوب) ضبط شده و در دسترس افراد مناسب قرار می گیرد تا سردرگمی و افزایش زمان پاسخ و بهره وری در حوادث بحرانی کاهش یابد (پارسونز، ۲۰۰۷).

آخرین موضوع با اهمیت در این بخش آن است که برنامه ریزی به معنای بازیگری و ایفای نقش است. تهیه برنامه هایی که فقط تا شروع بحران یا در حین بحران را مورد حل و فصل قرار دهند به تنهایی کافی نیست. برنامه ها همچنین باید به اهداف کوتاه مدت و بلند مدت یک سازمان در پی یک بحران مربوط باشند و اینکه چگونه این اهداف ممکن است بر تصمیمات اتخاذ شده در چهار مرحله بحران قبل از مرحله بهبودی تأثیر بگذارد یا راهنمای آن فرایند باشد (رجوع به جدول ۳).

۲-۶- بررسی اجمالی برنامه ریزی (اسکن برنامه ریزی)

مفهوم اسکن برای برنامه ریزی که در این بخش ارائه شده برگرفته از نظرات زیر است:

الف) کش و دارلینگ (۱۹۹۸)، معتقدند سازمان ها می بایست که به جای اسکن مداوم برای همه اثرات احتمالی، فرایندهایی را برای مقابله با بحران های آینده ایجاد کند و آنها را توسعه دهد.

ب) رویکرد استفسون (۲۰۱۰) به مفهوم «آگاهی موقعیتی» تأکید دارد، جایی که یک سازمان چشم انداز کسب و کار خود را درک می کند، نسبت به آنچه در اطراف آن اتفاق می افتد آگاهی دارد و از ارزش اطلاعات خود در حال حاضر و در آینده آگاه است. به عبارت ساده، سازمان ها باید اطلاعات مربوطه را بطور منظم بررسی و تفسیر کنند تا فرصت ها و تهدیدهای خارجی را شناسایی نموده، سپس با تغییر استراتژی ها و برنامه های خود در صورت نیاز، به اطلاعات جمع آوری شده پاسخ مناسبی بدهند. از منظر تاب آوری سازمانی، این فرایند می تواند بخشی از حفظ موقعیت «پیش کنشگری» در نظر گرفته شود، جایی که سازمان و

کارکنان آن نه تنها از لحاظ استراتژیک و ذهنی آماده مقابله با یک بحران هستند، بلکه دائماً مراقب تغییرات محیطی (محیط داخلی و خارجی) باشند که ممکن است بر توانایی آنها در پاسخگویی به یک وضعیت بحرانی تأثیر بگذارد. اسکن این محیط ها به معنای آگاهی از آن است که آیا منابع داخلی و خارجی در دسترس هستند؟ عملکرد آنها چگونه است؟ چه مسائلی ممکن است بوجود بیاید؟ در صورت تغییر چگونه با آن مقابله شود؟ برای برخی از سازمان‌های مدیریت مقصد و ذینفعان آن در کسب و کارهای کوچک، خرد و متوسط، ممکن است نیاز به تلاش‌های بیشتری به منظور هوشیاری و آگاهی از محیط اطراف باشد. اسکن لزوماً حاکی از اقدامات گسترده ای نیست که صرفاً توسط مشاغل بزرگ فراهم می شود بلکه حتی صاحبان کسب و کارهایی مانند مراکز اقامتی و تفریحی کوچک نیز می توانند به طور معمول روزنامه‌ها و رسانه ها را بررسی نموده و با تحلیل اخباری که به طور مستقیم یا غیر مستقیم در نحوه عملکرد و درآمدزایی آنها تأثیر می گذارد، فرایند اسکن را انجام دهند. این امر به آنها امکان می‌دهد تا پاسخ و واکنش خود را در سطح سازمانی به نحو مطلوب تنظیم کرده و توصیه های بهتری را به مشتریان ارائه دهند. به بیان دیگر سازمان‌های مدیریت مقصد می توانند به عنوان یک مرکز تفسیر و شفاف سازی اطلاعات اصلی و مهم در مورد محصولات و خدمات گردشگری موجود در مقصد، خدمت رسانی نمایند (گیبسون، ۲۰۱۰).

یکی دیگر از عناصر مهم فرایند اسکن، آگاهی از این است که چه کسانی صاحب دانش و مهارت هستند و از آن مهمتر اینکه افراد بتوانند مسئولیت هایی را با یکدیگر به اشتراک بگذارند یا آموزش متقابل داشته باشند تا اطمینان حاصل شود که در صورت بروز بحران همه نقش های اصلی تحت پوشش قرار می گیرند. علاوه بر این، اطلاعات به دست آمده در حین اسکن نیز، باید برای کمک به طراحی شبیه سازی ها و سناریوها برای کارمندان سازمان‌های مدیریت مقصد به منظور تمرین و مانور در پاسخ به بحران و تأیید یا شروع تغییر در برنامه های بحران فعلی استفاده شود. برای سازمان‌های بزرگتر، این می تواند به معنای تمرین منظم و مداوم باشد، در حالی که برای سازمان‌های کوچکتر برگزاری جلسات کوتاه در بازه های زمانی سه ماهه برای اینکه بتوانند آنچه را که «قرار است در آینده رخ دهد یا می توانست در گذشته رخ دهد»، بر اساس محیط فعلی و اطلاعات جدید اجرا کنند، کاملاً مناسب است.

۳-۶- ارزیابی استراتژی و کنترل استراتژیک

ارزیابی استراتژی و کنترل استراتژیک زمانی اتفاق می افتد که یک بحران قریب الوقوع بوده یا اینکه از پیش به وقوع پیوسته باشد، این ارزیابی مستلزم بررسی مداوم اوضاع به منظور ایجاد گزینه های استراتژیک، اجرای آن گزینه ها و ارزیابی اینکه آیا گزینه جایگزین رضایت بخش است یا خیر، می باشد. همچنین این امر نیازمند مقایسه برنامه هایی است که با شرایط بحران کنونی و نیازهای سازمان و ذینفعان داخلی و خارجی آن به منظور تصمیم گیری‌های مؤثر و سریع انجام می شود، و این تصمیم گیری بر پایه اعتماد و اطمینان به افرادی است که برای انجام امور اختیار عمل دارند. زمان‌های بحرانی مانند گردابی است که مردم را غافلگیر می کند و آن‌ها غالباً در شرایط ناشناخته با افراد غریبه قرار می گیرند، یا اینکه از آن‌ها خواسته می شود از طرق مختلف با افرادی که از قبل می شناختند کار کنند. برای ایجاد و اجرای بهترین گزینه های استراتژیک، حفظ امنیت و باز بودن خطوط ارتباطی بسیار مهم است و این شامل آگاهی از موانع اجتماعی، فرهنگی یا رفتاری است که ممکن است مانع برقراری ارتباط مطلوب و مؤثر شوند (پارسونز، ۲۰۰۷).

۴-۶- ارتباط و کنترل بحران

ارتباطات درون و بین سازمانی در مواقع آرام موضوعی چالش برانگیز است پس به طور قطع می تواند در مواقع بحرانی مشکل‌زا باشد. ارتباطات بحرانی یکی از مهمترین عناصر در هر برنامه مدیریت بحران است. هر سازمان باید یک استراتژی ارتباطات بحرانی دقیق، به روز و جامع ارتباط داشته باشد که در آن هم به ذینفعان داخلی و هم خارجی توجه کند. این استراتژی ارتباطی می بایست که ماهیت برخوردها را هم در داخل و هم خارج از سازمان تشریح و از قبل تعیین نماید و مسیرها و رویه های مستقیم در مورد نحوه گشودن و حفظ جریان خطوط ارتباطی در حین وقوع بحران را تأیید کند. در مورد سازمان‌های مدیریت مقصد، یک فهرست کامل از ذینفعان فعلی و احتمالی در حال ظهور (حاوی نقاط تماس و رویه ها) باید برای تعدادی از کارمندان محفوظ و در دسترس باشد. با توجه به تعداد زیادی از ذینفعان، برای سازمان‌های مدیریت مقصد بسیار مهم است که زمان لازم را برای تبیین و اطلاع رسانی نقش خود به عنوان یک واحد «مدیریت بحران» به هر یک از ذینفعان در اختیار داشته باشند و این یعنی چگونگی انجام بررسی های لازم درباره آنچه از سازمان‌های مدیریت مقصد انتظار می رود، و نیز چگونگی ایفای نقش آن‌ها و ظرفیت های واقعی برای انجام کامل فرایند کنترل بحران (دالزیل و مک مانوس، ۲۰۰۴).

جدول شماره ۳؛ تاب‌آوری سازمانی در مدیریت بحران گردشگری (اسکارپینو و گرتزل، ۲۰۱۲)

چارچوب مدیریت بحران گردشگری									
تجارب، ارزیابی و بازخورد		اجرای استراتژیک				اجرای استراتژیک		برنامه ریزی و پیشگیری	
پادگیری و بازخورد سازمانی	ثبات و حالت عادی	درک و همکاری با ذینفعان	مدیریت منابع	ارتباط و کنترل بحران	ارزیابی استراتژیک و کنترل استراتژیک	مرور اجمالی برنامه ریزی	تدوین استراتژی فعال و تدوین استراتژی		
*	*	*	*	*	*	*	*	استراتژی های برنامه ریزی	
*		*				*	*	مشارکت در تمرینات	
*						*	*	وضعیت پیش کنشگر	
*	*	*	*	*		*	*	توانایی و ظرفیت منابع خارجی	
*	*						*	بازرسی اولویت ها	
*		*		*	*		*	حداقل سازی ذهنیت سیلو	
	*	*	*			*	*	ظرفیت و توانایی منابع داخلی	
*	*			*	*		*	تعامل و مشارکت کارکنان	
*			*		*	*	*	اطلاعات و دانش	
*	*			*	*	*	*	ساختار رهبری، مدیریت و حاکمیت	
*							*	خلاقیت و نوآوری	
*			*		*		*	تصمیم گیری تفویضی و واکنشی	
*							*	نظارت و گزارش	
*				*			*	وضعیت داخلی و خارجی	
ثبات	بلند مدت (پایداری)	حد وسط	اضطراب	پیش درآمد	قبل از وقوع				
اتاق بحران									

به همان اندازه مرحله قبل در اینجا هم بسیار مهم است که چشم اندازه‌ها و اصطلاحات فنی مختلف را برای بحث و تقویت اطلاعات در بین سازمان‌ها مورد تایید و استفاده قرار دهیم. واژگان، رفتارها و یا "زبان" افراد در یک گروه ممکن است تا حدی بیان کننده آن باشد که چگونه کارمندان و ذینفعان خارجی قادر به همکاری مشترک هستند، به این منظور هر سازمان دارای شخصیتی ارتباطی است که شامل هنجارهای ارتباطی در داخل و خارج از سازمان است. این بدان معناست که ما نه تنها با نحوه ارتباط افراد بلکه با نحوه کار گروه‌ها یا ادارات و سازمان‌ها نیز سروکار داریم. یک استراتژی ارتباطی موثر برای ارتباط با بحران، این امر را در نظر می‌گیرد و ذینفعان را از وجود تفاوت‌ها و اختلافات آگاه می‌سازد و تلاش می‌کند تا در صورت امکان، کارمندان را برای رفع موانع ارتباطی، آموزش دهد. هنگام برقراری ارتباط با ذینفعان خارجی در مورد مشکلات احتمالی یا یک بحران قریب الوقوع، سازمان‌ها نه تنها باید در مورد نیازهای خود بلکه در مورد آنچه می‌توانند به دیگران پیشنهاد دهند نیز فکر

کنند. سازمان‌های مدیریت مقصد باید حداقل و به طور خلاصه آنچه را که معتقدند جزو مهمترین دارایی ایشان در معرض بحران هستند را از قبل تعیین نمایند، و بپذیرند که دارایی‌های مورد نظر بسته به نوع بحران ممکن است متفاوت باشند. جوامع گردشگری محلی غالباً به هم گره خورده اند. و در واقع برای سازمان مدیریت مقصد امر غیر معمولی نیست که به نحو صمیمانه ای دانش سهامداران خود و کسب و کارهای همسایه شان را به کار گیرند (اسکارپینو و گرتزل، ۲۰۱۲).

۵-۶- مدیریت منابع

مدیریت منابع یک مؤلفه اساسی در تدوین استراتژی‌های مدیریت بحران است. از منابع انسانی تا منابع مالی، همه چیز را باید در مرحله برنامه‌ریزی قبل از وقوع بحران در نظر گرفت. این بدان معناست که تجزیه و تحلیل منابعی که یک سازمان برای عملکرد روزمره به آن نیاز دارد و اینکه کدام منابع برای عملیاتی شدن در یک بحران مورد نیاز است، زمان می برد. سازمان‌های مدیریت مقصد باید از تعداد کارمندان مورد نیاز برای اداره بخش‌ها یا انجام وظایف خاص در هنگام بروز بحران آگاه باشند و اینکه چه میزان پول را به طور جداگانه می توان برای نیازهای اضطراری یا نوسازی بازایی کنار گذاشت. علاوه بر این، در حالی که میزان کنترل سازمان‌های مدیریت مقصد نسبت به ذینفعانشان ممکن است محدود باشد، این نیاز به میزان اطلاعاتی که در اختیار دارند اعمال نمی شود. به طور مثال آیا هتل‌ها از ژنراتورهای پشتیبان یا شمع برای تأمین نور و گرما یا تهویه مطبوع برای مهمانان یا داوطلبان نجات برخوردار هستند؟ در صورت کم شدن رایانه و اینترنت، آنها چگونه قصد دارند با میهمانان ورودی یا گردشگران تماس بگیرند؟

همچنین ممکن است برای پیش بینی مفید باشد که چگونه آسیب احتمالی منابع واقعی یا تأمین کنندگان آنها بر عملیات سازمان‌های مدیریت مقصد و ذینفعان تأثیر خواهد گذاشت. در صورت از کار افتادن پمپ‌های بنزین تحرک سازمان‌های مدیریت مقصد و سازمان‌های دیگر چگونه مختل می شود؟ چه اتفاقی می افتد اگر دفاتر سازمان‌های مدیریت مقصد تخریب یا غیر قابل دستیابی شوند؟ آیا سازمان‌های مدیریت مقصد دارای سرورهای پشتیبان هستند و کسی که می داند چگونه آنها را راهبری کند؟ اجرای سناریوها یا شبیه سازی‌هایی که در آن منابع خاص از بین رفته یا کاهش می یابد، کارکنان را مجبور می کند تا راه حل‌های جایگزین را بیابند. همانطور که قبلاً گفته شد، دانش و اطلاعات می توانند در قالب‌های مختلفی - الکترونیکی، مکتوب، یا حتی در ذهن انسان ذخیره شوند - بنابراین، اطمینان از دستیابی به منابع از بیش از یک راه و توسط بیش از یک نفر باعث کاهش سردرگمی و هراس در بحران محیط خواهد شد (گیسون و تارانت، ۲۰۱۰).

۶-۶- درک و همکاری با ذینفعان

مقابله با بحران‌ها نیازمند این است که گروه‌های متعددی برای غلبه بر موانع اساسی با یکدیگر همکاری کنند. از دیدگاه سازمانی، درک روشنی از ترکیب داخلی و خارجی، پویایی و ظرفیت هر گروه ذینفع در سازمان‌ها در جهت یابی این موانع کمک خواهند کرد. به طور خاص، سازمان‌ها باید بدانند که هر گروه چه مهارتی، دانش و منابعی را می تواند ارائه دهد. در طی برنامه ریزی یا مرحله قبل از بحران، مدیران ممکن است نقشه برداری از روابط ذینفعان خارجی را انتخاب کنند و مشخص کنند کدام ذینفعان منابع مهم را تأمین می کنند. بسیاری از سازمان‌های مدیریت مقصد لیست گسترده ای از ذینفعان خود از جمله پروفایل‌های شرکت، نقاط تماس و خدمات را حفظ می کنند. این امر می تواند در مواردی که نیاز به اسکان اضطراری و غذا باشد، یا در مواردی که ساختمان‌ها و امکانات خاصی می توانند به عنوان پست فرماندهی، بیمارستان‌های مجهز و محل‌های ملاقات اضطراری خدمت کنند، بسیار مفید باشد.

جنبه دیگری که سازمان‌ها معمولاً برای مقابله با آنها آمادگی ندارند، ورود ذینفعان نوظهور است. ذینفع در حال ظهور سازمانی است به طور عادی و منظم با آنها در ارتباط نیستیم بلکه باید در مواقع بحرانی یک رابطه موقت را با آنها ایجاد کند. نمونه‌ها شامل سازمان‌های بشردوستانه مانند صلیب سرخ، یا دولت محلی و خدمات اضطراری است. ذینفعان در حال ظهور، قلمرویی ناآشنا را نشانه گذاری می کنند و این باعث می شود که سازمان‌ها برای مذاکره در مورد روابط جدید و یافتن راه‌های خود از طریق وقایع بحرانی، چالش برانگیزتر شوند. با این حال، سازمان‌ها می توانند فرضیات منطقی را مطرح نمایند که احتمالاً این ذینفعان نوظهور بر چه نوع از بحران‌ها (به عنوان مثال بلایای طبیعی و جسمی یا بحران سیاسی) مبتنی هستند و می توانند در مرحله برنامه ریزی، یک پروتکل اساسی را تشریح کنند. زنده ماندن در شرایط بحرانی حاصل تلاش تیمی است. سازمان‌ها باید زمان لازم را برای شناخت نه تنها آنچه از هر ذینفع لازم دارند، بلکه آنچه را که می توانند ارائه دهند نیز تشخیص دهند. هنگام معامله با هر گروه ذینفع، مهم است برای موانع اجتماعی، فرهنگی و رفتاری که می تواند موجب اختلال و مشکل در ارتباط و فرآیند بحران شود مختصر و مفید باشید. این ممکن است حتی برای ذینفعان نوظهور صادق باشد زیرا سازمان‌ها با روش‌ها و سبک‌های ارتباطی خود

کمتر آشنا هستند. دانستن چگونگی ساختن تیم‌ها به سرعت و مؤثر چیزی است که می‌توان یاد گرفت و باید تمرین شود (ادمونسون، ۱۹۹۹).

۶-۷- ثبات و عادی سازی

بازگشت به یک حالت عادی پس از یک بحران یا پایین آمدن از سرآشویی (دوره گذار بین مراحل میان مدت و بلند مدت) یک رویداد بحرانی می‌تواند به همان اندازه وقوع بحران بسیار هولناک باشد. در طول بحران، سطح احساسات و هیجانات زیاد است و افراد ممکن است در حالت شوک گرفتار شوند یا حتی ممکن است عمداً احساسات خود را کنار بگذارند تا بتوانند بر این رویداد متمرکز شوند و آن را به کناری بزنند. هنگامی که نور در انتهای تونل دیده می‌شود، کارکنان ممکن است شروع به فروپاشی کنند و فشار و احساسات را به حالت تعلیق در آورند. علاوه بر این، ممکن است کمک‌های اولیه از طریق دولت‌ها و سازمان‌های امدادی پس گرفته یا متوقف شود و کاستی‌ها بیش از پیش آشکارتر شود. سازمان‌ها باید از وضعیت روحی و احساسی که کارکنان آنها و سایر گروه‌های ذینفع تجربه می‌کنند، آگاه باشند. یکی از راه‌های انجام این کار، گنجاندن نوعی از بررسی‌های بهداشت روان در کارکنان قبل از شروع فعالیت‌های کلان برای حل بحران و بهبود است. روش و میزان این بررسی‌ها را می‌توان در مرحله برنامه ریزی قبل از بحران ضمن شناسایی سایر اولویت‌های بهبود و حل مساله، مورد بحث و بررسی قرار داد.

به طور کلی، سازمان‌ها باید برای تشریح چندین هدف کوتاه مدت و بلند مدت زمان بگذرانند. این موارد ممکن است شامل به روزرسانی وضعیت برای کلیه ذینفعان خارجی، یا برنامه‌هایی برای بازسازی یا اجرای یک استراتژی جدید بازاریابی پس از بحران باشد. سناریوها و شبیه‌سازی‌ها راهی عالی برای ادغام و آزمایش روش‌ها و اهداف حل مسئله هستند. علاوه بر این، تعیین این اهداف و اولویت‌های بازاریابی در هنگام برنامه ریزی قبل از بحران به محدود کردن فشارهای روانی کارکنانی که سعی می‌کنند به یاد داشته باشند که خود و سازمانشان به عنوان یک واحد کل، به طور بالقوه در وضعیت بسیار شکننده‌ای قرار گرفته است، کمک می‌کند. با این حال، برای مدیران و کارمندان بسیار مهم خواهد بود که اهداف، اولویت‌ها و مراحل گذشته را که قبلاً تعیین شده اند، مرور کنند تا اطمینان حاصل شود که هنوز هم کاربرد دارند. این زمان بسیار خوبی برای کارکنان است تا از مناطق یا بخش‌های خود استفاده کنند و پیشنهادهایی را برای اهداف یا اولویت‌های اصلاح شده، اضافی یا جایگزین ارائه دهند. رهبری و درک دقیق مدیریت باید در زمینه انتشار تردیدها و ابهامات در مورد نقش‌ها و مسئولیت‌های سازمانی و فردی در دوره بهبود بحران و مراحل بعد از آن کمک کند، همچنین محیطی را ایجاد کند که بر اساس آن به ذینفعان داخلی و خارجی احساس امنیت و توانمندی در جهت پیشبرد اقداماتشان ارائه دهد (اسکارپینو، ۲۰۱۲).

۶-۸- یادگیری و بازخورد سازمانی

آغاز تلاش‌ها به منظور بهبودی و فراموش کردن فرصت‌های یادگیری سازمانی بسیار دشوار است. به دنبال یک بحران، سازمان‌ها باید شروع به ارزیابی کنند و بازخورد مناسب را در مورد کارایی استراتژی‌ها و پاسخ‌های خود به دست آورند. این به معنای بررسی دقیق و ارزیابی کلیه منابع است. یادگیری یک و دوحلقه‌ای^{۱ ۲ ۳ ۴} و یادگیری ثانویه^۵ یک بخش اساسی در این فرایند است و باید ذینفعان داخلی و خارجی در آن مشارکت نمایند. بلکمن و ریچی (۲۰۰۹) استفاده از فرایندهای اصلی تحقیق ارزشیابی را به عنوان پایه‌ای برای فرایند ارزیابی بحران پیشنهاد می‌کنند. (جدول ۴) با بررسی و تجدید نظر منتقدانه شش حوزه اصلی برای کمک به سازمان‌های مدیریت مقصد در استراتژی مدیریت بحران را ارائه می‌دهد.

بلکمن و ریچی جدول فوق را در زمینه ارتباطات با بحران و فعالیت‌های بازاریابی پیشنهاد کردند. با این حال، می‌توان آن را به راحتی گسترش داد تا هر یک از ابعاد تاب‌آوری سازمانی ذکر شده در (جدول ۳) را در برگیرد. سازمان‌های مدیریت مقصد همچنین ممکن است مشارکت در یادگیری سه حلقه‌ای یا بین سازمانی را برای گسترش و تقویت تجربه یادگیری کلی خود در نظر بگیرند (اسکارپینو، ۲۰۱۲). به منظور کمک به سازمان‌های مدیریت مقصد برای شناسایی شکاف‌های احتمالی و بهبود

1 Single-loop Learning

۲- در یادگیری تک حلقه‌ای، خطا تشخیص داده شده و اصلاح می‌شود اما سازمان در راستای اهداف قبلی، رویه‌ها و مقررات قبلی به مسیر خود ادامه می‌دهد.

3 Double-loop Learning

۴- در این یادگیری دو حلقه‌ای علاوه بر تشخیص و اصلاح خطا، سازمان، هنجارها، رویه‌ها، مقررات و اهداف خود را نیز زیر سوال می‌برد.

5 Deotero Learning

۶- این نوع یادگیری زمانی واقع می‌شود که سازمان‌ها دریابند چگونه از یادگیری تکو دو حلقه‌ای بهره مطلوب و بهینه را ببرند.

برنامه‌های مدیریت بحران، یادگیری سازمانی باید دخالت و حضور خود در هر جنبه‌ای از استراتژی مدیریت بحران و هر سطحی از ذینفعان گسترش دهد.

جدول شماره ۴: فرآیند ارزیابی بحران با استفاده از فرآیندهای اصلی تحقیق ارزشیابی (بلکمن و ریچی، ۲۰۰۹)

سؤالاتی که در مورد جایگزین‌ها مطرح است. سؤالاتی در مورد آنکه چرا آنچه انجام شد باید درست باشد؟ سؤالاتی در مورد آنکه چرا آنچه انجام شد نمی‌تواند اشتباه باشد؟ سؤالاتی در مورد چارچوب گزینه‌های جایگزین که می‌تواند اتفاق بیافتد. سؤالاتی در مورد اینکه آیا پیامدهای غیرمنتظره‌ای از اقدامات انجام شده وجود داشته است یا خیر؟ سؤالاتی در مورد اینکه چگونه یک اقدام با اقدام دیگر مقایسه می‌شود؟	مطرح کردن سؤالات
نکته اصلی در اینجا، شناسایی فرضیات در مورد راه حل‌ها و گزینه‌های انجام شده است: سؤالاتی در مورد اینکه چرا استراتژی انتخاب شده پذیرفته شده است، و یا در مورد محتوا چه فرضیه‌ای وجود دارد؟	شناسایی و به چالش کشیدن ارزش‌ها، باورها و فرضیات
همه ذینفعان باید این فرصت را داشته باشند که وارد گفتگو شوند و ارزش‌ها، اعتقادات و فرضیات را به چالش بکشند.	بازتاب
همه ذینفعان باید در بحث درباره استراتژی جدید گنجانده شوند. همه باید در تنظیم سؤالات برای مرحله بعدی دخیل باشند. سناریوهای جایگزین حتی اگر در آن زمان رد شده‌اند، باید مجدداً ایجاد شوند تا امکان ارزیابی بیشتر در این مرحله فراهم شود.	گفتگو
غالباً داده‌هایی جمع‌آوری می‌شوند که نشان می‌دهد که چرا این اتفاق افتاده است. بنابراین داده‌ها باید در مورد گزینه‌های دیگری جمع‌آوری شوند، حتی ایده‌هایی که قبلاً رد شده بودند. داده‌ها باید توسط انواع ذینفعان و نه فقط توسط تیم پروژه جمع‌آوری شود.	جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها
انواع سناریوها باید تدوین، ارزیابی و در برنامه‌های استراتژی‌ها و برنامه‌های ارتباطات و بهبود بحران گردشگری در آینده گنجانده شود. این موارد باید به ذینفعان و عموم مردم ابلاغ شود و از طریق شبیه‌سازی‌ها، تمرین‌های آموزش رسانه‌ای و ممیزی‌ها مورد آزمایش قرار گیرد.	برنامه‌ریزی و اجرا

۷- نگاه واقع‌بینانه به مساله

ما با تهیه یک مجموعه ترکیبی از چارچوب‌های نظری فعلی در هر منطقه، مفهوم تاب‌آوری سازمانی و سودمندی آن را در زمینه مدیریت فاجعه و بحران‌های گردشگری معرفی کرده‌ایم. چارچوب یا مدل جدید به ما این امکان را می‌دهد تا ببینیم که چگونه مدیریت بحران گردشگری را می‌توان در ابعاد مختلف استراتژی تاب‌آوری سازمانی توضیح داد. در ابتدایی‌ترین حالت، مزایای مدل جدید دو برابر است. سازمان‌های مدیریت مقصد که مدیریت بحران گردشگری را انجام می‌دهند، اما به هر دلیل از مدیریت تاب‌آوری سازمانی بلند مدت بهره‌مند نبوده‌اند، قادر به تجسم این موضوع هستند که چگونه معرفی چنین استراتژی‌ای از بسیاری جهات می‌تواند مکمل و تقویت‌کننده برنامه‌های فعلی مدیریت بحران گردشگری باشد. در مقابل، سازمان‌های مدیریت مقصدی که با مدیریت بحران مواجه نیستند (یا به طور محدود با آن درگیر می‌شوند)، اما به طور آزادانه و مستمر به مدیریت تاب‌آوری سازمانی می‌پردازند ممکن است این مدل را در شناسایی فعالیت‌ها و اشخاص لازم برای معرفی یا گسترش تلاش‌های فعلی خود بسیار مفید بدانند. با وجود اینکه که مدل جدید بر مناطق و اقدامات خاصی که باید در مدیریت بحران مورد توجه قرار گیرد تأثیر می‌گذارد، اما باید تأکید داشت که این مدل رویکردی که مناسب همه سازمان‌ها باشد را به ما نشان نمی‌دهد.

سازمان‌های منعطف و تاب‌آور از دارا بودن صلاحیت، منابع و سطح دانش مورد نیاز برای پیگیری و توسعه منابع انعطاف‌پذیر اطمینان دارند. اقدامات و فعالیت‌های مشخص شده در مدل‌های مدیریت بحران و تاب‌آوری سازمان به طور مستقل (با همپوشانی کم نسبت به یکدیگر)، نشانگر درگیری تعداد زیادی از منابع انعطاف‌پذیر (اقتصادی، سخت‌افزاری و انسانی) و همچنین مواردی است که ملموس و ناملموس هستند. برخی خصوصیات سازمانی مانند اندازه، بودجه یا ساختار سازمانی ممکن است بر توسعه و اتخاذ یک استراتژی مقاوم مدیریت بحران برای سازمان‌های مدیریت مقصد و ذینفعان آنها تأثیر بگذارد. در حالی که مقیاس‌گذاری و سرمایه‌گذاری برای هر سازمان به ظرفیت‌های فردی بستگی دارد، مفهوم بزرگتری که توسط مدل جدید ارائه می‌شود نباید کم ارزش در نظر گرفته شود. این مدل به طور کامل به هر یک از عناصر "سخت‌تر" تاب‌آوری مورد نیاز برای اجرای مدیریت انعطاف‌پذیر بحران گردشگری (به عنوان مثال فرآیندها، زیرساخت‌ها، فناوری، منابع، اطلاعات و دانش) رسیدگی و توجه نمی‌کند (گیبسون و تاران، ۲۰۱۰)، اما در عوض بنیانی را برای مدیران فراهم می‌کند که بتوانند استراتژی منحصر به فرد خود را ارزیابی

نموده و آن را بسازند. در سطح جهانی، سازمان‌های مدیریت مقصد با هر اندازه ای می توانند یک استراتژی مدیریت بحران انعطاف پذیر را متناسب با محتوا، منابع و نیازهای خود الگوبرداری نمایند.

سازمان‌های مدیریت مقصد کوچک و یا سازمان‌هایی با ابزارهای محدود، ممکن است بوسیله گسترش منابع اصلی و بهبود ارتباطات و همکاری بین ذینفعان - اقدامی منعطف - و با کمک به اجرای یک نهاد مدیریت بحران محلی تحت هدایت گردشگری در جامعه، خود را مطرح نمایند و مورد سنجش و ارزیابی قرار بگیرند. اسکارپینو و گرتزل (۲۰۱۳) یک سازمان مدیریت بحران تحت عنوان گردشگری را به عنوان یک گروه دائمی متشکل از سازمان‌های محلی گردشگری در سراسر بخش ها (از جمله اسکان، خوراک، جاذبه‌ها و اپراتورهای تور) توصیف می کنند و هدف اصلی ایشان آن است که در مراقبت از خود و همچنین کمک به ذینفعان بحران در حوزه های غیر از گردشگری در پنج حوزه اصلی، فعالانه عمل کنند: هماهنگی، اطلاعات، آماده سازی، اجرا و ترمیم. مدیریت اجرایی گردشگری غالباً معمولاً به تنهایی و توسط کارآفرینانی انجام می شود که ممکن است در طول بحران و به درستی با توجه به نیازهای خانواده خود و با تمرکز کمتری بر کسب و کار، مراقب نیازهای خانواده خود باشند. یکی از اقدامات بدنه اصلی هدایت گردشگری می تواند اجرای یک سیستم حمایتی (مانند یک دوست یا برادر بزرگتر) برای نمایندگان گردشگری باشد تا اطمینان حاصل شود که در هنگام بحران می توان بر روی آن حساب کرد. نتیجه نهایی این کار می بایست به صورتی باشد که این فضا و امکان را برای سازمان‌های مدیریت مقصد و جوامع گردشگری که قادر به مذاکره بهتر و مطلوب تر درباره چالش های پیش روی محیط های بحرانی هستند، فراهم نماید.

نتیجه گیری

در این پژوهش اهمیت و سودمندی تاب‌آوری سازمانی در مدیریت بحران گردشگری بیان شده است. ما این نظریه را عنوان کردیم که ساختارهای اجتماعی و تاب‌آوری سازمانی در یک محیط پیچیده به یکدیگر وابسته هستند (دالزیل و مک مانوس، ۲۰۰۴) و این تاب‌آوری در برابر سختی ها می تواند یک مزیت رقابتی را به سازمان‌ها ارائه دهد (پارسونز، ۲۰۰۷). علیرغم وجود فرصت‌های مناسب برای کمک «تاب‌آوری سازمانی» به سازمان‌های مدیریت مقصد به منظور هماهنگی بهتر برنامه‌های مدیریت بحران با پایداری سازمانی طولانی مدت، توجه کمی به بررسی ادغام این دو حوزه شده است.

این مقاله درصدد فراهم آوردن فضای مطلوب برای سازمان‌های مدیریت مقصد (به طور خاص) و سازمان‌های گردشگری (به طور عام) بوسیله چارچوبی تلفیقی برای تقویت تلاش های مدیریت بحران می باشد. براساس چارچوب جدید ارائه‌شده، این مقاله از طریق چارچوب معرفی شده توسط ریچی (۲۰۰۴)، به بررسی ابعاد کاربردی تاب‌آوری سازمانی در محدوده مدیریت بحران گردشگری پرداخته است. چارچوب جدید، بر محور گردشگری استوار بوده و در عین حال عمده‌تأ مبتنی بر هدف است تا از طریق آن سازمان‌های مدیریت مقصد را در زمینه ها و محیط های متنوعی قرار دهد.

محققان علم گردشگری می بایست که به ترکیب نظریات مدیریت تاب‌آوری سازمانی مانند ارزیابی یک رویکرد پیشگیرانه توسط سازمان‌های مدیریت مقصد و یا ارزیابی چگونگی مطابقت اولویت های بازبایی با فعالیت های برنامه ریزی و ارتباطات قبل از بحران، برای بررسی چگونگی و چرایی پاسخ ها، انحلال، زنده ماندن یا مواجهه با بحران و برتری سازمان مدیریت مقصد، توجه نمایند. چارچوب جدید ارائه‌شده در این مقاله، اولین قدم در این راستا است و امیدواریم که این پژوهش ابزاری با ارزش برای محققان در انجام پژوهش های آینده باشد تا در این زمینه الگوهای مطلوبی درباره موفقیت ها و شکست های سازمان‌های مدیریت مقصد کسب نمایند. تحقیقات آینده باید به دنبال بررسی نقش نوع بحران در سودمندی و کاربرد چارچوب ابداع شده، و همچنین کشف اینکه کدام ویژگی‌های سازمانی پذیرش عناصر مختلف این چارچوب را مهار یا ترویج می کند، باشند. به عنوان مثال، مطالعات می‌توانند تأثیرات خصوصی یا دولتی بودن و یا رفتارهای فردی و سازمانی در سازمان‌های مدیریت مقصد موردبررسی قرار دهند و یا درک کنند که چگونه سطح عملکرد (محلی، منطقه ای و ملی) یک سازمان مدیریت مقصد می تواند گزینه‌های منابع آن را محدود نموده یا گسترش دهد.

همچنین ممکن است پرسیم "آیا اندازه سازمان واقعا مهم است؟" و آیا سازمان‌های مدیریت مقصد که از نیروی انسانی کمتری برخوردار هستند می توانند عناصر چارچوب مدیریت بحران را با موفقیت پیگیری نمایند؟ علاوه بر این، پویایی روابط ذینفعان موجود تا چه اندازه اجرای موفقیت آمیز این چارچوب خاص را به چالش (مثبت یا منفی) می کشد؟ بکن و هاگی (۲۰۱۳) اهمیت یک رویکرد مدیریت بحران با محوریت گردشگری را نشان می دهند. آن دسته از سازمان‌های مدیریت مقصد که می توانند محدودیت‌ها و ناکارآمدی بالقوه اجرای استراتژی های سازمانی مستقل از هم را کاهش دهند، پس می توانند از بقای خود و جامعه گردشگری نیز محافظت کنند.

- Ashkanasy, N.M., Wilderom, C.P.M. and Peterson, M.F. (eds) (2000) Handbook of Organizational Culture and Climate. Sage Publications, California.
- Becken, S. and Hughey, K.F. (2013) Linking tourism into emergency management structures to enhance disaster risk reduction. *Tourism Management* 36, 77–85.
- Beirman, D. (2010) Crisis, recovery and risk management. In: Liburd, J. and Edwards, D. (eds) *Understanding the Sustainable Development of Tourism*. Goodfellow Publishing, London, pp. 205–224.
- Blackman, D. and Ritchie, B.W. (2009) Tourism crisis management, knowledge management and organisational learning. In: Pforr, C. and Hosie, P. (eds) *Crisis Management in the Tourism Industry: Beating the Odds?* Ashgate Publishing, Farnham, UK, pp. 53–73.
- Booth, S. (1993) *Crisis Management Strategy: Competition and Change in Modern Enterprises*. Routledge, New York.
- Bunderson, J.S. and Sutcliffe, K.M. (2002) Comparing alternative conceptualizations of functional diversity in management teams: process and performance effects. *Academy of Management Journal* 45(5), 875–893.
- Chang, S.E. and Chamberlin, C. (2003) *Assessing the Role of Lifeline Systems in Community Disaster Resilience*. MCEER, Buffalo, New York.
- Coutu, D.L. (2002) How resilience works. *Harvard Business Review*, May, 47–55.
- Dalziel, E.P. and McManus, S.T. (2004) Resilience, vulnerability, and adaptive capacity: implications for system performance. 1st International Forum for Engineering Decision Making (IFED), 5–8 December 2004. p. 17.
- Durodie, B. (2003) Is real resilience attainable? *Homeland Security & Resilience Monitor* 2(6), 15–19.
- Dynes, R.R. and Quarantelli, E.L. (1968) Group behaviour under stress: a required convergence of organisational and collective behaviour perspectives. *Sociology and Social Research* 52, 416–429.
- Edmondson, A.C. (1999) Psychological safety and learning behavior in work teams. *Administrative Science Quarterly* 44, 350–383.
- Faulkner, B. (2001) Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management* 22, 135–147.
- Gibson, C.A. and Tarrant, M. (2010) A 'conceptual models' approach to organisational resilience. *Australian Journal of Emergency Management* 25(2), 6–12.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., Formica, S. and O'Leary, J.T. (2006) Searching for the future: challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research* 45(2), 116–126.
- Hamel, G. and Välikangas, L. (2003) The quest for resilience. *Harvard Business Review*, September, 52–63.
- Kash, T.J. and Darling, J. (1998) Crisis management: prevention, diagnosis and intervention. *Leadership & Organization Development Journal* 19(4), 179–186.
- Kendra, J.M. and Wachtendorf, T. (2003) Elements of resilience after the World Trade Center disaster: reconstituting New York City's Emergency Operations Centre. *Disasters* 27(1), 37–53.
- McManus, S. (2007) *Organisational resilience in New Zealand*. PhD thesis, University of Canterbury, Christchurch, New Zealand.
- McManus, S., Seville, E., Vargo, J. and Brunsdon, D. (2008) A facilitated process for improving organizational resilience. *Natural Hazards Review* 9(2), 81–90.
- Northouse, P.G. (2012) *Leadership: Theory and Practice*, 6th edn. Sage Publications, Thousand Oaks, California, USA.
- Parsons, D. (2007) *National Organisational Resilience Framework Workshop: the outcomes*. National Organisational Resilience Framework Workshop, 5–7 December 2007, Mt Macedon, Victoria, Australia.
- Pfeffer, J. (1978) *Organizational Design*. Harlan Davidson, Arlington Heights, Illinois.
- Pforr, C. and Hosie, P. (2009) *Crisis Management in the Tourism Industry: Beating the Odds?* Ashgate Publishing, Burlington, Vermont.
- Quarantelli, E.L. (1995) Emergent behavior and groups in the crisis time of disasters. In: Kwan, K.M. (ed.) *Individuality and Social Control: Essays in Honor of Tamotsu Shibutani*. JAI Press, Greenwich, pp. 47–48.
- Ritchie, B.W. (2004) Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management* 25(6), 669–683.
- Ritchie, B.W. (2009) Tourism disaster and crisis preparedness and planning. In: Cooper, C., Michael Hall, C. and Timothy, D.J. (eds) *Crisis and Disaster Management for Tourism*. Channel View Publications, Bristol, UK, pp. 113–142.

- Ritchie, B.W., Bentley, G., Koruth, T. and Wang, J. (2011) Proactive crisis planning: lessons for the accommodation industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 11(3), 367–386.
- Scarpino, M. (2012) The role of interorganizational learning in cross-sector relationships: implications for disaster and crisis management. *Proceedings of the 18th Annual Asia-Pacific Tourism Association (APTA) Conference*, 26–29 June 2012, Taipei, Taiwan.
- Scarpino, M. and Gretzel, U. (2012) Conceptualising organisational resilience in destination management organisations. *Proceedings of the CAUTHE Conference*, 6–9 February 2012, Melbourne, Australia.
- Scarpino, M. and Gretzel, U. (2013) Exploring the need for tourism-led crisis management. *Proceedings of the CAUTHE Conference*, 11–14 February 2013, Christchurch, New Zealand.
- Seville, E., Brunsdon, D., Dantas, A., Le Masurier, J., Wilkinson, S. and Vargo, J. (2008) Organisational resilience: researching the reality of New Zealand organisations. *Journal of Business Continuity and Emergency Management* 2(2), 258–266.
- Smith, M. (2005) Entertainment and new leisure tourism. In: Buhalis, D. and Costa, C. (eds) *Tourism Business Frontiers: Consumers Products and Industry*. Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
- Starr, R., Newfrock, J. and Delurey, M. (2003) Enterprise resilience: managing risk in the networked economy. *Strategy and Business* 30, 2–10.
- Stephenson, A. (2010) Benchmarking the resilience of organisations. PhD thesis, University of Canterbury, Christchurch, New Zealand.
- Stoltz, P.G. (2004) Building resilience for uncertain times. *Leader to Leader* 31, 16–20.
- Sutcliffe, K.M. and Vogus, T. (2003) Organizing for resilience. In: Cameron, K.S., Dutton, J.E. and Quinn, R.E. (eds) *Positive Organizational Scholarship: Foundations of a New Discipline*. Berrett-Koehler, San Francisco, California, pp. 94–110.
- Weick, K.E. and Sutcliffe, K.M. (2007) *Managing the Unexpected: Resilient Performance in an Age of Uncertainty*, 2nd edn. Jossey-Bass, San Francisco, California.
- Weick, K.E., Sutcliffe, K.M. and Obstfeld, D. (1999) Organizing for high reliability: processes of collective mindfulness. *Research in Organizational Behavior* 21, 81–123.
- Weick, K.E., Sutcliffe, K.M. and Obstfeld, D. (2005) Organizing and the process of sensemaking. *Organization Science* 16(4), 1526–5455.

نقش مسیرهای گردشگری شبانه در اقتصاد شهری (نمونه موردی: بافت تاریخی شیراز)

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۲/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۱/۱۷

کد مقاله: ۱۳۰۹۶

محمدرضا احمدی^۱

چکیده

صنعت توریسم به‌عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت و نیز به‌عنوان هدفی قابل حصول در فرایند توسعه پایدار در مناطق شهری، موردتوجه بسیاری از کشورها قرار گرفته است، با توجه به رشد و اهمیت اقتصادی گردشگری در عصر جهانی‌شدن، می‌توان این صنعت را ابزاری مناسب برای توسعه اقتصادی در مقصدها شمرد. رایج‌ترین دلیل توسعه گردشگری به‌ویژه در میان کشورهای درحال‌توسعه نیز همین است و در این میان بافت‌های تاریخی و مسیرهای گردشگری در آن‌ها می‌تواند نقش بسیار مهمی در این زمینه داشته باشد. گردشگری شاخه‌های زیادی دارد که امروزه گردشگری شبانه بسیار موردتوجه قرار گرفته و با توجه به توریستی بودن شهر شیراز این نوع گردشگری نیز می‌تواند مثرم ثمر باشد. در این مقاله که بر اساس روش کتابخانه‌ای و بازدید میدانی صورت پذیرفته، طراحی مسیرهای گردشگری شبانه بافت تاریخی موردبررسی قرار گرفته تا علاوه بر استفاده گردشگران از زیبایی بافت تاریخی شیراز در شب، اقتصاد بافت تاریخی را نیز رونق بخشد.

واژگان کلیدی: گردشگری، بافت تاریخی شیراز، اقتصاد شهری، گردشگری شبانه

۱- کارشناس حوزه گردشگری شهرداری شیراز (مدیر مرکز شیرازشناسی - wvja_24@yahoo.com)

۱- مقدمه

گردشگری یکی از رشد یافته‌ترین صنایع نیمه قرن بیستم است و اغلب به‌عنوان یک کلید برای رشد اقتصادی هم در کشورهای توسعه‌یافته و هم در حال توسعه استفاده شده است (font & Ahjem, 1999:117). در حال حاضر بسیاری از کشورها، منافع اقتصادی و اجتماعی خود را از گردشگری دریافت می‌کنند و درآمدهای گردشگری را برای توسعه زیرساخت‌های خود به کار می‌برند، بر همین اساس صنعت گردشگری جایگاه خاصی را در اقتصاد کشورها به خود اختصاص داده و نقش فعال و مؤثری را در ارتقای ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها، به‌خصوص در کشورهای توسعه‌یافته بازی می‌کند. عموماً شهرها، جاذبه‌های گردشگری متنوعی دارند و همواره گردشگران زیادی را به سمت خود جلب می‌کنند. گردشگری در میان فعالیت‌های فراغتی از بیشترین تنوع و تحرک از یک سو و وسیع‌ترین پهنه مکانی و فضایی از سوی دیگر برخوردار است، شاید بتوان گفت گردشگری، به‌خصوص گردشگری شهری به‌گونه‌ای، تمام فعالیت‌های فراغتی دیگر را با خود همراه دارد و بدین سبب، برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری به‌عنوان یک امر اقتصادی نگریسته می‌شود. امروزه بافت تاریخی، مرکز و کانون گردشگری هر شهر محسوب می‌گردد و بیشتر جاذبه‌های هر شهر در این قسمت قرار گرفته است. شهر شیراز یکی از مهم‌ترین شهرهای توریستی ایران است که بافت تاریخی آن از قدمت زیادی برخوردار هست. جاذبه‌های زیادی در این بافت وجود دارد که در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از گردشگران داخلی و خارجی قرار گرفته و بر همین اساس مسیرهای گردشگری زیادی را می‌توان برای این بافت تاریخی ایجاد نمود، اما نبود زمان کافی و مشغله کاری بسیاری از مردم باعث شده تا آن‌ها زمان شب را برای دیدن این جاذبه‌ها صرف نمایند و بر همین اساس گردشگری شبانه در شیراز از اهمیت بسیار زیادی برخوردار هست. مسیرهای گردشگری شبانه در بافت تاریخی شیراز می‌تواند نه تنها نقش مؤثری در شناسایی بیشتر ناشناخته‌های این شهر داشته باشد، بلکه در اقتصاد این بافت تاریخی نیز بسیار مؤثر و می‌تواند رونق چشمگیری برای آن داشته باشد. بر این اساس امروزه توجه به گردشگری شبانه را می‌توان یکی از راه‌های مؤثر در رونق بافت تاریخی و توسعه اقتصادی آن معرفی نمود.

۲- اهداف و پیشینه پژوهش

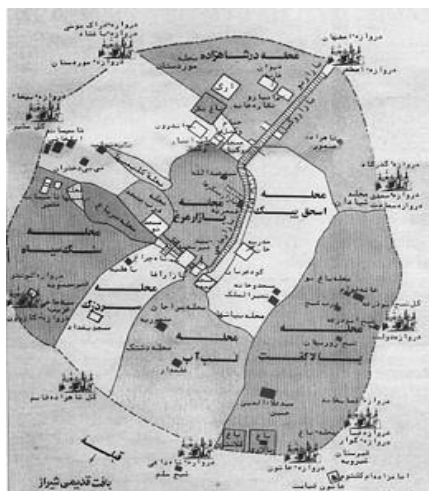
امروزه گردشگری به‌عنوان یکی از راهکارهای اقتصادی هر شهر به حساب می‌آید و شهرهای ایران از راه‌ها و روش‌های مختلف، گردشگران زیادی را به شهر خود جذب می‌کنند. بر این اساس یکی از راه‌های جذب گردشگران، گردشگری شبانه هست که ایران برخلاف کشورهای اروپایی متأسفانه در این نوع گردشگری موفق نبوده است، هرچند شهرهایی در حال برنامه‌ریزی جهت رونق گردشگری شبانه خود می‌باشند که مقام اول را شهر تهران دارد. شیراز نیز می‌تواند با توجه به پتانسیل‌های گردشگری بالای خود، این نوع گردشگری را بسیار رونق داده و آثار اقتصادی آن را نیز داشته باشد، پس گردشگری شبانه روشی سودمند است که در شیراز مغفول باقی مانده است. هدف از این مقاله معرفی مسیرهای گردشگری شبانه شهر شیراز در بافت تاریخی آن است تا با فراهم نمودن شرایط محله‌های قدیمی بتوان گردشگران زیادی را در زمان شب به این بخش از شهر شیراز جذب نمود و در پی آن با حضور آن‌ها، اقتصاد شهری نیز بهتر گردد. البته باید به پتانسیل‌های گردشگری شبانه در جاهای دیگر شیراز نیز اشاره کرد و با توجه به این که در محدوده بافت تاریخی نیستند در این مقاله بررسی نشده‌اند که می‌توان به باغ و خیابان عقیق‌آباد، باغ و خیابان ارم و ... اشاره نمود.

در خصوص گردشگری شبانه شیراز مطالعات کمی صورت گرفته است. می‌توان به مقاله رعنا شیخ بیگلو و نازنین تبریزی (۱۳۹۵) با عنوان ((توسعه گردشگری شبانه شهری در ایران)) اشاره نمود که در آن تحلیل مقایسه‌ای بین ۵ شهر ایران انجام شده است که شهر شیراز نیز جزو آن هست. همچنین در فصلنامه گردشگری شهری مقاله‌ای از رعنا شیخ بیگلو و زهرا سلطانی (۱۳۹۸) با عنوان ((مطلوبیت گردشگری شبانه شهری از دیدگاه گردشگران)) اشاره نمود که شهر شیراز مورد بررسی قرار گرفته است. اما در خصوص معرفی مسیرهای گردشگری شبانه و اقتصاد شهری تا به حال پژوهشی صورت نگرفته، البته مسیر گردشگری شبانه‌های شیراز توسط محمدرضا احمدی (۱۳۹۸) نویسنده همین مقاله مورد بررسی و در کتاب ((هفت پیچ شیراز)) چاپ شده که به بررسی جاذبه‌های گردشگری محله درب شاهزاده شهر شیراز پرداخته شده است.

۳- بافت تاریخی شیراز

بافت تاریخی شهرها دارای مشخصاتی چون قدمت تاریخی، بافت فشرده و درهم‌تنیده هست و وجود بافت تاریخی متمایز از سایر بافت‌های شهر بر اهمیت و جذابیت آن شهر می‌افزاید و کل بافت تاریخی شهر را به‌عنوان یک جاذبه مطرح می‌کند. بافت تاریخی از مهم‌ترین بخش‌های هویتی هر جامعه محسوب می‌شود که مجموعه‌ای منسجم از معماری، فرهنگ، اقتصاد و تبادلات اجتماعی یک ساختار شهری را در بردارد (آزادی، ۱۳۹۴: ۱۱). منطقه تاریخی و فرهنگی شهر شیراز با وسعت تقریبی ۳۷۸ هکتار،

بخشی از محدوده مرکزی شهر شیراز را شامل می‌شود که امروزه منطقه ۸ شهرداری شیراز را تشکیل داده و خود دارای شهرداری مستقل هست. این منطقه علاوه بر این که هسته اولیه پیدایش شهر شیراز بوده، در حال حاضر نیز بسیاری از فعالیت‌های مرکزی تجاری، مذهبی، خدماتی و اداری را در خود جای داده و ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه قابل توجهی جهت رونق فعالیت‌های سیاحتی، زیارتی، تجاری، فرهنگی و مسکونی دارد (وارثی و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۳۳). بافت تاریخی شیراز تا زمان قاجار دارای محلات مختلفی بوده و کلانترهایی این محله‌ها را اداره می‌کردند. فارسنامه ناصری تألیف میرزا حسن فسایی حسینی این محلات را به‌طور مفصل توضیح داده است. او در این کتاب از محلات درب شاهزاده، سنگ سیاه، لب آب، بالاگفت، اسحق بیگ، سر باغ، سردزک، درب مسجد، میدان شاه، بازار مرغ، صحبت کرده و تعداد جمعیت، بناها و علمای این محلات را شناسایی و توضیح داده است. این بافت بارزش دارای جاذبه‌های بسیار مهمی از اوایل اسلام تا دوران قاجار است و نقش مهمی در جذب گردشگران دارد.



شکل ۱- نقشه بافت تاریخی شیراز (مأخذ: تاریخ بافت قدیمی شیراز)

۴- گردشگری شهری

واژه توریسم به مجموعه مسافرت‌هایی گفته می‌شود که بین مبدأ و مقصد بانگیزه‌های استراحتی، تفریحی، ورزشی، دیداری، تجاری، فرهنگی و ... انجام می‌گیرد و در آن شخص توریست در مقصد، اشتغال و اقامت دائم ندارد. همچنین سازمان جهانی گردشگری این‌گونه بیان می‌کند: گردشگری عبارت است از فعالیت‌های افرادی که برای استراحت، کار و دیگر دلایل به خارج از محیط سکونت معمول خویش سفر کرده و حداکثر برای یک سال متوالی در آنجا اقامت می‌کنند و بر این اساس گردشگری به دودسته داخلی و خارجی تقسیم می‌گردد: ۱. گردشگری داخلی (بومی): اشخاص مقیم یک کشور که حداکثر برای مدت ۱۲ ماه به محلی در کشور خودشان که خارج از محیط معمول زندگی آن‌ها هست، سفر کنند و هدف اصلی آن‌ها در این سفر انجام کاری نیست که سرانجام آن دریافت مزد از محل مورد بازدید باشد. ۲. گردشگری خارجی (بین‌المللی): افرادی که برای حداکثر مدت ۱۲ ماه به کشوری که محل اقامت معمول آن‌ها نیست و خارج از محیط معمول زندگی‌شان قرار دارد، سفر کنند و هدف اصلی آن‌ها در این بازدید سرانجامش دریافت مزد از کشور مورد بازدید باشد (دیزج و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۰). گردشگری در چارچوب الگوهای فضایی خاصی عمل می‌کند، یکی از این الگوهای فضایی، گردشگری شهری است. یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری که روندهای گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تأثیر قرار داده، مرکز شهری است. گردشگری شهری، کنش متقابل گردشگران میزبان و تولید فضای گردشگری پیرامون سفر به مناطق شهری بانگیزه‌های متفاوت و بازدید از جاذبه‌ها و استفاده از تسهیلات و خدمات مربوط به گردشگری است که آثار متفاوتی را در فضای شهری بر جای می‌نهد. بازار گردشگری شهری به‌صورت ناگهانی از اواسط دهه ۱۹۸۰ میلادی رشد کرد. این رشد بازار در سایر بخش‌های گردشگری نیز اتفاق افتاده است (نوریخس و اکبرپور، ۱۳۸۹: ۲۷). نواحی شهری به علت آن که جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند در اغلب موارد مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بناهای یادبود، مکان‌های تاریخی و ... را دارا هستند که خود عملکرد گردشگری در فضای شهری در راستای انگیزه‌های متفاوتی گردشگران بسیاری را جذب می‌کند (کوشش تبار، ۱۳۸۷: ۱۴۸). کنش گری گردشگران در فضاهای شهری پیرامون جاذبه‌ها، بافت شهر، خرید، اسکان و فعالیت‌های جنبی است که در رویکرد به موزه‌ها، تئاترها، نمایشگاه‌ها، مراکز تفریحی و نظیر این‌ها تبلور می‌یابد (Hall, 1991: 167). شهرها به‌عنوان مقصد گردشگری دارای عملکرد چندمنظوره هستند، آن‌ها به‌عنوان دروازه ورودی به کشور، مراکز اقامت و مبدأ سفر به روستاها و مقاصد مجاور خود و علاوه بر این شهرها فقط مقاصدی که در آن‌ها جمعیتی با فعالیت‌های اقتصادی، زندگی فرهنگی و تحت کنترل نیروهای سیاسی

کنار هم جمع می‌شوند، نمی‌باشند بلکه نقش مهمی را به‌عنوان مراکز فعالیت گردشگری بر عهده‌دارند. در حال حاضر گردشگری شهری به تعداد نسبتاً کمی از شهرها محدود شده و بسیار رقابتی است. فضاهای گردشگری شهری فضایی هستند که منابع گردشگری در آن قرار دارد و الگوی رفتاری گردشگران تابعی از منابع گردشگری است که تبلور آن فضای گردشگری را شکل می‌دهد (موحد، ۱۳۸۱: ۱۷۴).

۵- گردشگری شبانه

از قرن نوزدهم میلادی با رشد و توسعه‌های بعد از انقلاب صنعتی، یک ساختار زمان‌بندی منسجم برای کار و فعالیت حاصل شد. این ساختار زمان‌بندی، تغییرات و اختلال‌هایی بر روی رفتارها و فعالیت‌های اجتماعی از جمله احساس کمبود وقت برای گذراندن اوقات فراغت به وجود آورد. باهدف ایجاد استفاده مناسب از زمان، اهمیت زمان غروب و شب برای استفاده فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، ... مورد توجه قرار گرفت، همچنین در شهرهای بزرگ، تفاوت عملکرد روز و شب به‌عنوان عامل تباهی شهرها، از بین رفتن فضاهای شهری و کاهش رونق اقتصادی محسوب گشت. در عصر حاضر راهبردهای کلان مدیریت شهری به دنبال ضرورت بازآفرینی مراکز شهری است که یکی از مؤلفه‌های چنین ضرورتی ترغیب فعالیت‌های شبانه است. گردشگری شبانه به این معناست که شرایط و خدماتی برای گردشگران در شب فراهم شود تا آن‌ها بتوانند با آسودگی تفریح کنند. ایجاد خدمات پذیرایی مناسب، بهترین گزینه برای موفقیت در این نوع از گردشگری است، پس لازم است که در زمینه نخست خدمات پذیرایی، از شرایطی مساعد برخوردار شوند. یکی از مقاصد اصلی گردشگری در جهان امروزه شهرها هستند که برخی از ظرفیت‌های آن‌ها مربوط به روز و برخی دیگر نیز جاذبه‌های شبانه هستند. ایده برنامه‌ریزی شبانه برای شهرها از ۱۹۷۰ میلادی در اروپا مطرح شد، همچنین اصطلاح شهر بدون خواب (شهر بیدار) اولین بار در سال ۱۹۲۰ میلادی برای نیویورک استفاده و در انگلستان نیز در سال ۱۹۹۳ به شهر منچستر عنوان شهر ۲۴ ساعته اطلاق شد. امروزه شهرهای بسیاری در جهان به برنامه‌ریزی در حوزه توریسم شبانه و اقتصاد شب پرداخته‌اند و درواقع ارزش و اهمیت اوقات شبانه خود را درک کرده و در جهت استفاده از آن هستند. همچنین گردشگری شبانه کیفیت زمان فعالیت افراد را افزایش داده و سلامت اجتماعی را ارتقا می‌بخشد. در شهر ۲۴ ساعته، میزان فعالیت‌های غیرقانونی و وقوع جرائم نیز کاهش پیدا می‌کند و درواقع اقتصاد شبانه به معنای دو برابر شدن ظرفیت اقتصادی شهرهاست. بسیاری از فضاهای شهری در شب و تحت تأثیر نورپردازی‌های شبانه جذابیت خود را نشان می‌دهند. در حال حاضر انجام فعالیت‌های گردشگری در پایان روز، یکی از گزینه‌های مطرح در برنامه‌ریزی اقتصاد شبانه شهرهاست. دمای بالای روزانه و تأثیر آن بر آلودگی فضاهای شهری از جمله عوامل دیگری است که فعالیت‌های تفریحی و گردشگری شبانه را تقویت می‌کند. از سوی دیگر ساختار شلوغ زندگی شهری، موجب گردیده که افراد فرصت پرداختن به فعالیت‌های تفریحی را در روز به‌ویژه در فضاهای باز شهری نداشته باشند. گردشگری شبانه، فرصت‌های قابل توجهی را ایجاد می‌کند و با فراگیر شدن آن به‌ویژه اگر متکی بر جاذبه‌های منحصر به فردی باشد، می‌تواند در جذب گردشگر در مقیاس منطقه ای، ملی و بین‌المللی مؤثر واقع شود. در ایران برای بسیاری از افراد و خانوارها، گردشگری و فعالیت‌های مربوط به آن جز در موارد معدودی، صرفاً در طول روز قابل انجام است و به همین سبب ساعات شبانگاهی بدون انجام فعالیت خاصی بلااستفاده هست، این در حالی است که بسیاری از فضاهای جاذب گردشگری قابلیت استفاده در ساعات شبانه را دارند و حتی تفاوت قابل ملاحظه سیما و منظر شبانه بسیاری از فضاها از منظر روزانه آن‌ها، خود به ایجاد جاذبه جدیدی منجر می‌شود و می‌تواند برای گردشگران قابل توجه باشد. مفهوم زندگی شبانه با توجه به نظریه اندیشمندانی مانند کریز، کرمونا و ... به معنای ایجاد ساعات بیشتر نیست بلکه از زمان‌های موجود در شب که از ساعات ۵-۶ بعد از ظهر شروع می‌شود، به درستی استفاده نمود. مطالعات تجارت جهانی نیز نشان می‌دهد، بسیاری از شهرهای جهانی مانند نیویورک، شهرهایی در ایتالیا، هلند و ... بنا به عملکرد و فعالیت خود که ۲۴ ساعت شبانه روز فعال و روشن هستند، به دلایل کمبود وقت، برای جذب توریست و حضور شهروندان جهت تفریح، جایگاهی در ساعات شبانگاهی در شهر مهیا ساخته‌اند و در طول هفته که افراد در صبح به کار و فعالیت مشغول هستند و در شب استراحت می‌کنند، شاید عبور و مرور در شهر کاسته شده باشد اما با این حال شهر دارای زندگی است. برخی از مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر در ایجاد و رونق گردشگری شبانه عبارتند از:

۱. شاخص‌های اکولوژیکی و اقلیمی: شاخص‌های اکولوژیکی و اقلیمی نقش مهمی در الگوی زندگی شهری و بالطبع در نحوه فعالیت‌های گردشگری و تفریحی ایفا می‌نماید. دمای مناسب شبانه یکی از ویژگی‌های مؤثر در انجام فعالیت‌های گردشگری شبانه هست. وجود شب‌هایی با دمای مطلوب و آسمان صاف، ضمن تامین شرایط محیطی مناسب و آسایش حرارتی برای گردشگران، توسعه برخی از فعالیت‌های گردشگری شبانه مانند رصد ستارگان را امکان‌پذیر می‌سازد.
۲. برخورداری از جاذبه‌های شبانه: مانند نورپردازی زیبا، چشم‌اندازهای شبانه زیبا از آسمان و طبیعت، شهربازی، کلپ‌ها و مراکز خرید شبانه روزی.

۳. برخورداری از فرهنگ انجام فعالیت‌های شبانه: امروزه، توسعه فعالیت‌های اقتصادی شهرها طی شب، به صورت یک پدیده شهری درآمده و فعالیت شبانه شهری بر کیفیت محیط و زندگی شهروندان تاثیرگذار است. برنامه‌ریزی و تدارک امکانات و تسهیلات شبانه در حوزه فرهنگی، تفریحی و گردشگری به عنوان روشی برای تقویت اقتصاد محلی و پویاسازی آن مورد توجه قرار گرفته است. گردشگری شبانه نه تنها در رونق فعالیت‌های شبانه و افزایش درآمدهای گردشگری مؤثر است بلکه موجب رقابتی شدن گردشگری شهری می‌گردد. با دو برابر شدن مدت زمان فعالیت مراکز شهری، اقتصاد شهری به اصطلاح دو برابر می‌شود، این موضوع در قلب مباحث مربوط به اقتصاد شبانه قرار دارد، بدین ترتیب با افزایش مدت زمان فعالیت، مراکز شهری، پویایی و کارایی اقتصادی بیشتری خواهند داشت که این امر فرصتی برای افزایش رونق اقتصاد شهری فراهم می‌آورد (Bianchini, 1995: 121-126).

۶- گردشگری و اقتصاد شهری

گردشگری در حوزه های مختلف اثرات گسترده ای دارد. یکی از این حوزه ها، گردشگری شهری است. گردشگری شهری سعی دارد گردشگری را به عنوان یک پدیده مهم و مؤثر در تغییرات (کالبدی، اجتماعی، سیاسی، مدیریتی) و توسعه شهری، مورد بررسی قرار دهد و اکنون بُعد دیگری از اقتصاد شهری را شکل دهی نموده که به نوسازی و توسعه سیمای شهری، سیستم حمل و نقل، اقامتگاه های گردشگری و بهبود و ساماندهی زیرساخت های شهری منتهی می گردد. به بیان دیگر باید اذعان داشت، گردشگری شهری نقش فعالی در ارتقای ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مناطق شهری بازی می کند که مهم ترین هدف آن توسعه اقتصادی و اجتماعی مقاصد گردشگری است. منظور از اثرات اقتصادی گردشگری، کلیه آثاری است که بر پیکره اقتصادی تأثیر می گذارد. گردشگری از طریق تأثیر بر مؤلفه های عمده اقتصادی مانند درآمد، اشتغال، سطح قیمت ها، عرضه و تقاضا، ترازهای مالی و مالیاتی جامعه را تحت تأثیر قرار می دهد. در این راستا گردشگری، بزرگترین تولید کننده تولید ناخالص داخلی و اشتغال بوده و باعث رونق بسیاری از کشورها و مناطق هست، به عبارت دیگر تقویت گردشگری متضمن منافع اقتصادی بوده و گسترش اقتصادی مربوط به فعالیت های گردشگری به ویژه در کشورهای جهان سوم، حدود ۱/۵ درصد به تولید ناخالص این کشورها کمک می کند. گردشگری باعث افزایش درآمد و ارز آوری برای شهر یا منطقه می شود. این عمل با هزینه هایی که یک گردشگر در طول دوره اقامت خود در کشور میزبان صرف می کند، محقق می شود، به این جریان اقتصادی، صادرات نامرئی می گویند. این صنعت می تواند در توسعه منطقه ای نیز نقشی مؤثر ایفا کند، به گونه ای که علاوه بر برجسته ساختن اصالت های منطقه ای، از ماحصل آن در حفظ و ساماندهی این اصالت ها و نیز بوجود آوردن توازن پهنه منابع و طرز استفاده مناسب از آن نیز بهره جوید (Movahed & Dowlatshah, 2011: 202). نتایج تحقیقات متعدد موید این است که گردشگری به کاهش بیکاری منتهی می گردد (زاهدی، ۱۳۸۵: ۱۰۹). کشورها و جوامع به صورت فزاینده ای به این حقیقت پی برده اند که برای بهبود وضع اقتصادی خود، باید ابتکار عمل به خرج داده و در صدد یافتن راه های تازه ای برآیند، اگر چه در نقاط مختلف دنیا، شرایط متفاوت است اما همواره گردشگری عاملی برای پیشرفت اقتصادی بوده است. این فعالیت در دنیای کنونی به صورت یکی از مهم ترین عوامل تولید ثروت، کار، ایجاد پویایی، جا به جاب انسان ها و ثروت ملت ها در آمده است. مطالعات نشان داده اند که بین رشد و توسعه صنعت توریسم و رشد و توسعه اقتصادی کشورها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (معصومی، ۱۳۸۵: ۱۹). گردشگری از طریق تأثیر بر درآمد ملی، اشتغال، تغییر قیمت ها و تراز بازرگانی ملی، اقتصاد کشور را تحت تأثیر قرار می دهد. لزوما نباید درآمدهای حاصله از گردشگری را به خود این صنعت یا خدمات اختصاص داد بلکه بهتر آن است این درآمدها را صرف امور زیربنایی و بنیادی جامعه نمود که در دراز مدت، اثرات مثبت خود را بر گردشگری نیز خواهد گذاشت. تأثیر درآمدی گردشگری، امروزه سهم زیادی از درآمد برخی کشورها از محل فعالیت های گردشگری است. مسافرت و جهانگردی در تولید ناخالص ملی نقش والایی را ایفا می کند، گردشگری علاوه بر ایجاد اشتغال، موجب درآمد ملی می شود که بخشی از درآمد به صورت درآمد ارزی حاصل می شود. قسمت اعظم درآمدهای ناشی از گردشگری، بیشتر به مناطقی از جهان اختصاص دارد که از اوضاع اقتصادی و رفاهی بهتری نسبت به بقیه نقاط جهان برخوردارند (خراسانی مطلق، ۱۳۹۵: ۱۱).

جدول شماره ۱- شاخص های گردشگری شبانه از دیدگاه محققان مختلف

محققان	سال	شاخص ها و معیارها
Yatmo	۲۰۰۹	زیبایی و جذابیت منظر شبانه شهر، ایمنی فضاهای شهری، چیدمان مناسب عناصر و مبلمان شهری، حضور فعال شبانه جمعیت در فضای شهری
Nuvolti	۲۰۱۰	میزان رونق و پویایی فعالیت های شبانه، امکانات و خدمات، دسترسی به امکانات و جاذبه های گردشگری، حمل و نقل شبانه
Qin	۲۰۱۱	اقلیم مناسب، غنای جاذبه های گردشگری شبانه، نورپردازی مناسب جاذبه ها و پارک ها در شب، فعالیت شبانه مغازه

محققان	سال	شاخص‌ها و معیارها
		ها و سوپرمارکت‌ها و ساختمان‌های تجاری، خدمات ۲۴ ساعته، تفریحات و سرگرمی‌های شبانه، عادات و رسوم فعالیت‌های شبانه ساکنان محلی، جایگاه زندگی شبانه در فرهنگ محلی
Zaki	۲۰۱۲	منظر شبانه شهر، فرهنگ زندگی شبانه، حمل و نقل، تفریحات و سرگرمی‌ها، مدیریت فعالیت‌ها و خدمات شبانه، فضای اجتماعی شبانه، فروشگاه‌ها و واحدهای تجاری
Kuo	۲۰۱۲	بازارهای محلی شبانه، نمایش‌های خیابانی، امنیت، جاذبه‌ها، تفریحات و سرگرمی‌های شبانه
Abdul	۲۰۱۲	رستوران‌ها و مراکز تجاری شبانه، تفریحات و سرگرمی‌های شبانه، فعالیت‌های اجتماعی، موسیقی، ورزش
Stevenson	۲۰۱۳	امنیت، ایمنی، حضور شبانه مردم در فضاهای شهری، هتل‌ها و اقامتگاه‌ها، خدمات حمل و نقل شبانه، رستوران‌ها
Giovanardi	۲۰۱۴	محیط مناسب طبیعی، مراسم و آیین‌های شبانه، اقامتگاه‌ها، امکانات و خدمات
Shaw	۲۰۱۴	خدمات حمل و نقل عمومی شبانه، فعالیت‌های شبانه شهر، حضور مردم در فضاهای شهری در ساعات شب، مراکز شهری فعال در شب

به‌طور کلی گردشگری به‌عنوان عامل اقتصادی عمده و بسیار مؤثر در سال‌های اخیر موردتوجه قرار گرفته است و گسترش آن می‌تواند فعالیت‌های اقتصادی و مشاغل گوناگونی را در مناطق مختلف بوجود آورد (Doswell, 1999: 53). بنابراین رابطه اقتصاد و گردشگری رابطه‌ای بسیار نزدیک و جدانشدنی است زیرا گردشگری پدیده‌ای است اقتصادی و به مجردی این‌که افراد اقدام به سفر می‌کنند یک سلسله فعل و انفعالات اقتصادی شروع می‌شود که هر یک از آن‌ها آثار خود را در چشم انداز جغرافیایی بر جا می‌گذارد.

۷- مسیرهای گردشگری شبانه در بافت تاریخی شیراز

گردشگری شبانه در برخی از شهرهای ایران در جریان است و بسیاری از مردم و گردشگران داخلی و خارجی هنگام اقامت در شهر به دیدن جاذبه‌های گردشگری می‌روند. ازجمله این شهرها می‌توان به تهران، یزد، اصفهان و ... اشاره نمود. در این شهرها بسیاری از بسترهای گردشگری شبانه تامین شده و با ورود گردشگران این امکانات و خدمات بیشتر می‌گردد. شاید شهر شیراز از لحاظ جاذبه‌های گردشگری بسیار متنوع و جذاب باشد اما گردشگری شبانه آن هنوز چنان‌که باید پیشرفت و رشدی نکرده است. این عدم پیشرفت دلایل خود را دارد که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. عدم نورپردازی مناسب برخی بناها
 ۲. عدم امنیت در برخی محله‌های بافت تاریخی
 ۳. بسته شدن زود هنگام بناها
 ۴. عدم وجود جاذبه‌های مصنوعی در شهر
 ۵. عدم کف سازی مناسب در مسیرهای گردشگری
 ۶. عدم برنامه‌ریزی مناسب برای پیشبرد گردشگری شبانه
 ۷. عدم آموزش گردشگری به مردم بافت تاریخی
- با این حال در بافت تاریخی این شهر می‌توان به پتانسیل‌های مهمی جهت پیشرفت گردشگری شبانه اشاره کرد. این مسیرها بر اساس تفکیک محله‌ها بررسی و معرفی شده است که به ترتیب عبارتند از:

۷-۱- محله درب شاهزاده

این محله در شمال بافت قدیمی شیراز قرار دارد و جاذبه‌های بسیار مهمی را در دل خود جای داده است. در خصوص این محله و دیگر محله‌های بافت تاریخی، در کتاب‌های میرزا حسن حسینی فسایی و کرامت الله افسر صحبت شده است. در این محله می‌توان سه مسیر گردشگری شبانه معرفی نمود.

۷-۱-۱- مجموعه زندیه

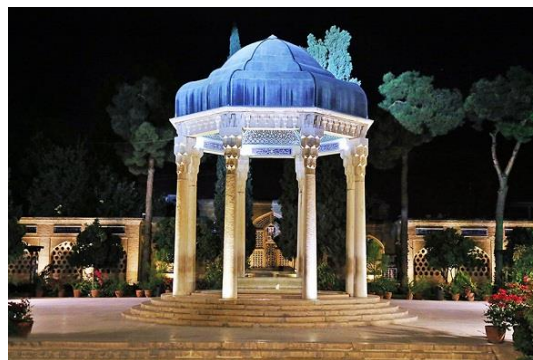
این مجموعه در دوره زندیه و به دستور کریمخان زند ساخته شد که امروزه یکی از جاذبه‌های اصلی شهر شیراز محسوب می‌گردد. علاوه بر بناهای این مجموعه، کافه‌های زیادی در اطراف آن بازگشایی شده است که نقش مهمی در ماندگاری گردشگران دارد. با این حال معرفی مسیر گردشگری شبانه برای این مجموعه می‌تواند نقش مؤثری در گسترش گردشگری شبانه باشد. مسیر گردشگری این مجموعه توسط نویسنده همین مقاله اجرا شده و می‌توان تا ساعت‌ها گردشگر داخلی و خارجی را بر اساس جاذبه‌ها و کافه‌های موجود، بیرون از هتل نگه داشت و در پی آن به اقتصاد شهری شیراز کمک نمود. البته علاوه بر جاذبه‌های اصلی زندیه، می‌توان به خانه‌ها، هتل‌های سنتی و دیگر جاذبه‌های اطراف آن نیز اشاره و آن‌ها را نیز برای گردشگران معرفی کرد.



شکل ۲- محور زندیه در شب

۷-۱-۲- محور حافظیه و بناهای اطراف آن

حافظیه نیز به مانند مجموعه زندیه یکی از اصلی ترین جاذبه های گردشگری شیراز هست و نکته بسیار مهم آن، بازدید این مجموعه تا حدود ساعت ۹ و ۱۰ شب هست. با این اساس می توان با توجه به جاذبه های دیگری که در اطراف این بنا وجود دارد گردشگران زیادی را در ساعات شب درگیر و ماندگار نمود. از جمله این بناها باغ جهان نما، حرم مطهر علی بن حمزه (ع) و کافه های خیابان جهان نما هست. البته جاذبه های دیگری چون دروازه قرآن، باغ هفت تنان، آرامگاه شاه شجاع، باغ چهل تنان، خواجوی کرمانی و .. را نیز می توان در مسیر گردشگری عنوان کرد. اما مشکل برخی از این جاذبه ها عدم نورپردازی مناسب هست که می توان به باغ هفت تنان و آرامگاه شاه شجاع اشاره کرد.



شکل ۳- محور حافظیه در شب

۷-۱-۳- محور سعدیه و ساسانی

آرامگاه سعدی در کنار باغ دلگشا و حتی آثار باستانی شیراز مانند برم دلك، کوه فهندژ و ... نیز می تواند در این قسمت شهر برای گردشگری شبانه مفید باشد. آرامگاه سعدی و باغ دلگشا یکی از جاذبه های بسیار مهم شهر شیراز به حساب می آیند و حتی در گردشگری شبانه این شهر نیز بسیار حائز اهمیت می باشند. محور باستان شیراز نیز با قدمت هخامنشی و ساسانی می تواند در زمان شب به یکی از جاذبه های مهم شیراز تبدیل گردد. متأسفانه امروزه آثار ساسانی برم دلك در وضعیت بسیار نامناسبی قرار گرفته و هر ساله در حال تخریب هست. با ایجاد مسیر گردشگری شبانه می توان این اثر و حتی قلعه فندژ و قصر ابونصر را از این وضعیت تغییر داد.

۷-۲- محله سنگ سیاه

این محله به واسطه قبر عالم و دانشمند قرن دوم هجری قمری یعنی سیویه به این اسم معروف شده است. بعد از مرگ او که در سن جوانی رخ می دهد، سنگ سیاه رنگی بر مزارش می گذارند و محله نیز به این نام معروف شده است. این محله بسیار مهم و جزو اولین قسمت هایی از بافت تاریخی بوده که هتل های سنتی در آن ساخته شده است. در این محله می توان یک مسیر گردشگری شبانه بسیار مهم معرفی نمود.

۷-۲-۱- مسیر سنگ سیاه

این مسیر یکی از مسیرهای بسیار مهم چه از نظر جاذبه های گردشگری و چه از نظر وجود هتل ها و تاسیسات گردشگری است. در چند سال اخیر هتل ها و کافه های بسیاری در این محله شکل گرفته و چهره محله را تغییر داده است. با توجه به مسیر گردشگری، این محله پتانسیل آن را دارد که در هنگام شب نیز میزبان گردشگران باشد. نکته ای که باید در مورد جاذبه های

گردشگری این محله گفت عدم باز بودن بعضی از بناهای اصلی آن و همچنین عدم نورپردازی مناسب محله که باید این نقایص برطرف شود مانند مسجد مشیرالملک که به‌عنوان یکی از جاذبه‌های اصلی این محله متأسفانه از نورپردازی مناسب برخوردار نیست و در ساعات مختلف نیز بسته هست. از دیگر جاذبه‌های این مسیر می‌توان به آرامگاه سید تاج الدین غریب(ع)، خانه‌های تاریخی فروغ الملک، سعادت، ضیائیان، آرامگاه سیبویه، بقعه بی بی دختران و ... اشاره نمود.

۷-۳- محله سردزک و بازار مرغ

محله سردزک و بازار مرغ تقریباً در وسط بافت قدیمی شیراز قرار گرفته و یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های مذهبی نه‌تنها شیراز بلکه ایران در این محله قرار دارد. علاوه بر این با توجه به وجود اماکن تجاری که در این قسمت قرار گرفته، زمان ماندگاری گردشگران را می‌توان در این دو محله افزایش داد.

۷-۳-۱- حرم مطهر شاهچراغ(ع) و اماکن اطراف آن

حرم مطهر شاهچراغ(ع) یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های مذهبی نه‌تنها شیراز بلکه ایران است و نقش مهمی در جذب گردشگران مختلف از نقاط مختلف ایران دارد. نکته مهم در خصوص این جاذبه این است که به‌صورت شبانه روزی به روی گردشگران باز هست به همین دلیل می‌توان از این ویژگی برای گردشگری شبانه بهره جست و با فراهم سازی بسیاری از امکانات گردشگری در شب به ماندگاری بیشتر گردشگران کمک نمود. می‌توان گردشگران در بازدید شبانه از حرم، به بناها و جاذبه‌های اطراف آن نیز آشنا و معرفی نمود. شاید یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های این قسمت وجود حرم مطهر سید میرمحمد(ع)، مسجد عتیق و مسجد نو باشد که می‌توان در این زمینه بسیار حائز اهمیت باشد. البته وجود حرم سید علاءالدین حسین(ع) نیز که در محله بالاگفت قرار دارد می‌تواند نقش بسیار مهمی در این زمینه داشته باشد.



شکل ۴- حرم مطهر شاهچراغ(ع) در شب

۷-۴- محله لب آب

این محله نیز دارای جاذبه‌های بسیار مهمی است که می‌توان در زمان شب از آن‌ها بازدید نمود. برای این محله هم می‌توان یک مسیر گردشگری شبانه معرفی نمود. مدرسه منصوبیه یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های این محله هست که قدمت آن مربوط به قبل از صفویه است در این گذر قرار دارد و می‌تواند نقش مهمی در گردشگری شبانه این محله داشته باشد. آرامگاه سید شریف جرجانی، امامزاده ابراهیم(ع)، کوچه‌های معروفی چون قراول خانه، کوچه زنبورک خانه، طاق چاووشی ها و ... از دیگر جاذبه‌های این گذر هست. البته باید از آرامگاه شاعداعی الله نیز نام برد که در کنار گورستان دارالسلام و در انتهای این محله قرار دارد.

۷-۵- محله بالاگفت

محله بالاگفت یکی از بزرگترین محله‌های بافت تاریخی شیراز بوده و جاذبه‌های زیادی دارد. برای این محله می‌توان دو مسیر گردشگری شبانه معرفی نمود که عبارتند از:

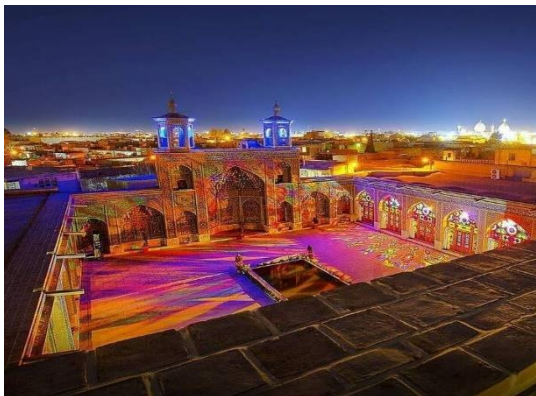
۷-۵-۱- محور قوام

یکی از مهم‌ترین محورهای این محله، محور قوام ها هست که از پتانسیل بسیار بالایی در گردشگری شبانه برخوردار است. مسجد نصیرالملک به‌عنوان یکی از جاذبه‌های اصلی شهر شیراز و این گذر می‌تواند در گردشگری شبانه هم نقش مهمی داشته باشد. البته به غیر از جاذبه‌های اصلی این محور(مسجد نصیرالملک، نارنجستان قوام و خانه زینت الملک) این محور دارای

جاذبه‌های بسیار مهمی چون امامزاده زنجیری(ع)، مسجد و حسینیه قوام، مدرسه هاشمیه، کوچه دقاقی ها، خانه حاج هاشم، خانه گوهرالزمان و ... نیز هست که به‌عنوان جاذبه‌های مکمل این محور محسوب می‌گردند.

۷-۵-۲- کوچه های معروف شیراز

یکی از جاذبه‌های بسیار مهم این محله، کوچه های معروف شیراز است. کوچه قهر و آشتی، صابونی ها، زغالی ها و ... از جمله کوچه هایی هستند که می‌توان از آن‌ها در گردشگری شبانه بهره جست و گردشگران زیادی را جهت بازدید آن‌ها جذب نمود. در کنار این کوچه ها می‌توان از حمام های قدیمی این محله از جمله حمام قورخانه و حمام گودی نیز صحبت کرد. البته وجود امامزاده سید علاءالدین حسین(ع) نیز می‌تواند به جذب گردشگران در شب کمک شایانی کند.



شکل ۵- محور قوام و مسجد نصیرالملک در شب

۷-۶- محله اسحق بیگ

این محله به واسطه شیخ ابواسحق اینجو حاکم شیراز در زمان حافظ، نامگذاری شده است. یکی از جاذبه‌های بسیار مهم این محله مدرسه خان هست که نسبت به سایر جاذبه‌های شیراز شاید کمتر مورد توجه واقع شده است. در این محله می‌توان به کوچه های بسیار قدیمی، طاق ها و مساجد دوره قاجاری نیز اشاره نمود. البته مسجد نصیرالملک نیز در این محله قرار دارد که در محور قوام ها به آن اشاره گردید.

۷-۷- ماه رمضان و محرم

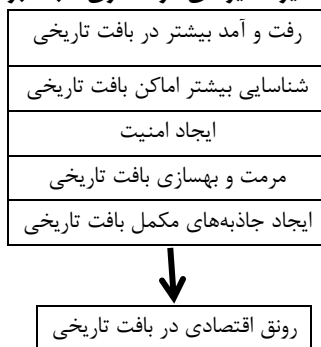
ماه رمضان نیز با توجه به این‌که مردم در طول روز نمی‌توانند از کافه ها و رستوران‌ها و همچنین برخی از اماکن گردشگری استفاده کنند، بعد از افطار می‌توان از گردشگری شبانه برای جبران اقتصاد شهری بهره برد و حتی می‌توان اماکن گردشگری را تا اواخر شب بازدید نمود تا کمکی برای گردشگری شبانه باشد. همچنین ایجاد مسیر غذا در این ماه می‌تواند کمک بسیار زیادی برای جبران اقتصاد شهری در این ماه را فراهم آورد. ماه محرم نیز با توجه به حضور مردم در بناهای مذهبی و برگزاری عزاداری می‌توان جهت گردشگری شبانه بهره برد. طراحی و معرفی مسیرهای گردشگری شبانه در شب های ماه رمضان و ماه محرم با توجه به آئین های مردم شیراز در این دو ماه و همچنین جاذبه‌های مذهبی یکی از راه‌های بسیار مهم توسعه گردشگری شبانه و اقتصاد شیراز می‌تواند باشد. می‌توان به سینه زنی قطاری در شیراز اشاره نمود که بسیار جالب است و در ماه محرم یکی از جاذبه‌های ناملموس شیراز به حساب می‌آید.

۸- گردشگری شبانه و اقتصاد شیراز

بر اساس تجارب جهانی، آثار فعالیت‌های گردشگری شبانه عبارتند از: تقویت تجارت محلی و بهبود ساختار اقتصاد منطقه ای، فراهم کردن زمینه فعالیت‌های مضاعف برای جامعه میزبان، تحدید انجام فعالیت‌های غیر قانونی و کاهش جرائم و ... (Hsieh and Chang, 2006: 138-145). افزون بر اثرات مفیدی که توسعه گردشگری شبانه می‌تواند بر بهبود کیفیت سفر گردشگران و بهره گیری بهینه از زمان اختصاص داده شده به گردشگری داشته باشد، پویایی اقتصاد شهری از طریق افزایش درآمد و ایجاد فرصت‌های جدید شغلی برای جامعه محلی از پیامدهای مهم گردشگری شبانه است. سهم زندگی شبانه در اقتصاد داخلی شهرها بسیار تاثیرگذار است. حضور فعالیت‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و تفریحی پس از ساعات کاری موجب باز تولید بسیاری از فضاهای شهری شده و هم باعث جذاب تر و قابل زندگی تر شدن این مناطق برای ساکنان و بازدید کنندگان می‌شود(رضوان و

خیری، ۷۸:۱۳۸۹). هرچند امروز شهر شیراز در بافت تاریخی بسترهای بسیار مناسبی چه در طول روز و چه در طول شب را برای گردشگران فراهم آورده است اما هنوز گردشگری شبانه به صورت گسترده در بافت تاریخی مهیا نشده که دلایل آن نیز در این مقاله ذکر شد. در هر صورت در محورها و گذرهای بافت تاریخی شیراز می‌توان با ایجاد مراکز مناسب و منطبق با بافت تاریخی و یا احیاء برخی از بناها به جذب بیشتر گردشگران کمک کرد و حضور این گردشگران در این محورها رونق اقتصادی بیشتری را برای این محدوده به همراه خواهد داشت. در بافت تاریخی شیراز و در مسیرها و گذرهای گردشگری آن مردمان زیادی به کسب و کار مشغولند و حضور گردشگران در این محورها و مسیرها می‌تواند در توسعه اقتصادی محله‌ها بسیار مؤثر واقع گردد و با حضور آنها می‌توان بناهای از یاد رفته این بافت تاریخی را به روی آنها گشود تا با ایجاد جاذبه ای جدید و ناشناخته به ایجاد شغلی جدید و درآمدی نو، رونق اقتصادی را به بافت تاریخی این شهر برگرداند. گردشگری شبانه می‌تواند امنیت را به بافت بازگرداند و در پی ایجاد امنیت می‌توان خدمات جدیدی برای مسیرها و محله‌ها تعریف نمود که شاید اصلی ترین آن نورپردازی باشد و هرچند امروزه بسیاری از بناها دارای نورپردازی کافی هستند اما هنوز شهر شیراز از کمبود نورپردازی در بافت تاریخی رنج می برد. یکی از اهداف مسئولان و راهنمایان گردشگری معرفی و طراحی تورهای بافت گردی شبانه هست تا با این مدل برنامه ها بتوان هر چه بهتر این نوع مدل گردشگری را در شهر شیراز گسترش و جاذبه‌ها و اماکن گردشگری برای بسیاری از گردشگرانی که در طول روز فرصت بازدید از آنها را ندارند معرفی گردد و به دنبال آن اقتصاد شهری شبانه بافت تاریخی نیز رونق پیدا کند.

جدول شماره ۲- تأثیر مسیرهای گردشگری شبانه بر رونق اقتصادی



نتیجه گیری

گردشگری به عنوان فعالیتی که در دنیای امروزی توان اثرگذاری بر فرایند توسعه متوازن و خردورانه را در همه دنیا به نمایش گذاشته، موردتوجه طیف وسیعی از سیاست گذاران و برنامه ریزان سیاسی و مدیران اجرایی در کشورهای مختلف است. گردشگری دارای شاخه‌های زیادی است که هر کدام از آنها می‌تواند نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی یک کشور یا شهر داشته باشد و بر همین اساس گردشگری شهری می‌تواند در این راستا کمک فراوانی انجام دهد. یکی از انواع گردشگری شهری، گردشگری شبانه هست که امروزه در بسیاری از کشورهای دنیا در حال اجرا است. با فراهم نمودن امکانات لازم برای گردشگران در زمان شب، می‌توان در توسعه فرهنگ و اقتصاد هر شهر کمک فراوانی نمود. این نوع گردشگری در ایران سابقه زیادی ندارد. متأسفانه به دلیل مسائل مختلف از جمله عدم امنیت، عدم امکانات و ... این نوع گردشگری با استقبال زیادی مواجه نشده است البته شاید بتوان شهر تهران، یزد، اصفهان، مشهد و ... را سرآمد این نوع گردشگری دانست. شهر شیراز به عنوان یکی از شهرهای توریستی ایران موردتوجه بسیاری از گردشگران داخلی و خارجی هست و بافت تاریخی آن با جاذبه‌های ارزشمندش می‌تواند باعث توسعه گردشگری شبانه در این شهر و ماندگاری بیشتر گردشگر و در نتیجه بازدید بیشتر از جاذبه‌های این شهر را در تاریکی شب به دنبال داشته باشد و به دنبال آن اقتصاد شهری را هر چه بیشتر تقویت نماید. در این بین و در راستای تقویت گردشگری شبانه بافت تاریخی شهر شیراز می‌توان مسیرهای گردشگری شبانه این شهر را بررسی و جاذبه‌های آن را معرفی تا گردشگران در زمان شب نیز با توجه به عدم وقت کافی در روز، از جاذبه‌ها و مسیرهای گردشگری بافت تاریخی استفاده و بازدید نمایند. بافت تاریخی این شهر شامل ۱۱ محله بوده که در برخی از آنها می‌توان چند مسیر گردشگری شبانه طراحی و معرفی نمود. ایجاد مسیرهای گردشگری و بازدید گردشگران از آنها باعث می‌شود این مسیرها بر اساس بازدید گردشگران، مرمت گردد و باعث جذب بیشتر گردشگران شود.

منابع

- آزادی، مصطفی، (۱۳۹۴)، «رابطه امنیت و معماری با گردشگری در محله‌های تاریخی شهرهای ایران اسلامی (نمونه موردی: بافت تاریخی شهر شیراز)»، مجموعه مقالات اولین همایش ملی معماری ایرانی اسلامی، جلد دوم، شیراز
- افسر، کرامت الله (۱۳۵۳)، «تاریخ بافت قدیمی شیراز»، تهران، انتشارات قطره
- خراسانی مطلق، هنگامه، موسوی فرحبخش، حبیبه، فروغی، فاطمه (۱۳۹۶)، «اقتصاد و تاب آوری شهری و ارتباط آن با صنعت گردشگری»، همایش بین‌المللی اقتصاد شهری، تهران
- سید تقی دیزج، عاطفه، شجاعی، عطیه، موسوی نژاد، سیده فاطمه (۱۳۹۵)، «بررسی نقش گردشگری شهری در رشد و توسعه اقتصادی شهرها»، اولین همایش بین‌المللی اقتصاد شهری (با رویکرد اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل)، تهران
- رضوان، محمد و خیری، عبدالله (۱۳۸۹)، «ضرورت انطباق تصویر روز با نورپردازی شهری»، مجله علمی ترویجی منظر، سال دوم، شماره ۷
- زاهدی، شمس السادات (۱۳۸۵)، «مبانی گردشگری و اکوتوریسم پایدار»، تهران، انتشارات علامه طباطبائی
- کوشش تبار، محسن (۱۳۸۷)، «صنعت گردشگری ابزاری برای توسعه پایدار در مدیریت شهری، سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور»، موسسه فرهنگی، اطلاع رسانی و مطبوعاتی
- معصومی، مسعود (۱۳۸۵)، «ماهیت گردشگری»، تهران، انتشارات پیک کوثر
- موحد، علی (۱۳۸۱)، بررسی و تحلیل الگوی فضایی توریسم شهری، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس تهران
- نوربخش، مرتضی، اکبرپور سراسکانرود، محمد (۱۳۸۹)، «نقش گردشگری شهری در توسعه اقتصادی کلانشهرها»، ویژه نامه اقتصاد گردشگری شهری
- وارثی، حمیدرضا، تقوایی، مسعود و رضایی، نعمت الله (۱۳۹۱)، «ساماندهی بافت فرسوده شهری (نمونه موردی: شهر شیراز)»، مجله علمی تخصصی برنامه‌ریزی فضایی، سال دوم، شماره دوم
- Bianchini, F (1995), Night cultures, night economies, planning practice & Research, No. 10 (2), pp 121-126.
- Doswell, Roger (1999), Tourism Management, Translators: Mr. Mohammad Arabi and Mr. Davoud Izadi, Tehran, Cultural Research Office, p53
- font, Xavier and Ahjem, Tor E (1999), searching for a balance in tourism development strategies, international journal of contemporary.
- Hall, C. M and page, S. (1991). The Geography Of Tourism and Recreation Environment, Place and Space, Published by Routledge, 167.
- Hsieh, A-T and Chang, J. (2006). Shopping and tourist night market in Taiwan, Tourism Management, No. 27, pp 138-145
- Movahed, Ali asnd Sedigheh Dowlatshah (2011). Study of Tourism Capacity for Urban Tourism the Rule of Tourism Development in Mazandaran Province, Tehran: Resanesh Publication .

گردشگری فرهنگی و توسعه پایدار

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۱/۲۰

کد مقاله: ۸۵۲۸۶

بدریه بحرینی^۱

چکیده

امروزه مقوله گردشگری به‌طور عام و گردشگری فرهنگی به‌صورت خاص میزان قابل‌توجهی از تولید ناخالص ملی و داخلی کشورهای جهان را خود به اختصاص می‌دهد. گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال تبدیل‌شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است. افزودن بر این بسیاری از برنامه نویسان و سیاست‌گذاران، از صنعت گردشگری به‌عنوان رکن اصلی پایدار یاد می‌کنند. توسعه پایدار گردشگری، فرآیندی است که باکیفیت زندگی میزبانان، تأمین تقاضای بازدیدکنندگان و به همان نسبت حفاظت منابع طبیعی و انسانی در ارتباط است. گردشگری پایدار شیوه‌ای مثبت برای کاهش هیجانات و تنش‌هایی است که به‌وسیله تأثیرگذاری‌هایی متقابل میان صنعت گردشگری و بازدیدکنندگان، محیط‌زیست و جوامع میزبان به وجود آمده است. در این راستا گردشگری فرهنگی نیز جزئی از صنعت گردشگری به‌حساب می‌آید. در این مقاله با طرح این پرسش که گردشگری فرهنگی چه تأثیری بر توسعه پایدار دارد، تلاش خواهیم کرد، با استفاده از روش تحقیق مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای، به تأثیر آن بپردازیم.

واژگان کلیدی: گردشگر، گردشگری، گردشگری فرهنگی، توسعه پایدار

۱- کارشناس ارشد گردشگری از پردیس دانشگاه تهران/رئیس اداره بازاریابی گردشگری سازمان منطقه آزاد کیش

B.Bahreini@yahoo.com

۱- مقدمه

گردشگری، با سهم ۱۵ درصدی در اقتصاد جهانی و سهم ۳۵ درصدی در صادرات جهانی خدمات، یکی از بزرگ‌ترین صنعت‌های جهان است (UNWTO, 2018, 10). بی‌شک پایان‌پذیر بودن ذخایر و منابع اقتصادی مانند نفت و گاز و سایر منابع طبیعی، انگیزه‌ای شد تا کشورهای مختلف، برای کسب درآمد بیشتر و رسیدن به توسعه پایدار به صنایع اشتغال‌زا و پرمفعت روی‌آورند. امروزه مقوله‌ی گردشگری به‌طور عام و گردشگری فرهنگی به‌صورت خاص میزان قابل‌توجهی از تولید ناخالص ملی و داخلی کشورهای جهان را به اختصاص می‌دهد. توجه به درآمد بیش از یک میلیارد دلاری خالص از گردشگری و کارکردهای پیدا و نهان این صنعت بر حوزه درآمدزایی و اشتغال در کنار رشد، دیپلماسی عمومی و فرهنگی هم در داخل مرزهای ملی و هم در روابط بین‌الملل نشان از اهمیت جایگاه گردشگری در توسعه پایدار جوامع دارد.

راهبرد گردشگری پایدار در دنیای امروز، رهیافت جامعه‌ای است که خواهان رشد بلندمدت صنعت گردشگری بدون اثرات مخرب بر زیست‌بوم‌های طبیعی است و بر این نکته تأکید دارد که در قالب توسعه گردشگری، انسان قادر خواهد بود که جوانب خاصی از محیط را در جهت مثبت یا منفی دست‌کاری کند. توجه به عوامل یادشده و به‌کارگیری آن در تدوین برنامه جامع گردشگری می‌تواند به توسعه پایدار صنعت گردشگری کمک کند. (صبوری، ۱۳۹۸، ۴)

توسعه پایدار فرایند استفاده از منابع، هدایت سرمایه‌گذاری‌ها، توسعه فناوری و تغییر نهادی است که به نسبت پاسخگوی نیاز جامعه امروزی است. صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های هزاره سوم، طی نیم‌قرن گذشته با رشد تصاعد گونه خود تأثیر به‌سزایی در پویایی اقتصادی و تبادلات فرهنگی کشورها داشته است؛ به‌طوری‌که بسیاری از صاحب‌نظران، قرن حاضر را قرن گردشگری نام نهاده‌اند. در این میان گردشگری فرهنگی، نوعی از گردشگری است که گردشگر را به تجربه کیفی میان گردشگر و محیط، مورد بازدید قرار می‌دهد گردشگری فرهنگی این توان و پتانسیل را دارد که با رویکرد خود به‌عنوان یک گردش بر مبنای فرهنگ، نسبت به محیط پیرامون خود با نگاه فرهنگی سیر کند. این امر علاوه بر آنکه مطلوب خود گردشگران خواهد بود برای میزبانان نیز اثرات فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مثبتی را می‌تواند با خود داشته باشد. بر این اساس در بحث گردشگری فرهنگی عموماً دو محور موردبررسی قرار می‌گیرد: در محور اول گردشگری مرتبط با میراث فرهنگی جامعه هدف است. در این دیدگاه بعد تاریخی یک جامعه موردتوجه قرار می‌گیرد و محور دوم کلیت فرهنگ مقصد را هدف‌گذاری می‌کند. از این‌رو ضروری است موضوع گردشگری فرهنگی جایگاه و سهم آن در توسعه پایدار بررسی شود. در این مقاله با طرح این پرسش که گردشگری فرهنگی چه تأثیری بر توسعه پایدار دارد، تلاش خواهیم کرد با استفاده از روش تحقیق مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای، به تأثیر آن بپردازیم.

۲- گردشگری

آرتور بورمن^۱ گردشگری را چنین تعریف کرده است: «گردشگری مجموعه مسافرت‌هایی را در برمی‌گیرد که به منظور استراحت و تفریح و تجارت یا دیگر فعالیت‌های شغلی و یا اینکه به منظور شرکت در مراسم خاص انجام می‌گیرد و غیبت شخص توریست از محل سکونت دائم خود در طی این مسافرت موقتی و گذرا می‌باشد. بدیهی است کسانی که اقدام به مسافرت‌های شغلی منظمی بین محل کار و زندگی خود می‌کنند مشمول این تعریف می‌شوند. (تقی‌زاده، ۱۳۸۱، ۱۳)

۳- گردشگر

اصطلاح توریست یا گردشگر از قرن نوزدهم معمول شد. در آن زمان اشراف زادگان فرانسه می‌بایست برای تکمیل تحصیلات و کسب تجربه‌های لازم زندگی اقدام به مسافرت می‌نمودند. این جوانان در آن زمان توریست نامیده می‌شدند و بعدها در فرانسه این اصطلاح در مورد کسانی به کار می‌رفت که برای سرگرمی و وقت‌گذرانی و گردش به فرانسه سفر می‌کردند و بعداً با تعمیم بیشتر به کسانی اطلاق می‌شد که اصولاً به این منظور به سفر می‌رفتند. کم‌کم کلمه توریست به بعضی زبان‌های دیگر نیز وارد شد و از آن واژه گردشگری به وجود آمد. (چاک. وای. گی، ۱۳۸۷، ۱۴). افرادی که با هدف کار یا تجارت سفر می‌کنند نیز ممکن است به‌عنوان گردشگر به بازدید از جاذبه‌های مقصد یا شرکت در فعالیت‌های تفریحی بپردازند. (کامیلری، ۲۰۱۸، ۳)

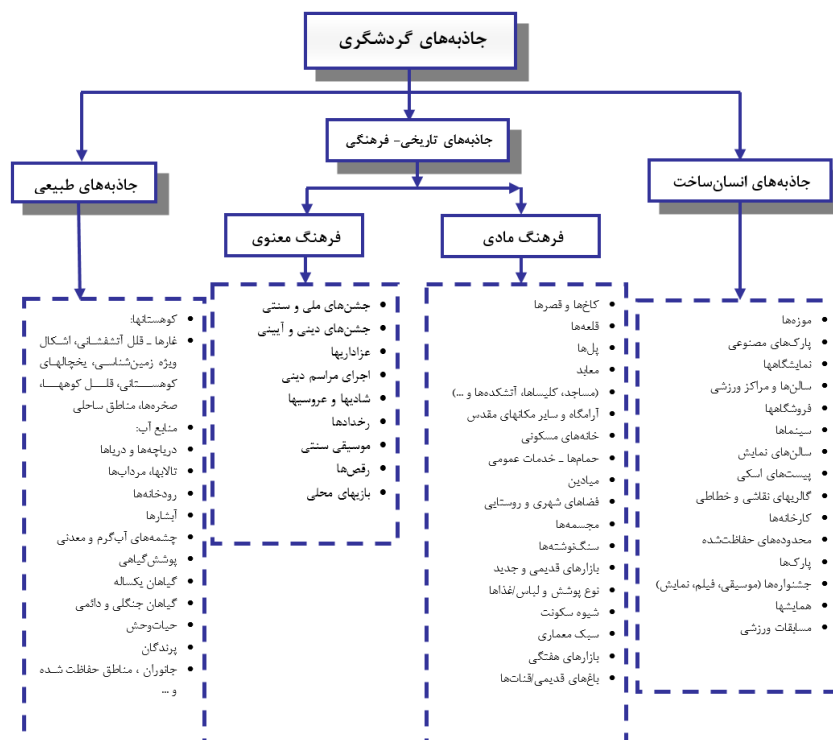
1 Arthur Bormann

۴- طبقه بندی انواع توریسم (گردشگری)

توریسم دارای انواع مختلفی بوده که براساس عوامل متعدد می توان تقسیم بندی هایی را برای آن قائل شد. از جمله: از نظر زمانی / مکانی / تابعیت خارجی و بین المللی و داخلی / انگیزه سفر/ فصل گردشگری/ شکل و سازماندهی سفر/ استفاده از وسیله نقلیه / نوع و محل اقامت. با در نظر گرفتن اهداف، انگیزه ها، مقاصد و مدت سفر گردشگری تقسیم بندی های مختلفی از توریست صورت گرفته است که در زیر تقسیم بندی سازمان جهانی گردشگری از دیدارکنندگان بین المللی آورده شده است؛ طبیعت گردی/گردشگری تجاری/گردشگری مذهبی و زیارتی/ گردشگری ماجراجویی/ گردشگری سلامتی/گردشگری ورزشی/گردشگری انبوه یا تفریحی/گردشگری نوستالژیک/ گردشگری فرهنگی (احسانی، ۳۰، ۱۳۹۴)

۵- گردشگری فرهنگی

گردشگری فرهنگی دارای مفهومی عام است، و نوعی از گردشگری است که گردشگر در آن به جستجو، فراگیری و تجربه درباره فرهنگ حال و گذشته جامعه خود یا دیگران می پردازد. (نجمبران و زاهدی، ۱۳۸۸، ۶۵) یکی از نویسندگان در کتاب خود، مقصود از گردش های فرهنگی را بحث درباره آن بخش از صنعت گردشگری می داند که بر جذابیت های فرهنگی توجه خاصی می کند. این جنبه های جذاب متفاوت اند و شامل کارهای انجام شده، موزه ها، نمایشگاه ها و از این قبیل چیزها می شود. (چاک، ۱۳۷۷، ۱۷۷) در دایره المعارف گردشگری بیان می شود «گردشگری فرهنگی ظهور علائق انسان برای ارضای حس کنجکاوی در مورد چگونگی زندگی و محیط پیرامون مردم و همچنین دیدار از جنبه های فیزیکی زندگی آنها است که در شغل و پیشه، موسیقی، ادبیات، رقص، غذا، نمایش، صنایع دستی، زبان و آیین های مذهبی بیان می شود». (جعفری، ۲۰۰۰، ۱۲۶) لذا گردشگری فرهنگی از دو بعد مفهومی و فنی تعریف می شود، در بعد مفهومی گردشگری فرهنگی، حرکت انسان ها برای جاذبه های فرهنگی و جدا شده از مکان معمولی سکونت با هدف به دست آوردن اطلاعات و تجربه جدید برای ارضای نیازهای فرهنگی تعریف شده است. از نظر فنی گردشگری فرهنگی، حرکت انسان ها برای جاذبه های فرهنگی خاص همچون مکان های میراث، نشانه های زیباشناختی و فرهنگی، هنرها و نمایش ها، که خارج از مکان معمولی سکونت قرار دارد را در بر می گیرد. (باچلیتنر^۱، ۱۹۹۹، ۲۰) به طور تخصصی گردشگری فرهنگی در گونه شناسی در هشت مورد عمده طبقه بندی می شوند، در یک نگاه مشخص و روشن می توان جاذبه های مربوط به حوزه گردشگری فرهنگی را در نمای زیر به خوبی نشان داد:



شکل (۱-۲) جاذبه های مربوط به حوزه گردشگری فرهنگی (قادر، ۱۳۸۰)

۶- توسعه پایدار

توسعه پایدار^۱ در حقیقت ایجاد تعادل میان توسعه و محیط‌زیست است. در سال ۱۹۸۰ برای نخستین بار نام توسعه پایدار در گزارش سازمان جهانی حفاظت از منابع طبیعی آمد. در حقیقت توسعه پایدار تنها بر جنبه زیست محیطی اتفاقی تمرکز ندارد بلکه به جنبه‌های اجتماعی و اقتصادی آن هم توجه می‌کند. توسعه پایدار محل تلاقی جامعه، اقتصاد و محیط‌زیست است. افراد، با دیدگاه‌های گوناگون و نگرش‌های متفاوت به تعریف مفهوم «توسعه پایدار» پرداخته‌اند. گروهی آن را عرصه پیوند اندیشه حفاظت زیست محیطی و توسعه دانسته‌اند و گروهی، توسعه‌ای را پایدار دانسته‌اند که در آن رشد و توسعه اقتصادی، محیط و جامعه انسانی رابطه‌ای مکمل و نه رقابت‌آمیز با یکدیگر داشته باشند (بارو، ۱۳۷۶، ۴۴).

تقریباً وجه مشترک تمامی تعاریف، حفظ محیط زیست انسان به‌عنوان بستر توسعه است که این امر در قبال ارتباط متقابل چهار رکن اساسی توسعه پایدار یعنی توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی جامعه عمل خواهد پوشید (دی کاستری، ۱۳۷۶، ۵) هرگاه توازن در کنش و واکنش متقابل میان این اجزاء بر هم خورد، پایداری خدشه دار خواهد شد.

۷- گردشگری فرهنگی و توسعه پایدار

در بسیاری از کشورها سیاست‌های گردشگری به منزله طراحی و تدوین برنامه‌ها و سیاست‌های کلان کشور و ابزاری مؤثر برای پی‌گیری روند توسعه مورد توجه قرار می‌گیرد. (فرجی ملائی و همکاران، ۱۳۹۶، ۱۵۱)

گردشگری یکی از صنایع خدماتی محسوب شده و درآمد حاصل از آن به‌صورت بخش از تولید ناخالص داخلی کشور میزبان، مستقیماً بر رشد اقتصادی آن کشور تأثیر می‌گذارد. تجارت و گردشگری به‌عنوان دو منبع اصلی کسب در آمد‌های ارزی برای اقتصادهای کوچک و بزرگ تلقی می‌شود. گردشگری می‌تواند گزینه مناسبی برای تنوع بخشی به اقتصاد، توسعه زیر ساخت‌ها، اشتغال‌زایی، حفاظت بهتر محیط زیست، کمک به توسعه پایدار، افزایش تعامل انسان‌ها و فرهنگ‌های مختلف با یکدیگر باشد. (حبیبی، ۱۳۹۶، ۴)

براین اساس می‌توان سه جنبه الف) حفاظت از محیط‌زیست ب) حفظ منابع و میراث فرهنگی ج) حرمت و احترام به جوامع است، را جزء لاینفک توسعه پایدار گردشگری محسوب کرد. لذا در زمینه گردشگری هر چیز از انتخاب مکان، ساختار، تسهیلات و تجهیزات و به‌طور کلی محصول گردشگری برای عرضه و تقاضای گردشگران تابع حفاظت از محیط و طبیعت برای میزبان و میهمان می‌باشد. (مشیری، ابوسعیدی، ۱۳۸۹) میراث طبیعی بیانگر مفهومی فرهنگی از طبیعت است. در واقع ظرفیت‌های طبیعت، برای این که در نظام گردشگری قرار گیرند، نیاز به فرهنگی شدن و تغییراتی دارند و در این معنا به میراث طبیعی و ظرفیت‌های آن تبدیل می‌شود. (رازقی، ۱۳۹۸، ۱۵۲)

گردشگری فرهنگی، با اتکا بر مفهوم توسعه‌ی پایدار، می‌خواهد صنعت گردشگری در عین فرهنگی بودن و سوددهی اقتصادی، کم‌ترین تأثیر را بر جامعه میزبان و محیط‌زیست را داشته باشد. (گودرزی، ۱۳۹۷، ۴) امروزه با گسترش و توسعه شهرها، پراکندگی مکان‌های گردشگری در سطح شهرها افزایش یافته و این امر موجب افزایش اهمیت پیش‌بینی تقاضای گردشگری شده است؛ زیرا ذینفعان را قادر می‌سازد که برنامه‌ها و سیاست‌ها را تعدیل کنند (لیو و همکاران، ۲۰۱۸، ۴۳) اما در عین حال باعث اثرات سودمندی بر جامعه میزبان شامل ایجاد اشتغال، تجدید حیات نواحی فقیر، بهبود زندگی اجتماعی و فرهنگی جامعه محلی و غیره می‌شود. (میسون، ۱۳۸۷، ۷۴)

توسعه پایدار در هر مقصد گردشگری از جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی مورد محک و ارزیابی قرار می‌گیرد. در ابتدا علایق زیست‌محیطی بیشترین توجه را جلب کرده بود اما امروزه هر سه بعد از ارزش یکسانی برخوردارند. محتوای منشور کنفرانس جهانی گردشگری پایدار در اسپانیا، مبتنی بر الزامات توسعه پایدار گردشگری است که تعدادی از الزامات اساسی مربوط به محیط زیست طبیعی و فرهنگی درباره شکنندگی اکوسیستم‌های بومی و جوامع میزبان، اتحاد و مشارکت تمامی افراد در آن مطرح شده است. همچنین توسعه پایدار به‌عنوان یک استراتژی برتر برای گردشگری و برنامه‌ریزی فعالیت‌های گردشگری به ویژه در خصوص مناطق در معرض خطر فرهنگی و طبیعی معرفی می‌شود. (مدلیک^۲، ۲۰۰۳، ۱۵۸)

میشل میکو، با ارجاع به پژوهش‌های لینز درباره گردشگری پایدار در هاوایی درک بهتری از این مفهوم ارائه می‌کند: «گردشگری پایدار برای منع گردشگری طراحی نشده بلکه برای مدیریت علایق سه گروه ذی‌نفع شامل ساکنین، جوامع میزبان، گردشگران و دست‌اندرکاران صنعت گردشگری و به دنبال ایجاد تعادل بین توسعه

1 Sustainable Development

2 Medlik

و محافظت و به‌طور کلی به دنبال یافتن بهترین شکل از توسعه گردشگری برای یک ناحیه با توجه به فرهنگ و محیط زیست آن است. (میلر و توفنینگ^۱، ۲۰۰۵، ۲۸)

بر اساس موارد گفته شده و نظر ال. اگل^۲ تعریف، توضیح و برآورد گردشگری پایدار می‌تواند دشوار باشد زیرا به خاطر آینده باید نیازهای پویای امروز گردشگری را با دلواپسی‌های فردا مرتبط کرد. مقاله تونی گرiffin^۳ و نیکولت بولز^۴ با عنوان «راه‌های قابل‌تصور برای دستیابی به گردشگری پایدار پنج عنصر کلیدی زیر را برای پایداری گردشگری مطرح می‌کند: (اگل، ۱۳۸۸، ۳۵)

حفاظت و نگهداری از اصل منابع کنونی برای نسل‌های آینده؛

برقرار نگه داشتن زاینده‌گی اصل منابع؛

برقرار نگه داشتن تنوع زیستی و اقلیمی و اجتناب از تغییرات غیرقابل بازگشت؛

تضمین عدالت و تساوی بین نسلها؛

برقرار نگه داشتن و حمایت از میراث فرهنگی و تاریخی محیط، منطقه یا کشور.

حال با توجه به ابعاد سه‌گانه رویکرد پایداری (اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی)؛ طبق نظر سواربروک بعد اجتماعی - فرهنگی گردشگری نسبت به دو بعد دیگر در گردشگری پایدار، توجه بسیار کمتری جلب کرده است. احتمالاً به دلیل اینکه اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری بسیار کند و آرام در طول یک دوره زمانی به‌صورت ناملموس اتفاق می‌افتد اغلب به‌صورت نامشهود و غیرقابل لمس هستند؛ درحالی‌که این اثرات گردشگری غالباً ماندگارتر و فرصت تغییر آنها کمتر رخ می‌دهد. زمانی که اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری پایدار مورد توجه قرار می‌گیرد اغلب تمرکزها بر جامعه میزبان است و غالباً احساس خاصی برای حفظ جامعه میزبان از اثرات منفی و تهاجمی گردشگری وجود دارد. (اسواربروک، ۱۹۹۱، ۶۹)

بعد اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری را می‌توان با اجرایی کردن چهار اصل پایدارتر کرد:

- ۱) تساوی حقوق/انصاف: اطمینان از اینکه با تمامی ذینفعان در گردشگری به‌صورت منصفانه رفتار می‌شود؛
- ۲) فرصت برابر: برای همه شاغلان گردشگری و افراد گردشگر فرصت‌های یکسانی وجود داشته باشد؛
- ۳) اخلاقیات: صنعت گردشگری نسبت به گردشگران صادق و در ارتباط با عرضه‌کنندگان، با اخلاق است و به عبارتی دیگر، دولت‌های مقصد با جامعه میزبان و گردشگران، با اخلاق عمل می‌کنند؛
- ۴) مشارکت برابر: اصولاً رفتار با گردشگرانی که به آنها خدمات ارائه می‌شود باید با دید مشارکت برابر باشد نه اینکه به‌صورت رفتار پست و پایین باشد.

بدین ترتیب باید گفت که توسعه پایدار نقطه ایده‌آل صنعت گردشگری و بسیاری صنایع دیگر در قرن بیست و یکم است. این رویکرد از توسعه بر حفظ یکپارچگی و تنوع زیست‌محیطی، برآوردن نیازهای اساسی انسان، نگه‌داری منابع به‌منظور استفاده نسل‌های آتی و کاهش بی‌عدالتی تأکید دارد؛ بنابراین تأکید بر دید بلندمدت و توازن بین افراد، در نسل حاضر و بین انسان‌ها و سایر ارگانیسم‌ها در این نگرش وجود دارد. اگر توسعه پایدار یکی از اهداف عینی این عصر از صنعت گردشگری است، پس اندازه‌گیری عملکرد و اثرات جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی آن در مقصدهای گردشگری، یک ضرورت است. (نیک-بین و کرمی، ۱۳۹۱، ۱۳۷)

از این رو، گردشگری از نظر فرهنگی دارای اهمیت است. این امر در کوتاه‌مدت موجب اتحاد و پیوند بیشتر اقوام، مذاهب و فرهنگ‌های مختلف می‌شود. به همین دلیل روز به روز بر اهمیت بُعد «عنصر فرهنگ» این صنعت افزوده می‌شود. گردشگری موجب افزایش آگاهی جوامع از شیوه‌های زندگی یکدیگر و در نتیجه نزدیکی فرهنگ‌های ملل مختلف شده و سبب می‌شود تا گردشگری فرهنگی به‌عنوان نزدیکترین گونه به عنصر فرهنگ، رشدی سریع‌تر از میزان رشد گردشگری را در دنیا کسب کند. (والریو و مائولا^۵، ۲۰۰۷، ۲)

به‌عنوان مثال در کشور چین گردشگری بر حسب نژاد، فرهنگ و ملل، تقسیمات خاص خود را دارد و اتفاقاً یکی از جاذبه‌های گردشگری برای گردشگران، همین تنوع فرهنگ و ملل و تقسیم‌بندی آنها در قالب گروه‌های مختلف است تا جایی که دولت از این تنوع و استقلال فرهنگی استقبال و سعی می‌کند اغلب آنها را جهت جذب گردشگران بیشتر حفظ کند. همچنین دولت چین امیدوار است که با هماهنگی‌های لازم بین اقوام و نژادهای گوناگون، وسیله رشد و توسعه اقتصادی آمایش سرزمین و وطن‌دوستی

1 Miller & Twining

2 L. Edgell

3 Tony Griffin

4 nicole boulez

5 Valeriu and Mauela

را نیز تشویق کند. (اواکز^۱، ۱۹۹۷، ۳۶) ولی به هر حال، این باور در حال تقویت است که گردشگری مرتبط با جوامع و فرهنگ، دارای اثرات دوگانه مثبت و منفی بر فرهنگ ها، جوامع و عادات محلی آنهاست. (اجل، ۲۰۰۶، ۱۰۷)

گردشگری فرهنگی بخش مهمی از تقاضای جهانی گردشگری را تشکیل می‌دهد طبق آمار سازمان جهانی ۳۷ درصد گردشگری بین المللی با انگیزه فرهنگی انجام می‌شود و این تقاضا سالانه در حال افزایش است. رشد گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث به عنوان عناصر گردشگری نوین، توجه سیاست‌گذاران و محققان را در سراسر دنیا به خود جلب کرده است، به طوری که امروزه در ادبیات گردشگری مطالب زیادی درباره گردشگری فرهنگی به چشم می‌خورد. (ریچاردز، ۲۰۰۲، ۹-۱۷)

در بحث گردشگری فرهنگی، باید به دنبال راه هایی باشیم که سه عنصر گردشگری، فرهنگ و محیط‌زیست را با یک دیگر تلفیق کند تا آحاد مردم اعم از گردشگران داخلی و خارجی و جامعه میزبان بتوانند، ضمن سیر و سفر و تفریح، در محیط‌زیستی سالم و به دور از آلودگی باشند (فرازیانی و همکاران، ۱۳۹۶، ۲۰۱۸) آثار گردشگری فرهنگی از سه بعد مورد توجه در توسعه پایدار است:

۱- آثار اجتماعی - فرهنگی

جنس گردشگری فرهنگی از عنصر فرهنگ است لذا می‌توان و یا باید انتظار داشت که اثرات بیشتری در این بعد از توسعه پایدار را شاهد باشیم. از جمله:

الف) تغییر در نظام ارزش‌ها: آثار اجتماعی - فرهنگی، گردشگری فرهنگی به این موضوع اشاره دارد که گردشگری و مسافرت در نظام ارزش‌های افراد و جامعه، الگوی رفتاری، ساختارهای اجتماعی، کمیت و کیفیت زندگی جامعه میزبان و گردشگران تأثیرگذار است؛ اگر چه تمرکز عمده مطالعات در این زمینه بر مقاصد گردشگری است و به نواحی اعزام کننده گردشگر و خود گردشگران، کمتر توجه شده است. (هال و پیچ، ۲۰۰۱، ۱۲۶) البته از سوی دیگر می‌توان این تغییرات در نظام ارزش‌ها را در خود گردشگران هم دید.

ب) تجاری شدن یا کالایی شدن فرهنگ جامعه میزبان: در بررسی آثار منفی توسعه گردشگری بر فرهنگ جوامع، برخی نویسندگان به تجاری شدن یا کالایی شدن فرهنگ جامعه میزبان اشاره کرده‌اند؛ به این معنا که ساکنان، محصولات فرهنگی خود را آن گونه که مورد پسند گردشگران باشد عرضه می‌کنند. اثر القایی نیز از جمله همین آثار منفی عنوان شده است و به فرایندی گفته می‌شود که فرهنگ گردشگری و هر چه مربوط به آنهاست، برای جامعه میزبان الگو می‌شود و ساکنان به تقلید کورکورانه از فرهنگ مهمانان می‌پردازند. (ضرغام، ۱۳۷۶، ۳۹۲) همچنین در مطالعاتی نشان داده شده است که ساکنان محلی محصولات فرهنگی را به گردشگران عرضه می‌کنند که از نمونه اصیل آن کیفیت نازل‌تری دارد و با آنچه برای خودشان تولید می‌کنند متفاوت است. (آلن، ۱۹۹۳، ۳۰) همچنین می‌توان به کاربرد معماری‌های غیر اصیل و بی‌ریشه در ساخت هتل‌ها و اقامتگاه‌های گردشگران که صرفاً به منظور جلب نظر آنان اجرا شده است اشاره کرد. (دیچ، ۱۹۹۷، ۳۰) پژوهش‌های هرمان رُدریگز^۲ در هاوایی نشان داده که ادامه این فرایند منجر به پدیده‌ای به نام «کم جلوه شدن فرهنگ» می‌شود که یکی دیگر از آثار منفی توسعه بی‌رویه گردشگری است و نگرش ساکنان را به این پدیده تحت تأثیر قرار می‌دهد. کم جلوه شدن فرهنگ در واقع به معنای عرضه فرهنگ یا محصولات فرهنگی یک جامعه به مهمانان به شکل غیرواقعی و غیراصیل است که فقط برای جذب بازدیدکنندگان و جلب توجه آنان انجام می‌شود. به همین دلیل، سندیت و اعتبار، به مسئله‌ای مهم در صنعت گردشگری تبدیل شده است. (فقیهی و کاظمی، ۱۳۸۲، ۱۵۴)

ج) معرفی فرهنگ جامعه میزبان به سایر جوامع و فرهنگ‌ها: معمولاً ساکنان محلی به دو گونه از منافع فرهنگی توسعه گردشگری بهره‌مند می‌شوند: اول این که گردشگران فرهنگ جامعه میزبان را به سایر جوامع و فرهنگ‌ها معرفی می‌کنند. این اثر مانند تبلیغات برای گوهری است که هر جامعه آن را چون صدف در درون خود محفوظ می‌دارد و هر چه این گوهر اصیل‌تر و غنی‌تر باشد معرفی آن به دیگران عزت و احترام بیشتری برای صاحبانش به همراه خواهد داشت، دوم اینکه صنعت گردشگری فرصتی برای ساکنان ایجاد می‌کند تا فرهنگ خود را مستقیم و بدون واسطه و به شکل واقعی به علاقه‌مندان عرضه کنند. این عمل، به ویژه باعث تقویت غرور و همبستگی جامعه میزبان و افزایش حد تحمل آنان در برابر فرهنگ‌های دیگر می‌شود. (ریچاردز، ۲۰۰۲، ۱۸-۲۰)

همچنین این شیوه معرفی فرهنگ خود به دیگران هر گونه شائبه یا پنداشت‌های نادرست درباره فرهنگ ساکنان را برطرف می‌کند و گردشگران امکان مشاهده فرهنگ واقعی میزبانان خود را بدست می‌آورند، به علاوه مهمانان می‌توانند برخی خصایص فرهنگی جامعه میزبان را، که خودشان کمتر به آن توجه داشته‌اند، شناسایی و معرفی کنند. (اشنایدر و ژران، ۱۳۷۹، ۱۶)

1 Oakes

2 Deitch

3 Hernan Rodriguez

د) افزایش غرور و تقویت حس همبستگی فرهنگ ملی و محلی: در تأیید آثار مثبت فرهنگی توسعه گردشگری، می توان به مطالعه " استین و اندرسون" در دو پارک ایالتی در مینوسوتا اشاره کرد آنها دریافتند که توسعه گردشگری در آنجا باعث افزایش غرور، تقویت حس همبستگی، تبادل ایده ها و افزایش آگاهی درباره فرهنگ محلی شده است. همین طور در مطالعه دیگری که تأثیرات جشنواره را بررسی کرده، ایجاد غرور و تعاملات اجتماعی و تقویت هویت جامعه میزبان، از جمله منافع عمده این مراسم ذکر شده است. (هینچ و دلامر، ۱۹۹۴، ۲۶-۳۲)

ه) ماندگار شدن آثار فرهنگی: یکی دیگر از محققان با مشاهده گردشگران در جامعه بالینز دریافت که حضور آنها موجب افزایش تقاضا برای محصولات بومی و در نتیجه افزایش تولید و رونق صنایع محلی شده است. او این پدیده را توان یابی یا تقویت فرهنگی نامید. مشخصه پدیده مورد نظر این است که افزایش و بهبود ساخت و پرداخت محصولات فرهنگی برای عرضه به گردشگران و انتقال این محصولات یا تبلیغ راجع به آنها در مناطق دیگر دنیا باعث ماندگار شدن این آثار در نتیجه محفوظ ماندن آداب، سنن، صنایع محلی و جلوگیری از تضعیف یا انقراض آنها خواهد شد. (کاظمی مهدی و کاظمی سمیه، ۱۳۸۲، ۳۹-۴۹)

۲- آثار اقتصادی

توجه به آثار اقتصادی در حوزه گردشگری عام ترین نگاه می باشد و به همین دلیل اعتقاد بر این است که رایج ترین نگاه به گردشگری در جهان معاصر رویکرد اقتصاد محور است. (همایون، ۱۳۸۴، ۲۳)

گردشگری یکی از منابع عمده درآمدزایی و ایجاد اشتغال در جهان به شمار می آید جان مینارد کینز^۱، اقتصاددان مشهور انگلیسی معتقد بود رشد اقتصادی که خود ناشی از سرمایه گذاری است در آینده می تواند ایجاد اشتغال و درآمد نماید. کینز معتقد بود که رشد اقتصادی زمانی حاصل خواهد شد که میزان تزریق پول به اقتصاد از میزان نشت آن بیشتر باشد. لذا مقاصد گردشگری به روش ها و گام هایی برای دست یابی به مزیت رقابتی پایدار نیاز دارند. وظیفه مهم در دست یابی به این موقعیت رقابتی برعهده بازاریابی است که یکی از عوامل مهم هر فعالیت اقتصادی به شمار می رود. فعالیت بازاریابی از طریق ابزارهای بازاریابی صورت می گیرد که از آن ها با نام عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع) یاد می شود (سیریکوویچ، ۱۱۱، ۲۰۱۴)

گردشگری فرهنگی نیز می تواند به عنوان گونه ای از گردشگری نقش قابل ملاحظه ای در اقتصاد ایفا نماید از جمله:

الف) اشتغال زائی به خصوص در صنایع فرهنگی: اشتغال ایجاد شده توسط گردشگری فرهنگی مانند دیگر انواع گردشگری، بر سه نوع می باشد:

اشتغال مستقیم: اشخاصی که در مؤسسات مرتبط با گردشگری کار می کنند از قبیل هتل ها، رستوران ها، فروشگاه های توریستی و آژانس های سیر و سفر؛

اشتغال غیر مستقیم: مشاغل ایجاد شده در بخش های عرضه از قبیل صنایع خلاقانه، صنایع دستی، کشاورزی، شیلات و صنایع؛

اشتغال بالقوی: اشخاصی که از طریق خرج کردن درآمدی که شاغلان مستقیم و غیر مستقیم کسب کرده اند، حمایت می شوند. مقوله هنر و فرهنگ از نظر بسیاری از افراد یک موضوع روشنفکری و سرگرمی محسوب میشود نتیجه این تفکر این است که سهم هنر و فرهنگ در اقتصاد یک کشور، سهم حاشیه ای است در حالی که بخش فرهنگ و هنر یک بخش رشد یابنده است که با سرعتی بیش از سایر بخش های اقتصادی توسعه می یابد به علاوه این بخش امکانات و فرصت های شغلی بسیار متفاوت و غالباً با مهارت های بالا را ایجاد می کند. به این ترتیب گردشگری فرهنگی هم برای اشتغال زائی در صنایع فرهنگی می تواند نقش آفرینی کند و هم دیگر صنایع مربوط به گردشگری.

ب) اثرات درآمدی برای بخش فرهنگی جامعه: امروزه سهم زیادی از درآمد برخی کشورها از محل فعالیت های گردشگری است. مسافرت و جهانگردی در تولید ناخالص ملی نقش والایی را ایفا می کند. گردشگری علاوه بر ایجاد اشتغال موجب درآمد ملی می شود که بخشی از درآمد به صورت درآمد ارزی حاصل می شود.

مطلوب ترین اثر جهان گردی ارزی است که وارد کشور می شود. (همایون، ۱۳۸۴، ۲۳) ارز خارجی حاصل از جهان گردی بین المللی، شامل محاسبه درآمدهای ناخالص ارز خارجی است (کل ارز خارجی که جهان گردان خارجی هزینه می کنند، و درآمد خالص ارز خارجی) ارز خارجی باقیمانده در کشور پس از کسر ضریب خروج ارز خارجی. دگرگونی های نرخ تبدیل، اثر تعیین کننده ای بر روندهای گردشگری بین المللی و در نتیجه روند گردشگری و توزیع آن دارد. در کنار تعدادی از عوامل دیگر (مانند

1 Delamere & Hinch

2 John Maynard Keynes

تغییرات تولید ناخالص ملی و تراز پرداخت‌ها)، نوسان نرخ تبدیل ارز تا حدود زیادی سبب روندهای انشعابی در مخارج گردشگری توسط کشورهاست. (ولا و بیچیل، ۱۳۸۴، ۱۱۴)

ج) کمک به تنظیم عرضه و تقاضا: قانون عرضه بیان گر آن است که رابطه مستقیم میان قیمت کالا یا خدمت مورد نظر و مقدار کالا یا خدمتی که تولید کنندگان عرضه می‌کنند، وجود دارد، به شرط آنکه سایر عوامل ثابت باشند. قانون تقاضا می‌گوید که رابطه معکوس میان قیمت کالاها و خدمات و مقدار کالاها یا خدماتی که خریداران مطالبه می‌کنند وجود دارد، به شرط آنکه سایر عوامل ثابت باشند.

د) کمک به توسعه اقتصادی: اگر منافع گردشگری در سطح جوامع و مناطق یک کشور به درستی توزیع شود می‌تواند سطح زندگی مردم را بهبود بخشد. (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵، ۹۳) به همین دلیل توسعه گردشگری، به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته، عامل مؤثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود. (کاظمی، ۱۳۸۶، ۶)

ه) کمک به توسعه صنایع فرهنگی: مؤسسات گوناگون سازمان ملل با تمرکز دوباره بر نقش فرهنگ و صنایع فرهنگی به عنوان ابزاری در دستیابی به اهداف توسعه هزاره، پیشگام این امر به شمار می‌آیند. یونسکو سال هاست که به موضوع صنایع فرهنگی توجه نشان می‌دهد (نخستین بار در سال ۱۹۷۶ در کنفرانس عمومی این سازمان در نایروبی)، اما تنها از سال ۱۹۹۵ بود که با انتشار گزارش کمیسیون جهانی فرهنگ و توسعه، مسائل فرهنگی توسعه در برنامه‌های همه دولت‌های عضو سازمان ملل جای گرفتند. این گزارش، الهام بخش کنفرانس بین دولتی سیاست‌های فرهنگی توسعه بود که در ۱۹۹۸ در استکهلم سوئد برگزار شد و پس از آن اولین گزارش جهانی فرهنگ از سوی یونسکو با عنوان «فرهنگ، آفرینندگی و بازارها» در همان سال انتشار یافت. هم کنفرانس یاد شده و هم گزارش پس از آن، بر لزوم سیاست‌گذاری‌های فرهنگی نوین برای دربرگیری نقش نوظهور صنایع فرهنگی به عنوان بخشی از راهبردهای توسعه تأکید کردند. صنایع فرهنگی عبارتند از: صناعی که محصول تولیدی آنها به صورت ملموس و غیر ملموس، شکل خلاقانه و هنرمندانه دارد. این صنایع به واسطه بهره‌برداری از دارایی‌های فرهنگی و تولید کالاها و خدمات دانش محور (سنتی و جدید) قابلیت ایجاد ثروت و درآمد را دارند. ویژگی مشترک صنایع فرهنگی این است که در همگی آنها آفرینندگی، دانش فرهنگی و دارایی‌های فکری برای تولید کالاها و خدمات دارای معنای اجتماعی و فرهنگی بکار می‌رود. صنایع فرهنگی، مجموعه‌ای گسترده از فعالیت‌های اقتصادی را شامل می‌شود؛ از جمله: تبلیغات بازرگانی، معماری، صنایع دستی، مد (پوشاک و...)، فیلم، ویدئو و دیگر تولیدات صوتی-تصویری، طراحی گرافیک، نرم افزارهای آموزشی و تفریحی، موسیقی زنده و ضبط شده، هنرهای نمایشی و برنامه‌های سرگرم کننده، پخش رادیویی، تلویزیونی و اینترنتی، صنعت چند رسانه‌ای، هنرهای تجسمی، موزه‌ها، آثار باستانی، خط، چاپ و نشر (مطبوعات، مجله، کتاب و...). (یونسکو، ۲۰۰۷) بخش قابل توجهی از نیازهای گردشگران فرهنگی را می‌توان با رونق دادن به این صنایع تامین کرد و از اثرات مختلف اقتصادی آن بهره‌مند شد.

۳- آثار زیست محیطی

امروزه توسعه گردشگری و ورود گردشگران، علاوه بر تأثیرات اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی، اثرات زیست محیطی فراوانی بر مناطق پذیرنده گردشگر به وجود می‌آورد. گردشگران فرهنگی علاوه بر آنکه گردشگر هستند انگیزه‌های فرهنگی هم دارند که در مورد زیست محیط میزبانان نیز توجه ویژه دارند به همین دلیل باید به این مورد نیز از دو بعد مثبت و منفی توجه شود. مطالعات صورت گرفته بیشتر به جنبه‌های منفی گردشگری اشاره کردند که جای خالی اثرات مثبت بسیار محسوس است. تأثیرات منفی زیست محیطی گردشگری شامل آلودگی هوا، آلودگی خاک، آلودگی آب، مشکل ترافیک، رخت و پاش زباله‌ها، آسیب به بناهای تاریخی، تخریب گیاهان طبیعی، تخریب حیات وحش و غیره... است. (حسین و التینای، ۲۰۰۵، ۲۷۲-۲۸۰)

نتیجه‌گیری

امروزه گردشگری فرهنگی به عنوان یک از عناصر گردشگری نوین، توجه سیاست‌گذاران و محققان را در سراسر دنیا به خود جلب کرده است، به طوری که امروزه در ادبیات گردشگری مطالب زیادی درباره گردشگری فرهنگی به چشم می‌خورد. در این ادبیات بر تاثیر گردشگری فرهنگی بر هر یک از ابعاد توسعه پایدار تأکید شده است. در این میان گردشگری فرهنگی از دو بعد در "توسعه پایدار" و کارکرد بهتر نظام فرهنگی اهمیت داشته باشد؛ از یک سو مهم ترین ویژگی گردشگری اثرات فرهنگی آن است و از سوی دیگر گردشگری فرهنگی خود یک پتانسیل عظیم برای توسعه یافتن است. بدین جهت امروزه گردشگری علاوه بر آنکه به عنوان یک منبع اقتصادی حائز اهمیت است در ابعاد دیگر نیز مورد توجه سیاست‌گذاران قرار می‌گیرد. از نظر اندیشمندان به طور کلی گردشگری فرهنگی در هر منطقه می‌تواند واجد آثار زیر باشد:

۱- بازتولید و اهمیت یافتن امتیازات فرهنگی مهاجر ساکنان محلی؛

۲- امکان تشخیص و توسعه آگاهی های منطقه ای در بعد فضایی و هویت فرهنگی و توسعه فزاینده (یک احساس خوب تعلق به یک فرهنگ)؛

۳- ایجاد زیر بناهای اقتصادی، در یک دوره بلند مدت؛

۴- افزایش اشتغال در یک اقتصاد در حال رکود.

شاید بتوان گفت عینی ترین کارکرد گردشگری (گردشگری فرهنگی) افزایش درآمد بخش خصوصی و دولتی، افزایش اشتغال، رونق کسب و کار و بهبود کیفیت زندگی مردم است. بنابراین نقد و بررسی گردشگری بدون تأثیرات اقتصادی آن امکان پذیر نیست. نتیجه طبیعی افزایش منابع مالی در فعالیت های مربوط به گردشگری، افزایش درآمدها و در نتیجه سرمایه گذاری بخش دولتی و خصوصی، ساخت و بهبود زیرساخت ها و افزایش امکانات "توسعه اقتصادی" است. در عین حال، گردشگری اثرات منفی زیان آوری را برای جامعه میزبان به همراه دارد. توسعه پایدار در حقیقت ایجاد تعادل میان توسعه و محیط زیست است و در هر مقصد گردشگری از جنبه های مختلف اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی مورد محک و ارزیابی قرار می گیرد. در حقیقت توسعه پایدار نه فقط در بعد محیط زیست و یا اقتصاد بلکه به معنی پیوند دادن میان اقتصاد، محیط زیست و اجتماع و فرهنگ مفهوم پیدا می کند. بهره برداری و استفاده از منابع طبیعی برای برآورده کردن نیاز های امروز جوامع و حفظ و توسعه این منابع برای بهره برداری نسل های آینده، شاید کاربردی ترین تعریف برای توسعه پایدار است.

رسیدن به نقطه توسعه پایدار عالی ترین هدف برای هر صنعتی از جمله صنعت گردشگری است. این رویکرد از توسعه، بر حفظ یکپارچگی و تنوع زیست محیطی، برآوردن نیازهای اساسی انسان، نگهداری منابع به منظور استفاده نسل های آتی و کاهش بی عدالتی تأکید دارد؛ بنابراین تأکید بر دید بلند مدت و توازن بین افراد، در نسل حاضر و بین انسان ها و سایر ارگانیسم ها در این نگرش وجود دارد. اگر توسعه پایدار یکی از اهداف عینی این عصر از صنعت گردشگری است، پس اندازه گیری عملکرد و اثرات جنبه های اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی آن در مقصدهای گردشگری، یک ضرورت است.

گردشگری فرهنگی در کوتاه مدت موجب اتحاد و پیوند بیشتر اقوام، مذاهب و فرهنگ های مختلف شده و به همین دلیل روز به روز بر اهمیت بُعد «عصر فرهنگ» این صنعت افزوده می شود. گردشگری موجب افزایش آگاهی از شیوه های زندگی یکدیگر و آداب و رسوم دیگران می شود و در نتیجه نزدیکی فرهنگ های ملل مختلف شده و سبب می شود تا گردشگری فرهنگی به عنوان نزدیکترین گونه به عصر فرهنگ، رشدی سریع تر از میزان رشد گردشگری را در دنیا کسب کند.

منابع

- اجل، دیوید، ال. (۱۳۸۸). مدیریت گردشگری پایدار، میراثی برای آینده، ترجمه: حمیدرضا جعفری، علیرضا موسائی، حسن هویدی. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی
- شنایدر، سوزان و ژران، بارسو (۱۳۷۹). مدیریت در پهنه فرهنگها، ترجمه اعرابی و ایزدی، تهران- انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.
- احسانی، (۱۳۹۴) بررسی و تحلیل تأثیر احداث اقامتگاه های بوم گردی بر روی معیشت جامعه محلی، مطالعه موردی، روستای افراچال ساری
- بارو، سی جی، (۱۳۷۶) توسعه پایدار، مفهوم، ارزش و عمل، ترجمه سیدعلی بدری، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۴۴۴۴.
- پاپلی یزدی، محمدحسین. و سقایی، مهدی (۱۳۸۸). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: انتشارات سمت.
- تقی زاده انصاری، حسن (۱۳۸۱)، جهانگردی در ایران، تهران: اندیشه پویا، چاپ اول.
- چاک، وای. گی. (۱۳۷۷)، جهانگردی در چشم انداز جامع، ترجمه علی پارسیان - سید محمد اعرابی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.
- حبیبی، فاتح، محمدی، سمیرا (۱۳۹۶) بررسی تأثیر توسعه گردشگری بر شاخص توسعه انسانی، اولین همایش بین المللی برنامه ریزی اقتصادی، توسعه پایدار و متوازن منطقه ای دانشگاه پلی تکنیک سلیمانی کردستان.
- دی کاستری، فرانچسکو، (۱۳۷۶) صندلی توسعه پایدار، ترجمه محسن حکیمی، فصلنامه طبیعت و منابع، انتشارات کمیسیون ملی یونسکو در ایران، سال دوم، شماره ۵۰۷
- رنجبران، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۸). شناخت گردشگری، اصفهان: نشر چهارباغ.
- رازقی، علی رضا (۱۳۹۸) مطالعه ظرفیت های گردشگری میراث فرهنگی و طبیعی در نوار ساحلی مکران استان هرمزگان، فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری توسعه، سال هشتم، شماره چهارم
- صبور، مینا (۱۳۹۸) توسعه پایدار گردشگری، چرا و چگونه؟ <https://arasbaran.org/news.cfm?id=2674>
- ضرام، حمید (۱۳۷۶). «راهنمایی برای توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران». مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، ج ۱، دانشگاه علامه طباطبائی و سازمان ایرانگردی و جهانگردی.

- فقیهی، ابوالحسن و کاظمی، مهدی (۱۳۸۲). زمینه‌های فرهنگی توسعه جهانگردی پایدار «ایران» مجموعه مقالات بررسی سیاستها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه علامه طباطبائی و سازمان ایرانگردی و جهانگردی.
- کاظمی، مهدی و کاظمی، سمیه (۱۳۸۲)، «تأثیرات فرهنگی توسعه جهانگردی بر جوامع»، فصلنامه مطالعات جهانگردی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۱.
- کاظمی، مهدی (۱۳۸۶)، مدیریت گردشگری. تهران: انتشارات سمت.
- گودرزی، نسیمه (۱۳۹۸) گردشگری پایدار چیست؟ <https://www.kojaro.com/2018/10/6/165446/>
- مشیری، رحیم، ابوسعیدی، احمد (۱۳۸۹) نقش اکوتوریسم در توسعه پایدار و روستایی مطالعه موردی شاندریز (خراسان رضوی) فصلنامه جغرافیایی سرزمین، علمی - پژوهشی، سال هفتم، شماره ۲۸، زمستان ۱۳
- فرجی ملانی، امین، نعمت پور، محمد، و عشریه، امید (۱۳۹۶) تحلیل سیستمی اثرات مثبت و منفی توسعه گردشگری فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال پنجم، شماره ۸. ایران با رویکرد آینده پژوهی ۹.
- میسون، پیتر (۱۳۸۷). گردشگری، اثرات، برنامه‌ریزی و مدیریت، ترجمه روزبه میرزائی، پونه ترابیان، تهران: ترمه. نشریه علمی پژوهشی اقیانوس شناسی- شماره ۴ زمستان، ۱۳۸۹.
- نیک بین، مهنا و کرمی، مهرداد (۱۳۹۱). "بررسی پایداری اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری"، مطالعه موردی جزیره کیش، فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی، دوره پنجم، شماره ۲، تابستان.
- ولا، فرانسوا. و یونل، بیچریل (۱۳۸۴)، گردشگری بین المللی، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان و محمد مهدی کتابچی، تهران: موسسه انتشارات امیر کبیر.
- همایون، محمد هادی (۱۳۸۴). جهانگردی ارتباطی میان فرهنگی، تهران: نشر دانشگاه امام صادق.
- Allen, L. & et al. (1993), "Rural Residents Attitudes toward Recreation and Tourism Development" Journal of travel Research .
- Altinav M., Hussain K., (2005). Sustainable Tourism Development: A Case Study of North Cyprus. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume:17, Issue:3.
- Farazvani, F., Rezavi-soofi, M., & Motamedian, A. (2018). —The feasibility of developing sports tourism (sailing rafting) at Sirvan River. Sport Management and Development, 7..
- Bachleitner, Reinhard (1999), "Cultural Tourism in Rural Communities", Journal of Business Research Vol.44.
- Camilleri, M. A. (2018). —The Tourism Industry: An Overview. In Travel Marketing. Tourism Economics and the Airline Product, An Introduction to Theory and Practice. Milan: Springer Nature.
- Ciriković, E. (2014). "Marketing mix in Tourism". Academic Journal of Interdisciplinary Studies. 3(2). 111.
- Deitch, L- (1997). "The Impacts of Tourism open the Arts and crafts of the Indians of the southwestern united states. in Hosts and Guests", in v. smith (Ed), the Anthropology of tourism, oxford: Blackwell .
- Delamere, H. and Hinch, M. (1994), "Community festival: celebration or selloute"., Recreation Canada .
- Hall, C. M. and Page, J. (2001). The Geography of tourism and Recreation, Routledge .
- Jafari, J. and H. Zargham (2002). "Culture As the Bedrock of tourism Multidisciplinary. landscape of knowledge. "presented at sooth Anniversary congress of unesco in china
- Jafari, Jafar (2000). Encyclopedia of Tourism. New York: Routledge .
- Liu, H. H., Chang, L. C., Li, C. W., & Yang, C. H. (2018). —Particle Swarm Optimization-Based Support Vector Regression for Tourist Arrivals Forecasting . Computational Intelligence and Neuroscience.
- Lee, A. M. and Cormich, P.MC (2002). "Resiednts Perceptions of the cultural Benefit of tourism, "Annals of tourism Research, vol. 29, No.2.
- Medlik, S. (2003). Dictionarv of Travel, Tourism and Hospitality, Third edition. London: Oxford, Butterworth-Heinemann .
- Miller, G. & Twining, L. (2005). Monitoring for a Sustainable Tourism. Cabi Publishing.
- Oakes, T.S. (1997). "Ethnic Tourism in Rural Guizhow. Sence of Place and the Commerce of Authent". in: M. Picard and R.e Wood Tourism, Ethnicity and the State in .Asia and Pacific Societies. University of Hawaii Press .
- Richards, Greg (2002). "Torism and the world of Culture and Heritage, "tourism Receration Research. vol .
- Swarbrooke, John (1991). Sustainable Tourism Management. UK. CABI Publishing .
- UNESCO(2007). Statistics on cultural Industries (Framework for the Elaboration of National Dat Capacity Building projects). UNESCO Publishing, Paris.
- UNWTO (2018). International Tourism Highlights. 2018 Edition. Retrieved from www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419876.
- Valeriu and Mauela, Elena (2007). "Cultural Tourism and Sustainable Development", Romanian Journal of Economic Forecasting, France

بررسی تأثیر صفات شخصیتی و رضایت از خدمات تفسیری بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران با نقش میانجی دل‌بستگی به مکان (مورد مطالعه: باغ پرندگان تهران)

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۲/۲۵

کد مقاله: ۳۴۸۶۱

سیده مینا خوشابی^۱، مرتضی خزائی پول^۲

چکیده

از آنجاییکه در صنعت گردشگری صحبت درباره کیفیت خدمات جایگاه مهمی دارد، رضایت از خدمات، انگیزاننده قوی برای سفرهای تفریحی و فراغتی به شمار می‌آید، موفقیت یا شکست توسعه گردشگری بسیاری از مقصدها در سرتاسر جهان به رضایت گردشگر نسبت به مقصد گردشگری وابسته است. برای جذب گردشگران بالقوه و حفظ رقابت بازار در یک مقصد، مدیران بازاریابی باید جایگاهی رقابتی در بازار و درکی مثبت در میان بازار هدف خود ایجاد کنند. بنابراین برای دستیابی به بازاریابی موفق مقصد بازاریابان گردشگری باید با ایجاد رفتارهای مسئولانه زیست‌محیطی با توجه به رضایت از خدمات گردشگری حس دل‌بستگی به مکان را گردشگران به وجود بیاورند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر صفات شخصیتی و رضایت از خدمات تفسیری بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران با نقش میانجی دل‌بستگی به مکان می‌باشد. جامعه‌ی آماری این تحقیق کلیه گردشگران ورودی به مجموعه باغ پرندگان در بهار و اوایل تابستان ۱۳۹۸ می‌باشد، نمونه‌ای به حجم ۳۰۰ نفر با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. سپس با استفاده از ابزار پرسشنامه داده‌ها جمع‌آوری شد. سرانجام با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج این تحقیق نشان داد که صفات شخصیتی و رضایت از خدمات تفسیری با نقش میانجی دل‌بستگی به مکان تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتارهای مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران دارد.

واژگان کلیدی: واژه کلیدی، واژه کلیدی، واژه کلیدی، واژه کلیدی، واژه کلیدی،

۱- * مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی مازیار رویان با همین عنوان با راهنمایی دکتر مرتضی خزائی پول می‌باشد.

نویسنده مسئول، کارشناسی ارشد جهانگردی موسسه آموزش عالی مازیار؛ Morteza_khp66@yahoo.com

۲- دکتری مدیریت گردشگری و مربی گروه جهانگردی موسسه آموزش عالی مازیار

۱- مقدمه

در سال ۲۰۱۸، ۱٫۴ میلیارد بازدیدکننده در نقاط مختلف در سراسر جهان وجود داشت (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸). اثرات جمعی این تعداد گردشگر در طولانی‌مدت برای حفظ محیط‌زیست و محیط‌های تفریحی مثبت نیست. محققان دانشگاهی نشان می‌دهند که رفتار مسئولانه محیط‌زیستی در مقصدهای گردشگری مبتنی بر طبیعت اغلب بر منابع طبیعی و اکوسیستم زیستی متنوع در مقیاس بزرگ تمرکز می‌کند (ساو، سوانسون، ۲۰۱۷). آن‌ها اغلب تالاب‌ها، مناظر خوش‌منظر، مناطق حفاظت‌شده حیات‌وحش، پارک ملی و میراث فرهنگی را به‌عنوان مناطق مطالعه برای ارزیابی مسائل محیط‌زیستی بازدیدکنندگان، مشارکت تفریحی، تجربیات بازدیدکننده، تصویر مقصد و ادراک از ارزش که بر رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد، در نظر گرفتند (آتیک، ۲۰۱۰؛ چنگ، وو، و هیونگ، ۲۰۱۳؛ چنگ و وو، ۲۰۱۵؛ چپو لی و چن، ۲۰۱۴؛ هان، لی و هیونگ، ۲۰۱۶). متأسفانه، پایداری فضای سبز شهری کمتر توجه علمی را دریافت می‌کند. پارک شهری یک نمونه از فضای سبز شهری است که لذت بردن از طبیعت، تجربیات تفریح و سرگرمی و تعاملات اجتماعی را برای افراد فراهم می‌کند (بادروک، توماس، و تایرل، ۲۰۰۹). ارزیابی رفتار مسئولانه محیط‌زیستی از پارک شهری می‌تواند به مدیران کمک کند تا توسعه پایدار محیط‌های تفریحی را ارتقا داده و خدمات پارک را بهبود بخشند. خدمات تفسیری معمولاً در پارک‌ها و سایر مقاصد برای ارتباطات اطلاعاتی، برای ارائه دانش و ارزش‌های منابع طبیعی و انسانی و تقویت تجربه تفریحی استفاده می‌شوند (بالانتینه و اوزل، ۱۹۹۹؛ هام، ۲۰۱۳؛ پائول و هام، ۲۰۰۸). خدمات تفسیری ممکن است هدایت‌کننده^۱ و بسته‌های خود رهنما^۲ باشد که بستگی به نوع خدماتی که قرار است ارائه شود دارد. خدمات تفسیری هدایت‌کننده خدماتی هستند که تبادل و اشتراک‌گذاری اطلاعات فرد به فرد را تسهیل می‌کنند مانند تورهای هدایت‌شده، سخنرانی‌ها و بحث‌ها. فعالیت‌های تفسیری خودآموز (خود رهنما) بر علائم، مسیرهای خودگردان و تورهای موتور، نشریات، نمایشگاه‌ها، و مراکز بازدیدکننده تکیه می‌کنند (براون و دیرکس، ۲۰۱۷؛ پائول و هام، ۲۰۰۸). خدمات تفسیری مؤثر، بر آگاهی محیطی، نگرش محیطی، تعهد زیست‌محیطی و حتی رفتارهای حرفه‌ای تأثیر می‌گذارد (تسانگ، یونگ و چوانگ، ۲۰۱۱). پائول، وژیو، استرن، مور، و رایت^۳ (۲۰۱۷) یک مطالعه در پارک ملی کوه بزرگ اسموکی^۴ انجام دادند و متوجه شدند که برنامه‌های تفسیری تأثیرات فوری قابل‌توجهی هم بر دقت و هم نظارت نیات و رفتارها از جمله رفتار در پارک، رفتارهای در خانه و رفتارهای اجتماعی داشته است (چنگ و وو، ۲۰۱۵). بر اساس نظریه اقدام منطقی^۵، خدمات تفسیری بر رفتارهای انسان از طریق ترویج احساساتشان به مکانی خاص اثر می‌گذارد و دل‌بستگی به مکان^۶ می‌تواند عامل مؤثری بر آن باشد (میلفونت، سیبلی، ۲۰۱۲).

دل‌بستگی مکانی، پیوندی است بین فرد یا گروه و مکانی که می‌تواند از لحاظ سطح فضایی، میزان اختصاصی بودن، و ویژگی‌های فیزیکی یا اجتماعی مکان متغیر باشد، و از طریق فرایندهای روانشناختی عاطفی، شناختی و رفتاری نمودار شود، مکان‌ها به مرور زمان با یادآوری رویدادهایی که در گذشته در آن‌ها رخ داده است و با فراهم آوردن امکان مقایسه گذشته و حال برای افراد، انسجام را ایجاد می‌کند که در این حالت، محیط، نمایانگر بخشی از تاریخچه شخصی فرد می‌شود (اسکل، گیفورد، ۲۰۱۰). کوواوا^۷ (۲۰۱۵) نخستین تحقیق را در مقصد گردشگری برای کشف ارتباط بین صفات شخصیتی و رفتار مسئولانه زیست‌محیطی انجام داد. وی نتیجه گرفت که صفات شخصیتی یک عامل مهمی است که باعث می‌شود بازدیدکننده در یک مکان تفریحی و خدمات آن درگیر شود (کوررا، هینسلی، زونیکا، ۲۰۱۰؛ سوچکا، و گیسه، ۲۰۰۱). نتیجه تحقیق سمیراپور و سعادت یار (۱۳۹۰) درباره رابطه میان نگرش‌های زیست‌محیطی و نیات رفتاری مسئولانه ی زیست‌محیطی نشان داد که نگرش‌های زیست‌محیطی یک عامل پیش‌بینی کننده ی قوی از رفتار مسئولانه ی زیست‌محیطی می‌باشند. همچنین، مشخص گردید که رفتار مسئولانه ی زیست‌محیطی می‌تواند به حفاظت از محیط‌زیست کمک کند.

از طرف دیگر مقصد مورد مطالعه این تحقیق باغ پرندگان تهران انتخاب شده است. این مجموعه اگرچه اولین باغ پرندگان ایرانی نیست اما از بزرگترین و کامل‌ترین آن‌ها به شمار می‌آید که در تمامی ایام سال آماده خدمت‌رسانی به گردشگران می‌باشد. در این پژوهش، ارزیابی رفتار مسئولانه محیط‌زیستی گردشگران از باغ می‌تواند به مدیران کمک کند تا توسعه پایدار محیط‌های تفریحی را ارتقا داده و خدمات باغ را بهبود بخشند. همچنین مدیران با دانستن اهمیت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی گوناگون گردشگران و رضایت از خدمات تفسیری بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی آن‌ها می‌توانند زمینه رضایت بیشتر گردشگران را فراهم کرده و به ارائه رویکردی مؤثر برای طراحی و تکمیل خدمات تفسیری بر اساس ویژگی‌های شخصیتی که پاسخ دهنده

1 Guided

2 Self-guided

3 Powell, Vezeau, Stern, Moore, and Wright

4 Great Smoky Mountain National Park

5 Theory of reasoned action

6 Place attachment

7 Kvasova

اهداف مدیران باغ باشد، کمک نماید. بنابراین محقق در این تحقیق به دنبال پاسخ این سوال است که صفات شخصیتی و رضایت از خدمات تفسیری چه تاثیری بر رفتار مسئولانه زیست محیطی گردشگران با نقش میانجی دل‌بستگی به مکان دارد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- رفتار مسئولانه زیست محیطی^۱

از نظر مفهومی، رفتارهای زیست محیطی، مجموعه ای از کنش های افراد جامعه نسبت به محیط زیست است که طیف وسیعی از احساسات، تمایلات و آمادگی های خاص برای رفتار نسبت به محیط زیست را شامل می شود. افراد هر اجتماعی بر حسب شرایط و مقتضیات خاص اجتماعی-فرهنگی برخورد متفاوتی نسبت به محیط زیست دارند. این برخوردها رفتارها ممکن است کاملاً منفی و مخالف محیط زیست و یا برعکس کاملاً مثبت و موافق محیط زیست باشد (جعفری، نجارزاده، جعفری، رجبی، ۱۳۹۶). استگ و ولک^(۲۰۰۹)، لی و همکاران^(۲۰۱۳)، اظهار داشته اند رفتار زیست محیطی اقدامات انجام شده توسط افراد یا گروهها به منظور کاهش مشکلات زیست محیطی تا حد ممکن است. به خاطر زمینه های نظری مختلف، رفتار زیست محیطی به طرق مختلفی اندازه گیری شده است. برای مثال، اسمیت و دی کستا^(۱۹۹۵)، نشان داده اند که رفتار زیست محیطی شامل اقدام های آموزشی، مدنی، مالی، فیزیکی، قانع کننده و اقدام قانونی بر مبنای مکان تحت کنترل می باشد. استرن^(۲۰۰۰)، رفتار مسئولانه زیست محیطی را عمل عمدی فردی یا گروهی می داند که به طور مستقیم یا غیر مستقیم، تغییرات محیط را تحت تأثیر قرار می دهد و یا مزایایی برای محیط زیست به همراه دارد. رفتار مسئولانه زیست محیطی به حفاظت از محیط زیست و توسعه پایدار محیط طبیعت کمک میکند و به تغییرات آب و هوایی پاسخ می دهد (هان و همکاران، ۲۰۱۶؛ لی، ۲۰۱۱). مقصدهای گردشگری با فراهم کردن امکانات و خدمات به بازدیدکنندگان کمک می کند تا ارزش منابع گردشگری را درک کنند و از ایجاد محیط زیست و رفتار مسئولانه زیست محیطی آگاه شوند (شیو و همکاران، ۲۰۱۴، کیل، هلند، و استین، ۲۰۱۴). محققان رفتار مسئولانه زیست محیطی را به رفتار عمومی و خاص طبقه بندی کردند. رفتار عمومی همیشه نگران کننده بود اما رفتارهای خاص که به مقاصد گردشگری مربوط می شوند به اندازه کافی تحلیل و بررسی نشده است (رامکیسون، ۲۰۱۲). در حیطه موضوع رفتار مسئولانه زیست محیطی تحقیقات چندی انجام شده است از جمله عقیلی، خوش فر و صالحی (۱۳۸۸) در تحقیقی به بررسی سرمایه اجتماعی و رفتارهای زیست محیطی مسوولانه در شمال ایران (مطالعه موردی: استان های گیلان، مازندران و گلستان) پرداختند. نتیجه تحقیق آن ها نشان داد که بین عناصر عمده سرمایه اجتماعی با رفتارهای مسئولانه زیست محیطی ارتباط معنی داری برقرار بوده و این روابط در مناطق مختلف جغرافیایی نیز متفاوت است. سمیرا پور و سعادت یار (۱۳۹۰) در تحقیقی به بررسی ارتباط میان نگرش ها و نیت رفتاری مسئولانه زیست محیطی پرداختند. نتایج نشان داد که نگرشهای زیست محیطی یک عامل پیش بینی کننده قوی از رفتار مسئولانه زیست محیطی می باشند. همچنین، مشخص گردید که رفتار مسئولانه زیست محیطی میتواند به حفاظت از محیط زیست کمک کند.

۲-۲- رضایت گردشگران

چی^(۲۰۰۵) اظهار داشت رضایت مشتری طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری عبارت از: "یک مفهوم روان شناسانه که احساس خوشی و لذت ناشی از به دست آوردن آنچه که فردی امیدوار است و از یک محصول و یا خدمت انتظار دارد، می باشد. رضایت گردشگر زمانی به دست می آید که فرآیندهای مناسب به گونه ای طراحی شوند که خدمات ارائه شده، توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده نمایند. اگر گردشگران مقاصد خاصی را انتخاب کنند و از تجربه سفر خود راضی برگردند، بدون شک آشنایان و اطرافیان خود را تشویق به سفر به آن مقصد نموده و تمایل خود گردشگران برای بازگشت و بازدید مجدد از آن مقصد بیشتر می گردد. به عبارت دیگر تعریف و تمجیدهای گردشگران از مقصد در بسیاری موارد تأثیر بیشتری در جذب گردشگران داشته و نسبت به ابزارهایی نظیر تبلیغات و غیره بهتر عمل می نماید (جعفری، نجارزاده، جعفری، رجبی، ۱۳۹۵؛ به نقل از چی، ۲۰۰۵، صباغ کرمانی، ۱۳۸۰). در تحقیق که جعفری، نجارزاده، جعفری و رجبی (۱۳۹۶) به بررسی رابطه ساختاری ارزش درک شده و رضایت گردشگر با رفتار مسئولانه زیست محیطی انجام داده بودند به این نتیجه دست یافتند که رضایت گردشگر تأثیر معناداری بر رفتار مسئولانه زیست محیطی دارد و ارزش ادراک شده و رضایت گردشگر به طور مستقیم و با واسطه مشارکت گردشگر می تواند رفتار مسئولانه زیست محیطی را تحت تأثیر قرار دهند.

1 Environmental Responsible Behaviour
2Steg & Vlek
3 Smith-Sebasto & D costa
4 Stern
5 chiu

۳-۲- خدمات تفسیری در گردشگری^۱

خدمات تفسیری شامل دو شکل شخصی و غیرشخصی می‌باشد. تفسیر شخصی شامل تماس مستقیم با افراد است. خدمات غیرشخصی می‌تواند بصورت علامت‌های تفسیری، بروشور، مرکز نمایش، راهنمای صوتی، راهنمای چندرسانه‌ای و غیره باشد. اثربخشی روش‌های تفسیری بطور زیادی بر تجربه بازدیدکنندگان تأثیر می‌گذارد (هورن، ۲، ۱۹۸۰). بازدیدکنندگانی که در طول سفر به منابع خدمات تفسیری دسترسی طبیعی تری دارند نگرش‌های خود را به طور موثرتری تغییر می‌دهند و رفتارهای قوی تری را به قصد حفاظت از محیط‌زیست و مسائل زیست‌محیطی نشان می‌دهند (بالانتینه، پکر و فالک، ۲۰۱۱؛ لی و موسکاردو، ۲۰۰۵).

هوانگ، ویلر و آرساکر (۲۰۱۴) با انجام یک تحقیق و از بررسی ورود توریست‌های چینی به استرالیا به این نتیجه دست پیدا کردند که رضایت از خدمات تور تأثیر مستقیمی بر رفتار مسئولانه می‌گذارد و خدمات تفسیری به عنوان نقش میانجی بر رفتار مسئولانه تأثیر می‌گذارد. جان، نیدهام، اسزوستر و جردن (۲۰۱۶) رضایت پس از سفر از خدمات تفسیری تور دریایی بازدیدکنندگان را مورد بررسی قرار دادند و این رضایت می‌تواند به ترویج رفتارهای مسئولانه زیست‌محیطی منجر شود.

۴-۲- دل‌بستگی به مکان^۵

دل‌بستگی به مکان نه تنها در چارچوب روابط عاطفی افراد با یک فضا تعریف می‌شود بلکه بر روابط اجتماعی ای که افراد را به مکان‌های خاص همراه با رفتارهای مربوط به مکان پیوند می‌دهد، اشاره دارد. همچنین، نشان داده شده است که دل‌بستگی به مکان که جزئی لاینفک از وفاداری نگرشی است، همانندی مفهومی با تعهد روانشناختی دارد و به شدت با مقاصد رفتاری و بازدید مجدد ارتباط دارد. واژه‌ی «دل‌بستگی» بر عاطفه و «مکان» بر صحنه‌ی محیطی که افراد به لحاظ عاطفی و فرهنگی به آن دلبسته میشوند، تأکید دارد (یاسوری، شاکری نیا، شفیع ماسوله، ۱۳۹۴). دل‌بستگی به مکان پیوند عاطفی میان فرد و محل است که اغلب از یک تجربیات شخصی نتیجه می‌گیرد (کیله، گرافی، منینگ و بیکن، ۲۰۰۴). وقتی بازدیدکنندگان به مقصد گردشگری احساس دل‌بستگی به مکان پیدا می‌کنند احتمال بیشتری دارد تا فعالانه درگیر حفاظت از محیط‌زیست شوند (چیو و همکاران، ۲۰۱۴؛ فایروپر، مسلین و سیمونس، ۲۰۰۵؛ واکر و رایان، ۲۰۰۸). رامکینسون و همکاران (۲۰۱۲) در یک بررسی که در پارک‌های ملی استرالیا انجام دادند متوجه شدند دیدار بازدیدکنندگان از محل و دل‌بستگی به مکان نقش مهمی در رفتار مسئولانه زیست‌محیطی دارد و خدمات تفسیری می‌تواند به عنوان اثر میانجیگری می‌تواند رضایت بازدیدکنندگان را افزایش دهد.

۲-۵- صفات شخصیتی^۷

«شخصیت»^۸ موضوعی است که در علم روان‌شناسی، منشا و بانی مباحث بسیار گسترده و وسیعی شده است. این موضوع از یک سو در برگیرنده مضامینی است که تفاوت‌های فردی موجود بین افراد انسانی را در بر می‌گیرد و از سوی دیگر در پی یافتن قانونمندی‌های حاکم بر تحول روانی آدمی است. آنچه ویژگی‌های الگوهای رفتاری شخص را توصیف می‌کند شخصیت نامیده می‌شود. الگوهای کلی و نسبتاً ثابت رفتار آدمی با برچسب «صفت» توصیف می‌گردد. صفات شخصیت انسان که توصیف کننده الگوهای کلی رفتاری اوست، از پایایی نسبی برخوردار است و لذا در محدوده خطای معیار اندازه‌گیری قابل سنجش و قابل پیش بینی است. سنجش شخصیت و توصیف خصایص شخصیتی از دیرباز مورد توجه روان‌شناسان بوده است (منصوری، ۱۳۸۰). با این حال، شخصیت نه تنها سبک رفتاری افراد را تعیین می‌کند بلکه نشان دهنده ویژگی‌های نسبتاً پایدار است (سرویدیو، ۲۰۱۵). مک کری و کوستا (۱۹۸۵) مدل پنج عاملی را ارائه دادند که شامل پنج بعد است: روان رنجوری، برون گرایی، پذیرا بودن، سازگاری و وجدان است. به دلیل اینکه رفتارهای انسانی تأثیر زیادی بر محیط‌زیست دارد، تحقیقات چندی به بررسی مسائل زیست‌محیطی از دیدگاه این ابعاد پنج گانه پرداختند که به ارتباط معنی دار بین آن‌ها پی بردند. برای مثال ژائو و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی عوامل اصلی تأثیرگذار بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی بازدیدکنندگان، صفات شخصیتی یا خدمات تفسیری پرداختند. این مطالعه با هدف شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی در ۵۶۷ نفر از بازدیدکنندگان پارک شهری یووانتان

1 Interpretive services in tourism

2 Horn

3 Huang, Wwiler, and Assaker

4 Littlejohn, Needham, Szuster, and Jordan

5 Place attachment

6 Ramkisson et al.

7 Personality traits

8 Personality

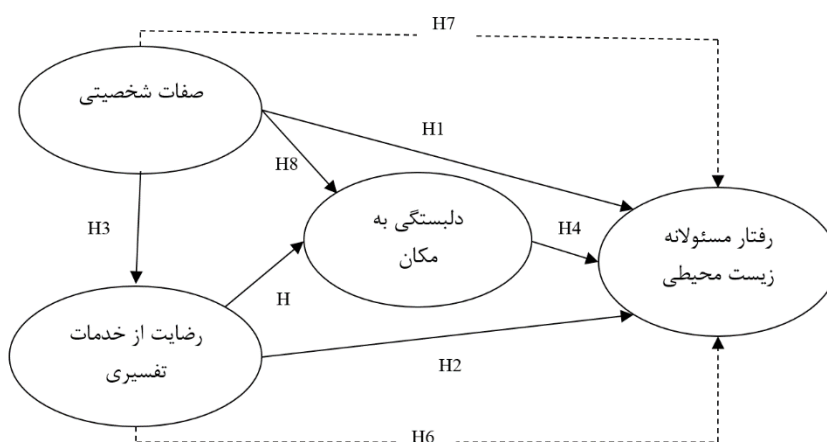
9 McCrae and Costa

پکن مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که رفتار مسئولانه زیست‌محیطی، پایداری را در مقصد گردشگری تسهیل می‌کند و همچنین ویژگی‌های شخصیتی مهم‌ترین عامل تاثیرگذار بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی بازدیدکنندگان است. همچنین عباس زاده، بنی فاطمه، علی زاده اقدام و بوداکی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان تاثیر مداخله ای نگرش مسوولانه زیست محیطی بر رابطه بین دلبستگی مکانی و رفتار مسوولانه زیست محیطی به بررسی رفتار زیست محیطی شهروندان جوامع و عوامل مؤثر بر آن پرداخته اند. نتایج به دست آمده از تحقیق آن‌ها نشان داد که متغیر نگرش زیست محیطی به صورت مستقیم بر رفتار مسئولانه زیست محیطی تاثیر داشته و متغیر دلبستگی مکانی نیز بر رفتار زیست محیطی و رفتار مسئولانه زیست‌محیطی مؤثر است.

۳- مدل نظری تحقیق و فرضیات

مدل و فرضیات این تحقیق بر اساس مدل ژائو و همکاران^۱ در سال ۲۰۱۸ می‌باشد که شامل شش فرضیه اصلی و دو فرضیه میانجی می‌باشد:

۱. صفات شخصیتی گردشگران باغ پرندگان بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی آن‌ها تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.
۲. رضایت گردشگران از خدمات تفسیری باغ پرندگان بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.
۳. صفات شخصیتی گردشگران باغ پرندگان بر روی رضایت آن‌ها از خدمات تفسیری مجموعه تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.
۴. دلبستگی به مکان گردشگران روی رفتار مسئولانه زیست‌محیطی آن‌ها تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.
۵. رضایت گردشگران از خدمات تفسیری باغ پرندگان بر روی دلبستگی به مکان آن‌ها تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.
۶. رضایت گردشگران از خدمات تفسیری باغ پرندگان بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی آن‌ها به طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی دلبستگی به مکان گردشگران تاثیر دارد.
۷. صفات شخصیتی گردشگران باغ پرندگان بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی آن‌ها به طور غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی دلبستگی به مکان گردشگران تاثیر دارد.
۸. صفات شخصیتی گردشگران باغ پرندگان بر روی دلبستگی به مکان آن‌ها تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.



مدل مفهومی تحقیق (ژائو و همکاران، ۲۰۱۸)

۴- روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش علی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه گردشگران ورودی به باغ پرندگان تهران در بهار و اوایل تابستان ۱۳۹۸ می‌باشد. به طور کلی در روش شناسی مدلیابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه گیری شده تعیین شود (هومن، ۱۳۹۵). با توجه به اینکه تعداد سوالات پرسشنامه مدل این تحقیق ۳۳ سوال بوده است لذا حجم نمونه بین ۱۶۵ تا ۴۹۵ می‌باشد که محقق توانست تعداد ۳۰۰ پرسشنامه را به روش در دسترس بین گردشگران باغ پرندگان توزیع کند که همان تعداد جهت تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه تحقیق حاضر، از تحقیق ژائو^۲ و همکاران (۲۰۱۸) اقتباس شده است. برای تعیین روایی ابزار تحقیق از روایی همگرا^۱

1 Zhao et al

2 Zhao

یعنی معنی دار بودن بار عاملی (FL) استفاده شد. که نتایج آن در جدول ۱ برای هر سوال نشان داده شده است که در این تحقیق تمامی بارهای عاملی بالاتر از آستانه مطلوب (۰,۳) می باشند. بنابراین سوالی حذف نشده و تحلیل ادامه یافت.

جدول ۱- ارزیابی میزان روایی متغیرهای تحقیق (ماخذ: یافته‌های پژوهش)

متغیرهای اصلی مدل	سوالات	بار عاملی
صفات شخصیتی	من در این باغ آرامم.	۰,۷۰۱
	در نواحی بیش از حد شلوغ، به راحتی مضطرب می شوم.	۰,۷۹۱
	در شرایط اضطرابی آرامش خود را حفظ می کنم.	۰,۷۲۴
	وقتی که باغ را می بینم احساس خوشحالی می کنم.	۰,۷۰۸
	من دوست دارم با دیگر بازدیدکنندگان صحبت کنم.	۰,۶۹۲
	دوست دارم به تنهایی بازدید کنم.	۰,۶۷۸
	من اغلب تجربه‌های جالب را امتحان می کنم.	۰,۷۸۰
	من زیبایی باغ پرندگان را تحسین می کنم.	۰,۷۱۶
	من اشتیاق فراوانی برای کسب دانش و آگاهی درباره پرندگان دارم.	۰,۷۳۳
	من مشتاقم تا با دیگران از مناظر زیبای باغ پرندگان لذت ببرم.	۰,۸۳۲
	من مشتاقم تا با دیگران از مناظر زیبای باغ پرندگان لذت ببرم.	۰,۸۲۷
	من مسائل حفاظت از محیط زیست را در نظر خواهم گرفت	۰,۸۲۴
	من یک برنامه بازدید دقیق و صحیح دارم و قصد دارم آن را انجام دهم.	۰,۸۱۷
	گاهی اوقات من یک فرد قابل اعتماد و اطمینان نیستم.	۰,۸۲۷
رضایت از خدمات تفسیری	من دانش و آگاهی زیادی را از این بازدید آموختم.	۰,۷۷۷
	بازدید از این باغ یک تجربه یادگیری فوق العاده بود.	۰,۷۴۶
	بازدید از باغ علاقه من را تحریک کرد تا چیزهای جدیدی یاد بگیرم.	۰,۸۲۵
	خدمات تجربی و مشاهده ای ارائه شده در باغ بیشتر به جزئیات احساسات من توجه می کند.	۰,۸۲۵
	من برای حضور در فعالیت‌های این باغ هیجان زده شدم.	۰,۷۹۸
	حضور در این باغ یک تجربه به یاد ماندنی است.	۰,۸۰۹
دل‌بستگی به مکان	خدمات تفسیری ارائه شده در باغ (مثل علائم و نشانه‌ها و تصویرها، مسیرها، نشریات و آگهی‌ها، راهنماها و ...) نیازهای بازدید من را برآورده کرد.	۰,۷۳۴
	باغ پرندگان اولین جایی است که من فکر کردم باید بازدید از پرندگان را تجربه کنم.	۰,۷۷۷
	باغ پرندگان یک تجربه متفاوت در مقایسه با دیگر باغ‌ها است.	۰,۷۸۴
	باغ پرندگان یک نوع خاصی از احساس حضور در طبیعت است.	۰,۸۴۹
	من دوست دارم مدت بیشتری در این باغ بمانم.	۰,۸۴۲
	دیدن پرندگان در هر جایی، در آینده، من را به یاد باغ پرندگان تهران خواهد انداخت.	۰,۸۱۱
رفتار مسئولانه زیست محیطی	در آینده من دانش بیشتری از طبیعت یاد خواهم گرفت.	۰,۷۳۲
	من کتاب‌ها و نشریات دیگری را درباره حفظ محیط زیست خواهم خواند.	۰,۸۱۴
	من پرندگان را اذیت نخواهم کرد و محافظت از پرندگان را مسئولیت خود می دانم.	۰,۷۳۷
	من از دوستان و همراهانم می خواهم که به پرندگان و دیگر حیوانات آسیب وارد نکنند.	۰,۷۳۳
	من رفتارهای آسیب‌زای دیگران را متوقف خواهم کرد.	۰,۸۰۲
	من مایلم در سایر فعالیت‌های آگاهی بخشی و حفظ محیط زیست شرکت کنم.	۰,۷۹۶

جهت سنجش پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش استفاده شد که در جدول ۲ آمده است. مقدار این ضریب برای همه متغیرها بالاتر از آستانه ۰,۷ بدست آمد که نشان از قابلیت اعتماد پرسشنامه دارد. برای آزمون و تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از نرم‌افزار PLS استفاده شد.

جدول ۲- آلفای کرونباخ ابعاد (ماخذ: یافته های پژوهش)

مولفه ها	تعداد گزینه ها	آلفای کرونباخ
صفات شخصیتی	۱۵	۰/۹۴۹
رضایت از خدمات تفسیری	۶	۰/۸۸۴
دل بستگی به مکان	۶	۰/۸۸۷
رفتار مسئولانه زیست محیطی	۶	۰/۸۷۰

۵- تجزیه و تحلیل داده ها و ارائه یافته ها

ویژگی های جمعیت شناختی نمونه پژوهش نشان داد که ۱۲۱ نفر از پاسخ دهندگان (۳۴٪) دارای سن زیر ۳۰ سال، ۱۴۲ نفر از پاسخ دهندگان (۴۴٪) دارای سنی بین ۳۰ الی ۵۰ سال و ۳۷ نفر از پاسخ دهندگان (۲۲٪) دارای سن بالای ۶۰ سال بودند. ۵۶ درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات کاردانی و کارشناسی و ۲۷ درصد دارای تحصیلات ارشد و بالاتر و ۶۰ درصد مرد و ۴۰ درصد زن بودند. همچنین ۴۰ درصد بازدیدکنندگان فقط یکبار تجربه قبلی بازدید از باغ را داشتند و ۲۴ درصد هرگز بازدید نکرده بودند و ۲۲ درصد دوبار تجربه قبلی بازدید داشتند. ۶۰ درصد بازدیدکنندگان از تهران و ۴۰ درصد از سایر شهرها بودند. ۴۵ درصد بازدیدکنندگان از کارمندان بخش خصوصی، ۳۳ درصد شغل آزاد و ۲۱ درصد کارمند بخش دولتی بودند. ۶۵ درصد بازدیدکنندگان هدف از بازدید خود را دیدن پرند ها عنوان کردند و ۲۴ درصد بهره مندی از فضای باغ مدنظرشان بود.

۶- آزمون فرضیه ها

برای آزمون مدل مفهومی و فرضیات پژوهش از نرم افزار PLS که یک فن مدل سازی مسیر واریانس محور است، استفاده شد. برای آزمون فرضیات قبل از هر چیز بایستی مدل بیرونی مورد ارزیابی قرار گیرد. برای ارزیابی مدل بیرونی از سه معیار بار عاملی سوالات یا روایی همگرا (جدول ۱)، ρ دیلون-گلد اشتاین (پایایی مرکب) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد که در جدول ۳ خلاصه شده اند.

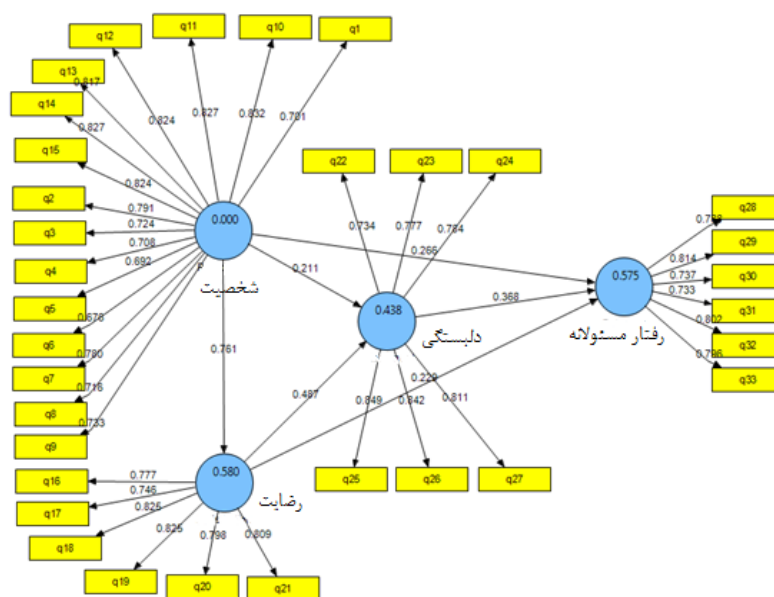
با توجه به جدول ۳، مقدار پایایی مرکب برای مدل اندازه گیری بیشتر از ۰/۷ می باشد که نشان دهنده آنست که مدل از پایایی مرکب لازم برخوردار است. همچنین با توجه به مقدار میانگین واریانس استخراج شده که بالاتر از ۰/۵ می باشد می توان بیان نمود که گویه ها می توانند به اندازه کافی واریانس متغیر های مدل پژوهش را تشریح نمایند.

جدول ۳- ارزیابی میزان برازش مدل بیرونی (مدل اندازه گیری) (ماخذ: یافته های پژوهش)

متغیرهای اصلی مدل	pc (>۰.۶)	AVE (>۰.۵)
صفات شخصیتی	۰.۹۵۵۱۶۱	۰.۵۸۸۱۴۲
رضایت از خدمات تفسیری	۰.۹۱۲۵۸۳	۰.۶۳۵۳۱۱
دل بستگی به مکان	۰.۹۱۴۴۹۳	۰.۶۴۱۱۷۶
رفتار مسئولانه زیست محیطی	۰.۹۰۲۲۷۶	۰.۶۰۶۵۱۳

۶-۱- مدل درونی یا مدل ساختاری (مقدار R^2 ، معیار Q2 و آزمون فرضیات)

پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارایه شود. با استفاده از مدل درونی می توان به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخت.



شکل ۱- مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عاملی) (ماخذ: یافته‌های پژوهش)

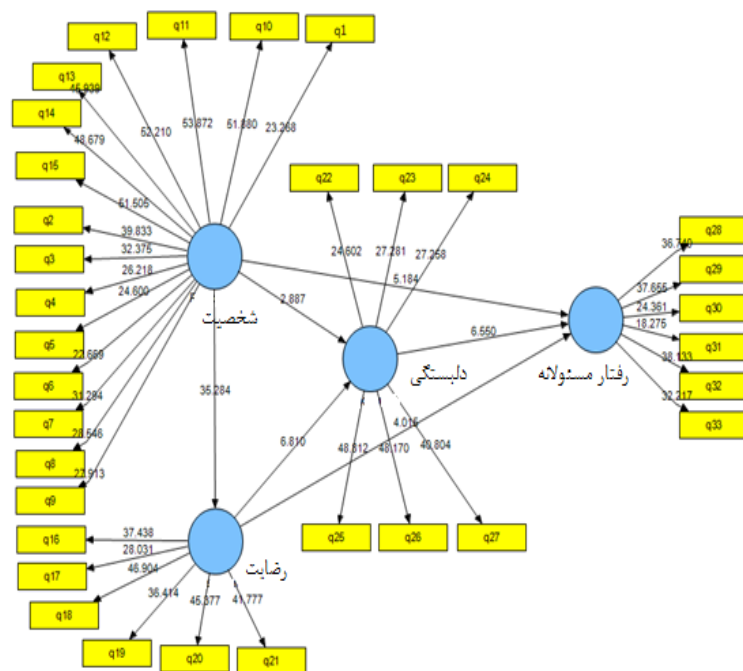
اعداد نوشته شده بر روی خطوط در شکل (۱) در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضریب مسیر است. اعداد داخل هر دایره نشان دهنده R^2 مدلی است که متغیرهای پیش بین آن از طریق فلش به آن دایره وارد شده اند. همچنین قبل از آزمون فرضیه بهتر است تا کیفیت مدل درونی یا ساختاری ارزیابی شود. کیفیت مدل ساختاری به معنای آنست که آیا متغیرهای مستقل توانایی پیش بینی متغیرهای وابسته را دارند یا خیر؟ که در این حالت از معیار واریس اعتبار افزونگی ۱ استفاده می گردد که به آن ضریب Q^2 نیز می گویند. چنانچه ضریب Q^2 مثبت باشد، می توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار می باشد

جدول ۴- بررسی کیفیت مدل درونی یا ساختاری

کل	SSO	SSE	$1-SSE/SSO(Q^2)$
دل بستگی به مکان	۳۴۰۰.۰۰۰۰۰۰	۱۷۵۰.۲۰۶۵۹۶	۰.۲۷۰۷۴۷
رفتار مسئولانه زیست محیطی	۳۴۰۰.۰۰۰۰۰۰	۱۵۸۶.۹۳۱۹۹۰	۰.۳۳۸۷۷۸
رضایت از خدمات تفسیری	۳۴۰۰.۰۰۰۰۰۰	۱۵۱۷.۰۱۷۳۷۲	۰.۳۶۷۹۰۹

با توجه به جدول فوق، از آنجایی که ضریب Q^2 مثبت می باشد، می توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار می باشد و نشان از قدرت پیش بینی قوی مدل در خصوص سازه درون زا (وابسته) دارد و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را تایید می سازد.

برای بررسی میزان معنادار بودن ضریب مسیر لازم است تا مقدار t هر مسیر نشان داده شود که در نمودار زیر مشخص شده است.



شکل ۲- مدل کلی آزمون شده پژوهش (میزان t) (ماخذ: یافته‌های پژوهش)
همانطور که مشاهده می‌شود در تمامی فرضیات پژوهش، مقدار تی بالاتر از آستانه مطلوب (۱,۹۶) می‌باشد و همه فرضیات مورد تایید قرار می‌گیرند که خلاصه نتیجه در جدول (۵) نشان داده شده است.

جدول ۵- ضرایب مسیر و آماره آزمون (ماخذ: یافته‌های پژوهش)

فرضیات	مسیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
فرضیه اول	صفات شخصیتی ← رفتار مسئولانه	۰.۲۶۶	۵.۱۸۴	تایید
فرضیه دوم	صفات شخصیتی ← دل‌بستگی به مکان	۰.۲۱۱	۲.۸۸۷	تایید
فرضیه سوم	صفات شخصیتی ← رضایت از خدمات	۰.۷۶۱	۳۶.۲۸۴	تایید
فرضیه چهارم	رضایت از خدمات ← دل‌بستگی به مکان	۰.۴۸۷	۶.۸۱۰	تایید
فرضیه پنجم	رضایت از خدمات ← رفتار مسئولانه	۰.۲۲۹	۴.۰۱۶	تایید
فرضیه ششم	دل‌بستگی به مکان ← رفتار مسئولانه	۰.۳۶۸	۶.۵۵۰	تایید

در ادامه برای بررسی دو فرضیه اصلی میانجی از آزمون سوبل استفاده می‌شود که برای معناداری تأثیر متغیر میانجی در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در آزمون سوبل یک مقدار Z-value بدست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تایید نمود. همانطور که نتایج در جدول ۶ نشان می‌دهد دو فرضیه اصلی میانجی نیز تایید می‌گردد.

جدول ۶- ضرایب مسیر و آماره آزمون فرضیات میانجی (ماخذ: یافته‌های پژوهش)

مسیر	ضریب مسیر	آماره Z	نتیجه
صفات شخصیتی ← دل‌بستگی به مکان ← رفتار مسئولانه	۰.۱۵۹	۴.۷۱۳	تایید
رضایت از خدمات ← دل‌بستگی به مکان ← رفتار مسئولانه	۰.۳۰۴	۴.۷۴۱	تایید

نتیجه‌گیری

این تحقیق با ارائه مدلی به بررسی تأثیر همزمان صفات شخصیتی بازدیدکنندگان، رضایت از خدمات تفسیری بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران با نقش میانجی دل‌بستگی به مکان در میان بازدیدکنندگان باغ پرندگان تهران پرداخت. در راستای این پژوهش هشت فرضیه مطرح شد که پس از تجزیه و تحلیل همگی مورد تایید قرار گرفتند. در ابتدا، یافته‌ها نشان داد که صفات شخصیتی نقش مهمی را در ایجاد رفتارهای مسئولانه زیست‌محیطی بازدیدکنندگان بازی می‌کنند در حالی که خدمات

تفسیری نقش غیرمستقیم و پیچیده ایفا می‌کنند. رفتارهای مسئولانه زیست‌محیطی بازدیدکنندگان مربوط به صفات شخصیتی است که با انباشت دراز مدت شکل می‌گیرد، که این یافته با یافته‌ها و مطالعات قبلی یکسان است. ژائو و همکاران (۲۰۱۸) نیز در تحقیق خود ثابت کرد صفات شخصیتی مهم ترین عامل تأثیرگذار بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی بازدیدکنندگان است. سمیرا پور و سعادت پور (۱۳۹۰) نیز ثابت کردند که نگرش‌های زیست‌محیطی یک عامل پیش‌بینی کننده ی قوی از رفتار مسئولانه ی زیست‌محیطی می باشد. همچنین مشخص شد که رضایت از خدمات تفسیری بر دل‌بستگی به مکان و رفتار مسئولانه زیست‌محیطی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. تحقیقات گذشته نیز نتایج مشابهی را دریافت کرده اند که دل‌بستگی به مکان بازدیدکنندگان بین رضایت آن‌ها و قصد رفتارشان تأثیر گذار است (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ براوون، اسمیت، اساک، ۲۰۱۶؛ جیا و لین، ۲۰۱۵؛ روتر و زنکر، ۲۰۱۴). هنگامی که رضایت از خدمات تفسیری به دست می آید، دل‌بستگی به مکان معنی دار می شود. خدمات تفسیری مناسب باعث افزایش دل‌بستگی به مکان در منابع طبیعی و منابع فرهنگی و افزایش جایگاه می‌شوند. این تحقیق نشان داد که دل‌بستگی به مکان یک کلید واسطه بین ارتباط رضایت از خدمات تفسیری و رفتارهای مسئولانه زیست‌محیطی در مجموعه باغ پرندگان تهران است. همچنین تأثیر مثبت و معنی دار دل‌بستگی به مکان بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی نیز توسط تحقیقات گذشته (ژائو و همکاران، ۲۰۱۸) مورد تایید قرار گرفته است.

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به اهمیت رضایت از خدمات تفسیری در ایجاد رفتار مسئولانه زیست‌محیطی و همچنین با توجه به رابطه مثبت و معنی دار با رفتارهای زیست‌محیطی مسئولانه، نیاز به تقویت و ارائه خدمات و مشارکت دادن گردشگران در خدمات زیست‌محیطی مبرم و ضروری است. از این رو انتظار می رود مدیران مجموعه باغ پرندگان با برنامه ریزی به این نیاز پاسخ داده و به تولید برنامه ریزی شده خدمات تفسیری بپردازند. از این رو به منظور برانگیختن حس دل‌بستگی به مکان و رضایت گردشگران استفاده از برگزاری دوره های آموزشی مربوط به رفتارهای زیست‌محیطی در پیشرفت و توسعه گردشگری و توسعه پایدار ضروری می‌باشد. این مطالعه نشان می دهد که خدمات تفسیری باید مطابق با صفات شخصیتی بازدیدکنندگان ارائه شود. خدمات تفسیری اغلب از نظر سن، تحصیلات، محل اقامت و دیگر مشخصات دموگرافیک طبقه بندی می‌شوند. بازدیدکنندگان با صفت پذیرا بودن بالا توجه بیشتری نسبت به کسب تجربه های جدید خدمات تفسیری دارند. آن‌ها خانواده و دوست خود را برای شرکت در برنامه‌های تفسیری و دنبال کردن تجربه های متفاوت هدایت می‌کنند. علاوه بر این، رضایت از خدمات تفسیری باید با افزایش امکانات تجربی و فعالیت‌های گردشگری انجام شود. فعالیت‌های مختلف موضوعی باید با منابع طبیعی باغ پرندگان از طریق استفاده از حواس پنج گانه چشایی، بینایی، لامسه، بویایی و شنوایی ترکیب شود. تورهای هدایت‌شده نه تنها جمعیت را در طول زمان اوج بازدید پراکنده می‌کنند بلکه به بازدیدکنندگان نیز کمک می‌کنند تا بیشتر در مورد پرندگان یاد بگیرند. بنابراین پس از افزایش رضایت، دل‌بستگی به مکان یک مقصد خاص باید ارتقا یابد. مجموعه باغ پرندگان با طراحی علائم تفسیری، جزوه، تورهای هدایت‌شده و ارائه خدمات آنلاین برای کسب آگاهی، می‌تواند به حفاظت از محیط‌زیست و ارتباط بین بازدیدکنندگان و زندگی روزمره با طبیعت کمک کند.

منابع

- پور سمیرا، سعادت یار فهمیه سادات، (۱۳۹۰)، «بررسی ارتباط میان نگرش‌ها و نیت رفتاری مسئولانه زیست‌محیطی»، پنجمین همایش ملی بخرانه‌های زیست‌محیطی ایران و راهکارهای بهبود آن‌ها، اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات خوزستان
- جعفری سکینه، نجارزاده محمد، جعفری نرگس، رجبی نگار، (۱۳۹۶)، «رابطه ساختاری ارزش درک شده و رضایت گردشگر با رفتار مسئولانه زیست‌محیطی: نقش میانجی مشارکت گردشگری»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره دوازدهم، شماره ۳۷، بهار ۱۳۹۶، صفحه ۱۱۵-۱۵۱
- شفیعی ماسوله سیده سمیرا، یاسوری مجید، شاکری نیا ایرج، (۱۳۹۳)، «بررسی عوامل مؤثر بر دل‌بستگی به مکان و جایگاه آن در برنامه ریزی شهری (مورد پژوهش: بندر انزلی)»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان
- عقلی سیدمحمد، خوش فر غلامرضا، صالحی صادق، (۱۳۸۸)، «سرمایه اجتماعی و رفتارهای زیست‌محیطی مسوولانه در شمال ایران (مطالعه موردی: استان های گیلان، مازندران و گلستان)»، نشریه علوم کشاورزی و منابع طبیعی
- عباس زاده محمد، بنی فاطمه حسین، علیزاده اقدم محمد باقر، علوی لیلا، (۱۳۹۵)، «تأثیر مداخله ای نگرش مسئولانه زیست‌محیطی بر رابطه بین دل‌بستگی مکانی و رفتار مسئولانه زیست‌محیطی». جامعه شناسی کاربردی، سال بیست و هفتم، شماره پیاپی (۶۲)، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۵

- منصوری مرضیه، (۱۳۸۰)، «بررسی صفات شخصیتی دانشجویان دختر ورزشکار و غیر ورزشکار»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران
- هومن حیدرعلی، (۱۳۹۵)، «مدلیابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل»، چاپ هفتم، تهران: انتشارات سمت
- Atik, M. (2010). Environmental protection in coastal recreation sites in Antalya, Turkey. *Coastal Management*, 38, 598-616
- Budruk, M., Thomas, H., & Tyrrell, T. (2009). Urban green spaces: A study of place attachment and environmental attitudes in India. *Society & Natural Resources*, 22(9), 824-839.
- Ballantyne, R., & Uzzell, D. (1999). International trends in heritage and environmental interpretation: Future directions for Australian research and practice. *Journal of Interpretation Research*, 4(1), 59-75.
- Braun, T., & Dierkes, P. (2017). Connecting students to nature – How intensity of nature experience and student age influence the success of outdoor education programs. *Environmental Education Research*, 23, 937-949.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Falk, J. (2011). Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short- and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling. *Tourism Management*, 32, 1243-1252.
- Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160-172.
- Cheng, T. M., & Wu, H. C. (2015). How do environmental knowledge, environmental sensitivity, and place attachment affect environmentally responsible behavior? An integrated approach for sustainable island tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23, 557-576.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & Zúñiga, H. G. D. (2010). Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Chiu, Y. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014a). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management*, 40, 321-329.
- Cheng, T. M., Wu, H. C., & Huang, L. M. (2013). The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 21, 1166-1187.
- Fairweather, J. R., Maslin, C., & Simmons, D. G. (2005). Environmental values and response to ecolabels among international visitors to New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 13, 82-98.
- Horn, G. (1980). A comparative study of two methods of conducting docent tours in art museums. *Curators*, 23(2), 105-117
- Han, J., Lee, M., & Hwang, Y. (2016). Tourists' environmentally responsible behavior in response to climate change and tourist experiences in nature-based tourism. *Sustainability*, 8, 644.
- Huang, S. S., Weiler, B., & Assaker, G. (2014). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54, 344-358.
- Han, J., Lee, M., & Hwang, Y. (2016). Tourists' environmentally responsible behavior in response to climate change and tourist experiences in nature-based tourism. *Sustainability*, 8, 644.
- Ham, S. H. (2013). Interpretation: Making a difference on purpose. Golden: Fulcrum.
- Jia, Y. J., & Lin, D. R. (2015). Influence factors and effects of tourists' environmentally responsible behaviors based on place theory. *China Population, Resources and Environment*, 25, 161-169.
- Kvasova, O. (2015). The big five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, 111-116.
- Kil, N., Holland, S. M., & Stein, T. V. (2014). Structural relationships between environmental attitudes, recreation motivations, and environmentally responsible behaviors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 7-8, 16-25.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian trail. *Leisure Sciences*, 26, 99-118.
- Lee, T. H. (2011). How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 19, 895-915.
- Lee, W. H., & Moscardo, G. (2005). Understanding the impact of ecotourism resort experiences on tourists' environmental attitudes and behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 13, 546-565.

- Milfont, T. L., & Sibley, C. G. (2012). The big five personality traits and environmental engagement: Associations at the individual and societal level. *Journal of Environmental Psychology*, 32, 187–195.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1985). Comparison of EPI and psychoticism scales with measures of the five-factor model of personality. *Personality and Individual Differences*, 6, 587–597.
- Minyan Zhao, Suocheng Dong, Homer C. Wu, Yu Li, Tengwei Su, Bing Xia, Ji Zheng & Xin Guo (2018) Key impact factors of visitors' environmentally responsible behaviour: personality traits or interpretive services? A case study of Beijing's Yuyuantan Urban Park, China, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23:8, 792-805, DOI: 10.1080/10941665.2018.1493518.
- Powell, R. B., & Ham, S. H. (2008). Can ecotourism interpretation really lead to pro-conservation knowledge, attitudes and behaviour? Evidence from the galapagos islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 467–489.
- Powell, R. B., Vezeau, S. L., Stern, M. J., Moore, D. W. D., & Wright, B. A. (2017). Does interpretation influence elaboration and environmental behaviors? *Environmental Education Research*, 23(2), 875–888.
- Ramkissoon, H., Weiler, B., & Smith, L. D. G. (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: The development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20, 257–276.
- Su, L., & Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308–321.
- Sojka, J. Z., & Giese, J. L. (2001). The influence of personality traits on the processing of visual and verbal information. *Marketing Letters*, 12(1), 91–106.
- Servidio, R. (2015). Images, affective evaluation and personality traits in tourist behaviour: An exploratory study with Italian postcards. *Tourism Management Perspectives*, 16, 237–246.
- Tsang, N. K. F., Yeung, S., & Cheung, C. (2011). A critical investigation of the use and effectiveness of interpretive services. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16, 123–137.
- Walker, A. J., & Ryan, R. L. (2008). Place attachment and landscape preservation in rural New England: A Maine case study. *Landscape and Urban Planning*, 86, 141–152.
- World Tourism Organization. (2018). UNWTO Tourism Highlights 2018 edition. Retrieved from. www.unwto.org.
- Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11–17.
- Applegate, L.M. Austin, R.D., and McFarlan, W.F. (2003). *Corporate Information Strategy & Management*, International Edition, Sixth edition, McGraw- Hill.
- Clarke, S. (2001). *Information Systems Strategic Management*, An integrated approach, Routledge, Taylor & Francis Group, London & New York.
- Dohertya, N.F., Marplesa, C.G. and Suhaimib, A. (1999) The relative success of alternative approaches to strategic information systems planning: an empirical analysis, *Journal of Strategic Information Systems* 8 .pp. 263–283.

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

پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

نشانی: کرج، بلوار امام خمینی (باغستان)، بین
خیابان پنجم و ششم، روبروی مجموعه ورزشی
انقلاب، پلاک ۷۳۵، ساختمان پرند، واحد ۱



۰۲۱ ۳۳ ۲۰ ۲۴ ۸۷



۰۲۶ ۳۴ ۴۳ ۶۹ ۵۹



۰۲۱ ۴۳ ۸۵ ۷۱ ۲۴