

## بررسی روحیات و هدف از سفر عوامل انسانی در صنعت گردشگری و کاربرد آن در کوچینگ کسب و کار گردشگری پایدار در ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۲

کد مقاله: ۱۲۳۲۷

طیبه نسرین دوست<sup>۱</sup>

### چکیده

در این نوشتار سعی شده است تا با کوچینگ و بررسی روحیات دو گروه از عوامل انسانی در صنعت گردشگری در ایران، شامل؛ روحیات گردشگران داخلی با توجه به هدف آن‌ها از سفر و همچنین بررسی روحیات فراگیران دوره‌های راهنمای گردشگری به عنوان یکی از عوامل مهم در رشد صنعت گردشگری از جهت رانشی و یا کششی بودن سفر از دیدگاه این دو گروه و داشتن این آگاهی، بتوان کسب و کارها در صنعت گردشگری را توسعه داد. بررسی موضوعات مرتبط به یادگیری و میزان هوشیاری افراد شاخصی برای میزان انگیزه است که این موضوع تعیین کننده روحیات رانشی و کششی افراد از سفر است. هر چه میزان هوشیاری افراد از سفر کمتر باشد، انگیزه‌ها برای سفر رانشی و هر چه بیشتر باشد انگیزه‌ها برای سفر کششی است. روش بررسی این موضوع از طریق استفاده از آمارهای رسمی کشور و ارسال پرسشنامه است و در نهایت روحیات گردشگران داخلی رانشی و فراگیران گردشگری، کششی تعیین شده است. آگاهی به این تفاوت‌ها در مورد عوامل گردشگری، سازوکارهای مناسبی را در حوزه کوچینگ کسب و کار گردشگری پایدار رهنمون می‌نماید

واژگان کلیدی: کوچینگ کسب و کار گردشگری، گردشگری پایدار، فراگیران راهنمای گردشگری، گردشگر

یادگیری و میزان هوشیاری به عنوان شاخصی برای تعیین سطح انگیزه افراد می تواند به کار برده شود تا بدین ترتیب با استفاده از انگیزه و هدف افراد پی به تعیین روحیات هر یک از عوامل انسانی در صنعت گردشگری برد در عرصه مطالعات روانشناختی گردشگری پلاگ<sup>۱</sup> را می توان یکی از پیشگامان در این عرصه نام برد. هر اندازه میزان هوشیاری افراد بیشتر باشد انگیزه های کششی و هر اندازه این میزان کمتر باشد انگیزه ها از سفر رانشی خواهد بود. با تعیین انگیزه سفر و شناخت از روحیات عوامل مهم در صنعت گردشگری شامل؛ گردشگران و مجریان حوزه گردشگری و یا به عبارت دیگر با استفاده از کوچینگ کسب و کار در حوزه گردشگری و شناخت و آگاهی از عوامل تاثیر گذار در این حوزه، می توان در جهت بهبود و رشد این صنعت گام برداشت.

مفهوم یادگیری مورد استفاده در این پژوهش عبارت است از "فرایندی مادامالعمر که هر فرد دانش، تجربه ها، نگرش ها و بینش هایی را از تجارب روزمره و کشف و درک محیط، فرا می گیرد و می آموزد". ماهیت سفر امکان یادگیری و به دنبال آن تغییر در افکار، رفتار و روحیات را برای افراد فراهم می کند که البته انگیزه و هدف از سفر افراد با یکدیگر متفاوت می باشد.

یکی از ابزارهایی که برای یادگیری از اهمیت بالایی برخوردار است کنجکاوی از طریق پرسشگری است که این خود نیازمند ذهن هوشیار دارد که با داشتن انگیزه های کششی برای یک گردشگر همراه است. در صورت داشتن ذهن ناهوشیار و روحیه پایین پرسشگری در افراد، انگیزه های رانشی در سفر مطرح می شود و بر عکس هر چه سطح پرسشگری و هوشیاری و یادگیری در افراد بیشتر باشد، انگیزه های کششی از سفر مطرح است. این موضوع که در حیطه علوم کوچینگ کسب و کارهای گردشگری است باید مورد توجه کسب و کارهای مرتبط جهت سودآوری بیشتر و رونق فعالیت خود مورد تامل و بهره برداری قرار گیرد.

یکی از اصول پانزده گانه تفسیر میراث فرهنگی اصل ایجاد انگیزه است تا با ارایه آن، افق دید گردشگر را وسعت بخشد و با تفسیر میراث برای مخاطب کشش ایجاد نماید. تعداد زیادی از مطالعات خارجی و داخلی به انگیزه های گردشگر از سفر پرداخته اند، اما در این مورد که به انگیزه سایر عوامل اجرایی جریان گردشگری نظیر راهنمایان گردشگری نیز پرداخته شود و تفاوت و یا مشابهت های عملکردی و انگیزه ای گردشگران با سایر عوامل اجرایی گردشگری با یکدیگر مقایسه شود و از این طریق در صدد راهکارهایی برای توسعه صنعت گردشگری باشد وجود ندارد که در این نوشتار سعی شده است تا به این موضوع پرداخته شود.

روش بررسی این موضوع از طریق استفاده از آمارهای رسمی کشور و ارسال پرسشنامه است. با بررسی آمارهای رسمی کشور به این نتیجه می رسیم که روحیات گردشگران داخلی رانشی و با استفاده از نتایج پرسشنامه، که سوالات مرتبط با میزان هوشیاری از فراگیران دوره های راهنمای گردشگری پرسیده شده است، روحیات این گروه، به عنوان سرمایه انسانی و یکی از عوامل اجرایی مهم رشد در صنعت گردشگری، کششی تعیین شده است. بررسی روحیات این دو گروه و نحوه تعاملات آن ها با یکدیگر در صنعت گردشگری مربوط به موضوعات کوچینگ کسب و کار در گردشگری می باشد.

بنابر این سعی شده است ضمن تعیین روحیات هر دو گروه و با شناخت آن پیشنهادهای برای تعامل هر چه بهتر این دو گروه ارایه شود تا باعث رشد صنعت گردشگری شود. مسلماً این شناخت و آگاهی از روحیات هر دو گروه در جهت گیری ها از سوی موسسات گردشگری و آموزشی گردشگری می تواند رشد و توسعه صنعت گردشگری را فراهم نماید.

## ۲- مروری بر پیشینه پژوهش

موضوعات مربوط به یادگیری و میزان هوشیاری افراد از مواردی است که به انگیزه افراد مرتبط می باشد. به عبارت دیگر اندازه گیری میزان یادگیری و هوشیاری افراد بیانگر و شاخصی برای میزان انگیزه افراد است.

در خصوص موضوع انگیزه و شخصیت افراد، مازلو<sup>۲</sup> (۱۹۴۳) مراتب نیازهای انسانی را در قالب هرمی نشان داد که پایین ترین سطح هرم نیازهای اساسی و ضروری انسانی است و بالاترین سطح هرم نیاز به خودشکوفایی است. این سلسله مراتب در کتاب مازلو به نام "انگیزه و شخصیت" مطرح شده است.

به طور کلی تعداد زیادی از مطالعات خارجی و داخلی در خصوص انگیزه گردشگران از سفر وجود دارد در هر حال پلاگ<sup>۳</sup> (۱۹۷۴) را می توان به عنوان پیشگام در مطالعات روانشناختی سفر نام برد. همچنین دن<sup>۴</sup> (۱۹۷۷) و کرامپتون<sup>۱</sup> (۱۹۷۹) به موضوعات انگیزه های رانشی و کششی گردشگران پرداختند. در زیر به برخی از مطالعات در این خصوص اشاره می شود.

1 Plog  
2 Maslo  
3 plog  
4 Dann

در خصوص رفتار انگیزشی در سفر دن (۱۹۷۷) بیان می‌دارد که شرایط محیطی در محل زندگی گردشگر، عامل انگیزشی اصلی او برای رفتن به سفر تفریحی است که این گردشگری حالت رانشی دارد.

مدل رفتار گردشگر در تعطیلات توسط ماتینهو<sup>۲</sup> (۱۹۸۷) ارائه شد. این مدل رفتارهای انگیزه، شناخت و یادگیری را در بردارد. موسکاردو<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) که برای توضیح واکنش بازدیدکنندگان در سایت‌های گردشگری به رشته شناخت اجتماعی روی آورده، راهبردهای هوشیاری و ناهوشیاری را مطرح می‌کند. هوشیاری وضعیت ذهنی بازدیدکننده است. بازدیدکنندگان زمانی هوشیار نامیده می‌شوند که به طور فعال اطلاعات را پردازش کنند و ذهنی انتقادی، کنجکاو و پرسشگر داشته باشند. نتایج این هوشیاری، درک بیشتر و عمیق‌تر موضوع است. ناهوشیاری نقطه مقابل هوشیاری است که در آن به دو دلیل درک محدودی حاصل می‌شود: یا شرایط برای فرد آشنا و تکراری است و یا فرد، اطلاعات ارائه شده را مربوط به خود نمی‌داند و یا آن‌ها را بی‌اهمیت می‌پندارد و همچنین گاهی چون تعریف یا تفکر قالبی را بدون چون چرا پذیرفته است، به تفسیر گوش نمی‌دهد. افراد زمانی دارای بیشترین سطح هوشیاری هستند که فرصت کنترل و تاثیرگذاری شرایط را داشته باشند و باور کنند که اطلاعات ارائه شده برای آن‌ها دارای تنوع، تازگی و غافل‌گیری است. در مدل رفتار هوشیار بازدیدکننده، دو عامل در بازدیدکنندگان تاثیر می‌گذارد که شامل عوامل محیطی و عوامل مرتبط با بازدیدکننده است. عوامل محیطی عبارت از نمایشگاه‌ها، علایم و تابلوها، نقشه‌ها، بروشورها، کتابچه‌ها و غیره و عوامل مرتبط با بازدیدکننده شامل میزان شناخت فرد از مکان مورد بازدید، انگیزه بازدید و ویژگی‌های همراهانش است. این دو مجموعه عامل با هم ترکیب می‌شوند تا بازدیدکننده ای هوشیار یا ناهوشیار خلق کنند. بازدیدکننده هوشیار از بازدید خود احساس لذت و رضایت بیشتری می‌کند، بهتر می‌آموزد و علاقه مند است تا در باره مکان مورد بازدید، بینشی ژرف پیدا کند. چنین فردی از پیامدهای رفتار خود، آگاه‌تر است (احسانی، اکوتوریسم راهی برای گردشگری پایدار).

همچنین انگیزه به عنوان یکی از مهم‌ترین عواملی که بر رفتار انسان اثر می‌گذارد را می‌توان به عنوان یک حالت و وضعیت درونی تعریف کرد که رفتار را فعال و به آن نیرو و جهت می‌بخشد و از سوی دیگر به بروز رفتاری منجر می‌گردد که ارضای نیازهای را مورد هدف قرار می‌دهد، در حقیقت رفتار رخ نمی‌دهد مگر آن که توسط نیازی مشخص برانگیخته یا نیرو داده شود (رایبیدو، ۲۰۰۵). همچنین در نظریه انگیزه \_ رفتار\_ هدف ریزینگر<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) رفتار معلوم، رفتار هدایت شده و دارای هدف و رفتار برانگیخته شده که همان انگیزه‌ها می‌باشند را ارائه می‌دهد.

تعدادی از مطالعات داخلی در شهرستان‌ها (قسم و مازندران) و استان‌های مختلف کشور به بررسی انگیزه گردشگران پرداخته است.

### ۳- روش تحقیق

در این روش با استفاده از آمارهای مرکز آمار ایران در خصوص انگیزه و اهداف گردشگر که نوع کششی و یا رانشی بودن سفر گردشگران ایرانی را در سال ۱۴۰۰ ارائه می‌دهد و بدین ترتیب روحیات گردشگران در این خصوص مشخص می‌شود و همچنین از سوی دیگر با استفاده از روش پرسشنامه ای روحیات حدود ۲۲ نمونه از فراگیران گردشگری که در آینده قصد دارند حرفه راهنمای گردشگری را انتخاب نمایند به لحاظ داشتن روحیه کششی و یا رانشی، مقایسه شده اند. بدیهی است که تعاملات راهنمایان گردشگری در حرفه مربوطه به عنوان یکی از عوامل اجرایی مهم در حوزه رشد و پیشرفت صنعت گردشگری محسوب می‌شود و می‌تواند نقش تعیین کننده ای در حوزه کسب و کارهای گردشگری باشد. حال پس از مقایسه روحیات گردشگران داخلی و فراگیران گردشگری که حرفه راهنمایی فرهنگی را انتخاب کرده اند، پیشنهاداتی برای رشد بیشتر فضای کسب و کارها در صنعت گردشگری ارائه خواهد شد. بدین ترتیب در زیر به شرح تفصیلی تر موارد پرداخته می‌شود:

بر اساس تعریف مرکز آمار ایران، انواع گردشگری عبارتند از:

گردشگری داخلی: گردشگری افراد مقیم و غیر مقیم در کشور مورد بازدید است و شامل گردشگری بومی (درون حوزه‌ای) و گردشگری ورودی است.

گردشگری بومی (گردشگری درون حوزه ای): گردشگری افراد مقیم یک کشور در درون مرزهای همان کشور است.

گردشگری ورودی: گردشگری افراد غیر مقیم یک کشور، در کشور مورد بازدید است.

گردشگر خروجی: گردشگری افراد مقیم یک کشور، خارج از مرزهای کشور خود.

- 1 Crompton
- 2 Moutinho
- 3 Moscardo
- 4 Rabideau
- 5 Reisinger

گردشگری ملی: گردشگری افراد مقیم یک کشور در درون و خارج از مرزهای کشور خود است و شامل گردشگری بومی گردشگری خروجی می باشد.

در جداول ۱ و ۲ مشاهده می شود، تعداد سفرهای بومی با اقامت شبانه و بدون اقامت شبانه بر حسب هدف اصلی سفر در سال ۱۴۰۰ نشان داده شده است. همانگونه که مشاهده می شود، هدف دیدار دوستان و بستگان در سفرهای دارای اقامت شبانه و بدون اقامت شبانه بیشترین سهم را از کل اهداف سفر دارد که این نکته بیان کننده این موضوع است که اصولاً روحیات بیشتر گردشگران داخلی رانشی می باشد.

جدول ۱- تعداد سفرهای بومی با اقامت شبانه بر حسب هدف اصلی سفر در سال ۱۴۰۰ (ماخذ: مرکز آمار ایران)

با اقامت	هدف سفر
۱۰۲۸۰۱۳۹	جمع
۱۶۰۱۰۵۳	گردش و تفریح
۶۶۸۲۸۱۸	دیدار دوستان و بستگان
۴۴۰۳۳۹	زیارت
۱۰۳۸۳۹۲	درمان
۵۱۷۵۳۷	سایر اهداف

جدول ۲- تعداد سفرهای بومی بدون اقامت شبانه به تفکیک هدف اصلی سفر در سال ۱۴۰۰ (ماخذ: مرکز آمار ایران)

بدون اقامت	هدف سفر
۱۴۳۵۸۵۱۱	جمع
۲۹۳۷۴۸۶	گردش و تفریح
۴۴۶۰۳۳۰	دیدار دوستان و بستگان
۳۴۲۳۹۹۷	درمان
۲۲۹۷۷۵۷	خرید
۱۲۳۸۹۴۱	سایر اهداف

از سوی دیگر نتایج پرسشنامه از فراگیران دوره های گردشگری بیان کننده این موضوع است که داشتن روحیه کنجکاو و جستجوگری در مورد موضوعات گردشگری و داشتن خلاقیت از جمله ویژگی ها و روحیات فراگیران مذکور که حرفه راهنمای گردشگری را انتخاب نموده اند می باشد. این مورد از ۴۵ سوال مختلفی که به اشکال گوناگون از افراد مذکور پرسیده شده است مشخص است.

با توجه به موارد بالا این نتیجه حاصل می شود که، روحیه بیشتر گردشگران داخلی از سفر، رانشی است این در حالی است که روحیه بیشتر فراگیران دوره های گردشگری، کششی است. بنابر این درک این موضوع که روحیه گردشگران داخلی و افرادی که حرفه راهنمای گردشگری را انتخاب کرده اند به جهت این که اولین گروه رانشی و دومین گروه کششی می باشند، بسیار متفاوت می باشد، لازم است که با این آگاهی در صنعت گردشگری، و به ویژه آگاه بودن راهنمایان گردشگری از این مقوله در جهت مواردی که باعث افزایش روحیه کششی در گردشگران داخلی می شود اقداماتی انجام شود. بدین ترتیب افزایش انگیزه برای گردشگران داخلی به عنوان یک راهکار جهت رشد صنعت گردشگری است.

#### ۴- نتیجه گیری

ین مقاله به بررسی روحیات دو گروه از عوامل انسانی در صنعت گردشگری ایران می پردازد: گردشگران داخلی و فراگیران دوره های راهنمای گردشگری. هدف از این بررسی، درک بهتر انگیزه ها و تمایلات این دو گروه و ارائه راهکارهایی برای تعامل هرچه بهتر آن ها و در نهایت، رشد صنعت گردشگری پایدار در ایران است. بر اساس یافته های این پژوهش، روحیات بیشتر گردشگران داخلی رانشی است، به این معنی که آن ها به دنبال تجربیات جدید، فرار از زندگی روزمره و کشف ناشناخته ها هستند. در مقابل، روحیات بیشتر فراگیران دوره های گردشگری کششی است، به این معنی که آن ها به دنبال یادگیری، غرق شدن در

فرهنگ‌ها و مکان‌های جدید و تجربه زیبایی‌های دنیا هستند. این تفاوت در روحيات می‌تواند چالش‌هایی را در تعامل بین گردشگران داخلی و راهنمایان گردشگری ایجاد کند. با این حال، با درک این تفاوت‌ها، می‌توان راهکارهایی برای ایجاد تجربیات مثبت‌تر برای هر دو گروه ارائه کرد.

#### ۴-۱- پیشنهادها

این موضوع که دارا بودن روحيات غالب رانشی در بین گردشگردان داخلی و دارا بودن روحيات غالب کششی در بین راهنمایان فرهنگی باید به آگاهی فعالین صنعت گردشگری، جهت اقدامات در جهت گیری‌ها در این خصوص رسانده شود. ایجاد و تبلیغ جاذبه‌هایی که باعث ایجاد انگیزه و کشش گردشگران داخلی می‌شود یکی از اقدامات صنعت گردشگری است که به ویژه موسسات گردشگری و تبلیغاتی و راهنمایان گردشگری باید به این موضوع توجه کنند. ایجاد انگیزه‌ها و جاذبه‌ها و تبلیغات در جهتی توصیه می‌شود که بیشتر گردشگرانی که با هدف دیدار با دوستان و بستگان سفر می‌کنند، را نیز مورد نظر داشته باشند. ارایه بسته‌های تخفیفات سفر از جاذبه‌های مکانی و رویدادها برای گردشگران داخلی با همراهان دوستان و بستگان مقیم در محل. آموزش و هنر بکارگیری به فراگیران دوره‌های راهنمایی گردشگری به نحوی که در ارایه مطالب روحیه پرسشگری و جستجوگری را برای گردشگران ارتقاء دهند.

#### منابع

۱. احسانی، افسانه اکوتوریسم؛ راهی برای گردشگری پایدار، انتشارات مه‌کامه، ۱۳۹۵
۲. خدایی، زهرا و کلانتری خلیل آباد، حسین، توسعه گردشگری با تاکید بر نقش آموزش نیروی انسانی، فصلنامه مطالعات شهری، سال چهارم، شماره دوازدهم، زمستان ۱۳۹۱
۳. کرانی، زهره و سام، فاطمه، مطالعه مردم نگارانه انگیزه گردشگران از سفر تفریحی به استان مازندران از دریچه نظریه مناسک گذار، فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال یازدهم، دوره یازدهم، شماره ۲۱، بهار ۱۴۰۲. ص ۲۲۷-۲۵۶
4. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
5. Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194
7. Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*.
8. Nash, D., & Smith, V. L. (1991). Anthropology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 12-25
9. Plog, S.C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.

