

گونه‌شناسی کنش گردشگری فرهنگی (مورد مطالعه: زائران و گردشگران مشهد^۱)

سحر اقبالی^۲، کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، پژوهشگر پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی
مژگان عظیمی هاشمی، دانشیار گروه جامعه‌شناسی گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی
حامد بخشی، استادیار گروه جامعه‌شناسی گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

دریافت مقاله: ۹۵/۱/۲۰ پذیرش نهایی: ۹۵/۵/۷

چکیده

پژوهش حاضر، انواع کنش گردشگری فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن را بین زائران و گردشگران مشهد واکاوی می‌کند. رویکرد نظری نگارندگان ترکیبی از نظریه‌های انگیزه، نگرش و سرمایه‌های سه‌گانه بوردیو است. اطلاعات مورد نیاز با استفاده از پرسش‌نامه با حجم نمونه ۳۰۲ نفر از زائران و گردشگران مشهد در نوروز ۱۳۹۲ گردآوری شده است. بر اساس یافته‌های تحقیق، گردشگران فرهنگی به سه دسته تقسیم شدند: «گردشگران فرهنگی خاص» شامل گردشگرانی که هدف سفرشان مقصد فرهنگی است، «گردشگران فرهنگی عام» شامل گردشگرانی است که در سفرهای خود از مقصدهای فرهنگی هم بازدید می‌کنند و «گردشگران فرهنگی تصادفی» که برحسب اتفاق و بدون شناخت از مقصدهای فرهنگی بازدید کرده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد امکانات و تسهیلات، نگرش به سفر فرهنگی و انگیزه برای اقدام به سفر فرهنگی تأثیرگذار است. ضریب تعیین مدل نشان می‌دهد، متغیرهای وارد شده ۴۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته (کنش فرهنگی) را تبیین می‌کند و میزان تحصیلات، بیشترین تأثیر را بر متغیر کنش سفر فرهنگی دارد. با توجه به نتایج تحقیق، ظرفیت‌های مناسبی برای گسترش گردشگری فرهنگی و فرصت کسب تجربه برای گردشگران در بازدید از جاذبه و شرکت در رویدادهای فرهنگی وجود دارد که مخاطبان ویژه آن، افراد تحصیل کرده خواهند بود.

کلیدواژه‌ها: کنش، گردشگری فرهنگی، سرمایه‌های چندگانه، رفتار گردشگر.

۱. برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «گردشگری فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن در میان زائران و گردشگران مشهد»

۲. نویسنده مسئول.

مقدمه

گردشگری یکی از مهم‌ترین اهداف مصرف نوین است و معمولاً یکی از اصلی‌ترین اشکال فراغت محسوب می‌شود (تیموتی، دالن^۱، ۱۳۸۸: ۲۶). طبق گزارش مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۱، ترجیح اوقات فراغت بیش از نیمی از خانوارهای ایرانی در تابستان ۱۳۹۱، سفر بوده است.

گردشگری ضمن حفاظت از آثار باستانی، فرهنگی و تاریخی و اثرات مثبت اقتصادی تبعی آن، در حفاظت از فرهنگ جامعه میزبان و افزایش تقاضا برای اجرای نمایش‌ها، رسوم و سنن فرهنگی نیز نقش ویژه‌ای دارد. جهانگردی، راهی برای حفظ صیانت میراث همگانی و فرهنگ جهانی است؛ چرا که حساسیت جهانی را به حفظ آثار فرهنگی و تاریخی و حمایت از الگوهای رفتاری و آداب و سننی که به مرور رنگ باخته‌اند، ارتقا می‌بخشد و از این رهگذر در راستای پایداری قدم برمی‌دارد (کاظمی، ۱۳۸۲: ۴۵). معرفی و رونق برخی از جلوه‌های فرهنگ بشری و نشر و تبلیغ جلوه‌های حیات معنوی جامعه میزبان نیز از جمله آثار مثبت اجتماعی - فرهنگی گردشگری است. معرفی و احیای مراسم چهارشنبه‌سوری و هفت‌سین می‌تواند در گسترش فرهنگ ایرانی و نمایش آن به جهانیان مؤثر باشد (تولایی، ۱۳۸۵ به نقل از محلاتی، ۱۳۸۰: ۶۱).

یکی از کارکردهای مهم اجتماعی - فرهنگی گردشگری، تحقق وفاق اجتماعی است. وفاق اجتماعی در مواجهه باتهاجم فرهنگی و مصونیت افراد جامعه در برابر فرهنگ‌های بیگانه نقش مهمی دارد. گردشگری در بارور شدن وفاق اجتماعی مؤثر است، زیرا سفر، فرد را با ارزش‌ها و هنجارهای گوناگون آشنا می‌سازد و مقدمات دستیابی به ارزش‌های مشترک و توافق بر سر مجموعه‌ای از عقاید را فراهم می‌سازد، به علاوه در حذف ناهنجاری‌های غیرمنطقی و غیرعقلایی و اصلاح آن‌ها و حرکت به سوی همگرایی و تجانس و فرو ریزش دیوار تعصب و کمرنگ شدن انحصارطلبی فرهنگی نیز نقش اساسی دارد (تولایی، ۱۳۸۵ به نقل از محلاتی، ۱۳۸۰: ۵۳).

۱. Timothy, Dallen

با توجه به نتایج مطالعات و پژوهش‌ها، گردشگری راه‌حل مناسبی برای کشورهای است که از مشکلات بیکاری و فقدان سرمایه رنج می‌برند. صنعت گردشگری، راهی برای خروج از بن‌بست عقب‌ماندگی پیش روی جوامع در حال توسعه می‌گشاید و موجب می‌شود تا بنیان‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه مطابق با آنچه توسعه پایدار نامیده می‌شود، بازسازی شود (آپوستولوپولوس^۱ و دیگران، ۱۳۸۸: ۹).

تعامل بین منابع و ارزش‌های میراث و گردشگری، تعاملی پویا است و میراث فرهنگی و گردشگری اثر متقابل بر روی یکدیگر دارند. افزایش محصولات فرهنگی و بهبود کیفیت آن‌ها و عرضه به گردشگران باعث ماندگاری این آثار و در نتیجه محفوظ ماندن آن‌ها در جامعه می‌شود و از تضعیف و یا انهدام آن‌ها جلوگیری خواهد شد. بازدید و آشنایی گردشگران از آثار فرهنگی و تاریخی مناطق مختلف باعث تبادلات فرهنگی و آشنایی و شناخت آن‌ها از فرهنگ یکدیگر می‌شود (کاووسی، ۱۳۸۹: ۸۶-۸۷).

امروزه گردشگری فرهنگی بسیار رونق یافته است. گردشگری فرهنگی مرتبط با میراث فرهنگی است و بعد تاریخی یک جامعه را در بر می‌گیرد، همچنین بیانگر فرهنگ جاری جامعه است. در این نوع گردشگری، گردشگر به جست‌وجو، فراگیری و تجربه درباره فرهنگ حال و گذشته جامعه خود یا دیگران می‌پردازند. توسعه گردشگری فرهنگی در درون کشور و ارتباط و آشنایی مردم از یکدیگر باعث فراگیری اجتماع ملی می‌شود. همبستگی ملی از مهم‌ترین لوازم تداوم حیات اجتماعات ملی در عصر کنونی است. مطالعات نشان می‌دهد که پایداری و فراگیری اجتماعات ملی در جوامع متنوع و از جمله ایران متکی به کم و کیف روابط مردم مناطق مختلف با یکدیگر است.

طبق گزارش مرکز آمار ایران در تابستان ۱۳۹۱ حدود ۵۷ درصد خانوارهای ایرانی (یعنی ۱۲،۴۸۵،۳۱۶ میلیون خانوار) تنها یک سفر داشته‌اند (گزارش مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱: ۱۹). نتایج این گزارش از تعداد سفرهای داخلی در تابستان ۱۳۹۱ نشان می‌دهد که ۷۰،۸۷۱،۱۳۶ میلیون سفر انجام شده؛ از این تعداد، ۶۰ درصد از سفرهای داخلی با اقامت شبانه و ۴۰ درصد بدون اقامت شبانه بوده است (گزارش مرکز آمار ایران،

۱. Apostolopoulos

۱۳۹۱: ۱۵). بررسی ۲۰ شهرستان مهم کشور به لحاظ تعداد سفرهای انجام شده در تابستان ۱۳۹۱ نشان می‌دهد که شهرستان‌های مشهد، تهران، قم، رشت، اصفهان و شیراز دارای بیشترین تعداد سفر بوده‌اند و شهرستان مشهد در صدر مقصدهای گردشگری کشور بوده است. در تحقیقی دربارهٔ ترجیحات زائران مشهدی، بیشتر زائران (۳۷/۰۶ درصد) به دلیل دیدن اماکن سیاحتی و تفریحی و لذت بردن از آن ترجیح می‌دهند که به این اماکن بروند. ۶/۳۷ نیز تاریخی بودن را دلیل بازدید از این مکان‌ها اعلام کرده‌اند (فروغ‌زاده، ۱۳۹۰: ۹۹).

در جهان امروز فعالیت گردشگری بر خلاف گذشته، اهدافی فراتر و متعالی‌تر از اهداف اقتصادی صرف و اغراض محدود سیاسی دارد و گردشگری در مقیاس ملی، بهترین وسیله برای پرورش «هویت ملی»، «میهن‌دوستی» و «صلح‌طلبی» محسوب می‌شود. به همین دلیل برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری به نگرشی عمیق، جهانی و انسانی و روش‌هایی کارآمد و آینده‌نگر نیاز دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۳: ۱۲).

با توجه به آثار مثبت گردشگری فرهنگی و تناسب و قرابت بیشتر آن با زیارت و گردشگری مذهبی این نوشتار در پی پاسخ به این سؤالات است که گردشگری فرهنگی در شهر مشهد چه وضعیتی دارد؟ عوامل مؤثر بر رفتار گردشگری فرهنگی کدامند؟ تمایل به بازدید از جاذبه‌های فرهنگی چه میزان است و عوامل تأثیرگذار بر آن کدامند؟

مبانی نظری

سوابق تجربی

بررسی سوابق تجربی در دو بخش گونه‌شناسی گردشگری فرهنگی و تصویر و انتخاب مقصد نشان می‌دهد گردشگری فرهنگی و بازدید از میراث فرهنگی در دهه‌های اخیر افزایش چشمگیری داشته است (اطلس، ۱۹۹۱).

بررسی گونه‌شناسی گردشگری فرهنگی نشان می‌دهد که دامنه گردشگران فرهنگی از گردشگران تفریحی یا خوش‌گذران که برای افزایش تجربه سفر خود برحسب اتفاق در بعضی از فعالیت‌های گردشگری فرهنگی شرکت می‌کنند تا آن دسته از افرادی که منحصراً

یا در درجه اول برای دنبال کردن فعالیت‌های گردشگری فرهنگی به مسافرت می‌روند، بیشتر است (کرچر و دوکراس^۱، ۲۰۰۳). از سویی به گفته ریچارد^۲ (۱۹۹۶) گردشگری فرهنگی و میراث فرهنگی نتیجه افزایش «طبقات متوسط جدید» و متفاوت است که مصرف‌کنندگان غالب میراث فرهنگی هستند. همچنین بنا به تحقیقات، افراد مختلف با توجه به علایق خودشان، سطح دانش، زمان موجود، تعداد و نوع هم‌سفران و سایر عوامل در سطوح مختلف جاذبه‌های گردشگری فرهنگی مشارکت می‌کنند (مک کرچر، ۲۰۰۲؛ استینز^۳، ۱۹۹۶؛ تیموتی، ۱۹۹۶؛ کرسستر و همکاران، ۱۹۹۸؛ پرنیس^۴ و همکاران، ۱۹۹۸). تحقیقات انجام‌شده اطلس (۱۹۹۱) بر روی گردشگر فرهنگی تا حد زیادی مؤید آن است که تصویر ایجادشده از گردشگران فرهنگی شامل اعضای اغلب تحصیل‌کرده از گروه‌های بالاتر اجتماعی اقتصادی بوده‌است. البته همه گردشگرانی که از جاذبه‌های فرهنگی و میراث فرهنگی بازدید می‌کنند را نمی‌توان به‌خودی‌خود، گردشگران فرهنگی دانست. بسیاری، جاذبه‌های فرهنگی را به‌عنوان بخشی از یک تجربه بزرگ‌تر گردشگری به اختیار می‌گیرند. همان‌طور که بوردیو^۵ در مورد به‌کارگیری فرهنگی ادعا کرد، شرکت در گردشگری میراث فرهنگی صرفاً جست‌وجوی تجارب جدید نیست، بلکه نشانه‌ی تمایزی است که بر پایه یک سبک جامع زندگی استوار است.

سوابق پژوهش‌های مربوط به تصویر و انتخاب مقصد مؤید آن است که انگاره یک مقصد گردشگری، نقش و تأثیر مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری، انتخاب مقصد و رفتار گردشگر دارد. نمی‌توان از نظر دور داشت که برداشت و نگرش گردشگران نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری برای سپری کردن تعطیلات ایفا می‌کند. مثلاً میزان نسبی بی‌ثباتی سیاسی یا تصور آن باعث کاهش گردشگر می‌شود. عوامل مؤثری که در شکل‌گیری انگاره تشخیص داده شد، شامل منابع اطلاعاتی (حجم و نوع)، عوامل جمعیت‌شناختی افراد از قبیل سن و میزان تحصیلات، انگیزه‌های روانی، تجربه سفر قبلی، اطلاعات به‌دست‌آمده به‌صورت غیر فعال و فعالانه از دوستان، تبلیغات، در دسترس بودن، برداشت‌ها از امنیت و نیز ویژگی‌های مقصد است (صدیقی و دیگران، ۲۰۰۱؛ تاج‌زاده و قضاریان، ۱۳۸۸).

۱. McKercher & Cros

۳. Stebbins

۵. Bourdieu

۲. Richards

۴. Prentiss

همچنین برخی از پژوهش‌ها نشان داده است که تنوع و نوع منابع اطلاعاتی مورد استفاده و انگیزه‌های اجتماعی روانی سفر، ارزیابی‌های ادراکی/شناختی مسافران را تعیین می‌کند و احساسات و علاقه آن‌ها را در مورد مقصد گردشگران شکل می‌دهد، به عبارتی تصاویر ادراکی/شناختی و عاطفی بهترین پیش‌بینی کننده در مورد هدف بازدید می‌باشند (بالگلو^۱، ۲۰۰۸).

در بررسی سوابق نظری رفتار گردشگر فرهنگی، نظریات عام تبیین‌کننده رفتار یا کنش شامل نظریه‌های مرتبط با انگیزه، نگرش، جامعه‌پذیری، تصمیم‌گیری و سرمایه‌های سه‌گانه به کار گرفته شد. از آنجاکه هر یک از نظریه‌ها وجوه خاصی از موضوع مورد مطالعه را مدنظر داشته‌اند، در این مطالعه چارچوب نظری ترکیبی ارائه شد و عوامل مؤثر بر رفتار فرد در کنش سفر فرهنگی در سه دسته کلی انگیزه، نگرش و امکانات فرد طبقه‌بندی گردید.

چارچوب نظری

سفر فرهنگی، نوعی کنش فرهنگی تلقی می‌شود. عوامل مؤثر بر کنش (رفتار) سفر فرهنگی که از نظریات مرور شده مدنظر قرار گرفته، به‌طورکلی شامل انگیزه، نگرش و امکانات فرد می‌شود. عواملی که باعث تشویق افراد به سمت سفر می‌شود، علاوه بر سلسله نیازهای مازلو^۲ می‌تواند با متغیرهای اقتصادی، اجتماعی، دموگرافیک، نگرش‌ها، علایق و دیدگاه‌هایی که مسافردارد، مرتبط باشد؛ این اطلاعات شامل سن، جنسیت، درآمد، تحصیلات، ساختار و بعد خانواده، نژاد و قومیت، شغل و دیگر متغیرهای فردی که بر تصمیم برای مسافرت افراد تأثیر می‌گذارد، نیز می‌گردد. انگیزه‌ها از نظر کرامپتون^۳ (۱۹۷۹) دو کارکرد بر عهده دارند: اول این‌که نیاز به سفر را در فرد ایجاد می‌کنند و چگونگی مقصد او را تعیین می‌کنند، دوم این‌که در جریان ارزیابی مقصدهای گوناگون، مسافر بالقوه را به سمت مقصدی معین هدایت می‌کنند. همچنین تبلیغات تأثیرگذار رسانه‌ها، سازمان‌ها و نهادها، گروه‌های مرجع، توصیه دوستان و آشنایان می‌تواند در فرد

۱. Baloglu

۲. Crompton

۳. Maslow

ایجاد انگیزه و به افزایش آن کمک کند. همان‌طور که در مدل ماتینهو^۱ مشخص است، قوی‌ترین عوامل مؤثر بر انگیزه‌های سفر، تأثیر دیگر مردم اعم از خانواده و گروه‌های مرجع است.

از دیگر عوامل تأثیرگذار بر کنش سفر فرهنگی، نگرش فرد است. مهم‌ترین عوامل مؤثر بر نگرش که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفت، سرمایه‌های سه‌گانه بوردیو بود. بر طبق نظر بوردیو (۱۹۹۷) سرمایه فرهنگی بدنی و فردی به معنی توانایی‌های بالقوه‌ای است که به تدریج بخشی از وجود فرد شده و در او تثبیت گردیده است؛ سرمایه نهادی و ضابطه‌ای شامل مدارک تحصیلی و حرفه‌ای و سرمایه فرهنگی عینی نیز که مجموعه میراث فرهنگی، آثار ادبی و شاهکارهای هنری مانند کتاب، تابلوهای نقاشی، آلات موسیقی و... است، نیز بر نگرش مؤثر است؛ البته این رابطه دوسویه است و نگرش نیز برافزایش سرمایه فرهنگی مؤثر است. بخشی از این سرمایه که به ذائقه و مصرف فرهنگی اشاره دارد، در تحقیق حاضر بررسی شد. چراکه سفر فرهنگی نیز نوعی مصرف فرهنگی است و تأثیر بخشی از مصرف که در اصطلاح مصرف فاخرانه نامیده شد، بر نوع دیگری از مصرف فرهنگی که سفر فرهنگی است، مورد بررسی قرار گرفت. در واقع میزان شناخت و باور فرد نسبت به سفر فرهنگی، میزان احساس و علاقه فرد و تمایل به اقدام به سفر فرهنگی نیز بر کنش سفر فرهنگی نیز مؤثر است. نکته اساسی در بحث سرمایه فرهنگی این است که این سرمایه (به استثنا سرمایه فرهنگی عینی) به ارث نمی‌رسد، بلکه به‌طور ضمنی و در طی فرآیند جامعه‌پذیری انتقال پیدا می‌کند.

خانواده، ارتباط با گروه‌های دوستانه (شبکه اجتماعی) و طبقه اجتماعی فرد، سرمایه اجتماعی‌اش محسوب می‌شود. مطابق با نظریه فیش به این_آیزن^۲ در بخش انتظارات دیگران که به نوعی مرتبط با سرمایه اجتماعی فرد است، این سرمایه بر همه رفتارهای فرد از جمله انگیزه سفر نیز می‌تواند تأثیرگذار باشد (دانلی^۳، ۲۰۰۴).

دیدگاه معمول الگوهای مصرف فرهنگی، نخبگان را به نظریه توده ترغیب می‌کند (بوردیو، ۱۹۸۴). مطابق این دیدگاه، احتمال بیشتری وجود دارد که افراد طبقه بالا به

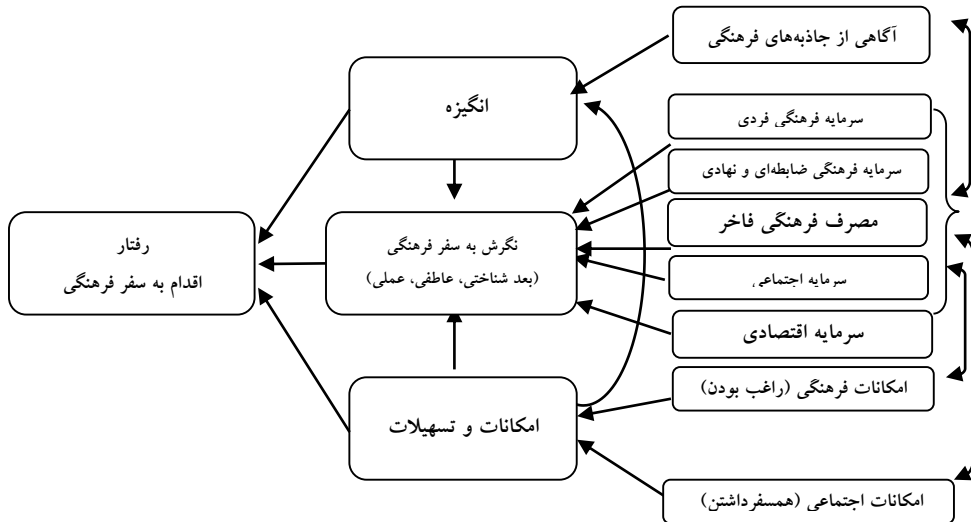
۱. Moutinho

۲. Fish bein & Ajzen

۳. donli

مصرف فرهنگ روشنفکری پردازند (به عنوان مثال، گالری های هنری، اپرا، کنسرت های موسیقی کلاسیک) در حالی که افراد طبقه پایین به دلیل برخورداری نامتناسب از سرمایه فرهنگی از فرهنگ عامیانه لذت می برند (به عنوان مثال کنسرت های راک، فستیوال های عامیانه). از این رو، وضعیت اجتماعی و اقتصادی افراد که معمولاً شاخص سرمایه فرهنگی در نظر گرفته می شود، احتمالاً نقش مهمی را در تعیین مشارکت آن ها در جاذبه های فرهنگی در چارچوب امور روزمره و نیز در طی سفر کوتاه تفریحی ایفا می کند (ریچاردز، ۱۹۹۶). البته امکان سفر فرهنگی اعم از امکان اقتصادی، امکان فرهنگی به معنی راغب بودن یا ترجیح فرد به رفتن به سفر فرهنگی، امکان اجتماعی به معنی داشتن هم سفر مناسب نیز در کنش سفر فرهنگی مؤثر است. همچنین سرمایه اقتصادی فرد در انتخاب سفر به عنوان یک فعالیت فراغتی و تمایل به هزینه کردن جهت دیدن موزه ها، مکان ها و سایت های باستانی نیز تأثیرگذار است. بورديو بر این اعتقاد است که سرمایه اقتصادی می تواند برای صاحبش سرمایه فرهنگی و اجتماعی به وجود بیاورد، متقابلاً سرمایه فرهنگی نیز با کارکرد خود می تواند سرمایه اقتصادی را به وجود بیاورد (صالحی امیری، ۱۳۸۶).

با استناد به مطالب ذکر شده، کنش سفر هم تابعی از انگیزه و سرمایه های سه گانه بورديو است. چراکه انتخاب مقصد گردشگری با توجه به انگیزه فرد که ممکن است از علاقه، تجربه سفر قبلی و موارد دیگر نشأت گرفته باشد؛ متأثر است. همچنین بر مبنای نظریه بورديو سرمایه فرهنگی فرد اعم از میزان تحصیلات فرد و خانواده اش بر انتخاب مقصد فرهنگی مؤثر است، همچنین سرمایه اجتماعی فرد از طریق خانواده، شبکه های ارتباطی و دوستان در انتخاب مقصد مؤثر است. سرمایه اقتصادی فرد نیز شامل دارایی و درآمد فرد بر انتخاب مقصدهای فرهنگی پولی مانند بازدید از مکان های تاریخی، موزه ها و ترجیح این اماکن بر مکان های طبیعی تفریحی رایگان مؤثر است. چراکه مطابق دیدگاه نظریه توده بورديو احتمال بیشتری وجود دارد که افراد طبقه بالا به مصرف فرهنگ روشنفکری پردازند (به عنوان مثال گالری های هنری، اپرا، کنسرت های موسیقی کلاسیک) (بورديو، ۱۹۸۴). بدین ترتیب مدل تحلیلی رفتار گردشگری فرهنگی به شرح زیر پیشنهاد می شود.



شکل ۱. مدل تحقیق

روش پژوهش

روش پژوهش پیمایشی و ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق ساخته بوده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده با نرم‌افزار آماری SPSS و آزمون‌های رگرسیون رتبه‌ای، تحلیل واریانس، مقایسه میانگین‌ها و تحلیل مسیر انجام شد.

برای تأمین روایی ابزار از روایی صوری استفاده شد و محقق پس از تهیه ابزار سنجش با مشورت افراد متخصص در این زمینه (اساتید راهنما و مشاور، مراجعه به تحقیقات قبلی، مراجعه به محققان صاحب‌نظر در موضوع مورد بررسی) روایی ابزار را تا حد امکان ارتقا داد. همچنین با انجام پیش‌آزمون و تعیین گویه‌های مبهم یا دارای مضامین تکراری پرسش‌نامه نهایی اصلاح شد. برای بررسی قابلیت اعتماد متغیرهای تحقیق از آماره آلفای کرانباخ استفاده شده است. با توجه به این‌که سطح سنجش سؤالات مربوط به شاخص متغیر وابسته، رفتار فرد (کنش سفر فرهنگی) اسمی است، نخست پاسخ‌ها رتبه‌بندی شده و سپس برای استاندارد کردن دامنه پاسخ‌ها نمره Z ساخته و سپس با ترکیب آنان شاخص رفتار فرد (در سطح رتبه‌ای) حاصل شد. در مورد متغیرهای دیگر (انگیزه و سرمایه‌های

سه‌گانه) که سطح سنجش آن‌ها نیز در سطح اسمی بود، نیز به همین ترتیب عمل شد. مقدار آلفای کرونباخ در مورد شاخص نگرش فرد به مقصدهای فرهنگی با ۱۱ معرف ۰,۶۱ به دست آمد.

جامعه آماری شامل زائران و گردشگران مشهد در نوروز ۱۳۹۲ و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۰۲ نفر زائر و گردشگر محاسبه شد (بر اساس $t = 495 = P=0.5, d2=0.06$) که با توجه به برآوردهای تحقیق «ترجیحات زائران» در خصوص محل‌های اقامت زائران و گردشگران مشهد (فروغ‌زاده، ۱۳۹۰: ۹۸) به تفکیک محل اسکان مصاحبه شد. پرسش‌شوندگان از مسافران هتل‌ها، مسافرخانه‌ها، مهمان‌پذیرها، هتل آپارتمان‌ها، ساکنان مدرسه و ساکنان خانه‌های استیجاری انتخاب‌شده و مسافران مقیم در خانه خویشاوندان هم به دلیل عدم دسترسی حذف شدند. مکان‌های اقامت در میان چهار خیابان اصلی منتهی به حرم امام رضا(ع) شامل خیابان امام رضا، خیابان شیرازی، نواب، طبرسی بوده است.

یافته‌ها

توصیف کنش گردشگری فرهنگی

بنا به تعریف پاپلی گردشگری فرهنگی نوعی جهانگردی برای آشنایی با میراث هنری و فرهنگی، آداب و رسوم، بنای تاریخی با هدف‌های آموزشی، تحقیقاتی و پژوهشی صورت می‌گیرد. در این نوشتار گردشگر فرهنگی به مسافری اطلاق شده است که با هدف تحقیق، آشنایی و یا علاقه‌مندی دست به انتخاب مقصدهای فرهنگی زده است. مقصدهای فرهنگی شامل میراث فرهنگی مادی مانند مکان‌های تاریخی، هنری و میراث فرهنگی معنوی مثل آداب و رسوم و آیین‌هاست. همچنین گردشگری ادبی و هنری شامل بازدید از نمایشگاه کتاب، حضور در کنسرت موسیقی و یا نمایشگاه کتاب جزئی از گردشگری فرهنگی است.

۶۰ درصد افراد در سفرهای خود از مکان‌های فرهنگی تاریخی نیز بازدید داشته‌اند (ردیف اول جدول). ۱۶,۲ درصد این افراد، سفر با مقصد فرهنگی داشته‌اند. همچنین

افرادی که سفرهای فرهنگی داشته‌اند، شامل ۶۰ درصد برای نمایشگاه کتاب، ۲۴ درصد دیدن جشنواره فیلم فجر و ۱۶ درصد شرکت در کنسرت موسیقی بوده است. ۶,۶ درصد افراد پاسخ‌گو از اماکن مذهبی (به‌جز حرم امام رضا (ع)) که همه پاسخ‌گویان مراجعه داشته‌اند) مانند مساجد بازدید داشته‌اند (ردیف ۲ جدول). ۵,۳ درصد پاسخ‌گویان به مکان‌های طبیعی مراجعه داشته‌اند (ردیف ۳ جدول). ۲۷,۵ درصد نیز از در پاسخ به اعلام مکان‌های تاریخی فرهنگی بازدید شده، بیان کرده‌اند از هیچ مکان تاریخی فرهنگی بازدید نداشته‌اند.

جدول ۱. توزیع فراوانی بازدید از مکان‌های مختلف گردشگری

درصد تجمعی	فراوانی درصدی	فراوانی مطلق	
۱۰۰	۶۰,۶	۱۸۳	مکان‌های تاریخی فرهنگی
۳۴,۱	۶,۶	۲۰	مکان‌های مذهبی
۳۹,۴	۵,۳	۱۶	مکان‌های طبیعی
۲۷,۵	۲۷,۵	۸۳	مراجعه به مکان‌های تاریخی نداشته است
	۱۰۰	۳۰۲	جمع

با توجه به اینکه سطح سنجش سؤالات مربوط به شاخص کنش سفر فرهنگی اسمی است؛ لذا برای ساخت شاخص نخست پاسخ‌ها رتبه‌بندی و سپس استاندارد شد (نمره Z میانگین شاخص رفتار فرد در کنش سفر فرهنگی ۱,۷ از ۳ است).

مقایسه کنش سفر فرهنگی بر حسب جنسیت، سن، تحصیلات و قومیت نشان داد میانگین کنش سفر فرهنگی در بین زنان ۱,۸ و در بین مردان ۱,۷ از ۳ بوده است. مقایسه میانگین‌ها در آزمون T تست تفاوت معنی‌داری را در این رابطه نشان نمی‌دهد.

همچنین بین دو متغیر سن و کنش سفر فرهنگی رابطه آماری معنی‌داری مشاهده نمی‌شود ($Sig=0.4$). بنابراین افزایش و یا کاهش سن تأثیری در کنش سفر فرهنگی نداشته است. کنش سفر فرهنگی بین قومیت‌های مختلف نیز تفاوتی معنی‌داری نداشته است، اما مدرک تحصیلی با کنش سفر فرهنگی دارای رابطه مستقیم است. به عبارتی هر

چه میزان تحصیلات افزایش یافته است، کنش سفر فرهنگی نیز افزایش داشته است. ضریب همبستگی این دو متغیر ۰,۲۳ (Sig= 0.۰۰۰) و در حد متوسطی است.

سنخ‌شناسی سفرهای فرهنگی

با توجه به نتایج بیان شده می‌توان گردشگران را در سه دسته تقسیم نمود. «گردشگران فرهنگی خاص» که شامل افرادی است که سفر با هدف فرهنگی داشته‌اند و در تحقیق حاضر ۱۶ درصد بوده‌اند. در بین این گروه گردشگری ادبی با ۶۳,۸ درصد در صدر و بعد از آن گردشگری هنری با ۴۲,۵ درصد قرار دارد. «گردشگران فرهنگی عام» که در سفرهای خود از مکان‌های فرهنگی، تاریخی و هنری نیز بازدید می‌کنند و در این تحقیق ۵۶,۵ درصد جامعه آماری را شکل می‌دادند و «گردشگران غیر فرهنگی» که به سفر به مقصدهای تاریخی فرهنگی علاقه‌ای ندارند و ۲۷,۵ درصد جامعه آماری بودند.

همچنین با توجه به آن‌که انگیزه‌های افراد از رفتن به سفر فرهنگی متفاوت است، می‌توان انگیزه‌های ۱۰,۸ درصد از افراد را سطح بالا (منحصراً برای دنبال کردن فعالیت فرهنگی و انتخاب مقصد به دلیل شناخت و علاقه)، ۵۰ درصد را متوسط (کسب تجربه)، ۱۴,۳ درصد را اتفاقی (ایجاد ارتباط جدید و خاطره سفر قبلی) و ۱۷,۹ درصد را تفریحی طبقه‌بندی کرد.

۵۱,۲ درصد افرادی که به سفرهای فرهنگی رفته‌اند، در برنامه‌های سفر فرهنگی خود بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی را جذاب‌ترین برنامه دانسته‌اند. ۳۵,۹ درصد جذاب‌ترین بخش برنامه در سفرهای فرهنگی را مشاهده آیین‌ها و مراسم محلی ذکر کرده‌اند و ۱۲,۹ درصد به هیچ‌کدام علاقه‌ای نداشته‌اند.

به این ترتیب می‌توان در کنار تقسیم‌بندی‌های صورت گرفته از گردشگری فرهنگی با اقتباس از تقسیم‌بندی کرچر و دوکراس (۲۰۰۳) گروه سوم را با عنوان «گردشگران فرهنگی تصادفی» نام برد که نه با برنامه یا علاقه، بلکه به صورت اتفاقی از مقصدهای فرهنگی بازدید کرده‌اند.

توصیف سرمایه‌های سه‌گانه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی گردشگران

شاخص سرمایه فرهنگی فرد از سه بعد سرمایه فردی، سرمایه عینی فرهنگی و سرمایه نهادی و ضابطه‌ای تشکیل شده است. میانگین شاخص سرمایه فرهنگی ۱,۸۲ از ۳ با انحراف معیار ۰,۴۲ و میانه ۱,۶۶ است.

مقایسه میانگین سرمایه فرهنگی بر حسب جنسیت و محل تولد پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که سرمایه فرهنگی در بین مردان و زنان و بر حسب محل تولدشان (شهر و روستا) تفاوت معنی‌داری نداشته است. گرچه افرادی که محل تولدشان شهر بوده است، نسبت به متولدین روستا اندکی سرمایه فرهنگی بیشتری داشته‌اند. افراد مجرد نسبت به متأهل‌ها دارای سرمایه فرهنگی بیشتری بوده‌اند، این تفاوت به لحاظ آماری مورد تأیید است. همچنین با افزایش میزان تحصیلات میزان سرمایه فرهنگی در بین افراد افزایش یافته است، اما در میان رشته تحصیلی افراد، افراد تحصیل‌کرده رشته‌های علوم پایه نسبت به سایر رشته‌ها، سرمایه فرهنگی کمتری داشته‌اند. مقایسه میانگین‌ها در خصوص تفاوت سرمایه فرهنگی در بین افراد پاسخ‌گو در رشته‌های تحصیلی و همچنین میزان تحصیلات دارای رابطه معنی‌دار و قابل تأیید بوده است.

شاخص سرمایه اجتماعی افراد از دو بعد پیوندهای درونی و بیرونی تشکیل شده است. میانگین این شاخص ۱,۶ از ۳ با انحراف معیار ۰,۴۷ به دست آمد. شاخص سرمایه اقتصادی از ترکیب میزان درآمد خانوار، نوع منزل و وسیله رفت‌وآمد ساخته شد. میانگین این شاخص ۱,۹۷ از ۳ و در حد متوسط با انحراف استاندارد ۰,۵۹ است.

توصیف سایر شاخص‌ها

میانگین شاخص امکانات سفر در سه بعد امکان اقتصادی، امکان فرهنگی و امکان اجتماعی ۲,۵ و در حد متوسط به بالا به دست آمد. میانگین شاخص انگیزه سفر با استفاده از ۵ سؤال (دو بخش انگیزه درونی و بیرونی) ۲,۱۷ از ۳ با انحراف استاندارد ۰,۳۵۳ است. میانگین شاخص آگاهی عمومی از ترکیب متغیرهای آگاهی‌های عمومی و آگاهی آکادمیک و تبلیغات ۱,۴۸ از ۳ است.

شاخص نگرش فرد به مقصدهای فرهنگی شامل سه بعد شناختی، احساسی و آمادگی برای رفتار ۱,۴۴ از ۳ در حد متوسطی است. میانگین بعد آمادگی برای رفتار ۱,۷ از ۳ و بیشتر از سایر ابعاد نگرش است.

بررسی رابطه شاخص نگرش فرد به مقصدهای فرهنگی با سن و تحصیلات نشان می‌دهد که نگرش فرد به مقصدهای فرهنگی با سن رابطه معکوس دارد. به عبارتی هر چه سن افراد افزایش یافته است، نگرش آنان به مقصدهای فرهنگی منفی تر شده است. ضریب همبستگی این دو متغیر ۰,۱۳- (و با سطح معنی داری ۰,۰۱) است. همچنین مدرک تحصیلی با نگرش فرد به مقصدهای فرهنگی دارای رابطه مستقیم و به لحاظ آماری معنی دار است. ضریب همبستگی این دو متغیر ۰,۱۴ (سطح معنی داری ۰,۰۰) است. در جدول ۲ توزیع فراوانی برخی شاخص‌های ذکر شده قابل مشاهده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی شاخص‌ها

متغیر	طبقات	تعداد	درصد نهایی
کنش سفر فرهنگی	کم	۸۷	۲۹,۱٪
	متوسط	۲۰۱	۶۷,۲٪
	زیاد	۱۱	۳,۷٪
سرمایه عینی فرهنگی	کم	۱۵۲	۵۰,۸٪
	متوسط	۸۴	۲۸,۱٪
	زیاد	۸۳	۲۱,۱٪
سرمایه فردی فرهنگی	کم	۱۵۸	۵۱,۲٪
	متوسط	۲۰	۶,۷٪
	زیاد	۱۲۶	۴۲,۱٪
سرمایه نهادی فرهنگی	کم	۲۰	۶,۷٪
	متوسط	۲۲۴	۷۴,۹٪
	زیاد	۵۵	۱۸,۴٪
نگرش فرد به مقصدهای فرهنگی	منفی	۱۲۰	۴۰,۱٪
	متوسط	۱۲۳	۴۱,۱٪
	مثبت	۵۶	۱۸,۷٪
امکانات سفر	کم	۱۵۰	۵۰,۲٪
	متوسط	۱۱۸	۳۹,۵٪
	زیاد	۳۱	۱۰,۴٪

متغیر	طبقات	تعداد	درصد نهایی
انگیزه سفر فرهنگی	کم	۸۰	٪۲۶٫۸
	متوسط	۱۷۵	٪۵۸٫۵
	زیاد	۴۴	٪۱۴٫۷
کل		۲۹۹	٪۱۰۰

تبیین کنش گردشگری فرهنگی

با توجه به این‌که متغیر وابسته تحقیق (کنش سفر فرهنگی) در سطح سنجش رتبه‌ای است؛ لذا برای آزمون مدل تبیینی از روش رگرسیون رتبه‌ای (با رعایت پیش فرض‌ها) استفاده شد.

با توجه به فرضیات مطرح شده سه متغیر انگیزه، نگرش به سفر فرهنگی و امکانات و تسهیلات سفر با متغیر کنش سفر فرهنگی رابطه دارند. آزمون ذیل نشان می‌دهد که مدل مورد استفاده برای تبیین کنش گردشگری فرهنگی سفر معنادار بوده و برای تبیین متغیر وابسته مناسب است ($sig < 0.05$). همچنین نتایج مربوط به نیکویی برازش نشان می‌دهد که در استفاده از رگرسیون رتبه‌ای مفروضات لازم رعایت شده است. ضریب تعیین نجلکرک^۱ نیز نشان می‌دهد متغیرهای وارد شده در مدل ۴۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته (کنش سفر فرهنگی) را تبیین می‌کند.

جدول ۳. آماره آزمون مدل رگرسیون رتبه‌ای کنش گردشگری فرهنگی

کی دو	درجه آزادی	سطح معناداری	
2777.858	424	.000	ضریب پیرسن
249.445	424	1.000	انحراف
Link function: Logit.			
Nagelkerke			.455

بررسی جدول تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (کنش سفر فرهنگی) نشان می‌دهد که سرمایه نهادی در حد کم موجب کاهش کنش سفر فرهنگی می‌گردد. نگرش منفی و متوسط به مقصدهای فرهنگی نیز بر کاهش کنش سفر فرهنگی تأثیرگذار است.

۱. Nagelkerke

امکانات و تسهیلات سفر نیز در حد کم از عوامل کاهنده بر میزان کنش سفر فرهنگی است، اما میزان تحصیلات هر چه افزایش یافته است، کنش سفر فرهنگی نیز افزایش یافته، به طوری که در هر طبقه نسبت به طبقه قبل ضریب تأثیر افزایش یافته و سطح معنی‌داری نیز تفاوت موجود را معنی‌دار نشان داده است ($\text{sig} < 0.05$). نتایج آزمون تست‌های موازی نشان می‌دهد که تأثیر متغیرهای مستقل برای تمامی طبقات متغیر وابسته (کنش سفر فرهنگی) یکسان است ($\text{sig} < 0.05$).

با توجه به نتایج مدل تحلیل مسیر (شکل ۲) بیشترین تأثیر بر متغیر کنش سفر فرهنگی به میزان تحصیلات با ضریب تأثیر ۰,۲۳ تعلق دارد. پس از آن امکانات و تسهیلات با ۰,۱۷، نگرش به سفر فرهنگی با ۰,۱۵ و انگیزه سفر با ۰,۱۴ بر کنش سفر فرهنگی تأثیر مثبت دارد. سرمایه فرهنگی نهادی به میزان ۰,۱۵ و مصرف فرهنگی فاخر به میزان ۰,۱۱ بر سفر فرهنگی تأثیرگذارند. امکانات و تسهیلات سفر، انگیزه و میزان تحصیلات به ترتیب با ۰,۱۴، ۰,۱۳ و ۰,۱۴ بر نگرش به سفر فرهنگی تأثیر مثبت دارند و سن با ۰,۱۳- تأثیر معکوس دارد. همچنین سرمایه اجتماعی ۰,۱۲ بر نگرش به سفر فرهنگی تأثیرگذار است. بیشترین ضرایب در مدل فوق در قسمت امکانات و تسهیلات است که سرمایه اقتصادی، امکان فرهنگی (راغب بودن) و امکان اجتماعی (هم‌سفر داشتن) به ترتیب با ۰,۵۸، ۰,۸۶ و ۰,۸۵ بر امکانات و تسهیلات سفر تأثیرگذارند.

فرضیات رد شده در مدل با خطوط نقطه‌چین مشخص شده‌اند که تأثیر آگاهی بر انگیزه و سه بعد سرمایه فرهنگی بر نگرش از این جمله‌اند؛ که به ترتیب با ضرایب ۰,۰۵-، ۰,۰۳، ۰,۰۱ و ۰,۰۱ رد شده‌اند. همچنین ارتباط سن و سرمایه فردی فرهنگی با رفتار به ترتیب با ضرایب ۰,۰۴- و ۰,۰۲ رد شد. امکانات و تسهیلات بر انگیزه افراد نیز با ضریب ۰,۰۷ رد شد. تأثیر آگاهی از جاذبه‌های فرهنگی و سرمایه اجتماعی بر رفتار به طور مستقیم با ضرایب ۰,۰۶ و ۰,۰۱ رد شدند.

از این رو ایجاد علاقه در سطوح پایین تر تحصیلی می تواند به همگانی تر شدن گردشگری فرهنگی کمک کند.

همچنین در قسمت عوامل مؤثر بر امکانات و تسهیلات سفر، سه متغیر امکان اقتصادی، امکان فرهنگی (راغب بودن) و امکان اجتماعی (هم سفر داشتن) بر امکانات و تسهیلات سفر تأثیرگذار است. سرمایه فرهنگی فردی، سرمایه فرهنگی نهادی، مصرف فرهنگی فاخر، سرمایه اجتماعی، امکانات و تسهیلات سفر و انگیزه آن دسته عوامل مؤثر بر نگرش به سفر فرهنگی بوده است که در بررسی فرضیات فقط تأثیر سرمایه اجتماعی بر نگرش فرد به مقصدهای فرهنگی مورد تأیید قرار گرفت و حاکی از آن است که افزایش پیوندها و افزایش سرمایه اجتماعی در مقایسه با سایر عوامل بر نگرش فرد به سفر فرهنگی تأثیر بیشتری دارد.

انگیزه ۱۰,۸ درصد افراد به صورت انحصاری دنبال کردن فعالیت فرهنگی و انتخاب مقصد به دلیل شناخت و علاقه است، ۵۰ درصد کسب تجربه، ۱۴,۳ درصد به طور اتفاقی و ۱۷,۹ درصد تفریحی است. با توجه به آنکه بیش از ۵۰ درصد بازدیدکنندگان و گردشگران فرهنگی انگیزه خود را کسب تجربه بیان کرده اند، برنامه ریزی برای تدارک رویدادهای فرهنگی در کل کشور و ایجاد برنامه های ویژه فرهنگی، ادبی، تاریخی مانند نمایشگاه کتاب و جشنواره های گوناگون در شهرهای دارای پتانسیل و غنای فرهنگی مانند برگزاری برنامه ویژه روز فردوسی در مشهد و تبلیغ و اطلاع رسانی درباره این برنامه ها می تواند این مهم را تقویت کند. انگیزه ۱۸,۵ درصد پاسخگویان از سفرهای فرهنگی تفریح اعلام شده است. گردشگری فرهنگی باید به روشی ارائه گردد که لذت بخش بوده و به کارگیری آن ساده باشد، اگرچه ممکن است شامل مؤلفه یادگیری شود، اما باید در ابتدا دنبال سرگرمی باشد. می توان در کنار جاذبه های فرهنگی جذابیت های دیگری مانند بازارچه صنایع دستی نیز گذاشته شود.

با افزایش انگیزه، نگرش به سفر فرهنگی مثبت تر می شود و انگیزه مهم ترین عامل در اقدام به سفر فرهنگی است. این یافته مؤید پژوهش های قبلی (پیرس^۱ به نقل از وهب،

۱. Pierce

۱۹۷۵؛ یوم و کرامپتون^۱، ۱۹۹۱؛ شمس‌ا... زاده، ۱۳۸۹؛ تاج‌زاده و قضاریان، ۱۳۸۸ و بالگلو، ۲۰۰۸) است.

در این تحقیق نیز مانند تحقیقات مک کرچر، ۲۰۰۲؛ استینز، ۱۹۹۶؛ تیموتی، ۱۹۹۶؛ کرستتر و همکاران، ۱۹۹۸؛ پرنیس و همکاران، ۱۹۹۸؛ افراد مختلف با توجه به علایق، سطح دانش، زمان موجود، تعداد و نوع هم‌سفران در سطوح مختلف جاذبه‌های گردشگری فرهنگی مشارکت می‌کنند.

بدین ترتیب می‌توان گردشگران را در سه دسته «گردشگران فرهنگی خاص» (۱۶ درصد)، «گردشگران فرهنگی عام» (۵۶ درصد) و «گردشگران غیر فرهنگی» (۲۷،۵ درصد) تقسیم کرد. بنابراین می‌توان اذعان کرد که بیش از ۷۰ درصد زائران و گردشگرانی که نوروز برای زیارت و سفر به مشهد آمده‌اند، به نوعی گردشگر فرهنگی بالقوه هستند و مدیریت شهری مشهد می‌تواند با تدارک رویدادها و برنامه‌های بازدید از جاذبه‌های فرهنگی شناخته و ناشناخته زمینه‌ساز اشاعه گردشگری فرهنگی باشد.

نسبت گردشگران فرهنگی عام در این تحقیق ۵۶،۵ درصد به دست آمده است، یعنی حدود نیمی از زائران (داخلی) امام هشتم که در یکی از دوره‌های پیک سفر (نوروز) سفر به شهر زیارتی مشهد را برگزیده‌اند، زائرانی هستند که نه با برنامه از پیش تعیین شده و مشخص، اما اگر پیش بیاید مایل به بازدید از جاذبه‌های فرهنگی هستند. بنابراین مدیران و برنامه‌ریزان فرهنگی شهری مشهد می‌توانند در کنار حرم مطهر که جاذبه بی‌بدیل فرهنگی شهر مقدس مشهد و ایران اسلامی است از ظرفیت‌های دیگر فرهنگی این شهر برای هدفمند کردن سفر، ارتقا سطح آگاهی فرهنگی، افزایش احساس تعلق و هویت فرهنگی بهره‌جویند.

۵۱،۲ درصد افرادی که به سفرهای فرهنگی رفته‌اند در برنامه‌های سفر فرهنگی خود بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی را جذاب‌ترین برنامه دانسته‌اند. ۳۵،۹ درصد جذاب‌ترین بخش برنامه در سفرهای فرهنگی را مشاهده آیین‌ها و مراسم محلی ذکر کرده و ۱۲،۹ درصد به هیچ‌کدام علاقه‌ای نداشته‌اند.

۱. Um & Crompton

به این ترتیب می‌توان در کنار تقسیم‌بندی‌های صورت گرفته از گردشگری فرهنگی با اقتباس از تقسیم‌بندی کرچر و دوکراس (۲۰۰۳) یک گروه سومی با عنوان «گردشگران فرهنگی تصادفی» اضافه کرد که نه با برنامه یا علاقه، بلکه به صورت اتفاقی از مقصدهای فرهنگی بازدید کرده‌اند. این یافته بار دیگر مؤید ظرفیت برنامه‌ریزی موقعیتی جذاب برای متقاعدسازی و ایجاد انگیزه در گردشگری فرهنگی است.

از آنجاکه سفر فرهنگی نوعی مصرف فرهنگی و دارای تأثیرات مثبت اجتماعی در کاهش نرخ جرم، تقویت عناصر هویت‌بخش و انسجام اجتماعی است (اسکاندیزو، ۲۰۰۴؛ فخرایی و کریمان، ۱۳۸۸) تقویت گردشگری فرهنگی راهکار مناسبی برای ارتقای وضعیت گردشگری ایران خواهد بود.

منابع

- آپوستولوپولوس، یورکوس؛ لیوادی؛ استلا و کیس، اندورینا. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی گردشگری. ترجمه بیژن شفیع. تهران: انتشارات وارسته.
- الوانی، سید مهدی؛ پیروز بخت، معصومه. (۱۳۸۵). فرآیند مدیریت جهانگردی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- افجه، علی اکبر. (۱۳۷۲). «ماهیت تغییر و تفاوت آن با مدیریت و توسعه سازمان (OD)». اقتصاد و مدیریت، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی. شماره ۱۹. زمستان.
- بورديو، پیر. (۱۳۸۴). شکل‌های سرمایه. گردآوری: کیان تاج‌بخش. ترجمه: افشین پاک‌باز و حسین پویان. تهران: نشر شیرازه.
- پیرس، فیلیپ. (۱۳۸۹). رفتار گردشگر، بن‌مایه‌ها و طرح‌های مفهومی. ترجمه: حمیدضرغام و هره جوادی. تهران: مهکامه.
- تاج‌زاده‌یمین، ابوالفضل و قضاریان، گریگور (۱۳۸۸). «فرآیند و عوامل مؤثر در شکل‌گیری انگاره مقصد». فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳، صص ۴۵-۱۱.
- ترنر، تام. (۱۳۷۲). «شهر همچون چشم‌انداز». نگرشی فراتر از فرانوغرایی به طراحی و برنامه‌ریزی شهری. ترجمه فرشاد نوریان. تهران: شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری

- تولایی، سیمین. (۱۳۸۶). مروری بر صنعت گردشگری. تهران: دانشگاه تربیت معلم.
- ساعی، علی؛ نائیچی، مختار؛ رضایی، محمد. (۱۳۸۹). «ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران؛ مطالعه موردی: گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان». دانشنامه علوم اجتماعی. دوره ۱. شماره ۴. زمستان.
- شمس‌الزاده، یاسر. (۱۳۸۹). «تحلیلی بر مفهوم تصویر ذهنی در توسعه گردشگری شهری؛ مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت معلم سبزوار. دانشکده جغرافیا.
- صالحی امیری، سیدرضا. (۱۳۸۶). مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی. تهران: ققنوس.
- فخرایی، سیروس؛ کریمیان، انور. (۱۳۹۰). «بررسی رابطه سرمایه فرهنگی؛ مطالعه موردی در بین دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی پسرانه شهرستان. سال تحصیلی ۹۰». جامعه‌شناسی. تابستان ۱۳۸۸. سال اول. شماره سوم. صص ۱۲۵-۱۴۸.
- فروغزاده، سیمین. (۱۳۹۰). «بررسی کیفیت اقامت و ترجیحات زائران ایرانی در مدت حضور در مشهد (۱۴۱۲)»، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی. کاوسی، اسماعیل. (۱۳۸۹). توسعه گردشگری ۱. تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۲). مدیریت گردشگری. تهران: فروزش.
- میچل، چاناتن؛ اشلی، کرولاین. (۱۳۹۱). توریسم و کاهش فقر. مترجم: علی شکوری. تهران: جامعه‌شناسان.
- معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی ریاست جمهوری. (۱۳۹۱). «گزارش مرکز آمار ایران». نتایج آمارگیری از گردشگران ملی.
- Baloglu, S. (2008). "A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 90-81.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*.
- Bourdieu, Pierre. (1998). *The State Nobility*. Translated by Laurttac Clough.
- Crompton, J. (1979). "Motivations of pleasure vacations". *Annals of Tourism*.
- Donnelley, T. (2004). "Extending the Technology Acceptance Model: Additional Factors Affecting the Adoption of e-Commerce By Senior American Residents, Dissertation Submitted to Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship". Nova Southeastern University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration Research, Vol. 6 No.4, pp.408-424.

Kim, H. Cheng, C.K& .O'Leary, J. T. (2006)."Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions" .Tourism Management. ۱۳۷۱-۱۳۶۶ ,۲۸

Richards,G. (1996)."production and consumption of european cultural tourism . "Annals of Tourism Research, Vol. ۲۳, No. . ۲۸۳-۲۶۱ ,۲

Seddighi, H. Nuttall, M&.Theocharous, A .(2001)."Does cultural background of tourists influence the destination choice? an empirical study with special reference to political instability" .Tourism Management. ۱۹۱-۱۸۱ ,۲۲

Urn,S&.Crompton,J.L. (1991)."Development of pleasure travel attitude dimensions".Annals of TourismResearch Vol. ۱۸No. . ۵۰۴-۵۰۰ ,۳