

چکیده

توریسم یکی از رهیافت‌های مدیریتی کارآمد در افزایش بهره‌وری اقتصادی در دنیای امروز است. دولت‌ها برای افزایش درآمدهای خود، رغبت فزاینده‌ای به مدیریت کارآمد توریسم و افزایش مزیت‌های اقتصادی آن نشان داده‌اند. در ایران نیز بررسی راهکارها و شیوه‌های بهره‌وری مناسب از ظرفیت‌های توریستی و مزیت‌های اقتصادی آن، از جمله ضروریات کشور به‌شمار می‌آید. با توجه به اهمیت شناخت رابطه میان ابعاد مختلف مدیریت توریسم یا ظرفیت‌های اقتصادی آن، پژوهش حاضر به بررسی این مسأله پرداخته است که مدیران و مسئولان ذیربط نسبت به ابعاد مختلف توریسم شامل توریسم مذهبی-تاریخی، محلی و مدرن چه اولویت‌هایی در نظر دارند و ترجیحات بهره‌ورانه (اقتصادی) آنها بیشتر متمایل به کدام نوع از توریسم است. بدین منظور این پژوهش با روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه به بررسی ابعاد و زوایای اقتصادی-مدیریتی توریسم در ایران پرداخته است. نتایج نشان داد که رابطه تمام متغیرهای مستقل پژوهش با ابعاد اقتصاد توریسم (مذهبی-تاریخی، اکوتوریسم و مدرن) معنادار بوده است. متغیرهای نظام تمایلات ارزشی با ضریب 0/130 و دین‌داری با ضریب 0/215 مؤثرترین متغیرها بر توریسم مذهبی-تاریخی هستند. متغیرهای فرهنگ و طبیعت با میزان تأثیر 0/183، مؤثرترین متغیرها بر اکوتوریسم هستند. در خصوص توریسم مدرن نیز متغیرهای نظام تمایلات ارزشی با میزان تأثیر 0/136، و حقوق و آزادی گردشگران با ضریب 0/176 مؤثرترین متغیرها محسوب می‌شوند.

کلید واژه:

مدیریت توریسم، اقتصاد توریسم، توریسم مذهبی-تاریخی، توریسم مدرن، اکوتوریسم

بررسی ابعاد و زوایای اقتصادی -

مدیریتی

اکوتوریسم، توریسم مذهبی-تاریخی و

مدرن در ایران

اصغر ابوالحسنی (نویسنده مسئول)

دانشیار دانشگاه پیام نور

abolhasani ۲۰۰۳@yahoo.com

سمیرا متقی

استادیار گروه اقتصاد دانشگاه پیام نور

samira.motaghi@gmail.com

مقدمه

شاید بتوان ادعا کرد که توریسم یا گردشگری در میان همه منابع درآمدی و بهره‌ورانه دولت‌ها، یکی از پربازده‌ترین و کم‌هزینه‌ترین مورد به‌شمار می‌رود. بهره‌های اقتصادی حاصل از توریسم آنچنان از اهمیت و حجم بالایی برخوردار است که در دولت‌های توسعه یافته، حجم عظیمی از سرمایه‌های خود را در راستای مدیریت، ترویج و شاخه-دوانی آن به‌کار می‌برند. امروزه گردشگری یکی از ارکان اصلی مدیریت و اقتصاد تجاری جهان است و بسیاری از برنامه‌ریزان امور مدیریتی، از صنعت گردشگری به-عنوان رکن اصلی توسعه اقتصادی یاد می‌کنند. در واقع، گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان یکی از پیچیده‌ترین شیوه‌های مدیریتی مربوط کسب و کارهای بشری می‌باشد و به‌عنوان فعالیتی چند وجهی دارای کارکردها و اثرات مثبت گوناگون است (زاهدی، 1385: 35). از جمله بهره‌وری‌های اقتصاد گردشگری می‌توان اشتغالزایی، کسب درآمد، جذب ارز، و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی، ارتقاء فرهنگی و... کرد (کاظمی، 1387: 1). از این منظر، گردشگری از مهمترین فعالیت‌های مدیریتی-اقتصادی انسانی معاصر است که همراه با به‌وجود آوردن تغییرات شگرف در سیمای زمین، اوضاع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، منش و روش زندگی انسان‌ها را دگرگون می‌سازد (محلای، 1380: 13) و به عاملی تاثیرگذار در تغییر شکل فضایی مکان‌های مورد

بازدید بدل شده و چهره این مکان‌ها را تغییر داده است (حاجی نژاد، 1388: 92). بنابراین، گردشگری امروز گستره جهانی یافته است که خود ناشی از توسعه نوآوری‌های تکنولوژیکی و گسترش همه جانبه سرمایه در عصر کنونی می‌باشد. بر پایه آمارهای منتشر شده از سوی سازمان جهانی گردشگری، این صنعت امروزه دومین منبع درآمد بیش از 49 کشور جهان می‌باشد (قره نژاد، 1388: 13) و تا

سال 2020 میلادی تعداد گردشگران در سرتاسر دنیا به رقمی حدود یک میلیارد و پانصد و شصت میلیون نفر خواهد رسید که 10 درصد درآمدهای جهانی را دربر می‌گیرد (UNWTO, 2007: 13). در طی 60 سال اخیر، اقتصاد سرمایه‌داری از رشد پیوسته‌ای برخوردار بوده است؛ به طوری که به یکی از بخش‌های اقتصادی با سرعت بالا در جهان تبدیل شده است. در طی سال‌های 1950-2005، گردشگری بین‌المللی با نرخ رشد سالانه 65 درصد، از 25 میلیون گردشگر در سال 1950 به 806 میلیون نفر در سال 2005 (طیبی، 1387: 67) و در سال 2015 به نزدیک 1 میلیارد و دویست میلیون نفر رسیده است (Thompson, 2017: 36).

کشور ایران با وجود برخورداری از مزیت‌ها و ظرفیت‌های انبوه گردشگری به دلایل متعددی نتوانسته است از بهره‌وری‌های اقتصادی این صنعت بهره‌مند گردد. درآمد ارزی گردشگری خارجی ایران از یک‌هزار و 250 میلیارد دلار، تنها نیم درصد یعنی نزدیک به 7 میلیارد دلار است (ضیاءآبادی و همکاران، 1395: 82). علاوه بر سهم اندک کشور از قابلیت‌های بالقوه گردشگری خارجی، فقدان نگرش‌های مدیریت سازمانی و اجرائی یکپارچه نیز بر هدر رفت توانمندی‌های اقتصادی و ارزآوری آن افزوده است. در این سطح، به نظر می‌رسد که در لایه‌های مدیریتی، رهیافت‌های یکپارچه‌ای برای ترویج و تفکیک انواع گردشگری متناسب با مقتضیات و شرایط داخلی و بین‌المللی مشاهده نمی‌شود. از جمله دلایل وجود چنین شیوه‌ای، موازی‌سازی‌های تقنینی و اجرائی در ابعاد مختلف توریسم است که در عمل سبب تشتت حوزه‌های تصمیم‌گیری و اتلاف سرمایه‌های بالقوه می‌شود. در راستای یکپارچه‌سازی مدیریت توریسم و افزایش بهره‌وری‌های اقتصادی آن، پژوهش حاضر به بررسی ابعاد مدیریتی-اقتصادی توریسم در ایران از نظر مدیران سطح میانی و بالای نهادهای مرتبط و دخیل در گردشگری پرداخته است. در این راستا، مهمترین سوالات این تحقیق به صورت زیر است:

- 1- اولویت‌دهی به ابعاد مختلف اقتصاد توریسم (توریسم مذهبی-تاریخی، توریسم مدرن و اکوتوریسم) در میان مدیران کدام است؟
- 2- چه عواملی ممکن است توریسم مذهبی-تاریخی را افزایش یا کاهش دهد؟
- 3- اولویت‌های مدیران نسبت به اکوتوریسم تحت تأثیر چه عواملی افزایش یا کاهش می‌یابد؟
- 4- اولویت‌دهی مدیران نسبت به توریسم مدرن تحت چه عواملی افزایش یا کاهش می‌یابد؟

1. پیشینه تحقیق

در زمینه ابعاد مدیریتی-اقتصادی توریسم در ایران با توجه به سه مولفه توریسم مدرن، مذهبی-تاریخی و اکوتوریسم، تحقیق جامع و منحصر به فردی در ایران انجام نشده است. با این حال، از میان تحقیقات انجام شده که با هدف آسیب‌شناسی مدیریتی و برنامه‌ریزی توریسم انجام شده است می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

کاظمی و همکاران، (1392) در مطالعه‌ای به تدوین و انتخاب استراتژی توسعه گردشگری استان لرستان پرداخته‌اند. یافته‌های این تحقیق، نشان می‌دهد که از میان ظرفیت‌های توریسم تاریخی-باستانی و تفرجگاهی در این استان، همواره بر ابعاد دوم (تفرجگاهی) این استان تأکید شده است. با این حال، عدم اتخاذ دیریت یکپارچه در سطوح مختلف استان، میزان بهره‌وری استان از صنعت توریسم را به حداقل رسانده است.

ابراهیم زاده و همکاران، (1390)، در تحقیقی به بررسی برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری قم با تأکید بر گردشگری مذهبی پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که فقدان نگرش اقتصادی در میان مدیران مرتبط با بخش توریسم در قم یکی از خلاءهای توسعه و بهره‌وری اقتصادی در این استان به‌شمار می‌رود.

مافی و سقایی، (1388)، در تحلیل مدیریت گردشگری در کلان شهر مشهد به این نتیجه رسیده‌اند که به ابعاد گوناگون توریسم از جمله توریسم تاریخی و مذهبی در این شهر، نوعی نگاه متعارض وجود دارد و مدیران و برنامه‌ریزان بخش توریسم در این شهر نتوانسته‌اند با پرتو افکندن نگاه اقتصادی به این دو مقوله، از همه ظرفیت‌های مشهد برای توسعه و افزایش بهره‌وری اقتصادی توریسم استفاده کنند. در تحقیقات خارجی نیز، لیو و ما¹ (2017) در مقاله‌ای به بررسی ذهنیت و ادراک متفاوت درباره گردشگری و تأثیر آن بر بهره‌وری‌های اقتصادی این صنعت در شهر ژیان چین پرداخته است. بر این اساس، نویسندگان با شناسایی سه گروه دارای ادراک متفاوت، شامل مسئولان دولتی، سهامداران بخش خصوصی چین و سهامداران بین‌المللی، به این نتیجه رسیده است که هرچه تعداد گروه‌های ذینفع و درگیر در گردشگری شهر ژیان چین افزایش یابد، این شهر می‌تواند ظرفیت‌های گردشگری خود در ابعاد مختلفی از جمله تفریحی، صنعتی، طبیعت‌گردی، هنری، بازاریابی و آثار تاریخی تقویت کند. همچنین، از دیگر مزیت‌های افزایش تنوع و میزان سهامداران در بخش گردشگری شهر ژیان چین، افزایش و تنوع ساختارها و امکانات گردشگری برای گردشگران است.

سابرامونیام² (2015) در مطالعه‌ای به تحلیل گردشگری کشور عمان پرداخته است و بر اساس نتایج این تحقیق، تاکنون مدیریت توریسم در عمان بر توریسم تفریحی تمرکز داشته است و از ظرفیت‌های تاریخی-باستانی موجود در این کشور در راستای افزایش بهره‌وری اقتصادی توریسم استفاده بهینه نشده است.



تاکانو³ (2014) در تحقیقی به تدوین برنامه‌ریزی استراتژیک به منظور بازاریابی توریسم در سریلانکا پرداخته است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که مدیریت توریسم در این کشور، نخست باید در سطح ملی هماهنگ و یکپارچه شود و سپس با اولویت‌بندی توریسم به سه مولفه توریسم تفریحی، مدرن و اکو توریسم، با استفاده از تبلیغات رسانه‌ای و فضای مجازی به مدیریت توریسم سریلانکا در سطح بین‌المللی پرداخته شود تا بهره‌وری اقتصادی آن افزایش یابد.

2. چارچوب نظری

بیشترین سهم توسعه گردشگری متکی بر جاذبه‌ها و فعالیت‌هایی است که به محیط طبیعی، میراث تاریخی و الگوهای فرهنگی مناطق گردشگری مربوط می‌شوند. بنابراین اگر این منابع ضایع یا نابود شود، بهره‌وری‌های اقتصادی صنعت گردشگری ممکن‌پذیر نخواهد شد (افتخاری و همکاران، 1390: 6). پژوهش‌های اخیر (از جمله دیاز و نورمن⁴، 2016 و گلاویک⁵، 2015) نشان می‌دهد که یکی از موثرترین شیوه‌ها برای افزایش بهره‌وری اقتصادی گردشگری، میان میان موضوعات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی به‌عنوان ابعاد مختلف این صنعت است. پیوند میان ابعاد مختلف گردشگری به‌منظور مدیریت بهینه در راستای توسعه پایدار گردشگری صورت می‌گیرد. برقراری نگاهی نظام‌مند و جامع به مقوله گردشگری برای انتفاع اقتصادی بیشتر و پرداخت هزینه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی- فرهنگی کمتر، ضرورت پرداخت به ابعاد درونی (معرفت‌شناختی) و بیرونی (سازمانی و روش‌شناختی) اقتصاد گردشگری را آشکار می‌کند. عدم پرداخت به ابعاد نظام‌مند اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی گردشگری، مانعی جدی در راستای تدوین سیاست‌گذاری‌های بهره‌ورانه، منسجم و یکپارچه خواهد بود (Vila et al, 2010: 236).

کورستانژ و گئورگ⁶ معتقدند که یکی از اهداف مهم نگرش نظام‌مند و یکپارچه به اقتصاد گردشگری، انسجام و تعادلی است که میان نظام عرضه و تقاضا در آن صورت می‌گیرد. چنین شیوه‌ای که از آن با عنوان نظریه کارکردی نیز یاد می‌شود، بر آن است که میان آنچه در واقعیت به عنوان ظرفیت‌های گردشگری وجود دارد و آنچه در عمل تولید می‌شود، نقطه تعادلی وجود دارد که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان باید مجموعه اقدامات خود را در این راستا سامان‌دهی کنند (Korstanje and George, 2017: 334). همچنین بر اساس این نظریه، به حداکثر رساندن کارکردهای اقتصادی گردشگری و کاستن از برآیندهای مخرب آن، به‌ویژه در زمینه محیط زیست تاکید شده است. جدول شماره 1، نظام عرضه و تقاضا در اقتصاد گردشگری

جدول شماره 1) نظام عرضه و تقاضا در اقتصاد گردشگری

عوامل عرضه	عوامل تقاضا
جاذبه‌ها و فعالیت‌ها	بازارهای بین‌المللی گردشگری
اقامت‌گاه‌ها و دیگر امکانات و خدمات گردشگری	بازارهای داخلی گردشگری
حمل و نقل و امکانات زیرساختی-رفاهی گردشگری	استفاده ساکنین محلی از جاذبه‌ها و امکانات گردشگری

(منبع: ضرغام 1381؛ به نقل از ابراهیم‌نیا سماکوش، 1392).

به منظور برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری منسجم در اقتصاد گردشگری و به حداکثر رساندن صرفه‌های اقتصادی نظام عرضه و تقاضا در گردشگری، به‌کارگیری شیوه‌های مدیریتی و سیاست‌گذاری یکپارچه ضروری است. به عبارت دیگر، اقتصاد گردشگری باید به مقوله‌ای سازمانی و چندلایه تبدیل شود و آنگاه به مدیریت منسجم و یکپارچه آن اقدام شود (Terry, 2014: 99). مدیریت اقتصاد گردشگری به صورت یکپارچه و بهره‌مندی از پیامدهای آن در سه سطح خرد، میانی و کلان قابل بررسی است؛ در سطح خرد اقتصاد گردشگری، اشاره به افراد موجود در شبکه عرضه و تقاضای گردشگری دارد که بر اثر تعامل میان این افراد، نظام عرضه و تقاضای اقتصاد گردشگری شکل می‌گیرد. در سطح میانی، نظام اقتصادی گردشگری به اجتماعات و گروه‌ها و سازمان‌ها اشاره دارد و باعث تقویت و ساخت بنیه ارزشی و تعاملی گردشگری می‌شود. در سطح کلان نیز، اقتصاد گردشگری شامل سازمان‌ها و گروه‌های مختلفی است که موجب شکل‌گیری و تقویت نظام اقتصادی گردشگری به عنوان منبع شناخت و دانش، مدیریت و بهره‌وری اقتصاد گردشگری می‌شود (Butcher and Smith, 2015: 29). بر این اساس، نظام اقتصادی گردشگری موضوعاتی چون شدت و کیفیت روابط و تعاملات بین افراد و گروه‌ها احساس تعهد و اعتماد دو جانبه به هنجارها و ارزش‌های مشترک را شامل می‌شود و به عنوان یک حس تعلق و پیوستگی اجتماعی می‌باشد. در سطح میانی به زیرساخت‌های ارزشی و تعاملی سازمان‌ها و نهادها باید اشاره کرد. در این سطح، نظام اقتصادی گردشگری را نوعی موجودیت در نظر می‌گیرند که نخست برخوردار از جنبه‌های ساخت اقتصادی است و دوم کنش‌های خاص گردشگران (حقیقی یا حقوقی) را درون ساختار اجتماعی تسهیل می‌کند (Gutting, 2016: 539). در سطح کلان، نظام اقتصادی گردشگری به زیرساخت‌ها ختم می‌شود. در این سطح باید به محیطی اشاره کرد که سازمان‌ها و نهادها در آن فعالیت می‌کنند. در این فعالیت نقش قوانین، چارچوب حقوقی، نوع حکومت و نظام سیاسی، میزان عدم تمرکز در خط مشی کلان اقتصاد گردشگری مورد توجه قرار دارد. همچنین، در این سطح تعامل متقابلی که میان نهاد مدیران محلی با سایر دستگاه‌ها وجود دارد، قابل بررسی است (Butler, et

445: al, 2013). در این سطح، مدیریت گردشگری روابط ساختاری رسمی با حاکمیت سیاسی جامعه از طریق قوانین و مقررات برقرار می‌کنند. در تحقیق حاضر با در نظر گرفتن دو سطح میانی و کلان در اقتصاد گردشگری، به بررسی اولویت‌های مدیران در این سطوح نسبت به ابعاد مختلف سه نوع از گردشگری، شامل گردشگری مدرن، گردشگری محلی-طبیعی (اکوتوریسم) و گردشگری مذهبی-تاریخی در استان فارس اقدام شده است.

3. روش تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت، پیمایشی است. با بهره‌گیری از روش پیمایشی به روش مصاحبه حضوری صورت گرفته است. پژوهش پیش رو در سال آماری 1396 در میان مدیران مرتبط با سازمان‌هایی چون سازمان میراث فرهنگی، استانداری و شهرداری شیراز انجام گرفته است. پژوهش حاضر با استفاده از تکنیک پرس‌وجو و مصاحبه حضوری با 153 نفر از مدیران میانی و سطح بالای مشغول به کار در سه نهاد سازمان میراث فرهنگی، استانداری و شهرداری شیراز و به روشی کاملاً احتمالی برگزیده شده‌اند، انجام شده است.

3.1. متغیرهای تحقیق

- 1- متغیر وابسته تحقیق: متغیر وابسته تحقیق «اقتصاد توریسم» (Y) است که اهم ویژگی‌های آن به شرح زیر می‌باشد:
 - 1-1- اکوتوریسم
 - 1-2- توریسم مذهبی-تاریخی
- الف) ابعاد: دینی، اجتماعی-فرهنگی، تاریخی، اقتصادی و جغرافیایی
- ب) وجوه: ارزشی، تمدنی، نگرشی
- 1-3- توریسم مدرن
- 2- متغیرهای مستقل: عمده‌ترین متغیر (X)‌های مستقل مورد بررسی در این تحقیق عبارتند از:
 - 2-1- انسجام و همبستگی سازمانی: (احساس نیاز به دیگر سازمان‌ها، احساس انحصارگرایی و تعهد سازمانی و عام‌گرایی)
 - 2-2- نظام تمایلات ارزشی: (ویژگی‌ها و نظام درونی، تعلق مکانی و احساس هویت سازمانی)
 - 2-3- ارزش‌های اجتماعی: (ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی)
 - 2-4- خصوصیات جمعیت‌شناختی: (جنسیت، سن، سطح تحصیلات، وضع تأهل، قومیت و مذهب)
 - 2-5- گرایش‌های دینی: (اعتقادی، مناسکی، عاطفی و شناختی)

3.2. نمونه مورد بررسی

تعداد نمونه مدیران سه نهاد مورد مطالعه، در جدول زیر آمده است:

جدول شماره 1) تعداد نمونه متناسب با نهادهای مورد مطالعه

نام نهاد	تعداد نمونه	نام نهاد	تعداد نمونه	نام نهاد	تعداد نمونه
استانداری (فارس)	50	شهرداری شیراز	50	سازمان میراث فرهنگی فارس	53
مجموع			153		

جنسیت مدیران: براساس یافته‌های بدست آمده 60/1 درصد از مدیران مرد و 39/9 درصد زن هستند. وضع تأهل: به لحاظ وضع تأهل، 27/2 درصد از مدیران مجرد و 71/2 درصد متأهل هستند. و بقیه در دیگر وضعیت‌های تأهل قرار دارند.

وضع سواد و میزان تحصیلات: به لحاظ وضع سواد و میزان تحصیلات 49/5 درصد از مدیران فوق‌دیپلم و لیسانس، 51/4 درصد بالاتر از لیسانس (ارشد و دکتری تخصصی) هستند. میانگین سطح تحصیلات نمونه آماری تحقیق، 11 سال تحصیل است.

دین و مذهب: به لحاظ دین و مذهب، 93 درصد مدیران شیعه، 5/9 درصد اهل سنت و 0/1 درصد از سایر ادیان و مذاهب هستند. توزیع سنی: از نظر توزیع سنی 55/3 درصد از مدیران در گروه سنی 51-65 ساله، 38/7 درصد در گروه سنی 40-50 ساله و 6 درصد در گروه سنی 29-39 سال قرار دارند.

اطلاعات جمع‌آوری شده مربوط به خصوصیات زمینه‌ای نمونه آماری تحقیق در جداول جداگانه زیر ارائه شده است.



4. اطلاعات توصیفی

جدول شماره 1) توزیع فراوانی پاسخگویان براساس جنسیت

جنسیت		تعداد پاسخگویان	گویه‌ها
مرد	زن		
60/1	39/9	153	جنسیت

جدول شماره 2) توزیع فراوانی پاسخگویان براساس وضع تأهل

وضع تأهل			تعداد پاسخگویان	گویه‌ها
متأهل	مجرد	سایر		
71/2	27/2	1/1	153	وضع تأهل

جدول شماره 3) توزیع فراوانی پاسخگویان براساس میزان (سطح) تحصیلات

گویه‌ها	تعداد پاسخگویان	میزان تحصیلات		آماره‌ها
		لیسانس و فوق دیپلم	بالاتر از لیسانس	
میزان تحصیلات	153	49/5	51/4	10/95

جدول شماره 4) توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس زبان و گویش

گویه‌ها	تعداد پاسخگویان	زبان و گویش			
		فارسی	لری	ترک	عربی
زبان و گویشی مورد استفاده در خانه	153	44/6	22/4	5/7	2
					سایر
					14/3

جدول شماره 5) توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس قومیت

گویه‌ها	تعداد پاسخگویان	قومیت		
		فارس	ترک	لر
قومیت	153	52/9	11/5	20/7
				عرب
				2/5

جدول شماره 6) توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس دین و مذهب

گویه‌ها	تعداد پاسخگویان	دین و مذهب				
		شیعه	سنی	زردشتی	مسیحی	کلیمی
دین و مذهب	153	93	5/9	0	0	0
						سایر
						0/1

جدول شماره 7) توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سن

گویه‌ها	تعداد پاسخگویان	سن		
		51-65	40-50	29-39
سن	153	55/3	38/7	6

5. تحلیل یافته‌ها

در این بخش کم و کیف گرایش پاسخگویان (مدیران سطح میانی و فوقانی در سه نهاد استانداری، شهرداری و سازمان میراث فرهنگی) به زیرشاخص‌های مختلف اقتصاد گردشگری شامل: توریسم مذهبی-تاریخی، توریسم مدرن و اکوتوریسم تشریح شده است. همچنین



میزان گرایش نمونه تحقیق به توریسم مذهبی-تاریخی و هریک از ابعاد شش‌گانه (دینی، ملیت، فرهنگی-اجتماعی، تاریخی، جغرافیایی و اقتصادی) و سطوح اقتصادی آن تشریح شوند.

1.5. توریسم مذهبی-تاریخی

در این پژوهش «توریسم مذهبی-تاریخی» متغیر محوری و اصلی پژوهش را تشکیل می‌دهد به‌عنوان مجموعه عناصری از قبیل دین اسلام، مناسک دینی و ملی، آثار مذهبی، ابنیه تاریخی، مفاخر دینی، ملی و تاریخی، مردم، آداب و رسوم، نهادهای ملی و دینی، و احساس تعلق و دلبستگی نسبت به آنها در نظر گرفته شده است. برای مطالعه دقیق‌تر این متغیر، هویت ملی ابتدا به شش بعد دینی، اجتماعی-فرهنگی، ملی، تاریخی، جغرافیایی و اقتصادی تقسیم و برای مطالعه و سنجش کم و کیف گرایش مدیران به هر یک از ابعاد شش‌گانه مذکور و اندازه‌گیری احساس تعلق آنان به آن از 28 گویه یا معرف استفاده و از ترکیب گویه‌های مذکور مفهوم کلی توریسم مذهبی-تاریخی به دست آمد. در اینجا نخست نتایج حاصل از سنجش این شاخص و ابعاد آن ارایه می‌شود.

جدول شماره 8) گویه‌های توریسم مذهبی-تاریخی و میزان موافقت مدیران

ردیف	گویه‌ها	تعداد پاسخگویان	میزان (درصد) موافقت با گویه‌ها						آمارها	
			کاملاً موافقم	موافقم	معتدلاً موافقم	معتدلاً مخالفم	مخالفم	کاملاً مخالفم		
1-2-3-4	1	153	30/5	58/6	6/5	1/5	2/8	4/13	0/817	
	2	150	32/5	53/8	9/3	2/2	2	4/13	0/822	
	3	150	33/4	59/7	4/1	0/9	1/8	4/22	0/724	
	4	151	5	13/9	47/1	30/6	3/2	2/87	0/870	
5-6-7-8-9-10	5	150	37/3	55/3	4/7	0/9	1/7	4/26	0/738	
	6	151	38/4	55/6	3/6	0/7	1/5	4/29	0/710	
	7	1503	41/6	53/5	2/7	0/5	1/6	4/33	0/709	
	8	140	40/3	52/3	4	0/9	2/3	4/28	0/782	
	9	150	45/7	49/4	2/9	0/8	1/2	4/38	0/695	
	10	152	24/9	55/1	11/6	2/9	5/4	3/91	0/978	
	11-12-13-14-15-16-17-18	11	150	6	17/9	47/5	23/5	4/9	2/97	0/923
		12	153	43/7	52/3	2	0/6	1/3	4/37	0/678
		13	152	45/6	49/7	2/8	0/6	1/3	4/38	0/694
		14	150	39/3	55/3	2/7	0/8	1/8	4/30	0/725
15		151	5/4	15/9	46/5	29	2/9	2/92	0/883	
16		150	30/6	60/3	4/9	1/1	2/8	4/15	0/795	
17		152	29/3	51/9	11/7	2/5	4/3	4/00	0/948	
18		153	34/2	55/5	6	1/6	2/5	4/17	0/813	
19-20-21-22	19	153	33/8	55/2	5/7	1/6	3/6	4/14	0/873	
	20	151	38/2	51/8	6	1/6	2/2	4/22	0/811	
	21	149	38/7	52/2	4/6	1/6	2/5	4/24	0/817	
	22	150	4/6	13/7	43/9	32/8	4/8	2/81	0/897	
23-24	23	150	17/5	52/3	16/9	7/3	5/9	3/68	1/033	
	24	153	32/7	61/7	2/9	0/7	2	4/23	0/714	
25-26-27	25	140	42/6	53/8	1/5	0/4	1/5	4/36	0/684	
	26	150	36/6	57/3	3/2	0/8	2	4/26	0/735	
	27	150	2/4	6/3	49/8	37/6	3/7	2/66	0/755	



0/873	4/08	4/5	1/1	4/2	62/4	27/5	149	وجود آثار تاریخی مانند تخت جمشید هیچ منافاتی با امکان متمرکی مانند شاهچراغ (ع) ندارد.	28
-------	------	-----	-----	-----	------	------	-----	---	----

در جدول شماره (8) توزیع فراوانی مدیران بر اساس میزان گرایش آنان به گویه‌های توریسم مذهبی-تاریخی نشان داده شده است. توزیع فراوانی و درصدی مدیران، شدت و ضعف گرایش و تمایل افراد به هر یک از عناصر و مؤلفه‌های توریسم مذهبی-تاریخی را به خوبی آشکار می‌کند. مهم‌ترین یافته‌های جدول فوق به شرح زیر است:

1- اگر بخواهیم میزان گرایش و ابراز تمایل به گویه‌های عناصر توریسم مذهبی-تاریخی را با یکدیگر مقایسه کنیم؛ بیشترین ابراز علاقه و وفاداری به سنج‌های توریسم مذهبی-تاریخی به ترتیب مربوط به گویه‌های: «از افزایش گرایش و علاقه‌ی عمومی به آثار مذهبی-تاریخی احساس غرور و افتخار می‌کنم» (بعد ملیت) با 45/7 درصد فراوانی کاملاً موافق؛ «اعیاد و رسوم ایرانی مانند عید نوروز، سیزده بدر، شب یلدا، و... جزء فرهنگ ما ایرانیان است و باید حفظ و تقویت شوند» با 45/6 درصد فراوانی کاملاً موافق؛ «مشاهیر و چهره‌هایی مانند مولانا، حافظ، فردوسی، سعدی و امیرکبیر از برجسته‌ترین پشتوانه‌های فرهنگ ملی و مایه سربلندی و افتخار ما ایرانیان هستند» (ابعاد فرهنگی و اجتماعی) با 43/7 درصد فراوانی کاملاً موافق؛ «آثار تاریخی و باستانی مثل تخت جمشید و سی‌وسه پل، بخشی از میراث تاریخی و هویتی ماست، لذا باید نسبت به حفظ آن اقدام کنیم (بعد تاریخی) با 42/6 درصد فراوانی است.

2- در صورتی که بخواهیم توصیف دقیق و جامع‌تری از یافته‌های جدول بدست دهیم؛ لازم است آماره‌های مربوط به دو ستون «کاملاً موافق» و «موافق» جدول را با هم جمع و به تفسیر داده‌ها پردازیم. توزیع فراوانی مدیران در ستون‌های «کاملاً موافق» و «موافق» گویای این معناست که در میان گویه‌های سنجش توریسم مذهبی-تاریخی بالاترین نمره‌ارایه شده به ترتیب مربوط به گویه‌های: «آثار تاریخی و باستانی مثل تخت جمشید و سی‌وسه پل، بخشی از میراث تاریخی و هویتی ماست، لذا باید نسبت به حفظ آن اقدام کنیم» با 96/4 درصد فراوانی؛ گویه «مشاهیر و چهره‌هایی مانند مولانا، حافظ، فردوسی، سعدی و امیرکبیر از برجسته‌ترین پشتوانه‌های فرهنگ ملی و مایه سربلندی و افتخار ما ایرانیان هستند» با 96 درصد فراوانی؛ گویه «اعیاد و رسوم ایرانی مانند عید نوروز، سیزده بدر، شب یلدا، و... جزء فرهنگ ما ایرانیان است و باید حفظ و تقویت شوند» با 95/3 درصد فراوانی؛ گویه «از افزایش گرایش و علاقه‌ی عمومی به آثار مذهبی-تاریخی احساس غرور و افتخار می‌کنم» با 95/1 درصد فراوانی؛ گویه «تاریخ تمدن ایران مایه سربلندی ما است» با 95/1 درصد فراوانی؛ گویه «پاسداری و صیانت از فرهنگ و تمدن ایران یک وظیفه ملی است» با 94/6 درصد فراوانی؛ گویه «حفظ آثار و منابع تدنی ملی وظیفه ماست» با 94/4 درصد فراوانی می‌باشد و این گویه‌ها و انگیزه‌ها نقش برجسته‌تری در مقایسه با سایر گویه‌ها در گرایش به توریسم مذهبی-تاریخی مدیران دارند.

3- یکی از نکات کلیدی در این پژوهش کشف و شناخت این مسئله است که گرایش و احساس تعلق به هر یک از ابعاد شش‌گانه توریسم مذهبی-تاریخی در میان مدیران به چه میزان تعمیق و پایدار بوده و کدام یک از این ابعاد از منزلت و جایگاه بیشتری برخوردار هستند. برای این کار اجزاء و گویه‌های توریسم مذهبی-تاریخی در دو ستون خیلی زیاد و زیاد را با یکدیگر جمع کرده و از ترکیب آنها درصد فراوانی متعلق به هر یک از ابعاد توریسم مذهبی-تاریخی محاسبه و نتایج آن به شرح زیر است:

مقایسه ابعاد مختلف توریسم مذهبی-تاریخی نشان می‌دهد که: از میان ابعاد شش‌گانه تعیین شده برای سازه توریسم مذهبی-تاریخی، بیشترین درصد فراوانی متعلق به بعد تاریخی با 91/9 درصد فراوانی است. سایر ابعاد توریسم مذهبی-تاریخی یعنی؛ بعد ملیت با 91/5 درصد، بعد فرهنگی - اجتماعی با 86/8 درصد، بعد دینی با 86/7 درصد؛ بعد سرزمین (جغرافیایی) با 86/5 درصد و بعد اقتصادی با 82/1 فراوانی به ترتیب دارای فراوانی مراتب بعدی فعال‌سازی احساس تعلق و گرایش به توریسم مذهبی-تاریخی قرار دارند.

4- از منظر دیگر می‌توان گفت توزیع فراوانی مدیران در ستون‌های کاملاً موافق و موافق در مورد هر یک از ابعاد شش‌گانه ه توریسم مذهبی-تاریخی مؤید این معناست که عوامل «ذهنی» و انگیزه‌هایی مانند احساس وظیفه برای پاسداری از تاریخ و میراث فرهنگی و تاریخی کشور، حفظ انگیزه‌های ملی و دینی نقش برجسته‌تری در فعال‌سازی مدیران استان دارند تا عوامل «عینی»، اقتصادی، مادی و سیاسی.

5- در قسمت مربوط به آماره‌های توریسم مذهبی-تاریخی چند نکته حائز اهمیت وجود دارد: اولاً در ستون میانگین؛ بالاترین میانگین‌ها به ترتیب مربوط به گویه «از افزایش گرایش و علاقه‌ی عمومی به آثار مذهبی-تاریخی احساس غرور و افتخار می‌کنم» و «اعیاد و رسوم ایرانی مانند عید نوروز، سیزده‌بدر، شب یلدا، و... جزء فرهنگ ما ایرانیان است و باید حفظ و تقویت شوند» با میانگین 4/38؛ گویه «مشاهیر و چهره‌هایی مانند مولانا، حافظ، فردوسی، سعدی و امیرکبیر از برجسته‌ترین پشتوانه‌های فرهنگ ملی و مایه سربلندی و افتخار ما ایرانیان هستند (4/37)» «آثار تاریخی و باستانی مثل تخت جمشید و سی‌وسه پل، بخشی از میراث تاریخی و هویتی ماست، لذا باید برای حفظ آن بکوشیم» با میانگین 4/36 است. این امر مبین آن است که در بین مؤلفه‌ها و عناصر توریسم مذهبی-تاریخی بیشترین



گرایش و تمایل و ابراز تعلق به مناسک و اعیاد ملی، تاریخ، میراث فرهنگی و تاریخی و ملیت است که جزء عناصر اصلی و تعیین کننده توریسم مذهبی-تاریخی محسوب شده‌اند؛ به نحوی که بیشترین اتفاق نظر و گرایش در مورد آنها در میان مدیران ابراز شده است. علاوه بر این، کمترین انحراف معیار مربوط به همین گویه‌ها یعنی گویه‌های (7)، (9)، (12) و (13) است، که خود مؤید اجماع و اتفاق نظر پاسخگویان در مورد همین مؤلفه‌های توریسم مذهبی-تاریخی است.

2.5. توریسم مدرن

در این پژوهش برای مفهوم‌سازی توریسم مدرن از مهم‌ترین شاخص‌ها برای اجماع صاحب‌نظران استفاده شده است، شاخص‌هایی نظیر: سازه‌های شهری، معماری مدرن، اماکن آکادمیک و تفریحی مدرن، مادی‌گرایی، ارزش‌های جهانی و شهروند جهانی، همزیستی و تعامل با سایر ملل، پذیرش اقتدار نهادها، مقررات بین‌المللی و توافقات جهانی و عضویت در آنها و احساس تعلق خاطر گفتمان مدرنیستی و ارزش‌های پلورالیستی که به صورت تلفیقی استفاده و پس از ترکیب آنها و انطباق با شرایط فرهنگی ایران، سازه توریسم مدرن در قالب 11 گویه ساخته شد و در ساختار پرسش‌نامه قرار گرفت. نتایج حاصل از سنجش توریسم مدرن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول شماره 9 گویه‌های سنجش توریسم مدرن و میزان موافقت مدیران

ردیف	گویه‌ها	تعداد پاسخگویان	میزان (درصد) موافقت با گویه‌ها					آماره‌ها	
			کاملاً موافقم	موافقم	مخالفتم	کاملاً مخالفم	بی‌توجهم		
1	همه آثار گردشگری‌پذیر از سازه‌های شهری مدرن گرفته تا آثار باستانی از حقوق حفاظتی یکسان برخوردارند.	153	21/9	48/7	20/4	3/4	4/5	3/79	0/981
2	همه ایران وطن من است و برای منافع اقتصادی بیشتر باید توریسم را توسعه داد.	151	14/9	37/1	34/3	9/1	4/4	3/49	0/999
3	گردشگران خارجی باید آزادانه و متناسب با شرایط جدید به کشور بیایند.	152	16/9	55/4	16/7	3/1	7/8	3/71	1/037
4	ایران باید در زمینه توریسم از معاهدات و توافقات بین‌المللی پیروی کند.	150	21/5	58/9	9/4	1/7	8/3	3/84	1/050
5	عقاید ضد توریسم در جامعه قابل نقد هستند.	151	13/7	51/9	20	2/8	11/1	3/54	1/118
6	نهادهای مذهبی-نظامی تنها منبع وضع قوانین گردشگری بوده، از این روی به نهادهای دیگر نیاز نیست.	149	4/5	15/3	49/1	23/9	6/8	2/87	0/911
7	در ورود زنان گردشگر خارجی باید حساسیت کمتری به خرج داد.	1503	3/5	10/3	43/7	38/4	3/9	2/71	0/837
8	هر گردشگری باید بتواند آزادانه و با اختیار، در مناطق توریستی گردش کند.	149	17/6	60/4	13/8	3/1	4/6	3/84	0/911
9	توسعه، ترقی و کسب دستاوردهای علمی برای تحول مدیریت اقتصادی توریسم ضروری است.	150	9/7	41/2	31/2	8	9/8	3/33	1/079
10	مسائل و مشکلات توریستی در اقصی نقاط کشور به اندازه مسائل و مشکلات استانها، برایم اهمیت دارد.	150	13/1	56/4	18/9	4/5	6/9	3/65	0/998
11	توریسم و سیاست دو مقوله جدا از هم هستند.	149	11/9	34/9	31/6	11/5	9/9	3/28	1/123

مهم‌ترین یافته‌های جدول فوق عبارت است از:

1- توزیع فراوانی مدیران در ستون‌های کاملاً موافق و موافق گویای این معناست که: در میان گویه‌های سنجش توریسم مدرن بالاترین نمره‌ارایه شده به ترتیب مربوط به گویه‌های «ایران باید در زمینه توریسم از معاهدات و توافقات بین‌المللی پیروی کند» (80/4 درصد): گویه « هر گردشگری باید بتواند آزادانه و با اختیار، در مناطق توریستی گردش کند» (78 درصد) و گویه «گردشگران خارجی باید آزادانه و متناسب با شرایط جدید به کشور بیایند» (72/3 درصد) است و این گویه‌ها و انگیزه‌ها نقش برجسته‌تری در مقایسه با سایر گویه‌ها در فعال‌سازی توریسم مدرن در میان مدیران دارند. متقابلاً گویه (7) که مرتبط با ارزش‌های توریسم مدرن است: «در ورود زنان گردشگر خارجی باید حساسیت کمتری به خرج داد» با (82/1 درصد مخالفت) و گویه (6) که بیانگر مبانی قانون‌گذاری توریسم مدرن است: «نهادهای مذهبی-نظامی تنها منبع وضع قوانین گردشگری بوده، از این روی به نهادهای دیگر نیاز نیست» با (73 درصد مخالفت) گویه‌هایی هستند که بیشترین مخالف را به خود اختصاص داده‌اند.

2- اگر بخواهیم میزان تمایل مدیران به عناصر توریسم مدرن را با یکدیگر مقایسه کنیم، بیشترین ابراز تمایل مربوط به ارزش‌های اجتماعی، سیاسی و جهانی مدرنیته مانند عدم حساسیت به گردشگران خارجی، آزادی حقوق گردشگران، همزیستی و تعامل با سایر ملل و پذیرش اقتدار نهادها و مقررات بین‌المللی و توافقات جهانی است. متقابلاً کمترین فراوانی ابراز تمایل مربوط به ارزش‌های بنیادین و مبانی معرفتی مدرنیته شامل نفی دین‌گرایی، عقل‌گرایی محض (عقل‌ابزاری) و نفی نقش نهادهای ملی و جایگاه آنان در تنظیم قوانین توریستی است.



3- 46/8 درصد از مدیران نسبت به ارزش‌های مدرن توریسم کاملاً موافق و 9/9 مخالف، و 42/5 درصد کاملاً مخالف و مخالف بوده‌اند.
 4- در قسمت مربوط به آماره‌های توریسم مدرن: اولاً در ستون میانگین؛ بالاترین میانگین‌ها به ترتیب مربوط به گویه «ایران باید از معاهده‌ها و توافق‌هایی نظیر حقوق بشر پیروی کند (3/84 درصد)»؛ گویه «هر گردشگری باید بتواند آزادانه و با اختیار، در مناطق توریستی گردش کند» با میانگین (3/84 درصد) و گویه « همه آثار گردشگرپذیر از سازه‌های شهری مدرن گرفته تا آثار باستانی از حقوق حفاظتی یکسان برخوردارند»، (3/79 درصد) است. این امر مبین آن است که در بین مؤلفه‌ها و عناصر توریسم مدرن بیشترین گرایش و تمایل و ابراز تعلق به ارزش‌های اجتماعی، سیاسی و جهانی توریسم مدرن مربوط است.
 5- یکی از مهم‌ترین دستاوردهایی که از این آماره‌ها و داده‌های جدول می‌توان استنتاج کرد؛ آغاز تحول فکری و فرهنگی در میان مدیران مورد تحقیق است. معنی این یافته آن است که مدیران مورد مطالعه در یک وضعیت متحول شده قرار گرفته است. این تحولات به معنای بروز تضاد و تعارض محسوب نمی‌شود؛ بلکه انتقال نه در مبانی معرفتی و دینی، بلکه در ارزش‌های اجتماعی، سیاسی و بین‌المللی رخ داده است که در برخی موارد با روح و جوهره اسلام و آموزه‌های دینی و فطرت انسانی نیز هماهنگ و سازگار است.

3.5. اکوتوریسم

به‌نظر می‌رسد عنصر آداب و رسوم (فرهنگ مادی)، محل سکونت و طبیعت بیش از دیگر عناصر در تعیین اکوتوریسم دخالت دارند و می‌توانند در کنار سایر اختصاصات فرهنگی، نمادها، ارزش‌ها، هنجارها و مناسک اجتماعی؛ در قالب روابط درون‌گروهی و کنش‌ها، تعلقات و گرایش‌های خاص‌گرایانه ظهور و بروز یابند. با در نظر گرفتن این ویژگی‌ها، در این تحقیق برای ساخت مفهوم اکوتوریسم از (9) شاخص به شرح جدول زیر استفاده شد.

جدول شماره 9 گویه‌های سنجش اکوتوریسم و میزان موافقت مدیران

ردیف	گویه‌ها	تعداد پاسخگویان	میزان (درصد) موافقت با گویه‌ها						
			کاملاً موافقم	موافقم	مخالفتم	کاملاً مخالفتم	تعیین‌نشده	میانگین	
1	جاذبه‌های طبیعی و محلی از اهمیت بیشتری نسبت به جاذبه‌های تاریخی برخوردار هستند.	150	18/9	38/3	31/6	7/5	3/5	3/62	0/987
2	من فکر می‌کنم نواحی مختلف استان بهترین آداب و رسومات محلی ایران را دارند.	152	16/2	43/6	28/7	5/1	6/3	3/58	1/023
3	استفاده از پوشش محلی برای مدیران و مردم استان اولویت و ارجحیت دارد.	149	14/2	40/8	31/2	6/3	7/2	3/49	1/045
4	موسیقی مدرن در مقایسه با موسیقی سنتی محلی/ملی جذابیتی ندارد.	140	5/5	21/2	48	15/4	9/7	2/97	0/987
5	تقویت مناطق روستایی در افزایش توریسم در این مناطق نقش دارد.	152	13/3	38	32/1	6	10/3	3/38	1/114
6	مدیران بسته به تعلقشان به محله‌ها و نواحی مختلف استان، باید در ترویج جذابیت‌های توریستی آن کوشا باشند.	151	29/7	60/5	5/3	1	3/2	4/13	0/814
7	انتخاب مدیران و مسئولان توریستی باید از میان مردم هر منطقه و شهرستان انجام گیرد.	153	33/1	55/7	6/6	1/3	3/1	4/15	0/839
8	مردم نواحی مختلف استان بیش از مردم هر منطقه دیگری در ایران، آداب و رسوم گردشگرپذیر دارند	149	16/6	47/4	23/5	3/6	8/7	3/60	1/082
9	ترجیح می‌دهم مردم هر شهرستان و روستا به زبان محلی صحبت کنند. تا زبان رسمی.	150	15/1	33/1	34/8	10/1	6/8	3/40	1/073

مهم‌ترین یافته‌های جدول 9 عبارت است از:

1- در مورد همه گویه‌های جدول، به جز گویه شماره (4) که رویکرد سلبی دارد و مخالفت با آن به معنای موافقت با هویت غیرملی است، بیشترین تمرکز و فراوانی مدیران در ستون موافق قرار دارد. از منظر دیگر اگر دو ستون کاملاً موافق و موافق را با هم جمع کنیم، بیشترین درصد مدیران در ستون‌های کاملاً موافق و موافق و کمترین آنها در ستون کاملاً مخالف قرار دارند. در عین حال اگر بخواهیم میزان تمایل به عناصر اکوتوریسم را با یکدیگر مقایسه کنیم، بیشترین ابراز تمایل به عناصر توریسم محلی یا اکوتوریسم به ترتیب مربوط به گرایش به زیست بوم یا مکان یا محلی‌گرایی شامل گویه‌های «مدیران بسته به تعلقشان به محله‌ها و نواحی مختلف استان، باید در ترویج جذابیت‌های توریستی آن کوشا باشند» با 90/2 درصد فراوانی و «مردم نواحی مختلف استان بیش از مردم هر منطقه دیگری در ایران، آداب و رسوم گردشگرپذیر دارند» با 64 درصد فراوانی؛ توجه به مدیریت بومی و محلی شامل گویه «انتخاب مدیران و مسئولان، باید از میان مردم هر منطقه و شهرستان انجام شود» با 88/8 درصد فراوانی و بالاخره مخالفت با گویه «موسیقی محلی در

مقایسه با موسیقی سنتی ملی جذابتی ندارد.» با 63/4 درصد فراوانی که بیانگر علاقه و گرایش به موسیقی محلی به عنوان عنصر مهم فرهنگی است، ابراز شده است.

2- توزیع فراوانی مدیران در ستون‌های کاملاً موافق و موافق گویای این معناست که در میان گویه‌های سنجش اکوتوریسم بالاترین نمره ارایه شده به ترتیب مربوط به گویه‌های «مدیران بسته به تعلقشان به محله‌ها و نواحی مختلف، باید در ترویج جذابت‌های توریستی آن کوشا باشند» (92/2) و گویه «انتخاب مدیران و مسئولان باید از میان مردم هر منطقه و شهرستان انجام شود» (88/8) است و این گویه‌ها و انگیزه‌ها نقش برجسته‌تری در مقایسه با سایر گویه‌ها در افزایش اکوتوریسم دارد. در مقابل پایین‌ترین مرتبه موافقت مربوط به زبان محلی «ترجیح می‌دهم مردم هر شهرستان و روستا به زبان محلی صحبت کنند تا زبان محلی» (48/2) است. این گویه موید آن است که زبان محلی پایین‌ترین اولویت را در افزایش اکوتوریسم از نظر مدیران استان داشته است.

3- نگاهی به اطلاعات ارایه شده در بخش آماره‌های جدول موید آن است که: اولاً در ستون میانگین؛ بالاترین میانگین‌ها به ترتیب مربوط به گویه «مدیران بسته به تعلقشان به محله‌ها و نواحی مختلف استان، باید در ترویج جذابت‌های توریستی آن کوشا باشند» (4/13) و «انتخاب مدیران و مسئولان باید از میان مردم هر منطقه و شهرستان انجام شود» (4/15) است. این امر مبین آن است که برخلاف توریسم ملی که عناصر سازمانی و رسمی نقش برجسته‌تری در گرایش مدیران به توریسم مدرن داشتند؛ در زمینه توریسم محلی بیشترین گرایش و تمایل و ابراز تعلق به مؤلفه‌های عینی و مادی مانند فرهنگ و جاذبه‌های طبیعی صورت گرفته است. ثانیاً کمترین انحراف معیار به ترتیب مربوط به همان دو گویه است و از آن جا که هر قدر اندازه انحراف معیار کمتر باشد بدین معناست که اتفاق نظر بیشتری در مورد آن عناصر وجود داشته و موید میزان اشتراک نظر مدیران در موافقت یا مخالفت با مؤلفه‌های اکوتوریسم است؛ لذا از این دو یافته می‌توان این نکته کلیدی را استنباط کرد که هم گرایش به مکان و زیست بوم و هم توزیع قدرت و مدیریت سیاسی در سطح مناطق (استفاده از نیروهای محلی برای مدیریت مناطق) که از آن در ادبیات سیاسی به تمرکززدایی سیاسی و اداری یاد می‌شود، در زمره عناصر اصلی و تعیین کننده اکوتوریسم محسوب می‌شوند، به نحوی که بیشترین اتفاق نظر و گرایش در مورد آنها در میان مدیران ابراز شده است.

نتیجه‌گیری

یکی از سیاست‌های کارآمد در اقتصاد توریسم، یکپارچه کردن ابعاد مختلف آن با توریسم مذهبی-تاریخی است. از آنجا که توریسم مذهبی-تاریخی هنگام پیوند با صرفه‌های اقتصادی به یکی از رهیافت‌های مهم در تامین بودجه کشور تبدیل می‌شود، شناخت و مدیریت دیگر ابعاد موثر بر آن، ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. در این راستا، پژوهش حاضر کوشید تا سه بعد توریسم شامل توریسم مذهبی-تاریخی، مدرن و محلی (اکوتوریسم) را در ارتباط با هم در میان مدیران سه نهاد هم مرتبط در نمونه مورد تحقیق (شامل استانداری، سازمان میراث فرهنگی و شهرداری) مورد سنجش قرار دهد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که:

1- در ارزیابی کلی در میان ابعاد شش‌گانه فرهنگی-اجتماعی، تاریخی، دینی، ملی، جغرافیایی و اقتصادی، عوامل ذهنی و انگیزه‌هایی مانند احساس وظیفه برای پاسداری از میراث فرهنگی، تاریخی، انگیزه‌های ملی و دین نقش برجسته‌تری در فعال‌سازی توریسم مذهبی-تاریخی از نظر مدیران داشته است.

2- در بخش توریسم مدرن بیشترین ابراز تمایل مربوط به ارزش‌های سیاسی، اجتماعی و جهانی مدرنیته مانند حقوق گردشگران، عدم حساسیت به زنان گردشگر خارجی، تعامل با سایر ملل و عضویت در نهادهای بین‌المللی است تا مبانی معرفتی مدرنیته.

3- در بخش اکوتوریسم بیشترین شاخص‌هایی که با ابراز تمایل بیشتر از جانب پاسخگویان مواجه شده‌اند، گرایش به فرهنگ و طبیعت و توزیع قدرت سیاسی (مدیریت بومی) است.

منابع

- ابراهیم زاده، عیسی، کاظمی زاد، شمس الله و اسکندری محمد (1390)، برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری با تأکید بر گردشگری مذهبی مورد شناسی: قم. مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال هفتم، شماره 76، صص 54-69.
- ابراهیم‌نیا سماکوش، سعید، خاکساری، علی، لطیفی، غلامرضا و محمد دامادی (1392)، ارزیابی نقش گردشگری شهری در توسعه اقتصادی-محیطی شهر بابلسر، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، سال 1، شماره 3، صص 17-31.



- افتخاری، علیرضا، مهدوی، داود و پورطاهری، مهدی (1390)، ارزیابی پایداری گردشگری در روستاهای تاریخی-فرهنگی ایران بر پارادایم توسعه پایدار گردشگری، فصلنامه مطالعات گردشگری، سال 5، شماره 14، صص 2-39.
- حاجی نژاد، علی (1388)، تاثیرات گردشگری تجاری بر توسعه کالبدی-فضایی مناطق شهری مطالعه موردی: شهر بانه، فصلنامه اقتصاد گردشگری، سال 23، شماره 70، صص 88-96.
- زاهدی، شمس السادات (1385)، مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- ضرغام، حمید (1381)، مدل برنامه‌ریزی استراتژیک جهانگردی ایران، تهران: انتشارات مرکز آموزش بنیاد مستضعفان
- ضیاءآبادی، مریم، زارع مهرجردی، محمدرضا، جلائی، سید عبدالمجید و حسین مهرابی بشرآبادی (1395)، سنجش گردشگری پایدار با استفاده از شاخص ترکیبی پایداری و مدل برنامه‌ریزی ریاضی، فصلنامه نظریه‌های کاربردی اقتصاد، دوره 2، شماره 3، صص 100-77.
- طیبی، سید کمیل (1387)، بررسی رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی (مطالعه موردی ایران، کشورهای OPEC به علاوه کشورهای منتخب)، فصلنامه دانش و توسعه، سال 12، شماره 24، صص 64-73.
- قره نژاد، حسن (1388)، صنعت گردشگری و تحلیل‌های اقتصادی آن، اصفهان: انتشارات دانشگاه آزاد واحد نجف آباد.
- کاظمی، مهدی (1387)، تحلیل ادراک شهروندان زاهدان در توسعه گردشگری چابهار، فصلنامه اقتصاد و توسعه، سال 6، شماره 12، صص 1-120.
- کاظمی، مهدی، اسماعیلی، محمودرضا و بیگی فیروزی، الله یار (1392)، تدوین و انتخاب استراتژی توسعه گردشگری استان لرستان بر اساس تحلیل SWOT و ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی، فصلنامه توسعه، سال دوازدهم، شماره 32، صص 80-97.
- مافی، عزت‌الله، سقایی، سقایی (1388). کاربرد مدل MS-SWOT در تحلیل مدیریت گردشگری مطالعه موردی: کلانشهر مشهد، فصلنامه مدیریت شهری و گردشگری، سال هفتم، شماره 1، صص 70-89.
- محلاتی، صلاح‌الدین (1380)، درآمدی بر جهانگردی، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.

Butcher, J. and Smith, P. (2015). Making a difference: Volunteer tourism and development, Tourism Recreation Research, 35(20): 27-36.

Butler, R., Curran, R. and O'Gorman, K.D. (2013). Pro-Poor Tourism in a First World Urban Setting: Case Study of Glasgow Govan, International Journal of Tourism Research, 15(5): 443-57.

Diaz, G., and Norman, A. (2016). Climate change and doom tourism: Advertising destinations before they disappear, Symposium conducted at the meeting of the New Zealand Tourism & Hospitality Research Conference.

Glavic, S. (2015). Sustainability indicators for managing community tourism. Tourism Economy, 27(13): 120-129.

Gutting, D (2016). The possible negative impacts of volunteer tourism, International Journal of Tourism Research. 11(6): 537-51.

Korstanje, M.E. and George, B. (2017). Global warming and tourism: chronicles of apocalypse?, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 4(4): 332-55.



- Liu, J. and Ma, Y. (۲۰۱۷). *The Perceptual Differences among Stakeholders in the Tourism Supply of Xi'an City, Sustainability* ۲۰۱۷, ۹ (۲۰): PP. ۲-۲۱.
- Subramoniam, R. (۲۰۱۵). *National tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus; Tourism Management* ۲۲(۳): ۴۴-۵۶.
- Takano, A. (۲۰۱۴). *Management-economic Impacts of Tourism in Sri Lanka, Host Perceptions Annals of Tourism Research*, ۱۷(۴): ۴۴۹-۴۶۵.
- Terry, W (۲۰۱۴). *Solving labor problems and building capacity unsustainable agriculture through volunteer tourism, Annals of Tourism Research*, ۴۹(۳۱): ۹۴-۱۰۷.
- Thompson, J., Curran, R. and O'Gorman, K. (۲۰۱۷). *A modern day panopticon: Using power and control theory to manage volunteer tourists in Bolivia, Tourism Management Perspectives*, ۲۲ (۱۶): ۳۴-۴۳.
- UNWTO (۲۰۰۷). *Tourist Highlights Edition*, Available at www.unwto.com
- Vila, M., Costa, G. and Rovira, X. (۲۰۱۰). *The creation and use of scorecards in tourism planning: a Spanish example. Tourism Management*, ۳۱(۲): ۲۳۲-۲۳۹.

پی نوشت:

-
- ¹- Junsheng Liu and Yaofeng Ma
²- Subramoniam
³- Takano
⁴- Diaz and Norman
⁵- Glavic
⁶- Korstanje and George