

تحلیل جامعه‌شناختی جذب گردشگری فرهنگی در ایران:

مطالعه موردی گردشگران خارجی شهر اصفهان

دکتر علی ساعی*

محمدرضا نائیجی**

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۱۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۱۱/۲۰

چکیده

مساله مقاله این است که ایران با داشتن چشم اندازهای تاریخی و جاذبه‌های فرهنگی فراوان، نتوانسته است زمینه جذب زیاد گردشگران فرهنگی را فراهم کند. بعد اثبات این مساله، سوال مقاله به این صورت بیان شده است که؛ چرا صنعت گردشگری فرهنگی در ایران در جذب گردشگران فرهنگی موفق نبوده است؟ در این پژوهش از نظریه‌های استفاده شده است که بر

*. استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس

** . کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس

جذب گردشگر تاکید دارند. روش تحقیق پیمایش و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. جمعیت آماری این پژوهش شامل تمام گردشگران فرهنگی خارجی هستند که از شهریور سال ۱۳۸۷ تا بهار سال ۱۳۸۸ وارد شهر اصفهان شده و در هتل‌ها مستقر شده‌اند. حجم نمونه ۳۰۰ نفر از تمام گردشگران فرهنگی است. تحلیل به دو صورت تحلیل توصیفی و تبیینی انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که ضریب همبستگی میزان جذب گردشگران فرهنگی با ترکیب خطی متغیرهای فرهنگ گردشگری، آموزش فرهنگ گردشگری، جاذبه‌های مقصد و تضمین امنیت برابر با ۰/۴۷ می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ گردشگری، گردشگری فرهنگی، جاذبه‌های مقصد گردشگری، چشم اندازهای تاریخی، آموزش فرهنگ گردشگری.

طرح مساله

انسان نیازهای متعددی دارد که از جمله آن نیاز به مسافرت و جهانگردی است. سیر و سفر از زمینه‌های اصلی ظهور تمدن و مهم ترین عامل در تبادل فرهنگ ملت‌ها و کشف سرزمین‌های جدید می‌باشد. همچنین صنعت گردشگری یکی از پر درآمد ترین صناعت‌های جهان می‌باشد. صنعتی که در قبال کمترین هزینه، بیشترین بازدهی را دارد و پیش بینی می‌شود تا چند سال آینده رقیب دیگر صنایع پر قدرت در جهان شود. ایران از لحاظ جاذبه‌های تاریخی، کشوری غنی است و وجود مناطق زیبا و بکر، جاذبه‌های تاریخی و تمدن کهن آن قابلیت جذب میلیونها گردشگر را دارد. جاذبه‌های شگفت‌انگیز گردشگری شامل جاذبه‌های باستانی مانند: تخت جمشید، بیستون، شهرهای اصفهان، شیراز، شهر سوخته، زابل، کاشان و جاذبه‌های طبیعی مانند: شمال کشور و حتی کویرهای بکرو زیبای مرکزی از جاذبه‌های گردشگری کشور محسوب می‌شوند. صنعت گردشگری در ایران به ویژه گردشگری فرهنگی دارای مشکلات زیادی است که از مهمترین آنها می‌توان ضعف تسهیلات و فراهم آوردن آن برای

گردشگران فرهنگی را نام برد مانند: موانع گذرنامه و روادید و مشکلات اداری آن و فراهم نبودن تسهیلات در زمینه ورود و خروج اتباع خارجی. ایران با وجود تمدن و جاذبه‌های تاریخی کهن دارای صنعت گردشگری فرهنگی نیمه جان و بیمار است. به طور کلی نگاه ملی به این صنعت وجود ندارد و سهم آن از این صنعت پدیدارآمد حتی قابل مقایسه با کشورهای منطقه نیست. با توجه به اینکه این صنعت در بسیاری از کشورها به عنوان بزرگترین کارفرما مطرح است اما در ایران توسعه زیادی نیافته است و حتی نیروهای انسانی که در این صنعت مشغولند بسیار ناچیز و اندک‌اند. ایران از لحاظ ابنیه تاریخی جزء ده کشور اول جهان است (ارمغان، ۱۳۸۶: ۲۳۶) بدین منظور باید با فراهم ساختن بستر جذب و جلب گردشگران دنیا با ایجاد انواع خدمات استاندارد، آموزش کافی در زمینه گردشگری، تهیه نقشه‌های راهنما و بروشورهای تبلیغاتی لازم به منظور اطلاع رسانی به گردشگران و اطلاعات ضروری که نیاز یک گردشگر را تأمین می‌کند، اقدام نمود.

بر اساس این توضیحات می‌توان مدعی تبیینی مقاله را به این صورت مطرح کرد که صنعت گردشگری فرهنگی در ایران، با وجود جاذبه‌های فرهنگی فراوان نتوانسته است تسهیلات مناسبی را به گردشگران ارائه کند تا زمینه جذب فراوان گردشگران فرهنگی را فراهم کند. در اثبات این مدعا می‌توان گفت نتایج بررسی‌ها و آمارهای منتشر شده از سوی سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهد که کشور ایران با دارا بودن رتبه پنجم کشورهای دنیا از نظر تنوع زیستی و اقلیمی و دارا بودن ویژگی‌های منحصر به فرد طبیعی قابلیت فراوانی در توسعه و جذب توریسم دارد (ارمغان، ۱۳۸۶: ۲۳۶). آمارها نشان می‌دهند که در سال ۱۳۶۹ آمار ورود گردشگران خارجی به ایران با افزایش ۴۲ درصدی نسبت به سال ۶۸ به ۱۶۱ هزار نفر رسیده که این آمار با رشد ۱۰ درصدی تا نیمه اول دهه ۷۰ ادامه داشته است. از سال ۱۳۷۳ تا ۱۳۷۵ با رشد ۳۰ درصدی سالانه به رقم ۵۸۰ هزار نفر تا ۶۷۰ هزار نفر دست یافته و از سال ۱۳۷۵ تا ۱۳۷۷ با کاهش رشد از ۲۳ درصد تا ۲۵ درصد و آمار ورودی ۹۸۰ هزار نفر همراه بوده است. از سال

۱۳۷۷ تا ۱۳۷۹ رشدی معادل ۲۴ درصد و آمار ورودی یک میلیون و ۳۰۰ هزار نفر را داشته و از سال ۱۳۷۹ به بعد، با کاهش رشدی معادل سه تا پنج درصد، از مجموع یک میلیون و ۳۰۰ هزار نفر به یک میلیون نفر رسیده است؛ چنانچه در سال ۱۳۸۲ با نرخ رشد منفی گردشگران ورودی به ایران مواجه بوده‌ایم که این میزان در سال ۱۳۸۳ به صفر رسیده است. شواهد و آمارها حاکی از آن است که در سال‌های اخیر صنعت توریسم و گردشگری در ایران از رونق افتاده و رشد چندانی نداشته است. در سال ۱۳۸۵ ما موفق به جذب تنها یک میلیون و ششصد هزار گردشگر شده‌ایم در حالی که با توجه به سیاست‌های پیش‌بینی شده در صنعت اکوتوریسم و توریسم بنا بود، در حد فاصل سال‌های ۷۹ تا ۸۳ به رقم چهار میلیون گردشگر دست یابیم، اما قادر به بهره‌برداری از فضای ایجاد شده نشدیم و هنوز نتوانسته‌ایم آمار قابل قبولی در این صنعت بدست آوریم.^۱

براساس این شواهد اکنون می‌توان این سوال را مطرح کرد که: چرا صنعت گردشگری فرهنگی در ایران با دارا بودن جاذبه‌های فرهنگی فراوان، نتوانسته است در جذب گردشگران فرهنگی موفق باشد؟
در پاسخ به این سوال دوتی نوع استدلال اقامه کرده‌ایم: استدلال نظری (فرضیه سازی) و استدلال تجربی (آزمون فرضیات).

استدلال نظری

در یک تقسیم‌بندی می‌توان نظریه‌های گردشگری را بر مبنای محرک‌ها و انگیزه‌های جذب به سه دسته تقسیم کرد: دسته اول آن دسته از نظریه‌ها را شامل می‌شود که به وجود عواملی در خود افراد اشاره می‌کنند که باعث سفر افراد به مقصد خاصی می‌شود این عوامل بیشتر - نه لزوماً - عوامل روانشناختی می‌باشند. نظریه‌هایی

۱- تمام آمارها از سالنامه آماری کشور مرکز آمار ایران گرفته شده است و بعد از محاسباتی میزان و درصد آنها بدست آمده است.

که در این گروه جای دارند عبارتند از: نظریه ماتیسون، وال و اریک کوهن. دسته دوم شامل نظریه‌هایی می‌شود که به وجود عواملی در مبدا اشاره دارند و باعث سفر افراد به مقصد خاصی می‌شود. دسته سوم نظریه‌هایی هستند که به وجود محرک و عواملی در مقصد اشاره دارند که باعث سفر افراد به آن مقصد خاص می‌شوند، مانند: نظریه سلسله مراتب نیازهای مازلو، نظریه فرانس شوتن، نظریه دیوید هریسون درباره امنیت، نظریه مارتین باربر، نظریه عوامل جذب کننده^۱ و نظریه رونالد پریس. در این مقاله برای ساختن دستگاه نظری از دسته سوم نظریه‌ها استفاده شده است.

نظریه مازلو مورد توجه نظریه پردازان جامعه‌شناسی توریسم است. نظریه مازلو یکی از ساده‌ترین مدل‌ها در تبیین انگیزه افراد می‌باشد. مازلو یک سلسله‌مراتبی را برگزیده است که با ارائه فهرستی از ارزش‌های انسانی و رتبه‌بندی آنها می‌گوید که نیازهای اساسی انسان از مرتبه پایین آغاز شده و به سمت بالای هرم پیش می‌رود. دسته‌بندی مازلو به شرح زیر است:

الف- نیازهای جسمانی که اساسی‌ترین نیازها می‌باشند، مانند: غذا، آب، هوا، استراحت و فعالیت؛ ب- نیازهای ایمنی که شامل نیاز به امنیت، تمایل به رهایی از فشارهای جسمانی و روانی و محافظت از تهدیدها در حال و آینده می‌باشد؛ ج- نیازهای اجتماعی که در برگیرنده برقراری دوستی، عشق، مورد پذیرش قرار گرفتن در یک محیط اجتماعی است؛ د- نیاز به احترام که بر اشتیاق فرد به داشتن تصویر ذهنی مثبت از خود و برخوردار شدن از شناخت، توجه و تشویق از سوی دیگران تمرکز دارد؛ نویس بیاید ه- نیاز به خودیابی یا عزت نفس که این طبقه از نیازها افراد را قادر می‌سازد تا به استعدادهای خود فعلیت ببخشند (سینگر، ۱۹۹۰: ۴۴۵). نظریه مازلو به عنوان سنگ بنای دیگر نظریه‌های ارائه شده در مورد انگیزش است.

از نظر شوتن گردشگری فقط عبارت از سفر، وسایل راحتی و مقصدها نیست، بلکه همه اینها ابزاری هستند برای چیزی دیگر، چیزی که به جذابیت‌ها مربوط است.

جاذبه یا جذابیتها تجربه‌ای جسمی یا روان شناختی است که در چارچوب ذهن کسی که به دنبال تنوع است رخ می‌دهد و او را از دنیای معمول فراتر می‌برد. جاذبه‌ها چند پهلو هستند و انگیزه‌های سفر نامیده می‌شوند. شوتن در مقاله‌ای با عنوان "جهانگردی و تغییر فرهنگی" این سوال را مطرح می‌کند که چرا جاذبه‌هایی که مبتنی بر تجارب فرهنگی و بازمانده‌های تاریخی از گذشته هستند، تا این حد متقاضی دارند و گردشگران را جذب می‌کنند. ماهیت آنچه که گردشگران هنگام دیدن مناطق تاریخی و موزه‌ها، رقص‌های محلی و کنسرت‌ها و غیره بدنبالش هستند چیست؟ به گمان وی دو چیز محرک گردشگران است جستجوی غم غربت و اصالت (شوتن، ۱۳۷۹: ۲۸).

دیوید هریسون معتقد است که برای جذب گردشگرها باید امنیت و ثبات سیاسی برقرار باشد، هتل‌های مناسب و زیر ساخت‌های اصلی ساخته شوند، احساس مهمان نوازی در ساکنین محل آموزش و تقویت شود، راهنمایان تورها بخوبی اطلاعات را جمع آوری و به بازدید کنندگان منتقل نمایند. امکانات گردشگری مناسب را فراهم نمایند تا کشورهای کمتر توسعه یافته بتوانند رشد روز افزون این صنعت را شاهد باشند، تنها در این صورت است که کشورها در جذب گردشگران موفق خواهند شد (هریسون، ۱۹۹۵).

تاکید باربر (۱۹۷۰) روی آموزش است. وی ابتدا به سطوح سه گانه تعامل با دیگران اشاره می‌کند، از نظر او افراد در تعامل با دیگران وارد سه سطح از رابطه شامل رابطه من و آن، رابطه من و شما و رابطه من و تو می‌شوند. از نظر او در تعامل گردشگر - میزبان باید با اتخاذ شیوه مناسب برخورد، بهترین نتیجه را بدست آورد، پرهیز از نگرش شیء گونه به گردشگر یکی از نکات ضروری در این گونه تعاملات است. در اینجا آموزش برخوردهای صحیح در باب رابطه من و شما یکی از اساسی ترین اقدامات در جهت بهبود روابط گردشگر - میزبان می‌باشد. همچنین نهادهای آموزشی باید علاقه به توریسم و گردشگری، سفر و درک اهمیت آن را برای جامعه برانگیزانند. در مجموع باید راه حل‌هایی جهت آموزش دادن و ارتقاء آگاهی مردم

محلی، مسئولین و راهنمایان تورهای مسافرتی پیدا کرد. در این خصوص نهادهای آموزشی بیشترین تأثیر را خواهد داشت (کلر، ۱۳۷۹: ۶۱).

براساس نظریه عوامل جذب کننده: مردم به این دلایل مسافرت می‌کنند که به وسیله نیروهایی جذب می‌شوند یا از سویی جذب داده می‌شوند، این نیروها به وسیله عواملی که انگیزه‌هایی برای افراد در مورد تصمیم‌گیری برای سفر کردن و نیروهای دیگری که فرد را به سوی مقصد خاص هدایت می‌کنند، توضیح داده می‌شوند. عواملی که باعث تشویق و تحریک افراد برای سفر می‌شوند علاوه بر سلسله نیازهای مازلو و دیگران می‌تواند با متغیرهای اقتصادی و اجتماعی، دموگرافیک، نگرش‌ها، علایق و دیدگاه‌هایی که مسافر دارد در ارتباط باشد که این اطلاعات می‌تواند شامل سن، جنس، درآمد، تحصیلات، ساختار و بُعد خانواده، نژاد و قومیت، شغل و دیگر متغیرهای فردی که بر روی تصمیم افراد بر روی مسافرت تأثیر می‌گذارند، باشد. (آنی و یوسال، ۱۹۹۳: ۸۰۲). در این نظریه هم به نیازهای روانی مسافر و هم به عواملی که باعث جذب او به مقصد مورد نظر می‌شود توجه می‌شود و این نکته را مورد توجه قرار می‌دهد که این ویژگی‌ها چگونه می‌توانند نیازهای مسافران را تأمین کنند، چرا که این انگیزه‌ها باعث جذب گردشگر و در نهایت توسعه یافتگی این صنعت می‌شود.^۱

در نظریه رونالد پریس عنصر مهم فرهنگ است. فرهنگ از راههای گوناگون می‌تواند بر جذب گردشگر تأثیر بگذارد. عناصر فرهنگی هم می‌توانند مانع و سد جذب گردشگر قلمداد شوند و هم می‌توانند نقش پیش‌رونده و مثبت در امر گردشگری ایفا کنند و بستر مناسبی برای پیشرفت و ترقی جذب گردشگران شوند. از اصلی‌ترین و مهم‌ترین انگیزه‌های سفر مردم، فرهنگ است و گردشگری در هر شکلش موجب تأثیر

۱- لازم به ذکر است که این تئوری با توجه به تقسیم‌بندی‌ای که بر اساس محرک‌ها و انگیزه صورت گرفته است در مقام عوامل هل‌دهنده (push) در دسته دوم و در مقام عوامل کشنده (pull) در این دسته یعنی دسته سوم قرار می‌گیرد و در این پژوهش با تأکید بر ایران به شق دوم آن یعنی عوامل کشنده یا جذب‌کننده (Pull) توجه شده است.

فرهنگی بر بازدید کننده و میزبان است. از آنجایی که گردشگری بیش از هر چیز پدیداری اجتماعی و فرهنگی است بنابراین باید از بند تفکر اقتصادی رها شود تا در نظامی بزرگتر قرار گیرد، فرهنگ با جهت گیری و رویکرد کلی نگر زمینه‌ای مناسب برای مطالعه گردشگری است (جعفری، ۱۳۷۹: ۴۱). به نظر رونالد پریس مفهوم کنش متقابل برای درک گردشگری، بسیار اساسی است. چنین کنش متقابل همزمان " میان جامگی، میان فرهنگی و میان بخشی " است، بنابراین رویکرد به موضوع از نظامی از روابط متقابل که در آن چنین تماس فرهنگی رخ می‌دهد، آغاز می‌شود. برخی مواقع، عوامل اجتماعی و عوامل فرهنگی، توأمان به صورت کنش متقابل اجتماعی - فرهنگی به کار برده می‌شوند که خود، نشان از مشکل تفاوت تجربی میان این دو دارد. در این انگاره کنشگر به هنگام کنش، زیر سیطره فرهنگ قرار دارد و فرهنگ کنش متقابل او با دیگران را شکل می‌دهد. پریس عقیده دارد که نقش فرهنگ در گردشگری در دو بُعد ظاهر می‌شود، اول برانگیختن و تحریک افراد برای سفر کردن و دوم تأثیر بر کنش متقابل میزبان - میهمان. همانگونه که گردشگری به لحاظ اقتصادی، نظامی جهان گستر، به شکل " مبدا - حلقه اتصال - مقصد " است به لحاظ فرهنگی هم یک فرهنگ گردشگری حاکم است که دارای دو اتصال " پس رو و پیش رو " است که اولی در کشورهای مبدا و دومی در کشورهای مقصد عمل می‌کند. کنش متقابل فرهنگی با تصورات فرهنگی که در فعالیت‌های آژانس‌های مسافرتی و دفترهای ملی گردشگری در کشورهای ارسال کننده گردشگر پدید می‌آید آغاز می‌شود. این مدل‌های آرمانی بر وضعیت تصمیم‌گیری گردشگران آینده‌نگر و کنش متقابل ایشان با " ارزش‌های فرهنگی خاص " خودشان تأثیر می‌نهد و در انتخاب مقصد توسط ایشان جلوه گر می‌شود. در اینجا فرهنگ اولاً به صورت انگاره اجتماعی ارزش‌ها، ارزش‌ها، سنت‌ها و دانش عامه و هنجارها و مجازات‌هایی که هادی رفتار و تصمیم‌گیری، کاربست‌های اجتماعی و کنش متقابل انسان است درک می‌شود و ثانیاً به عنوان تجلیات مشاهده پذیر میراث جامعه که برای جذب گردشگر به نمایش در می‌آیند (پریس، ۱۳۷۹: ۲۳۳).

بر مبنای این دیدگاه پذیرش افراد جدید در یک منطقه از نظر اجتماعی و فرهنگی، در قالب احیای آداب و رسوم و سنتها شکل می‌گیرد. نحوه برخورد با افراد جدید در یک منطقه را می‌توان از سه دیدگاه مورد توجه قرار داد:

۱- دیدگاه تعاملی: این دیدگاه شیوه برخورد با افراد ناشناس را به صورت پدیده‌ای قابل شناسایی با شماری از پیامدهای مثبت و منفی به تصویر می‌کشد (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵: ۸۷). براساس این دیدگاه می‌توانیم از فرهنگ یک تعریف تعاملی هم داشته باشیم، فرهنگی که دید گسترده تری نسبت به تغییر دارد.

۲- دیدگاه گسستی: این دیدگاه که برگرفته از دیدگاه کارکرد گرایی است عناصر گوناگون جامعه را شامل می‌شود که هر تغییری را با دید منفی نگاه می‌کند (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵: ۸۷). (همان فرهنگ گسسته).

۳- دیدگاه پیوستی: این دیدگاه عمدتاً جنبه‌های تغییر فرهنگی را در نظر می‌گیرد که ناشی از نفوذ و ورود افراد جدید در بازنگری مهارتها و رسوم سنتی مانند: رعایت بهداشت و نظم و غیره است (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵: ۸۷). مسلماً ایران نیز می‌تواند دارای هر نوع از فرهنگ یاد شده باشد که می‌تواند در نقش مانع و یا جاذب ظاهر شود.

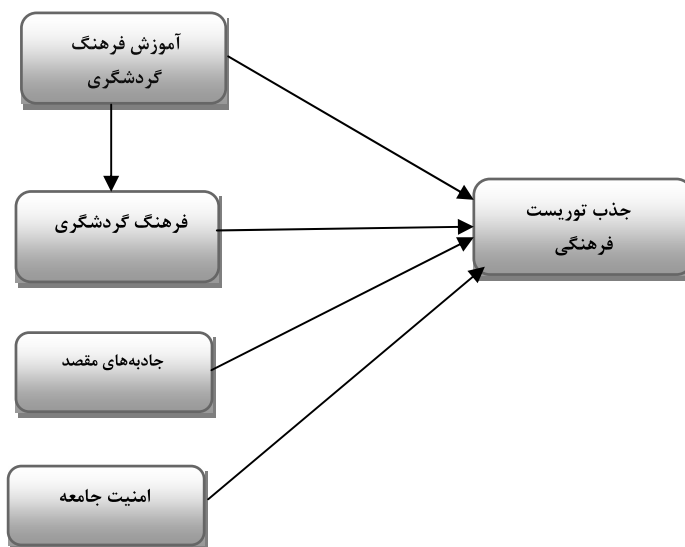
برای دستیابی به یک دستگاه نظری مناسب تلاش شده است که از یک چارچوب نظری ترکیبی استفاده شود.

در اینجا همچنان که پیشتر گفته شد،

از نظریه‌های که به وجود محرک در مقصد اشاره دارند استفاده شده است.

مدل تحلیلی تحقیق بر مبنای نظریه‌های مورد بحث به صورت زیر ارائه

می‌شود:



بر مبنای این مدل می‌توان فرضیه‌های زیر را ارائه کرد:

- ۱- بین آموزش فرهنگ گردشگری به مردم بومی و جذب گردشگر فرهنگی رابطه وجود دارد، به طوری که هر چه آموزش گردشگری به مردم بومی بیشتر باشد، جذب گردشگر فرهنگی به کشور بیشتر می‌شود.
- ۲- بین فرهنگ گردشگری مردم ایران و میزان جذب گردشگر فرهنگی رابطه وجود دارد، به طوری که هر چه فرهنگ پذیرش گردشگر در مناطق ایران بالاتر باشد، گردشگر فرهنگی بیشتری به آن مناطق جذب می‌شوند.
- ۳- بین انگیزه‌های جذب مقصد و جذب گردشگر فرهنگی در ایران رابطه مثبت وجود دارد، به طوری که هر چه انگیزه‌های جذب مقصد در یک منطقه بیشتر باشد، گردشگران فرهنگی زیادتری به آن منطقه جذب می‌شوند.
- ۴- بین تضمین امنیت و جذب گردشگر فرهنگی در ایران رابطه معناداری وجود دارد، به طوری که هر چه تضمین امنیت برای گردشگران ضمانت بیشتر باشد، گردشگران بیشتری به کشور سفر می‌کنند.

۵- بین آموزش و فرهنگ گردشگری با جذب گردشگر فرهنگی در ایران رابطه معناداری وجود دارد، به طوری که هر چه آموزش گردشگری و فرهنگ گردشگری در یک منطقه افزایش یابد، گردشگر بیشتری به آن منطقه جذب می‌شود.

تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم

گردشگری فرهنگی: عبارت است از مسافرت افراد از محل سکونت خود به مکان‌هایی که جاذبه‌های فرهنگی دارند. این جابه‌جایی به قصد کسب اطلاعات و تجارب برای ارضای نیازهای فرهنگی گردشگران انجام می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۵۴).

فرهنگ گردشگری: این فرهنگ شیوه بر خورد با افراد ناشناس را به صورت پدیده‌ای قابل شناسایی با شماری از پیامدهای مثبت و منفی به تصویر می‌کشد (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵: ۸۷). فرهنگ گردشگری در دو بُعد عملیاتی شده است: بُعد اول شامل معرف‌های آداب و رسوم اصیل ایرانی، حجاب و نوع پوشش، زبان، مذهب و بُعد دوم شامل نحوه برخورد راهنمایان تور، کارکنان هتل، خدمه رستوران‌ها، رانندگان اتوبوس، ماموران فرودگاه‌ها یا بنادر و فروشندگان و کسبه بازار و دو معرف برگزاری کنسرت‌های موسیقی اصیل ایرانی و برگزاری کنسرت‌های موسیقی پاپ ایرانی است.

انگیزه‌های جذب کننده: انگیزه‌های کشنده یا عوامل جذب عبارتند از: ویژگی‌های یک مقصد که مسافر تصور می‌کند، می‌تواند در آنجا نیازهای روحی خود را تأمین کند و همین ویژگی‌ها او را جذب آن دیار می‌کند. تعریف عملیاتی انگیزه‌های جذب کننده در بُعد اول شامل معرف‌های بناهای تاریخی، مساجد تاریخی، موزه‌های تاریخی، آثار هنری تاریخی، صنایع دستی تاریخی و در بُعد دوم شامل معرف‌های کاهش هزینه عوارض گمرکی برای ورود و خروج کالا، فرصت‌های تفریحی، اخذ ویزا با تسهیلات ویژه، تخفیف در هزینه‌های هتل، تخفیف در هزینه‌های حمل و نقل، وجود نیروهای متخصص جهت راهنمایی گردشگران، مناسب و کافی بودن تسهیلات

بهداشتی و خدماتی، اعطای هدایا، کوپن یا سایر برچسب‌ها و علائم به منظور کاهش هزینه مسافرت، ارتقای تسهیلات موجود دسترسی هوایی و زمینی و ارائه تسهیلات و خدمات پشتیبانی و امداد جاده‌ای در مسیرهای اصلی گردشگری است.

امنیت: عبارتست از رهایی نسبی از تهدیدهای زیان بخش (مورز، ۱۹۸۰: ۱۰۵) و ایجاد بستری امن و راحت برای گردشگر از هر لحاظ. تعریف عملیاتی امنیت شامل معرف‌های تأمین امنیت مالی، تأمین امنیت جانی، ایجاد پوشش بیمه حوادث، ایجاد پوشش بیمه عمر، کنترل و بازرسی پلیس برای جلوگیری از ایجاد مزاحمت، ایمن بودن راهها و جاده‌های ارتباطی و ایمن بودن رستوران‌ها و هتل‌ها در مقابل حوادث غیر مترقبه می‌باشد.

آموزش گردشگری: هر گونه فعالیت یا تدبیر از پیش طرح ریزی شده با هدف آسان کردن یادگیری در یادگیرندگان است که نقش کلیدی در صنعت گردشگری دارد. تعریف عملیاتی آموزش فرهنگ گردشگری شامل معرف‌های تسلط راهنمایان تور به زبان گردشگران، میزان وقت شناسی آنها و میزان اطلاعات و آگاهی کافی آنها از اماکن تاریخی، راهها، بناها، مساجد و نیز استفاده از افراد آموزش دیده در هتل‌ها و مهمانسراها و استفاده از افراد آموزش دیده در آژانس‌ها و تورهای مسافرتی می‌باشد.

جذب گردشگر فرهنگی: ایجاد انگیزه و علاقه در گردشگران فرهنگی برای انتخاب مقصدی معین برای گردشگری به طوری که گردشگر مایل به سفر دوباره به ایران بشود. تعریف عملیاتی جذب گردشگر فرهنگی شامل معرف‌های سفر دوباره به ایران، پیشنهاد به دیگران برای سفر به ایران، رضایت از رستوران‌ها و واحدهای اقامتی، رضایت از مراکز اطلاع رسانی برای معرفی صحیح و مناسب جاذبه‌ها و رضایت از آژانس‌های مسافرتی می‌باشد.

روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، روش پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. سوالات پرسشنامه به صورت پرسش‌های بسته هستند. واحد مشاهده در این پژوهش افرادی هستند که به عنوان گردشگر فرهنگی از کشورهای دیگر به شهر اصفهان مسافرت کرده‌اند. جمعیت آماری تمام گردشگران فرهنگی خارجی هستند که از شهریور سال ۱۳۸۷ تا بهار سال ۱۳۸۸ وارد شهر اصفهان شده و در هتل‌ها مستقر شده‌اند. دلیل انتخاب اصفهان برای انجام پژوهش این است که اصفهان به عنوان شهر فرهنگی شناخته شده است و همچنین بیشترین آثار فرهنگی ایران در این شهر است. حجم نمونه به دو دلیل بر اساس تعداد متغیرهای تحقیق برآورد شده است؛ دلیل اول اینکه آمار و اطلاعات دقیقی در مورد ورود و خروج گردشگر فرهنگی به ایران و شهر اصفهان وجود ندارد و دوم اینکه تحلیل داده‌های این تحقیق از طریق رگرسیون می‌باشد بدین منظور ما می‌توانیم بر مبنای تعداد متغیرهای مستقل در تحقیق نمونه‌گیری نماییم، بنابراین هر چه تعداد نمونه بیشتر باشد بهتر است. در این پژوهش حجم نمونه ۳۰۰ نفر تعیین شده است. از آنجایی که مکان‌های مورد نظر برای پر کردن پرسشنامه‌ها هتل‌های عباسی، عالی قاپو، آزادی، کوثر، ستاره، هشت بهشت و هتل اصفهان شهر اصفهان می‌باشد جمعیت نمونه، بازدیدکنندگان فرهنگی خارجی هستند که در این هتل‌ها مستقر شده بودند. سنجش اعتبار گویه‌های متغیرهای تحقیق و میزان جذب توریست فرهنگی نشان دهنده آن است که مقدار KMO برای تمام متغیرها بالاتر از ۰/۶۰ شده است. از طرفی یافته‌های تجربی نشان دهنده آن است که بار عاملی هر یک از گویه‌ها بالاتر از ۰/۳ است و می‌توان به اعتبار گویه‌ها اعتماد کرد پس از تکمیل پرسشنامه توسط پاسخگویان برای آزمون پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن به شرح زیر است:

جدول ۱- مقدار ضریب آلفای کرونباخ

متغیرها	مقدار ضریب آلفای کرونباخ
فرهنگ گردشگری (بعد دوم)	۰/۷۱
جاذبه‌های مقصد (بعد تسهیلات)	۰/۷۴
امنیت	۰/۸۵
آموزش فرهنگ گردشگری	۰/۷۹
میزان جذب گردشگر فرهنگی	۰/۷۲

روش تحلیل داده‌های این پژوهش تحلیل کمی است، که به دو صورت تحلیل توصیفی و تبیینی انجام شده است در تحلیل توصیفی از تکنیک‌هایی مانند: جدول‌های توزیع فراوانی و در تحلیل تبیینی نیز از تحلیل رگرسیون استفاده شده است.

استدلال تجربی

در این قسمت از طریق استدلال استقرایی (تجربی) صدق یا کذب تبیین تئوریک، مورد داوری قرار گرفته است. اگر گزاره مشاهده‌ای، استدلال نظری را تأیید کند آن وقت می‌توان به طور موقت بر تبیین نظریه‌ک این نوشتار اعتماد کرد. در این پژوهش تحلیل تجربی را در دو سطح انجام داده‌ایم: ۱- تحلیل توصیفی ۲- تحلیل تبیینی. نتایج توصیفی تحقیق نشان می‌دهد که ۶۹ درصد از گردشگران فرهنگی مرد و در مجموع ۷۶/۷ درصد از این گردشگران متاهل اند. همچنین یافته‌ها نشان دهنده آن است که ۳۸ درصد گردشگران در گروه سنی ۶۰-۵۱ می‌باشند و تنها ۹ درصد گردشگران در گروه سنی ۳۰-۲۰ سال قرار دارند. از دیگر نتایج این است که ۵۰ درصد (بیشترین مقدار) از گردشگران فرهنگی از کشورهای آسیایی و ۱۹/۳ از اروپا وارد ایران شده‌اند و کمترین درصدها مربوط به کشورهای آفریقایی و آمریکایی است که هر کدام به ترتیب

۲/۶ و ۷/۶ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین میزان تحصیلات ۳۹ درصد از گردشگران لیسانس است که بالاترین درصد را به خود اختصاص داده است. فرهنگ گردشگری در دو بُعد عملیاتی شده است: بُعد فرهنگ ایرانی و بُعد نحوه برخورد با گردشگران متغیر فرهنگ گردشگری بُعد فرهنگ ایرانی. داده‌های تجربی این دو بُعد در جدول‌های ۲ و ۳ ارائه شده است.

جدول ۲- توزیع فراوانی نسبی متغیر فرهنگ گردشگری بعد فرهنگ ایرانی

کل		پایین		متوسط		بالا		معرفها
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۲۹۹	۱۰/۰	۳۰	۴۹/۸	۱۴۹	۴۰/۱	۱۲۰	۱- آداب و رسوم اصیل ایرانی
۱۰۰	۲۹۶	۳۲/۴	۹۶	۶۳/۵	۱۸۸	۴/۱	۱۲	۲- حجاب و نوع پوشش
۱۰۰	۲۹۹	۴/۳	۱۳	۲۳/۴	۷۰	۷۲/۲	۲۱۶	۳- زبان
۱۰۰	۳۰۰	۹/۰	۲۷	۷۳/۷	۲۲۱	۱۷/۳	۵۲	۴- مذهب

تأثیر آشنایی با آداب و رسوم اصیل ایرانی در تصمیم به مسافرت را ۴۹/۸ درصد در حد متوسط، ۴۰/۱ درصد در حد بالا و ۱۰ درصد در حد پایین بیان نموده‌اند. عنصر معنایی مهم در گفتار دوم حجاب و نوع پوشش مردم ایران است. شواهد تجربی نشان می‌دهد که ۶۳/۵ درصد از گردشگرهای فرهنگی تأثیر حجاب و نوع پوشش مردم ایران در جذب گردشگر فرهنگی را در حد متوسط، ۳۲/۴ درصد در حد پایین و ۴/۱ درصد در حد بالا می‌دانند. در گفتار سوم عنصر معنایی مهم، زبان است که می‌تواند عاملی برای جذب گردشگر به کشور شود، یافته‌های پژوهش نشان دهنده آن است که ۷۲/۲ درصد از گردشگران فرهنگی، تأثیر زبان را برای جذب گردشگر فرهنگی در حد بالا می‌دانند، ۷ درصد نیز تأثیر این عامل را در حد متوسط و ۴/۳ درصد نیز تأثیر این

عامل را در حد پایین تشخیص داده‌اند. مذهب از دیگر عناصر معنایی مهم است که در گفتار چهارم مشخص شده است، شواهد تجربی نشان دهنده آن است که ۷/۷۳ درصد از گردشگران فرهنگی، تأثیر مذهب برای جذب گردشگر فرهنگی به ایران را در حد متوسط، ۳/۱۷ درصد نیز تأثیر این عامل را در حد بالا و ۹ درصد نیز تأثیر این عامل را در حد پایین تشخیص داده‌اند.

جدول ۳- توزیع فراوانی نسبی متغیر فرهنگ گردشگری بعد نحوه برخورد

کل		پایین		متوسط		بالا		معرف‌ها
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۲۹۹	۸/۴۲	۱۲۸	۱/۱۶	۴۸	۱/۴۱	۱۲۳	۱- نحوه برخورد نیروهای گردشگری: راهنمایان
۱۰۰	۳۰۰	۳/۵۵	۱۶۶	۳/۲۱	۶۴	۳/۲۳	۷۰	۲- نحوه برخورد نیروهای گردشگری: کارکنان هتل
۱۰۰	۳۰۰	۳/۱۲	۳۷	۷/۱۱	۳۵	۰/۷۶	۲۲۸	۳- نحوه برخورد نیروهای گردشگری: خدمه رستوران‌ها
۱۰۰	۳۰۰	۳/۷	۲۲	۰/۱۹	۵۷	۷/۷۳	۲۲۱	- رانندگان
۱۰۰	۳۰۰	۳/۸۴	۲۵۳	۳/۷	۲۲	۳/۸	۲۵	- ماموران فرودگاه‌ها و بنادر
۱۰۰	۳۰۰	۳/۳۱	۹۴	۰/۴۲	۱۲۶	۷/۲۶	۸۰	- فروشندگان و کسبه بازار
۱۰۰	۲۹۸	۴/۴	۱۳	۸/۱۵	۴۷	۹/۷۹	۲۳۸	۷- برگزاری کنسرت‌های موسیقی اصیل ایرانی
۱۰۰	۲۹۹	۲/۵۵	۱۶۵	۷/۲۴	۷۴	۱/۲۰	۶۰	۸- برگزاری کنسرت‌های موسیقی پاپ

شواهد نشان دهنده این است که کنسرت‌های موسیقی اصیل ایرانی بیشترین فراوانی در جذب گردشگر فرهنگی را به خود اختصاص داده‌اند. یافته‌ها نشان دهنده این است که ۷۹/۹ درصد از گردشگران برگزارکنندگان این کنسرت‌ها را در جذب گردشگر فرهنگی در سطح بالا، ۱۵/۸ درصد در سطح متوسط و ۴/۴ درصد در سطح پایین تشخیص داده‌اند.

انگیزه‌های جذب کننده یکی دیگر از متغیرهای اصلی این مقاله است. چشم اندازهای تاریخی از جمله عوامل اصلی گردشگران برای انتخاب مقصد سفر است. یافته‌های تجربی نشان دهنده این است که ۹۲/۳ درصد از گردشگران فرهنگی بناهای تاریخی ایران در جذب گردشگر فرهنگی را در حد بالا تشخیص داده‌اند و ۹۰ درصد از افراد نیز تأثیر مساجد تاریخی در جذب گردشگر فرهنگی را در حد بالا ارزیابی کرده‌اند. داده‌های تجربی معرف‌های دیگر بعد چشم اندازهای تاریخی در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴- توزیع فراوانی نسبی متغیر انگیزه‌های جذب کننده بعد چشم اندازهای تاریخی

معرف‌ها	زیاد		متوسط		کم		کل
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
۱- بناهای تاریخی	۲۷۶	۹۲/۳	۲۳	۷/۷	۰	۰	۲۹۹
۲- مساجد تاریخی	۲۷۰	۹۰/۰	۳۰	۱۰/۰	۰	۰	۳۰۰
۳- موزه‌های تاریخی	۱۹۷	۶۵/۶	۶۳	۲۱/۰	۴۰	۱۳/۴	۳۰۰
۴- آثار هنری تاریخی	۲۱۳	۷۱/۰	۷	۲/۳	۸۰	۲۶/۶	۳۰۰
۵- صنایع دستی تاریخی	۲۵۶	۸۵/۳	۳۰	۱۰/۰	۱۴	۴/۷	۳۰۰

متغیر انگیزه‌های جذب کننده بُعد تسهیلات در این تحقیق با استفاده از ده سنجه مورد ارزیابی قرار گرفته است. براساس یافته‌های تجربی ۵۲/۳ درصد از گردشگران میزان موفقیت ایران در زمینه تسهیلات را در سطح پایین، ۲۷ درصد در سطح بالا و ۲۰/۷ درصد در حد متوسط ارزیابی کرده‌اند و ۴۴ درصد از گردشگران میزان موفقیت ایران در فراهم سازی فرصت‌های تفریحی را در سطح بالا، ۴۰/۳ درصد در سطح پایین و ۱۵/۷ درصد در حد متوسط ارزیابی کرده‌اند. شواهد مربوط به سایر معرف‌های بُعد تسهیلات به شرح جدول ۵ می‌باشد.

جدول ۵- توزیع فراوانی نسبی متغیر انگیزه‌های جذب کننده بعد تسهیلات

کل فراوانی	پایین		متوسط		بالا		معرف‌ها
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳۰۰	۵۲/۳	۱۵۷	۲۰/۷	۶۲	۲۷/۰	۸۱	۱- کاهش هزینه عوارض گمرکی برای ورود و خروج کالا
۳۰۰	۴۰/۳	۱۲۱	۱۵/۷	۴۷	۴۴/۰	۱۳۲	۲- فرصت‌های تفریحی
۲۹۷	۶۱/۹	۱۸۴	۲۴/۶	۷۳	۱۳/۵	۴۰	۳- اخذ ویزا با تسهیلات ویژه
۲۹۸	۳۹/۹	۱۱۹	۱۹/۵	۵۸	۴۰/۶	۱۲۱	۴- تخفیف در هزینه‌های هتل
۲۹۹	۶۹/۶	۲۰۸	۱۶/۴	۴۹	۱۴/۰	۴۲	۵- تخفیف در هزینه‌های حمل و نقل
۲۹۸	۱۵/۱	۴۵	۱۳/۴	۴۰	۷۱/۵	۲۱۳	۶- وجود نیروهای متخصص جهت راهنمایی گردشگران
۳۰۰	۵۰/۷	۱۵۲	۱۸/۰	۵۴	۳۱/۳	۹۴	۷- مناسب و کافی بودن تسهیلات بهداشتی و خدماتی
۳۰۰	۳۹/۷	۱۱۹	۱۳/۷	۴۱	۴۶/۷	۱۴۰	۸- اعطای هدایا، کوپن یا سایر برچسب‌های علائمی به منظور کاهش هزینه مسافرت

تحلیل جامعه‌شناختی جذب گردشگری ... / ۱۹۳

۶۱	۲۰/۵	۲۱۲	۷۱/۳	۲۴	۸/۰	۲۹۷	۹- اعطای تسهیلات و خدمات پشتیبانی و امداد جاده‌ای در مسیرهای اصلی گردشگری
۸۵	۲۸/۳	۱۵	۵/۰	۲۰۰	۶۶/۷	۳۰۰	۱۰- ارتقای تسهیلات موجود دسترسی هوایی و زمینی

متغیر امنیت در این تحقیق بوسیله هفت گویه مورد سنجش قرار گرفته است، این متغیر میزان موفقیت ایران در تأمین امنیت برای گردشگران فرهنگی را نشان می‌دهد. فراوانی هر کدام از گویه‌ها به همراه درصد معتبر آنها در جدول ۶ مشخص شده است.

جدول ۶- توزیع فراوانی نسبی متغیر امنیت

معرف‌ها	بالا		متوسط		پایین		کل
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
۱- تأمین امنیت مالی	۱۵۶	۵۲/۰	۶۱	۲۰/۳	۸۳	۲۷/۷	۳۰۰
۲- تأمین امنیت جانی	۱۲۹	۴۳/۰	۱۱۸	۳۹/۳	۵۳	۱۷/۷	۳۰۰
۳- ایجاد پوشش بیمه حوادث	۶۳	۲۱/۴	۱۶	۵/۳	۲۲۱	۷۳/۳	۳۰۰
۴- ایجاد پوشش بیمه عمر	۵۵	۱۸/۶	۲۷	۹/۱	۲۱۳	۷۲/۲	۲۹۵
۵- کنترل و بازرسی پلیس برای جلوگیری از ایجاد مزاحمت	۳۴	۱۱/۵	۶۸	۲۳/۰	۱۹۴	۶۶/۵	۲۹۶
۶- ایمن بودن راه‌ها و جاده‌ها	۱۱۳	۳۷/۷	۴۹	۱۶/۳	۱۳۸	۴۶/۰	۳۰۰
۷- ایمن بودن رستوران‌ها و هتل‌ها در مقابل حوادث غیر مترقبه	۱۲۶	۴۲/۰	۷۲	۲۴/۰	۱۰۲	۳۴/۰	۳۰۰

متغیر آموزش فرهنگ گردشگری از طریق پنج گویه مورد سنجش قرار گرفته است، این متغیر میزان موفقیت ایران در زمینه آموزش فرهنگ گردشگری را نشان می‌دهد.

جدول ۷- توزیع فراوانی نسبی متغیر آموزش فرهنگ گردشگری

معرفها	زیاد		متوسط		کم		کل
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
۱- تسلط راهنمایان تور به زبان گردشگران	۱۲۶	۴۲/۱	۱۲۴	۴۱/۵	۴۹	۱۶/۴	۲۹۹
۲- میزان اطلاعات کافی راهنمایان به اماکن تاریخی	۹۶	۳۲/۰	۴۸	۱۶/۰	۱۵۶	۵۲/۰	۳۰۰
۳- میزان وقت شناسی راهنمایان تور	۵۵	۱۸/۳	۲۳۲	۷۷/۳	۱۳	۴/۳	۲۹۷
۴- استفاده از افراد آموزش دیده در آژانس‌ها و تورها	۱۲	۴/۰	۹۶	۳۲/۰	۱۹۲	۶۴/۰	۲۹۹
۵- استفاده از افراد آموزش دیده در هتل‌ها و مهمانسراها	۴۹	۱۶/۶	۶۷	۲۲/۶	۱۸۰	۶۰/۸	۲۹۶

شواهد تجربی نشان می‌دهد که ۴۲/۱ درصد از گردشگران تسلط راهنمایان تور ایرانی به زبان گردشگران را در جذب گردشگر در سطح بالا، ۴۱/۵ درصد در حد متوسط و ۱۶/۴ درصد در حد پایین تشخیص داده‌اند... یافته‌ها دلالت بر آن دارند که ۶۴ درصد از گردشگرها میزان استفاده از افراد آموزش دیده در آژانس‌ها و تورهای

گردشگری را در حد پایین، ۳۲ درصد در حد متوسط و ۴ درصد در حد بالا دانسته‌اند، این یافته دلالت بر آن دارد که کشور ما ایران نیاز به افراد زبده و آموزش دیده بیشتری در آژانس‌ها و تورهای گردشگری دارد. ۶۰/۸ درصد از گردشگرها میزان استفاده از افراد آموزش دیده در هتل‌ها و مهمانسراها در ایران را در حد پایین، ۲۲/۶ درصد در حد متوسط و ۱۶/۶ درصد در حد بالا ارزیابی کرده‌اند.

میزان جذب گردشگر فرهنگی متغیر وابسته‌این تحقیق می‌باشد که با پنج گویه مورد سنجش قرار گرفته است، این متغیر میزان جذب گردشگر فرهنگی به‌ایران را نشان می‌دهد. فراوانی هر کدام از گویه‌ها به همراه درصد معتبر آنها پس از ترکیب در سه سطح بالا، متوسط و پایین مشخص شده است. در ادامه عنصر معنایی مهم در تک تک گویه‌ها مشخص و سپس به توصیف آنها پرداخته می‌شود.

جدول ۸- توزیع فراوانی نسبی متغیر وابسته میزان جذب گردشگر فرهنگی

معرف‌ها	بالا		متوسط		پایین		کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
۱- سفر دوباره به‌ایران	۷۱	۲۴/۰	۶۸	۲۳/۰	۱۵۷	۵۳/۰	۲۹۶	۱۰۰
۲- پیشنهاد به دیگران برای سفر به‌ایران	۱۱۳	۳۸/۰	۵۴	۱۸/۲	۱۳۰	۴۳/۸	۲۹۷	۱۰۰
۳- رضایت از رستوران‌ها و واحدهای اقامتی	۸۹	۲۹/۷	۲۱	۷/۰	۱۹۰	۶۳/۳	۳۰۰	۱۰۰
۴- رضایت از آژانس‌های مسافرتی	۱۶۳	۵۴/۳	۱۸	۶/۰	۱۱۹	۳۹/۷	۳۰۰	۱۰۰
۵- رضایت از مراکز اطلاع رسانی برای معرفی صحیح و مناسب جاذبه‌ها	۸۴	۲۸/۰	۱۲۴	۴۱/۳	۹۲	۳۰/۷	۳۰۰	۱۰۰

جدول ۸ نشان می‌دهد که ۵۳ درصد از گردشگران فرهنگی مایل نیستند که دوباره به ایران سفر کنند. پیشنهاد به دیگران برای سفر به ایران متغیردیگری است که ۴۳/۸ درصد پیشنهاد چنین سفری را نمی‌دهند و ۳۸ درصد نسبت به این گویه در سطح بالا قرار دارند. شواهد تجربی نشان می‌دهند که ۶۳/۳ از گردشگران از رستوران‌ها و واحدهای اقامتی ایران رضایت کمی دارند، ۲۹/۷ درصد رضایت بالا و ۷ درصد بقیه نیز رضایت متوسطی از رستوران‌ها و واحدهای اقامتی ایران دارند. براساس شواهد موجود ۵۴/۳ از گردشگران از آژانس‌های مسافرتی ایران رضایت بالایی دارند و ۳۹/۷ درصد رضایت پایین دارند. رضایت از مراکز اطلاع رسانی برای معرفی صحیح و مناسب جاذبه‌ها در گویه ۴۱/۳ درصد از گردشگران رضایت متوسط، ۳۰/۷ درصد رضایت پایین و کم و ۲۸ درصد رضایت بالایی دارند.

داوری تجربی در باب فرضیات

فرضیه اول: "بین آموزش فرهنگ گردشگری به مردم بومی و جذب گردشگر فرهنگی رابطه وجود دارد، به طوری که هر چه آموزش گردشگری به مردم بومی بیشتر باشد، جذب گردشگر فرهنگی به کشور بیشتر می‌شود".

جدول ۹- رگرسیون جذب گردشگر فرهنگی بر آموزش فرهنگ گردشگری

R	R Square	F	Sig	Constant	B	Beta
۰/۶۰۶	۰/۳۶۸	۱۶۶/۴۱۶	۰/۰۰۰	۵/۱۱	۰/۶۲	۰/۶

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی متغیر آموزش فرهنگ گردشگری با میزان جذب گردشگر فرهنگی برابر با ۰/۶۰۶ است، بنابراین نسبتی از واریانس متغیر میزان جذب گردشگر فرهنگی که از طریق متغیر آموزش فرهنگ گردشگری تبیین شده است با اندازه ۰/۳۶۸ است.

$$Y = 11/5 + 62/0 \text{ (آموزش فرهنگ گردشگری)}$$

همچنین اگر اثر متغیر آموزش فرهنگ گردشگری بر روی میزان جذب گردشگر فرهنگی کنترل شود، میزان جذب گردشگر فرهنگی به‌اندازه ۵/۱۱ است. اگر متغیر آموزش فرهنگ گردشگری وارد تحلیل شود، یافته‌ها دلالت بر آن دارند که به ازای یک واحد افزایش در میزان این متغیر به‌اندازه ۰/۶۲ تغییر مثبت در میزان جذب گردشگر فرهنگی قابل تخمین است.

فرضیه دوم: "بین فرهنگ گردشگری مردم ایران و جذب گردشگر فرهنگی رابطه وجود دارد، به طوری که هر چه فرهنگ پذیرش گردشگر در ایران بالاتر باشد، گردشگرهای فرهنگی بیشتری به آن مناطق جذب می‌شوند."

جدول ۱۰- تحلیل رگرسیون جذب گردشگر فرهنگی بر فرهنگ گردشگری

R	R Square	F	Sig	Constant	B	Beta ₁
۰/۴۷۷	۰/۲۲۸	۸۴/۵۶۲	۰/۰۰۰	۳/۸۷	۰/۴۰۱	۰/۴۷۷

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی متغیر فرهنگ گردشگری با میزان جذب گردشگر فرهنگی برابر با ۰/۴۷۷ است، بنابراین نسبتی از وابانس متغیر میزان جذب گردشگر فرهنگی که از طریق متغیر فرهنگ گردشگری تبیین شده است ۰/۲۲۸ است. اگر اثر متغیر فرهنگ گردشگری مردم ایران بر روی میزان جذب گردشگر فرهنگی کنترل شود، میزان جذب گردشگر فرهنگی به‌اندازه ۳/۸۷ است. حال اگر متغیر فرهنگ گردشگری وارد شود به ازای یک واحد افزایش فرهنگ گردشگری، به‌اندازه ۰/۴ تغییر مثبت در میزان جذب گردشگر فرهنگی خواهیم داشت که معادله رگرسیونی آن به این صورت است

$$Y = 87/3 + 40/0 \text{ (فرهنگ گردشگری)}$$

فرضیه سوم: " بین انگیزه‌های جذب مقصد و جذب گردشگر فرهنگی در ایران رابطه مثبت وجود دارد، به طوری که هر چه انگیزه‌های جذب مقصد در یک منطقه بیشتر باشد، گردشگران فرهنگی زیادتری به آن منطقه جذب می‌شوند."

جاذبه‌هایی که مقصد گردشگری دارد یکی از عوامل مهم در تصمیم به انتخاب مقصد برای گردشگری است که در مبحث چارچوب نظری هم به آن اشاره شده است. این متغیر نیز در دو بُعد چشم اندازهای تاریخی و تسهیلات برای گردشگران مورد سنجش قرار گرفته است. در بُعد اول آن فقط به توصیف اکتفا کرده‌ایم اما تحلیل رگرسیونی که در اینجا اعمال شده است مربوط به بُعد دوم آن یعنی تسهیلات است.

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی متغیر جاذبه‌های مقصد (بُعد تسهیلات) با میزان جذب گردشگر فرهنگی برابر با ۰/۳۷ است، بنابراین نسبتی از واریانس متغیر میزان جذب گردشگر فرهنگی که از طریق متغیر انگیزه‌های جاذب (بُعد تسهیلات) تبیین شده است با اندازه ۰/۱۴ است. اگر اثر متغیر جاذبه‌های مقصد (بُعد تسهیلات) بر روی میزان جذب گردشگر فرهنگی کنترل شود، میزان جذب گردشگر فرهنگی به اندازه ۸/۳۹ است و اگر متغیر انگیزه‌هایی که مقصد برای جذب گردشگر فرهنگی ایجاد می‌کند، وارد تحلیل شود، یافته‌ها دلالت بر آن دارند که به ازای یک واحد افزایش در میزان این انگیزه‌ها به اندازه ۰/۱۸ تغییر مثبت در میزان جذب گردشگر فرهنگی خواهیم داشت که معادله رگرسیونی آن به این صورت است:

$$Y = 39/8 + 18/0 \text{ (جاذبه‌های مقصد)}$$

جدول ۱۱- رگرسیون جذب گردشگر فرهنگی بر انگیزه‌های جذب مقصد

R	R Square	F	Sig	Constant	B ₁	Beta ₁
۰/۳۷	۰/۱۴	۴۶/۳۷	۰/۰۰۰	۸/۳۹	۰/۱۸	۰/۳۷۵

فرضیه چهارم: "بین تضمین امنیت و جذب گردشگر فرهنگی در ایران رابطه معناداری وجود دارد، به طوری که هر چه تضمین امنیت برای گردشگران ضمانت بیشتر باشد، گردشگران بیشتری به کشور سفر می‌کنند."

جدول ۱۲- تحلیل رگرسیون جذب گردشگر فرهنگی بر تضمین امنیت

R	R Square	F	Sig	Constant	B	Beta ₁
۰/۳۱۹	۰/۱۰۲	۳۲/۲۴۸	۰/۰۰۰	۸/۸۶	۰/۲۲	۰/۳۱

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی متغیر تضمین امنیت با میزان جذب گردشگر فرهنگی برابر با ۰/۳۱۹ است، بنابراین نسبتی از واریانس متغیر میزان جذب گردشگر فرهنگی که از طریق متغیر امنیت تبیین شده است با اندازه ۰/۱ است.

$$Y = 86/8 + 22/0 \text{ (امنیت)}$$

اگر اثر متغیر تضمین امنیت بر روی میزان جذب گردشگر فرهنگی کنترل شود میزان جذب گردشگر فرهنگی به اندازه ۸/۸۶ است. حال اگر این متغیر وارد تحلیل شود، به ازای یک واحد افزایش در میزان آن، به اندازه ۰/۲۲ تغییر مثبت در میزان جذب گردشگر فرهنگی خواهیم داشت.

فرضیه پنجم: "بین آموزش و فرهنگ گردشگری با جذب گردشگر فرهنگی در ایران رابطه معناداری وجود دارد، به طوری که هر چه آموزش گردشگری و فرهنگ گردشگری در یک منطقه افزایش یابد، گردشگر بیشتری به آن منطقه جذب می‌شود."

جدول ۱۳- رگرسیون جذب گردشگر فرهنگی بر آموزش و فرهنگ گردشگری

R	R Square	F	Sig	Constant	Reg Coefficients			
					B ₁	B ₂	Beta ₁	Beta ₂
۰/۶۲۶	۰/۳۹	۹۰/۵۳	۰/۰۰۰	۲/۷۲	۰/۵۱۳	۰/۱۶	۰/۴۹۵	۰/۱۹

ضریب همبستگی رگرسیون چندگانه میزان جذب گردشگر فرهنگی با ترکیب متغیرهای آموزش فرهنگ گردشگری و فرهنگ گردشگری مردم بومی برابر با ۰/۶۲۲ می‌باشد. نسبتی از واریانس متغیر جذب گردشگر فرهنگی که از طریق متغیرهای آموزش و فرهنگ گردشگری تبیین شده برابر با ۰/۳۹ است. عرض از مبدا معادل ۲/۷۲ است. اگر متغیرهای آموزش فرهنگ گردشگری و فرهنگ گردشگری وارد تحلیل شوند، به ازای یک واحد افزایش در آموزش فرهنگ گردشگری به اندازه ۰/۵ تغییر مثبت در جذب گردشگر فرهنگی و به ازای یک واحد افزایش در فرهنگ گردشگری ۰/۱۶ تغییر مثبت در جذب گردشگر فرهنگی حاصل می‌شود که معادله رگرسیونی آن به این صورت است:

$$Y = 2/72 + 0/513 (\text{آموزش فرهنگ آموزش}) + 0/16 (\text{فرهنگ گردشگری})$$

معادله استاندارد رگرسیون دلالت بر آن دارد که متغیر آموزش فرهنگ گردشگری به میزان ۰/۴۹۵ و متغیر فرهنگ گردشگری به میزان ۰/۱۹ در جهت افزایش میزان جذب گردشگر فرهنگی سهم دارند. بنابراین متغیر آموزش فرهنگ گردشگری نسبت به متغیر فرهنگ گردشگری در تبیین میزان جذب گردشگر فرهنگی سهم بیشتری دارد.

$$Z_y = 495/0 Z_1 + 19/0 Z_2$$

جدول ۱۴- تحلیل رگرسیون چندگانه

R	R Square	F	Sig	Constant	Reg Coefficients							
					B ₁	B ₂	B ₃	B ₄	Beta ₁	Beta ₂	Beta ₃	Beta ₄
۰/۴۷	۰/۲۲	۱۹/۹۳	۰/۰۰۰	۲/۲۸	۰/۱۹	۰/۲۷	۰/۱۱	۰/۰۸	۰/۱۰۱	۰/۳۱	۰/۲۳	۰/۰۹

متغیرهای مستقل به ترتیب: فرهنگ گردشگری، آموزش فرهنگ گردشگری، جاذبه‌های مقصد و امنیت است و متغیر وابسته جذب گردشگر فرهنگی. ضریب همبستگی رگرسیون چندگانه میزان جذب گردشگر فرهنگی با ترکیب خطی متغیرهای فرهنگ گردشگری، آموزش فرهنگ گردشگری، جاذبه‌های مقصد و تضمین امنیت برابر با ۰/۴۷ می‌باشد. نسبتی از واریانس متغیر جذب گردشگر فرهنگی که از طریق این متغیرها تبیین شده برابر با ۰/۲۲ است.

معادله استاندارد رگرسیون چندگانه دلالت بر آن دارد که متغیر فرهنگ گردشگری به میزان ۰/۱۰۱، متغیر آموزش فرهنگ گردشگری به میزان ۰/۳۱، متغیر جاذبه‌های مقصد گردشگری ۰/۲۳ و متغیر امنیت به میزان ۰/۰۹ در افزایش میزان جذب گردشگر فرهنگی سهم دارند که بالاترین میزان مربوط به متغیر آموزش فرهنگ گردشگری است. معادله استاندارد رگرسیون چندگانه به شرح زیر است:

$$Z_y = 0/101Z_1 + 0/31Z_2 + 0/23Z_3 + 0/09Z_4$$

در جمع‌بندی می‌گفت شواهد تجربی دلالت بر تایید فرضیه‌ها و سازگاری دستگاه نظری این مقاله با یافته‌های پژوهش دارد. دستگاه نظری متن حاضر به محرک‌ها و عواملی در مقصد تاکید دارد که باعث سفر افراد به آن مقصد خاص می‌شوند.

نتیجه گیری

چشم اندازهای تاریخی ایران از نظر گردشگران فرهنگی قوی ترین انگیزه برای سفر به ایران هستند. شواهد نشان می دهند به طور متوسط ۸۰/۸۴ درصد از گردشگران فرهنگی تأثیر این چشم اندازها را برای جذب گردشگر فرهنگی در حد بالایی ارزیابی کرده اند و تنها ۸/۹۶ درصد تأثیر آن را در حد پایین دانسته اند. همچنین از نظر گردشگران بناهای تاریخی ایران عامل اصلی جذب گردشگر فرهنگی به ایران است و ۹۲ درصد از گردشگران تأثیر آن را در جذب گردشگر فرهنگی در سطح بالایی دانسته اند. مساجد تاریخی و صنایع دستی تاریخی به ترتیب از دیگر عوامل اصلی جذب گردشگر فرهنگی از نظر گردشگران می باشند.

در اینجا این سوال مطرح است که نتایج تحلیل تجربی تاچه حد با نظریه این تحقیق سازگاری یا تناقض دارد. یافته های آزمون تجربی نشان می دهند که میان جذب گردشگران فرهنگی و ترکیب خطی متغیرهای مستقل به اندازه ۰/۴۷ هم تغییری وجود دارد. یافته های تجربی بیانگر آن هستند که افزایش تضمین امنیت، فرهنگ گردشگری و آموزش آن و جاذبه های گردشگری در مقصد، می توانند به جذب بیشتر گردشگران فرهنگی شوند، اما این متغیرها در ایران وضعیت بحرانی دارند.

بر اساس یافته های پژوهش می توان برای دست اندرکاران صنعت گردشگری فرهنگی پیشنهادهای زیر را ارائه کرد:

فراهم سازی تسهیلات برای جذب گردشگران: احداث مراکز تفریحی و فضای سبز در اطراف آثار و جاذبه های فرهنگی؛ تاسیس و احداث بناهایی مانند مهمانسرا و کلبه های کوهستانی در جاهایی که جاذبه ها در اطراف دورتر قرار دارند؛ تأمین مرکز خرید ارزان قیمت برای گردشگرانی که درآمد زیادی ندارند؛ تاسیس و توسعه سرویس های بهداشتی در اطراف جاذبه های فرهنگی و گردشگری و نگهداری آنها؛ استفاده از مامورین بهداشت جهت بازدید مکرر از هتل ها و اقامتگاه ها.

آموزش فرهنگ گردشگری: استفاده از افراد آموزش دیده و افرادی که دوره‌های آموزشی هتلداری را گذرانده‌اند. البته امروزه افرادی در این مراکز فعالیت دارند که تجربه‌های زیادی بدست آورده‌اند اما این دوره‌ها را طی نکرده‌اند، توصیه می‌شود هر ماه یک دوره آموزشی برای این افراد برگزار شود.

فرهنگ گردشگری و بالابردن فرهنگ مردم در برخورد با گردشگرها: از طریق برگزاری همایش‌هایی عمومی و آزاد برای همه در سطح شهرها، می‌توان فرهنگ مردم را در برخورد با گردشگرها بالا برد؛ مأمورین فرودگاه‌ها و بنادر می‌توانند اثر خوبی در تسهیلات ورودی گردشگران داشته باشند. بنابراین توصیه می‌شود که کلاس‌های آموزشی به صورت پی در پی برای این افراد برگزار شود. مهمتر از همه اینها برنامه ریزی و آموزش نگهداری جاذبه‌های فرهنگی و مرمت آثار باستانی است.

تضمین امنیت: تأمین امنیت مالی، جانی، ایجاد پوشش بیمه حوادث، جلوگیری از ایجاد مزاحمت، ایمن بودن راهها و جاده‌های ارتباطی.

منابع

- ارمغان، س. (۱۳۸۶)، **توریسم و نقش آن در جغرافیا**، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- فیض بخش، هوشنگ. (۱۳۵۵)، **صنعت ایرانگردی در ایران و جهان**، تهران: انتشارات مدرسه عالی جهانگردی و اطلاعات
- پاپلی یزدی، محمد حسین. (۱۳۸۵)، **گردشگری (ماهیت و مفاهیم)**، تهران: سمت.
- پریس، رونالد. (۱۳۷۹)، **راهبردهای علمی توسعه فرهنگی**، ترجمه: محمد فاضل، تهران: انتشارات تبیان.
- جعفری، جعفر. (۱۳۷۹)، **راهبردهای علمی توسعه فرهنگی**، ترجمه: محمد فاضل، تهران: انتشارات تبیان.

- جعفری، جعفر. (۱۳۷۶)، *جهانگردی و فرهنگ، پژوهشی در تناقضها* (مجموعه مقالات فرهنگ، جهانگردی و توسعه) - تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات سیاحتی وزارت ارشاد.

- شوتن، فرانس. (۱۳۷۹)، *جهانگردی و تغییر فرهنگی و مجموعه مقالات فرهنگ جهانگردی و توسعه*، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات سیاحتی وزارت ارشاد، بی تا.

- کاظمی، مهدی، (۱۳۸۵)، *مدیریت گردشگری*، تهران: سمت.

- کلر، پیتر، (۱۳۷۹)، *جهانگردی و تغییر فرهنگی و مجموعه مقالات فرهنگ جهانگردی و توسعه*، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات سیاحتی وزارت ارشاد، بی تا.

- نائیجی، مختار. (۱۳۸۸)، *تحلیل جامعه شناختی میزان جذب توریست فرهنگی به ایران*، تهران، دانشگاه تربیت مدرس

- هاشمی گیلانی، علی. (۱۳۷۲)، *نقش‌هایی که جهانگردان ایفا می‌کنند*، (مجموعه مقالات جهانگردی از دیدگاه علوم اجتماعی)، تهران: مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت ارشاد.

- Evelyn Hatch and Anne Lazaraton, (1991), "**The Research Manual Design and Statistics for Applied Linguistics**" Boston, Heinle & Heinle Publishers.

- Singer, C.M (1990), "**Human resource management**", Boston: Kent publishing company.

- Morz, john E (1980), **Beyond security**. New York: international peace Academy

- Harrison, D. (1995), "**Tourism and less Developed Countries**", New York: Wiley Prees.

- International of official travel organizational (IUOTO) tourism is know the word, s leading exportindustey “**technical Bulletiv**”, vo 14 jeneva, 1969.

- C: W.T.O, (2000), **W.T.O Annual Report**, Madrid: WTO

