



## بررسی مقوله‌های توسعه گردشگری و فرهنگ گردشگران از نگاه راهنمایان تور

لیلا حامدی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۴/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۲۰

### چکیده

توسعه‌ی گردشگری، برای کشورهای کمتر توسعه یافته، عامل مؤثری جهت بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی است. در این میان نقش راهنمای گردشگری به واسطه‌ی ارتباط نزدیکی که با گردشگران دارند بسیار مهم است. چرا که راهنمایان تور ساعت‌های متمادی با مسافران در سفرهای داخلی و خارجی در ارتباط نزدیکند و رفتارهای آنان را زیر نظر دارند، دیدگاه آنان در خصوص فرهنگ گردشگران و عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری حائز اهمیت است.

این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری و فرهنگ از دیدگاه راهنمایان تور می‌پردازد. در این خصوص، با بهره‌گیری از روش نظریه‌ی داده بنیان برای شناخت این عوامل پژوهش انجام شده است. راهنمایان تور گردشگری جامعه پژوهش را تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند گلوله برفی، ۱۲ نفر از آنان انتخاب شدند. گردآوری اطلاعات با استفاده از مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختارمند صورت گرفت که تا رسیدن به سطح اشباع نظری ادامه یافت. تجزیه و تحلیل داده‌ها طی سه مرحله‌ی کدگذاری باز، محوری و انتخابی، انجام شد. نتایج حاصل از تحقیق حاضر استخراج مدل پارادایمی توسعه گردشگری و فرهنگ ایرانیان است که نشان داد آموزش، ارتباطات، حس امنیت و امنیت، مشارکت بخش خصوصی و دولتی، زیر ساخت توسعه پایدار، تاثیر محیطی گویه‌هایی بودند که به طور مستقیم با توسعه در ارتباط بودند و گویه‌های تبلیغات، تفاوت‌های فرهنگی، بی تفاوتی اجتماعی، انزوای بین المللی، مصرف گرایی، تسامح فرهنگی، اخلاقیات گردشگری و تمرین پرسشگری/کنکاش معرفتی از گویه‌های تاثیر گذار بر فرهنگ گردشگران ایرانی از دیدگاه راهنمایان تور بود.

**کلید واژه‌ها:** توسعه گردشگری، فرهنگ، راهنمایان تور، پارادایم کیفی، نظریه بنیان

<sup>۱</sup> دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [leila\\_hamd@yahoo.com](mailto:leila_hamd@yahoo.com)

## مقدمه

امروزه صنعت توریسم فراتر از یک صنعت، به مثابه یک پدیده‌ی پویایی جهانی و اجتماعی دارای پیچیدگی‌های خاص خویش است (الیوت، ۱۹۹۷). توریسم ابعاد مختلف زندگی بشر، اعم از اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و مهم تر از همه اقتصادی را تحت شعاع خود قرار داده است (علیزاده و رحیمی، ۱۳۹۶) و از آن جمله می‌توان به ایجاد اشتغال، ارزآوری، تعادل منطقه‌ای، کمک به صلح جهانی، کمک به سرمایه گذاری در میراث فرهنگی و بهسازی محیط اشاره کرد (صدر موسوی و دخیلی کهنمویی، ۱۳۸۶). توریسم از عناصر و فعالیت‌هایی تشکیل می‌شود که به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر این صنعت تاثیر می‌گذارند. به بیان دیگر، برای اینکه صنعت توریسم در یک کشور متحول شود و توسعه یابد، باید در راستای آن عناصر و فعالیت‌هایی متحول شده و توسعه یابند، که در پویایی آن سهم هستند (وای، گی، ۱۳۷۷). توسعه‌ی این صنعت، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار است (صباغ کرمانی و امیریان، ۱۳۷۹).

گردشگری در کمک به توسعه پایدار جایگاه و موقعیت ویژه‌ای دارد (UNEP/WTO, 2005). به بیان دیگر، در بسیاری از کشورها، گردشگری راه اصلی و چه بسا تنها راه توسعه است. بنابراین باید مطمئن بود گردشگری به شیوه‌ای توسعه یابد که سهم آن در توسعه پایدار مقصد بهینه باشد. نقش اصلی توسعه گردشگری کمک به توسعه گسترده تر اقتصادی و اجتماعی در مقصد است (ضرغام بروجنی و صداقت، ۱۳۹۷).

رابطه‌ی متقابلی که میان فرهنگ و توریسم وجود دارد، جذابیت و رقابتی بودن مناطق کشورها را افزایش می‌دهد. فرهنگ، موجب توسعه توریسم و در عین

حال ایجاد تمایز در بازار جهانی می‌شود؛ از سویی گردشگری نیز به ترویج فرهنگ مقصد و ایجاد درآمد مورد نیاز برای توسعه میراث فرهنگی کمک می‌کند. در این میان نقش راهنمایان تور بسیار پر رنگ است. اولین بار کوهن به اهمیت و نقش راهنمایان گردشگری اشاره نمود. وی دو نقش مهم برای راهنمایان گردشگری به صورت ویژه تعیین کرد: واسطه اجتماعی و فرهنگی. واسطه اجتماعی ارتباط شخص با گردشگران در یک محیط اجتماعی است و واسطه فرهنگی به تبادل و تعامل فرهنگی میان گردشگر و راهنما تاکید می‌کند. (همان، ۱۳۹۶) راهنمایان تور به عنوان کارکنان صف در تعامل مستقیم با گردشگران بوده و روابط اصلی بین جامعه میزبان و گردشگران هستند. در حقیقت، راهنمایان تور به عنوان سفیران فرهنگی مقاصد مسئولیت زیادی در برداشت کلی و رضایت گردشگران از خدمات تور ارائه شده در مقصد به عهده دارند. به دلیل ارتباط نزدیک راهنمایان با مسافران در طول سفر، برداشت آنها از نوع رفتار هر مسافر راهی برای فهمیدن فرهنگ گردشگری افراد هست. فرهنگ بر اساس تعریف، مجموعه‌ایست شامل آداب و رسوم، زبان (با گویش و لهجه)، لباس و غیره از یک سو و مظاهر فرهنگی شامل نمادها، عوامل طبیعی و هر آنچه جزو داشته‌های هر ملتی در گستره جغرافیایی خویش از سوی دیگر است. هانتینگتن (۱۹۴۵) نیز بیان میکند که مراد ما از فرهنگ، هر شی، عادت، اندیشه، نهاد و شیوه فکری یا عملی است که انسان فرا می‌آورد یا می‌آفریند و سپس به دیگران، به ویژه به نسل پسین می‌سپارد.

پرواضح است که هیچ ملتی بدون فرهنگ و بدون مجموعه‌هایی از دستورالعمل‌ها و باورهایی که در طی نسل‌های متمادی کسب نموده است نمی‌تواند موجودیت خویش را حفظ نماید و مطمئناً در تقابل و تلاقی با فرهنگ‌های دیگر به راحتی در آن هضم و دچار استحاله می‌شود. از سوی دیگر تغییر ماهیت

زندگی مشترک گروهی از مردم که همانندی در رفتار، ایدئولوژی، اقتصاد، مذهب و تکنولوژی را دارند». در نتیجه با توجه به چند بعدی بودن مفهوم فرهنگ، می‌توان گفت که تعریف مشخصی از این مفهوم ارائه دادن بعید به نظر می‌رسد. در جدول‌های ذیل فرهنگ از دو دیدگاه جامعه‌شناسان و انسان‌شناسان مورد مطالعه قرار گرفته است (لک، ۱۳۸۶: ۵۴).

جدول ۱: فرهنگ از دید جامعه‌شناسان

منبع	دیدگاه‌ها
لغت نامه جامعه مدرن	• ارزش‌ها هنجارها شیوه زندگی تشکیلات صنایع دستی
مریل	الگوی رفتار تعاملات اجتماعی
لغت نامه جامعه مدرن	• محصولات انسان ساز فضا، مکان محیط انسان ساخت
سمبل‌سازی	زبان وسیله انتقال فرهنگ، انتقال انتظارات، فرهنگ در رسانه جمعی دولتمردان تشکیلات مذهبی سیسام‌های آموزشی
عمل انسان (یودون ۱۹۸۹)	محصولات انسان ساز جامعه، فضا، مکان آثار زیبا شناختی سمبل‌ها، معنا
قوانین و اصول انسانی	
شیوه پرورش انسان	سیستم آموزش سنت‌ها

(ماخذ: لک، ۱۳۸۶: ۵۴)

فرهنگ، بسیار کند، آرام و تدریجی است. (فتیحی، میرساردو، بهرامی ثابت، ۱۳۹۳) و میدانیم که مناطق مختلف کشور ایران، تحت تأثیر عوامل تاریخی، فرهنگی، جغرافیایی و سیاست‌های کلان، مسیرهای گوناگونی طی کرده است. (مردوخو و ساعی ارسی، ۱۳۹۷) و امروزه سخن از آن است که همه مردم در تعیین سرنوشت خویش دخالت آگاهانه و واقعی پیدا کنند. (نوابخش و نعیمی، ۱۳۹۰) و از آنجا که کشور ایران دارای اقوام مختلف با فرهنگ‌های متفاوت می‌باشد و با توجه به اینکه فرهنگ گردشگری عامل مهمی در جذب توریست می‌باشد، مساله اصلی پژوهش حاضر این است که عوامل موثر بر توسعه گردشگری و فرهنگ از دیدگاه راهنمایان تور پردازیم. بدین ترتیب با شناسایی مولفه‌های موثر بر توسعه گردشگری و فرهنگ، می‌توانیم در جهت ارتقا آن گام برداریم.

### مبانی نظری تحقیق

#### فرهنگ

فرهنگ درگسترده‌ترین معنایش، به فرآورده‌های تمدنی پیچیده و پیشرفته اشاره دارد که در چنین معنایی به چیزهایی مانند ادبیات، هنر و فلسفه دانش و فن شناسی باز می‌گردد و آشنایی و برخورداری از ظرافت‌های زندگی و قدرشناسی و خوشنودی برگرفته از آنها را نمایان می‌کند (فتیحی و ثابتی، ۱۳۹۱)

ادوارد تیلور مردم شناس انگلیسی فرهنگ و تمدن را به یک مفهوم به کار برده، فرهنگ یا تمدن را مجموعه پیچیده از معرفت، عقاید، اخلاقیات، قوانین، آداب و رسوم و همه قابلیت‌ها و عاداتی دانسته که انسان به عنوان عضوی از جامعه می‌پذیرد. بنابراین، در یک جمع‌بندی «فرهنگ به همه نهادها، فنون و هنرها، رسوم، سنت‌ها، ادبیات، اعتقادات، مجموعه روش‌های

جدول ۲: فرهنگ از دید انسان شناسان

نظریه پرداز	دیدگاه ها
مالینوفسکی	شاکله اثر هنری (صنایع مجموعه منسجم (دستی) سیستم آداب و رسوم
هریس	پرورش دهنده انسان تکامل بخشی انسان
گرتیز	شکل دهنده رفتار فرهنگ کثرت گرا شکل دهنده تمایزات فرهنگی
لکیس و گودنو (۱۹۹۵)	عملی فرهنگی معنادار در زندگی روزمره در قالب انتظارات هنجاری
تایلر	الگوی رفتار اجتماعی • سمبل های معنایی • اسم های مشخص موقعیت های متمایز • دانش - اعتقادات، هنر، اخلاقیات، رسوم و عادات انسانی
بوار	فرهنگ و عادات اجتماعی عادات گروهی زندگی

(ماخذ: لک، ۱۳۸۶: ۵۵)

## گردشگری و توسعه

گردشگری به عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال در سطح ملی می تواند رهیافتی برای توسعه اقتصادی در قلمرو ملی باشد. گردشگری به خصوص در زمانی که سود فعالیت های دیگر بخش های اقتصادی در حال کاهش باشد، جایگزین مناسبی برای آنها و راهبردی برای توسعه است. بر این مبنا دلیل اصلی توسعه گردشگری غلبه بر پایین بودن سطح درآمد و ارائه فرصت های جدید شغلی و تحولات اجتماعی در جامعه محلی است (پاپلی یزدی به نقل از Opperman: ۸۲) و می تواند امیدهایی را برای کاهش فقر به خصوص در نواحی ای که به نحوی دچار رکود اقتصادی شده اند فراهم آورد. همچنین توسعه دستاورد

بشر و پدیده ای است که دارای ابعاد مختلف است. توسعه دستاورد انسان محسوب می شود، در محتوا و نمود دارای مختصات فرهنگی است. هدف از توسعه، ایجاد زندگی پر ثمری است که توسط فرهنگ تعریف می شود. به این ترتیب می توان گفت «توسعه دستیابی فزاینده انسان به ارزش های فرهنگی خود است» (ازکیا، ۱۳۶۸)

آثار گردشگری در زمینه توسعه را پاپلی یزدی به نقل از Greffe به شرح زیر بیان نموده اند:

(۱) همانند هر فعالیت صادراتی، منبع درآمد و اشتغال ایجاد می کند.

(۲) زنجیره ای از کل فعالیت های اقتصادی و خدماتی به وجود می آورد و به عنوان یک اهرم برای تعداد زیادی از فعالیت های اقتصادی عمل می کند.

(۳) از چشم اندازهای طبیعی بدون آنکه ماهیت آنها را تغییر دهد و یا مواد اولیه آنها را دستخوش تغییرات کند و یا آنها را به مناطق دیگر حمل و نقل کند بهره برداری می نماید.

(۴) تقاضا را برای صنایع و هنرهای سنتی و فعالیت هایی که نیاز به نیروی کار بیشتری دارند ارتقاء می دهد.

(۵) به همان اندازه که گردشگرانی را از خارج از فضای اقتصاد ملی جذب می کند، جریان های برون زای هزینه ها را به منطقه تزریق کرده، ضریب تکاثری (افزایش درآمد به ازای هر ریال تزریق شده در اقتصاد منطقه یا کشور) را افزایش می دهد.

## نیازهای توسعه

در برنامه ریزی توسعه گردشگری توجه صرف به جاذبه ها و آماده سازی آنها برای ارائه به گردشگران تنها بخشی از برنامه ریزی را در بر می گیرد. در کنار توجه به عوامل اصلی، ساماندهی عوامل جانبی نیز به همان اندازه عوامل اصلی اهمیت دارد. از اینرو توسعه دارای نیازهای وسیع تری است که بدون تحول در آنها مقبولیت لازم میان گردشگران بوجود نخواهد آمد. (رهنما، ۱۳۵: ۱۳۸۱)

- ۳) منابع گردشگری بالقوه به تدریج به صورت بالفعل درآیند.
- ۴) ساخت و سازهای کالبدی مناسب در نواحی کم فعال توسعه یابند.
- ۵) نوعی جدایی‌گزینی<sup>۱</sup> میان انواع فعالیت‌های گردشگری بوجود آید.
- ۶) تعامل‌های اجتماعی و فرهنگی بیشتر و وسیع‌تری میان مسافران و مردم بومی ایجاد گردد.

#### راهنمایان تور

راهنمای گردشگری شخصی است که گروه یا افرادی از بازدیدکنندگان را خارج از خانه‌هایشان یا خارج از کشور در اطراف یادمان‌ها، سایت‌ها یا منطقه شهری راهنمایی می‌کند و با آنها به زبان خودشان و به صورت جذاب و مهیج محیط طبیعی و فرهنگی را تشریح می‌کند (حیدری، ۱۳۸۹). راهنمایان تور به عنوان کارکنان صف در تعامل مستقیم با گردشگران بوده و روابط اصلی بین جامعه میزبان و گردشگران هستند. در حقیقت، راهنمایان تور به عنوان سفیران فرهنگی مقاصد مسئولیت زیادی در برداشت کلی و رضایت گردشگران از خدمات تور ارائه شده در مقصد به عهده دارند.

راهنمایان تور یکی از قابل دیدن‌ترین بازیگران در صنعت گردشگری اند، ولی آنها تقریباً نسبت به بقیه ذینفعان و شرکت‌کنندگان در چشم محققین ناپیدا هستند. بر اساس ویلر، هام و زولا به خاطر فقدان پروفایل، مساعدت‌ها و تاثیرات راهنمایان تور، راهنمایی تور به وسیله محققان، برنامه‌ریزان و مدیران کم اهمیت جلوه داده می‌شود.

چارچوب نظری تحقیق براساس پرسش اصلی مک کله کند است که چرا بعضی از ملت‌ها در طول تاریخ (دولت شهرهای یونان در سده ششم قبل از میلاد، روم قرن چهارم، قسمتی از آمریکای شمالی و...) در مسیر رشد و توسعه به یکباره «جهش» داشتند و در مقایسه، برخی از کشورها از رشد عقب افتادند؟ در واقع مک کله لند در جستجوی یافتن «علل مفقوده» توسعه

باید وضعی را پدید آورد که از کلیه قسمت‌های منابع گردشگری استفاده گردد و به عوامل جانبی مانند تبلیغات، آموزش، مهارت، مدیریت بخش و واحدهای اقامتی و پذیرایی، تورگردانی و غیره توجه شود. به عبارتی میان عوامل اصلی و جانبی باید همپیوندی مکمل وجود داشته باشد. بدین معنا که وقتی مسافری برای استفاده از یک جاذبه به محلی سفر می‌کند باید از نظر تامین سایر نیازها نیز به خواست وی توجه شود. در غیر این صورت نوعی سرخوردگی نسبی ایجاد شده و انگیزه اقامت بیشتر و یا سفر مجدد در وی بوجود نخواهد آمد.

از طرف دیگر توسعه بخش گردشگری در مقیاس منطقه‌ای باید موزون و متوازن باشد. موزون از این نظر که آهنگ زمانی بازدیدکنندگان باید در گستره زمان فعالیت به شکل متناسب توزیع شود و متوازن از این جهت که باید حتی المقدور از توسعه به شکل قطبی و متمرکز در یک نقطه جلوگیری شده و بر اساس تدابیر مدیریتی، جابجایی مسافران به نقاط و جاذبه‌های دیگر نیز انجام گیرد تا سفر یکنواخت، خسته کننده و کسالت آور نشود.

#### شناسایی قطب‌های توسعه و طبقه بندی آنها

شناسایی قطب‌های توسعه و طبقه بندی آنها به معنای جداسازی آنها از یکدیگر نمی‌باشد بلکه هدف اصلی از این سطح بندی فراهم آوردن امکانات همپیوندی میان آنها و آشنایی گردشگران با مراکز توریستی درجات بعدی است. بدین ترتیب فعالیت‌های موجود در نواحی فعال و پرجنب و جوش با فعالیت‌های توریستی ضعیف در نواحی کم فعال با یکدیگر ادغام می‌گردد. چنین سیاستی باعث می‌شود: (رهنما، ۱۳۸۱: ۱۳۸)

۱) فضای کافی برای فعالیت‌ها و سرمایه‌های کوچک بوجود آید.

۲) فعالیت‌های فراغتی متنوع تر گردند.

میل واجد جنبه‌ی دوگانه‌ای است: ارزش فردی دارد (میل به پیشرفت) و ارزش اجتماعی (نشان دهنده علاقه فرد به سعادت، خوشبختی و پیشرفت دیگران). میل به پیشرفت در افراد، جوامع، گروه‌ها، طبقات و ادوار تاریخی متفاوت است و به همین لحاظ هم می‌توان درجه پیشرفت یا توسعه نیافتگی جوامع مختلف را درجه بندی کرد. این انگیزه انحصاراً روانی نیست چرا که منشا آن نمی‌تواند ارثی باشد چون از نسلی به نسل دیگر به سرعت تغییر می‌کند. برعکس منشا این پدیده را بعضی شرایط اجتماعی تشکیل می‌دهد که باعث ایجاد درجات متفاوتی از این انگیزه در افراد می‌شود (همان).

مک کله لند معتقد بود که نتایج و یافته‌های پژوهشی اش با ادعای ویر در اخلاق پروتستانی و نسبت آن با روحیه سرمایه داری شباهت و قرابت دارد. درونی سازی این میل باید از اوان کودکی در درون خانواده شروع شود و بعد از آن طی فرایند جامعه پذیری از طریق دیگر نهادهای اجتماعی کننده مثل مطبوعات پیگیری شوند. او در خصوص تقویت این نیاز و میل که خود از آن تحت عنوان ویروس ذهنی نام می‌برد و مواردی چون:

- ۱) رهبری هر کشور باید با هر وسیله ممکن عقیده و انگیزه برای توسعه را افزایش دهد؛
- ۲) برگزاری دوره‌های آموزشی برای تقویت انگیزش بازرگانان؛
- ۳) ضرورت آموزش عالی زنان در کنار آموزش مردان، را به عنوان توصیه‌هایی جهت رشد و توسعه مطرح می‌کند (ازکیا، ۱۳۹۰، ص ۱۱۸)

همچنین در نزد راجرز فرهنگ‌های متفاوت با توجه به ارزش‌های اجتماعی خود از یکدیگر متمایز می‌یابند و این ارزش‌های اجتماعی چیزی نیستند مگر فرض‌هایی انتزاعی و ناآگاهانه در مورد درستی و نادرستی چیزها (راجرز، ۱۹۶۹، ص ۴۹). وی بر این باور است که در برخی از فرهنگ‌ها، بطور کلی زمینه برای نوآوری نسبت به فرهنگ‌های دیگر فراهم تر

نیافتگی و رشد نیافتن اینگونه کشورها برآمد و بعد از انجام پژوهش‌هایی از دیدگاه روانشناسی اجتماعی متوجه شد که در کشورهای توسعه نیافته، فقدان انگیزه و یا «نیاز به پیشرفت» را باید به عنوان ویروس ذهنی و عامل اصلی و کلیدی معرفی کرد که در اذهان افراد این جوامع وجود ندارد. در نزد مک کله لند حلقه‌ی مفقوده توسعه نیافتگی برخی کشورها آن چیزی است که وی «ویروس ذهنی» ای به نام «میل و نیاز به پیشرفت» می‌خواند (ازکیا و غفاری، ۱۳۹۱، ص ۲۱۷). ویروس ذهنی نیاز و میل به پیشرفت، روش خاصی است از تفکر که نسبتاً کمیاب است، ولی هنگامی که در شخصی باشد وی را وا می‌سازد که به شیوه‌ی ویژه‌ای پشتکار داشته باشد (وینر، ۱۳۹۰، ص ۳۸). به باور مک کله لند، در جامعه‌ای که روحیه‌ی «میل و نیاز به پیشرفت» عموماً در سطح بالاتری است، کارآفرینان تواناتری به وجود می‌آیند که این امر به نوبه‌ی خود موجب توسعه‌ی سریع تری خواهد شد (مک کله لند، ۱۹۶۱، ص ۲۰۵).

به باور وی، نیاز به کسی موفقیت یکی از نیازهای اساسی انسان و حاصل تجربیات دوران کودکی است و از این رو، بایستی از طریق فرایند جامعه پذیری از همان اوایل زندگی افراد انجام گیرد و سپس باید از طریق آموزش‌های لازم و مطبوعات و سایر نوشته‌ها این میل تقویت گردد (ازکیا و غفاری، ۱۳۹۱، ص ۲۱۸). از آن جایی که میل به پیشرفت در درون جامعه و تحت شرایط خاصی شکل می‌گیرد، مک کله لند، شرایط موثر بر میزان میل به پیشرفت را «آموزش در خانواده»، «طبقه اجتماعی والدین»، «تحرک اجتماعی» و «ایدئولوژی» معرفی می‌کند (گی روشه، ۱۳۹۱، ص ۱۹۰).

ویروس ذهنی، نشان دهنده اندیشه‌هایی است که سرو کار آنها با «خوب انجام دادن کاری» است و یا با انجام دادن کاری به نحو بهتر از پیش: یعنی کاراتر، سریعتر و با زحمت کمتر و با نتیجه بهتر و غیره. این

زیست محیطی و موقعیت ژئوپولیتیک ایران)، مقوله محوری (توسعه پایدار گردشگری)، مقوله‌های زمینه‌ای (مشارکت و انسجام ذی نفعان گردشگری، آموزش و پژوهش گردشگری)، مقوله‌های مداخله گر (حس مکان گردشگری، مدیریت مالی گردشگری، ایمنی و امنیت در گردشگری، روش‌های نوین فناورانه گردشگری و حکمرانی خوب گردشگری)، مقوله‌های راهبردی (برنامه ریزی و سیاست گذاری گردشگری، بازاریابی گردشگری، مدیریت سبز گردشگری، مدیریت حمل و نقل پایدار گردشگری و کنترل و نظارت گردشگری) و مقوله‌های پیامدی (غناي فرهنگي جوامع ميزبان، حفاظت از منابع گردشگری و رفاه و کیفیت زندگی جوامع میزبان)، در یک چارچوب پارادایمی هم پیوند شده اند.

هولدن (۱۳۹۴) با مقاله‌ی «سنت‌های پایداری در گردشگری» بررسی جامعی از چگونگی نمود پایداری در حوزه گردشگری، سه سنت را در این زمینه معرفی کرد. سنت نخست منبع محور است که بر حفاظت و ضرورت حراست کردن از طبیعت و فرهنگ در برابر تاثیرات نامطلوب گردشگری تاکید دارد. سنت دوم فعالیت محور است و بر پذیرش این موضوع متمرکز است که توسعه گردشگری در افزایش پایداری نقش دارد. سنت سوم (جامعه محور) اساتقصاد سیاسی موجود را از طریق حمایت از مشارکت گسترده تر گروه‌های ذی نفع به چالش می‌کشد.

راندال و رولینز (۲۰۰۸) در مقاله خود به بررسی پتانسیلی که راهنماهای اکوتوریسم به منظور کمک به محافظت از مناطق طبیعی توسط آموزش گردشگران از طریق تفسیر و مدل سازی رفتارهای مناسب سازگار با محیط زیست پرداختند. در این پژوهش از مدل کوهن (۱۹۸۵) نقش‌های مختلف راهنما و نظریه هایویلر و دیویس (۱۹۹۳)، به عنوان یک چارچوب در این تحقیق استفاده شده است تا به بررسی نقش بالقوه یک راهنمای تور که می‌تواند نقش مهمی در شکل

است. بر این اساس، تغییر در وهله‌ی نخست، تغییر در اندیشه است. از این رو، تغییر مستلزم اشاعه‌ی اندیشه و نظری نو و پذیرش آن از سوی فرد است (ازکیا و غفاری، ۱۳۹۱، ص ۲۲۱). وی پذیرش اندیشه‌ی نو را به شکل یک فرایند پنج مرحله‌ای مطرح می‌کند، این پنج مرحله عبارتند از: ۱- آگاهی، ۲- علاقه، ۳- ارزشیابی، ۴- آزمایش، و ۵- پذیرش اندیشه‌ی نو (ازکیا، ۱۳۹۰، ص ۵۶).

### پیشینه تحقیق

حبیبی، مهدوی و ازکیا (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «فرصت‌های اجتماعی اشتغال زنان در گردشگری مورد مطالعه: زنان راهنمای تور شهر تهران» با بهره‌گیری از تجارب زنان راهنمای تور به فرصت‌هایی که این شغل برایشان فراهم آورده پرداخته است. روش پژوهش کیفی و بنظریه بنیانی (گراند تئوری) است و مقوله‌ی محوری این بررسی «پدیده فرصت‌های اجتماعی ناشی از شغل راهنمای تور برای زنان» است. یافته‌های پژوهش حاکی از تدوین ده گزاره در خصوص این پدیده است. فضای باز محیط شغلی امکان دور شدن از برساخت‌های زنانگی و رهایی از شرایط بحرانی زندگی را فراهم ساخته و موجب رهایی از روزمرگی، کسب امتیازات مالی، خودشکوفایی، افزایش منزلت و کارایی اجتماعی، تعدیل کلیشه‌های جنسیتی و بازتعریف نقش مادری و همسری می‌شود.

در حوزه توسعه گردشگری مقاله‌ای با عنوان «مدل فرایندی توسعه پایدار گردشگری جمهوری اسلامی ایران، نظریه‌ای داده بنیاد با تاکید بر برنامه‌ی پنج ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی» که توسط ضرغام بروجنی و صداقت (۱۳۹۷) انجام شد. در این مقاله به شناسایی مدل فرایندی توسعه پایدار گردشگری به همراه شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله گر، راهبردها و پیامدهاست. بنابر مدل به دست آمده، مقوله‌های اصلی شامل: مقوله‌های علی (نگرانی‌های

### اهداف پژوهش

هدف اصلی: شناخت عوامل موثر بر توسعه و فرهنگ گردشگری از دیدگاه راهنمایان تور

اهداف فرعی:

- شناخت فرهنگ گردشگران ایرانی در سفرها
- شناخت عوامل موثر بر توسعه گردشگری

### سئوالات پژوهش

سؤال اصلی: عوامل موثر بر توسعه گردشگری و فرهنگ از دیدگاه راهنمایان تور کدامند؟

سئوالات فرعی:

- فرهنگ گردشگری ایرانیان تحت تاثیر چه عواملی است؟
- توسعه گردشگری از نظر راهنمایان تور چگونه تحقق می‌یابد؟

### روش شناسی

این مطالعه از پارادایم کیفی بهره گرفته که روشی منطقی و توأم با کلی نگری است (ادیب حاج باقری و صلصالی، ۱۳۸۶). هدف کلی این پژوهش بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری و فرهنگ از دیدگاه راهنمایان تور است که به منظور دستیابی به از روش گراند تئوری (تئوری زمینه یابی) استفاده شد. نظریه مبنایی یک روش تحقیق کیفی است که برای بررسی فرآیندهای اجتماعی موجود در تعاملات انسانی به کار می‌رود. این روش که توسط گلاسر و استراوس توسعه یافته ریشه در کتب تفسیری تعامل گرایی سمبولیک دارد. این روش، نوعی تحقیق در عرصه است، که پدیده‌ها را در موقعیت طبیعی آن‌ها مورد بررسی قرار داده و توصیف می‌نماید (همان، ۱۳۸۶)

در تحقیق حاضر به منظور شناسایی جامعه مورد مطالعه، ضمن مطالعات اولیه و پرس و جو در مورد متخصصین، نسبت به شناسایی افراد کلیدی و مطلع، اقدام گردید. روش نمونه گیری به صورت کاملا

دادن به تجربه بازدید کنندگان از یک منطقه پردازند. بررسی‌ها از گردشگران نشان داد پنج نقش از شش نقش کوهن از اهمیت بیشتری برخوردار بودند و نقش ارتباطات از اهمیت کمتری برخوردار بود و در نهایت تاکید بر ضرورت در نظر گرفتن تقسیم بندی بازار در مطالعات آینده شد. این یافته‌ها در مورد بحث پارادایم اکوتوریسم و پیامدهای آن برای مدیریت منطقه حفاظت شده اصلاح رفتار بازدید کننده در نظر گرفته شده است.

«نقش راهنمای تور در انتقال فهم فرهنگ» که توسط آیان مک دانل (۲۰۰۱) انجام شده به بررسی نقش مهم راهنمای تور در تسریع بخشیدن در انتقال فرهنگ میزبان در سیدنی و استرالیا پرداخته است. در واقع نقش مهم راهنمای تور در تسریع بخشیدن در انتقال فرهنگ میزبان در سیدنی و استرالیا پرداخته است. در واقع نقش راهنمای تور می‌تواند به عنوان ایجاد پل ارتباطی بین دو فرهنگ باشد. چرا که گردشگران علاوه بر انگیزه‌های مختلف سفر، برای فهم بهتر فرهنگ مکان مورد بازدید نیز سفر می‌کنند.

برای اینکه یک راهنمای تور بتواند فرهنگ میزبان را انتقال دهد باید آموزش‌هایی در زمینه تاریخ و فرهنگ کشورهای مهمان داشته باشد، تاریخ محلی منطقه را بداند، از تاریخ اجتماعی و ساختار اجتماعی منطقه و جغرافیای فیزیکی و انسانی آنجا اطلاع داشته باشد. در واقع برای دستیابی به نتایج از دفاتر ملی گردشگری در سیدنی، استرالیا خواسته شده بود تا پرسشنامه پر کنند و از طریق فکس پاسخ‌ها را بفرستند و همچنین در ماه‌های ژانویه و فوریه ۱۹۹۷، از مشتریان داخل تورهای بازدید کننده از سیدنی بعد از اتمام سفر خود مصاحبه انجام شد و ۶۰ تور مجزا مورد بررسی قرار گرفتند.



پژوهش حاضر برای انجام کدگذاری باز، جملات اصلی استخراج و به هر کدام کدهایی با علامت C و D داده شد. کدهای C که مربوط به نظرات راهنمایان در مورد فرهنگ می‌باشد و کدهای D مربوط به توسعه گردشگری از دیدگاه آنان است، که در (جدول شماره ۳) نحوه کد گذاری در این مرحله به صورت خلاصه آورده شده است.

جدول ۳: شمای کلی مفهوم سازی داده‌های حاصل از پژوهش (کد گذاری باز)

ردیف	گویه‌های استخراج شده	کد
۱	تاثیر شرکت‌های خصوصی و سازمان در دادن اطلاعات به مردم	D01
۲	نبود دانش استفاده از محیط زیست و آموزش	D02
۳	همکاری گروه‌های مختلف در کنار هم	D03
۴	یکسان سازی فرهنگی	D04
۵	تیم ورکینگ	D05
۶	دوره تخریبی شدید به علت فرهنگ کنونی	D06
.	.	.
.	.	.
۱۶۷	پیچیده نشدن فرهنگ یا عدم شکل گیری آن	C167
۱۶۸	متفاوت بودن فرهنگ با الگوی موجود در جامعه	C168
۱۶۹	تاثیر گذاری تبلیغات که منجر به تغییر نگرش می‌شود	C169
۱۷۰	تخلیه عقده‌ها به خاطر محدودیت ها	C170
۱۷۱	بی فکر عمل کردن و سطحی نگری	C171
۱۷۲	حرکت‌های انفعالی و انفرادی	C172

منبع: (نگارنده) C= Culture, D=Development

در کد گذاری محوری داده‌ها در فرایندی مستمر با هم مقایسه می‌شوند؛ تا بعد از کد گذاری باز پیوند بین مقوله‌ها مشخص شود (دانایی فرد، ۱۳۸۴). در کدگذاری محوری، طبقات تشکیل شده توسعه می‌یابند و هر طبقه شامل زیر طبقه‌هایی می‌شود که ارتباط هر یک از آنها مشخص می‌گردد. لازمه‌ی مرحله کد گذاری محوری مقایسه دایمی داده هاست. محقق

هدفمند و با استفاده از تکنیک گلوله برفی و پس از رسیدن به اشباع تئوری صورت گرفت. به منظور جمع آوری اطلاعات از مصاحبه‌های عمیق و مشاهده مستقیم استفاده شد. پس از جمع آوری اطلاعات، داده‌های جمع آوری شده از طریق تحلیل محتوایی مورد واکاوی قرار گرفتند و طی مراحل کد گذاری باز، کد گذاری محوری و کد گذاری انتخابی طبقه بندی گردیدند. در کد گذاری باز به هر یک از جملات مرتبط از سوی نمونه‌ها یک کد داده شد و تمامی داده‌ها کد گذاری گردیدند، سپس در کد گذاری محوری میزان تشابه و تفاوت هر یک از مفاهیمی که در کد گذاری باز به دست آمده بود، مورد مقایسه قرار گرفت و نهایتاً در کد گذاری انتخابی به یک طبقه بندی کلی برای تمامی داده‌ها دست پیدا کرده و از این طریق عوامل موثر بر توسعه گردشگری و فرهنگ از دیدگاه راهنمایان تور استخراج گردید.

#### یافته‌های تحقیق

اطلاعات میدانی گردآوری شده از راهنمایان تور برای دستیابی به مقوله‌های فرهنگ و توسعه گردشگری با استفاده از تکنیک نظریه مبنایی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. براساس تکنیک پس از جمع آوری اطلاعات از جامعه مورد مطالعه، به بررسی و تحلیل نوارهای ویدیویی ضبط شده، مصاحبه‌ها، عکس‌ها و دست نوشته‌ها پرداخته شد. پس از چندین بار مرور، موارد مشابه، نکات اضافه، زاید و بدون ارتباط با موضوع تحقیق، حذف و گویه‌های کلیدی در قالب کد و مفاهیم به دست آمد. (مرحله اول، کد گذاری باز)

#### کد گذاری باز

در این مرحله، با بکارگیری سیستم کد گذاری باز، خط به خط داده‌ها تحلیل، فرایندهای آن مشخص و به هر جمله به صورت جداگانه یک کد داده شد. در

	عدم تعامل فرهنگی یا تبادل فرهنگی با دیگر ملت ها ایزوله شدن و انزوای جهانی	
C	انزوای بین الملل دلایل سیاسی تاثیر عوامل خارجی وجود محدودیت ها دلایل تاریخی عدم رشد فرهنگ	
	عدم آموزش آموزش همه جانبه در همه استان ها عدم آگاهی ناآگاهی یا بی اطلاعی	
D	آموزش تغییر رفتار با آگاهی سفرهای آموزشی فرهنگ ناآگاهی نبود دانش نبود آموزش	
	تاثیر شرکت های خصوصی و سازمان در دادن اطلاعات به مردم	
D	مشارکت بخش خصوصی و دولتی بخش خصوصی همگام با دولت حفظ میراث ناملموس و خانه های تاریخی به واسطه سازمان میراث و اشخاص	
	نبود اصول توسعه پایدار بهبود شرایط مالی راه اندازی گردشگری بوهای بومی	
D	زیر ساخت توسعه پایدار تاثیر بر اشتغالزایی تاثیر مستقیم توان مالی بر کیفیت اقامت ضعف در زیر ساخت ها اقتصاد سالم و قوی	
C	مصرف گرایی مصرف گرایی شدید رفتارهای پرستیژی	
	وجود دروغ و ریا، گول زدن و فریبکاری تجارب منفی دیفالت و پیش فرض ذهنی پایین بودن جایگاه فرهنگ به علت پیش فرض ها داشتن گارد	
	آداب و نحوه برخورد با گردشگر آداب و نحوه رفتار در سفر تاثیر شخصیت، تربیت و اخلاق بر فرهنگ سفر آشنایی با فرهنگ انسان ها و غذاهاست تغییر درونی منجر به تغییر برون تفاوت های فرهنگی اعتماد نداشتن	
D	اخلاقیات گردشگری قرار گرفتن در جو یا محیط مناسب تابعی از فرهنگ سازی عمومی	

داده های کد گذاری شده را با یکدیگر مقایسه نموده و به صورت خوشه هایی که با هم تناسب دارند در می آورد و کدهای مشابه را در یک طبقه قرار می دهد (ادیب حاج باقری، ۱۳۸۶). در این مرحله کدهای حاصل تحلیل و آن دسته از کدها که موضوع مشترک داشته در قالب مفاهیم جدید گروه بندی شدند، به عبارتی در این مرحله طبقه های گسترده حاصل گردید که هر یک دارای خرده طبقاتی می باشند. (جدول شماره ۴)

جدول ۴: شمای کلی نتایج حاصل از کد گذاری محوری (خلاصه شده)

طبقات گسترده	خرده طبقات	کد
تبلیغات	تاثیر تبلیغات بر دید دیگر ملت ها	
	تاثیر مدیا	
	تاثیر تبلیغات منجر به تغییر نگرش تبلیغات در سطح شهر تبلیغات در شبکه های اجتماعی	C
حسن امنیت و امنیت	گذشتن از سد ذهنی امنیت حسن امنیت مهمتر از امنیت	
	تاثیر منفی شرایط بی ثبات سیاسی	D
	هراس از جنگ مهم بودن ثبات وجود ناامنی نبودن قوانین	
تفاوت های فرهنگی	براساس نوع آدم ها فرهنگ متفاوت است ژنتیک تاثیر گذار است خود جوش بودن اقدامات اخلاق مداری متبلور در رفتار و عملکرد فرد نظام طایفه ای هر قومی فرهنگ خاص خود را دارد	C
	فرهنگ واژه اجتماعی است	
	فرهنگ در جمع بروز پیدا می کند عدم اهمیت اتفاقات پیش رو بی اهمیتی به آینده کشور و خود بلد نبودن ارتباط برقرار کردن ارتباط کم داشتن با دنیا	
ارتباطات	عدم تعامل با دنیا اصلاح رفتار با ارتباطات عدم رشد فرهنگی به علت ارتباط نداشتن	D
	بی تفاوتی اجتماعی	C

نمودار کلی تحقیق و سهم هر یک از مقوله‌ها

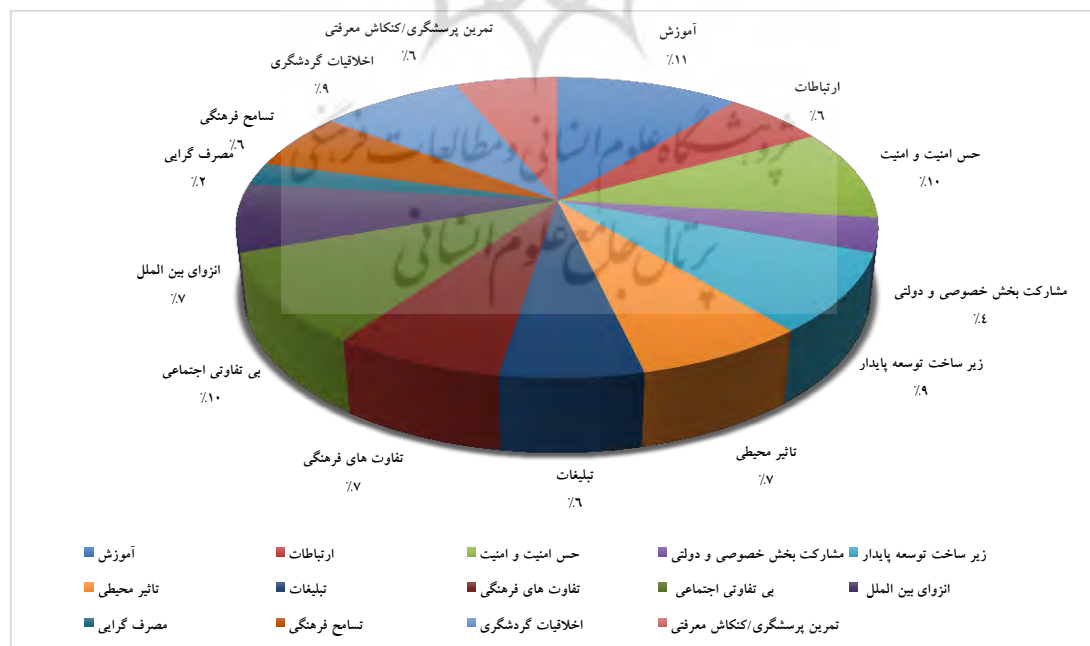
پس از بررسی و تحلیل مصاحبه‌ها، رکوردها و دست نوشته‌های جمع‌آوری شده در این مرحله، در نهایت تعداد ۱۴۴ گویه به دست آمد، که در مرحله بعد گویه‌های مذکور به ۱۴ صفحه گسترده با آموزش، ارتباطات، حس امنیت و امنیت، مشارکت بخش خصوصی و دولتی، زیر ساخت توسعه پایدار، تاثیر محیطی، تبلیغات، تفاوت‌های فرهنگی، بی تفاوتی اجتماعی، انزوای بین الملل، مصرف گرایی، تسامح فرهنگی، اخلاقیات گردشگری، تمرین پرسشگری/کنکاش معرفتی به ترتیب با فراوانی‌های ۱۸، ۱۰، ۱۶، ۶، ۱۴، ۱۲، ۱۰، ۱۲، ۱۶، ۴، ۱۰، ۱۴، ۱۰ گویه تقسیم بندی شدند. به منظور ترسیم مدل (با توجه به فراوانی مدل‌ها)، هرک از صفحات گسترده را به تعداد گویه‌های مربوط به آن در نرم افزار Excel وارد کرده و سپس با استفاده از این نرم افزار مدل مفهومی تحقیق (شکل شماره دو) ترسیم شد.

ترجمه‌ای بودن	تجربی بودن
یادگیری از طریق مشاهده	محیط مترقی باعث تغییر نگرش
سطحی بودن در سفر	تمرین گردشگران سطحی
پرسشگری/کنکاش	عدم آگاهی از انتخاب مقصد
ش معرفتی	تک بعدی بودن در انتخاب سفر
هدفمند نبودن در سفر	

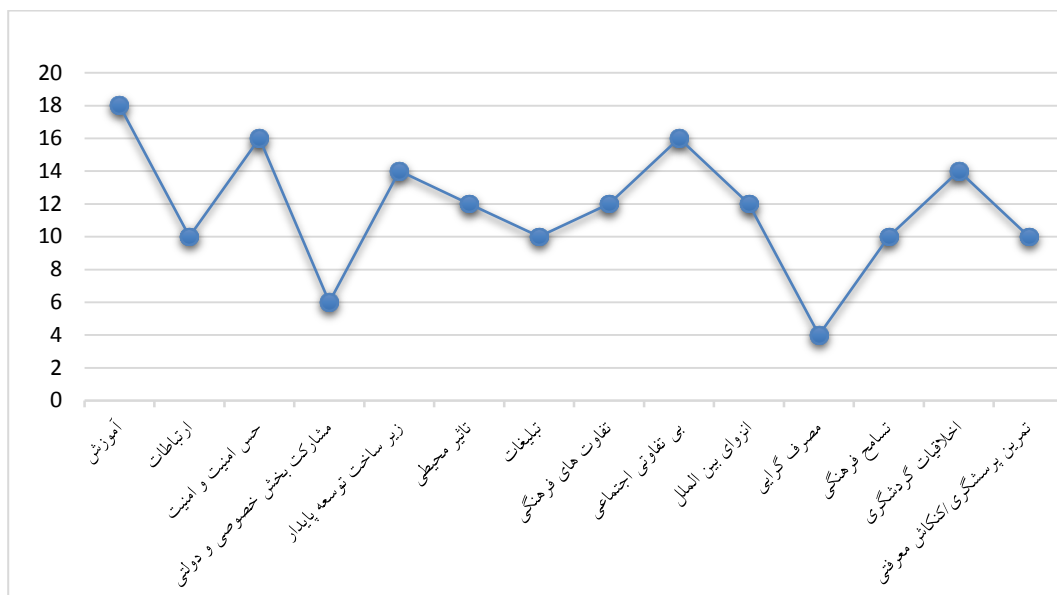
منبع: (نگارنده)

### کد گذاری انتخابی

در این مرحله از تحقیق، جمله‌هایی را که قبلاً کد گذاری شده بودند، دوباره با هم ترکیب کرده تا رابطه‌ای قابل درک بین آنها پدید آید. پس از آن نمودار مفهومی ترسیم شد (شکل شماره ۱). نکته مهم در این مرحله گرد هم آمدن کلیه طبقات و خرده طبقات حول یک محور عمده بود، که زمینه مدل یا تئوری را فراهم می‌نماید. فعالیت عمده و اصلی این مرحله از تحقیق، ایجاد خط سیر داستان<sup>۲</sup> که همه طبقات را در بر می‌گیرد، می‌باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی توسعه گردشگری و فرهنگ از دیدگاه راهنمایان گردشگری



نمودار ۱: نمودار مفهومی توسعه گردشگری و فرهنگ از دیدگاه راهنمایان گردشگری

اجتماعی، انزوای بین الملل، مصرف گرایی، تسامح فرهنگی، اخلاقیات گردشگری، تمرین پرسشگری/کنکاش معرفتی به ترتیب با فراوانی های ۱۸، ۱۰، ۱۶، ۶، ۱۴، ۱۲، ۱۰، ۱۲، ۱۶، ۱۲، ۴، ۱۰، ۱۴، ۱۰ بودند. در این میان آموزش بیشترین درصد را با ۱۱ درصد به خود اختصاص داد که نشان از اهمیت آن جهت توسعه گردشگری از دیدگاه راهنمایان تور دارد. آموزش، ارتباطات، حس امنیت و امنیت، مشارکت بخش خصوصی و دولتی، زیر ساخت توسعه پایدار، تاثیر محیطی گویه هایی بودند که به طور مستقیم با توسعه در ارتباط بودند و گویه های تبلیغات، تفاوت های فرهنگی، بی تفاوتی اجتماعی، انزوای بین الملل، مصرف گرایی، تسامح فرهنگی، اخلاقیات گردشگری و تمرین پرسشگری/کنکاش معرفتی از گویه های تاثیر گزار بر فرهنگ گردشگران ایرانی از دیدگاه راهنمایان تور بود.

#### نتیجه گیری

در این پژوهش، دیدگاه های راهنمایان تور درباره توسعه گردشگری و فرهنگ با روش تحقیق کیفی تئوری بنیانی بررسی شده است. هدف از انجام این

در ادامه تحقیق نمودار شماره ۱، نشانگر درصد تخصیص یافته مرتبط با هر گویه بوده که براساس این مدل، مقوله آموزش با ۱۱ درصد، مقوله حس امنیت و امنیت و بی تفاوتی اجتماعی مشترکا با ۱۰ درصد، زیر ساخت های توسعه پایدار و اخلاقیات در گردشگری هر دو با ۹ درصد، انزوای بین الملل و تفاوت های فرهنگی و تاثیر محیطی با ۷ درصد، تبلیغات، تمرین پرسشگری/کنکاش معرفتی، تسامح فرهنگی، ارتباطات و تبلیغات مشترکا ۶ درصد، مشارکت بخش خصوصی و دولتی ۴ درصد و مصرف گرایی ۲ درصد کمترین الویت را به خود اختصاص داده اند.

مدل مفهومی توسعه گردشگری و فرهنگ از دیدگاه راهنمایان تور

در کاوشی که در مقوله های توسعه گردشگری و فرهنگ از منظر راهنمایان گردشگری با استفاده از نظریه زمینه ای داده بنیان انجام گرفت، در انتها به ۱۴ صفحه گسترده دست پیدا کردیم که شامل عناوین آموزش، ارتباطات، حس امنیت و امنیت، مشارکت بخش خصوصی و دولتی، زیر ساخت توسعه پایدار، تاثیر محیطی، تبلیغات، تفاوت های فرهنگی، بی تفاوتی



براساس این روش تدوین شده و بر زمینه‌ای مستند از داده‌های واقعی بنیان نهاده شده به شرح زیر است:

آموزش، ارتباطات، حس امنیت و امنیت، مشارکت بخش خصوصی و دولتی، زیر ساخت توسعه پایدار، تاثیر محیطی که در بحث توسعه گردشگری از نظر راهنمایان عنوان شد و تبلیغات، تفاوت‌های فرهنگی، بی تفاوتی اجتماعی، انزوای بین الملل، مصرف گرایی، تسامح فرهنگی، اخلاقیات گردشگری، تمرین پرسشگری/کنکاش معرفتی مقوله‌هایی بودند که بر فرهنگ تاثیر گزار بودند.

- آموزش: اهمیت آموزش در بحث توسعه گردشگری بسیار ضروری است. آموزش ابزاری کلیدی برای دستیابی به پایداری است. برنامه‌های آموزشی، گردشگران را تشویق می‌کند تا نتایج و اثرات زیست محیطی و اجتماعی فعالیت‌هایشان را در نظر گرفته و تعدیلی خود راهبر و اخلاقی در رفتارهای شخصی خود به‌کارگیرند.

- تاثیر محیطی: اثرات مثبت و منفی گردشگری چه از بعد اقتصادی و چه از ابعاد اجتماعی و زیست

پژوهش شناخت دیدگاه‌های راهنمایان تور به بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری و فرهنگ بود.

عناصر این الگو برگرفته از داده‌های پژوهش است که براساس روش تئوری بنیانی و از طریق مصاحبه و مشاهده و مطالعات اسنادی جمع آوری شده است. در این روش، هیچ مفهوم و فرضیه از پیش تعیین شده‌ای بر داده‌ها تحمیل نشده است. تلاش شده که نظریه براساس داده‌ها ساخته شود و، با رفت و آمدهای مکرر و مداوم میان مقوله‌های ساخته شده و داده‌ها و اصلاح مقوله‌ها و جست و جوی اطلاعات جدید، رهیافت‌های ساخته شده بنیانی واقعی باشد. گردآوری اطلاعات میدانی در قالب انجام مصاحبه با مشارکت کنندگان راهنمایان تور یکی از مهم ترین ابزارهای گردآوری داده‌ها است و این مزیت را دارد که به محقق اجازه آشنایی نزدیک و عمیق با موضوع مطالعه را می‌دهد. در تئوری بنیانی، محقق به جای آزمودن روابط بین متغیرها بر آن است که مقولات و روابط بین آنها را کشف کند و آن مقوله‌ها را به شکلی جدید، نه به شکل شناخته شده معمول، به هم ربط دهد. گزاره‌هایی که

مهمترین عوامل انتخاب مقصد برای گردشگران محسوب می‌شود. حضور مستقیم بازدیدکنندگان و گردشگران در یک کشور علاوه بر توسعه اقتصاد و تبادلات فرهنگی، آن کشور را به عنوان یک مقصد امن گردشگری به جهانیان معرفی می‌کند. بنابراین توسعه صنعت گردشگری در هر کشور نشان از ثبات امنیت ملی در آن کشور است.

- مشارکت بخش خصوصی و دولتی: در صنعت گردشگری بخش‌های دولتی و خصوصی مکمل یکدیگر هستند و عدم وجود یکی از آنها باعث بروز ناکارآمدی دیگری می‌شود، لذا باید بخش دولتی و بخش خصوصی هر یک در جایگاه خود قرار بگیرند تا شاهد رشد و شکوفایی این صنعت باشیم. دستگاه‌های دولتی از طریق دستورالعمل‌ها، قوانین و هماهنگی‌های بین‌دستگاهی می‌توانند تسهیل‌کننده امور برای بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری، ساخت زیرساخت‌ها و... باشند.

- زیرساخت‌های توسعه پایدار: گردشگری مجموعه و نظامی از عناصر به هم پیوسته می‌باشد که در تمامی مراحل با هم در تعامل می‌باشند. از جمله این عناصر، زیرساخت‌ها می‌باشند که از نقشی حیاتی در فرآیند گردشگری و توسعه آن برخوردارند. آنچه که در توسعه زیرساخت‌ها قابل توجه است، استفاده جامعه میزبان از این تسهیلات است. بدین گونه توسعه گردشگری منجر به توسعه فرابخشی در جامعه میزبان بخصوص جوامع شهری شده و میزان رضایت از زندگی مردم بومی را افزایش می‌دهد، در واقع، کاربردهای چند منظوره زیرساخت‌ها در گردشگری می‌تواند به پرداخت هزینه زیرساخت‌ها که منافع اقتصادی- اجتماعی گردشگری را در بر می‌گیرد یاری رساند. تسهیلات و تجهیزات گردشگری عامل جذب گردشگر به شهر نیست اما به عنوان یکی از زیرساخت‌های مهم گردشگری مطرح می‌شود و نقش مهمی در افزایش

محیطی و فرهنگی مقوله‌ای است که مورد توجه هستند. گردشگری می‌تواند منافع اقتصادی و اجتماعی بسیاری به همراه داشته باشد. به ویژه در مناطق روستایی و کشورهای در حال توسعه، این صنعت اهمیت بسیار بالایی به لحاظ توسعه اقتصادی و اجتماعی دارد. گرچه گردشگری انبوه همیشه با اثرات منفی بیشتری همراه بوده است. پروژه‌های مبتنی بر صنعت گردشگری تنها در صورتی می‌توانند پایدار باشند، که با دقت مدیریت شوند. به طوری که اثرات منفی بالقوه آن بر جوامع میزبان و محیط زیست نباید بر منافع مادی حاصل از آن پیشی بگیرد.

برنامه‌های آموزشی اثربخش می‌توانند:

- اثرات منفی فردی و جمعی بر منابع و تجربیات را کاهش دهند.

- به حفظ منابع و شرایط اجتماعی در حد قابل قبولی کمک کنند.

- نیاز به مدیریت سایت و فعالیت‌های قانون‌گذاری مانند محدود کردن استفاده از مناطق حساس به لحاظ زیست محیطی، را کاهش دهند.

- بخشی اساسی از برنامه‌های پایداری گردشگری را تامین کنند.

- ارتباطات: فرهنگ و تأثیرگذاری فرهنگی از اهداف

توسعه صنعت جهانگردی است و یکی از اهداف سازمان جهانی جهانگردی (WTO) نیز این است که در قالب جهانگردی یک همبستگی جهانی جهت حل تعارضات و اختلافات پدید آید، جهانگردی افق دید را گسترش می‌دهد و هر چه مردم بیشتر مسافرت کنند به تجربیات فرهنگی‌شان افزوده می‌شود و سطح تحمل فرهنگی آنان نیز بالا می‌رود و بعد عام فرهنگ عمدتاً آثار و رفتار فرهنگی مشترک در تمام جوامع می‌باشد که بشریت آن را پذیرفته است.

- حس امنیت و امنیت: بین گردشگری و امنیت ارتباط مستقیمی وجود دارد. امنیت یکی از

جهانیان، منوچهر (۱۳۹۴) یادداشت وارده: راهنمایان گردشگری و نقش آنها در پیشبرد اهداف توسعه بین‌المللی گردشگری، خبرگزاری فارس: <https://www.farsnews.com/news/13941202001235> چاک‌وای‌گی، (۱۳۷۷)، «جهانگردی در چشم اندازی جامع»، ترجمه پارسائیان دکتر علی، اعرابی دکتر سید محمد، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ ششم، ویراست دوم

حییبی، الهام، مهدوی، محمد صادق، ازکیا، مصطفی (۱۳۹۸)، فرصت‌های اجتماعی اشتغال زنان در گردشگری مورد مطالعه: زنان راهنمای تور شهر تهران، فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، سال هشتم، شماره یکم، بهار ۹۸، صفحه ۱۰۱ - ۸۲.

روتشه، گی، (۱۳۸۶)، تغییرات اجتماعی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، نشر نی.

رهنما، محمد تقی. (۱۳۸۱). «مطالعات جامع استان اردبیل»

ثباغ کرمانی، مجید و سعید امیریان (۱۳۷۹)، بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران با استفاده از تحلیل داده- ستانده، پژوهشنامه‌ی بازرگانی، پاییز.

ضرغام بروجنی، حمید و صداقت، مریم (۱۳۹۷)، مدل فرایندی توسعه پایدار گردشگری جمهوری اسلامی ایران. نظریه‌ای داده بنیاد با تاکید بر برنامه‌ی پنج ساله‌ی توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، سال هفتم، شماره سوم، پاییز، صفحه ۷۳-۲۵.

ضیایی دکتر محمود، (۱۳۸۸)، «جغرافیای گردشگری»، مولف: استفان ویلیامز، دانشگاه پیام نور، چاپ دوم

فتحی، سروش، میرساردو، طاهره، بهرامی ثابت، حسین، (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر فرهنگ توسعه بر

ماندگاری و رضایت گردشگران دارد. امروزه این زیرساخت‌ها نقش متمایزی در گردشگری دنیا ایفا می‌کند. مهمترین این تسهیلات، مراکز اقامتی- پذیرایی، حمل و نقل و وسایل ارتباطی، تبلیغات و فرهنگ می‌باشد که به همراه جاذبه‌ها می‌توانند باعث رونق گردشگری منطقه شوند. براساس نتایج تحقیق پیشنهادهایی در زیر ذکر می‌شود:

- استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی برای آموزش استانداردهای بین‌المللی به مردم
- آموزش برای توسعه پایدار از سطوح پایین جامعه
- تسهیل سفر برای تمام اقشار مردم و دانشجویان جهت آشنایی با دیگر فرهنگ‌ها
- تسهیل ورود گردشگر و ارتباط مردم با دیگر ملت‌ها
- مشارکت بخش دولتی و خصوصی

#### منابع و مآخذ

ازکیا، مصطفی (۱۳۶۸) نظریه‌های توسعه نیافتگی، تحقیقات جغرافیایی تابستان ۱۳۶۸ شماره ۱۳ ازکیا، مصطفی، غفاری، غلامرضا، (۱۳۹۱)، جامعه‌شناسی توسعه، چاپ ششم، تهران، انتشارات کیهان.

ازکیا، مصطفی، (۱۳۹۰)، جامعه‌شناسی توسعه، تهران: موسسه نشر کیهان. ادیب حاج باقری، محسن، پرویزی، سرور، صلصالی، مهوش (۱۳۹۰)، روش‌های تحقیق کیفی، نشر: تهران: بشری.

پاپلی یزدی، محمد حسین. (۱۳۸۶). گردشگری (ماهیت و مفاهیم) تهران: انتشارات سمت، چاپ دوم شورای علمی، سعیدی، عباس... و دیگران. (۱۳۸۷). «دانشنامه مدیریت شهری و روستایی»، تهران: سازمان شهرداریها و دهیاریهای کشور، چاپ اول.

- مشارکت اجتماعی شهروندان (مورد مطالعه: شهروندان مناطق یک، ده و بیست شهر تهران)، مطالعات جامعه‌شناختی شهری، سال پنجم، شماره‌ی سیزدهم، صص ۱۶۶-۱۳۵.
- فتحی، دکتر سروش، ثابتی، مریم، (۱۳۹۱)، توسعه ساختار سازمانی شهری و گسترش فرهنگ شهروندی، مطالعات شهری، سال دوم، شماره دوم، صص ۱۹۶-۱۶۳.
- علیزاده، محمد و رحیمی، محمد، (۱۳۹۶)، بررسی و اولویت بندی راهبردهای توسعه گردشگری در شهرستان خلخال با استفاده روش کوپراس، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال نهم/ شماره چهارم/ پاییز.
- کریمی دهکردی، مهدی و خلیل کلانتری (۱۳۹۰): شناسایی مشکلات گردشگری روستایی استان چهار محال و بختیاری با استفاده از تکنیک تئوری بنیانی. مجله پژوهش‌های روستایی، سال ۲، شماره هفتم، تهران، صص ۳۰-۱.
- گوهریان محمد ابراهیم، (۱۳۸۶)، "بازاریابی گردشگری"، لس لومسدن، چاپ دوم، دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- مردوخی، سوما، ساعی ارسی، ایرج، (۱۳۹۷)، تبیین علل توسعه نیافتگی استان کردستان ایران (با کاربست روش کیفی)، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال یازدهم/ شماره اول/ زمستان.
- نوابخش، مهرداد، قاسمی، علی، کردوانی، پرویز (۱۳۹۶)، الویت بندی مقاصد گردشگری پیرامونی کلان شهرها مورد: حومه‌های بیلاقی شمال تهران، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ششم، شماره ۲، صفحات ۱۸۷-۱۷۳.
- نوابخش، مهرداد، نعیمی، معصومه، (۱۳۹۰)، تبیین عوامل اجتماعی مؤثر بر جلب مشارکت شهروندان در تفکیک و جمع‌آوری زباله‌های خانگی (مطالعه
- موردی منطقه ۱۳ شهرداری تهران)، مطالعات شهری، سال اول، شماره اول، صص ۵۲-۱۹.
- هاتینگتون، ساموئل، سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، نشر علم، ۱۳۷۵. ش
- Burkhart, A. J. and Medlik, S. (1989) Tourism: past, present and future, 2nd edition, Heinemann, Oxford.
- Cohen, E, (1985). The tourist guide: the origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12,5-29.
- Elliot, A. J., & Church, M. (1997). A hierarchical model of approach and avoidance achievement motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 218-232.
- Flynn B.B, Sakakibara S, Schroeder R.G (1995). Relationship between JIT and TQM: practices and performance, *Academy of Management Journal*; 38 (5): 1325-60.
- Huntingtons, Political Develop and Political Decay, world political, xvii, 3 avrill 1965.
- Mill, R.C. and Morrison A.M. (1992) *The Tourism System*, 2<sup>nd</sup> edition, Prentice Hall International, London.
- Rogers, E.M. (1969). *Modernization among Peasents: The Impact of Communication*. Hoit, Rine Hart and Wintson Inc.
- Randalla ,S & Rollins, R (2008), Visitor perceptions of the role of tour guides in natural areas, *Journal of Sustainable Tourism*, volume, 17, no. 3.
- Sharpley,Richard (2002), "Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification", *Tourism Management*, Vol.23
- Sutherland , James (1939), *Identifying with Nature: Graham Sutherland and Canadian Art*, *Identifying with Nature: Graham Sutherland and Canadian Art*, 1939-1955
- WTO, (1999), *Tourism, a user of the cultural heritage of mankind and contributor to its enhancement*, world tourism organization.
- Zin Yu, Betty, W, and Sam Ham. September 2004. Cultural mediation in guided tour experiences. A case study of Australian guides of Chinese tour groups. Working paper, 40-44

#### یادداشت‌ها

<sup>1</sup> Segregation

<sup>2</sup> Story line