



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال چهارم، شماره‌ی ۱۲، بهار ۱۳۹۴
صفحات ۱۶۳-۱۴۵

بررسی نگرش صاحبان اقامتگاه‌های گردشگری نسبت به سیاست‌های مقابله با تغییر آب و هوا (مطالعه‌ی موردی: استان مازندران)

* غلامرضا خوش‌فر

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۳/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۲/۰۲

چکیده

از آنجا که امروزه گردشگری به‌عنوان یک صنعت معرفی شده است، شناخت تغییرات آب و هوا و حمایت از سیاست‌های مقابله در این صنعت نیز نسبت به صنایع دیگر مستثنی نیست. اجرای سیاست‌های مقابله در صنعت گردشگری مستلزم همکاری و مشارکت ذینفعان است. هدف از انجام این تحقیق، بررسی نگرش صاحبان اقامتگاه‌های گردشگری نسبت به تغییر آب و هوا و حمایتشان از سیاست‌های مقابله بود. نمونه‌های آماری ۱۲۱ نفر از صاحبان اقامتگاه‌های گردشگری در شهرهای نور، محمودآباد و بابلسر در استان مازندران بودند که با استفاده از جدول مورگان تعیین و به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب انتخاب شدند. روش تحقیق پیمایشی بوده و از پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته برای گردآوری اطلاعات استفاده شد. اعتبار تحقیق با استفاده از اعتبار صوری و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که صاحبان اقامتگاه‌های گردشگری شناخت محدودی نسبت به این پدیده داشتند. تصورات غلطی نسبت به اصطلاح تغییر آب و هوا در بین پاسخگویان وجود داشت. هم‌چنین، پاسخگویان از سیاست‌های مقابله حمایت داشتند. نتایج تحقیق هم‌چنین نشان داد که نگرش نسبت به تغییر آب و هوا برحسب سن، تحصیلات، سابقه اشتغال متفاوت بود اما در مورد حمایت از سیاست‌های مقابله تفاوتی وجود نداشت و در نهایت، بین نگرش و حمایت از سیاست‌های مقابله نیز رابطه‌ی مثبت اما ضعیفی وجود داشت.

واژگان کلیدی: گردشگری، تغییر آب و هوا، سیاست‌های مقابله، استان مازندران.

مقدمه و بیان مساله

تغییر آب و هوا یکی از جدی‌ترین چالش‌های جهانی عصر ماست. اکثر دولت‌ها و دانشمندان در سراسر جهان، تغییر آب و هوا را به‌عنوان یک مساله اجتماعی و زیست محیطی مهم می‌دانند که جامعه جهانی و منابع موجود در آن با آن مواجه است. صنعت گردشگری نیز هم بر این پدیده تأثیر دارد و هم از آن تأثیر می‌پذیرد. مک کریچر^۱ و همکاران (۲۰۱۰: ۲) معتقدند که «تغییر آب و هوا به دو صورت بر صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارد: اول اینکه، تغییر مدل‌های اقلیمی و سطح دریا، جاذبه‌های گردشگری را تغییر می‌دهد و دوم اینکه، انتشار گازهای گلخانه‌ای حاصل از صنعت گردشگری مانند مصرف سوخت‌های فسیلی در بخش حمل و نقل، سیستم‌های گرمایشی و سرمایشی و روشنایی سهم مستقیمی در تغییر آب و هوا دارد». سهمی که صنعت گردشگری جهان در تغییر آب و هوا دارد، بسیار نگران‌کننده است. انتشار کربن ناشی از حمل و نقل، تولید کالا بدون در نظر گرفتن انرژی مصرفی در ساختمان‌ها و امکانات رفاهی، ۵ درصد است. در سال ۲۰۰۵، سهم صنعت گردشگری در گرم شدن جهانی بین ۵ تا ۱۴ درصد بوده که این روند در سال‌های اخیر افزایش داشته (گراهام^۲، ۲۰۰۳: ۴۹). براساس برنامه‌ی محیط زیست و گردشگری سازمان ملل^۳ (۲۰۰۸)، فعالان صنعت گردشگری همراستا با سایر گروه‌ها موظف هستند تا سیاست‌های کاهش و سازگاری با تغییر آب و هوا را در محدوده اهداف و برنامه‌های ملی، سیاست گذاری و صنعت اعمال کنند (توماس^۴ و وینل^۵، ۲۰۰۸: ۵). به عبارت دیگر، آن‌ها باید خود را با تغییر آب و هوا سازگار نمایند و سهم خود را در انتشار گازهای گلخانه‌ای کاهش دهند.

اجرای سیاست‌های مقابله در صنعت گردشگری مستلزم همکاری و مشارکت ذینفعان است. امروزه شهروندی پایدار، ابزاری مؤثر در تحقق اهداف توسعه پایدار محسوب می‌شود. مشارکت شهروندان به معنی دخالت همه جانبه آنان اعم از هم‌فکری، همکاری، تصمیم‌گیری و اجرا امور اقتصادی، سیاسی و زیست محیطی است که به آنان امکان می‌دهد تا در فرایند مدیریت جامعه مشارکت فعال داشته باشند (رحمانی و مجیدی، ۱۳۸۸: ۱۷). بدیهی است که میزان این مشارکت از نگرش و تمایل به‌عمل شهروندان تأثیر می‌پذیرد. جوامع انسانی با داشتن فعالیت‌های اجتماعی و ویژگی‌های فرهنگی مختلف، ارزش‌ها و نگرش‌های متفاوتی نسبت به طبیعت و محیط زیست دارند (عابدی سروستانی، ۱۳۹۰: ۷۸). گردشگری به‌ویژه گردشگری بومی در ایران به‌عنوان عامل مهم پیشرفت اقتصادی در دهه‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است. در این رابطه، استان مازندران به‌طور عام و محدوده مورد مطالعه این تحقیق به‌طور

¹ McKercher

² Graham

³ United Nations Environment and Tourism Programme

⁴ Thomas

⁵ Vanel

خاص، با برخورداری از منابع متنوع طبیعی و بازار میلیونی گردشگران، به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین قطب‌های گردشگری کشور مطرح بوده است (محمودی و پازوکی نژاد، ۱۳۹۲). رشد فعالیت‌های گردشگری در دهه‌های اخیر با تاثیرگذاری عمیق بر بنیان‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی، فرایند توسعه در مناطق مذکور و محدوده مورد مطالعه این تحقیق، را با چالش‌های جدی رو به رو ساخته است. به طوری که در کنار منافع عمدتاً اقتصادی مجموعه‌های از هزینه‌های اجتماعی و زیست محیطی ناشی از رشد فعالیت‌های گردشگری در حوزه‌های گردشگری استان نمایان شده است. شهر بابلسر با داشتن آب هوای معتدل، دریا و رودخانه، دارای جاذبه گردشگری است. شهر محمودآباد یکی از دو قطب (رامسر) گردشگری استان مازندران است. مرکز این شهر، شهر محمودآباد است. این شهر نزدیک‌ترین شهر ساحلی به پایتخت کشور است. وجود سواحل زیبا با امکانات ویژه برای مسافران، پارک‌های ساحلی، جنگل‌های انبوه سبب گشته تا این شهر محبوبیت فراوانی میان مسافران داخلی و خارجی داشته باشد (فتاحی، ۱۳۹۲: ۶۴). این شهر در مرکز استان واقع شده است و مرکز آن شهر نور است. از نظر پستی و بلندی این شهر دارای دو قسمت جلگه آبی و کوهستانی است که به تبع آن آب و هوای معتدل، مرطوب، سرد را دارد. دید جنوبی شهر به سمت کوه‌های پوشیده از درختان پهن‌برگ و از سمت شمال نیز به دریای خزر مشرف است (حبیبی، ۱۳۹۲: ۳-۵۲). مطالعات میدانی نشان می‌دهد انگیزه اصلی گردشگران در سفر به این مناطق بهره‌مندی از مؤلفه‌های طبیعی است که همین علت آن را طبیعت گردی می‌نامند (صالحی و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین، اهمیت انتخاب این سه شهر برای این بررسی، وجود مناطق طبیعی است که اهمیت حفظ محیط زیست در آن را دو چندان می‌نماید.

بسیاری بر این باورند که مشکلات زیست محیطی در ارزش‌ها و باورهای اجتماع ریشه دارد و به همین دلیل باید دانست افراد اجتماع نسبت به محیط زیست و مشکلات زیست محیطی از جمله تغییر آب و هوا چگونه فکر می‌کنند، چه شناختی نسبت به آن دارند و تا چه اندازه، طبیعت و محیط زیست برایشان دغدغه است (استرن^۱، ۲۰۰۰: ۴۰۶). با توجه به اهمیت مساله، این تحقیق درصدد بررسی سوالات زیر است:

۱. نگرش صاحبان اقامتگاه‌های گردشگری نسبت به تغییر آب و هوا و سیاست‌های مقابله چگونه است؟
۲. چه تفاوتی بین نگرش نسبت به تغییر آب و هوا و حمایت از سیاست‌های مقابله بر اساس متغیرهای زمینه‌ای وجود دارد؟
۳. چه ارتباطی بین نگرش صاحبان اقامتگاه‌های گردشگری نسبت به تغییر آب و هوا و حمایت از سیاست‌های مقابله در بخش گردشگری وجود دارد؟

^۱ Stern

پیشینه تحقیق

محمودی و پازوکی‌نژاد (۱۳۹۲) به بررسی نگرش صاحبان اقامتگاه‌های گردشگری در مازندران از سیاست‌های سازگاری با تغییر آب و هوا پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که پاسخگویان حامی سیاست‌های مقابله بوده و کاهش گردشگر را مهم‌ترین پیامد شغلی تغییر آب و هوا معرفی کرده بودند. نگرش صاحبان اقامتگاه‌ها نیز نسبت به تغییر آب و هوا مثبت بوده و مهم‌ترین عامل تبیین‌کننده حمایت از سیاست‌های مقابله، پیام‌های محلی تغییر آب و هوا و نگرش نسبت به تغییر آب و هوا بود.

در خارج از کشور نیز بیکن^۱ (۲۰۰۴) نگرش مدیران گردشگری را نسبت به تغییر آب و هوا و سیاست‌های مقابله با آن در فیجی مورد بررسی قرار داد. روش بررسی ترکیبی بود (مصاحبه و پیمایش). یافته‌های آن‌ها نشان داد که در بین مناطق مختلف میزان شناخت تغییر آب و هوا متفاوت بود و در مناطقی که رویدادهای تغییر آب و هوا مانند وقوع سیلاب یا طوفان شدیدتر بود، به عبارت دیگر، تغییر آب و هوا پیامدهای منفی برای گردشگری داشت و نیز از سیاست‌های مقابله بیشتر حمایت می‌شد. هم‌چنین نتایج نشان داد که تحصیلات و سن با میزان حمایت از سیاست‌های مقابله ارتباط مستقیم داشت. بیکن در تحقیق دیگری که در سال ۲۰۰۵ در نیوزیلند انجام داد، به بررسی نگرش صاحبان مراکز گردشگری نسبت به نقش سیاست‌های کاهش و سازگاری پرداخت. روش بررسی مصاحبه بود که با ۲۳ نفر مصاحبه شد. تحقیق بیکن نشان داد که حامیان صنعت گردشگری در این منطقه با علل وقوع تغییر آب و هوا (کنترل آلودگی، فاضلاب و مدیریت منابع آبی) آشنایی نداشتند. استفاده از انرژی یا انتشار گازهای گلخانه‌ای برای حامیان این صنعت دغدغه نبود و مهم‌ترین مشکل اجرای سیاست‌های کاهش و سازگاری در صنعت گردشگری عدم آگاهی از پیامدهای تغییر آب و هوا و هزینه‌های اجرای این سیاست‌ها بود. یکی دیگر از محققانی که به رابطه‌ی گردشگری و تغییرات آب و هوا پرداختند، چائوهان^۲ و همکاران (۲۰۱۰) بود که به بررسی رابطه‌ی بین گردشگری و تغییر آب و هوا در هند پرداختند. روش بررسی پیمایشی بود و شرکت‌های گردشگری به‌عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب شده بودند. تحلیل داده‌ها نشان داد که رابطه‌ی مستقیمی بین تغییر آب و هوا و گردشگری وجود داشت. در بین متغیرهای زمینه‌ای، تحصیلات، قومیت، پایگاه اجتماعی و اقتصادی و زمینه‌های فرهنگی بر نگرش پاسخگویان نسبت به تغییر آب و هوا تاثیر داشت و از نظر پاسخگویان، یکی از موانع مهم توسعه گردشگری پایدار، منابع مالی بود. اسکات^۳ و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی تصور صاحبان مراکز گردشگری نسبت به تاثیرات تغییر آب و هوا در مناطق گردشگری پرداختند. آن‌ها دریافتند که بسیاری از پاسخگویان درک روشنی از

^۱ Becken

^۲ Chauhan

^۳ Scott

تأثیرات تغییر آب و هوا نداشتند، این تصورات برحسب منطقه انتخاب شده برای گردشگری نیز متفاوت بود و متغیرهای جمعیت شناختی، میزان درآمد، ترجیحات فردی و تبلیغات رسانه‌ای در انتخاب وسیله نقلیه و مکان مناسب برای گردشگری تأثیر داشتند. در یکی از جدیدترین تحقیقات انجام شده، ناواراتانا^۱ (۲۰۱۳) به بررسی نگرش هتلداران نسبت به تغییر آب و هوا و گردشگری پایدار در تایلند پرداخت. روش بررسی مصاحبه عمیق و مشاهده بود که ۳۴ نفر به صورت تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب شده بودند. یافته‌ها نشان داد که پاسخگویان نسبت به محیط زیست نگران بودند و با توجه به روند تغییر آب و هوا محققان توصیه کرده بودند که شرکت‌های گردشگری، استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری را برای جذب گردشگران به‌کار بگیرند. به‌طور کلی، مروری بر تحقیقات انجام شده نشان داده‌اند که مسأله تأثیر تغییر آب و هوا بر صنعت گردشگری در ایران مورد توجه قرار نگرفته و محققان صرفاً به بررسی تأثیر فعالیت‌های گردشگری بر محیط زیست پرداخته‌اند و بیشتر بر گروه گردشگران تمرکز نمودند. در حالی که، در مقابل و در تحقیقات خارجی، تأثیر تغییر آب و هوا بر صنعت گردشگری از لحاظ اجرای سیاست‌های سازگاری و کاهش از دیدگاه ذینفعان این حوزه و گردشگران مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به اهمیت گردشگری در استان مازندران و مخصوصاً ظرفیت بالایی که از نظر درآمد اقتصادی سرشاری که در گردشگری ساحلی برای این استان وجود دارد و تأثیر تغییر آب و هوا بر این منطقه، لازم است تا میزان شناخت صاحبان اقامتگاه‌های گردشگری از پدیده تغییر آب و هوا، گردشگری پایدار و سیاست‌های مقابله مورد بررسی قرار گیرد.

مبانی نظری

حمل و نقل و محل اقامت گردشگران از عواملی است که سهم به‌سزایی در انتشار گازهای گلخانه‌ای و تغییر آب و هوا دارد (چائوهان، ۲۰۱۱). در واقع، تا اوایل قرن بیستم، اکثر سفرها کربن کمتری را تولید می‌کردند اما تغییر گذار از شیوه‌های آرام حرکت مانند پیاده روی و دوچرخه سواری به شیوه‌های سریع با تولید کربن بالا مبتنی بر فناوری‌هایی بود که به تخصص فنی بالا احتیاج داشت (محمودی و پازوکی نژاد، ۱۳۹۲: ۱۶۷). پیامد گسترش این سفرهای سریع، استفاده از کربن در حمل و نقل است که مسبب انتشار ۲۳ درصد گازهای گلخانه‌ای ناشی از مصرف سوخت انرژی شده و همین هم منبع رشد آلاینده‌هایی است که انتظار می‌رود تا سال ۲۰۳۰ به ۸۰ درصد بالاتر از سطح فعلی برسد (دوبایس و پائول، ۲۰۰۷: ۵). اوری (۱۳۹۳) معتقد است که انواع جدیدی از محیط‌های فراغتی جهانی و مهم توسعه یافته‌اند که بازدیدکننده‌های بسیاری از جاهای دیگر داشته و موجب تشدید مصرف انرژی و آب می‌شوند. از آنجایی که بسیاری از این مکان‌ها در طرح ساخت‌شان همواره دچار فرسودگی برنامه‌ریزی شده

^۱ Navaratana

هستند، مرتباً بازسازی می‌شوند. این مکان‌ها مکان‌هایی هستند که که بیشتر توسط بازدیدکنندگان خارجی که دائم در حال جابه‌جایی هستند، تجربه می‌شوند. این خبرگی در رفتن و گسترش حرکت، سبب ساخت و تجدید ساخت مکان‌های زیادی در جهان می‌شود. این مناطق با مصرف بیش از حد انرژی تعریف می‌شوند.

در گردشگری پایدار، آگاهی از مخاطرات و ارزیابی آن نیز می‌تواند به درک بهتر مساله تغییر آب و هوا و حمایت از سیاست‌های مقابله کمک نماید. این چارچوب شامل سازگاری با تغییرات قابل پیش‌بینی جوی و کاهش گازهای گلخانه‌ای است. مقابله با تغییر آب و هوا باید به بخشی از مسئولیت شخصی فرد تبدیل شود (جونز^۱، ۲۰۰۱: ۲۲۱). شیوه زندگی مصرف‌گرا و فرامصرفی انرژی دلیل اصلی بحران‌های زیست محیطی است و نقطه‌ی شروع باید اصلاح الگوی مصرف و فراغت باشد. امروزه در برنامه‌ریزی و مدیریت منابع طبیعی و مدیریت محیط زیست به انسان و رفتارهای او به‌عنوان یکی از عوامل تغییر و اصلاح نگاه می‌شود (توماس و وینل، ۲۰۰۸: ۵). بنابراین، در جهان امروز که کارشناسان به دنبال مدل‌های تازه‌ای برای رشد و توسعه اقتصادی و مبارزه با تغییرات آب و هوایی هستند، مدیریت پایدار، دیگر یک گزینه انتخابی نیست بلکه شرطی اساسی برای بقا و موفقیت محسوب می‌شود (اسکات و همکاران، ۲۰۰۷: ۱). سازگاری و کاهش در صنعت گردشگری، مستلزم تغییرات اساسی در نظام تولید و بهره‌وری گردشگری است. آب و هوا منبع بالقوه گردشگری از جهت تناسب مکان‌ها بر اساس دامنه‌ای از فعالیت‌های گردشگری است و تاثیر زیادی بر هزینه‌های اجرایی مانند سیستم‌های گرمایشی، سرمایشی، برف‌سازی، آبیاری، عرضه مواد غذایی و آب و هزینه‌های بیمه دارد. صنعت گردشگری نسبت به تغییرات آب و هوایی بسیار حساس است. تغییر آب و هوا، طول مدت و کیفیت فضاها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. (اسکات و همکاران، ۲۰۰۷: ۳). لذا تغییر در طول و کیفیت فصل‌های گردشگری (مانند تفریحات تابستانی و زمستانی) تاثیرات زیادی بر روابط بین اهداف دارد و لذا سودمندی و بهره‌وری گردشگری را متاثر می‌سازد. برگزاری کنفرانس‌های جهانی از جمله اولین کنفرانس بین‌المللی تغییر آب و هوا و گردشگری در سال ۲۰۰۳ که توسط سازمان جهانی جهانگردی و نیز دومین کنفرانس آن در سال ۲۰۰۷ در داوس سوئیس مبین آن است که یکی از چالش‌های اصلی صنعت گردشگری در مقابله با تغییر آب و هوا، انجام اقدام فوری است (گاتیا^۲ و بات^۳، ۲۰۰۹: ۲). دوبایس^۴ و پائول^۵ (۲۰۰۶) معتقدند که واکنش‌های کوتاه مدت کارآمدتر از واکنش‌های بلند مدت است و آگاهی از تاثیرات تغییر آب و هوا با مسئولیت‌پذیری و نظارت بیشتر بر رفتارها توأم خواهد بود. سیاست‌های

¹ Jones

² Gaita

³ Both

⁴ Dubois

⁵ Paul

کاهش تغییر آب و هوا شامل تغییرات فنی، اقتصادی و اجتماعی است که می‌تواند به کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای کمک کند. روند کاهش با کاهش مصرف انرژی مثلاً تغییر رفتار مسافرتی، بهبود بهره‌وری از انرژی، افزایش استفاده از انرژی‌های تجدید شونده، استراتژی‌های خنثی سازی کربن، برنامه‌ریزی مقاصد گردشگری پایدار و مدیریت آن، انتخاب کارگزاران صنعت گردشگری از مقاصد و معرفی محصولات مسافرتی و سایر تغییرات در عملکردهای تجاری حاصل شود. کوپر^۱ (۲۰۰۵) معتقد است «تاثیرات گردشگری بر محیط زیست را می‌توان برحسب تاثیرات در مکان (حمل و نقل در مکان) و انتقال (به مقصد) تقسیم نمود. سهم این الگوی مصرف در گرم شدن جهانی را باید مورد ارزیابی قرار داد. البته برآورد سهم واقعی گردشگری در انتشار کربن به دلیل نبود اطلاعات کافی نامشخص است» (ص. ۹۹). تغییرات رفتاری (گردشگران) و نیز تغییرات ساختاری (صنعت گردشگری) نیز می‌تواند جریان انتشار گازهای گلخانه‌ای را معکوس نماید. اسکوتاری^۲ و همکاران (۲۰۱۲: ۱۶۴) معتقدند که به‌منظور داشتن سفر پایدار مدیریت مقصد لازم است. براساس این مدیریت می‌توان برنامه‌ریزی راهبردی و مشارکت ذینفعان در تصمیم‌گیری را به‌عنوان پیش شرط پایداری توسعه گردشگری به‌کار گرفت و انطباق یک رویکرد مشارکتی با برنامه‌ریزی برای سفر پایدار گردشگر آگاهی از فرهنگ پایداری را رونق می‌بخشد و سهم مسئولیت‌پذیری برای انتخاب راهبردی مدیریت سفر و گردشگری جایگزین را ترویج می‌کند.

بر اساس مبانی نظری تحقیق فرضیه‌ها به شرح ذیل بسط داده می‌شوند:

فرضیه‌ها

۱. بین نگرش صاحبان اقامتگاه‌های گردشگری نسبت به تغییر آب و هوا با سیاست‌های مقابله رابطه وجود دارد.
۲. بین نگرش نسبت به تغییر آب و هوا و حمایت از سیاست‌های مقابله بر اساس متغیرهای زمینه‌ای تفاوت وجود دارد.

روش شناسی تحقیق

همان‌طور که قبلاً مطرح شد، هدف از این مطالعه، بررسی نگرش صاحبان مراکز گردشگری نسبت به تغییر آب و هوا در شهرهای بابلسر، نور و محمودآباد بوده است. در این تحقیق، از روش‌های توصیفی و تحلیلی از نوع پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق را کلیه صاحبان اقامتگاه‌های گردشگری در این شهرها تشکیل می‌دهند. از آنجایی که حجم جامعه

¹ Cooper

² Scuttari

(۲۰۰ نفر) مشخص بود با رجوع به جدول مورگان، ۱۲۷ نفر انتخاب شد که در نهایت، ۱۲۱ پرسش‌نامه (۴۰ مورد در نور، ۴۱ مورد در محمودآباد و ۴۰ مورد در بابلسر) تکمیل شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته بوده است. اعتبار سوالات نیز از طریق اعتبار صوری مورد تایید قرار گرفت. بدین‌صورت که از نظر متخصصان و صاحب نظران در حوزه موضوع مورد مطالعه در مورد انطباق پرسش‌نامه با ویژگی‌های مورد انتظار استفاده شده است. پرسش‌نامه‌ها از ابتدای شهریور ماه سال ۱۳۹۲ که همزمان با اوج جریانات گردشگری در حوزه‌ها بود، در میان جامعه آماری توزیع شد. نحوه پرسشگری به‌صورت مصاحبه ساخت یافته بود. تعریف متغیرهای تحقیق به دو صورت نظری و عملی انجام شد. به لحاظ مفهومی، نگرش نسبت به تغییر آب و هوا در سه بعد شناختی، احساسی و رفتاری است. بعد شناختی به دانش فرد درباره‌ی تغییر آب و هوا، علل، تاثیرات و راه حل‌های احتمالی مربوط می‌شود. بعد احساسی با دغدغه بودن تغییر آب و هوا و تاثیرات آن رابطه دارد. بعد رفتاری از تفسیر و ارزیابی اطلاعات بدست آمده از طریق بعد شناختی تاثیر می‌پذیرد. بعد رفتاری همان کنش‌هایی است که افراد انجام می‌دهند تا تاثیرات تغییر آب و هوا را کاهش دهند. این بعد از نگرش ممکن است مستقل از بعد شناختی و احساسی اتفاق افتد (لورنزونی^۱ و همکاران، ۲۰۰۷ : ۴). گویه‌های بعد احساسی در قالب طیف لیکرت سنجیده شده‌اند. میزان پایایی این بعد ۰/۶۲ بود. در سنجش بعد شناختی نگرش نسبت به تغییر آب و هوا از ۱۲ گویه استفاده شد و با استفاده از ضریب آلفا میزان پایایی این بعد ۰/۶۵ بود. همچنین، از ۸ گویه برای سنجش بعد رفتاری استفاده شده است که میزان پایایی آن نیز ۰/۷۵ بود. سیاست‌های مقابله با تغییر آب و هوا شامل تغییرات فنی، اقتصادی و اجتماعی است که می‌تواند به کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای کمک کند (کوپر، ۲۰۰۵ : ۹۹). برای تعریف عملیاتی این متغیر از ۶ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شد که میزان روایی آن بر اساس ضریب آلفا ۰/۶۸ بود.

جدول ۱: تعریف عملیاتی نگرش نسبت به تغییر آب و هوا

ابعاد	گویه‌ها
شناختی	شناخت اصطلاحات (گرم شدن زمین، تغییرات جوی، اثرات گازها گلخانه‌ای، دی اکسید کربن، اشعه فرابنفش خورشید و متان)
احساسی	تغییر آب و هوا نگران کننده است گرم شدن زمین تاثیرات منفی بر سلامت من و خانواده ام دارد ما انسان‌ها عامل اصلی گرم شدن زمینی هستیم
رفتاری	خرید کالاهای برقی با برچسب انرژی در تابستان به هزینه خنک کردن اقامتگاه مسافران حساسیت به خرج می‌دهم در زمستان به هزینه گرم کردن مکان اقامتی توجه می‌کنم به مصرف آب در اقامتگاه حساسیت به خرج می‌دهم گوشت قرمز مصرف می‌کنم محدود کردن خرید چیزهای لوک و تجملی، تفککی زیاده‌های خشک

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

¹ Lorenzoni

جدول ۲: تعریف عملیاتی حمایت از سیاست‌های مقابله‌ای

مصرف بهینه انرژی
استفاده از انرژی تجدید شونده
عایق بندی هتل‌ها و رستوران‌ها
وضع مالیات بر کربن
مدیریت گردشگری ساحلی
دادن یارانه حامل‌های انرژی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول ۳: تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای زمینه‌ای تحقیق

نام متغیر	تعریف عملیاتی	سطح اندازه گیری	مقولات
سن	تعداد سال‌های سپری شده در زندگی	فاصله‌ای	اعداد مربوط به تعداد سال‌های عمر
میزان تحصیلات	وضعیت سواد بر مبنای بالاترین سطح از تحصیلات رسمی که فرد به آن مشغول بوده یا به اتمام رسانده است	فاصله‌ای	تعداد سال‌های تحصیل
سابقه اشتغال	تعداد سال‌هایی که فرد به حرفه گردشگری اشتغال دارد	فاصله‌ای	عدد مربوط به تعداد سال‌های اقامت
نوع اقامتگاه	نوع مکان میزبانی	اسمی	آپارتمان یا پلاژ
تعداد واحد اقامتی	تعداد مکان در اختیار برای میزبانی	فاصله‌ای	اعداد مربوط به تعداد مکان‌ها
متوسط مسافران در تابستان	تعداد افرادی که در فصل تابستان در واحد اقامتی حضور پیدا می‌کنند	فاصله‌ای	تعداد افراد به عدد
متوسط مسافران در تعطیلات	تعداد افرادی که در ایام تعطیل سال در واحد اقامتی حضور پیدا می‌کنند	فاصله‌ای	تعداد افراد به عدد
قدمت اقامتگاه	تعداد سال‌هایی که از زمان تاسیس یا ساخت اقامتگاه می‌گذرد	فاصله‌ای	تعداد افراد به عدد

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

تجزیه و تحلیل داده‌ها

نتایج و یافته‌های تحقیق حاضر عمدتاً درصدد پاسخگویی به سه سوال اساسی تحقیق حاضر است. در هر صورت، ابتدا لازم است تصویری اجمالی از وضعیت اجتماعی - جمعیت شناختی نمونه‌های مورد بررسی ارائه شود. در این خصوص، بررسی متغیرهای زمینه‌ای نشان می‌دهد که بیش از ۴۰ درصد پاسخگویان بین ۴۱ تا ۵۰ سال و دارای تحصیلات در سطح دیپلم بودند. ۳۳ درصد پاسخگویان اعلام کرده بودند که ۵ تا ۱۰ سال و ۲۱ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال به

این کار اشتغال دارند. ۷۱ درصد نیز اعلام کرده بودند دارای کمتر از ۱۰ واحد اقامتی هستند و ۶۶ درصد نیز اعلام کرده بودند قدمت اقامتگاه شان کمتر از ۲۰ سال است. ۷۲ درصد پاسخگویان نیز ابراز کرده بودند کمتر از ۵۰ نفر در فصل تابستان و ۸۲ درصد نیز کمتر از ۵۰ نفر در ایام تعطیل سال، مسافر دارند.

۱. نگرش صاحبان اقامتگاه‌های گردشگری نسبت به تغییر آب و هوا: همانطور که در قسمت روش شناسی مطرح شد، نگرش پاسخگویان دارای سه بعد اساسی شناختی، احساسی و رفتاری بوده است که در این جا، ابتدا نتایج مربوط به هر بعد، مطرح و سپس نگرش کلی آن‌ها ارایه خواهد شد.

الف) بعد شناختی نگرش نسبت به تغییر آب و هوا: در بعد شناخت تغییر آب و هوا، مجموعه‌ای از اصطلاحات و پیامدهای مرتبط به پاسخ‌دهندگان ارایه شد و نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌ها نشان داد که وضعیت شناخت پیامدها بهتر از اصطلاحات بود (جدول (۱)).

جدول ۴: توزیع فراوانی گویه‌های بعد شناختی نگرش نسبت به تغییر آب و هوا

مفهوم	خیلی زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	اصلا	میانگین	انحراف معیار
گرمایش زمین	۱۶/۵	۲۴/۸	۲۳/۱	۲۶/۴	۹/۱	۳/۱۳	۱/۲۳
تغییرات جوی	۱۹	۱۹	۱۹	۲۹/۸	۱۳/۲	۳	۱/۳۳
گازهای گلخانه‌ای	-	۱۰/۷	۳۸/۸	۳۰/۶	۱۹/۸	۲/۴۰	۰/۹۴
دی اکسید کربن	۷/۴	۱۵/۷	۲۹/۸	۲۹/۸	۱۷/۴	۲/۶۶	۱/۱۵
اشعه فرسوخ	۱۱/۶	۱۱/۶	۲۸	۲۷	۲۱/۵	۳/۶۴	۱/۲۶
گاز متان	-	۳	۲۹/۸	۳۲	۲۵/۶	۲/۳۲	۱/۰۵

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

مقایسه میانگین گویه‌ها نیز نشان داد که شناخت گاز متان با ۲/۳۲ (از ۵) و شناخت پدیده گرم شدن جهانی با ۳/۱۳ (از ۵) دارای کمترین و بیشترین میزان میانگین بودند. میانگین بعد شناختی نگرش، ۲/۹۶ (از ۵) بود که می‌توان گفت شناخت نزدیک به متوسط است.

ب) بعد احساسی نگرش نسبت به تغییر آب و هوا: جدول (۵) توزیع فراوانی بعد احساسی نگرش را نشان می‌دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

جدول ۵: توزیع فراوانی بعد احساسی نگرش نسبت به تغییر آب و هوا

انحراف معیار	میانگین	کاملاً مخالفم	مخالفم	تاحدودی موافقم	موافقم	کاملاً موافقم	گویه
۱/۳۲	۳/۶۲	۵/۸	۳۳/۱	۲/۵	۱۱/۶	۴۷/۱	تغییر آب و هوا نگران کننده است.
۱/۳۹	۳/۷۴	۵/۸	۲۴	۶/۶	۱۷/۴	۴۳/۳	گرم شدن زمین تأثیرات منفی بر سلامت من و خانواده ام دارد.
۱/۴۸	۳/۶۱	۵	۲۳/۱	۱۰/۷	۲۴	۳۷/۲	ما انسان‌ها عامل اصلی گرم شدن زمین هستیم

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

مقایسه میانگین گویه‌ها نشان داد که گویه «تغییرات آب و هوا نگران کننده است» با میانگین ۳/۶۱ (از ۵) و گویه «انسان عامل اصلی گرم شدن زمین است» با میانگین ۳/۷۴ (از ۵) دارای کمترین و بیشترین میزان میانگین بودند. میانگین بعد احساسی نیز برابر با ۲/۹۴ (از ۵) بود.

ج) بعد رفتاری نگرش نسبت به تغییر آب و هوا: جدول (۶) توزیع فراوانی بعد رفتاری نگرش را نشان می‌دهد.

جدول ۶: توزیع فراوانی بعد رفتاری نگرش نسبت به تغییر آب و هوا

انحراف معیار	میانگین	اصلا کم	کم	تاحدودی زیاد	زیاد	خیلی زیاد	گویه
۱/۲۶	۳/۳۰	۱۳	۱۴	۱۶/۵	۴۱	۱۵	خرید کالای برقی
۱/۳۸	۳/۵۱	۱۲	۱۲	۱۵	۳۲	۲۸	هزینه خنک کننده‌ها
۱/۰۸	۳/۴۶	۴/۱	۱۸	۲۰	۴۶	۱۵	هزینه گرم کننده‌ها
۱/۲۳	۳/۴۵	۹	۱۵	۱۹	۳۵/۵	۲۱/۵	مصرف آب
۲/۸۵	۳/۲۲	۱۴	۱۳	۳۸	۲۸	۶	تنظیم دمای اسپیلت
۱/۱۲	۲/۶۶	۱۷/۴	۲۸	۳۰/۶	۱۹	۵	مصرف گوشت قرمز
۱/۱۱	۳/۰۹	۶	۲۷	۳۱	۲۳	۱۲/۴	عدم خرید کالاهای لوکس
۱/۲۶	۳/۲۳	۱۱	۱۷	۳۱/۴	۱۹	۲۱/۵	تفکیک زباله

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

طبق یافته‌های جدول (۶)، مقایسه میانگین گویه‌های مختلف نشان می‌دهد گویه «مصرف گوشت قرمز» با ۲/۶۶ (از ۵) و گویه «حساسیت نسبت به هزینه‌های سرمایه‌گذاری اقامتگاه در تابستان» با نمره ۳/۵۱ (از ۵) به ترتیب دارای کمترین و بیشترین مقدار میانگین هستند.

میانگین بعد رفتاری نیز ۳/۲۴ (از ۵) بود که می‌توان گفت در حد متوسط است. بر اساس این جمع‌بندی، می‌توان گفت که صاحبان اقامتگاه‌های گردشگری، نگرش نسبی نسبت به تغییر آب و هوا دارند.

۲. حمایت از سیاست‌های مقابله: جدول (۷)، توزیع فراوانی حمایت از سیاست‌های مقابله را نشان می‌دهد.

جدول ۷: توزیع فراوانی حمایت از سیاست‌های مقابله

انحراف معیار	میانگین	کاملاً مخالفم	مخالفم	تاحدودی موافقم	موافقم	کاملاً موافقم	گویه
۰/۶۱	۴/۳۰	۰	۰	۸	۵۳	۳۹	مصرف بهینه انرژی
۰/۹۱	۳/۹۵	۲/۵	۱/۷	۲۴	۴۱	۳۰/۶	استفاده از انرژی تجدید شونده
۰/۹۳	۲/۴۸	۰/۸	۹/۱	۳۳/۱	۳۵/۵	۱۲/۴	عایق بندی هتل‌ها و رستوران‌ها
۰/۹۳	۳/۴۱	۰	۱۹	۳۳/۱	۳۵/۵	۱۲/۴	وضع مالیات بر کربن
۰/۹۳	۳/۷۲	۱/۷	۳/۳	۲۱/۵	۴۱/۳	۳۲/۳	مدیریت گردشگری ساحلی
۰/۹۴	۳/۸۱	۰	۱۰	۲۵/۶	۳۷/۲	۲۷/۳	دادن یارانه حامل‌های انرژی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

طبق یافته‌های جدول (۷) مصرف بهینه انرژی با میانگین ۴/۳۰ (از ۵) و عایق‌بندی هتل‌ها و رستوران‌ها با میانگین ۲/۴۸ (از ۵) به ترتیب بیشترین و کمترین مقدار میانگین را داشتند. میانگین حمایت از سیاست‌های مقابله نیز ۳/۶۱ (از ۵) یعنی در حد متوسط است.

۳. الف: بررسی تفاوت‌ها در نگرش نسبت به تغییر آب و هوا و حمایت از سیاست‌های مقابله برحسب متغیرهای زمینه‌ای: در تحقیقات انجام شده توسط بیکن (۲۰۰۴) در فیجی و (۲۰۰۵) در نیوزیلند، چائوهانو همکاران (۲۰۱۰) در هند، مک کریچر و همکارانش (۲۰۱۰) در هنگ کنگ، اسکات و همکاران (۲۰۱۱) در انگلستان، دریافتند که نگرش نسبت به تغییر آب و هوا و میزان حمایت از سیاست‌های مقابله برحسب متغیرهای زمینه‌ای متفاوت است. در این قسمت و به‌منظور مقایسه با نتایج فوق، نگرش نسبت به تغییر آب و هوا برحسب متغیرهای زمینه‌ای بررسی می‌شود.

جدول ۸: بررسی تفاوت نگرش نسبت به تغییر آب و هوا برحسب متغیرهای زمینه‌ای (آزمون آنووا)

متغیر مستقل	مقدار آزمون	سطح معنی داری
گروه سنی	۳/۵۳	*۰/۰۱
سطح تحصیلات	۳/۹۸	*۰/۰۰
سابقه اشتغال	۵/۲۵	*۰/۰۰
تعداد واحد اقامتی	۴/۸۹	*۰/۰۰
تعداد مسافر در تابستان	۲/۵۴	۰/۰۶
تعداد مسافر در سال	۲/۶۷	*۰/۰۳

*در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. ** در سطح ۰/۰۵ معنی دار است.
منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول ۹: بررسی تفاوت حمایت از سیاست‌های مقابله برحسب متغیرهای زمینه‌ای (آزمون آنووا)

متغیر مستقل	مقدار آزمون	سطح معنی داری
گروه سنی	۰/۲۳	۰/۸۷
سطح تحصیلات	۰/۴۱	۰/۸۳
سابقه اشتغال	۲/۱۳	۰/۰۶
تعداد واحد اقامتی	۰/۰۳	۰/۹۹
تعداد مسافر در تابستان	۰/۰۶	۰/۹۱
تعداد مسافر در سال	۰/۲۶	۰/۹۰

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

برخلاف متفاوت بودن نگرش صاحبان اقامتگاه‌های گردشگری نسبت به تغییر آب و هوا برحسب متغیرهای زمینه‌ای، هیچ‌گونه رابطه‌ی متفاوتی بین این متغیرها و حمایت از سیاست‌های مقابله وجود ندارد.

۳. ب: بررسی تفاوت‌ها در نگرش نسبت به تغییر آب و هوا و حمایت از سیاست‌های مقابله برحسب نوع اقامتگاه: در حدود ۴۰ درصد انرژی مصرفی در اقامتگاه‌های گردشگری از طریق برق و ۶۰ درصد دیگر از سوخت‌های فسیلی تامین می‌شود. سه چهارم کل انرژی مصرفی آن به روشنایی، گرمایش فضا، تهیه آبگرم و تهویه هوا اختصاص می‌یابد. بنابراین، آگاهی از این مساله می‌تواند در کاهش تولید کربن و حفظ محیط زیست تاثیر داشته باشد. با استفاده از آزمون تی به بررسی این مساله پرداخته می‌شود.

جدول ۱۰: تفاوت میانگین حمایت از سیاست‌های مقابله برحسب نوع اقامتگاه و نگرش نسبت به تغییر آب و هوا (آزمون تی)

سطح معنی داری	مقدار آزمون	میانگین		متغیر وابسته
		پلاژ	آپارتمان	
۰/۱۱	۲/۵۰	۷۶	۸۳/۳۲	نگرش نسبت به تغییر آب و هوا
۰/۰۱	۶/۱۸	۳۵/۵۴	۳۶/۳۶	حمایت از سیاست‌های مقابله

*در سطح ۰/۰۱ معنی دار است.

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتایج آزمون تی در جدول (۱۰) نشان می‌دهد که برخلاف متغیر نگرش نسبت به تغییر آب و هوا، متغیر حمایت از سیاست‌های مقابله برحسب نوع اقامتگاه تفاوت معنی داری با اطمینان ۹۹ درصد دارد. مقایسه میانگین‌ها برای این متغیر نشان می‌دهد که صاحبان اقامتگاه‌هایی به صورت آپارتمان بیشتر از سیاست‌های مقابله حمایت می‌کنند.

۳. ج: تفاوت شهرها برحسب میزان نگرش نسبت به تغییر آب و هوا و حمایت از سیاست‌های مقابله: در جدول (۱۱) با استفاده از آزمون آنووا نگرش نسبت به تغییر آب و هوا برحسب متغیرهای زمینه‌ای بررسی شد.

جدول ۱۱: بررسی تفاوت نگرش نسبت به تغییر آب و هوا و حمایت از سیاست‌های مقابله برحسب متغیرهای زمینه‌ای

سطح معنی داری	مقدار آزمون	متغیر مستقل	متغیر وابسته
۰/۰۰	۲۰/۳۳	شهرها	نگرش نسبت به تغییر آب و هوا
۰/۳۰	۱/۱۹	شهرها	حمایت از سیاست‌های مقابله

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

براساس آزمون فیشره، مقدار آزمون برای نگرش نسبت به تغییر آب و هوا برابر با ۲۰/۳۳ و سطح معنی داری = ۰/۰۰ بود که نشان می‌دهد نگرش نسبت به تغییر آب و هوا در بین صاحبان اقامتگاه‌های نور، محمود آباد و بابلسر متفاوت است. مقایسه میانگین‌ها نیز نشان داد که شهر نور شناخت بهتر، دغدغه بیشتر و عملکرد زیست محیطی بهتری برای مقابله با تغییر آب و هوا دارند. در مقابل، میزان حمایت از سیاست‌های مقابله بین سه شهر مورد نظر متفاوت نبود. مقدار آزمون = ۱/۱۹ و سطح معنی داری = ۰/۳۰ بود که این مطلب را نشان می‌دهد.

۴. رابطه‌ی بین نگرش نسبت به تغییر آب و هوا و حمایت از سیاست‌های مقابله: بیکن (۲۰۰۵) در نیوزیلند، مک کریچر و همکاران (۲۰۱۰) در هنگ کنگ، دریافتند که بین نگرش نسبت به تغییر آب و هوا و حمایت از سیاست‌های مقابله رابطه وجود دارد. به عبارتی، هرچه شناخت تغییر آب و هوا بهتر باشد، حمایت از سیاست‌های مقابله نیز وضعیت مطلوب‌تری خواهد داشت. در این قسمت با استفاده از آزمون پیرسون به بررسی این رابطه پرداخته می‌شود.

جدول ۱۲: بررسی رابطه بین نگرش نسبت به تغییر آب و هوا و حمایت از سیاست‌های مقابله (آزمون

پیرسون)

متغیر وابسته	متغیر مستقل	مقدار آزمون	سطح معنی داری
حمایت از سیاست‌های مقابله	نگرش نسبت به تغییر آب و هوا	۰/۲۱	۰/۰۱

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

براساس آزمون پیرسون، بین نگرش نسبت به تغییر آب و هوا و حمایت از سیاست‌های مقابله رابطه‌ی معنی دار اما ضعیفی وجود دارد (سطح معنی‌داری = $0/21$ و سطح معنی‌داری = $0/01$). این نشان می‌دهد با تقویت نگرش می‌توان عملاً شاهد حمایت از سیاست‌های مقابله برای کاهش تغییر آب و هوا در استان و کاهش سهم صنعت گردشگری در تغییر آب و هوا استان بود.

نتیجه‌گیری

در این بررسی، سعی شده است تا نگرش صاحبان اقامتگاه‌های گردشگری نسبت به تغییر آب و هوا و میزان حمایت شان از سیاست‌های مقابله مورد بررسی قرار گیرد. نتایج این تحقیق نیز نشان داد که صاحبان اقامتگاه‌های گردشگری نگرش نسبی نسبت به این پدیده دارند. اما تصورات غلطی نسبت به اصطلاح تغییر آب و هوا در بین پاسخگویان وجود داشت. در مقابل، سطح حمایت پاسخگویان از سیاست‌های مقابله نسبتاً بالا بود. همچنین حمایت پاسخگویان از سیاست‌های مقابله برحسب متغیرهای زمینه‌ای تفاوتی نداشت. این در حالی بود که نگرش آن‌ها نسبت به تغییر آب و هوا برحسب متغیرهای زمینه‌ای متفاوت بود. هرچه سطح تحصیلات، سن و سابقه اشتغال افزایش پیدا می‌کند، صاحبان اقامتگاه‌های گردشگری نگرش مطلوب‌تری نسبت به تغییر آب و هوا پیدا می‌کنند. در این بررسی مشخص شد که پاسخگویانی که فوق دیپلم هستند، بین ۳۱ تا ۴۰ سال سن دارند و سابقه اشتغال ۵ تا ۱۰ سال دارند، شناخت بهتر، دغدغه بیشتر و عملکرد بهتری در برابر تغییر آب و هوا داشتند. همچنین، با افزایش تعداد واحدهای اقامتی و تعداد مسافری در طول سال، با توجه به افزایش هزینه‌های

مصرفی صاحبان اقامتگاه‌ها و ادار می‌شدند تا کنترل بیشتری بر مصرف انرژی، آب، تولید زباله داشته باشند. یکی دیگر از نتایج این تحقیق، وجود رابطه‌ی مستقیم اما ضعیف بین نگرش نسبت به تغییر آب و هوا و حمایت از سیاست‌های مقابله بود. نگرش نسبت به تغییر آب و هوا پاسخگویان بر اساس اقامتگاه تفاوت معنی‌داری ندارد، بین نوع اقامتگاه و نگرش تفاوت وجود دارد. رتبه‌های میانگین دو منطقه نیز این موید این نکته است. اما با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که صاحبان اقامتگاه‌هایی از نوع آپارتمان، حمایت بیشتری از سیاست‌های مقابله دارند که میانگین این تفاوت را نشان می‌دهد. نگرش نسبت به تغییر آب و هوا در بین صاحبان اقامتگاه‌های نور، محمود آباد و بابلسر متفاوت است. مقایسه میانگین‌ها نیز نشان داد که شهر نور شناخت بهتر، دغدغه بیشتر و عملکرد زیست محیطی بهتری برای مقابله با تغییر آب و هوا دارند. در مقابل، میزان حمایت از سیاست‌های مقابله بین سه شهر مورد نظر متفاوت نبود.

بیکن (۲۰۰۴) در فیجی، چائوهان و همکاران (۲۰۱۰) در هند، ناواراتانا (۲۰۱۳) در تایلند نیز دریافتند که نگرش هتلداران و صاحبان اقامتگاه‌های گردشگری نسبت به تغییر آب و هوا مثبت و از سیاست‌های مقابله حمایت می‌کردند. هم‌چنین بیکن (۲۰۰۴) در فیجی دریافت که تحصیلات و سن با حمایت از سیاست‌های مقابله رابطه‌ی مثبت داشت در حالی که در بررسی حاضر چنین نبود. چائوهان و همکاران (۲۰۱۰) نیز دریافتند که نگرش صاحبان اقامتگاه‌های گردشگری نسبت به تغییر آب و هوا برحسب تحصیلات و سن متفاوت بود که این نتیجه با نتیجه تحقیق حاضر هم سو بود.

در یک جمع‌بندی کلی و بر اساس یافته‌های توصیفی و استنباطی می‌توان گفت که نگرش تنها عامل مؤثر و تعیین کننده در رفتار نیست و مجموعه‌ای از عوامل در شکل‌گیری رفتار واقعی تاثیر گذارند، بنابراین، لازم است در تصمیم‌گیری‌های کلان و سیاست‌گذاری‌های ملی بر عواملی که موجب تقویت رفتار می‌شود، توجه گردد. شواهد تجربی نشان می‌دهد که بین نگرش و رفتار فاصله وجود داشته و لذا محققان اصطلاح «شکاف بین ارزش - عمل» را برای آن به‌کار می‌برند. مدل‌های متفاوتی هستند که سعی در تشریح و توضیح چرایی این فاصله دارند. برخی بر روی فقدان ارتباط تمرکز داشتند و برخی دیگر، موانع بین تاثیرات و پیامدهای خواسته را توضیح می‌دهند. نه فقط رفتارها پیچیده هستند بلکه عوامل تاثیرگذار بر آن نیز متعدد هستند. کریمی و صفاری نیا (۱۳۸۴) و کریمی (۱۳۸۵) عوامل زیر را جز مقاومت فردی در تغییر نگرش دانسته‌اند: ترس از نا‌آشنایی، به این معنا که افراد دوست دارند بیشتر با موضوعات، افراد و پدیده‌های آشنا سروکار داشته باشند. رو به رو شدن با موارد ناآشنا موجب اضطراب می‌گردد و در نتیجه، حس عدم اعتماد را در آن‌ها دامن زده و آن‌ها را در مقابل پذیرش موضوعات جدید مقاوم می‌کند. از سوی دیگر، برای انسان، افرادی که با آن‌ها پیوند عاطفی دارد می‌تواند یکی از دلایل مقاومت در مقابل تغییر نگرش باشد. به‌ویژه اگر این

وابستگی زیاد باشد موجب می‌شود تا فرد اعتماد به نفس کمی داشته باشد و تا زمانی که فرد یا گروهی که با آن وابستگی دارد موضوعی را تایید نکند فرد آن موضوع جدید را نمی‌پذیرد و یا به دشواری می‌پذیرد. در نهایت، انسان موقعیت‌هایی را جستجو می‌کند که بتواند از محرومیت‌ها اجتناب کنند، افراد هنگامی که احساس کمبود و یا تنش می‌کنند موقعیت‌هایی را انتخاب می‌کنند که در گذشته در آن احساس راحتی، شادی یا رفع نیاز کرده‌اند (صص. ۸۱-۲).

یکی دیگر از نتایج این تحقیق، پایین بودن سطح حمایت صاحبان اقامتگاه‌های گردشگری از سیاست‌های مقابله بود. در این‌جا باید توجه داشت که تغییر آب و هوا پدیده‌ای است که اتفاق افتاده و شدت آن به اقدامات انسان‌ها بستگی دارد. تغییر آب و هوا برای صنعت گردشگری هم یک فرصت است و هم یک تهدید. بنابراین، ذی‌نفعان در این صنعت برای مقابله و رویارویی با این پدیده سه گزینه در اختیار دارند. اول این که باید سطح شناخت و آگاهی خود را نسبت به تغییر آب و هوا، علل، پیامدها و راهکارهای مقابله با آن را توسعه دهند. دوم این‌که، در مواجهه با تغییر زیست محیطی به قابلیت‌های فنی اعتماد کنند. و در نهایت، خود را با نگرش محتاطانه انطباق دهند (دوبایس و پائول، ۲۰۰۶: ۱۰). یکی دیگر از نتایج این بررسی، وجود تفاوت بین صاحبان اقامتگاه‌های گردشگری از لحاظ مکان اقامتگاه در نگرش و حمایت از سیاست‌های مقابله بود. همان‌طور که نتایج تحقیق نشان داد پاسخگویانی که اقامتگاه شان آپارتمان بود نسبت به دارندگان پلاژ از سیاست‌های مقابله بیشتر حمایت می‌کردند. صاحبان اقامتگاه‌های گردشگری از جهت دارا بودن مکان اقامت نقش تعیین‌کننده‌ای در پایداری زیست محیطی منطقه داشتند. ساخت مکان اقامت متناسب با معیارهای زیست محیطی، وجود امکاناتی با مصرف بهینه انرژی و آب و برخوردار از سلامت زیست محیطی، می‌تواند سهم مهمی در کاهش میزان آلاینده‌های زیست محیطی و پاکی محیط زیست داشته باشد. در این زمینه پیشنهاد می‌شود، جهت توسعه گردشگری در کشور، به‌خصوص در استان مازندران که استعدادهای طبیعی بیشتری در زمینه گردشگری وجود دارد، به نکات قوت و ضعف گردشگری و اثرات متقابل آن با محیط زیست و پوشش‌های طبیعی و اکوسیستم‌ها، توجه خاصی از طرف مراکز دولتی و بخش‌های خصوصی صورت پذیرد.

منابع

۱. حبیبی، سمیه (۱۳۸۹). بررسی ارزیابی کاربری اراضی شهری در شهرهای کوچک با استفاده از GIS (مطالعه موردی: شهر نور)، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: رضا اسماعیلی، دانشگاه آزاد واحد نور.
۲. درگاه ملی آمار ایران، www.amar.org.ir، (۱۳۹۲/۷/۲۸).
۳. صالحی، صادق؛ فتاحی، ناصر؛ همتی گویمی، زهرا و حبیبی، سمیه (۱۳۹۱). گردشگری ساحلی و حفاظت از محیط زیست (مطالعه موردی: گردشگران استان مازندران)، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال اول، شماره ۴: ۱۲۷-۱۱۳.

۴. رحمانی، بیژن و مجیدی، بتول (۱۳۸۸). عوامل موثر بر مشارکت زنان در حفظ محیط زیست شهری با تاکید بر نگرش فمینیستی، **فصلنامه جغرافیایی آمایش**، شماره ۷: ۳۷-۱۵.
۵. عابدی سروستانی، احمد (۱۳۹۰). واکاوی نگرش و رفتارهای زیست محیطی: مطالعه‌ی درباره دانشجویان کارشناسی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، **مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران**، جلد ۷، شماره ۲: ۹۲-۷۷.
۶. فتاحی، ناصر (۱۳۹۲). نقش آموزش گردشگر در ارتقا رفتارهای زیست محیطی (مطالعه موردی: شهرستان محمودآباد)، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: صادق صالحی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد محمودآباد.
۷. کریمی، یوسف (۱۳۸۵). **روان‌شناسی اجتماعی**، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
۸. کریمی، یوسف و صفاری نیا، مجید (۱۳۸۴). روان‌شناسی اجتماعی و تغییر نگرش مصرف کنندگان انرژی، **نشریه انرژی ایران**، سال نهم، شماره ۲۰: ۸۵-۶۹.
۹. محمودی، حسین و پازوکی‌نژاد، زهرا (۱۳۹۲). تغییرات آب و هوا و سیاست‌های مقابله در صنعت گردشگری، **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، سال دوم، شماره ۶: ۹۳-۱۰۸.
10. Becken, S. (2004). **Climate change and Tourism in Fiji, Project Research, The University of the South Pacific**, from www.lincoln.ac.nz.
11. Becken, S. (2005). **Harmonizing Climate Change Adaptation and Mitigation: The Case of Tourist Resorts in Newzealand, Land Care Research**, www.sciencedirect.com.
12. Chauhan, V. (2010). **Tourism and Climate Change: The Indian Tour Operators' Perspective**, from: www.climalptour.eu.
13. Cooper, C. (2005). **Tourism, Recreation and Climate Change**, London, Cromwell Press.
14. Dubois, G. and Paul, J. (2006). **Tourism and Climate Change: Proposals for a research Agenda**, from www.tandfonline.com.
15. Gaita, R. and Both, M. (2013). **Climate change and Local Awareness: a Comparative Study on Tourism Stockholders in Zandvoort (NL) and Costa del Sol (ES)**, www.traveloke.com.
16. Graham, B. (2003). The Concept of Sustainable Tourism within the Higher Education Curriculum: A British case study, **Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education**, 2 (2): 48-82.
17. Jones, R. (2001). An environmental risk assessment/management framework for climate change impact assessments, **Natural Hazards**, 23: 197-230.
18. Lorenzoni, I., Nicholson Clie, S. and Whithmarsh, L. (2007). Barriers Perceived to Engaging with Climate Change among the UK Public and their Policy Implications, **Global Environmental Change**, 17: 445-459.
19. McKercher, B., Prideaux, B. and Pang, S. (2010). Attitude of Tourism Students to the Environment and Climate Change, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 18(1-2): 108-143.
20. Navaratana, T. (2013). Sustainable marketing in Asian Context: Understanding Customers' Attitudes toward Climate Change and Sustainable Tourism, **Proceedings of 8th Asian Business Research Conference**, Thailand.
21. Stern, P. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior, **Journal of Social Issue**, 56(3): 407-424.

22. Scott, D., Hall, C. and Ceron, J. (2011). Consumer behavior and demand response of tourists to climate change, **Annals of Tourism Research**, 39 (1): 36-58.
23. Scuttari, A., Della Lucia, M. and Martini, U. (2012). **Integrated planning of sustainable tourism and mobility: An exploratory study**, Retrieved from etourism.economia.utitn.it.
24. Thomas, R., Vanel, D. (2008). **Attitudes to climate change; a strategy of travel agents and tour operators**, Institute of Travel and Tourism, www.itt.co.uk.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی