

مقاصد نوظهور گردشگری شهری با تأکید بر جاذبه‌های اجتماعی فرهنگی قومیت؛ مطالعه‌ی موردی شهر کرمانشاه

اعظم صفراآبادی^۱، ابراهیم یوسفی^۲، سعیده مؤیدفر^۳، سمیه‌سادات شاه‌زیدی^۴

چکیده

اهمیت گونه‌های مختلف گردشگری در سطوح بین‌المللی، ملی و منطقه‌ای از نظر تعداد گردشگران و درآمدزایی در حال افزایش است. توسعه‌ی گردشگری اجتماعی فرهنگی با تأکید بر قومیت از گزاره‌هایی است که در پایداری آداب و رسوم اقوام اثرگذار است. در جوامع چند قومی، گردشگری می‌تواند همبستگی، انسجام و ارائه‌ی فرصت‌هایی برای تلفیق مرزهای قومی را حمایت کند و رقابت و همکاری میان اقوام را ترغیب نماید. قومیت‌گرایی به عنوان جاذبه‌ی گردشگری و استراتژی مناسب برای ایجاد روابط دوستانه و صمیمانه‌تر، درآمدزایی و بهبود تبادلات بین‌المللی با جوامع دیگر است. در این عرصه شناخت مردم از خود، دیگران و از سرزمین‌های مختلف بیشتر خواهد شد. پژوهش حاضر با رویکرد تحلیلی کاربردی در صدد بررسی نقش گردشگری قومی در توسعه‌ی گردشگری شهری کرمانشاه است. حجم نمونه ۳۸۴ نفر از گردشگرانی است که در سال ۱۳۹۴ از شهر کرمانشاه دیدن کرده‌اند. به منظور سنجش نقش جاذبه‌های قومی در توسعه‌ی گردشگری شهری، متغیرهای آگاهی، جاذبه‌های قومیت، کیفیت زندگی، رضایت‌مندی گردشگران، تصویر ذهنی از مقصد، مدیریت شهری و مشارکت

-
- ۱ - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه شیراز (نویسنده مسوول) safarabadi@shirazu.ac.ir
۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد توسعه منطقه‌ای دانشگاه شیراز ebrahimyosefi13@gmail.com
۳ - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه حایری میبد smoayedfar@yahoo.com
۴ - استادیار جغرافیای طبیعی دانشگاه گیلان shahzeidi2012@yahoo.com
- تاریخ وصول: ۹۴/۱۱/۱۸ تاریخ پذیرش: ۹۵/۳/۴

جامعه بررسی و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS پردازش شده است. نتایج حاکی است مؤلفه‌ی جاذبه‌های قومی با بتای (۰/۵۹۴) در حالت مستقیم بیشترین تأثیر و مؤلفه‌ی مشارکت جامعه با بتای (۰/۰۷۹) کمترین تأثیر را بر توسعه گردشگری قومی داشته‌اند. سایر مؤلفه‌ها با توجه به میزان بتای محاسبه شده؛ مدیریت شهری (۰/۳۸۸)، تصویر ذهنی (۰/۲۳۸)، کیفیت زندگی (۰/۱۹۰)، رضایت گردشگران (۰/۱۱۵) و آگاهی (۰/۱۹۹)؛ در توسعه‌ی گردشگری قومی شهر اثرگذار بوده‌اند. شهر کرمانشاه با وجود برخوردار بودن از نمایه‌های فرهنگی بسیار قوی و ریشه‌دار در فرهنگ قومی از جمله: زبان کردی، پوشش و لباس خاص زنان و مردان، موسیقی محلی، آوازها و رقص‌های محلی، صنایع دستی و ... نیازمند برنامه‌ریزی و مدیریت کارآمد برای تأمین زیرساخت‌های مورد نیاز برای جذب گردشگران داخلی و بین‌المللی است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری شهری، نمایه‌های فرهنگی، گردشگری قومی، شهر کرمانشاه

مقدمه و بیان مسئله

پایداری و فراگیری اجتماعات ملی در جوامع متنوع از جمله ایران متکی به کم و کیف روابط مناطق مختلف با یکدیگر است. توسعه‌ی گردشگری داخلی یکی از گزاره‌هایی است که می‌تواند به ایجاد ارتباطات مؤثر کمک شایانی نماید. توسعه‌ی گردشگری و ارتباط و آشنایی مردم از یکدیگر بویژه در سه حوزه‌ی تعاملی اقتصاد، فرهنگ و اجتماع از یک سو فراگیری اجتماع ملی را سبب می‌شود و همه‌ی اقوام را در عضویت اجتماع ملی قرار می‌دهد و از سوی دیگر با تعمیق تعلقات و وفاداری مردم به اجتماع ملی، ثبات و پایداری اجتماع ملی را تضمین می‌کند (مقصودی و همکار، ۱۳۸۸، ۹۹). قرن بیست و یکم گواه رشد وابستگی متقابل و همگرایی در جهان است این تغییرات بنا بر دیدگاه‌های بسیاری از اندیشمندان همان‌گونه که به همگرایی فرهنگی منجر می‌شود، می‌تواند تفاوت‌های قومی را نیز پدیدار نماید و به تمایلات دینی، نژادی و قومی منجر شود. فعالیت گردشگری فراتر از یک صنعت به پدیده‌ای اجتماعی^۱ اقتصادی در سطح جهان تبدیل شده است و یکی از بنیان‌های جهانی‌سازی و نماد بارز در هم فشردگی فضا و زمان در

عصر پسامدرن است (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۶۴-۱۶۳). بعد اجتماعی و فرهنگی حرکت گردشگران در محیط‌های شهری از نکات قابل بحث در فضای گردشگری شهری است زیرا برخوردی که بین میزبان و میهمان به وجود می‌آید، اختلاف فرهنگی استفاده از فضای شهری و یا چندگانه بودن عملکرد شهری و تنوع مصرف‌کنندگان شهری است (وارثی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۳). گردشگری از نظر ماهوی قبل از اینکه به عنوان یک پدیده‌ی اقتصادی مطرح باشد، یک امر فرهنگی است؛ به گونه‌ای که در پیرامون آن آثار فرهنگی بسیاری شکل می‌گیرد. فرهنگ و اهمیت آن در گردشگری و شیوه‌ی تعامل و تبادل فرهنگی در مسائل گردشگری با انتشار بیانیه‌ی مانیل در سال ۱۹۸۰ در اجلاس مجمع عمومی سازمان جهانی گردشگری مورد توجه اساسی قرار گرفت. در این بیانیه ضمن برشمردن آثار اجتماعی و فرهنگی ناشی از گردشگری داخلی و بین‌المللی از دولت‌ها خواسته شد تا در حفظ منابع فرهنگی کوشا باشند؛ به نحوی که استفاده‌ی مستمر، باعث نابودی آنها نشود (حسینی، ۱۳۸۹، ۱۶۸). انسان عصر خلاق علاوه بر تأمین نیازهای اساسی در پی پاسخگویی به نیازهای خلاق خود نظیر نیاز به تخیل، چیرگی، سرزندگی، نوآوری و کنجکاوی نیز هست. یکی از بسترهای اصلی خلاقیت، وجود خلاقیت در بافت فرهنگی اجتماعی است که فرد را در بر می‌گیرد. تنوع فرهنگی از مهم‌ترین عوامل تقویت و تسریع فرآیندها و فعالیت‌های خلاقانه محسوب می‌شود، اما در عصر صنعتی ظهور و فراگیر شدن مفاهیمی چون جهانی شدن، ظهور کلان‌شهرهای جهانی و تمایل به قرار گرفتن تحت لوای برندهای جهانی، تمایز تنوع مقاصد که از مهم‌ترین عوامل جذابیت یک مقصد تلقی می‌شوند را به حداقل رسانده است (ماکس نیف^۱، ۱۹۸۹: ۱۸). گردشگری قومی می‌تواند به عنوان نیرویی مؤثر برای تقویت هویت گروه‌های قومی عمل کرده و این فرصت را به آنها بدهد که فرهنگ و میراث غنی خود را حفظ و عرضه نمایند و سنت، زبان و افتخارات فرهنگی خود را احیا کنند (جیمسون^۲، ۱۹۹۹). تأمین انتظارات و خواسته‌های مصرف‌کننده و عمل کردن فراتر از این انتظارات و

1 Max-Neef

2 Jamison

خواسته‌ها، نه تنها به معرفی مقصد گردشگری با وجهه‌ای مناسب به گردشگران می‌انجامد، بلکه این امر عاملی مؤثر در تبلیغ و اطلاع‌رسانی برای مقصد گردشگری خواهد بود. بدیهی است در صورتی که مقصد گردشگری در شناسایی بازار هدف به درستی عمل نکرده و نتواند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان را به نحو احسن پاسخ دهد، عکس این موضوع نیز می‌تواند اتفاق بیفتد (راجپاکورن^۱، ۲۰۰۶: ۴۰). در کشورهای در حال توسعه مانند ایران که گروه‌های قومی و مذاهب مختلف در کنار هم حضور دارند، تحرک اتباع که نتیجه‌ی آن درک و تفاهم بیشتر گروه‌های مذهبی و قومی و گروه‌های دیگر اجتماعی است، می‌توان همبستگی ملی را قوام بیشتری ببخشد و در عمل با سعه‌ی صدر، تعامل، تساهل، تحمل اندیشه، علایق و سلاقی دیگران را بیشتر کند (مقصودی، ۱۳۸۸، ۸۵). گردشگری در ایران بویژه در استان‌های کردستان، کرمانشاه، سیستان و بلوچستان، آذربایجان غربی و خوزستان، می‌تواند به تعمق وحدت ملی کمک کند چرا که در طول تاریخ معاصر، سیاست‌های استعماری به همراه کم توجهی دولت‌های وقت و توسعه‌ی ناموزون و نابرابری‌های منطقه‌ای، باعث تقویت تحرکات نیروهای گریز از مرکز شده و ناآرامی‌هایی را در این مناطق رقم زده است همچنان که گاه قرابت‌های فرهنگی با کشورهای همسایه باعث تشدید این موضوع شده است. با توجه به چنین ملاحظاتی، گردشگری می‌تواند زیربنای دوستی میان اقوام باشد. در این عرصه هرچه شناخت مردم از یکدیگر و از سرزمین‌های همدیگر بیشتر می‌شود، روابط دوستانه‌تر و صمیمانه‌تر خواهد شد (مقصودی و همکار، ۱۳۸۸، ۱۰۸).

پیشینه‌ی پژوهش

اسمیت در سال ۱۹۷۷ اولین بار از واژه‌ی گردشگری قومی نام می‌برد و آن را به عنوان بازدید از آداب و رسوم و سنن بومیان همانند مردم اسکیمو و با هدف مشاهده‌ی خانه‌ی روستایی بومیان، مشاهده‌ی رقص و جشن و همچنین خرید ابزارهای اولیه زندگی آنها بیان می‌کند. از آن زمان به بعد مفهوم و عواقب آن بویژه با توجه به ارتباط بین

گردشگری و قومیت و اثرات گردشگری بر اقلیت‌های قومی مورد بحث گسترده قرار گرفت. امروزه گردشگری قومی به انگیزه‌ی گردشگری یک گردشگر برای تجربه‌ی فرهنگ بیگانه شامل بازدید از روستاهای قومی، خانه‌های اقلیت و پارک‌های قومی درگیر حوادث قومی و جشنواره، تماشای رقص‌های سنتی، مراسم یا صرفاً خرید صنایع دستی و سوغات اشاره دارد (یانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). قرخلو و همکار (۱۳۸۶)، در پژوهشی با عنوان «بررسی رضایت شغلی کارکنان سازمان حج و زیارت شهرستان تهران و رابطه‌ی آن با گردشگری فرهنگی» مطالعه‌ی رفتار در محیط کار به دلیل اهمیت نیروی انسانی در مقایسه با دیگر منابع درون سازمانی (منابع مادی، مالی و اطلاعاتی) را دارای اهمیت دانسته و رضایت شغلی به عنوان یکی از اصلی‌ترین شاخصه‌های سنجش رفتار سازمانی است و نیز سازمان حج و زیارت از مهم‌ترین سازمان‌های کشور برای توسعه‌ی گردشگری فرهنگی است. در پژوهشی با عنوان ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان‌شهر مشهد، به بررسی آثار گردشگری مذهبی در شهر مشهد شد و چگونگی کاهش اثرات سوء گردشگری بر کلان‌شهر مشهد را بررسی شد؛ کروی (۱۳۸۷)، در پژوهشی با عنوان فرهنگ قومی، سرمایه‌ی فرهنگی و صنعت گردشگری، به معرفی مفاهیم فرهنگ قومی، سرمایه‌ی فرهنگی و گردشگری پرداخته است و هدف نشان دادن ارتباطات عوامل اجتماعی، فرهنگی و متغیرهای اقتصادی است. کشور ایران با توجه به بهره‌مندی از فرهنگ‌های قومیتی قوی از مهم‌ترین منابع درآمدزای گردشگری قومی فرهنگی است؛ مقصودی و همکار (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان جایگاه گردشگری در تعمیق همبستگی ملی در ایران، معتقدند برقراری همبستگی ملی از چنان اهمیتی برخوردار است که دولت برای نیل به آن همه‌ی تدابیر را به کار می‌گیرد و گردشگری از جمله گزاره‌هایی است که می‌تواند به ایجاد ارتباطات مؤثر کمک شایانی نماید؛ ریسی (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «جایگاه مدیریت شهری در توسعه‌ی میراث فرهنگی و گردشگری» عصر کنونی را عصر گردشگری و صنایع

وابسته معرفی کرده و معتقد است برنامه‌ریزان ایران باید برای بهره‌گیری از منابع رو به افزایش این صنعت، بیشتر تلاش کنند؛ تقوایی و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان تحلیلی بر توسعه‌ی گردشگری مذهبی، به بررسی و ارزیابی توان‌های گردشگری شهر نورآباد ممسنی پرداخته و قابلیت‌ها و تنگناهای این امر را مورد توجه قرار داده‌اند؛ حسینی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان بررسی اثرگذاری توسعه گردشگری قومی بر موضوعات اجتماعی و فرهنگی جامعه معتقدند که بزرگترین تولید و مصرف قرن بیست و یکم حول محور اوقات فراغت است و صنعت گردشگری در این بین نقش عمده‌ای بر عهده دارد که به عنوان بزرگترین منابع درآمد ملی و در عین حال از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی میان کشورها است؛ قدیری معصوم و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان «همگرایی و همکاری محدود منطقه‌ای، راهکاری برای توسعه‌ی گردشگری فرهنگی» معتقدند گردشگری داخلی و بین‌المللی از مهم‌ترین وسایل مبادلات فرهنگی است که تجربه‌ای شخصی را نه فقط از آنچه که از گذشته به جا مانده، بلکه از زندگی و جامعه‌ی کنونی به وجود می‌آورد. گردشگری فرهنگی از مهم‌ترین وسایل مبادلات فرهنگی ملت و در زمره‌ی مهم‌ترین ابزارهای گفتگوی بین فرهنگی است. این نوع گردشگری عموماً بر روی جوامع سنتی تمرکز دارد که در آنها سنن متفاوت، شکل منحصر به فردی از هنر و الگوهای اجتماعی دارند و آنها را از دیگر فرهنگ‌ها متمایز می‌سازند. صفرآبادی و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان «مدیریت فضاهای گردشگری شهری» معتقدند توسعه‌ی گردشگری به عنوان یک پدیده‌ی فرهنگی، گسترش‌دهنده‌ی فرصت‌های تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه‌ی میزبان است. گردشگری فرهنگی حرکت انسان‌ها برای بازدید از جاذبه‌های فرهنگی با هدف به دست آوردن تجربیات جدید، برای ارضای نیازهای فرهنگی است. در پژوهشی با عنوان «ایجاد ارزش اجتماعی از طریق گردشگری» به بررسی نقش گردشگری در کارآفرینی پرداخته‌اند. در این پژوهش نقش ارزش اجتماعی در علاقه‌مندی به گونه‌های مختلف گردشگری ارزیابی شده است که بیشترین ارزش در بخش گردشگری طبیعی است

بنابراین، ذی‌نفعان با سرمایه‌گذاری بیشتر در این عرصه می‌توانند کارافرینی بیشتر را در جوامع محلی ایجاد نمایند. رسولی‌منش و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان «چارچوب تجدید نظر تئوری مبادله‌ی اجتماعی به منظور بررسی عوامل مؤثر در برداشت ساکنان» به بررسی میزان پشتیبانی ساکنان محلی از توسعه‌ی گردشگری فرهنگی پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داد برداشت ساکنان از منافع اقتصادی و مشارکت در برنامه‌ریزی و فرایند مدیریت با توجه به ملاحظات زیست‌محیطی مثبت است. کیم^۱ و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان «اثر سرمایه‌ی اجتماعی و نوع دوستی بر رفتار گردشگری سالمندان» به بررسی نقش سرمایه‌ی اجتماعی در مقاصد گردشگری و تکرار پذیر بودن سفر سالمندان در یک مقصد پرداخته‌اند. نتایج حاکی است برقراری ارتباط با مردم محلی و نوع دوستی از عوامل مهمی است که باعث جذب بیشتر گردشگران سالمند در مقاصد گردشگری می‌شود.

مبانی نظری

در یک تقسیم‌بندی می‌توان نظریه‌های گردشگری را بر مبنای محرک‌ها و انگیزه‌های جذب به سه دسته تقسیم کرد: دسته‌ی 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 عوامل روانشناختی هستند. دسته‌ی دوم شامل نظریه‌هایی می‌شود که به وجود عواملی در مبدأ اشاره دارند و باعث سفر افراد به مقصد خاصی می‌شود و دسته‌ی سوم نظریه‌هایی هستند که به وجود محرک و عواملی در مقصد اشاره دارند که باعث سفر افراد به آن مقصد خاص می‌شوند. نظریه‌ی مازلو یکی از ساده‌ترین مدل‌ها در تبیین انگیزه‌ی افراد است. مازلو سلسله‌مراتبی را برگزیده است که با ارائه‌ی فهرستی از ارزش‌های انسانی و رتبه‌بندی آنها می‌گوید که نیازهای اساسی انسان از مرتبه‌ی پایین آغاز شده و به سمت بالای هرم پیش می‌رود. دسته‌بندی مازلو به شرح زیر است: الف - نیازهای جسمانی که اساسی‌ترین نیازها هستند، 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 است؛ ج- نیازهای اجتماعی که در برگیرنده‌ی برقراری دوستی، عشق، مورد پذیرش قرار گرفتن در یک محیط اجتماعی است؛ د- نیاز به احترام که به اشتیاق فرد به داشتن تصویر ذهنی مثبت از خود و برخوردار شدن از شناخت، توجه و تشویق از سوی دیگران تمرکز دارد؛ 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). باربر (۱۹۷۰)، به سطوح سه‌گانه‌ی تعامل با دیگران اشاره می‌کند؛ از نظر او افراد در تعامل با دیگران وارد سه سطح از رابطه شامل رابطه‌ی من و آن، رابطه‌ی من و شما و رابطه‌ی من و تو می‌شوند. از نظر باربر در تعامل گردشگر با میزبان باید با اتخاذ شیوه‌ی مناسب برخورد، بهترین نتیجه را به دست آورد، پرهیز از نگرش شیء‌گونه به گردشگری یکی از نکات ضروری در اینگونه تعاملات است. در اینجا آموزش برخوردهای صحیح در باب رابطه‌ی من و شما، یکی از اساسی‌ترین اقدامات برای بهبود روابط گردشگر^۶ میزبان است (کلر، ۱۳۷۹، ۶۱). 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 شکل موجب تأثیر فرهنگی بر بازدیدکننده 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 جهت‌گیری و رویکرد کلی‌نگر، زمینه‌ای مناسب برای مطالعه‌ی گردشگری است (جعفری، ۱۳۷۹، ۴۱).

مبادله‌ی اجتماعی

دیدگاه‌های جامعه‌شناختی‌ای که برای تبیین میزان رضایت گردشگران از مکان و فضایی که برای گردش انتخاب می‌کنند، دیدگاه‌های کنش متقابل نمادین و

نظریه‌ی مبادله‌ی اجتماعی هستند. نظریه‌ی کنش متقابل نمادین بر نوع برداشت و تفسیری که گردشگر از مکان گردش به دست می‌آورد تأکید دارد؛ به این معنا که گردشگر از شیوه‌ی رفتار مردم مکان گردش و کیفیت (و هم چنین کمیت) خدماتی که دریافت می‌کند و شیوه‌ی چیدمان (طبیعی یا طرح‌ریزی شده) عناصر فضای گردش یک "تعریف موقعیت" به دست می‌آورد که بر تصمیم‌های بعدی او اثرگذار است (ریتزر، ۲۰۱۰: ۳۷۰). نظریه‌ی مبادله‌ی اجتماعی ادعا می‌کنند که انسان‌ها اصولاً موجودات عاقل و حسابگر هستند که به منظور رسیدن به یک هدف و یا کسب یک پاداش دست به رفتارهای خاص می‌زنند و اگر میزان پاداشی که به دست می‌آورند با سرمایه‌گذاری اولیه‌ی آن‌ها مطابقت نداشته باشد، احتمال بروز دادن آن رفتار از طرف آن‌ها در آینده کاهش می‌یابد (ریتزر، ۲۰۱۰: ۴۲۳).

جریان گردشگری

پدیده‌ی گردشگری متکی به اشتراک سه عامل اقتصاد، فرهنگ و سیاست است که بسته به محیط‌های انسانی و طبیعی گوناگون متفاوت است چرا که قطعاً سیاست، اقتصاد و فرهنگ در جوامع انسانی مختلف، تفاوت‌های اساسی با هم دارند. بنابراین، گردشگری نیز که متأثر از این سه عامل اساسی در محیط انسانی است، در جوامع مختلف تفاوت‌های اساسی دارد (قرخلو، ۱۳۸۶، ۹۰). از ویژگی‌های گردشگری این است که پول و گردشگر از مرکز به پیرامون حرکت می‌کنند هیچ رسته‌ی اقتصادی دیگری (صنعت، خدمات و کشاورزی)، این همه انسان را از مراکز عمده‌ی سکونتی و شهرهای بزرگ به سوی مناطق دور افتاده‌ی کوهستانی، جنگلی، صحرایی، ساحلی و روستایی به حرکت در نمی‌آورد. البته، بازخورد سرمایه و سود سرمایه از پیرامون به مرکز نیز به وجود می‌آید و به این صورت گردشگری در عدالت اجتماعی و توزیع اجتماعی درآمدها و عدالت جغرافیایی در سطح ملی نقش ایفا می‌کند (پاپلی یزدی،

(۱۱، ۱۳۸۵).

گردشگری فرهنگی

ارتباط بین فرهنگی و انتقال پیام در بین فرهنگ، بر تأثیر پذیری و توانایی شناختی و رفتاری فرد اثرگذار است و موجب تسهیل تعاملات بین فرهنگی آتی می‌شود. این رویارویی اضطراب کمتری تولید می‌کند، نیاز به تطابق کمتری دارد و دستیابی به تطابق با آنها آسانتر است و در نهایت، فرایند ارتباطات بین فرهنگی به تعاملات گسترده‌تر به حساسیت کمتر منجر می‌شود. بنابراین، بر اثر این تعاملات، سلیقه، خواست، مطالبات و انتظارات همه‌ی افراد در فرهنگ‌های مختلف، به هم نزدیک شده، روابط خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های عام با یکدیگر تقویت می‌شود. گردشگری داخلی نقش بسیار زیادی در ایجاد این وضعیت و تقویت ویژگی‌های مشترک بین افراد یک جامعه دارد و در واقع فرایند همگن‌سازی به کمک این پدیده محقق می‌شود (مقصودی و همکار، ۱۳۸۸، ۱۰۳). گردشگری به عنوان یک امر فرهنگی در دو سوی جریان گردشگری در یک مکان، تعامل و تبادل را سبب می‌شود و با انسان، انگیزه‌ها، خواسته، نیازها و آرزوهای آنها که منبعث از فرهنگ جامعه است در ارتباط است. توسعه‌ی گردشگری به عنوان یک پدیده‌ی فرهنگی، موجب می‌شود که فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان به وجود آید، بر این مبنا، آنان می‌توانند یکدیگر را بهتر درک کرده، به فرهنگ هم بیشتر احترام بگذارند. فرهنگ به عنوان نظام نمادهایی تلقی می‌شود که یک جامعه می‌آفریند و به کار می‌برد تا خود را سامان دهد و به واسطه‌ی آن کنش متقابل را تسهیل نموده، رفتارها را قاعده‌مند سازد (ترنر، ۱۳۷۸، ۹۵). مردم مناطق و ساکنان محلی به دو شیوه از منافع فرهنگی توسعه‌ی گردشگری بهره‌مند می‌شوند: اول اینکه گردشگری، فرهنگ جامعه‌ی میزبان را به سایر جوامع و فرهنگ معرفی می‌کند. این اثر مانند تبلیغات برای گوهری است که هر جامعه آن را چون صدف در

درون خود محفوظ می‌دارد و هر چه این گوهر اصیل‌تر و غنی‌تر باشد، معرفی آن به دیگران عزت و احترام بیشتری برای صاحبانش به همراه دارد. دوم اینکه صنعت گردشگری فرصتی برای ساکنان ایجاد می‌کند تا فرهنگ خود را مستقیم و بدون واسطه و به شکل واقعی به علاقه‌مندان عرضه کنند. این عمل بویژه باعث تقویت غرور و همبستگی جامعه میزبان و افزایش آستانه‌ی تحمل آنان در برابر فرهنگ‌های دیگر می‌شود (ریچاردز^۱، ۲۰۰۰، ۱۸). اینگونه معرفی فرهنگ به دیگران، هر گونه شائبه یا پنداشت‌های نادرست را درباره‌ی فرهنگ جامعه‌ی میزبان برطرف می‌کند و گردشگران امکان مشاهده‌ی فرهنگ واقعی میزبان خود را به دست می‌آورند؛ به علاوه میهمانان می‌توانند برخی خصایص فرهنگی جامعه‌ی میزبان را که خودشان کمتر به آن توجه داشته‌اند، شناسایی و معرفی کنند (اشنایدر و بارسو، ۱۳۷۹، ۱۶). چنانچه ساکنان محلی بدانند که گردشگران به منظور بازدید از آثار فرهنگی و جاذبه‌ی ارزشمند آن منطقه، هزینه و رنج سفر را متحمل شده‌اند احساس غرور خواهند کرد و به آنچه دارند افتخار می‌کنند و می‌کوشند تا زبان، آداب، سنن و اصولاً پیشینه‌ی تاریخی و فرهنگی خود را حفظ نمایند (کاظمی، ۱۳۸۱، ۴۵). به این ترتیب از یک سو فرهنگ به عنوان عامل تسهیل‌کننده در توسعه‌ی گردشگری عمل می‌کند و از سوی دیگر گردشگری موجب پایداری فرهنگ جامعه خواهد بود (کاظمی، ۱۳۸۵، ۱۰۷). همان‌گونه که از عنوان گردشگری فرهنگی برمی‌آید فرهنگ در جامع‌ترین تعریف آنکه فرهنگ مادی و معنوی یا غیر مادی را در بر می‌گیرد، بنیاد برنامه‌ریزی گردشگری تلقی می‌شود، بدین معنا که از یک سو برای جذب گردشگران فرهنگی اهتمام ویژه مبذول می‌گردد و از سوی دیگر فرهنگ مادی و غیر مادی جامعه بر پایه‌ی نگاهی مقایسه‌ای تاریخی، محور بنیادین گردشگری تلقی می‌شود به دیگر سخن سه سطح کلان، میانه و خرد در بحث گردشگری

حول فرهنگ به هم پیوند می‌خورند (کروبی، ۱۳۸۷، ۳۲۱). شاخص‌های موجود برای ارزیابی گستره‌ی میزان سهم بودن منابع و سرمایه‌ی فرهنگی در شکل‌دهی به رفتار مناسب فرد و جمع عبارتند از: ارزیابی نقش منابع فرهنگی در توسعه‌ی فردی و اجتماع محلی؛ ارزیابی نقش فرهنگ و منابع فرهنگی در جهت انسجام اجتماع محلی؛ ارزیابی نقش فرهنگ و منابع فرهنگی در پذیرش و درک تنوع و متنوع بودن؛ وجود راهکارهای سیاستی، اقدامات و ابزار امکان‌پذیر سازی موارد مذکور (میرر، ۲۰۰۵: ۴-۱۵).

گردشگری قومی

هارون و وایلر ۱۹۹۲ به ارائه‌ی تعریفی از گردشگری قومی، آن را مسافرتی با قصد آشنایی با فرهنگ و محیط جامعه‌ی قومی، مشاهده‌ی اصطلاحات فرهنگی عجیب، سبک زندگی افراد قومی در روستاهای بکر و شرکت در مراسم و جشن‌های آنها معرفی کرده‌اند (حسینی، ۱۳۸۹، ۱۶۶). ادبیات جامعه‌شناختی گروه‌های قومی و قومیت‌گرایی در کشورهای غربی بخصوص آمریکا و انگلیس، به عنوان مهاجران و پناهندگان کشورهای دیگر به خاک آن کشور در نظر گرفته می‌شود که اغلب در اقلیت هستند. این امر در حالی است که در ایران، گروه‌های قومی بخشی از تاریخ چند هزار ساله‌ی ایران هستند کمتر حکم اقلیت قومی می‌توان استفاده کرد چرا که اقوام مختلف ایران دارای هویت ملی هستند. در تعریف قوم باید گفت که با توجه به قومیت با قوم یک گروه انسانی و نژادی است که از زبان، فرهنگ و سبک زندگی و خواست‌های گروه‌های خاصی در چارچوب یک شاخه‌ی بزرگ نژادی برخوردار هستند، به طوری که حتی از دیگر گروه‌های نژادی خود قابل تشخیص هستند. قومیت‌گرایی بر خلاف نظر و عقیده‌ی گذشتگان بر ویژگی‌های خاص افراد بی‌دین و کافر تأکید ندارد بلکه اندیشمندان اجتماعی، قومیت‌گرایی را ویژگی و خصوصیات اعضای جامعه می‌دانند که

شامل نژاد، قلمرو، اقتصاد، مذهب، فرهنگ و زیبایی‌شناسی و زبان است (نواح، ۱۳۸۹، ۵۴).

روش تحقیق

تحقیق از نوع کاربردی و توسعه‌ای و شیوه‌ی گردآوری اطلاعات، میدانی و کتابخانه‌ای است. با توجه به مجموعه اطلاعات به دست آمده، گزینه‌ها و سؤالات مورد نیاز به صورت مدون و در قالب پرسشنامه، تدوین شده است. در روش آمار استنباطی به منظور تعیین اثر متغیرها بر یکدیگر از کای اسکویر استفاده شده است. پرسشنامه‌ی تهیه شده به منظور سنجش نقش جاذبه‌های قومی در توسعه‌ی گردشگری شهری، متغیرهای توسعه‌ی گردشگری شهری به عنوان متغیر وابسته و مؤلفه‌های: آگاهی، جاذبه‌های قومیت، کیفیت زندگی، رضایت مندی گردشگران، تصویر ذهنی از مقصد، مدیریت شهری و مشارکت جامعه را به عنوان متغیر مستقل بررسی نموده است. گویه‌های به کار رفته در مرحله‌ی اول با استفاده از دیدگاه متخصصان تأیید و در ادامه از سوی گردشگران ارزیابی شده است. بر اساس خروجی آزمون الفای کرونباخ، سطح پایایی گویه‌های پرسشنامه تأیید شد. جامعه‌ی آماری این پژوهش گردشگرانی است که در سال ۱۳۹۴ از شهر کرمانشاه دیدن کرده‌اند. اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS پردازش شده است و آزمون‌های آماری براساس ماهیت داده‌ها و اهداف پژوهش در دو بخش یافته‌های توصیفی و تحلیلی تنظیم شده‌اند. در یافته‌های توصیفی اطلاعات فردی پاسخگویان بررسی شده است. در یافته‌های تحلیلی ابتدا گویه‌های هر یک از متغیرهای کلان مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری شهری با یکدیگر ترکیب شده و با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای تحلیل گردید. در ادامه برای درک میزان تأثیرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از تحلیل مسیر استفاده شده است.

جدول ۱- آلفای کروناخ مؤلفه‌ها و گویه‌های پژوهش

آلفای کروناخ	گویه‌ها	مؤلفه‌ها	
۰/۶۷۱	نگرش - درک - آگاهی از حساسیت‌های زیست محیطی - آگاهی از حق همگانی طبیعت	آگاهی	متغیرهای مستقل
۰/۷۹۰	ویژگی‌های قومی و فرهنگی؛ میزان آگاهی گردشگران از ویژگی‌های زیبائی؛ معماری محدوده؛ ویژگی‌های لباس و پوشش مردم محلی؛ صنایع دستی، غذاها و شیرینی‌جات محلی، شیوه و سبک زندگی	جاذبه‌های قومیت	
۰/۸۲۵	شلوغی منطقه، بهبود خدمات عمومی، افزایش هزینه‌های زندگی، افزایش جرم، بهبود امکانات بهداشتی	کیفیت زندگی	
۰/۷۹۶	رضایت از امکانات منطقه، رضایت از جاذبه‌های منطقه، رضایت از قیمت محصولات و خدمات، رضایت از میهمان‌نوازی جامعه‌ی محلی	رضایت‌مندی گردشگران	
۰/۷۸۴	مدیریت مقصد - مدیریت فعالیت‌های فراغتی - امکانات برای کودکان - برگزاری جشنواره‌ها	تصویر ذهنی از مقصد	
۰/۸۷۴	مدیریت مناسب، مهارت مدیریتی، تمایل به اجرای تصمیمات مدیریتی، توانایی مدیریت مشکلات، حمایت ساکنان از مدیران، ارزیابی برنامه‌ها	مدیریت شهری	
۰/۷۶۱	سرمایه‌گذاری افراد محلی، مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها، مشارکت در برنامه‌ریزی، شرکت در جلسات، آگاهی از تصمیمات اخذ شده، متأثر کردن تصمیمات، انتقال نظرات به تصمیم‌گیران	مشارکت جامعه	

تحلیل یافته‌ها

اشکال نمود قومی فرهنگی

برای گردشگران مدرن جذابیت بیشتر در تماس نزدیک با مردم محلی و تجربه فرهنگ اصیل است. تصورات از اقوام به طور فزاینده‌ای موجب جذب

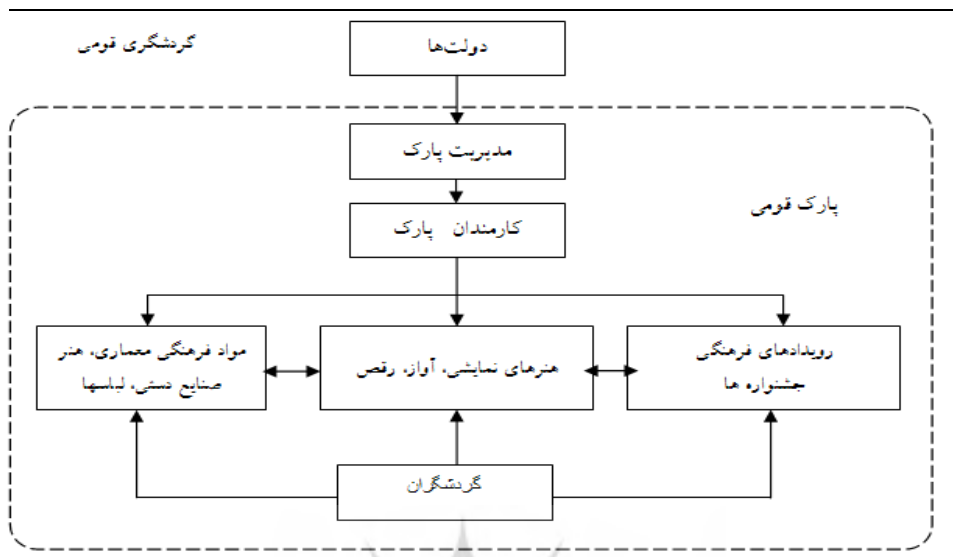
گردشگران به مجموعه‌های جاذب فرهنگی از جمله: مراکز میراث فرهنگی، موزه، گالری‌ها، روستاهای تیبیک، پارک‌های فرهنگی، انجام نمایش‌های سالنی و جشنواره شده است (مکنل^۱، ۱۹۸۴). شیوه‌های زندگی مرسوم و گردشگری، نمایشگاه‌های قومی چهره به چهره‌ای را ایجاد می‌کند. فرهنگ‌ها و آداب قومی در برخورد با عوامل گردشگری از جمله تبلیغات، راهنماها و مدل‌ها تغییر می‌کنند (ریان و ایکن^۲، ۲۰۰۵). از آنجا که اقلیت‌های قومی اغلب به عنوان نژادهای در حال مرگ تلقی می‌شود، با این حال ایجاد تصاویر فرهنگی از آنان، از تقاضاهای ضروری است. تنوع تاریخی و فرهنگی اقلیت‌های قومی و زندگی معاصر و همچنین طبیعت در حال تحول، فرهنگ قومیت را کمرنگ می‌کند. استدلال در مورد نمایه‌های فرهنگی این است که با توجه به اینکه اقلیت‌ها از گذشته هستند کمتر توسعه یافته‌اند. نمایه ممکن است به حفظ باورهای سنتی پذیرفته شده که یک سیستم را بر اساس تفاوت‌های قومی تصدیق می‌کند، کمک کنند. در تلاش برای جذب بیشتر گردشگران بازیگرها هر روز لباس‌های گذشته را می‌پوشند و یا نمایش‌های ریشه‌دار در گذشته‌های دور را نمایش می‌دهند (یانگ^۳، ۲۰۱۰: ۵۶۳). جاذبه‌های فرهنگی معاصر اغلب بازدید می‌شوند به عنوان چشم‌اندازی از فضاهایی که به واسطه‌ی آنها قدرت، هویت، معنا و رفتار ساخته شده است، مذاکره در مورد آنها مطابق با پویایی اجتماعی و فرهنگی صورت می‌گیرد (ایچسون^۴ و همکار، ۱۹۹۸: ۵۱) سیاست نمایه‌های فرهنگ قومی این است که در مجموع پیچیده‌تر و جالب‌تر باشند و رقابت و چالش بیشتری برای آینده به همراه داشته باشند (یانگ، ۲۰۱۰: ۵۶۳).

1 McConnell

2 Ryan & Aicken

3 Yang

4 Aitcheson



شکل ۱- نمونه‌های فرهنگی در گردشگری قومی (ماخذ: یانگ، ۲۰۱۰)

گردشگری قومی و نمایه‌های فرهنگی

در دهه‌ی اخیر، اهمیت گردشگری در سطح بین‌المللی هم از لحاظ تعداد گردشگران و هم از لحاظ درآمد ارزی همواره و به‌طور بی‌سابقه‌ای در حال افزایش است (توماس^۱ و همکاران، ۲۰۰۵). ایران از جمله کشورهای مستعد گردشگری در سطح جهان است فولکلور یا فرهنگ قومی محورهای مهم برنامه‌ریزی گردشگری است. فرهنگ قومی به‌عنوان سرمایه‌ی فرهنگی گردشگری، در قالب یکی از مهم‌ترین منابع درآمدزای مغفول مانده‌ی کشور است. ایران کشوری چند قومی و چند فرهنگی است، در نتیجه سفره‌ی متنوع قومی و فرهنگی، ایران را از نظر الگوها و تنوع غذایی در رتبه‌ی بالایی قرار می‌دهد. موسیقی اقوام متنوع، ایران را از نظر فولکلور بسیار غنی ساخته است. دست‌ساخته‌های اقوام مختلف به فرهنگ مادی، غنایی چشم‌گیر بخشیده است و فرهنگ شفاهی اقوام، ایران را از این نظر در بین چند کشور مهم جهان قرار

می‌دهد، داستان‌های روایتی اقوام قابلیت بیان تصویری بالایی دارد و هنرهای نمایشی قومی قادر به تبدیل شدن به انواع برنامه‌های جلب گردشگر است (کروبی، ۱۳۸۷، ۳۲۲). شهر کرمانشاه را به یقین می‌توان مهد شگفتی‌های طبیعت خواند، چشم‌اندازهای طبیعی منحصر به فرد در کنار چشمه‌های جوشان و کوه‌های سر به فلک کشیده، تنفس در هوای پاک و زلال، هر گردشگری را در بدو ورود به این شهر مسحور خود می‌سازد. با این حال وجود قابلیت‌های فرهنگی، تاریخی و قومی از جمله مزایای دیگر این شهر است که برای برنامه‌ریزی و توسعه‌ی انواع گردشگری فرصت‌های فراوانی را مهیا کرده است. گردشگری قومی از جمله انواع جدید و رو به رشد از گونه‌های گردشگری است که زمینه‌های رونق و شکوفایی را داراست نمایه‌هایی همچون زبان کردی، لباس و پوشش محلی، رقص و آوازهای محلی، معماری خاص، غذاها و شیرینی‌های محلی و صنایع دستی از جمله عناصر برجسته‌ای است که در صورت برنامه‌ریزی می‌تواند در غالب نمایه‌های فرهنگی بسیار قوی و ریشه‌دار در فرهنگ و سنت ایرانی، زمینه‌های جذب گردشگران داخلی و خارجی را ایجاد نماید.

توصیف جامعه‌ی آماری

تعداد ۳۸۴ نفر از گردشگران وارد شده به شهر کرمانشاه به عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب شده‌اند. ۶۳٪ از جامعه‌ی آماری را مردان و ۳۷٪ را زنان شکل داده‌اند که از میان آنها ۵۲٪ متأهل و ۴۸٪ مجرد بوده و میانگین سنی آنها ۳۸ سال است. از این تعداد ۱۹٪ کارشناسی ارشد و بالاتر، ۵۰٪ دارای مدرک کارشناسی، ۱۸٪ دیپلم و ۱۳٪ زیر دیپلم بوده‌اند. همچنین میانگین درآمد پاسخگویان ۹۰۰۰۰۰۰ هزار تومان بوده است. جدول ۲ ویژگی‌های فردی پاسخگویان را نشان می‌دهد.

جدول ۲: توزیع فراوانی و درصد خصوصیات فردی جامعه‌ی آماری

ویژگی	تنوع	میانگین درصد
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۳
	دیپلم	۱۸
	کارشناسی	۵۰
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۹
شغل	آزاد	۷۲
	دولتی	۲۸
میانگین درآمد	۹۰۰۰۰۰ تومان	
میانگین سن	۳۸	
جنس	مرد	۶۳
	زن	۳۷
وضعیت تأهل	مجرد	۴۸
	متأهل	۵۲

تحلیل رابطه‌ی ویژگی‌های فردی و توسعه‌ی گردشگری قومی

برای درک رابطه بین متغیرهای اسمی مانند سن، جنس، تحصیلات، تأهل و شغل از آزمون همبستگی فی استفاده شد. نتایج حاکی است بین توسعه‌ی گردشگری قومی و متغیرهای اسمی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. میزان همبستگی محاسبه شده و سطح معناداری محاسبه شده (۰/۰۰۰) این ادعا را تصدیق می‌کنند.

جدول ۳- تحلیل رابطه‌ی بین متغیرهای فردی و توسعه‌ی گردشگری شهری قومی کرمانشاه

شغل	تأهل	تحصیلات	جنس	سن	میزان همبستگی	توسعه‌ی گردشگری شهری
۰/۷۴۲	۰/۲۶۷	۰/۶۷۵	۰/۴۰۵	۰/۷۳۷	سطح معناداری	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	تعداد مشاهدات	
۳۸۴						

برای درک رابطه بین متغیرهای اصلی با توجه به ماهیت تحقیق و نوع داده‌ها (فاصله‌ای) از ضریب همبستگی پیرسن استفاده شده است. بین آگاهی به عنوان متغیری که از گویه‌های مختلفی (جدول ۴) تشکیل شده و توسعه‌ی گردشگری قومی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. میزان همبستگی برابر با ۰/۱۸۵ و سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۹ است که وجود رابطه در سطح ۰/۰۵ را بین دو متغیر تأیید می‌کند؛ به این معنا که هرچه میزان آگاهی از جاذبه‌ها و فضاها‌ی گردشگری افزایش یابد، به همان میزان توسعه‌ی گردشگری قومی افزایش می‌یابد.

جدول ۴- نتایج آزمون همبستگی تأثیر متغیرهای مستقل بر توسعه‌ی گردشگری قومی

مدیریت شهری	آگاهی				رضایت‌مندی گردشگری
۰/۲۶۷ (**)	۰/۱۸۵ (*)				توسعه‌ی گردشگری قومی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۹				
۳۸۴			تعداد مشاهدات		
مشارکت جامعه	جاذبه‌های قومی	تصویر ذهنی از مقصد	کیفیت زندگی		توسعه‌ی گردشگری قومی
۰/۲۱۸ (**)	۰/۱۸۱ (*)	۰/۶۷۸ (**)	۰/۶۵۵ (**)		
۰/۰۰۲	۰/۰۱۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		
۳۸۴			تعداد مشاهدات		

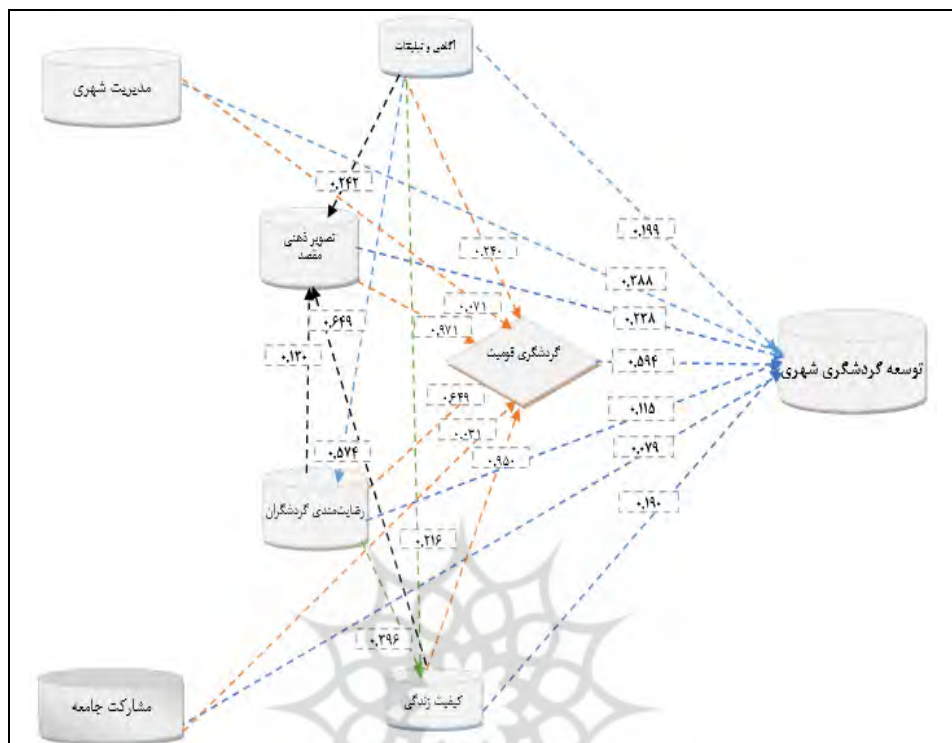
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری شهری با تأکید بر جاذبه‌های قومیت

با توجه به هدف و ماهیت داده‌های تحقیق، از تحلیل مسیر برای درک اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل در تبیین متغیر وابسته استفاده شد. نتایج تحلیل مسیر در مرحله‌ی اول نشان می‌دهد که همه‌ی مؤلفه‌ها در توسعه‌ی گردشگری شهری با تأکید بر جاذبه‌های قومی در شهر کرمانشاه تأثیرگذارند. نتایج نشان دهنده‌ی آن است که

جاذبه‌های اجتماعی فرهنگی قومیت با بتای (۰/۵۹۴) بیشترین تأثیر را در توسعه‌ی گردشگری شهری کرمانشاه دارد. تحلیل وضعیت جاذبه‌های قومی نشان می‌دهد گردشگران انگیزه‌ی بالایی برای بازدید مجدد از شهر دارند. از بین مؤلفه‌های بررسی شده، مشارکت جامعه با بتای (۰/۰۷۹) کمترین تأثیر را در تبیین توسعه‌ی گردشگری شهری کرمانشاه داشته است. مصاحبه‌ی میدانی از ذی‌نفعان محلی نیز نشان می‌دهد، زمینه‌های جلب مشارکت محلی برای توسعه‌ی گونه‌های مختلف گردشگری در شهر کرمانشاه پایین است. رضایتمندی گردشگران از عملکرد مدیران شهری در ساماندهی امکانات و زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری از جمله: بهداشت محیط، طراحی شهری، امکانات اقامتگاهی و شبکه‌های ارتباطی و ... می‌تواند در نحوه‌ی نگرش گردشگران و رضایتمندی آن‌ها مؤثر باشد، بتای ۰/۱۱۵ در این بعد، ادعای یاد شده را تأیید می‌کند. از دیگر متغیرهای مستقل در توسعه‌ی گردشگری شهری، تصویر ذهنی از مقصد است که نتایج به دست آمده (۰/۲۳۸) تأثیرگذاری بالای این بعد را نشان می‌دهد. برخی از متغیرهای بررسی شده، علاوه بر مسیر مستقیم به صورت غیرمستقیم نیز در توسعه‌ی گردشگری شهری تأثیرگذار هستند. به عنوان نمونه، رضایتمندی گردشگران با تأثیر معنادار بر مؤلفه‌های تصویر ذهنی از مقصد (۰/۱۳۰)، جاذبه‌های قومیت (۰/۶۴۹) و کیفیت زندگی (۰/۳۹۶) از سه مسیر غیرمستقیم بر گردشگری شهری کرمانشاه تأثیرگذار است. اما تنها مؤلفه‌ای که به عنوان متغیر مداخله‌گر شناخته می‌شود، یعنی جاذبه‌های قومیت در مرحله‌ی اول از شش مؤلفه‌ی مستقل تأثیر می‌پذیرد؛ به این صورت که از مؤلفه‌ی تصویر ذهنی از مقصد (۰/۹۷۱) بیشترین تأثیر و از مؤلفه‌ی مشارکت جامعه (۰/۰۳۱) کمترین تأثیر را پذیرفته است.



شکل ۲- نمودار تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری قومی شهر کرمانشاه

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴

بر اساس نتایج جدول ۵ جاذبه‌های قومی در حالت مستقیم، بیشترین تأثیر (۰/۵۹۴) و مؤلفه‌ی مشارکت جامعه کمترین تأثیر (۰/۰۷۹) را بر توسعه‌ی گردشگری قومی در شهر کرمانشاه داشته است. با این حال نتایج کلی متفاوت است، به طوری که کیفیت زندگی (۰/۹۵۱) بیشترین نقش را در توسعه‌ی گردشگری شهری کرمانشاه داشته است. تصویر ذهنی از مقصد با بتای (۰/۸۱۴) به عنوان دومین مؤلفه‌ی تأثیرگذار بر گردشگری شهری است. در واقع تصویر ذهنی از مقصد نگرشی است که گردشگران نسبت به مقصد دارند و ارتباط نزدیکی بین تصویر ذهنی از مقصد و میزان آگاهی گردشگران وجود دارد؛ هر چند آگاهی با بتای (۰/۱۹۹) در مقایسه با مؤلفه‌های جاذبه‌های قومی، مدیریت شهری و تصویر ذهنی به طور مستقیم تأثیر بالایی بر توسعه‌ی گردشگری ندارد، اما به طور

غیرمستقیم بر چهار مؤلفه‌ی جاذبه‌های قومی (۰/۲۴۰)، کیفیت زندگی (۰/۲۱۶)، رضایت مندی گردشگران (۰/۵۷۴) و تصویر ذهنی (۰/۲۴۲) و در نهایت به طور مستقیم و غیرمستقیم (۰/۵۰۵) بر میزان توسعه‌ی گردشگری شهری کرمانشاه تأثیرگذار بوده است.

جدول ۵- تحلیل مسیر برای درک متغیرهای مستقل بر رفتارهای زیست‌محیطی گردشگران

اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	
۰,۵۰۵	۰,۳۰۶	۰,۱۹۹	آگاهی و تبلیغات
۰,۵۹۴	-	۰,۵۹۴	جاذبه‌های قومی
۰,۹۵۱	۰,۷۶۱	۰,۱۹۰	کیفیت زندگی
۰,۷۰۴	۰,۶۲۵	۰,۰۷۹	مشارکت جامعه
۰,۶۰۶	۰,۴۹۰	۰,۱۱۵	رضایتمندی گردشگران
۰,۸۱۴	۰,۵۷۶	۰,۲۳۸	تصویر ذهنی از مقصد
۰,۴۳۰	۰,۰۴۲	۰,۳۸۸	مدیریت شهری

نتیجه‌گیری

پایداری و فراگیری اجتماعات ملی در جوامع متنوع از جمله ایران متکی به کم و کیف روابط مناطق مختلف با یکدیگر است توسعه‌ی گردشگری شهری با بهره‌گیری از جاذبه‌های قومی یکی از گزاره‌هایی است که در ایجاد ارتباط میان گروه‌های مختلف جامعه می‌تواند اثرگذار باشد. انتخاب گونه‌ی گردشگری توسط گردشگر، یک امر اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است. در جوامع چند قومیتی مانند ایران، گردشگری می‌تواند همبستگی و انسجام قومی و ارائه‌ی فرصت برای تلفیق مرزهای قومی را تشویق نماید و نیز به رقابت و همکاری میان اقوام منجر شود. قومیت‌گرایی به عنوان جاذبه‌ی گردشگری و استراتژی مناسب برای ایجاد درآمد و بهبود تبادلات بین‌المللی است. بسیاری از کشورها از مزیت تنوع اجتماعات فرهنگی و قومی خود بهره‌برده و از گردشگری قومی به عنوان ابزاری برای توسعه‌ی همه‌جانبه‌ی کشور استفاده می‌کنند.

توسعه‌ی گردشگری شهری با تأکید بر جاذبه‌های قومی می‌تواند به عنوان نیرویی مؤثر برای تقویت هویت گروه‌های قومی عمل نموده و این فرصت را ایجاد نماید تا فرهنگ و میراث غنی خود را حفظ و عرضه نماید و سنت، زبان و افتخارات قومی فرهنگی خود را احیاء کنند. در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران که گروه‌های قومی و مذاهب مختلف در کنار هم حضور دارند، تحرک اتباع که نتیجه‌ی آن درک و تفاهم بیشتر گروه‌های مذهبی و قومی و گروه‌های دیگر اجتماع است، می‌توان همبستگی ملی را تقویت نماید و در عمل با سعه‌ی صدر، تعامل و تساهل؛ تحمل اندیشه، علایق و سلاقی دیگران بینجامد. گردشگری در ایران بویژه در استان‌های کردستان، کرمانشاه، سیستان و بلوچستان، آذربایجان غربی و خوزستان می‌تواند به تعمق وحدت ملی کمک کند همچنان که گهگاه نزدیکی و مشابهت فرهنگی با کشورهای همسایه باعث تشدید این موضوع می‌شود. با توجه به چنین ملاحظاتی، گردشگری شهری می‌تواند زیربنای دوستی میان اقوام باشد. در این عرصه با افزایش شناخت مردم از یکدیگر و سرزمین‌هایشان، روابط دوستانه‌تر و صمیمانه‌تر ایجاد خواهد نمود. چنانچه ساکنان محلی بدانند که گردشگران به منظور بازدید از آثار اجتماعی، فرهنگی، قومی و جاذبه‌های ارزشمند آن منطقه، هزینه و رنج سفر را متحمل شده‌اند، با احساس غرور در حفظ پیشینه‌های قومی فرهنگی خود خواهند کوشید. توسعه‌ی گردشگری شهری به عنوان یکی از گونه‌های مورد توجه گردشگری از اهمیت زیاد برخوردار است؛ از این رو سنجش میزان توسعه‌ی گردشگری شهری و پایداری این توسعه به عنوان ابزاری برای برنامه‌ریزی حفاظتی از شهر و جاذبه‌های آن محسوب می‌شود. شهر کرمانشاه یکی از مقاصد خاص گردشگری فرهنگی و قومی است. در این پژوهش مؤلفه‌های آگاهی، جاذبه‌های قومیت، کیفیت زندگی، رضایت‌مندی گردشگران، تصویر ذهنی از مقصد، مدیریت شهری و مشارکت جامعه به عنوان متغیرهای مستقل و مؤلفه‌ی توسعه‌ی گردشگری قومی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. نتایج تحقیق حاکی است که در مجموع بین ویژگی‌های فردی پاسخگویان (سن، جنس، تأهل و تحصیلات) و توسعه‌ی گردشگری رابطه‌ی

مستقیم و معناداری وجود دارد بر اساس نتایج جاذبه‌های قومی در حالت مستقیم، بیشترین تأثیر (۰/۵۹۴) و مؤلفه‌ی مشارکت جامعه، کمترین تأثیر (۰/۰۷۹) را بر توسعه‌ی گردشگری قومی در شهر کرمانشاه داشته است. با این حال نتایج کلی متفاوت است، به طوری که کیفیت زندگی (۰/۹۵۱) بیشترین نقش را در توسعه‌ی گردشگری شهری کرمانشاه می‌تواند داشته باشد. تصویر ذهنی از مقصد با بتای (۰/۸۱۴) به‌عنوان دومین مؤلفه‌ی تأثیرگذار بر گردشگری شهری است. مؤلفه‌ی آگاهی با بتای (۰/۱۹۹) به‌طور مستقیم تأثیر بالایی بر توسعه‌ی گردشگری ندارد، اما به‌طور غیرمستقیم بر مؤلفه‌های جاذبه‌های قومی (۰/۲۴۰)، کیفیت زندگی (۰/۲۱۶)، رضایت‌مندی گردشگران (۰/۵۷۴) و تصویر ذهنی (۰/۲۴۲) تأثیرگذار بوده است.

– پیشنهادها

۱. ارائه‌ی اطلاعات به گردشگران در مورد مقاصد گردشگری از ابعاد فرهنگی، اجتماعی، قومی و روحیه حاکم بر آن‌ها
۲. برگزاری دوره‌های آموزشی – توجیهی برای شیوه‌ی برخورد مردم و مدیران شهری با گردشگران
۳. ساماندهی و آموزش افراد متخصص و مسلط به زبان‌های بین‌المللی برای رفع خواسته‌ها و نیازهای گردشگران و کم کردن فاصله‌های فرهنگی و از بین بردن سوء تفاهم‌ها در سطح شهر
۴. تشویق و دعوت به همکاری ارگان‌ها برای اطلاع‌رسانی و تلاش برای معرفی فرهنگ دیرینه و دیرپای ایرانی به صورت عام و فرهنگ مشهدی به‌طور خاص
۵. تشویق ایرانیان مقیم خارج از کشور برای استفاده از فرهنگ و رسوم ایرانی
۶. برگزاری هفته‌های فرهنگی در کشورهای مختلف و اختصاص غرفه‌ای خاص برای معرفی شهر و جاذبه‌های فرهنگی آن.

منابع

- آشنایدر، سوزان، وژان بارسو. (۱۳۷۹). مدیریت در پهنه‌ی فرهنگ‌ها، ترجمه‌ی اعرابی رابزدی، تهران: دفتر پژوهش‌ها فرهنگی.
- پاپلی یزدی، محمدحسین. (۱۳۸۵). گردشگری، ماهیت و مفاهیم، تهران: سمت.
- ترنر، جاناتان اچ. (۱۳۷۸). مفاهیم و کاربردهای جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی محمد فولادی و محمد عزیزی بختیاری، تهران: مؤسسه آموزشی پژوهش‌شکده امام خمینی.
- تقوایی، مسعود؛ موسوی، سیدعلی؛ غلامی بیمرغ، یونس. (۱۳۸۹). «تحلیلی بر توسعه‌ی گردشگری مذهبی (مطالعه‌ی موردی: شهرستان نورآباد ممسنی)»، فضای جغرافیایی، سال دهم، شماره‌ی ۳۱: ۶۴-۳۹.
- جعفری، جعفر. (۱۳۷۹). راهبردی علمی توسعه‌ی فرهنگی، ترجمه‌ی محمد فاضل، تهران: انتشارات تبیان.
- حسینی، سیدفرهاد، احمدی، پرویز، سید حسین خداداد حسینی. (۱۳۸۹). بررسی تأثیرگذاری توسعه‌ی گردشگری قومی بر موضوعات اجتماعی فرهنگی جامعه مورد پژوهش روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه، مجله‌ی مدیریت شهری، شماره‌ی ۲۶، پاییز و زمستان ۸۹.
- الطایی، علی. (۱۳۸۲). بحران هویت قومی در ایران، چاپ دوم، تهران: نشر شادگان.
- قدیری معصوم، مجتبی، خراسانی، محمدمین، ضیانوشین محمدمهدی، ویسی، فرزاد. (۱۳۹۰). همگرایی و همکاری محدود منطقه‌ای، راهکاری برای توسعه‌ی گردشگری فرهنگی، مطالعات ملی بهار ۱۳۹۰؛ ۱۲(۱) (۴۵)
- قرخلو، مهدی. (۱۳۸۶). جغرافیای جهانگردی و برنامه‌ریزی اوقات فراغت، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۱). دیدگاه‌های انگیزش در جهانگردی، فصلنامه‌ی علوم انسانی دانشگاه سیستان و بلوچستان، سال ۸، شماره‌ی ۲۲، صص ۵۶-۳۸.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری، تهران: سمت.

- کروی، مهدی. (۱۳۸۷). فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری، فصلنامه‌ی رفاه اجتماعی، سال هفتم، شماره‌ی ۲۸.
- کلر، پیتر. (۱۳۷۹). جهانگردی و تغییر فرهنگی و مجموعه مقالات فرهنگ جهانگردی و توسعه، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات سیاحتی وزارت ارشاد، بی‌تا.
- مقصودی، مجتبی، بابک ارسیا. (۱۳۸۸). جایگاه گردشگری در تعیین همبستگی ملی در ایران، فصلنامه‌ی مطالعات ملی، سال دهم، شماره‌ی ۱.
- نواح، عبدالرضا، قیصری، نورالله، تقوی نسب، سید مجتبی. (۱۳۸۹). آسیب‌شناسی مسائل قومی در ایران (مطالعه‌ی موردی عربهای ساکن شهرستان اهواز)، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، دوره‌ی سوم، شماره‌ی سوم، صص ۷۱-۴۷.
- وارثی، حمیدرضا، صفراآبادی، اعظم. (۱۳۹۳). نقش عوامل اجتماعی گردشگری در توسعه‌ی گردشگری شهری (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، فصلنامه‌ی مطالعات جامعه‌شناختی شهری، شماره‌ی ۱۲، پاییز، صص ۱۰۱-۱۲۸.
- Aitcheson, C., & Reeves, C. (1998). Gendered (bed) spaces: the culture and commerce of women only tourism. In C. Aitcheson & F. Jordan Gender (Eds), space and identity: Leisure, culture and commerce (PP. 47-68), Brighton: leisure studies Association.
- Jamison, D. (1999), Tourism and ethnicity: the birthhood of coconuts. *Annals of tourism reserch*, 26(4), 944-967.
- Kim, M., Lee, Ch., Bonn, M., (2016) The effect of social capital and altruism on seniors' revisit intention to social network sites for tourism-related purposes, *Tourism Management*, Vol. 53, PP. 96-107
- Max-Neef, M., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (1989), *Human scale development: conception, application and further reflections*. New York: The Apex Press;
- Max-Neef, M., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (1989), *Human scale development: conception, application and further reflections*. New York: The Apex Press;
- McConnell, D. (1984), Reconstructed ethniciy: tourism and cultural identity in third world communities. *Annals of Tourism Research*, 11(3), 375-391.
- Mercer, Colin. (2005), *Defining and Measuring the Cultural Field*, London, Cultural Capital Ltd, Uk.
- Rasoolimanesh S.M., Jaafar, M., Kock, N., Ramayah, T., (2015), A revised framework of social exchange theory to investigate the factors in uencing residents' perceptions, *Tourism Management Perspectives*,

- 16, PP. 335° 345.
- Richards, G. (2000), tourism and the word of culture and heritage, tourism recreation research, vol. 25, No. 9, PP. 191-218.
 - Ritzer, George. (2010). Sociological Theory, Eighth edition, New York:MacGraw Hill.
 - Rojpalakorn, R,(2006), A Study Into Typologies Of International Tourists And Their Motivations For Staying On Khao Saran Road, Wasin Inkapatanakul, Silpakorn University, Malaysia
 - Ryan, C., & Aicken, M. (2005), indigenous tourism: the commodification and management of culturer, Amsterdam: Elsevier.
 - Safarabadi, A., Varesi, H.R., Zangiabadi, A., (2014), Urban Tourism Spaces Management; with an Emphasis on Historical Attractions of Isfahan, Journal of Applied Environmental and Biological Sciences, Vol. 4, No. 2, PP. 31-38
 - Singer, C. M, (1990), Human resource management, Boston: Kent Publishing Company.
 - Thomas, R. Pigozzi, B. and Sambrook, R (2005), Tourist Carrying Capacity Measures: Crowding Syndrome in the Caribbean, The Professional Geographer, Vol.57, No.1: 13-20.
 - Yang, Li. (2010), Ethnic tourism and cultural representation, Annals of tourism research, vol. 38, No. 2, PP, 561-585.



پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی