

شناسایی راهکارهای مناسب در جهت افزایش آگاهی جامعه نسبت به لزوم توسعه گردشگری پایدار مورد: شهر اصفهان

میثم شفیعی رودپشتی^۱، اعظم نظری دهقی^۲

چکیده

مسافرت و گردشگری به عنوان بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت دنیا به شمار می‌رود. بسیاری از کشورها، این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختارهای زیربنایی می‌دانند. صنعت گردشگری با رشدی بی‌سابقه وارد عرصه جدید می‌شود و در سیستم اقتصاد جهانی بر اهمیت آن افزوده می‌گردد. برای توسعه گردشگری افزایش آگاهی جامعه در نواحی گردشگری ضروری است. با شناسایی راهکارهای مناسب در جهت افزایش آگاهی مردمان محلی می‌توان مدیریت بهتری بر توسعه صنعت گردشگری و همچنین گردشگران داشت.

از آنجایی که جامعه آماری نامحدود بوده است، بنابراین بر مبنای روش تعیین حجم نمونه کوکران تعداد ۲۲۳ نفر به عنوان نمونه آماری تعیین گردیده و از طریق نمونه‌گیری (غیراحتمالی) در دسترس انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های استاندارد بر اساس طیف لیکرت (پنج گزینه‌ای) استفاده شد. روایی پرسش‌نامه به روش صوری - محتوایی و پایایی آن با محاسبه ضرایب آلفای کرونباخ برای هر متغیر محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و بررسی مدل مفهومی، با استفاده از نرم‌افزار spss تحلیل‌های لازم صورت گرفت. بنابراین، می‌توان اظهار داشت که آموزش و اطلاع‌رسانی، اقدامات مدیریتی و انجام اقدامات انگیزشی موجب افزایش آگاهی ساکنان در راستای توسعه گردشگری می‌شود.

کلمات کلیدی: توسعه گردشگری پایدار، مشارکت شهروندی، آگاهی افزایشی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ دکتری بازاریابی بین‌المللی. دانشگاه علم و هنر یزد.

^۲ کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی گرایش برنامه ریزی توسعه گردشگری. دانشگاه علم و هنر یزد.



مقدمه

صنعت گردشگری در دنیای امروز به یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی (صنعت پر درآمد و کم‌هزینه) تبدیل شده است و تعداد گردشگران بومی و بین‌المللی روز به روز در حال افزایش است به طوری که از هر ۱۵ نفر شاغل در سطح دنیا یک نفر در این بخش فعال می‌باشد (بحرینی و مقدم، ۱۳۸۳). کارشناسان بر این باورند که در بین فعالیت‌های اقتصادی-عمرانی تنها رشته‌ای که می‌تواند به توسعه متعادل کمک کند، صنعت گردشگری است (مکیان و نادری‌بنی، ۱۳۹۲). به دنبال پیشرفت خارق‌العاده جهانگردی در دهه ۱۹۸۰ میلادی و پیش‌بینی تبدیل‌شدن آن به بزرگ‌ترین صنعت صادرات دنیا در سال ۲۰۰۰ میلادی، اکثر کشورهای دنیا، توسعه صنعت گردشگری را در سال‌های دهه ۱۹۹۰ میلادی در الویت قرار دادند (اینسکیپ^۱، ۱۹۹۱). اگر چه صنعت گردشگری دارای مزایای بسیاری است، اما ورود گردشگر به یک منطقه یا ناحیه بدون توجه و آگاهی به منطقه مورد بازدید، مشکلاتی مانند نابسامانی اجتماعی و اقتصادی، شلوغی، تغییر هویت اجتماعی، برخوردهای نامناسب اجتماعی و غیره را به دنبال خواهد داشت.

کشور ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری در ردیف دهم و از نظر برخورداری از بیشترین تنوع‌زیستی کره‌زمین، در ردیف پنجم جهان قرار دارد؛ اما از لحاظ جذب گردشگر جایگاه بسیار مناسبی به خود اختصاص نداده است (شیرمحمدی فر، ۱۳۷۷). تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، عاملی است که بسیاری از گردشگران در هنگام انتخاب یک مقصد مورد توجه قرار می‌دهند. تصویر ذهنی به مجموعه باورها، عقاید و نظراتی گفته می‌شود که یک فرد نسبت به یک مقصد دارد. پس بسیار منطقی است که فرض کنیم تصویر ذهنی بر تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد. ممکن است این تصویر یک تصویر غیرواقعی یا ذهنی از مقصد گردشگری باشد اما همین تصویر ذهنی گردشگر بر انتخاب او تأثیر می‌گذارد

(رنجبران، ۱۳۸۵). لازمه کنترل و یا مدیریت صحیح تصویر ذهنی نسبت به یک مقصد گردشگری، داشتن آگاهی صحیح از علایق گردشگران و نگرش آن‌ها در مورد داشته‌های مقاصد گردشگری است (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۰). تصویر ذهنی بهبود یافته گردشگران به طور مثبت تحت تأثیر بازدید آنان از مقصد و تمایل به سفر مجدد در میان آنان خواهد بود (بیگن و همکاران^۲، ۲۰۰۱).

استان اصفهان به عنوان یکی از قطب‌های مهم گردشگری کشور، از بستر و پتانسیل‌های متنوع و گسترده‌ی گردشگری برخوردار است و شهر اصفهان، در جایگاه مرکز استان و به عنوان یکی از پر جاذبه‌ترین شهرهای گردشگری، نزد مردم ایران و جهان مطرح است تا جایی که شهر اصفهان را به عنوان یکی از هفت شهر گردشگری جهان به حساب می‌آورند. این شهر خصوصاً برای گردشگران خارجی، از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و معمولاً هر گردشگر خارجی که از ایران دیدن می‌کند، اصفهان را به عنوان یک مقصد برای گردشگری در نظر می‌گیرد (برلی و مارتین^۳، ۲۰۰۴).

گردشگری یک فعالیت نوپا است و به جاذبه‌ها و خدمات وابسته است، اما در عین حال توسعه موفقیت‌آمیز آن مستلزم میهمان‌نوازی و استقبال از طرف جامعه میزبان نیز می‌باشد. به طوری که بدرفتاری، بی‌علاقگی و سوءظن جامعه محلی، نهایتاً به گردشگران منتقل خواهد شد و احتمالاً عدم تمایل گردشگران به بازدید مجدد از مقصدهای مذکور، را در پی خواهد داشت. بدین‌سان درک واکنش جامعه محلی و عواملی که بر روی این طرز تفکر تأثیر می‌گذارند، به منظور دستیابی به حمایت مطلوب جامعه روستایی از توسعه گردشگری امری ضروری به شمار می‌آید. گرایش و حمایت ساکنین یکی از مؤلفه‌های کلیدی در رویکرد توسعه پایدار گردشگری محسوب می‌شود (علیقلی زاده و همکاران، ۱۳۸۹). گردشگری شهری دارای اهمیت دوگانه است به این معنا که از یک سو شهر به معنای اصلی‌ترین مبدأ گردشگران به شمار می‌آید و دوم این که می‌توان به عنوان مقصد گردشگری مد نظر قرار گیرد. شهرهای بزرگ یک ظرفیت بسیار

^۳. Beerli & Martin

^۱ Inskeep

^۲ Bigne and etal

توسعه گردشگری پایدار

توسعه گردشگری پایدار، عبارتست از گسترش صنعت گردشگری و جذب گردشگران به یک ناحیه با استفاده از منابع موجود، به گونه‌ای که ضمن پاسخ دادن به نیازهای اقتصادی، فرهنگی و قانونی جامعه و انتظارات گردشگران بتوان وحدت، هویت فرهنگی، سلامت محیط زیست، تعادل اقتصادی مقصد و مهمانان آنان را به طور متوازن و در حد بهینه تأمین کرد. توسعه گردشگری پایدار همچون منشوری است که وجوه مختلف آن را محیط‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقلیمی و جغرافیایی جامعه و انتظارات مردم منطقه تشکیل می‌دهند (معصومی، ۱۳۸۵). اگر چه صنعت گردشگری دارای مزایای بسیاری است، اما ورود گردشگر به یک منطقه یا ناحیه بدون توجه و آگاهی به منطفه مورد بازدید، مشکلاتی مانند نابسامانی اجتماعی و اقتصادی، شلوغی، تغییر هویت اجتماعی، برخورد‌های نامناسب اجتماعی و ... را به دنبال خواهد داشت (مجله اقتصاد شهر، ۱۳۸۹).

راهکارهای افزایش آگاهی جامعه

گردشگری در دنیای امروز یکی از بهترین ابزارهای تعامل و تبادل فرهنگی است. امروزه انسان‌ها برای ارضای نیازهای گوناگون خود و دلایل متعدد اقدام به سفر و مسافرت می‌نمایند. اقدام و اشتیاق انسان‌ها به مسافرت، در دنیای کنونی، صنعتی بزرگ به نام گردشگری را به وجود آورده‌اند که منبع درآمد بسیاری از کشورها محسوب می‌شود (حیدری زاده، ۱۳۸۹). در حقیقت الگوی بازدید گردشگران از جاذبه‌های شهری تابع متغیرهای گوناگون می‌باشد، که البته این متغیرها با توجه به نقش و وسعت شهرهای گردشگری، به الگوهای متفاوتی منتهی می‌شود (سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۸۹)

برای توسعه گردشگری افزایش آگاهی جامعه در نواحی گردشگری ضروری است. با شناسایی راهکارهای مناسب در جهت افزایش آگاهی مردمان محلی اصفهان می‌توان مدیریت بهتری بر گردشگری و همچنین گردشگران داشت. تاکنون مطالعات متعددی در زمینه افزایش آگاهی جامعه صورت گرفته که در جدول ۱ قابل مشاهده است.

عظیم و متنوع در بخش محصولات گردشگری می‌باشند (رهنمایی، ۱۳۸۶).

بنابراین این پژوهش درصدد است تا در راستای پاسخگویی به این سؤال که الویت‌بندی راهکارهای مؤثر بر افزایش آگاهی جامعه نسبت به لزوم توسعه گردشگری پایدار در شهر اصفهان چگونه می‌باشد؟ " ابتدا با استفاده از متدولوژی‌های کارآمد پژوهش از جمله روش پژوهش کیفی- کمی مثل مصاحبه عمیق و پرسشنامه باز و به تبع آن‌ها استفاده از روش تحلیل محتوا و نرم افزار اس پی اس در فاز نخست راهکارهای مناسب در جهت افزایش آگاهی جامعه را شناسایی نموده و سپس با استفاده از روابط خویشاوندی آن‌ها را دسته‌بندی کرده و جدول راهکارهای توسعه گردشگری طراحی شد. در ادامه ضمن آزمون مدل طراحی شده، راهکارهای مناسب را از حیث میزان اهمیت و هم از حیث درجه رتبه‌بندی شده‌اند. بعد "آموزش و اطلاع رسانی" در اولویت نخست قرار می‌گیرد که شاخص آموزش فرهنگی ساکنان بالاترین رتبه این بعد می‌باشد. به این معنا که در جامعه اگر آموزش فرهنگی در بین ساکنان و شهروندان در زمینه گردشگری تقویت شود، باعث آگاهی آنان شده و بر توسعه گردشگری مؤثر است.

مبانی نظری پژوهش

کمسیون جهانی محیط زیست و توسعه، توسعه پایدار را اینگونه تعریف می‌کند: «توسعه پایدار فرآیندی است که در استفاده از منابع، هدایت سرمایه گذاری، جهت‌گیری توسعه فناوری و تغییرات نهادی، با توجه به نیازهای حال و آینده سازگار باشد» (خاکسار، ۱۳۸۲). توسعه گردشگری پایدار در شهرها می‌تواند اثرات بلندمدتی را بر اقتصاد محلی، زیرساخت‌ها، جنبه‌های فرهنگی-اجتماعی و تجاری داشته باشد و به عنوان عاملی مؤثر برای توسعه و بهبود (وضعیت اقتصادی، افزایش درآمدها و اشتغالزایی) و بهبود تصویر این مناطق (آگاهی و دانش از منطقه بازدید شده) در نظر گرفته شود (کاملی و همکاران، ۱۳۹۰). توسعه پایدار در حوزه گردشگری نیز همواره مورد توجه پژوهش‌گران و اندیشمندان این حوزه قرار داشته‌است. به همین منظور در پژوهش حاضر توسعه پایدار گردشگری به عنوان مسئله مهم و دغدغه ذهنی پژوهش‌گر مورد توجه قرار گرفته‌است.

جدول ۱. تبیین راهکارهای مناسب جهت افزایش آگاهی جامعه

منبع	موضوع	مکان	راهکارهای مناسب جهت افزایش آگاهی جامعه
فیاضی و میرزاده ۱۳۸۶	استفاده از گردشگری الکترونیکی در صنعت گردشگری	ایران	آموزش و اطلاع رسانی ساکنان درباره فرهنگ، آداب و رسوم. گردشگری مجازی، تجارت الکترونیکی، گردشگری سیار، آموزش الکترونیکی توسعه گردشگری در مراکز دانشگاه ها تبلیغات، تبلیغ سایت های گردشگری، بروشور
ابراهیم پور و روشن دل ۱۳۹۰	بررسی عوامل مؤثر در گردشگری براساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف	سرعین اردبیل	توسعه گردشگری طبیعی-بومی توسعه پایدار، حفظ محیط زیست.
عباسی و کاظمیان ۱۳۹۱	چالش ها و راهکارها در صنعت گردشگری	ایران	توسعه گردشگری طبیعی-بومی توسعه پایدار، حفظ محیط زیست. تربیت نیروی متخصص گردشگری، تقویت رشته دانشگاهی. تسهیلات، خدمات توریستی، توسعه زیرساخت ها، کسب درآمد گردشگری مجازی، تجارت الکترونیکی، گردشگری سیار، آموزش الکترونیکی توسعه گردشگری در مراکز دانشگاه ها.
افتخاری و مهدوی ۱۳۸۴	توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل سوات	دهستان لواسان کوچک	توسعه گردشگری طبیعی-بومی توسعه پایدار، حفظ محیط زیست. آموزش و اطلاع رسانی ساکنان درباره فرهنگ، آداب و رسوم. مشارکت مردمی، بهره گیری بهینه از افزایش انگیزه ساکنان. حمایت بخش خصوصی و سرمایه گذاری. هماهنگی بین نهادها و بخش مرتبط، مشارکت بخش دولتی و خصوصی. تسهیلات، خدمات توریستی، توسعه زیرساخت ها، کسب درآمد. تربیت نیروی متخصص گردشگری، تقویت رشته دانشگاهی.
دهدشتی شاهرخ و آنچه ای ۱۳۸۳	راهکارهای توسعه گردشگری در جمهوری اسلامی ایران برگرفته از کشورهای مالزی، ترکیه و تونس	ایران	تسهیلات، خدمات توریستی، توسعه زیرساخت ها، کسب درآمد. حمایت بخش خصوصی و سرمایه گذاری. تبلیغات، تبلیغ سایت های گردشگری، بروشور قوانین، حمایت قانونی با توجه به قوانین مصوب. آموزش و اطلاع رسانی ساکنان درباره فرهنگ، آداب و رسوم. تربیت نیروی متخصص گردشگری، تقویت رشته دانشگاهی.
مکیان و نادری بنی ۱۳۸۲	بررسی گردشگری خارجی	شهر یزد	تسهیلات، خدمات توریستی، توسعه زیرساخت ها، کسب درآمد. توسعه گردشگری طبیعی-بومی توسعه پایدار، حفظ محیط زیست. تربیت نیروی متخصص گردشگری، تقویت رشته دانشگاهی.
پرتوی ۱۳۸۷	تأثیر عملکرد بخش گردشگری بر شاخص های مکان اقتصادی طی برنامه سوم توسعه	ایران	حمایت بخش خصوصی و سرمایه گذاری. هماهنگی بین نهادها و بخش مرتبط، مشارکت بخش دولتی و خصوصی.
سرافرازی و معمارزاده ۱۳۸۹	رابطه متقابل گردشگری الکترونیکی و گردشگری سیار	ایران	گردشگری مجازی، تجارت الکترونیکی، گردشگری سیار، آموزش الکترونیکی توسعه گردشگری در مراکز دانشگاه ها.
سیف الدینی و شعبانی ۱۳۸۹	سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و	شهر اصفهان	توسعه گردشگری طبیعی-بومی توسعه پایدار، حفظ محیط زیست.



منبع	موضوع	مکان	راهکارهای مناسب جهت افزایش آگاهی جامعه
	جامعه میزبان		
احسانی ۱۳۸۳	نقدی بر راهبردهای بازاریابی برنامه ملی توسعه گردشگری	ایران	تبلیغات، تبلیغ سایت های گردشگری، بروشور.
غازی ۱۳۷۹	نگرش تحلیلی بر مدل تکامل فضایی در برنامه ریزی توسعه گردشگری	ایران	مدل تکامل فضایی: نواحی جلب گردشگر، توزیع فضایی تقاضای گردشگر، مدل چرخه حیات تولید.
امیرانتخابی ۱۳۸۹	راهکارهای توسعه گردشگری روستایی و نقش آن در توسعه ناحیه	غرب دریای خزر	توسعه گردشگری طبیعی-بومی توسعه پایدار، حفظ محیط زیست. آموزش و اطلاع رسانی ساکنان درباره فرهنگ، آداب و رسوم. قوانین، حمایت قانونی با توجه به قوانین مصوب. تبلیغات، تبلیغ سایت های گردشگری، بروشور. گردشگری مجازی، تجارت الکترونیکی، گردشگری سیار، آموزش الکترونیکی توسعه گردشگری در مراکز دانشگاه ها.
فتح لیپایی ۱۳۸۹	بهره گیری از جاذبه های میراث فرهنگی در توسعه گردشگری	روستاهای ییلاقی مریان-آق اولرتالش	تسهیلات، خدمات توریستی، توسعه زیرساخت ها، کسب درآمد. تبلیغات، تبلیغ سایت های گردشگری، بروشور. توسعه گردشگری طبیعی-بومی توسعه پایدار، حفظ محیط زیست. آموزش و اطلاع رسانی ساکنان درباره فرهنگ، آداب و رسوم. مشارکت مردمی، بهره گیری بهینه از افزایش انگیزه ساکنان. هماهنگی بین نهادها و بخش مرتبط، مشارکت بخش دولتی و خصوصی.

مرتبط هستند و باعث افزایش آگاهی جامعه نسبت به لزوم توسعه گردشگری پایدار دهستان لواسان کوچک می شوند. پرتوی (۱۳۸۷)، به تأثیر عملکرد بخش گردشگری بر شاخص های مکان اقتصادی طی برنامه سوم توسعه در ایران پرداخته است. مهم ترین راهکار در زمینه اقدامات مدیریتی، مشارکت بخش عمومی و خصوصی می باشد. فتح لیپایی (۱۳۸۹)، بهره گیری از جاذبه های میراث فرهنگی در توسعه گردشگری را بررسی کرده است. راهکارهای ارائه شده، هماهنگی بین نهادها و بخش مرتبط و مشارکت بخش دولتی و خصوصی می باشد. زندی (۱۳۸۶)، معتقد است هماهنگی بین نهادها و بخش های مرتبط بر افزایش آگاهی جامعه نسبت به لزوم توسعه گردشگری مؤثر می باشد. حیدری زاده (۱۳۸۹)، عامل هماهنگی بین نهادها و بخش های سیاستمدار و مشارکت بخش عمومی و خصوصی را از راهکارهای مهم در جهت افزایش آگاهی مردم تلقی کرده است. زندی (۱۳۸۶)، معتقد است تقویت رشته دانشگاهی بر افزایش آگاهی جامعه نسبت به لزوم توسعه گردشگری مؤثر می باشد. مکیان و نادری نبی (۱۳۸۲)، به بررسی گردشگران خارجی شهر یزد پرداختند. نتایج حاصل از داده ها نشان داد که تقویت رشته

همان طور که در مبانی نظری پژوهش حاضر مشخص است، راهکارهای مناسب در جهت افزایش آگاهی جامعه نسبت به لزوم توسعه گردشگری پایدار، مفهومی چندوجهی و پیچیده بوده که عواملی نظیر اقدامات مدیریتی، اقدامات انگیزشی و آموزش و اطلاع رسانی بر آن مؤثرند. از این رو، هر سه عوامل ذکر شده موجب افزایش آگاهی جامعه در راستای توسعه گردشگری پایدار می شود. بنابراین مدل مفهومی پژوهش حاضر راهکارهای مناسب جهت افزایش آگاهی جامعه نسبت به لزوم توسعه گردشگری پایدار را نشان می دهد و در ادامه به بررسی تبیین نظری روابط میان شاخص ها پرداخته می شود.

تبیین نظری رابطه میان اقدامات مدیریتی و افزایش آگاهی جامعه نسبت به لزوم توسعه گردشگری پایدار

افتخاری و مهدوی (۱۳۸۴)، توسعه گردشگری روستایی با استفاده از سوات را بررسی کرده اند. راهکارهای مشارکت بخش عمومی و خصوصی، هماهنگی بین نهادها و بخش های سیاستمدار و تقویت رشته دانشگاهی را پیشنهاد داده اند که راهکارهای مذکور با اقدامات مدیریتی



پژوهش‌ها نشان داد که افزایش سطح تسهیلات توریستی، توسعه زیرساخت‌ها، کسب درآمد و حمایت بخش خصوصی و سرمایه‌گذاری موجب افزایش آگاهی جامعه محلی می‌گردد. مکیان و نادری نبی (۱۳۸۲)، به بررسی گردشگران خارجی شهر یزد پرداختند. افزایش سطح تسهیلات توریستی، توسعه زیرساخت‌ها، کسب درآمد، تخصیص بودجه و جذب سرمایه، حفظ محیط زیست و توسعه گردشگری پایدار رابطه مستقیم و معناداری بر افزایش آگاهی جامعه محلی دارد. پرتوی (۱۳۸۷)، به تأثیر عملکرد بخش گردشگری بر شاخص‌های مکان اقتصادی طی برنامه سوم توسعه در ایران پرداخته است. مهم‌ترین عامل برای افزایش آگاهی مردم حمایت بخش خصوصی و جذب سرمایه می‌باشد. سرافرازی و معمارزاده (۱۳۸۹)، به بررسی رابطه متقابل گردشگری الکترونیک و گردشگری سیار پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشانگر این است که گردشگری مجازی، گردشگری سیار و تجارت الکترونیک از عوامل اقدامات انگیزشی می‌باشند که موجب آگاهی‌افزایی ساکنان می‌گردد. سیف‌الدینی و شعبانی (۱۳۸۹)، سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان شهر اصفهان را مورد ارزیابی قرار داده‌اند. حفظ محیط زیست و پرداختن به دغدغه‌های زیست محیطی موجب توسعه گردشگری پایدار می‌شود. بدین منظور که توجه به ظرفیت قابل تحمل منطقه مورد نظر، از بروز خطرات زیست محیطی جلوگیری می‌شود و موجب توسعه گردشگری پایدار می‌شود. احسانی (۱۳۸۳)، پژوهشی با موضوع نقدی بر راهبردهای بازاریابی برنامه ملی توسعه گردشگری را مورد بررسی قرار داده است. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر تبلیغات اجتماعی (تبلیغ در سایت‌های گردشگری و بروشور) بر افزایش آگاهی ساکنان محلی می‌گردد. امیر انتخابی (۱۳۸۹)، راهکارهای توسعه گردشگری روستایی و نقش آن در توسعه ناحیه غرب دریای خزر را مورد بررسی قرار داده است. توسعه پایدار و حفظ محیط زیست از عوامل مهم برای آگاهی‌افزایی ساکنان محلی می‌باشد.

تبیین نظری رابطه میان آموزش و اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی جامعه نسبت به لزوم توسعه گردشگری پایدار

دانشگاهی رابطه مستقیم و معناداری بر افزایش آگاهی جامعه محلی دارد. عباسی و کاظمیان (۱۳۹۱)، چالش‌ها و راهکارها را در صنعت گردشگری ایران مورد بررسی قرار داده‌اند. برای افزایش و آگاهی جامعه نسبت به گردشگری عواملی همچون: تقویت رشته دانشگاهی مورد نیاز می‌باشد. دهدشتی شاهرخ و آنچه‌ای (۱۳۸۳)، راهکارهای توسعه گردشگری در جمهوری اسلامی ایران برگرفته از کشورهای مالزی، ترکیه و تونس را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از پژوهش‌ها نشان داد که تقویت رشته دانشگاهی و حمایت قانونی موجب افزایش آگاهی جامعه محلی می‌گردد.

تبیین نظری رابطه میان اقدامات انگیزشی و افزایش آگاهی جامعه نسبت به لزوم توسعه گردشگری پایدار

ابراهیم‌پور و روشن دل (۱۳۹۰)، به بررسی عوامل مؤثر در گردشگری بر اساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف در سرعتین اردبیل پرداختند. توسعه گردشگری طبیعی بومی پایدار که با حفظ محیط زیست در ارتباط است، باعث افزایش آگاهی و توجه جامعه محلی به صنعت گردشگری شده است. بدین معنا که حفظ محیط زیست و پرداختن به دغدغه‌های حامیان محیط زیست (اکوتوریسم) باعث توسعه پایدار گردشگری گردیده است. عباسی و کاظمیان (۱۳۹۱)، چالش‌ها و راهکارها را در صنعت گردشگری ایران مورد بررسی قرار داده‌اند. برای افزایش و آگاهی جامعه نسبت به گردشگری عواملی همچون: حفظ محیط زیست، توسعه گردشگری پایدار، افزایش سطح تسهیلات توریستی مورد نیاز می‌باشد. نتایج حاصل از پژوهش افتخاری و مهدوی (۱۳۸۴)، نشان داد برای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از سوات به اقدامات انگیزشی نیاز است. توسعه گردشگری پایدار، پرداختن به دغدغه‌های حامیان محیط زیست، مشارکت مردمی، توسعه زیرساخت‌ها و بهره‌گیری از افزایش انگیزه ساکنان عوامل مؤثر بر افزایش آگاهی مردم دهستان لواسان کوچک می‌باشد. به زعم دهدشتی شاهرخ و آنچه‌ای (۱۳۸۳)، راهکارهای توسعه گردشگری در جمهوری اسلامی ایران برگرفته از کشورهای مالزی، ترکیه و تونس را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از

مکیان و نادری نبی (۱۳۸۲)، به بررسی گردشگران خارجی شهر یزد پرداختند. نتایج حاصل از داده‌ها نشان داد که تربیت نیروی متخصص گردشگری رابطه مستقیم و معناداری بر افزایش آگاهی جامعه محلی دارد. امیر انتخابی (۱۳۸۹)، راهکارهای توسعه گردشگری روستایی و نقش آن در توسعه ناحیه غرب دریای خزر را مورد بررسی قرار داده است. نتایج بیانگر این است که آموزش و اطلاع رسانی ساکنان درباره فرهنگ، آداب و رسوم، تبلیغات، آموزش الکترونیکی توسعه گردشگری در مراکز دانشگاهی باعث آگاهی جامعه محلی نسبت به توسعه گردشگری می‌گردد. عباسی و کاظمیان (۱۳۹۱)، چالش‌ها و راهکارها را در صنعت گردشگری ایران مورد بررسی قرار داده‌اند. برای افزایش و آگاهی جامعه نسبت به گردشگری عواملی همچون: تجارت الکترونیک، تربیت نیروی متخصص گردشگری مورد نیاز می‌باشد. نتایج حاصل از پژوهش

افتخاری و مهدوی (۱۳۸۴)، نشان داد برای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از سوات به آموزش و اطلاع رسانی نیاز است. تربیت نیروی متخصص گردشگری عوامل مؤثر بر افزایش آگاهی مردم دهستان لواسان کوچک می‌باشد. دهدشتی شاهرخ و آنچه‌ای (۱۳۸۳)، راهکارهای توسعه گردشگری در جمهوری اسلامی ایران برگرفته از کشورهای مالزی، ترکیه و تونس را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از پژوهش‌ها نشان داد که انجام تبلیغات اجتماعی و تربیت نیروی متخصص گردشگری موجب افزایش آگاهی جامعه محلی می‌گردد. زندی (۱۳۸۶)، معتقد است آموزش و اطلاع رسانی ساکنان درباره فرهنگ، آداب و رسوم و تربیت نیروی متخصص گردشگری بر افزایش آگاهی جامعه نسبت به لزوم توسعه گردشگری مؤثر می‌باشد.

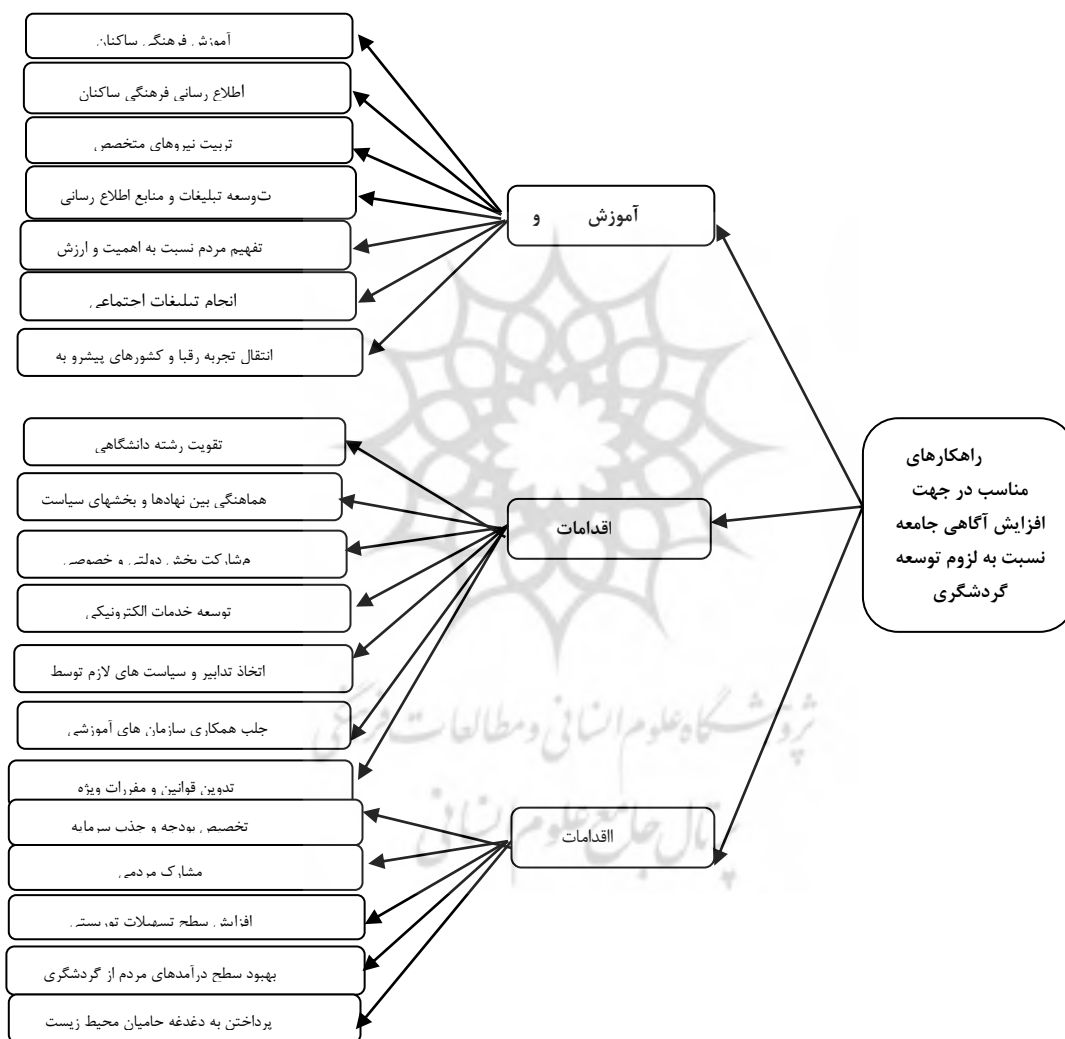
جدول ۲. خلاصه‌ای از راهکارهای مناسب در جهت افزایش آگاهی جامعه

غازی ۷۹	زارعی ۹۰	زند ۸۶	نادری بنی ۸۲	سیف الدینی ۸۹	میر جلیلی ۸۹	فتح لیپایی ۸۹	امیر انتخابی ۸۹	افتخاری مهدوی ۸۴	حیدرزاده ۸۹	دهدشتی آنچه‌ای ۸۲	کاظمیان مکی ۹۱	ابراهیم پور ۹۰	فیاضی میرزاده ۸۶	پرتوی ۸۷	راهکارهای افزایش آگاهی جامعه نسبت به لزوم توسعه گردشگری پایدار
	*		*	*	*	*	*	*			*	*			توسعه گردشگری طبیعی-بومی توسعه پایدار، حفظ محیط زیست.
	*	*				*	*	*	*	*			*		آموزش و اطلاع رسانی ساکنان درباره فرهنگ، آداب و رسوم.
						*	*	*	*	*					مشارکت مردمی، بهره‌گیری بهینه از افزایش انگیزه ساکنان.
		*	*				*	*	*	*	*				تربیت نیروی متخصص گردشگری، تقویت رشته دانشگاهی.
		*				*	*	*	*	*			*		هماهنگی بین نهادها و بخش مرتبط، مشارکت بخش دولتی و خصوصی
		*	*			*	*	*	*	*	*				تسهیلات، خدمات توریستی، توسعه زیرساخت‌ها، کسب درآمد
		*					*	*	*	*			*		حمایت بخش خصوصی و سرمایه گذاری
							*	*	*	*					قوانین، حمایت قانونی یا توجه به قوانین مصوب
							*	*	*	*	*		*		گردشگری مجازی، تجارت الکترونیکی، گردشگری سیار، آموزش الکترونیکی توسعه گردشگری در مراکز دانشگاهها
	*														مدل تکامل فضایی: نواحی جلب گردشگر، توزیع فضایی تقاضای گردشگر، مدل چرخه حیات تولید
		*				*	*	*	*	*			*		تبلیغات، تبلیغ سایت های گردشگری، بروشور



جهانگردی شناخته شدند و سپس با استفاده از نمودار روابط خویشاوندی دسته بندی شد. این شاخص‌ها در سه طبقه اصلی با عناوین «آموزش و اطلاع رسانی»، «اقدامات مدیریتی» و «اقدامات مشوق انگیزشی» دسته بندی شد. نمودار ۱ شمای کلی مدل مفهومی راهکارهای مناسب در جهت افزایش آگاهی جامعه را به تصویر کشیده است.

در این پژوهش، راهکارهای مناسب افزایش آگاهی جامعه نسبت به توسعه گردشگری بر اساس مطالعات ادبیات پژوهش، مشورت و نظرسنجی از متخصصان و استادان دانشگاه شناسایی شدند که در نتیجه ادبیات پژوهش، روایی مدل بررسی شد. جدول زیر بیانگر نظرات خبرگان می باشد. در نهایت با بررسی روایی شاخص‌ها و دیدگاه‌های خبرگان، ۱۹ شاخص به منزله راهکارهای



نمودار ۱. نمودار خویشاوندی راهکارهای مناسب در جهت افزایش آگاهی جامعه نسبت به لزوم توسعه گردشگری

- ۱- انجام اقدامات مدیریتی موجب افزایش آگاهی مردم در راستای توسعه گردشگری می‌شود.
- ۲- بهبود سطح آموزش و اطلاع رسانی موجب افزایش آگاهی مردم در راستای توسعه گردشگری می‌شود.

با توجه به مدل مفهومی به دست آمده برای پژوهش و در راستای بهره‌برداری از آن و همچنین، با هدف شناسایی راهکارهای مناسب گردشگری مذکور، برای هر یک از شاخص‌های اصلی و شاخص‌های فرعی، فرضیات زیر مطرح شد.

۳- انجام اقدامات انگیزشی موجب افزایش آگاهی مردم در راستای توسعه گردشگری می‌شود.

روش شناسی پژوهش

راهبرد پژوهش. پژوهش حاضر از نظر مبانی فلسفی پژوهش، از نوع «کاربردی» می‌باشد. به دلیل این که نتایج مورد انتظار آن را می‌توان در افزایش آگاهی مردم شهر اصفهان بر توسعه گردشگری به خدمت گرفت. از نظر نوع پژوهش، کمی و راهبرد آن پیمایشی-تحلیلی است. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها پیمایشی است. داده‌ها از دو روش مطالعه کتابخانه‌ای و میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد گردآوری شده است.

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استاندارد طیف لیکرت استفاده گردید. در ابتدا برای شناسایی راهکارهای مناسب و شاخص‌ها حدود ۵۰ مقاله فارسی و انگلیسی مورد بررسی قرار گرفت و تمامی راهکارها جمع‌آوری گردید و در غالب پرسش‌نامه اولیه تهیه گردید. برای تأیید راهکارها با اساتید دانشگاه و خبرگان حیطه گردشگری مصاحبه گردید که با نظر آنان گزینه‌های غیرمرتبط حذف گردید (از بین ۵۵ شاخص، ۱۹ شاخص مورد تأیید اساتید بود).

علاوه بر این پژوهش حاضر از آنجایی که به بررسی داده‌های مرتبط با برهه‌ای از زمان می‌پردازد از نوع پژوهش «مقطعی» محسوب می‌گردد.

جامعه و نمونه آماری. در پژوهش حاضر جامعه آماری از دو قسمت تشکیل شده است. در ابتدا برای شناسایی و تعیین اهمیت راهکارهای مناسب و مؤثر توسعه گردشگری از خبرگان و صاحب‌نظران و متخصصین و اساتید دانشگاه نظرسنجی شد و در مرحله دوم با تأیید نظر خبرگان، پرسش‌نامه نهایی با طیف لیکرت طراحی گردید و راهکارهای مناسب جهت افزایش آگاهی جامعه شهر اصفهان مورد بررسی و سؤال قرار گرفت. بر مبنای روش تعیین حجم نمونه کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری تعیین گردید که تعداد ۲۲۳ پرسش‌نامه گردآوری شد.

ابزار اندازه‌گیری متغیرها و بررسی پایایی. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه پنج گزینه‌ای (طیف لیکرت) استفاده شد که این پرسش‌نامه شامل دو بخش بود. بخش اول دربرگیرنده سه سؤال مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی شامل: ۱. جنسیت؛ ۲. سن؛ ۳. میزان تحصیلات است. بخش دوم شامل پرسش‌نامه‌های استاندارد است که برای شناسایی راهکارهای مناسب استفاده شده‌اند. در این پژوهش ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه شد که مقدار به دست آمده بیش از حد استاندارد (۰/۸) می‌باشد، که این مقدار حاکی از پایایی قابل قبول ابزار پژوهش است.

در پژوهش حاضر ضمن مشورت و نظرسنجی از متخصصان و استادان دانشگاه، روایی مدل بررسی شد، در نهایت با بررسی روایی شاخص‌ها و دیدگاه‌های خبرگان، ۱۹ شاخص به منزله راهکارهای مناسب در جهت افزایش آگاهی جامعه شناخته شدند و همچنین از پرسش‌نامه آزمودنی برای ترسیم مدل جهت مدل‌سازی که در اختیار گردشگران قرار گرفت، استفاده گردیده است.

یافته‌ها و نتایج پژوهش

توصیف جمعیت‌شناختی نمونه آماری. برای بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه، سه سؤال مطرح شد. یافته‌های حاصل از توصیف داده‌های ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری به شرح زیر است.



جدول ۳. خصوصیات جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیر	سطوح	تعداد	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۰۷	۴۸/۳
	زن	۱۰۹	۴۹/۱
سن	زیر ۲۰ سال	۲۵	۱۱/۸
	بین ۲۰ تا ۲۵	۴۰	۱۸/۵
	بین ۲۶ تا ۳۰	۵۵	۲۵/۷
	بین ۳۱ تا ۳۵	۴۲	۱۹/۴
	بین ۳۶ تا ۴۰	۲۳	۱۰/۴
	بالای ۴۰ سال	۲۹	۱۳/۳
تحصیلات	زیردیپلم	۱۲	۴/۹
	دیپلم	۲۵	۱۱
	کاردان	۳۳	۱۴/۵
	کارشناس	۶۰	۲۷/۵
	کارشناس ارشد	۵۱	۲۳/۱
	دکتری	۳۷	۱۷/۹

معناداری ۰.۰۰۰ می‌باشد، بدین معنی که اقدامات مدیریتی بر آگاهی افزایشی جامعه محلی معنادار است ($P < 0.05$). فرضیه دوم: بهبود سطح آموزش و اطلاع رسانی موجب افزایش آگاهی مردم در راستای توسعه گردشگری می‌شود. با توجه به سطح معناداری آن که از ۰.۰۵ کوچکتر است و مورد تأیید می‌باشد. بدین منظور که شاخص آموزش و اطلاع رسانی بر افزایش آگاهی جامعه معنادار است ($P < 0.05$). فرضیه سوم: انجام اقدامات انگیزشی موجب افزایش آگاهی مردم در راستای توسعه گردشگری می‌شود. این فرضیه هم با سطح معناداری ۰.۰۰۰، تأیید گردیده است. بدین معنا که شاخص اقدامات انگیزشی که در نمودار ۱ نشان داده شد، بر افزایش آگاهی جامعه مؤثر است و معنادار می‌باشد ($P < 0.05$).

برای آزمون فرضیات ۱ تا ۳، آزمون میانگین تک نمونه تی-اسیودنت استفاده شده است. نتایج این آزمون به شرح جدول زیر است:

جدول ۳. آزمون تی-اسیودنت

فرضیات	فراوانی	آماره آزمون	سطح معناداری	حد بالا	حد پایین	تصمیم گیری
فرضیه ۱	۲۲۳	۲۱.۱۵۸	۰.۰۰۰	۱.۱۸۳	۰.۹۸	تأیید فرضیه
فرضیه ۲	۲۲۳	۱۹.۴۸۶	۰.۰۰۰	۱.۰۳۳	۰.۸۴۳۹	تأیید فرضیه
فرضیه ۳	۲۲۲	۱۹.۱۳۱	۰.۰۰۰	۱.۰۹۶	۰.۸۹۲۰	تأیید فرضیه

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، هر سه فرضیه پژوهش، تأیید شد. به عبارت دیگر آموزش و اطلاع رسانی، اقدامات مدیریتی و انجام اقدامات انگیزشی موجب افزایش آگاهی ساکنان در راستای توسعه گردشگری می‌شود. پس از بررسی فرضیات، نوبت به بررسی و پاسخ گویی سؤال پژوهش الویت‌بندی راهکارهای مؤثر در جهت افزایش آگاهی جامعه چگونه می‌باشد؟" می‌رسد، که با هدف شناسایی راهکارهای مناسب در جهت افزایش آگاهی جامعه مطرح شد، رتبه‌بندی شاخص‌ها از تکنیک روش‌های آماری در جدول زیر نمایش داده شد.

یافته‌های حاصل از ویژگی‌های جمعیت شناختی نشان دهنده آن است که از نظر میزان تحصیلات ۶۸/۵٪ از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر هستند. این موضوع نشان می‌دهد گردشگران در وضعیت تحصیلی مناسبی قرار دارند؛ همچنین از نظر رده سنی، قریب به ۹۰٪ از نمونه آماری بیشتر از ۳۰ سال سن دارند. وجود بیشترین افراد در این رده سنی، نشان می‌دهد اعضای نمونه در میان سالی قرار دارند و بلوغ فکری لازم را دارا هستند؛ همچنین از نظر جنسیت نشان می‌دهد که گردشگران از یک گروه و قشر خاص از جامعه نیستند و جامعیت را نشان می‌دهد.

بررسی برازش مدل مفهومی و آزمون

فرضیه‌ها. به منظور شناسایی راهکارهای مناسب در جهت افزایش آگاهی جامعه نسبت به لزوم توسعه گردشگری پایدار از طریق نمودار روابط خویشاوندی مدل مفهومی طراحی شده و برای بررسی مدل مفهومی و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. فرضیه اول: انجام اقدامات مدیریتی موجب افزایش آگاهی مردم در راستای توسعه گردشگری می‌شود. با توجه به جدول زیر سطح

جدول ۴. الویت‌بندی راهکارهای مناسب در جهت افزایش آگاهی جامعه

ردیف	شاخص‌ها	سطح معناداری	میانگین
۱	آموزش فرهنگی ساکنان	۰.۰۰۰	۴.۳۸
۲	تربیت نیروهای متخصص	۰.۰۰۰	۴.۲۳
۳	توسعه خدمات الکترونیکی	۰.۰۰۰	۴.۱۱
۴	همانگی بین نهادها و بخش‌های سیاست‌گذار	۰.۰۰۰	۴.۰۸۶
۵	بهبود سطح درآمدهای مردمی از گردشگری	۰.۰۰۰	۴.۰۷۷
۶	اطلاع‌رسانی فرهنگی ساکنان	۰.۰۰۰	۴.۰۶۱
۷	تفهم مردم نسبت به اهمیت و ارزش گردشگری	۰.۰۰۰	۴.۰۵۵
۸	مشارکت مردمی	۰.۰۰۰	۴.۰۴۸
۹	توسعه تبلیغات و منابع اطلاع‌رسانی	۰.۰۰۰	۴.۰۴۸
۱۰	مشارکت بخش دولتی و خصوصی	۰.۰۰۰	۳.۹۹
۱۱	تخصیص بودجه و جذب سرمایه	۰.۰۰۰	۳.۹۹
۱۲	افزایش سطح تسهیلات توریستی	۰.۰۰۰	۳.۹۸
۱۳	انجام تبلیغات اجتماعی	۰.۰۰۰	۳.۹۷
۱۴	تقویت رشته دانشگاهی	۰.۰۰۰	۳.۹۵
۱۵	جلب همکاری سازمان‌های آموزشی	۰.۰۰۰	۳.۹۱
۱۶	اتخاذ تدابیر و سیاست‌های لازم توسط سازمان‌های مسئول	۰.۰۰۰	۳.۸۷
۱۷	پرداختن به دغدغه‌های حامیان محیط زیست	۰.۰۰۰	۳.۸۶
۱۸	انتقال تجربه رقبا و کشورهای پیشرو به مردم	۰.۰۰۰	۳.۷۹
۱۹	تدوین قوانین و مقررات ویژه	۰.۰۰۰	۳.۶۳

شاخص‌های مشارکت مردمی و توسعه تبلیغات و منابع اطلاع‌رسانی با میانگین ۴.۰۴۸ در یک رتبه و نیز شاخص‌های مشارکت بخش دولتی و خصوصی و تخصیص بودجه و جذب سرمایه با میانگین ۳.۹۹ در یک رتبه طبقه‌بندی شده‌اند.

حال ۳ معیار "آموزش و اطلاع‌رسانی"، اقدامات انگیزشی و "اقدامات مدیریتی" را مورد بررسی قرار می‌دهیم که در جدول زیر به ترتیب نشان داده شده‌اند.

جدول ۵: رتبه‌بندی معیارها

	Mean	STD
آموزش و اطلاع‌رسانی	۴.۰۸۰۶	۰.۰۰۰
اقدامات انگیزشی	۳.۹۹۴۵	۰.۰۰۰
اقدامات مدیریتی	۳.۹۳۸۹	۰.۰۰۰

همان‌طور که داده‌های جدول ۵ نشان می‌دهد، بعد آموزش با بیشترین میانگین ۴.۰۸ در رتبه اول و بعد انگیزش با میانگین ۳.۹۹ در رتبه دوم و بعد مدیریت با میانگین ۳.۹۳ در رتبه سوم الویت‌بندی شده‌اند. همان‌طور که مشاهده شد، برای توسعه گردشگری افزایش آگاهی جامعه در نواحی گردشگری ضروری است. با شناسایی راهکارهای مناسب در جهت افزایش آگاهی مردمان محلی می‌توان مدیریت بهتری بر گردشگری و همچنین گردشگران داشت.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از الویت‌بندی شاخص‌های یاد شده در این پژوهش، شناسایی راهکارها و راهبردهای مناسب در جهت افزایش آگاهی جامعه میزبان (شهر اصفهان) در راستای توسعه گردشگری بود. از آنجا که هر کدام از شاخص‌ها به نوعی در روند توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری در راستای افزایش اطلاعات جامعه مؤثر است، لازم است که بدانیم الویت‌بندی شاخص‌ها به چه صورت می‌باشد. نتیجه بررسی پژوهش حاضر حاکی از آن است که ۳ معیار مؤثر "آموزش و اطلاع‌رسانی"، "اقدامات انگیزشی" و "اقدامات

همان‌طور که داده‌های جدول نشان می‌دهد، شاخص آموزش فرهنگی ساکنان در بعد آموزش با رتبه میانگین ۴.۳۸ در الویت می‌باشد و کم‌ترین رتبه مربوط به شاخص تدوین قوانین و مقررات ویژه با میانگین ۳.۶۳ در بعد مدیریت قرار می‌گیرد.

۴- اختصاص دادن سایت گردشگری در مورد محله‌ها، آداب و رسوم، سوغات، مهمان‌نوازی ساکنان شهر.

شاخص تربیت نیروی متخصص هم تراز شاخص اطلاع‌رسانی فرهنگی ساکنان می‌باشد. تربیت نیروی متخصص گردشگری می‌تواند به آگاهی‌افزایی جامعه در توسعه و پیشرفت آن کمک کند. برای تربیت نیروی متخصص گردشگری به متخصصان صنعت گردشگری از دیگر کشورها نیاز است که در کشور ما اخیراً دکترای گردشگری در کنار دیگر رشته‌های تحصیلی قرار گرفته است. پیشنهادهای در این زمینه ارائه شد:

۱- دعوت کردن افراد مجرب و متخصص رشته گردشگری دیگر کشورهای جهان توسط دولت، در جهت آموزش و تقویت رشته گردشگری در دانشگاه‌ها در مقطع دکتری و فوق لیسانس که استفاده از تجربیات و برنامه‌های گردشگری آنان موجب جلوگیری از خطرات احتمالی در ایران می‌گردد.

۲- تربیت نیروی متخصص در زمینه گردشگری و هم‌چنین تور لیدرهای مجرب با زبان‌های مختلف برای جذب گردشگران خارجی.

۳- تربیت نیروی متخصص کارآمد، برای معرفی جاذبه‌های شهر با هدف جلوگیری از پیامدهای منفی و مخرب.

منابع و ماخذ

ابراهیم پور، حبیب؛ روشن دل اربطانی، طاهر (۱۳۹۰)، "بررسی عوامل مؤثر در گردشگری بر اساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف - مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین اردبیل"، فصلنامه دانشگاه تربیت مدرس، مدیریت بازرگانی شماره ۸ (علمی-پژوهشی)، صص ۲۲-۱.

احسانی، محمد (۱۳۸۳)، "نقدی بر راهبردهای بازاریابی برنامه ملی توسعه گردشگری"، مجلس و پژوهش، شماره ۴۴، صص ۱۲۰-۷۷.

امیر انتخایی، شهرام (۱۳۸۹)، "راهکارهای توسعه گردشگری روستایی در غرب دریای خزر و

مدیریتی" به ترتیب دارای اولویت می‌باشند. معیار آموزش در رتبه اول قرار گرفت که بیش از پیش برای توسعه گردشگری شهر اصفهان نقش مهمی ایفا می‌کند و به منظور افزایش آگاهی جامعه میزبان، اطلاعات در مورد برخورد با گردشگر و آموزش به میزبان مورد نیاز است. همچنین می‌بایست نسبت به آموزش و اطلاع‌رسانی به گردشگران در رفتار با جامعه میزبان، اقداماتی صورت پذیرد. بنابراین هدف از انجام این پژوهش: شناسایی راهکارهای مؤثر بر افزایش آگاهی جامعه نسبت به لزوم توسعه گردشگری پایدار بود. شاخص آموزش فرهنگی ساکنان بالاترین رتبه معیار آموزش می‌باشد. به این معنا که در جامعه اگر آموزش فرهنگی در بین ساکنان و شهروندان در زمینه گردشگری تقویت شود، باعث آگاهی آنان شده و بر توسعه گردشگری مؤثر خواهد بود. معیار "اقدامات مدیریتی" در اولویت دوم قرار دارد که شاخص تقویت رشته دانشگاهی بالاترین رتبه این معیار است. تربیت نیروی متخصص و تقویت رشته گردشگری در دانشگاه بصورت کارآمد و حرفه‌ای، از ملزومات رشته گردشگری می‌باشد. شاخص بهبود سطح درآمد مردمی از گردشگری، بالاترین رتبه از معیار "اقدامات انگیزشی" می‌باشد. سرمایه‌گذاری و کارآفرینی در حیطه گردشگری (اقامت، حمل و نقل و ...) موجب اشتغال افراد متخصص و ارتقای سطح درآمد آنان خواهد شد.

در این راستا می‌توان به پیشنهادات زیر اشاره نمود:

۱- اطلاع‌رسانی فرهنگی ساکنان به صورت تصاویر، کلیپ‌های آموزشی و جذاب با استفاده از بیلبردها در سطح کلان شهر اصفهان.

۲- اطلاع‌رسانی فرهنگی ساکنان در سطح خرد با برگزاری جشنواره‌های گردشگری به صورت هفتگی.

۳- به نمایش گذاشتن آداب و رسوم ساکنان محلی در محله‌های قدیمی و بومی به صورت اجرای زنده (پرفورمنس) با همکاری ارگان‌های دولتی.

کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان، نمونه موردی: شهر اصفهان"، پژوهش های جغرافیایی انسانی، ش ۷۱، صص ۸۸-۶۷.

شیرمحمدی فر، علیرضا (۱۳۷۷)، "جهانگردی صنعت بدون دود"، ماهنامه جهانگردان، شماره ۹، ص ۵۱.

عباسی، محمدرضا: کاظمیان، شهره: مکی، منوچهر (۱۳۹۱)، "چالش ها و راهکارها در صنعت گردشگری ایران"، بررسی های بازرگانی، شماره ۵۳ (علمی-ترویجی)، صص ۸۵-۷۲.

غازی، ایران (۱۳۷۹)، "نگرشی تحلیلی بر مدل تکامل فضایی در برنامه ریزی توسعه گردشگری"، مجله علمی-پژوهشی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان، صص ۵۴-۴۱.

فتح لیبایی، روح انگیز (۱۳۸۹)، "بهره‌گیری از جاذبه های میراث فرهنگی در توسعه گردشگری (مورد روستاهای بیلاقی مریان-آق اولر تالش)"، پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، ش ۶۵، صص ۱۱۰-۷۷.

فیاضی، مرجان، میرزاده، ملیحه (۱۳۸۶)، "استفاده از گردشگری الکترونیکی در صنعت گردشگری ایران"، بررسی‌های بازرگانی، ش ۲۳، ۸۲-۸۰.

کاظمی، مصطفی، پور، سمیرا، سادات سعادت یار، فاطمه، بیطرف، فاطمه (۱۳۹۰)، "تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تأکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک شده"، مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال دوم، شماره ۶، صص ۳۴-۱۹.

معصومی، مسعود (۱۳۸۵). "ماهیت گردشگری: ابعاد اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، سیاسی و محیطی گردشگر"، تهران: پیک کوثر.

مکیان، سیدنظام‌الدین، نادری بنی، محمود (۱۳۹۲)، "بررسی گردشگری خارجی در شهرستان یزد"، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۶۲، صص ۲۰۵-۱۹۵.

نقش آن در توسعه ناحیه"، پژوهش های فرهنگی و اجتماعی، ش ۶۵، صص ۷۶-۶۱.

بحرینی، سید حسین، جهانی مقدم، حمیدرضا (۱۳۸۳)، "استفاده از توان‌های بالقوه مناطق جهت توسعه گردشگری مورد خاص: پارک-موزه نفت مسجد سلیمان"، مجله محیط‌شناسی، شماره ۳۵، صص ۳۳-۵۰.

پرتوی، ملوک (۱۳۸۷)، "تأثیر عملکرد بخش گردشگری بر شاخص‌های مکان اقتصادی طی برنامه سوم توسعه (با نظری اجمالی به سیاست‌های این بخش در برنامه چهارم توسعه)"، مجله اقتصادی، شماره ۷۷-۶۷.

حیدری زاده، الهه (۱۳۸۹)، "مشارکت مردمی و گردشگری"، پژوهش های فرهنگی و اجتماعی، ش ۶۵، صص ۱۶۶-۱۳۹.

خاکسار، علی (۱۳۸۲). نقش برنامه‌ریزی در توسعه گردشگری پایدار، مجموعه مقالات بررسی سیاست‌ها و برنامه توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.

دهدشتی شاهرخ، زهره: انچه ای، امیرحسین (۱۳۸۳)، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۴، صص ۳۱-۶۸.

رکن الدین افتخاری، عبدالرضا: مهدوی، داوود (۱۳۸۵)، "راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل سوات: دهستان لواسان کوچک"، دانشگاه تربیت مدرس، فصلنامه مدرس علوم انسانی، شماره ۲، دوره ۱۰، صص ۳۰-۱.

رهنمایی، محمدتقی (۱۳۸۶)، جغرافیای گردشگری، دانشگاه تهران.

زند، ابتهال (۱۳۹۲)، خط‌مشی گذاری گردشگری، رستاک (علم گردشگری).

سرافرازی، مهرزاد، معمارزاده، غلامرضا (۱۳۸۹)، "رابطه متقابل گردشگری الکترونیک و گردشگری سیار"، پژوهش های فرهنگی و اجتماعی، ش ۶۵، صص ۶۰-۹.

سیف الدینی، فرانک، شعبانی فرد، محمد، حسینی، علی، رشیدی، مصطفی (۱۳۸۹)، "سنجش

مجله اقتصاد شهر، شماره اول، زمستان ۱۳۸۹.

منابع لاتین

Berli, A., & Martin, J. D. ۲۰۰۴. Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, ۳۱(۳): ۷۵۷-۶۸۱.

Bigne, E. J., Sanchez, I. M., Sanjez, J. ۲۰۰۱. Tourism image, evaluation variables and after-purchase behavior: inter-relationship, *Journal of Tourism Management*, ۲۲: ۱۶-۷۰۷.

Ranjbaran, B., Barari, M. ۲۰۰۷. Foundations of relationship marketing on customer World Tourism Organization; ۲۰۰۵. *Tourism Highlights* ۲۰۰۶ editions. (Www. World tourism organization. com).

Nskeep, E ۱۹۹۱. *tourism planning*. Wiley, 'landscape Transformed'. Magazine, ۲۷.

www.world.tourism.org

www.parsreserve.com

www.rastak.org

