

راهکارهای توسعه توریسم فرهنگی در ایران

دکتر سید رضا صالحی امیری^۱، سعید شریفی^۲

چکیده

هدف اصلی این تحقیق شناسایی رابطه راهکارهای تبلیغاتی، مدیریتی، کارآفرینی با توسعه توریسم فرهنگی می‌باشد. بنابراین توسعه توریسم فرهنگی در کشور در سه سطح گسترش تبلیغاتی، توسعه مدیریتی و توسعه کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در سطح تبلیغات این سوالات مطرح است که تا چه اندازه بین راه‌اندازی دفاتر و مراکز جذب توریست، برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی و اطلاع‌رسانی با توسعه توریسم فرهنگی در کشور رابطه وجود دارد. در سطح توسعه مدیریتی این سؤال مطرح است که تا چه اندازه بین مدیریت تخصصی صنعت توریسم، حمایت دولت در سه سطح محلی/ منطقه‌ای/ ملی و طرح جامع توریسم فرهنگی با توسعه توریسم فرهنگی رابطه وجود دارد و در سطح توسعه کارآفرینی نیز این سؤال مطرح است که تا چه اندازه بین توسعه فرهنگ کارآفرینی، مشارکت بخش‌های داخلی و خارجی و راه‌اندازی NGOهای فرهنگی با توسعه توریسم فرهنگی رابطه وجود دارد؟ بنابراین در گام بعدی در پاسخ به سوالات اصلی تحقیق، فرضیات تنظیم شد. سپس با تعیین شاخص به طراحی پرسشنامه‌ها در راستای سوالات تحقیق و اهداف تحقیق پرداخته شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها با دو روش توصیفی و استنباطی و از طریق تجزیه و تحلیل آماری پرسشنامه‌ها به اثبات و یا رد فرضیه‌ها پرداخته شده است.

بنابراین در این تحقیق با استفاده از تکنیک‌های آماری، داده‌های خام جمع‌آوری شده از پرسشنامه طبقه‌بندی و با استفاده از آمار توصیفی در جدول و نمودار نشان داده شد و از طریق آمار استنباطی فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفت نتایج زیر حاصل شد: راهکارهای مدیریتی با توسعه توریسم فرهنگی رابطه تنگاتنگ دارد، راهکارهای مدیریتی باعث توسعه هر چه بیشتر توریسم فرهنگی می‌شود. ضریب همبستگی بین راهکارهای مدیریتی و توسعه فرهنگی ۰/۷۷ است و فرضیه فوق با ۹۵٪ اطمینان مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بین راهکارهای تبلیغاتی و توسعه توریسم فرهنگی افراد رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی و رگرسیون راهکارهای تبلیغاتی و توسعه توریسم فرهنگی ۰/۳۹ است. این نتیجه فرضیه مربوطه را که در فصل دوم آورده شد تأیید می‌نماید. بین راهکار کارآفرینی و توسعه توریسم فرهنگی رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی این دو متغیر ۰/۱۲ می‌باشد که در سطح ۹۵٪ به میزان توسعه توریسم فرهنگی افزوده می‌شود

واژگان کلیدی: توریسم، توریسم فرهنگی، توسعه توریسم فرهنگی، راهکارهای تبلیغاتی، مدیریتی، کارآفرینی

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۱۲/۲۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۱۰/۱۱

^۱ استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات dr.salehiamiri@gmail.com

^۲ کارشناس ارشد مدیریت امور فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات (نویسنده مسئول) sharifi.mailbox@yahoo.com

مقدمه

مقصود از توریسم فرهنگی^۱ آن بخش از صنعت (فعالیت) توریسم است که به جذابیت‌های فرهنگی خاص توجه می‌کند. از این منظر توریسم فرهنگی آن نوع از توریسم را شامل می‌شود که افراد صرفاً جهت بازدید از صنایع دستی، موسیقی و رقص‌های محلی و آشنایی با لباس‌های سنتی و محلی هر یک از جوامع به سفر می‌پردازند. با مفروض قرار دادن جاذبه‌های فرهنگی خاص به عنوان مقصود اصلی توریسم فرهنگی در کشور هدف اصلی این تحقیق شناسایی رابطه راهکارهای تبلیغاتی، مدیریتی، کارآفرینی بر توسعه توریسم فرهنگی می‌باشد. بنابراین توسعه توریسم فرهنگی در کشور در سه سطح گسترش تبلیغاتی، توسعه مدیریتی و توسعه کارآفرینی مورد بررسی قرار خواهند گرفت. در سطح تبلیغات این سوال مطرح است که تا چه اندازه بین راه‌اندازی دفاتر و مراکز جلب توریست، برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی و اطلاع‌رسانی با توسعه توریسم فرهنگی در کشور رابطه وجود دارد. در سطح توسعه مدیریتی این سوال مطرح است که تا چه اندازه بین مدیریت تخصصی صنعت توریسم، حمایت دولت در سه سطح محلی/ منطقه‌ای/ ملی و طرح جامع توریسم فرهنگی با توسعه توریسم فرهنگی رابطه وجود دارد و در سطح توسعه کارآفرینی نیز این سوال مطرح است که تا چه اندازه بین توسعه فرهنگ کارآفرین، مشارکت بخش‌های داخلی و خارجی و راه‌اندازی NGOهای فرهنگی با توسعه توریسم فرهنگی رابطه وجود دارد؟

بر اساس آمار منتشر شده از سوی سازمان جهانی گردشگری، تا سال ۲۰۲۰ میلادی تعداد گردشگران در سرتاسر دنیا به رقمی حدود ۶/۱ میلیارد نفر خواهد رسید. این امر نشان دهنده گسترش روزافزون صنعت گردشگری است. به طوری که هم‌اکنون صنعت گردشگری پس از صنعت نفت و خودروسازی، سومین صنعت بزرگ دنیا به حساب می‌آید. و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۱۰ میلادی با پشت سر گذاشتن این دو، به بزرگ‌ترین صنعت دنیا تبدیل شود.

سازمان فرهنگی و آموزش ملل متحد (یونسکو)، بر اساس تحقیق‌های انجام شده در زمینه گردشگری، در سمینار پاریس (سال ۱۹۹۶) اعلام کرد که مسئله اساسی قرن بیست و یکم برای پدیده گردشگری، «فرهنگ» است و گردشگر بدون فرهنگ وجود نخواهد داشت. (کاظمی،

صاحب نظران معتقدند، گردشگری پیش از آنکه یک صنعت و فعالیت اقتصادی باشد، پدیده‌ای است فرهنگی و در ایجاد تغییرات فرهنگ بسیار مؤثر است (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۵۲). اگر به ارتباطی که در اثر فعالیت‌های گردشگری به وجود می‌آید به دقت بنگریم رد پای شش عنصر را که شامل گردشگر، میزبان، انگیزه، جاذبه، تأثیر و بستر است در می‌یابیم در هر فعالیت گردشگری این عناصر قابل تشخیص اند و هر جا که امکان گردآمدن این عناصر در کنار هم فراهم باشد می‌توان گفت که گردشگری به عنوان یک ارتباط میان فرهنگی در حال شکل گرفتن است (همایون، ۱۳۷۶: ۲۲۸).

توسعه گردشگری فرهنگی برای ساکنان محلی از جنبه‌های مختلفی دارای اهمیت می‌باشد، از جمله: اولاً گردشگری فرهنگی جامعه میزبان را به سایر جوامع و فرهنگ‌ها معرفی می‌کند. دوماً صنعت گردشگری فرصتی برای ساکنان ایجاد می‌کند تا فرهنگ خود را مستقیم و بدون واسطه و به شکل واقعی به علاقه‌مندان عرضه کند. این عمل به ویژه باعث تقویت غرور و همبستگی جامعه میزبان و افزایش حد تحمل آنان در برابر فرهنگ‌های دیگر می‌شود (ریچارد، ۲۰۰۰: ۱۸-۲۰). اگر ساکنان بدانند که گردشگران به منظور بازدید از آثار فرهنگی و جاذبه‌های ارزشمند آن منطقه هزینه و رنج سفر را متحمل شده‌اند، احساس غرور می‌کنند و به آنچه دارند افتخار می‌کنند و می‌کوشند تا زبان، آداب، سنن و اصولاً پیشینه تاریخی و فرهنگی خود را حفظ نمایند و مشاغل پدرانشان را ادامه دهند یا احیا کنند (کاظمی، ۱۳۸۵: ۴۵).

همچنین مطالعات انجام گرفته در مورد گردشگرانی که از ایران دیدن کرده‌اند مؤید این واقعیت است که اکثریت قریب به اتفاق آنان، پس از سفر دیدگاهشان درباره مردم و فرهنگ این سرزمین کاملاً تغییر کرده و ایرانیان را مردمی خونگرم، مهمان‌نواز و صمیمی می‌شناسند (ستاری، ۱۳۷۹؛ فقیهی و کاظمی، ۱۳۸۲ نقل از کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۰۶).

فرهنگ از یک سو عاملی است برای ایجاد میل یا نیاز به سیر و سیاحت، و از سوی دیگر نقش اساسی در تعیین رفتارها، نگرش‌ها و روش‌های زندگی مردم ایفا می‌کند و ایران، دروازه تمدن‌های کهن با سابقه کهن و درخشان در فرهنگ و تمدن، آثار باستانی و تاریخی فراوان، هنر و معماری حیرت انگیز، موسیقی عرفانی و روح انگیز، فرهنگ‌ها، نژادها، زبان‌ها و ده‌ها جاذبه گردشگری دیگر، قابلیت به ارمغان آوردن جایگاه ممتازی را در صنعت گردشگری دنیا برای ایران دارد. اما به

رغم این واقعیت‌ها، تعداد گردشگران ورودی به کشور، پایین‌تر از متوسط آمار بسیاری از کشورها است.

ایران به عنوان یک مقصد جذاب گردشگری، بی‌شک ظرفیت جذب گردشگران بسیاری را دارد که در عرصه تعامل جامعه میزبان- میهمان علاوه بر منابع اقتصادی چشمگیر، قابلیت توسعه فرهنگی و نیز ارائه سیمای مثبتی از کشور را می‌تواند داشته باشد و سال‌های طولانی است که در کشورمان بحث اهمیت توریست و گردشگر گاه به گاه به صورت موضوع اصلی در کشور و در میان مسئولان و نخبگان مطرح است، لکن به این موضوع بیشتر از زاویه مسائل اقتصادی و اهمیت آن در توسعه اقتصادی کشور و جنبه درآمدزایی آن توجه شده است؛ حال آنکه:

الف) مقوله درآمدزایی و اشتغال امری تبعی است که خواسته یا ناخواسته وقتی گردشگر به کشوری وارد می‌شود، به این مهم جامعه تحقق می‌پوشد؛

ب) توسعه نسبتاً پیشرفته الزاماً به دلیل حضور این افراد در مناطق مورد توجه اتفاق می‌افتد؛

ج) جوهره نظام سیاسی در جمهوری اسلامی ایران با اصل قرارداد پول به عنوان محور فعالیت‌های فرهنگی- اجتماعی همسازی ندارد؛

د) جاذبه‌های ایران برای گردشگر خارجی اصولاً زائیده اصل خوشگذرانی که محور سفر بسیاری از گردشگران است نمی‌باشد، بلکه بیشتر حاکی از روح فرهنگی، پیشینه عمیق تمدنی، نقش برتر همزیستی به جای تقابل (در میان خود و با همسایگان خود) پل انتقال دانش، فرهنگ، هنر و دین به صورت تاریخی است که در کنار نوع آوری، خلاقیت، نخبه‌سازی سیاسی، عقیدتی، فرهنگی و... بسیاری از مردمان را به خود جلب می‌نماید.

ضرورت برنامه‌ریزی جهت استفاده از امکانات و استعدادهاى نهفته در دل این خاک میهمان‌نواز در راستای استفاده از پتانسیل‌های بالقوه و بالفعل در راستای ارتقا این صنعت، منظور این پژوهش است، چنانچه شرط رسیدن به این افق، اعتمادسازی داخلی و خارجی و جلب حمایت دولت و مجلس و ارائه پیشنهادات و راهکارهای سازنده به مسئولان دستگاه‌های مرتبط از جمله سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، و نیز دعوت از مردم جهت سرمایه‌گذاری و مشارکت آنان در طرح‌های میراث فرهنگی و گردشگری می‌باشد.

در این تحقیق در راستای توسعه توریسم فرهنگی در کشور ضمن مرور ادبیات موجود و پژوهشهای انجام شده در این رابطه و همچنین بررسی وضعیت موجود گردشگری فرهنگی در ایران در صدد شناسایی و ارائه راهکارهای بومی جهت توسعه این صنعت در کشور خواهیم بود. از میان مکان‌هایی که یونسکو در جهان آن‌ها را به عنوان « میراث تمدن جهان » به رسمیت شناخته و ثبت کرده است، ۸ اثر (مجموعه‌های تاریخی تخت جمشید (پارسه و پرسپولیس)، چغازنبیل میدان نقش جهان، پاسارگاد، تکاب تخت سلیمان، گنبد سلطانیه، طاق بستان) در ایران قرار گرفته است. همچنین ایران با داشتن یک میلیون و دویست هزار تپه و پنجاه هزار اثر تاریخی و منابع طبیعی متنوع جزء ده کشور برتر دارای جاذبه‌های توریستی و ۵ کشور اول در زمینه تنوع و جذابیت اکوتوریسم دنیاست.

از طرفی تاریخ سیاسی کشور ایران در طول دو سده گذشته و نقش منفی دولت‌های استعمارگر موجب شده است که اغلب مردم ایران نسبت به غربی‌ها ذهنیتی منفی و مشکوک داشته و این بیگانه ستیزی به حوزه گردشگری نیز تسری پیدا کرده است و از طرف دیگر تبلیغات منفی گسترده کشورهای خارجی علیه کشور ایران تاثیر به سزایی در ایجاد ذهنیت منفی و کم رنگ بودن حضور ایران در این عرصه منطقه ای و جهانی شده است. همچنین توجه به:

الف) طی سال ۲۰۰۲ میلادی سهم ایران از تعداد گردشگران منطقه خاورمیانه فقط ۵/۷ درصد بوده است براساس آخرین آمار ارائه شده از سوی سازمان جهانی گردشگری در میان مناطق مختلف جهان کشورهای اروپای غربی با بیش از ۱۴۱ میلیون نفر مسافر رتبه اول را در صنعت توریسم به خود اختصاص داده‌اند. براساس همین گزارش، کشورهای اروپای جنوبی نیز با ۱۳۱ میلیون جهانگرد رتبه دوم را در گردشگری کسب نموده‌اند سهم توریسم منطقه خاورمیانه در کل جهان ۳/۱ درصد با ۲۷ میلیون و ۶۰۰ هزار مسافر است که از این تعداد تنها یک میلیون و ۵۸۴ هزار نفر یعنی ۵/۷ درصد به ایران تعلق دارد (Wto, 2004).

ب) با توجه به اختلاف نظرهایی که در میان صاحب نظران و سیاست‌گذاران این حوزه در کشور وجود دارد انجام تحقیقاتی از این دست می‌تواند به نوبه خود در جهت نزدیک کردن دیدگاه‌های آنها و ایجاد اجماع مؤثر باشد.

ج) علی‌رغم تحقیقات و پروژه‌های نسبتاً زیادی که در حوزه توسعه صنعت توریسم در کشور به انجام رسیده است متأسفانه تحقیقات پیرامون توریسم فرهنگی بسیار اندک می‌باشد و پر واضح

است که قابلیت‌های فرهنگی کشور در جهت جلب توریسم به مراتب مهم‌تر از سایر قابلیت‌هاست لذا انجام این تحقیق می‌تواند خلأ تحقیقاتی در این حوزه را پر کند.

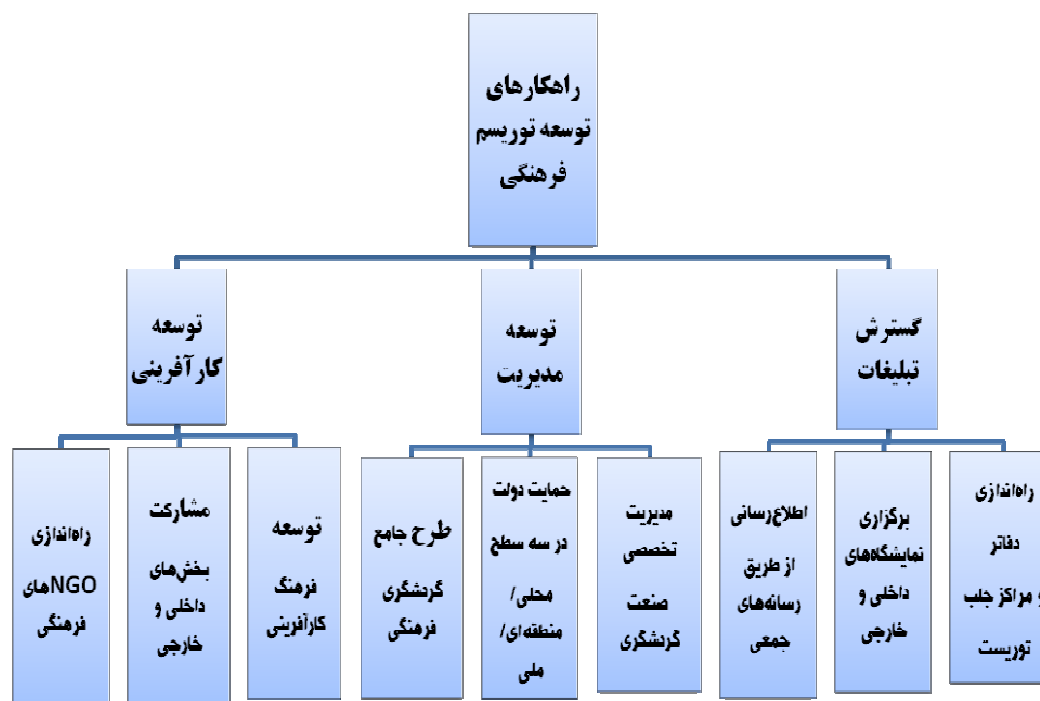
د) بررسی‌های اولیه محقق نشانگر آن است که متأسفانه در زمینه ادبیات توریسم فرهنگی کمبود قابل توجه وجود دارد لذا انجام این پژوهش می‌تواند از بعد نظری دارای اهمیت بوده و منجر به تولید ادبیات در این زمینه باشد.

ه) از بعد عملی نیز راهکارهای به دست آمده از انجام این پژوهش می‌تواند توسط دست‌اندرکاران توسعه صنعت توریسم مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

مدل مفهومی

تمامی مطالعات تحقیقی بر یک چارچوب مفهومی استوار است که متغیرهای مورد نظر و روابط میان آنها را مشخص می‌کند (ادواردز و همکاران، ۱۳۷۹: ۲۳). این چارچوب مفهومی الگویی است که پژوهشگر بر اساس آن درباره‌ی روابط بین عواملی که در ایجاد مساله مهم تشخیص داده شده‌اند، نظریه پردازی می‌کند (خاکی، ۱۳۷۸: ۴۲). هر پژوهش میدانی و پیمایشی نیازمند نقشه ذهنی و مدل مفهومی است که در قالب آن ابزار تحلیلی مناسب، متغیرها و روابط بین آنها ترسیم شده باشد (میرزایی اهرنجان، ۱۳۷۵: ۱۱).

چارچوب نظری که در این تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد اختیار مدلی است که با ۳ بعد گسترش تبلیغات، توسعه مدیریت و گسترش کارآفرینی و با شاخص‌ها و مولفه‌هایی همچون: مدیریت تخصصی صنعت گردشگری، راه‌اندازی دفاتر و مراکز جلب توریست، برنامه‌ریزی و طرح جامع گردشگری فرهنگی، راه‌اندازی NGO های فرهنگی و ... به بهبود و توسعه گردشگری فرهنگی کمک کند.



اهداف تحقیق:

هدف اصلی:

شناسایی رابطه راهکارهای (تبلیغاتی، مدیریتی، کارآفرینی) و توسعه توریسم فرهنگی در کشور

اهداف فرعی:

- ۱- شناسایی رابطه بین راهکارهای تبلیغاتی و توسعه توریسم فرهنگی در کشور
- ۲- شناسایی رابطه بین راهکارهای مدیریتی و توسعه توریسم فرهنگی در کشور
- ۳- شناسایی رابطه بین راهکارهای کارآفرینی و توسعه توریسم فرهنگی در کشور

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی:

بین راهکارهای تبلیغاتی، مدیریتی، کارآفرینی و توسعه توریسم فرهنگی در کشور رابطه ای معنادار وجود دارد.

فرضیه فرعی:

- ۱- بین راهکارهای تبلیغاتی و توسعه توریسم فرهنگی در کشور رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین راهکارهای مدیریتی و توسعه توریسم فرهنگی در کشور رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین راهکارهای کارآفرینی و توسعه توریسم فرهنگی در کشور رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق:

با توجه به این که هدف از تحقیقات کاربردی، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است، به عبارت دیگر تحقیقات کاربردی به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می شود (بازرگان، ۱۳۸۳)، لذا این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است چرا که با توجه به گستردگی موضوع توریسم فرهنگی و ارتباط آن با تمامی افراد جامعه، سازمان‌های زیربط، ارگان‌ها و دیگر واحدهایی که به طور مستقیم و غیرمستقیم با صنعت گردشگری در ارتباط می‌باشند می‌توانند از یافته‌های آن بهره‌برداری نمایند.

جامعه و نمونه آماری:

در این تحقیق با توجه به سؤال اصلی جامعه آماری تعیین شده است. جامعه آماری، حوزه تعمیم نتایج و یافته‌های پژوهش است از این روی جامعه آماری در بر دارنده کلیه افراد مورد بررسی است که پژوهشگر از میان آنان واحدهای نمونه خود را گزینش می کند. با توجه به سؤال اصلی جامعه آماری این تحقیق مدیران و کارشناسان «سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری» مشتمل بر حدود ۲۰۰ نفر می باشد.

روش جمع آوری اطلاعات:

پس از ارائه فرضیات، تعریف مفاهیم، تعریف عملیاتی و تعیین مقیاس، شاخص‌ها و مشخص شدن چگونگی سنجش و اندازه گیری واقعیت، می‌بایست معرف‌ها و شاخص‌های آن در قالب ابزار یا ابزارهایی قرار گیرند تا به کمک آن ابزار، داده‌های مورد نیاز به صورت بایسته جمع آوری گردد. با توجه به روش مطالعه (روش پیمایشی)، ویژگی موضوع مورد مطالعه و نیز تنوع و تعدد متغیرهای تحقیق از ابزار و تکنیک‌های مختلفی در اخذ اطلاعات مورد نیاز استفاده شده است. آمارنامه‌ها، اطلاعات طبقه بندی شده و ثانویه و اطلاعات موجود و نیز پرسشنامه نظر سنجی از منابع و ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش هستند. با این وجود پرسشنامه محقق ساخته، که به صورت کتبی-حضوری در جامعه مورد مطالعه اعمال شد مهم ترین ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق بشمار می آید. هر یک از پرسش‌ها بر اساس فرضیه‌های پژوهش برای سنجش و اندازه

گیری مفاهیم و متغیرهای فرضیه ها طراحی شده است. نیت، تلاش و سعی بر آن است تا با تهیه پرسشنامه ای جامع تر و کامل تر بتوان داده های مورد نیاز پژوهش حاضر را با درجه بالایی از اعتماد و روائی به دست آورد. دقت در مفاهیم، گویه ها، جداول، ترتیب پرسش ها و غیره از جمله تلاش هایی است تا یک ابزار دقیق تر گردآوری داده ها تهیه و استفاده شود.

روش های آماری جهت تحلیل داده ها و آزمون فرضیات:

در تنظیم اطلاعات و داده ها و عرضه آنها در فرم اطلاعات آماری و نمایش گرافیکی به صورت نمودارهای ستونی، هیستوگرام و نظایر آن از متدوال ترین ابزار و تکنیک های آماری موجود در مجموعه نرم افزار آماری (SPSS) استفاده گردیده است. توزیع فراوانی و درصد متغیرهای مورد نظر در فرم جداول یک بعدی و با شاخص های کمی آماری نظیر نما، میانگین، میانگین، انحراف معیار و نظایر آن نمایش داده شده است.

جداول متقاطع به صورت دو متغیر و در بخش مربوط به آزمون فرضیات منظور شده است. برای آزمون فرضیات تحقیق از آزمون های غیرپارامتریک مانند آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. برای آزمون سوالات و دسته بندی شاخص های تحقیق و جهت سنجش اثرات متغیرها و آزمون آنها از تحلیل عاملی استفاده شده است.

رابطه بین راهکارهای تبلیغاتی و توسعه توریسم فرهنگی در کشور

جدول شماره (۱)، آزمون آماری راهکارهای تبلیغاتی و توسعه توریسم فرهنگی

آماره	ارزش	انحراف معیار	مقدار T	سطح معنا داری
Tb کندال	۰/۷۰۸	۰/۰۶۴	۱۵/۳۵۷	۰/۰۰۰
Tc کندال	۰/۷۱۸	۰/۰۴۷	۱۵/۳۵۷	۰/۰۰۰
گاما	۰/۷۳۱	۰/۰۴۸	۱۵/۳۵۷	۰/۰۰۰
سامرز d	۰/۷۰۸	۰/۰۴۶	۱۵/۳۵۷	۰/۰۰۰
مجموع	۸۹			

آماره	ارزش	درجه آزادی	سطح معنا داری
پیرسون کاسکوئر	۱۱۵۷/۰۰	۴۵۵	۰/۰۰۰

برای آزمون این رابطه از آماره های گاما، کندال Tb و کندال Tc، سامرز d و کاسکوئر استفاده شده است. زیرا هر دو متغیر راهکارهای تبلیغاتی و توسعه توریسم فرهنگی دارای سطح سنجش ترتیبی می باشند. نتایج حاصل در جدول شماره ۱ مشاهده می گردد. مقدار به دست آمده از طریق آزمون

۱۰۰ مجله جامعه‌شناسی معاصر، سال سوم / شماره اول / زمستان ۱۳۸۹

مربوطه برابر است با $0/000$ می‌باشد که از $0/05$ کوچکتر می‌باشد، در نتیجه فرض صفر تأیید نمی‌شود و فرضیه ما مورد قبول می‌باشد. در نتیجه بین راهکارهای تبلیغاتی و توسعه توریسم فرهنگی رابطه وجود دارد. به عبارتی هرچه راهکارهای تبلیغاتی بهتر و پیشرفته‌تر باشد توریسم فرهنگی بیشتر توسعه پیدا خواهد کرد.

رابطه بین راهکارهای مدیریتی و توسعه توریسم فرهنگی در کشور

جدول شماره (۲) آزمون آماری راهکارهای مدیریتی و توسعه توریسم فرهنگی

آماره	ارزش	انحراف معیار	مقدار T	سطح معنا داری
کندال Tb	۰/۶۵۵	۰/۰۴۰	۱۵/۶۳۵	۰/۰۰۰
کندال Tc	۰/۶۵۷	۰/۰۴۲	۱۵/۶۳۵	۰/۰۰۰
گاما	۰/۷۰۵	۰/۰۴۲	۱۵/۶۳۵	۰/۰۰۰
سامرز d	۰/۶۵۳	۰/۰۴۰	۱۵/۶۳۵	۰/۰۰۰
مجموع			۸۹	

آماره	ارزش	درجه آزادی	سطح معنا داری
پیرسون کا اسکوئر	۸۰۱/۰۰	۳۱۵	۰/۰۰۰

برای آزمون این رابطه از آماره‌های گاما، کندال Tb و کندال Tc، سامرز d و کاسکوئر استفاده شده است. زیرا هر دو متغیر راهکارهای مدیریتی و توسعه توریسم فرهنگی دارای سطح سنجش ترتیبی می‌باشند. نتایج حاصل در جدول شماره ۲ مشاهده می‌گردد. مقدار به دست آمده از طریق آزمون مربوطه برابر است با $0/000$ می‌باشد که از $0/05$ کوچکتر می‌باشد، در نتیجه فرض صفر تأیید نمی‌شود و فرضیه ما مورد قبول می‌باشد. در نتیجه بین راهکارهای مدیریتی و توسعه توریسم فرهنگی رابطه وجود دارد. به عبارتی هرچه راهکارهای مدیریتی بهتر و قوی‌تر اعمال گردد ما با رشد و توسعه توریسم فرهنگی مواجه خواهیم شد.

رابطه بین راهکارهای کارآفرینی و توسعه توریسم فرهنگی در کشور

جدول شماره (۳) آزمون آماری راهکارهای کارآفرینی و توسعه توریسم فرهنگی

آماره	ارزش	انحراف معیار	مقدار T	سطح معنا داری
کندال Tb	-۰/۲۴۱	۰/۰۷۰	-۳/۳۸۳	۰/۰۰۱
کندال Tc	-۰/۲۵۶	۰/۰۷۶	-۳/۳۸۳	۰/۰۰۱
گاما	-۰/۲۷۶	۰/۰۸۰	-۳/۳۸۳	۰/۰۰۱
سامرز d	۰/۵۳۹	۰/۰۵۰	۱۲/۳۸۳	۰/۰۰۱
مجموع			۸۹	

آماره	ارزش	درجه آزادی	سطح معنا داری
پیرسون کا اسکوئر	۵۵۶/۰۰	۲۵۰	۰/۰۰۰

برای آزمون این رابطه از آماره‌های گاما، کندال Tb و کندال Tc، سامرز d و کاسکوئراستفاده شده است. زیرا هر دو متغیر راهکارهای کارآفرینی و توسعه توریسم فرهنگی دارای سطح سنجش ترتیبی می‌باشند. نتایج حاصل در جدول شماره ۳ مشاهده می‌گردد. مقدار به دست آمده از طریق آزمون مربوطه برابر است با ۰/۰۰۱ می‌باشد که از ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد، در نتیجه فرض صفر تأیید نمی‌شود و فرضیه ما مورد قبول می‌باشد. در نتیجه بین راهکارهای کارآفرینی و توسعه توریسم فرهنگی رابطه وجود دارد. به عبارتی هرچه راهکارهای کارآفرینی بهتر و قوی‌تر اعمال گردد ما با رشد و توسعه توریسم فرهنگی مواجه خواهیم شد.

تحلیل رگرسیون چند متغیره

در بخشهای پیشین رابطه متغیرها براساس فرضیات تحقیق بصورت دو به دو مورد بررسی قرار گرفت و در این راستا، برخی از فرضیه‌های تحقیق اثبات شده و برخی دیگر اثبات نگردیده‌اند. اینک با استفاده از رگرسیون چندمتغیری سعی داریم تأثیر مجموع متغیرهای مستقل را بر متغیر وابسته مورد بررسی قرار دهیم. ابتدا از طریق تحلیل رگرسیونی چند متغیره سهم تأثیر متغیرهای اساسی تحقیق که هیچ تقدم و تأخیری در آنها مدنظر نیست، مشخص می‌گردد. اهمیت اصلی این روش در امکان بکارگیری آن برای تبیین همزمان روابط چندین متغیر مستقل با متغیر وابسته (توسعه فرهنگی) می‌باشد.

اساس روش رگرسیون چند متغیری بر این مبنا است که حضور متغیرها در تبیین متغیر وابسته در کنار هم سنجیده شده و با محاسبه ضرایب همبستگی جزئی و تفکیکی تنها متغیرهایی که بطور خالص نقش معناداری در افزایش تبیین واریانس متغیر وابسته داشته باشند مشخص گردند.

این روش برای متغیرهای پیوسته (متغیرهایی که تفاوت میان آزمودنیها در آن تفاوت در مقدار یا درجه باشد) مناسب است، یک متغیر پیوسته ارزشهای عددی به خود می‌گیرد و این ارزشها می‌توانند یک مقیاس، فاصله‌ای یا نسبی را تشکیل بدهند در کل یک متغیر پیوسته مبین تغییرات تدریجی است. اگر متغیر مستقل طبقه‌ای (در سطح سنجش اسمی) باشد و از نظر محقق در تبیین نسبتی از واریانس متغیر وابسته مؤثر باشد باید از روش کدگذاری تصنعی استفاده نمود، متغیر تصنعی برداری است که در آن به اعضا طبقه معین یک عدد دلخواه و به بقیه آزمودنیهایی که عضو آن طبقه نیستند عدد دلخواه دیگر نسبت داده می‌شود (کرلینجر، پدهازور، ۱۴۵: ۱۹۷۳).

رگرسیون چند متغیره به چهار روش انجام می‌شود:

۱- روش جبری^۲

۲- روش پیش‌رونده^۳

۳- روش قدم به قدم^۴

۴- روش پس‌رونده^۵

در بررسی حاضر ابتدا از روش جبری برای بررسی روابط متغیرها استفاده شده و برای دستیابی به نتایج دقیقتر در ادامه روش قدم به قدم به کار گرفته شده است، در این روش متغیرهای مستقل به ترتیب وارد معادله می‌شوند، در ابتدا متغیری وارد می‌شود که بیشترین مقدار از واریانس متغیر وابسته (توسعه توریسم فرهنگی) را تفسیر و تبیین نماید، در واقع این متغیر بالاترین ضریب همبستگی با متغیر وابسته را داراست. با ورود متغیر جدید کلیه متغیرهای موجود در معادله مورد بررسی قرار می‌گیرند و اگر هر کدام از آنها سطح معناداری خود را از دست دادند قبل از ورود متغیر جدید این متغیر از معادله خارج می‌شود، به عبارتی در هر قدم از این روش مشارکت هر یک از متغیرهایی که قبلاً وارد معادله شده‌اند با این فرض که در آخر وارد معادله شده باشد از نو آزموده می‌شود، بنابراین متغیری که در اول پیش‌بینی کننده خوبی است، ممکن است در قدمهای بعدی حذف شود که جهت تفسیر حضور متغیرها می‌توان از دو راه معنی‌دار بودن آماری یا معنی‌دار بودن نظری سود جست (کرلینجر، پدهازور، ۱۹۷۳: ۳۸۷).

به منظور تشریح تحلیل رگرسیون چند متغیری، ابتدا باید متغیرهایی که قرار است وارد محاسبه شوند، مشخص نمود. به همین جهت با توجه به چارچوب تئوریک و پیشینه تحقیق و براساس مدل تحلیلی تبیین مسأله، متغیرهای اساسی مستقل به همراه متغیر وابسته که همگی در سطح ترتیبی اندازه‌گیری شده‌اند انتخاب شده و در یک دستور رگرسیونی برای دستیابی به معادله نهایی، استفاده شده‌اند.

جهت ورود متغیرها به معادله در بررسی حاضر، حداقل سطح معنی‌داری ۹۵٪ اطمینان تعیین شده است و هیچ متغیری که دارای سطح معناداری کمتر از این سطح باشد در معادله حضور نخواهد داشت.

قبل از تفسیر مدل رگرسیون و جداول مربوط به آن، لازم است توضیحاتی مختصر و کلی پیرامون

آماره‌ها و ستادهای جدول رگرسیونی داده شود:

• (Constant): عدد ثابت معادله رگرسیون می‌باشد.

- **Multiple R**: ضریب همبستگی همزمان متغیر وابسته با مجموع متغیرهای موجود در معادله است.
- **R² (R Square)**: ضریب تعیین مجموع واریانس متغیر وابسته را که توسط متغیرهای موجود در معادله قابل تفسیر است، بیان می‌نماید. (در اصل مربع ضریب همبستگی چندگانه یا R می‌باشد)
- **R²AD (Adjusted R Square)**: ضریب تعیین یا R² تعدیل یافته است و معمولاً از R² کوچکتر است، چون به حجم نمونه و تعداد متغیر بستگی دارد و به همین دلیل کوچکتر می‌شود.
- **B**: ضریب تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است.
- **BETA**: (میزان همبستگی خالص) ضریب تأثیر متغیر مستقل استاندارد شده بر متغیر وابسته است.
- **t**: آزمون معناداری حضور هر متغیر مستقل در معادله.
- **Sig. t**: سطح معناداری حضور هر متغیر مستقل در معادله است که سطوح معناداری قابل قبول در علوم انسانی و اجتماعی به شیوه ذیل طبقه‌بندی می‌گردند:
 - ۰/۰۵ نشان‌دهنده سطح معناداری قابل قبول (احتمال صحت ۹۵ درصد)
 - ۰/۰۱ نشان‌دهنده سطح معناداری زیاد (احتمال صحت ۹۹ درصد)
 - ۰/۰۰۱ نشان‌دهنده سطح معناداری بسیار زیاد (با احتمال صحت ۹۹/۹ درصد)
- **F**: آزمون معناداری حضور متغیرهای موجود در معادله.
- **Sig. F**: سطح معناداری حضور متغیرهای موجود در معادله است و تفسیر آن همانند **Sig. t** می‌باشد.
- **Beta in**: ضریب رگرسیون استاندارد برای متغیر مربوط اگر در گام بعدی وارد معادله شود.
- **Partial Correlation**: ضریب همبستگی جزئی هر یک از متغیرها با متغیر وابسته (یا ضریب همبستگی جزئی با کنترل متغیرهای موجود در معادله که اثر خالص متغیر مستقل را بر متغیر وابسته تعیین می‌نماید و به این ترتیب متغیرهایی که نقش کاذب یا سرکوبگر در رابطه داشته‌اند و اثر خالص آنها تعیین می‌گردد).
- **Tolerance**: ضریب تحمل مربوط به هر یک از متغیرها برای تشخیص همخطی بین متغیرها. در ادامه جداول نهائی حاصل شده از رگرسیون چند متغیری با روش قدم به قدم را ارائه می‌کنیم و به تفسیر داده‌های آن می‌پردازیم:

در این قسمت متغیرهای مستقلی را که معتقد هستیم عاملهای اصلی و مرتبط با متغیر وابسته مورد نظر هستند در تحلیل رگرسیونی وارد نمودیم و نتایج را به صورتهای مختلف بدست آوردیم. ابتدا با استفاده از روش Enter و با منظور نمودن عرض از مبدا (Intercept) به تحلیل رگرسیونی پرداختیم و نتایج حاصل به صورت جدول ذیل می‌باشد:

جدول شماره (۴) شاخصه‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیون چندمتغیره به روش جبری

آماره‌ها	R	R^2	R^2 تعدیل یافته	خطای همبستگی	F	سطح معنی‌داری
نتایج	۰/۷۹۵	۰/۶۳۲	۰/۶۱۹	۰/۲۲۷	۴۸/۶۵۲	۰/۰۰۰

	B	خطای استاندارد B	بتا	آزمون t	سطح معنی‌داری
عرض از مبدأ	۲/۱۹۹	۰/۱۷۰		۱۲/۹۴	۰/۰۰۰
راهکار تبلیغاتی	۰/۱۰۱	۰/۰۴۲	۰/۲۰۵	۲/۳۹۵	۰/۰۱۹
راهکار مدیریتی	۰/۴۲۳	۰/۰۳۶	۰/۸۲۷	۱۱/۹۰۴	۰/۰۰۰
راهکار کارآفرینی	۰/۰۷۹	۰/۰۴۴	۰/۱۵۷	۱/۸۰۰	۰/۰۲۵

متغیر وابسته: توسعه توریسم فرهنگی

همان‌گونه که مشاهده می‌کنید تنها ۳ متغیر مستقل بر متغیر وابسته (توسعه فرهنگی) دارای تأثیر معنی‌دار می‌باشد. این متغیرها عبارتند از راهکار تبلیغاتی، راهکار مدیریتی، راهکار کارآفرینی. نتایج حاصل شده در قسمت آماره‌ها و شاخصه‌ها نشان می‌دهد ضریب همبستگی چند گانه (r) ۰/۷۹ می‌باشد این رقم نشان دهنده همبستگی خیلی خوب بین متغیرها موجود در معادله رگرسیونی است اما مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (R^2) که برابر با ۰/۶۳۲ می‌باشد، نشان می‌دهد که ۶۳/۲ درصد از کل تغییرات توسعه توریسم فرهنگی وابسته به سه متغیر مستقل ذکر شده در این معادله می‌باشد. به عبارت دیگر، مجموعه متغیرهای مستقل، بیشتر از نیمی از واریانس متغیر توسعه توریسم فرهنگی را پیش‌بینی می‌کنند. با توجه به سطح معناداری رابطه حاصل شده از آزمون F نیز می‌توان این‌گونه قضاوت نمود که حضور ۳ متغیر مربوطه در معادله معنادار است و به طور معناداری بر نسبت می‌افزاید (سطح معنی‌داری ۰/۰۰).

با بررسی میزان بتاها می‌بینیم که راهکار مدیریتی دارای بالاترین میزان بتا (۰/۸۲۷) است و همچنین سطح معنی‌داری آن نیز ۰/۰۰ است و از سایر متغیرهای مستقل دارای بیشترین تأثیر بر روی متغیر

راهکارهای توسعه توریسم فرهنگی در کشور.....۱۰۵

وابسته است. دو متغیر دیگر، راهکار تبلیغاتی با ضریب ۰/۲۰۵ و راهکار کارآفرینی با ضریب ۰/۱۵۷ دارای رابطه مستقیم با متغیر وابسته هستند.

معادله رگرسیونی با توجه به ضرایب بی که بیشتر به منظور نشان دادن میزان پیش بینی هریک از متغیرهای مستقل از متغیر وابسته می باشد به شرح ذیل است. راهکار مدیریتی ۰/۴۲۳+، راهکار تبلیغاتی ۰/۱۰۱+، راهکار کارآفرینی ۰/۰۷۹+.

البته لازم به ذکر است که قابلیت مقایسه در ضرایب بی امکان پذیر نیست چون هر کدام واحد خاص خود را دارد، به این جهت معادله رگرسیونی استاندارد که بر اساس ضرایب بتا تنظیم شده است، به ما این امکان را می دهد که سهم نسبی دو متغیر را در تبیین واریانس متغیر وابسته (توسعه توریسم فرهنگی) مشخص نمائیم. وزنهای بتا نشان می دهد بیشترین تاثیر بر توسعه توریسم فرهنگی متعلق به راهکار مدیریتی است.

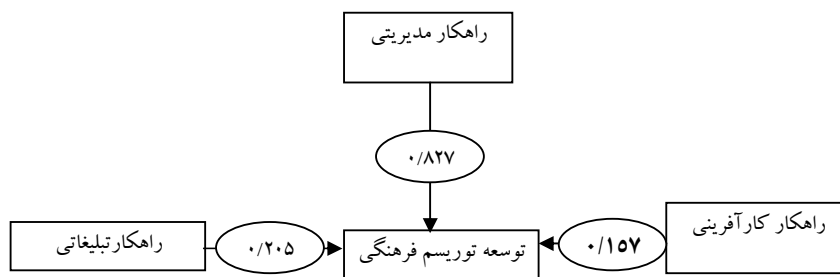
جدول شماره (۵) شاخصه ها و آماره های تحلیل رگرسیون

مدل	ارزش	درجه آزادی	مجموع میانگین	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۷/۵۳۰	۳	۲/۵۱۰	۴۸/۶۵۲	۰/۰۰۰
باقی مانده	۴/۳۸۵	۸۵	۰/۰۵۲		
مجموع	۱۱/۹۱۴	۸۸			

متغیر وابسته: توسعه توریسم فرهنگی

متغیر مستقل: راهکار مدیریتی، راهکار تبلیغاتی، راهکار کارآفرینی.

مدل آماری



نتیجه گیری

ایران با توجه به تنوع آب و هوایی و سابقه دیرینه فرهنگی می تواند پذیرای انواع توریسم باشد. ایران می تواند پذیرای انواع گردشگران فرهنگی، سلامت، روستایی، تجارت و... باشد. توسعه

توریسم در هر منطقه و سطحی که باشد اعم از طبیعت‌گردی، توریسم روستایی، توریسم فرهنگی یا توریسم قومی دارای اثرات مثبت و سوء اقتصادی و فرهنگی خواهد بود. تماس با جهانگردان و دستداران قومیت‌ها درک و گفت و گوی بین جوامع محلی را با مردم قسمت‌های مختلف کشور و سایر کشورها افزایش داده، سبب غنی شدن فرهنگ و تغییر دادن برخی مفاهیم و پیش فرض‌های غلطی می‌شود که به مرور در بین قومیت‌ها جا افتاده و به گونه‌ی یک اصل اساسی، هستی انسان‌ها را در چنبره‌ی خود می‌فشارد. در واقع توریسم فرهنگی، عشایری و قومی موضوع بکری است که می‌تواند به عنوان یکی از پایه‌های توریسم ایران درآید.

فرهنگ هم از اصلی‌ترین انگیزه‌های جابه‌جایی مردم است. بنابراین توریسم به هر شکلی که باشد بر جامعه‌ی میزبان و البته بازدیدکننده تأثیر به‌سزایی خواهد داشت. توریسم علاوه بر فرهنگ میزبان، باعث احیا و زنده شدن الگوها و میراث فرهنگی فراموش شده‌ی جامعه‌ی میزبان می‌گردد. این فرآیند همواره به خواست جامعه‌ی میزبان نبوده، بلکه گردشگرانی که به دنبال جذابیت بیشتر هستند، گذشته‌هایی را می‌کاوند که تنها در کتاب‌های تاریخی یافت می‌شود. آنها با ورود به کشور مقصد به کاوش و مطالعه در تاریخ و فرهنگ‌های موجود می‌پردازند و تاریخ ملت میزبان را مرور می‌کنند. برآیند این سفرها دمیدن روحی تازه به میراث و هویت فرهنگی کشور میزبان خواهد بود. از این رو ضرورت دارد به صنعت توریسم توجه بیشتری شود تا زمینه‌های تبادل فرهنگی افزایش یابد.

در این تحقیق سعی کردیم که رابطه راهکارهای تبلیغاتی، مدیریتی، کارآفرینی بر توسعه توریسم فرهنگی را ارزیابی کنیم. بنابراین توسعه توریسم فرهنگی در کشور در سه سطح گسترش تبلیغاتی، توسعه مدیریتی و توسعه کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفته است. در سطح تبلیغات این سئوالات مطرح است که تا چه اندازه بین راه‌اندازی دفاتر و مراکز جلب توریست، برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی و اطلاع‌رسانی با توسعه توریسم فرهنگی در کشور رابطه وجود دارد. در سطح توسعه مدیریتی این سئوالات مطرح است که تا چه اندازه بین مدیریت تخصصی صنعت توریسم، حمایت دولت در سه سطح محلی / منطقه‌ای / ملی و طرح جامع توریسم فرهنگی با توسعه توریسم فرهنگی رابطه وجود دارد و در سطح توسعه کارآفرینی نیز این سئوالات مطرح است که تا چه اندازه بین توسعه فرهنگ کارآفرین، مشارکت بخش‌های داخلی و خارجی و راه‌اندازی NGOهای فرهنگی با توسعه توریسم فرهنگی رابطه وجود دارد؟

به منظور آزمون فرضیات پژوهش، متغیر توسعه توریسم فرهنگی به عنوان متغیر وابسته در ارتباط با متغیرهای مستقل تحقیق قرار گرفت. جهت تعیین ارتباط متغیرها با یکدیگر و تعیین سهم هر متغیر در تعیین متغیر وابسته از آزمونهای آماری گاما، کندال Tc و Tb، سامرز d و کاسکوئر متناسب با سطح سنجش آنها و همچنین روشهای آماری رگرسیون دو متغیره و چند متغیره استفاده شده است که از تجزیه و تحلیل یافته‌ها در قالب روشهای آماری فوق نتایج ذیل حاصل شده است:

تحقیق حاضر، نشان می‌دهد راهکارهای مدیریتی با توسعه توریسم فرهنگی رابطه تنگاتنگ دارد، راهکارهای مدیریتی باعث توسعه هر چه بیشتر توریسم فرهنگی می‌شود. ضریب همبستگی بین راهکارهای مدیریتی و توسعه فرهنگی ۷۷٪ است و فرضیه فوق با ۹۵٪ اطمینان مورد تأیید قرار می‌گیرد. در واقع اگر یک واحد راهکار مدیریتی اعمال گردد، ۷٪ بر میزان توسعه توریسم فرهنگی افزوده می‌شود.

یکی دیگر از نتایج تحقیق حاضر این بوده است که بین راهکارهای تبلیغاتی و توسعه توریسم فرهنگی افراد رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی و رگرسیون راهکارهای تبلیغاتی و توسعه توریسم فرهنگی ۳۹٪ است. این نتیجه نظریه مربوطه را که در فصل دوم آورده شد تأیید می‌نماید. از نتایج دیگر حاضر بررسی، رابطه بین راهکار کارآفرینی و توسعه توریسم فرهنگی است. ضریب همبستگی این دو متغیر ۱۲٪ می‌باشد که در سطح ۹۵٪ به میزان توسعه توریسم فرهنگی افزوده می‌شود. این نتیجه نظر آن دسته از افراد را تأیید می‌کند که معتقدند، تبلیغات باعث رشد و توسعه صنعت توریسم می‌شود.

بعد از اینکه رابطه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته توسعه توریسم فرهنگی به صورت روابط دو متغیری مورد آزمون قرار گرفت، با استفاده از روش آماری رگرسیون رابطه متغیرهای مستقل و وابسته را به طور همزمان مورد آزمون قرار دادیم.

در تحلیل چند متغیری ابتدا با استفاده از روش جبری (Enter) به بررسی پرداختیم و با وارد کردن همه متغیرهای مستقل و ابعاد و مؤلفه‌های آنها متوجه شدیم، سه متغیر مستقل از بین آنها بیشترین تأثیر را بر روی متغیر وابسته دارند که معادله رگرسیونی حاصل با توجه به ضریب بتا به شرح ذیل می‌باشد:

راهکارهای مدیریتی دارای بالاترین میزان بتا (۰/۸۲۷) است و همچنین سطح معنی‌داری آن نیز ۰/۰۰ است و از سایر متغیرهای مستقل دارای بیشترین تأثیر بر روی متغیر وابسته است. دو متغیر

دیگر، راهکار تبلیغاتی با ضریب ۰/۲۰۵ و راهکار کارآفرینی با ضریب ۰/۱۵۷ دارای رابطه مستقیم با متغیر وابسته هستند.

پیشنادهای پژوهش

۱. کاهش تصدی گری دولت در بخش گردشگری
۲. بررسی و نقد ساختار و تشکیلات سازمانی کشور، برای گسترش صنعت گردشگری.
۳. بررسی نقش بخش‌های خصوصی و غیردولتی، در گسترش صنعت گردشگری کشور و ارائه راهکار، برای حضور هر چه بیشتر، در این حوزه
۴. استفاده از کارشناسان و متخصصان این حوزه در بدنه مدیریتی گردشگری کشور در راستای گسترش بنیانهای گردشگری برپایه ریشه‌های علمی و بازرگانی جهانی گردشگری
۵. تدوین نظام مدیریتی پویا، علمی، کارآمد، اثربخش و غیر سلیقه‌ای
۶. برنامه ریزی‌های دقیق کوتاه، میان و بلند مدت به جای روزمرگی
۷. استقرار سیستم مدیریتی نظام مند، فراملی، برون‌گرا و مبتنی بر کار کارشناسی
۸. نگرش سرمایه‌گذاری به جای هزینه به صنعت گردشگری
۹. نگرش فرصت‌محور به جای تهدیدمحور به صنعت گردشگری
۱۰. نگرش سرمایه‌گذاری به جای هزینه (سرمایه فرهنگ و تمدن ایرانی)
۱۱. ضرورت تغییر در اندیشه و باور به مسئله (باور داشتن فلسفه وجودی توریسم - توریسم یک نیاز ملی است)
۱۲. ضرورت نگرش استراتژیک و بلندمدت به گردشگری
۱۳. حذف مقررات و قواعد زائد و جایگزین کردن مقررات جدید در حوزه گردشگری
۱۴. توجه به تغییرات و تحولات در عرصه بین‌المللی و رقابت جهانی با حفظ منافع ملی
۱۵. انسجام دستگاه‌های اجرایی هم در سطح سیاست‌گذاری و اجرا و برنامه‌ریزی
۱۶. لازم است دغدغه‌هایی که در زمینه مسائل فرهنگی وجود دارد برطرف گردد و با اعتمادسازی، راه ورود گردشگردان به کشور را هموار کرد.
۱۷. تخصیص منابع بیشتر دولتی برای توسعه زیربنایها و مدیریت میراث فرهنگی
۱۸. اجرای سیستم‌های توسعه و برنامه ریزی گردشگری به نحوی که باعث ایجاد یک شالوده مناسب برای توسعه پایدار این بخش در دراز مدت گردد.

راهکارهای توسعه توریسم فرهنگی در کشور.....۱۰۹

۱۹. بهبود تسهیلات خدمات مرزی در زمینه صدور ویزا، امور مهاجرت، گمرک و خدمات حمل و نقل

۲۰. نقش و اهمیت توسعه ای گردشگری به ساده ترین روش ممکن به عموم آموزش داده شود و مباحث مربوطه وارد کتاب های درسی مدارس شود.

۲۱. تربیت نیروی انسانی واجد شرایط در بخش گردشگری به نحوی که قادر باشد خدمات کیفی سطح بالا را طبق انتظارات و خواسته های گردشگران ارایه نماید.

۲۲. ایجاد یک ساختار سازمانی جهت همکاری و هماهنگی بین بخش های دولتی و خصوصی
۲۳. گسترش همکاریهای بین المللی از جمله کنوانسیون میراث جهانی (از جمله سازمان جهانی است که با هدف جلب همکاریهای همه جانبه ملل جهت حفاظت از میراث گرانبهای فرهنگی و طبیعی جهان فعالیت دارد)

۲۴. تدوین نظام جامع حقوقی گردشگری در ایجاد تصویر مثبت ذهنی و احساس امنیت گردشگران نقش بسزایی دارد.

۲۵. ایجاد امنیت، فراهم آوردن تسهیلات و ارایه امکانات رفاهی و خدماتی لازم به گردشگران از جمله وظایف اصلی دولت هاست.

۲۶. به کارگیری فناوریهای نوین ارتباطی و سیستم های اطلاعاتی به منظور توسعه صنعت گردشگری (صنعت گردشگری جزء صناعی بود که از مزایای فناوریهای سیار استفاده مینماید. با ارائه سرویس های متنوع نظیر مسیر یابی، سرویس رزرو، سرویس اطلاع رسانی و ...)

۲۷. تاسیسات زیربنایی حمل و نقل در حال حاضر اگر چه موجود و گسترده است ولی نیاز به نوسازی و نگهداری و بهره برداری بهتر دارد.

۲۸. ایجاد امکانات تبادل استاد، دانشجو و تکنولوژی صنعت توریسم فیما بین کشورها و ملل مختلف

پیشنهادها در بعد گسترش تبلیغات

۱. استفاده از شبکه های متعدد رادیویی و تلویزیونی، شبکه های ماهواره ای و استفاده از شبکه جهانی اینترنت در جهت معرفی جاذبه های طبیعی و تفریحی و آثار و بناهای باستانی و تاریخی

۲. ارتباط موثر سازمان میراث فرهنگی و جهانگردی با رسانه ها

۳. بحث تبلیغات و پیامدهای آن در گردشگری در قالب نوشتاری، دیداری و شنیداری هر کدام در مرحله‌ای از برنامه‌های گردشگری، تأثیری خاص دارد.
 ۴. توجه به گردشگری در میان اقشار مختلف جامعه و تبلیغات و فعالیت‌های اطلاع‌رسانی در زمینه گردشگری که در این زمینه صدا و سیما و آموزش و پرورش نقش زیادی در ترویج آن می‌تواند ایفا کنند.
 ۵. تقویت روابط بین‌المللی و معرفی دقیق و کامل چهره ایران در خارج از کشور
 ۶. افزایش آگاهی عمومی درباره میراث و فرهنگ اسلامی ایران در بازارهای داخلی و بین‌المللی
 ۷. شناسایی و ارائه اطلاعات در خصوص مناطق مختلف کشور به همراه فرهنگ آن مناطق به افراد در داخل و خارج از کشور از طریق رسانه‌های گروهی
 ۸. استفاده از تمامی ظرفیتهای تبلیغاتی برای ارائه تصویر صحیح از ایران
 ۹. تهیه برنامه‌های تلویزیونی جذاب از جاذبه‌ها و میراث فرهنگی و افزایش زمان پخش این برنامه‌ها
 ۱۰. گسترش نشریات و مطبوعات مرتبط با حوزه گردشگری
 ۱۱. تقویت پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مربوط به جاذبه‌های گردشگری در وب‌گاههای جهانی
 ۱۲. برگزاری کنگره‌های بین‌المللی، برپایی سمینارهای ملی و سمپوزیوم‌های تخصصی
- پیشنهادها در بعد توسعه کارآفرینی**
۱. ایجاد انگیزه و بررسی راه‌های تقویت مشارکت مردم در این صنعت
 ۲. جلب اعتماد بخش خصوصی به منظور جذب و سرمایه‌گذاری در این حوزه
 ۳. بالا بردن ضریب امنیت سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری؛
 ۴. تشویق تفکر کارآفرینی (تفکر کارآفرینی موجب اشتغال‌زایی و در نهایت رفع بیکاری و کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی می‌شود)
 ۵. برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در راستای جذب اقشار جامعه علی‌الخصوص جوانان تحصیل کرده برای فعالیت در ابعاد مختلف حوزه گردشگری
 ۶. حمایت دولت از سیستم‌ها و مراکز آموزشی مرتبط و کارآفرینان در زمینه توریسم فرهنگی در فرآیند توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در توسعه توریسم فرهنگی کشور

۷. نشان دادن اهمیت رشته‌های تحصیلی مرتبط با صنعت توریسم برای جوانان و امکان اشتغالزایی فارغ‌التحصیلان این رشته‌ها

۸. جز الزامات این فرآیند محسوب می‌شود. در کشورهای توریست‌پذیر و در جوامعی که بخش عمده‌ای از درآمد دولت را به صنعت توریسم اختصاص داده‌اند، سیاستگذاران دولت‌ها بر پایه حمایت از دست‌اندرکاران و گردانندگان چرخه این صنعت قرار گرفته است.

۹. با جلب اعتماد، تقویت مشارکت و تسهیل سرمایه‌گذاری برای رونق بخش گردشگری می‌توان ایران را به جایگاه اصلی خود در صنعت پر رونق گردشگری رساند.

۱۰. یکی از زیرساخت‌های مهم گردشگری صنعت هتلداری است این دو بخش لازم و ملزوم یکدیگر محسوب می‌شوند برای دستیابی به اهداف برنامه پنج ساله چهارم توسعه در جذب گردشگران به ۱۵۰ هتل سه تا پنج ستاره نیازمندیم که باید مطابق با استانداردهای بین‌المللی ساخته شوند. لذا صنعت هتلداری به شدت به حمایت دولت در جهت سرمایه‌گذاری و تشویق بخش خصوصی به مشارکت در آن نیازمند می‌باشد.

پی‌نوشت‌ها

- | | |
|---------------------|------------|
| 1- Cultural Tourism | 4-Stepwise |
| 2-Enter | 5-Backward |
| 3-Forward | |

الف) منابع فارسی

- «اکو توریسم و جهان اسلام» (۱۳۸۲). **نشریه سفر و طبیعت**؛ شماره ۳۱۸۸.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸). **روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه نویسی**. تهران: دانشگاه وزارت فرهنگ و آموزش عالی، انتشارات درایت،
- داس ویل، راجر (۱۳۸۴). **مدیریت جهانگردی**. ترجمه اعرابی، سید محمد و ایزدی، داود. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی،
- رابرت دی، هیسریچ و مایکل پی (۱۳۸۳). **کارآفرینی (جلد اول)**، ترجمه علیرضا فیض بخش و حمیدرضا تقی‌یاری، تهران: موسسه انتشارات علمی دانشگاه صنعتی شریف،
- زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۷۶). **تحلیلی بر تبعات توسعه صنعت جهانگردی. فصلنامه مطالعات مدیریت شماره ۲۰**

۱۱۲..... مجله جامعه شناسی معاصر، سال سوم/شماره اول / زمستان ۱۳۸۹

شالچیان، طاهره(۱۳۸۲). «چالش ها و کاستی های بخش گردشگری در برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور و راهکارها در برنامه چهارم»، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت تحقیقات، آموزش و برنامه ریزی.

کاظمی، مهدی(۱۳۸۵). **مدیریت توریسم**. تهران: انتشارات سمت،

ب) منابع لاتین

Butler & Wall,G. (1977). (EDS) **Tourism & Sustainable development Monitoring. Planing**. Managing Waterloo: University of Waterloo,

Eileen R. Meehan.(2008).**Tourism, Development, and Media**.Published online: 20 June 2008. Springer Science + Business Media, LLC

Fry, Fred(1993). **Entrepreneur ship : A Planning Approach**. New York: publishing company,

Kotler, Philip, john T. Bowen(2005).**Marketing for Haspitality and tourism**. NewYork: Prentice Hall,

Richard, G. (2000). Tourism and the world of culture and heritage. **Tourism Recreation research**. Vol. 25(1)

The American Heritage Dictionary of the English Language(1992).U.S.A : Houghton Mifflin company,

The Committee Of Statistical Experts Of The League Of Nations(OECD)

8. The International Union Of Official Travel Organizations(IUOTO)

Yaghoubzadeh, Rahim(2007).*Obstacles to Tourism Development in Iran and Solution for it*. M.Phil THESIS University of Information technology and Mangment In Rzeszow Facultyy Of Economics, Major Economics, Specialty:Hospitality Management