

کاوشی در مقوله‌های فرهنگ گردشگری از منظر راهنمایان تور

لیلا حامدی^۱، محسن عامری شهرابی^۲، عباسعلی قیومی^۳

چکیده

با تلفیق گردشگری و فرهنگ می‌توان هم جذابیت و رقابتی بودن منطقه و هم جذب گردشگرانی را که با اهدافی چون بازدید، کار، سرمایه‌گذاری و زندگی سفر می‌کنند را، افزایش داد. در این میان نقش راهنمایان گردشگری به واسطه ارتباط با گردشگران و جامعه میزبان بسیار مهم است چرا که راهنمایان در خط مقدم گردشگری دورنمای بهتری را از فرهنگ جامعه دارا می‌باشند. این پژوهش، کاوشی در شناخت مقوله‌های فرهنگ گردشگری ایرانیان از دیدگاه راهنمایان تور می‌باشد. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف شناخت مقوله‌های کارآمد بر فرهنگ گردشگری ایرانیان با بهره‌گیری از روش نظریه‌ی داده‌بنیان انجام شده است. جامعه پژوهش را راهنمایان تور گردشگری استان تهران تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند گلوله برفی، ۱۲ نفر از آنان انتخاب شدند. گردآوری اطلاعات با استفاده از مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختارمند صورت گرفت که تا رسیدن به سطح اشباع نظری ادامه یافت. تجزیه و تحلیل داده‌ها طی سه مرحله‌ی -کدگذاری باز، محوری و انتخابی، انجام شد. نتایج حاصل از تحقیق حاضر استخراج مدل پارادایمی فرهنگ گردشگری ایرانیان است که نشان داد تبلیغات، تفاوت‌های فرهنگی، مدارا و پذیرش اجتماعی، بی‌تفاوتی اجتماعی، انزوای بین‌المللی، آموزش، مصرف‌گرایی، تسامح فرهنگی، اخلاقیات گردشگری، تاثیر محیطی، تمرین پرسشگری/کنکاش معرفتی در این راستا دخیل اند.

واژگان کلیدی: گردشگری، فرهنگ، راهنمایان تور، پارادایم کیفی، نظریه‌ی بنیان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۰۴

^۱ دانشجوی دکتری رشته مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران ایران

^۲ عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران. نویسنده مسئول: ameri@iau.ac.ir

^۳ دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.

مقدمه

یک راهنمای گردشگری بیش از اینکه مفسر و تشریح‌کننده ویژگی‌های محیطی مقصد گردشگری باشد، یک شخص قابل اعتماد برای ایجاد انگیزه، باور، اعتقاد، امید، کسب تجربه و نگرش افراد از سفر و گردشگری است. راهنمای گردشگری بیش از آنکه حضور فیزیکی دارد، دارای نقش ذهنی و به لحاظ فرهنگی بسیار با ارزش است. کوهن از جمله محققانی است که اولین بار به اهمیت و نقش راهنمایان گردشگری اشاره نمود. در نگاه وی دو نقش مهم می‌توان برای راهنمایان گردشگری به صورت ویژه تعیین کرد: واسطه اجتماعی و فرهنگی. واسطه اجتماعی ارتباط شخص با گردشگران در یک محیط اجتماعی است و واسطه فرهنگی به تبادل و تعامل فرهنگی میان گردشگر و راهنما تاکید می‌کند، که یک ارتباط میان فرهنگی بین گردشگر و راهنما-بین فرهنگ گردشگر و فرهنگ راهنما به عنوان نماینده مقصد- ایجاد می‌گردد. راهنمایان گردشگری علاوه بر مهارت‌های ارتباطی و آگاهی به تاریخ و ویژگی‌های مقصد گردشگری، بایستی انگیزه و تعهد بالایی در قبال گردشگران داشته و بتوانند نقش بسزایی در ایجاد تجربه دل‌انگیز و لذت بخش در میان گردشگران ایفا نمایند. القای مبانی و مفاهیم پیرامون مقصد، ارزش‌های فرهنگی، فرهنگ عامه، آداب و رسوم مقصد به گردشگران، ایجاد انگیزه و حس و القای مثبت در گردشگران نسبت به مقصد گردشگری، ایجاد آگاهی و اطلاعات مورد نیاز، نه سطحی، با هدف تامین پایداری، می‌تواند گردشگران را بیش از پیش به مقصد و تجربه کسب شده راضی و خشنود نمایند. (جهانیان، ۱۳۹۴).

از سوی دیگر خود فرهنگ بر اساس تعریف، مجموعه ایست شامل آداب و رسوم، زبان (با گویش و لهجه)، لباس و غیره از یک سو و مظاهر فرهنگی شامل نمادها، عوامل طبیعی و هر آنچه جزو داشته‌های هر ملتی در گستره جغرافیایی خویش از سوی دیگر است. ادوارد تایلور فرهنگ را مجموعه پیچیده‌ای از دانش‌ها، باورها، هنرها، قوانین، اخلاقیات، عادات و هر چه که فرد به عنوان عضوی از جامعه خویش فرامی‌گیرد، تعریف می‌کند. فرهنگ، روبنا و نمود عینی مناسبات اجتماعی است که خود بر اجزای دیگری استوار می‌باشد. هانتینگتن (۱۹۴۵) نیز بیان می‌کند که مراد ما از فرهنگ، هر شی، عادت، اندیشه، نهاد و شیوه فکری یا عملی است که انسان فرا می‌آورد یا می‌آفریند و سپس به دیگران، به ویژه به نسل پسین می‌سپارد.

پرواضح است که هیچ ملتی بدون فرهنگ و بدون مجموعه هایی از دستورالعمل ها و باورهایی که در طی نسل های متمادی کسب نموده است نمی تواند موجودیت خویش را حفظ نماید و مطمئنا در تقابل و تلاقی با فرهنگ های دیگر به راحتی در آن هضم و دچار استحاله می شود. امروزه سخن از آن است که همه مردم در تعیین سرنوشت خویش دخالت آگاهانه و واقعی پیدا کنند. (نوابخش و نعیمی، ۱۳۹۰).

از آنجا که کشور ایران دارای فرهنگ غنی ای می باشد و با توجه به اینکه فرهنگ گردشگری عامل مهمی در جذب توریست می باشد، مساله اصلی پژوهش حاضر این است که دیدگاه راهنمایان را در خصوص فرهنگ گردشگری ایرانیان ارزیابی کنیم. همچنین بررسی کنیم که کدام یک از معیارها در فرهنگ گردشگری نقش بیشتری دارد؟

بدین ترتیب با شناسایی و اولویت بندی مولفه ها و شاخص های گردشگری، به بررسی وضعیت فعلی فرهنگ گردشگری از دیدگاه راهنمایان خواهیم پرداخت. امروزه صنعت توریسم فراتر از یک صنعت، به مثابه یک پدیده ی پویایی جهانی و اجتماعی دارای پیچیدگی های خاص خویش است (الیوت، ۱۹۹۷). صنعت مزبور در سال های اخیر تاثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است، که از آن جمله می توان به ایجاد اشتغال، ارزآوری، تعادل منطقه ای، کمک به صلح جهانی، کمک به سرمایه گذاری در میراث فرهنگی و بهسازی محیط اشاره کرد (صدر موسوی و دخیلی کهنموئی، ۱۳۸۶). توریسم در حال حاضر به بزرگترین صنعت بخش خدمات تبدیل شده است و از نظر پراکنش، صنعت شماره یک جهان محسوب می شود. توریسم از عناصر و فعالیت هایی تشکیل می شود که به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر این صنعت تاثیر می گذارند. به بیان دیگر، برای اینکه صنعت توریسم در یک کشور متحول شود و توسعه یابد، باید در راستای آن عناصر و فعالیت هایی متحول شده و توسعه یابند، که در پویایی آن سهیم هستند (وای، گی، ۱۳۷۷).

طی دهه های اخیر تقاضا برای سفر به طور فزاینده ای در حال افزایش است. در حالی که بسیاری از این سفرها با اهداف اقتصادی صورت می گیرد، بسیاری نیز به منظور رفع اوقات فراغت با هدف یادگیری در مورد سایر فرهنگ ها و افزایش دانش و آگاهی از فرهنگ سایر مناطق صورت می گیرد (روتشه، ۲۰۰۷).

۱۲۰.... پژوهشهای جامعه‌شناختی، سال سیزدهم/شماره سوم و چهارم/ پاییز و زمستان ۱۳۹۸

در این میان راهنمای گردشگری شخصی است که گروه یا افرادی از بازدید کنندگان را خارج از خانه هایشان یا خارج از کشور در اطراف یادمان‌ها، سایت‌ها یا منطقه شهری راهنمایی می‌کند و با آنها به زبان خودشان و به صورت جذاب و مهیج محیط طبیعی و فرهنگی را تشریح می‌کند (حیدری، ۱۳۸۹). راهنمایان تور به عنوان کارکنان صف در تعامل مستقیم با گردشگران بوده و روابط اصلی بین جامعه میزبان و گردشگران هستند.

در حقیقت، راهنمایان تور به عنوان سفیران فرهنگی مقاصد مسئولیت زیادی در برداشت کلی و رضایت گردشگران از خدمات تور ارائه شده در مقصد به عهده دارند. به دلیل ارتباط نزدیک راهنمایان با مسافران در طول سفر، برداشت آنها از نوع رفتار هر مسافر راهی برای فهمیدن فرهنگ گردشگری افراد است. یک سلسله علل و عوامل مربوط به میزان رشد و توسعه هر جامعه تحت تاثیر نظام اعتقادی، باورها و آداب و سنن اجتماعی و رفتارهای متأثر از آن است. همچنین تغییر مهیت فرهنگ، بسیار کند، آرام و تدریجی است. (فتحی، میرساردو، بهرامی ثابت، ۱۳۹۳)

فرهنگ در گسترده ترین معنایش، به فرآورده های تمدنی پیچیده و پیشرفته اشاره دارد که در چنین معنایی به چیزهایی مانند ادبیات، هنر و فلسفه دانش و فن شناسی باز می‌گردد و آشنایی و برخورداری از ظرافت های زندگی و قدرشناسی و خوشنودی برگرفته از آنها را نمایان می‌کند (فتحی و ثابتی، ۱۳۹۱). به عقیده ی ویلیامز^۱ فرهنگ جز دو یا سه کلمه ای است که در زبان انگلیسی معنای آن بسیار پیچیده است و تعابیر و تعاریف بسیار متنوعی از آن ارائه می‌شود. فرهنگ در اغلب موارد به سه برداشت عمده می‌انجامد:

۱. برترین فضیلت در هنرهای زیبا و امور انسانی که همچنین به فرهنگ عالی شهرت دارد.
۲. الگوی یکپارچه از دانش، عقاید و رفتار بشری که به گنجایش فکری و یادگیری اجتماعی نمادین بستگی دارد.
۳. مجموعه‌ای از گرایش‌ها، ارزش‌ها، اهداف، اعمال مشترک که یک نهاد، سازمان و گروه را مشخص می‌کند (لک، ۱۳۸۶: ۴۶)

در فرهنگ نامه معین، فرهنگ به معنی علم و دانش، عقل، ادب، بزرگی و سنجیدگی است و از "فر" و "هنگ" (از ریشه تنگ^۲ اوستایی) به معنای کشیده ساخته شده است. فرهنگ و فرهیختن

^۱ Williams

^۲ Thang

در مفهوم مطابق با اجواکیت و اجور^۲ به معنای کشیدن و کشش و نیز به معنای آموزش، تعلیم و تربیت (در زبان اروپایی اجوکیشن^۳ و در پهلوی فرهنگ^۴ آمده است). لغت نامه دهخدا واژه فرهنگ را از دو جزء "هنگ" و "فر" (فر به معنای شکوه، شان و منزلت و هنگ به معنی کشیدن و وقار و به معنی بیرون کشیدن ذکر کرده است).

فرهنگ عمید واژه فرهنگ را به معنای دانش، ادب، علم، آموزش و پرورش، هنر و معرفت، تعلیم و تربیت، آثار علمی و ادبی یک قوم یا ملت و نیز به معنای کتاب آورده است (لک، ۱۳۸۶: ۵۳). ادوارد تیلور مردم شناس انگلیسی فرهنگ و تمدن را به یک مفهوم به کار برده، فرهنگ یا تمدن را مجموعه پیچیده از معرفت، عقاید، اخلاقیات، قوانین، آداب و رسوم و همه قابلیت ها و عاداتی دانسته که انسان به عنوان عضوی از جامعه می پذیرد.

بنابراین، در یک جمع بندی "فرهنگ به همه نهادها، فنون و هنرها، رسوم، سنت ها، ادبیات، اعتقادات، مجموعه روش های زندگی مشترک گروهی از مردم که همانندی در رفتار، ایدئولوژی، اقتصاد، مذهب و تکنولوژی را دارند. در نتیجه با توجه به چند بعدی بودن مفهوم فرهنگ، می توان گفت که تعریف مشخصی از این مفهوم ارائه دادن بعید به نظر می رسد. در جدول های ذیل فرهنگ از دو دیدگاه جامعه شناسان و انسان شناسان مورد مطالعه قرار گرفته است (لک، ۱۳۸۶: ۵۴).

^۱ Educat

^۲ Edure

^۳ Education

^۴ Farhanj

۱۲۲.... پژوهشهای جامعه شناختی، سال سیزدهم / شماره سوم و چهارم / پاییز و زمستان ۱۳۹۸

جدول شماره: فرهنگ از دید جامعه شناسان (ماخذ: لک، ۱۳۸۶: ۵۴)

دیدگاه ها		منبع
<ul style="list-style-type: none"> ○ ارزش ها، هنجارها ○ تشکیلات ○ صنایع دستی 	شیوه زندگی	لغت نامه جامعه مدرن
<ul style="list-style-type: none"> ○ تعاملات اجتماعی 	الگوی رفتار	مریل
<ul style="list-style-type: none"> ○ محصولات انسان ساز ○ فضا، مکان، محیط انسان ساخت 	رفتار	لغت نامه جامعه
<ul style="list-style-type: none"> ○ زبان وسیله انتقال فرهنگ، انتقال انتظارات، فرهنگ در رسانه جمعی ○ دولتمردان، تشکیلات مذهبی ○ سیستم های آموزشی 	سمبل سازی	یودون (۱۹۸۹)
<ul style="list-style-type: none"> ○ محصولات انسان ساز جامعه، فضا، مکان ○ آثار زیبا شناختی، سمبل ها، معنا 	عمل انسان	
	قوانین و اصول انسانی	
<ul style="list-style-type: none"> ○ سیستم آموزش ○ سنت ها 	شیوه پرورش انسان	

جدول شماره: فرهنگ از دید انسان شناسان (ماخذ: لک، ۱۳۸۶: ۵۵)

دیدگاه ها		نظریه پرداز
<ul style="list-style-type: none"> شاکله اثر هنری (صنایع دستی) سیستم آداب و رسوم 	مجموعه منسجم	مالینوفسکی
تکامل بخشی انسان	پرورش دهنده انسان	هریس
شکل دهنده تمایزات فرهنگی	شکل دهنده رفتار، فرهنگ کثرت گرا	گرتیز
شکل دهنده ی اقدامات معنادار در زندگی روزمره در قالب انتظارات هنجاری	عملی فرهنگی	لکیس و گودنو (۱۹۹۵)
انتقال یافته از طریق: سمبل های معنایی اسم های مشخص، موقعیت های متمایز	الگوی رفتار اجتماعی	
دانش- اعتقادات، هنر، اخلاقیات، رسوم و عادات انسانی	فرهنگ و تمدن	تایلر
عادات گروهی زندگی	فرهنگ و عادات اجتماعی	بوار

لغت «گردشگری» هر چند در فرهنگ عمومی (زبان محاوره ای) پذیرفته شده است، اما در عین حال واژه ای است که معانی متفاوت و تفسیرهای گوناگونی از آن برداشت می شود. به طور معمول در لغت نامه ها، گردشگر را فردی تعریف می کنند که اقدام به مسافرت به شکل تور می نماید، (مسافرتی که معمولاً برای فعالیت های حرفه ای، تفریح یا تحصیل انجام می شود و نقطه آغاز و پایان آن یکی و معمولاً خانه فرد است). «گردشگری» به طور معمول به شکل مفهومی مرکب در نظر گرفته می شود که علاوه بر جابجایی موقت مردم از محل معمول زندگی شان، سازمان دهی و هدایت فعالیت ها و ارائه تسهیلات و نیازهای خدماتی آنان را شامل می شود. (ضیایی، ۱۳۸۸: ۳)

در زیر توضیحاتی برای درک تمایز فعالیت های حوزه گردشگری با فعالیت های سایر بخش ها ذکر شده است: گردشگری الزاماً مستلزم مسافرت و جابجایی است، اما جابجایی که به صورت موقتی صورت گیرد، انگیزه های گردشگری می تواند یک (یا بیش از یک) منشا داشته باشد. معمولاً گردشگری را بیشتر با انگیزه لذت و تفریح مرتبط می دانیم، حال آن که انگیزه های تجاری، تحصیلی، سلامتی و مذهبی نیز می توانند دلایلی برای سفر باشند. فعالیت گردشگری به زیر ساخت های حمایتی از قبیل حمل و نقل، اقامت، سیستم های بازاریابی، سرگرمی و جاذبه ها که در مجموع پایه صنعت گردشگری را تشکیل می دهند، نیازمند است.

تعریف سازمان جهانی جهانگردی (WTO, ۱۹۹۹) از گردشگری به این شرح است: گردشگری به مجموع فعالیت های فردی در مکانی خارج از محل زندگی معمولش، برای کمتر از یک دوره زمانی مشخص و با هدفی غیر از کسب درآمد از محل مورد بازدید گفته می شود. (همان: ۴). از میان تعاریف مختلف گردشگری مانند تعاریف برخارت^۱ و مدلیک^۲ (۱۹۸۹) یا میدلتون^۳ (۱۹۹۴) شاید تعریف میل^۴ و موریسون^۱ (۱۹۹۲) جامعیت بیشتری داشته باشد. در این تعریف به فعالیت های

^۱ Burkhart

^۲ Medlik

^۳ Middleton

^۴ Mill

۱۲۴... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال سیزدهم/شماره سوم و چهارم/ پاییز و زمستان ۱۳۹۸

پیش و پس از مسافرت همانند فعالیت‌هایی که در مقصد انجام می‌شود، اهمیت داده شده است. دقت بازاریابان در کل فرآیند گردشگری و ملاحظات مربوط به آن به جای تمرکز صرف بر مسافرت‌ها و مقصد، نکته‌ی مهمی است: گردشگری به مجموعه‌ی فعالیتی اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. این فرآیند شامل هر فعالیتی از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می‌شود.

همچنین فعالیت‌هایی را که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می‌دهد نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و مهمان را در بر می‌گیرد. به طور کلی می‌توان هر گونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک سیاحتگر اتفاق می‌افتد گردشگری تلقی کرد (میل و موریسون، ۱۹۹۲). این تعریف چهار مرحله از فعالیت مصرف‌کننده را در بر می‌گیرد:

الف - اقدامات اولیه نظیر کسب اطلاعات، پرس و جو از اقوام و دوستان، نگه‌داری جا یا برنامه‌ریزی برای یک بازدید روزانه و آماده‌شدن برای سفر. ب - مسافرت به مقصد و بالعکس که احتمالاً شامل توقف شبانه در مسیر نیز می‌شود. پ - فعالیت‌هایی که در مقصد انجام می‌شود و ممکن است به صورت یکنواخت و معین یا بسیار متنوع باشد. ت - فعالیت‌های بعد از سفر نظیر چاپ عکس و گفت و گو و بحث درباره‌ی تجارب سفر.

این مراحل متوالی نقطه‌ی آغاز خوبی برای تحلیل فعالیت گردشگری هستند و دیدگاه روشنی را درباره‌ی چگونگی و دلایل سفر و نقطه‌ی نظرهای افراد درباره‌ی عوامل با ارزش هر سفر و همچنین نکات مهمی را درباره‌ی توانایی یک مقصد در جلب دوباره مشتری پیش روی ما قرار می‌دهند. (گوهریان، ۱۳۸۶: ۱۸). همچنین جاذبه‌ها در سیستم گردشگری از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردارند، به گونه‌ای که می‌توان از جاذبه‌های گردشگری به عنوان یکی از عناصر مهم بخش عرضه‌توریسم نام برد. (نوابخش، قاسمی و کردوانی، ۱۳۹۶)

راهنمای گردشگری شخصی است که گروه یا افرادی از بازدیدکنندگان را خارج از خانه‌هایشان یا خارج از کشور در اطراف یادمان‌ها، سایت‌ها یا منطقه‌ی شهری راهنمایی می‌کند و با آنها به زبان خودشان و به صورت جذاب و مهیج محیط طبیعی و فرهنگی را تشریح می‌کند (حیدری، ۱۳۸۹).

راهنمایان تور به عنوان کارکنان صف در تعامل مستقیم با گردشگران بوده و روابط اصلی بین جامعه میزبان و گردشگران هستند. در حقیقت، راهنمایان تور به عنوان سفیران فرهنگی مقاصد مسئولیت زیادی در برداشت کلی و رضایت گردشگران از خدمات تور ارائه شده در مقصد به عهده دارند. راهنمایان تور یکی از قابل دید ترین بازیگران در صنعت گردشگری اند، ولی آنها تقریباً نسبت به بقیه ذینفعان و شرکت کنندگان در چشم محققین ناپیدا هستند. بر اساس ویلر، هام و زولا به خاطر فقدان پروفایل، مساعدت ها و تاثیرات راهنمایان تور، راهنمایی تور به وسیله محققان، برنامه ریزان و مدیران کم اهمیت جلوه داده می شود.

راهنمایان تور در بسیاری از موارد بسیار مفید هستند. از دیدگاه گردشگران آنها مسیریاب، رونق دهنده، راهنمایان تور، مربی (کوهن، ۱۹۹۵) و کارمندان آژانس های مسافرتی که به عنوان سخنران، سازنده ی تصویر و آبروی شرکت هستند و همچنین فروشندگانی که تور بعدی را به فروش می رسانند. (گروندوس، ۱۹۷۸، هیونگ، ۲۰۰۸). کوهن (۱۹۸۵) پیشتر چهار جزء اصلی نقش راهنمای تور را شناسایی کرده است: ابزاری^۱، اجتماعی، تعاملی، ارتباطی. اجزاء ابزاری راهنمای تور به مسئولیت راهنما برای انجام تور به عنوان یک موسسه اجتماعی در حال پیشرفت می نگرد. جزء اجتماعی به مسئولیت او برای همبستگی و دلگرمی تور اشاره می کند. جزء تعاملی به عملکرد و به عنوان واسطه بین او و گروهش و جامعه محلی، مکانها، بنگاهها و امکانات گردشگری تاکید دارد، جزء اجتماعی نقش راهنما به ایجاد ارتباط در زمینه اطلاعات مرتبط با مقصد است. بقیه محققان نقش راهنما را به عنوان یک واسطه فرهنگی توصیف می کنند (کوهن، ۱۹۸۵). این نقش ها بیان می کنند که یک راهنمای تور به عنوان یک واسطه فرهنگی بین بازدید کنندگان و جامعه میزبان عمل می کند و نقش مهمی در تفسیر فرهنگ میزبان برای بازدید کنندگان دارد.

کوهن همچنین چهار نوع راهنمای تور را شناسایی کرده است. اصلیت ها^۲، روح بخش^۳، راهنمایان تور و حرفه ای ها. گروه اول مسیر یاب هستند و وظیفه آن ها، ایجاد اطمینان در گردشگران در مورد این که به سلامت به مقصد رسیده و بازگردانده شوند، آنها اغلب شکاف

^۱ Instrumental

^۲ Originals

^۳ Animator

۱۲۶... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال سیزدهم/شماره سوم و چهارم/ پاییز و زمستان ۱۳۹۸

دهنده‌ی راه‌نمیده می‌شوند، چرا که مسیر و جاذبه‌ها را انتخاب می‌کنند و آنها را برای گردشگران قابل دسترسی می‌کنند. به هر حال آنها موضوعات مورد علاقه‌ی تور را بدون اطنا و زیاده‌گویی بیان می‌کنند. روح بخش، نقش اجتماعی را، به وسیله‌ی تعامل با گردشگران، دوستانه بودن، گوش دادن و احترام گذاشتن به ترجیحات آنها انجام می‌دهند.

در واقع راهنمایان تور با تسهیل تعادل بین گردشگران و محیط نقش تعاملی را ایفا می‌کنند. حرفه‌ای‌ها نقش ارتباطی دارند که شامل انتقال اطلاعات دقیق (مثل: گفتن و توضیح به گردشگران که کجا و چه وقت و چرا نگاه کنند و چگونه رفتار کنند) و جاذبه‌ها، مکان‌ها و تجارب‌ها را تفسیر کنند. کوهن (۱۹۸۵) بیان می‌کند که حرفه‌ای‌ها شبیه به مربی‌ها^۱ هستند، اما در حالی که نقش اصلی یک مربی هدایت روحی و ذهنی می‌باشد، نقش ارتباطی یک راهنمای تور حرفه‌ای/مربی ۴ جز دارد: ۱. انتخاب برنامه (چه چیزی را ببیند و تجربه کند، علاوه بر اینکه چه چیزی را نبیند)؛ ۲. انتشار اطلاعات دقیق و صحیح؛ ۳. تفسیر چیزی که دیده و تجربه می‌شود؛ ۴. داستان‌سازی؛ ارائه اطلاعات جعلی در حالی که واقعی هستند. راهنمایان تور نقش محوری را در باره عقاید برنامه‌ریزان، بازاریابان، مشاوران، متصدیان، آژانس‌های مسافرتی ایفا می‌کنند (ولج مود، ۱۹۹۳) و بقیه‌ی افراد گام‌های آماده‌سازی و بنیان‌گذاری را انجام می‌دهد، ولیکن این راهنما است که عامل اصلی و فراهم‌کننده این خدمات است.

همچنین راهنمایان تور یکی از بازی‌کنندگان اصلی خط مقدم در صنعت گردشگری هستند (وانگ، ۲۰۰۱، هوناک لانگ، ۲۰۰۴). تحقیقات قبلی محققان بیان می‌کنند که موفقیت یا شکست صنعت خدمات تا حد زیادی به کارمندی که با مشتریان در تماس اند و همچنین به کیفیت خدمات ارائه شده توسط مشتریان بستگی دارد (واگ، زیتامل و پاراسورمان، ۱۹۹۴، فلین، بون و گلدسمیت، ۱۹۹۵: فنس مایروبری، ۱۹۹۸).

نظریه فرهنگ‌پذیری عنوان می‌کند که وقتی دو فرهنگ برای مدت طولانی با هم تماس پیدا می‌کنند یک مبادله اندیشه و محصولات جایگزینش می‌شود که سطح متفاوتی از همگرایی بین فرهنگ‌ها را ایجاد می‌کند، بدین معنا که آنها شبیه‌تر می‌شوند. تاثیر میهمان و میزبان که در بحث فرهنگ‌ها مطرح است از ۳ طریق انجام می‌گیرد: الف) وقتی که گردشگران، کالا یا خدمات را از مردم محلی در بازار یا هتل‌ها یا رستوران‌ها خریداری می‌کنند. ب) وقتی که گردشگران و

^۱ Mentors

کاوشی در مقوله های فرهنگ گردشگری..... ۱۲۷

میزبان‌ها دارای تسهیلات مشابهی مانند سرگرمی‌ها و نیمکت‌های محلی باشند. ج. وقتی که آن‌ها به طور هدفمندانه‌ای همدیگر را ملاقات می‌کنند تا یکدیگر را به کیش هم درآورند و یا اندیشه‌ها و تجربیات یا اطلاعات را مبادله نمایند.

مونتیپهو و کوپر نظریه انگیزه را در مورد گردشگری به کار برده‌اند. مطابق نظریه مونتیپهو انگیزه موقعیت نیازهاست. انگیزه شرایطی را بیان می‌کند که افراد را بر می‌انگیزد تا به نیازهای خویش پاسخ گویند و به رضایتمندی برسند. کوپر در این مورد بیان می‌دارد که شناخت درست تقاضای گردشگری در سطح فردی پیامد جریانی می‌باشد که وابسته به عوامل مختلفی است. عواملی متشکل از نیازها و امیال که فراهم بودن پول، زمان و تصورات، ادراک‌ها و نگرش‌ها آن را شکل می‌دهند.

در نظریه‌های کنترل اجتماعی فرض شده که همه کس به طور طبیعی انگیزه ارتکاب کج رفتاری دارند و نیازی به تبیین این انگیزه‌ها نیست بلکه آنچه نیاز به توضیح و تبیین دارد، هم‌نواپی با هنجاری اجتماعی است. تراوس هیرشی، مهمترین صاحب نظر این رویکرد علت هم‌نواپی افراد با هنجارهای اجتماعی را پیوند اجتماعی آن‌ها دانسته است. وی مدعی است که پیوند میان فرد و جامعه مهمترین علت هم‌نواپی و عامل اصلی کنترل رفتارهای فرد است و ضعف این پیوند یا نبود آن موجب اصلی کج رفتاری است.

ادوین ساترلند نخستین بار نظریه پیوند افتراقی خود را در سال (۱۹۳۹) منتشر ساخت. ساترلند در نظریه فراوانی معاشرت یا پیوند افتراقی کوشش می‌کند نشان دهد که جنایت و انحراف از طریق انتقال فرهنگی در گروه های اجتماعی واقع می‌گردد. لازم به تذکر است که نظریه ی ساترلند تکمیل کننده نظر شاو و مک کی می باشد (ممتاز، ۱۳۸۱ : ۸۹). ساترلند متأثر از آن دو معتقد است که: رفتار انحرافی مانند سایر رفتار های اجتماعی از طریق هم‌نشینی و پیوستگی با دیگران آموخته می شود؛ فرضیه اصلی ساترلند این است که رفتار انحرافی مثل سایر رفتار ها اجتماعی از طریق همبستگی و پیوستگی با دیگران آموخته می شود.

فرد بزهکار در طول حیات خود از طریق پیوستگی و ارتباط با دیگران، انگیزه‌ها و گرایش‌ها، ارزش‌های انحرافی را فرا می‌گیرد. مردم به نسبت هم‌نشینی و ارتباطی که با قانونشکنان دارند، کجرو می‌شوند. ساترلند بزهکاری را ناشی از خطای خانواده‌ها دانسته است که قادر به یاد دادن

۱۲۸.... پژوهشهای جامعه‌شناختی، سال سیزدهم/شماره سوم و چهارم/ پاییز و زمستان ۱۳۹۸

ارزش‌ها و هنجارها نبوده‌اند. به نظر وی نگرانی‌ها و نیازهای ارضاء نشده در افراد عادی و بزهکار شبیه به هم است و تنها روش‌های یاد گرفته شده واکنش به این نگرانی‌ها و محرکها در آنان متفاوت است. خانواده بعنوان محیط یادگیری اولیه نوجوانان بر بزهکاری مؤثر است.

کوهن (۱۹۸۵) در مقاله‌ای که در نوع خود پس از گذشت سال‌ها یکی از جامع‌ترین مقالات در زمینه ویژگی‌ها و نقش راهنمایان تور است به بررسی نقش راهنمایان تور نخستین و امروزی پرداخته است. او ریشه نقش‌های راهنمایان امروزی را در ۲ نقش مسیر یاب و مربی در گذشته می‌داند. او معتقد است نقش‌های راهنمایان تور امروزی، ترکیب و توسعه یافته‌ای از نقش‌های پیشین راهنمایان است که این نقش‌ها شامل نقش‌های فرعی نیز می‌باشند، کوهن برای تطبیق نقش‌های راهنمایان گذشته با راهنمایان امروزی نقش راهیاب را قلمرو رهبری و نقش مربی (مشاور) را قلمرو واسطه‌ای (میانجی) نامید. و در بین این دو قلمرو وظایف راهنما را به دو دسته برون وابسته (هدایت از بیرون) و درون وابسته (هدایت از درون) تقسیم کرد. او در نهایت به بررسی هر یک نقش‌ها و ویژگی‌های در قلمرو رهبری و واسطه‌ای پرداخت.

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

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

در مقاله‌ای تحت عنوان واسطه‌ی فرهنگی در تجربه‌ی راهنمای اور: نمونه موردی راهنماهای استرالیایی گروه‌های چینی (زین یو، بتی ویلر، وسم هم^۱). به بررسی ارزیابی گروه‌های چینی از

^۱ Zin Yu, Betty weiler & Sam Ham

عملکرد راهنمای محلی چینی زبان خود به عنوان یه واسطه ی فرهنگی که باعث ایجاد تجربه ی خاطره انگیز در گردشگران می شود، پرداخته شده است.

در واقع یک راهنما نه تنها باید بر روی این که گردشگران کجا می روند و چه چیزی می بینند، بلکه باید بر چگونگی توصیف فرهنگ میزبان تاکید و همچنین بر تعامل آن ها با جامعه ی میزبان تاثیر گذار باشد. در مقاله ای دیگر تحت عنوان "نقش راهنمای تور در انتقال فهم فرهنگ"، آیان مک دانل (۲۰۰۱) به بررسی نقش مهم راهنمای تور در تسریع بخشیدن در انتقال فرهنگ میزبان در سیدنی و استرالیا پرداخته است.

در واقع نقش مهم راهنمای تور در تسریع بخشیدن در انتقال فرهنگ میزبان در سیدنی و استرالیا پرداخته است. در واقع نقش راهنمای تور می تواند به عنوان ایجاد پل ارتباطی بین دو فرهنگ باشد. چرا که گردشگران علاوه بر انگیزه های مختلف سفر، برای فهم بهتر فرهنگ مکان مورد بازدید نیز سفر می کنند. برای اینکه یک راهنمای تور بتواند فرهنگ میزبان را انتقال دهد باید آموزش هایی در زمینه تاریخ و فرهنگ کشورهای مهمان داشته باشد، تاریخ محلی منطقه را بداند، از تاریخ اجتماعی و ساختار اجتماعی منطقه و جغرافیای فیزیکی و انسانی آنجا اطلاع داشته باشد. در واقع برای دستیابی به نتایج از دفاتر ملی گردشگری در سیدنی، استرالیا خواسته شده بود تا پرسشنامه پر کنند و از طریق فکس پاسخ ها را بفرستند و همچنین در ماه های ژانویه و فوریه ۱۹۹۷، از مشتریان داخل تورهای بازدید کننده از سیدنی بعد از اتمام سفر خود مصاحبه انجام شد و ۶۰ تور مجزا مورد بررسی قرار گرفتند.

هدف اصلی تحقیق شناخت مقوله های فرهنگ گردشگری از دیدگاه راهنمایان گردشگری و اهداف فرعی عبارتند از:

- شناخت فرهنگ از دیدگاه راهنمایان تور
- شناخت وضعیت فعلی فرهنگ گردشگری ایرانیان
- عوامل اثر گذار بر آن از دیدگاه راهنمایان تور

سوال اصلی تحقیق این است که مقوله های فرهنگ گردشگری از دیدگاه راهنمایان گردشگری چیست؟ سوالات فرعی:

- دو وجه فرهنگ چیست؟

۱۳۰... پژوهشهای جامعه‌شناختی، سال سیزدهم/شماره سوم و چهارم/ پاییز و زمستان ۱۳۹۸

- وضعیت فرهنگ گردشگری ایرانیان چگونه است؟
- وضعیت فرهنگ گردشگری ایرانیان تحت تاثیر چه عواملی قرار دارد؟

را به پرسش نهاده اند.

روش‌شناسی

این مطالعه از پارادایم کیفی بهره گرفته که روشی منطقی و توأم با کلی‌نگری است (ادیب حاج باقری و صلصالی، ۱۳۸۶). هدف کلی این پژوهش بررسی فرهنگ گردشگری ایرانیان از دید راهنمایان گردشگری (در قالب مدل مفهومی) است که به منظور دستیابی به از روش گراندد تئوری (تئوری زمینه‌یابی) استفاده شد. نظریه‌مبنایی یک روش تحقیق کیفی است که برای بررسی فرآیندهای اجتماعی موجود در تعاملات انسانی به کار می‌رود. این روش که توسط گلاسر و استراوس توسعه یافته ریشه در کتب تفسیری تعامل‌گرایی سمبولیک دارد. این روش، نوعی تحقیق در عرصه است، که پدیده‌ها را در موقعیت طبیعی آن‌ها مورد بررسی قرار داده و توصیف می‌نماید (همان، ۱۳۸۶). در تحقیق حاضر به منظور شناسایی جامعه مورد مطالعه، ضمن مطالعات اولیه و پرس و جو در مورد متخصصین، نسبت به شناسایی افراد کلیدی و مطلع، اقدام گردید. روش نمونه‌گیری به صورت کاملاً هدفمند و با استفاده از تکنیک گلوله برفی و پس از رسیدن به اشباع تئوری صورت گرفت.

به منظور جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه‌های عمیق و مشاهده مستقیم استفاده شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات، داده‌های جمع‌آوری شده از طریق تحلیل محتوایی مورد واکاوی قرار گرفتند و طی مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی طبقه‌بندی گردیدند. در کدگذاری باز به هر یک از جملات مرتبط از سوی نمونه‌ها یک کد داده شد و تمامی داده‌ها کدگذاری گردیدند، سپس در کدگذاری محوری میزان تشابه و تفاوت هر یک از مفاهیمی که در کدگذاری باز به دست آمده بود، مورد مقایسه قرار گرفت و نهایتاً در کدگذاری انتخابی به یک طبقه‌بندی کلی برای تمامی داده‌ها دست پیدا کرده و از این طریق یک مدل ساختارمند برای فرهنگ از دیدگاه راهنمایان تور استخراج گردید.

یافته‌های تحقیق

اطلاعات میدانی گردآوری شده از راهنمایان تور ایرانی به منظور دستیابی به مدلی تحت عنوان فرهنگ گردشگری ایرانیان از دیدگاه راهنمایان تور" با استفاده از تکنیک نظریه‌مبنایی مورد

کاوشی در مقوله های فرهنگ گردشگری..... ۱۳۱

تجزیه و تحلیل قرار گرفت. براساس تکنیک پس از جمع آوری اطلاعات از جامعه مورد مطالعه، به بررسی و تحلیل نوارهای ویدیویی ضبط شده، مصاحبه ها، عکس ها و دست نوشته ها پرداخته شد. پس از چندین بر مرور، موارد مشابه، نکات اضافه، زاید و بدون ارتباط با موضوع تحقیق، حذف و گویه های کلیدی در قالب کد و مفاهیم به دست آمد. (مرحله اول، کد گذاری باز)

الف - کد گذاری باز

در این مرحله ، با بکارگیری سیستم کد گذاری باز، خط به خط داده ها تحلیل، فریندهای آن مشخص و به هر جمله به صورت جداگانه یک کد داده شد. در پژوهش حاضر برای انجام کدگذاری باز، جملات اصلی استخراج و به هر کدام کدهایی با علامت T که مربوط به نظرات راهنمایان می باشد، که در (جدول شماره ۱) به صورت خلاصه آورده شده است.

جدول ۱. شمای کلی مفهوم سازی داده های حاصل از پژوهش (کد گذاری باز)

ردیف	گویه های استخراج شده	کد مورد نظر
۱	آموختن و فراموش کردن بسیار	T۰۱
۲	اثرگذاری در روح جمعی جامعه	T۰۲
۳	تاثیر اقلیم، زیست بوم، تاریخ، جغرافیا، رفتارهای غالب هر منطقه، آب و هوا، تاثیر تابش خورشید بر روحیات و فرهنگ مردم	T۰۳
۱۰۴	پیچیده نشدن فرهنگ یا عدم شکل گیری آن	T۱۰۴

T= Tour guide

منبع: (کرمی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۰)

در کد گذاری محوری داده ها در فرایندی مستمر با هم مقایسه می شوند؛ تا بعد از کد گذاری باز پیوند بین مقوله ها مشخص شود. در کد گذاری محوری، طبقات تشکیل شده توسعه می یابند و هر طبقه شامل زیر طبقه هایی می شود که ارتباط هر یک از آنها مشخص می گردد. لازمه ی مرحله کد گذاری محوری مقایسه دایمی داده هاست. محقق داده های کد گذاری شده را با یکدیگر مقایسه نموده و به صورت خوشه هایی که با هم تناسب دارند در می آورد و کدهای مشابه را در یک طبقه قرار می دهد. در این مرحله کدهای حاصل تحلیل و آن دسته از کدها که موضوع مشترک داشته در قالب مفاهیم جدید گروه بندی شدند، به عبارتی در این مرحله طبقه های گسترده حاصل گردید که هر یک دارای خرده طبقاتی می باشند. (جدول شماره ۲)

۱۳۲.... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال سیزدهم/شماره سوم و چهارم/ پاییز و زمستان ۱۳۹۸

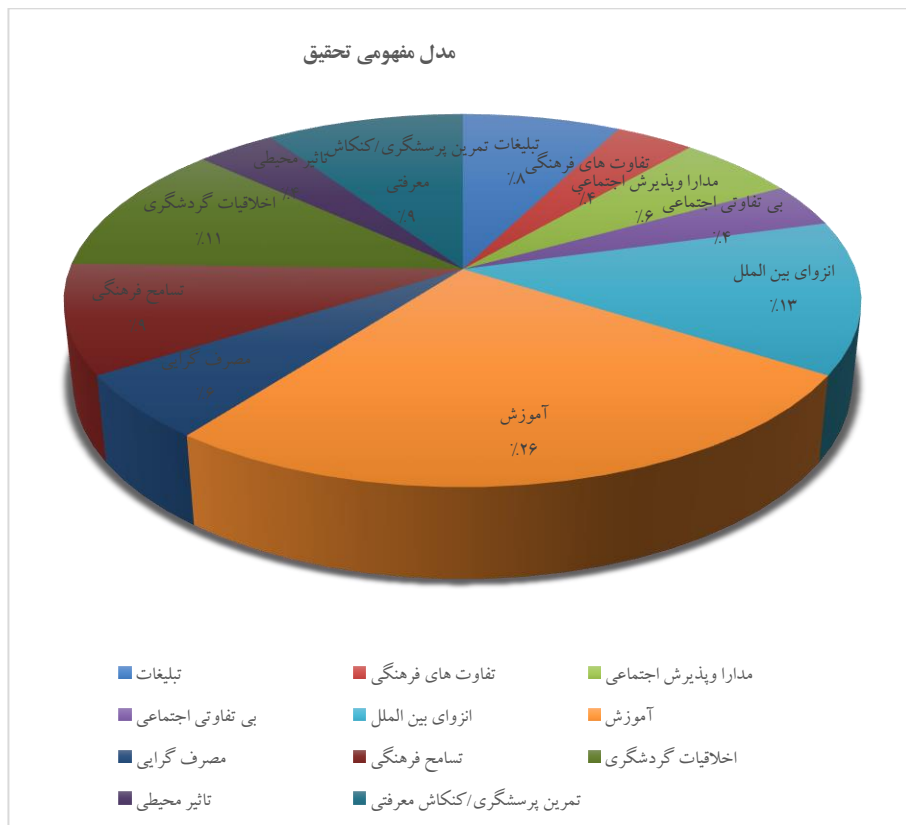
جدول ۲- شمای کلی نتایج حاصل از کد گذاری محوری (خلاصه شده)

کد	خرده طبقات	طبقات گسترده
T	تاثیر تبلیغات بر دید دیگر ملت ها ، تاثیر مدیا تاثیر تبلیغات منجر به تغییر نگرش تبلیغات در سطح شهر	تبلیغات
T	بر اساس نوع آدم ها فرهنگ متفاوت است ژنتیک تاثیر گذار است	تفاوت های فرهنگی
T	فرهنگ واژه اجتماعی است فرهنگ در جمع بروز پیدا می کند اخلاقی مداری متبلور در رفتار و عملکرد فرد	مدارا و پذیرش اجتماعی
T	عدم اهمیت اتفاقات پیش رو بی اهمیتی به آینده کشور و خود	بی تفاوتی اجتماعی
T	عدم تعامل فرهنگی یا تبادل فرهنگی، ایزوله شدن و انزوای جهانی دلایل سیاسی، نظام طایفه ای تاثیر عوامل خارجی، وجود محدودیت ها دلایل تاریخی عدم رشد فرهنگ	انزوای بین الملل
T	آموزش همه جانبه در همه ی استان ها، عدم آگاهی، نا آگاهی یا بی اطلاعی یادگیری از طریق مشاهده، تغییر رفتار با آگاهی، سفرهای آموزشی، فرهنگ نا آگاهی، نبود دانش، نبود آموزش، نبود اصول توسعه ی پایدار، خود جوش بودن اقدامات، ترجمه ای بودن، تجربی بودن	آموزش
T	مصرفگرایی شدید، رفتارهای پرستیژی، مصرفگرایی شدید	مصرف گرایی
T	وجود دروغ و ریا، گول زدن و فریبکاری، تجارب منفی، دیفالت و پیش فرض ذهنی، پایین بودن جایگاه فرهنگ به علت پیش فرض ها، داشتن گارد	تسامح فرهنگی
T	آداب و نحوه برخورد با گردشگر، آداب و نحوه رفتار در سفر، تاثیر شخصیت، تربیت و اخلاق بر فرهنگ، سفر آشنایی با فرهنگ انسان ها و غذاهاست تغییر درونی منجر به تغییر برون، تفاوت های فرهنگی	اخلاقیات گردشگری
T	قرار گرفتن در جو یا محیط مناسب، تابعی از فرهنگ سازی عمومی	تاثیر محیطی
T	سطحی بودن در سفر، گردشگران سطحی عدم آگاهی از انتخاب مقصد، تک بعدی بودن در انتخاب سفر هدمند نبودن در سفر	تمرین پرستشگری/کنکاش معرفتی

منبع: (کومی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۰)

ب- کد گذاری انتخابی

در این مرحله از تحقیق، جمله هایی را که قبلا کد گذاری شده بودند، دوباره با هم ترکیب کرده تا رابطه ای قابل درک بین آنها پدید آید. پس از آن نمودار مفهومی ترسیم شد (شکل شماره ۱). نکته مهم در این مرحله گرد هم آمدن کلیه طبقات و خرده طبقات حول یک محور عمده بود، که زمینه مدل یا تئوری را فراهم می نماید. فعالیت عمده و اصلی این مرحله از تحقیق، ایجاد خط سیر داستان^۱ که همه طبقات را در بر می گیرد، می باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی فرهنگ گردشگری ایرانیان از دیدگاه راهنمایان گردشگری

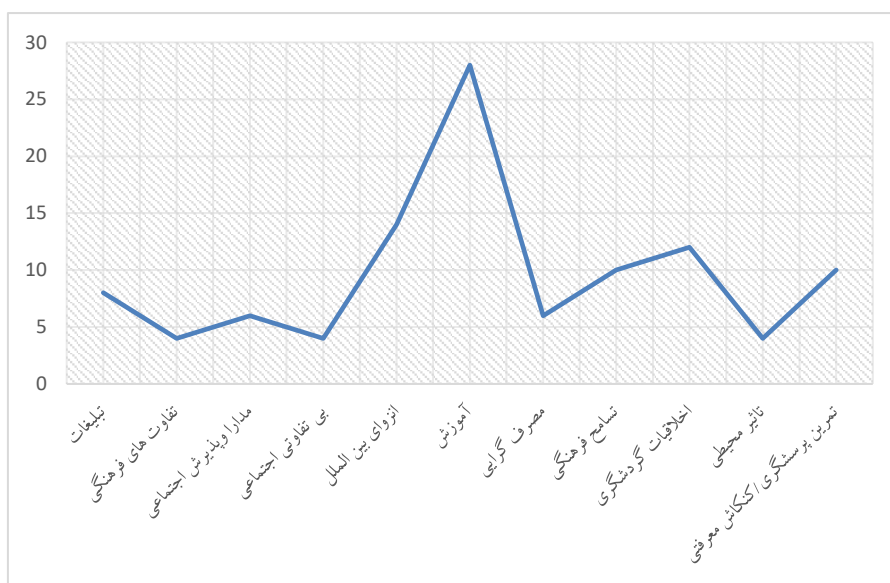
^۱ Story line

۱۳۴.... پژوهشهای جامعه‌شناختی، سال سیزدهم/شماره سوم و چهارم/ پاییز و زمستان ۱۳۹۸

پ- نمودار کلی تحقیق و سهم هر یک از مقوله‌ها

پس از بررسی و تحلیل مصاحبه‌ها، رکوردها و دست‌نوشته‌های جمع‌آوری شده در این مرحله، در نهایت تعداد ۱۰۶ گویه به دست آمد، که در مرحله بعد گویه‌های مذکور به ۱۱ صفحه گسترده با عناوین تبلیغات، تفاوت‌های فرهنگی، مدارا و پذیرش اجتماعی، بی‌تفاوتی اجتماعی، انزوای بین‌المللی، آموزش، مصرف‌گرایی، تسامح فرهنگی، اخلاقیات گردشگری، تاثیر محیطی، تمرین پرسشگری/کنکاش معرفتی با فراوانی‌های ۸، ۴، ۶، ۴، ۱۴، ۲۸، ۶، ۱۰، ۱۲، ۴، ۱۰ گویه تقسیم‌بندی شدند.

در ادامه تحقیق نمودار شماره یک، نشانگر درصد تخصیص یافته مرتبط با هر گویه بوده که براساس این مدل، مقوله آموزش ۲۶ درصد و در نهایت مقوله‌های تاثیر محیطی، تفاوت‌های فرهنگی، بی‌تفاوتی فرهنگی با ۴ درصد کمترین الویت را به خود اختصاص داده‌اند.



نمودار ۱- نمودار مفهومی فرهنگ گردشگری ایرانیان از دیدگاه راهنمایان گردشگری

مدل تجربی فرهنگ گردشگری ایرانیان از دیدگاه راهنمایان تور

در کاوشی که در مقوله های گردشگری از منظر راهنمایان گردشگری با استفاده از نظریه زمینه ای داده بنیان انجام گرفت، در انتها به ۱۱ صفحه گسترده دست پیدا کردیم که شامل عناوین تبلیغات، تفاوت های فرهنگی، مدارا و پذیرش اجتماعی، بی تفاوتی اجتماعی، انزوای بین المللی، آموزش، مصرف گرایی، تسامح فرهنگی، اخلاقیات گردشگری، تاثیر محیطی، تمرین پرسشگری/کنکاش معرفتی با فراوانی های ۸، ۴، ۶، ۴، ۱۴، ۲۸، ۶، ۱۰، ۱۲، ۴، ۱۰ بودند. در این میان آموزش بیشترین درصد را با ۲۶ درصد به خود اختصاص داد که نشان از اهمیت آن جهت ارتقا فرهنگ از دیدگاه راهنمایان تور دارد. تاثیرات سیاسی که منجر به انزوای بین المللی مردم ایران شده با ۱۳ درصد و اخلاقیات گردشگری با ۱۱ درصد، تسامح فرهنگی و تمرین پرسشگری/کنکاش معرفتی با ۹ درصد، تبلیغات با ۸ درصد، مدارا و پذیرش اجتماعی و مصرف گرایی هر دو با ۶ درصد و همچنین تفاوت های فرهنگی، بی تفاوتی اجتماعی و تاثیر محیطی هر سه با ۴ درصد به ترتیب بیشترین مقوله هایی بودند که راهنمایان به آنها اشاره کردند.



بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش با استفاده از نظریه‌مبنایی به منظور استخراج نظرات راهنمایان گردشگری در خصوص مقوله‌های فرهنگ گردشگری از دیدگاه راهنمایان تور بود که با مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختار یافته به این مقوله‌ها دست پیدا کردیم. همانگونه که مشاهده شد، تبلیغات، تفاوت‌های فرهنگی، مدارا و پذیرش اجتماعی، بی‌تفاوتی اجتماعی، انزوای بین‌المللی، آموزش، مصرف‌گرایی، تسامح فرهنگی، اخلاقیات گردشگری، تاثیر محیطی، تمرین پرسشگری/کنکاش معرفتی در این کاوش به دست آمد. اهمیت آموزش در بحث ارتقا فرهنگ بسیار ضروری است که شامل آموزش به کودکان در سنین پایین، آموزش‌های عمومی از طریق رسانه‌های جمعی به آحاد مردم و آموزش‌های تخصصی می‌باشد. تبلیغات در جهت معرفی فرهنگ ایرانیان به دیگر کشورها از طریق شبکه‌های اجتماعی، پروژه‌های فم‌تریپ و ساخت مستند از دیگر کارهایی بوده باعث شناخت و بالا رفتن فرهنگ می‌باشد. وجود مصرف‌گرایی و رفتارهای پرستیژی از دید راهنمایان در فرهنگ ایرانی قابل مشاهده است و همچنین نبود پرسشگری و عمق در سفرها از دیگر نکات قابل توجه در این تحقیق بود. براساس نتایج تحقیق پیشنهادهایی در زیر ذکر می‌شود:

الف- استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی برای آموزش استانداردهای بین‌المللی به

مردم

ب- آموزش از سطوح پایین جامعه

پ- تسهیل سفر رفتن برای مردم و دانشجویان برای آشنایی با دیگر فرهنگ‌ها

ت- تسهیل ورود گردشگر و ارتباط مردم با دیگر ملت‌ها

منابع

جهانیان، منوچهر (۱۳۹۴) یادداشت وارده: راهنمایان گردشگری و نقش آنها در پیشبرد اهداف توسعه بین‌المللی

گردشگری، خبرگزاری فارس: <https://www.farsnews.com/news/۱۳۹۴۱۲۰۲۰۰۱۲۳۵>

چاک.وای.گی، (۱۳۷۷)، "جهانگردی در چشم اندازی جامع"، ترجمه پارسائیان دکتر علی، اعرابی دکتر سید

محمد، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ ششم، ویراست دوم

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

ادیب حاج باقری، محسن، پرویزی، سرور، صلصالی، مهوش (۱۳۹۰)، روش‌های تحقیق کیفی، نشر: تهران: بشری.

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

کاوشی در مقوله های فرهنگ گردشگری..... ۱۳۷

- فتحی، سروش، میرساردو، طاهره، بهرامی ثابت، حسین، (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر فرهنگ توسعه بر مشارکت اجتماعی شهروندان (مورد مطالعه: شهروندان مناطق یک، ده و بیست شهر تهران)، مطالعات جامعه شناختی شهری، سال پنجم، شماره ی سیزدهم، صص ۱۶۶-۱۳۵.
- فتحی، دکتر سروش، ثابتی، مریم، (۱۳۹۱)، توسعه ساختار سازمانی شهری و گسترش فرهنگ شهروندی، مطالعات شهری، سال دوم، شماره دوم، صص ۱۹۶-۱۶۳.
- کرمی دهکردی، مهدی و خلیل کلانتری (۱۳۹۰): شناسایی مشکلات گردشگری روستایی استان چهار محال و بختیاری با استفاده از تکنیک ثنوری بنیانی. مجله پژوهش های روستایی، سال ۲، شماره هفتم، تهران: ۳۰-۱
- گوهریان محمد ابراهیم، (۱۳۸۶)، "بازاریابی گردشگری"، لس لومسدن، چاپ دوم، دفتر پژوهش های فرهنگی نوابخش، مهرداد، قاسمی، علی، کردوانی، پرویز (۱۳۹۶)، الویت بندی مقاصد گردشگری پیرامونی کلان شهرها مورد: حومه های ییلاقی شمال تهران، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ششم، شماره ۲، ۱۸۷-۱۷۳.
- نوابخش، مهرداد، نعیمی، معصومه، (۱۳۹۰)، تبیین عوامل اجتماعی مؤثر بر جلب مشارکت شهروندان در تفکیک و جمع آوری زباله های خانگی (مطالعه موردی منطقه ۱۳ شهرداری تهران)، مطالعات شهری، سال اول، شماره اول، ۱۹-۵۲ :
- هانتینگتون، ساموئل، سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، نشر علم، ۱۳۷۵.
- Burkhart, A. J. and Medlik, S. (۱۹۸۹) *Tourism: past, present and future*, ۲nd edition, Heinemann, Oxford.
- Cohen, E, (۱۹۸۵). The tourist guide: the origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, ۱۲, ۵-۲۹.
- Elliot, A. J., & Church, M. (۱۹۹۷). A hierarchical model of approach and avoidance achievement motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, ۷۲, ۲۱۸-۲۳۲.
- Flynn B.B, Sakakibara S, Schroeder R.G (۱۹۹۵). Relationship between JIT and TQM: practices and performance, *Academy of Management Journal*; ۳۸ (۵): ۱۳۲۵-۶۰.
- Huntingtons, Political Develop and Political Decay, world political, xvii, ۳ avrill ۱۹۶۵.
- Mill, R.C. and Morrison A.M. (۱۹۹۲) *The Tourism System*, ۲nd edition, Prentice Hall International, London.
- Randalla, S & Rollins, R (۲۰۰۸), Visitor perceptions of the role of tour guides in natural areas, *Journal of Sustainable Tourism*, volume, ۱۷, no. ۳.
- Sutherland, James (۱۹۳۹), Identifying with Nature: Graham Sutherland and Canadian Art, *Identifying with Nature: Graham Sutherland and Canadian Art*, ۱۹۳۹-۱۹۵۵
- WTO, (۱۹۹۹), *Tourism, a user of the cultural heritage of mankind and contributor to its enhancement*, world tourism organization.
- Zin Yu, Betty, W, and Sam Ham. September ۲۰۰۴. Cultural mediation in guided tour experiences. A case study of Australian guides of Chinese tour groups. Working paper, ۴۰-۴۴