

اولویت‌بندی محرک‌های مؤثر بر توسعه گردشگری میراث ناملموس استان اردبیل از دیدگاه راهنمایان گردشگری

رضا علیزاده سولا*^۱، سیامک میکائیلی کیوی^۲، احمد طاهر^۳

۱- کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی؛ علامه طباطبائی تهران

۲- کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی؛ علامه طباطبائی تهران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی؛ دانشگاه مازندران

* Reza.alizade1001@gmail.com

ارسال: اردیبهشت ۱۴۰۰ پذیرش: خرداد ۱۴۰۰

چکیده

میراث ناملموس فرهنگی با پیوند گذشته به حال و آینده جوامع، در ایجاد و تقویت حس هویت افراد هر جامعه‌ای نقش مهمی ایفا می‌کند. در این راستا یکی از راه‌های حفظ و ترویج این موارث توجه به امر گردشگری می‌باشد. از آنجایی که استان اردبیل از ظرفیت‌های بالقوه بالایی در این زمینه مانند ایل شاهسون برخوردار بوده، پژوهش حاضر به بررسی محرک‌های مؤثر بر توسعه این نوع گردشگری در استان اردبیل می‌پردازد. این پژوهش بر اساس هدف کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی و به شیوه پیمایشی مبتنی بر پرسشنامه آنلاین محقق ساخته است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۷۰ نفر راهنمایان گردشگری فرهنگی استان اردبیل است که بر اساس جدول مورگان، حجم نمونه ۵۹ نفر تعیین گردید. برای تضمین روایی ابزار پژوهش از نظرات خبرگان و اساتید دانشگاه استفاده شد و تعدیلات لازم صورت گرفت و ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده برای پایایی پرسشنامه، ۰/۸۷ بود که نشان از پایایی مطلوب ابراز اندازه‌گیری پژوهش می‌باشد. همچنین برای اولویت‌بندی محرک‌های مؤثر از آزمون فریدمن به کمک نرم افزار spss استفاده شد. نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که محرک بازاریابی و پیشبرد با میانگین رتبه ۳.۵۵ رتبه اول و به ترتیب محرک‌های سیاست‌گذاری، سرمایه‌گذاری و پشتیبانی، آموزشی و تربیتی و محرک سازمانی در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

کلمات کلیدی: توسعه گردشگری، گردشگری میراث ناملموس، استان اردبیل.

۱- مقدمه

امروزه صنعت گردشگری در دنیا، یکی از منابع مهم درآمد و در عین حال از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان، حائز جایگاه ویژه‌ای است [۱]. مقوله گردشگری به طور عام و گردشگری فرهنگی به صورت

خاص، میزان قابل توجهی از تولید ناخالص ملی و داخلی کشورهای جهان را به خود اختصاص می‌دهد [۲]. از این رو گردشگری فرهنگی که یکی از قدیمی‌ترین اشکال سفر است، هنوز هم یکی از اصلی‌ترین انواع گردشگری در بسیاری از نقاط جهان به شمار می‌رود [۳]. بنابر آمارهای سازمان جهانی گردشگری، ۳۹ درصد سفرهای بین‌المللی، در سال ۲۰۱۷، از این نوع گردشگری بوده است که حدوداً ۵۱۶ میلیون سفر را در سطح جهان شامل می‌شود و حاکی از افزایش توجه به بازارهای گردشگری فرهنگی در جهان است [۴]. در مورد میراث فرهنگی می‌توان گفت که، آثار باقی مانده از گذشتگان اند که نشانگر حرکت انسان در طول تاریخ می‌باشند [۵]. در واقع تمدن بشری مجموعه‌ای از دستاوردهای مادی و ناملموس انسان‌ها است که هیچ کدام بدون دیگری تولید و ایجاد نمی‌شود. میراث فرهنگی ناملموس، آن بخشی از دستاوردهای تمدن‌هاست که به آنها هویت می‌بخشد. میراث فرهنگی ناملموس به جنبه‌های غیر فیزیکی یک فرهنگ اطلاق می‌شود و اغلب آداب و رسوم جامعه در یک دوره زمانی را در بر می‌گیرد، یا راه و روش رفتار در جامعه که معمولاً قوانین رسمی عمومی برای کارکرد در یک فضای فرهنگی خاص هستند. به عبارت دیگر میراث ناملموس شامل بخشی از فرهنگ است که به شکل شفاهی و سینه به سینه به ارث رسیده است [۶]. تا سال ۲۰۰۸ یونسکو ۴۲۹ عنصر میراث فرهنگی ناملموس را شناسایی کرده است که ترکیبی از چندین عنصر فرهنگی از جمله رقص، غذا، صنایع دستی و موسیقی است [۷]. درک این موارث فرهنگی‌های گوناگون منجر به تعامل بین ملت‌ها می‌شود و آن‌ها را تشویق به احترام متقابل به دیگر آداب و رسوم و روش‌های زندگی می‌کند [۸] که این امر ضرورت توجه به گردشگری میراث ناملموس را آشکار می‌سازد.

نظر به نمونه‌های موفق این نوع گردشگری در ایران و جهان، استان اردبیل نیز به عنوان خواستگاه سلسله صفویه در ایران، بهره‌مندی از ادبیات شفاهی غنی ترکی، حضور ایل بزرگ شاهسون (که جزو سه ایل بزرگ چادر نشین ایران است) و همچنین ثبت ۶۸ اثر ناملموس در فهرست آثار ناملموس، از این حیث دارای اعتبار بوده و با توجه به پتانسیل‌های بالا در این زمینه می‌تواند هم در سطح داخلی و هم بین‌المللی به خوبی این نوع از گردشگری را بسط و توسعه دهد. همچنین با توجه به اینکه استان اردبیل دارای چشمه‌های آبگرم متعدد در شهرستان‌های سرعین، مشکین شهر، کوثر و نیر می‌باشد، از دیرباز قطب گردشگری آبدرمانی در ایران می‌باشد که توسعه گردشگری میراث ناملموس در این استان می‌تواند باعث تنوع و مکمل و تقویت کننده گونه‌های دیگر رایج گردشگری بخصوص گردشگری درمانی در این استان باشد. لذا هدف اصلی این پژوهش کاربردی، اولویت‌بندی محرک‌های تاثیرگذار بر توسعه گردشگری میراث ناملموس استان اردبیل از دیدگاه راهنمایان گردشگری که به نوعی خط مقدم برخورد با گردشگران و نیازهای گردشگران میراث ناملموسند، می‌باشد تا بتوان به مدیران و دست‌اندرکاران گردشگری در استان اردبیل چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی راهنمایی مناسبی در راستای رسیدن به توفیق بیشتر در این زمینه ارائه داد.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- میراث فرهنگی

میراث را آداب و رسوم، فعالیت‌ها، مکان‌ها، اشیاء، اشکال هنری و ارزش‌ها می‌دانند که منابع اصلی ابراز وجود و در نهایت خودشناسی بوده و همان‌گونه که از گذشتگان به دوران کنونی رسیده، باید مزایای آن را برای نسل‌های آینده نیز حفظ نمود [۹]. در کل می‌توان میراث فرهنگی را آن دسته از مکان‌ها، اشیا و موارد ناملموس در نظر گرفت که دارای ارزش‌های فرهنگی، تاریخی، زیبایی شناختی، باستان‌شناختی، علمی، قوم‌شناختی یا انسان‌شناختی برای افراد و گروه‌ها هستند [۱۰].

میراث فرهنگی را می‌توان به دو دسته ملموس و ناملموس تقسیم نمود: ۱. میراث ملموس یا مادی: به مجموعه مظاهر مادی اطلاق می‌شود که خارج از وجود ما تحقق مادی و فیزیکی دارند. بیشتر ارزش‌های تاریخی و هنری بر آثار و مظاهر مادی مترتب‌اند، مانند: شهرها، بناها، اشیا و ... ۲. میراث ناملموس یا معنوی: مجموعه مظاهری هستند که گرچه وجود خارجی ندارند، اما جلوه‌های مادی آنها قابل درک و دسترسی است، مانند: زبان، باورها، اعتقادات، آداب و رسوم که به خودی خود مادی نیستند، اما جلوه مادی دارند [۱۰].

۲-۲- راهنمایان گردشگری فرهنگی

Archive of SID

بر اساس تعریف اتحادیه راهنمایان تور در اروپا، راهنما شخصی است که گروه یا افرادی از بازدیدکنندگان را خارج از خانه‌هایشان یا خارج از کشور در اطراف یادمان‌ها، سایت‌ها، یا مناطق شهری راهنمایی می‌کند و برای آنها به زبان خودشان و به شیوه‌ای جذاب و مهیج محیط طبیعی و فرهنگی را تشریح می‌کند [۱۱]. همچنین بنابر بیان فدراسیون جهانی راهنمایان گردشگری، راهنمای تور کسی است که گردشگران را به زبانی که ویژه آنهاست در زمینه‌های مختلف گردشگری راهنمایی می‌کند و دارای تسلط و اطلاعات کامل درباره میراث طبیعی و فرهنگی هر منطقه است و قادر است این اطلاعات را به زبان قابل درک برای گردشگران ارائه دهد [۱۲]. لازم به ذکر است راهنمایان گردشگری در ایران، در دو طیف راهنمایان طبیعت گردی و راهنمایان ایرانگردی و جهانگردی قرار دارند. راهنمایان ایران گردی و جهانگردی به نوعی لیدر فرهنگی محسوب می‌گردند و تقریباً اکثر تورهای فرهنگی را آنها هدایت و راهنمایی می‌کنند.

۲-۳- مواریت ناملموس استان اردبیل

استان اردبیل تاکنون دارای ۶۸ اثر ثبت شده ناملموس در فهرست میراث فرهنگی کشور می‌باشد که از این میان تعدادی قابلیت توسعه به عنوان جاذبه گردشگری را دارند و برخی دیگر را نمی‌توان به عنوان جاذبه گردشگری به گردشگران ارائه نمود. در حالت کلی این مواریت را می‌توان به چند دسته تقسیم نمود: مراسمات و آئین‌ها، نحوه پخت غذاها و خوردنی‌ها، شیوه‌های ساخت صنایع دستی، بازی‌های محلی و مواریت خاص که در جدول شماره ۱ به برخی از آنها اشاره شده است.

جدول ۱- برخی از مواریت ناملموس ثبت شده در استان اردبیل

دسته بندی مواریت ناملموس	موارد ثبت شده
آیین‌ها و مراسمات	مراسم آیینی چمچه خاتون کوثر، مراسم آیینی خذر نیی خلخال، مراسم آیینی قارقارا، مراسم یاشیل سفره، طشت‌گذاری اردبیل، تکم گردانی، مراسم احسان حسینه اوچدکان، مراسم شاخسی واخسی، مراسم عزاداری محرم، عزاداری ایل شاهسون، مراسم کوچ عشایر شاهسون، مراسم آلاه لاما یا جشن شکرگذاری برداشت گندم گرمی، جشن رغائب خلخال، آیین چشمه باشی یا نووستی نیر، آیین بایرام پایی
مهارت پخت غذا و خوردنی‌ها	مهارت پخت قره حالوا، مهارت پخت نان کته گرمی، مهارت پخت آش گیلدیک کوثر، مهارت پخت آش هدیک، مهارت پخت فطیر، مهارت تهیه قروت، مهارت تهیه قیماق، مهارت پخت و نگه داری غذای قورما، مهارت پخت خشیل، مهارت تهیه شیرینی رسته، مهارت پخت آش دوغ، مهارت پخت اوماج آشی، مهارت پخت خورش پیچاق قیمة
مهارت ساخت صنایع دستی	مهارت بافت سوپاند، مهارت قلم زنی، جاجیم بافی، چاروق دوزی، مهارت جیغ بافی، خورجین بافی، شال بافی، گلیم مسند بافی عنبران، مهارت نمذ مالی مشکین شهر، مفرش بافی، مسگری، مهارت دوخت پوشاک محلی تومان کوینک شاهسون، مهارت نمکدان بافی شاهسون، مهارت نوار بافی شاهسون، ورنی بافی شاهسون، مهارت بافت و برپا کردن آلاچیق شاهسون، مهارت ساخت داس نمین، مهارت شیرازه بندی و صحافی، مهارت کلاه دوزی، مهارت دوخت پوشاک سنتی خلخال، مهارت ساخت عروسک گلین بالا شاهسون، آهنگری سنتی
مواریت خاص و بازی‌های محلی	بایرام یومورتاسی (تخم مرغ عید)، داستان ساری، اذان رحیم موذن زاده، بازی محلی قییش گوتدی

۳- پیشینه پژوهش

با نگاهی به پژوهش‌های انجام شده در این زمینه مشخص شد سعدوندی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش "وابستگی متقابل مؤلفه‌های سرمایه فرهنگی در بافت محلات قدیمی شهر ساری" دریافتند که برای افزایش حس مکان و تعلق مکانی که منافع متعددی در حوزه گردشگری نیز دارد، رشد و توسعه همزمان سرمایه‌های میراث فرهنگی ملموس و ناملموس، امری لازم است و توجه تک سویه برای اهداف توسعه کفایت لازم را نخواهد داشت [۱۳]. اولالر (۲۰۱۹) در مطالعه خود به این نتیجه رسید که مواریت فرهنگی ناملموس تنها زمانی می‌تواند به صورت پایدار محافظت شوند که از نظر اقتصادی با دیدگاه جامعه میزبان مقرون به صرفه باشند و این امر از طرق

گردشگری میسر است [۱۴]. روشنایی (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان "نقش آئین‌ها و رسوم سنتی خراسان رضوی به عنوان میراث ناملموس در توسعه گردشگری" به این نتیجه رسید که گردشگری باعث حفظ و تقویت رسوم و از طرفی میراث، آئین‌ها و رسوم باعث رونق گردشگری می‌گردد [۱۵]. پترونلا (۲۰۱۶) در پژوهش خود بیان می‌کند که میراث فرهنگی ناملموس در قالب گردشگری می‌تواند تأثیر بسزایی را در تولید ناخالص داخلی کشور و ایجاد اشتغال داشته و به توسعه اقتصادی - اجتماعی کشور کمک کند [۱۶]. وطنخواه (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "نقش صنایع دستی به عنوان میراث فرهنگی ناملموس در توسعه گردشگری شهری (شهر مشهد)" دریافت که مهم‌ترین عوامل در بازاریابی و توسعه و رونق هر چه بیشتر صنایع دستی در شهر مشهد، مدیریت و برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری و جذب و ورود گردشگران داخلی و خارجی به این شهر می‌باشد [۱۷]. همچنین تریگو و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "گردشگری و انگیزه در مقاصد فرهنگی: به سوی بازدیدکنندگانی که میراث ناملموس آنها را به خود جلب می‌کند" به این نتیجه رسیدند که جنبه‌های فرهنگی انگیزه سفر، مهم‌ترین نوع انگیزه‌ها هستند [۱۸]. قانديه هونجانی (۱۳۹۴) در پایان نامه خود بر حمایت دولت، سرمایه‌گذاری بر روی نیروی انسانی، آگاه‌سازی و تبلیغات و تلفیق کارآفرینی میراث فرهنگی ناملموس با حوزه گردشگری تأکید ویژه‌ای دارد و معتقد است این عوامل موجب اشتغال‌زایی بیشتر در حوزه میراث فرهنگی ناملموس می‌گردد [۱۹]. گونزالز (۲۰۰۸) در مطالعه خود با عنوان "گردشگری میراث ناملموس و هویت" عنوان کرد که، گردشگری میراث ناملموس می‌تواند منبعی از هویت را جدا از مکان‌های محلی فراهم کند و در واقع تبدیل به گردشگری وجودی یا عضوی از وجود فرد گردد [۲۰]. محمدی یگانه و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در نواحی برگزاری جشنواره‌های مذهبی، ۳۵ شاخص را در شش بعد تقسیم بندی کرده بودند، که به ترتیب: عوامل اقتصادی، تسهیلات، زیرساخت و حمل و نقل، تبلیغات، عوامل طبیعی و محیطی و عوامل اجتماعی و فرهنگی مهم‌ترین شاخص‌ها برای توسعه گردشگری جشنواره مذهبی علم‌واچینی در روستای شاه شهیدان رودبار شناسایی شدند [۲۱].

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی و به شیوه پیمایشی مبتنی بر پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش متشکل از ۷۰ نفر از راهنمایان فرهنگی گردشگری استان اردبیل است که بر اساس جدول کرجسی و مورگان، حجم نمونه ۵۹ نفر تعیین شد و بصورت تصادفی در دسترس پرسشنامه به آنها ارسال گردید. ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه آنلاین محقق ساخته می‌باشد که شامل دو بخش است: بخش اول سوالات جمعیت شناختی (۳ سوال) و بخش دوم مربوط به محرک‌های توسعه گردشگری میراث ناملموس استان اردبیل (۲۲ سوال) که بصورت مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی و مورد استفاده قرار گرفت. اطلاعات لازم به منظور استخراج محرک‌های مؤثر از منابع پژوهشی مختلف، اسناد معتبر و مصاحبه با خبرگان جمع‌آوری گردیده و برای اولویت‌بندی آنها توسط جامعه آماری از پرسشنامه استفاده شده است. برای تضمین روایی محتوایی ابزار پژوهش از نظرات خبرگان و اساتید دانشگاه استفاده شد و تعدیلات لازم صورت گرفت. همچنین پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ بدست آمد. ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده ۰/۸۷ بود که نشان از پایایی مطلوب ابزار اندازه‌گیری پژوهش می‌باشد. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها در بخش آمار استنباطی از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و همچنین آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی محرک‌ها، با کمک نرم افزار SPSS استفاده شده است.

۵- یافته‌های پژوهش

با توجه به جامعه آماری پژوهش، تعداد ۵۹ راهنمای گردشگری فرهنگی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. از این تعداد ۴۴/۱ درصد آنها را زنان و ۵۵/۹ درصد آنها را مردان تشکیل داده‌اند. از لحاظ توزیع سنی، ۵۷/۶ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۲ درصد بین ۲۰ تا ۳۰

سال، ۱۸.۶ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ و بقیه بالای ۵۰ سال داشتند. همچنین از این میان ۱۰.۲ درصد دارای مدرک دکتری، ۵۲.۵ درصد کارشناسی ارشد، ۲۷.۱ درصد کارشناسی و ۱۰.۲ درصد در سطح دیپلم و فوق دیپلم تحصیلات داشته‌اند. جدول شماره ۲ اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۲- آمار توصیفی خصوصیات فردی پاسخ دهندگان

ویژگی	تنوع	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۲۶	۴۴.۱
	مرد	۳۳	۵۵.۹
سن	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۱۳	۲۲
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۳۴	۵۷.۶
	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۱۱	۱۸.۶
	بیشتر از ۵۰ سال	۱	۱.۷
تحصیلات	دیپلم و فوق دیپلم	۶	۱۰.۲
	کارشناسی	۱۶	۲۷.۱
	کارشناسی ارشد	۳۱	۵۲.۵
	دکتری	۶	۱۰.۲

در این پژوهش به منظور بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها از روش آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (KS) استفاده گردید که نتایج حاصل از آن که با استفاده از نرم افزار Spss محاسبه شد در جدول شماره ۳ گزارش شده است.

جدول ۳- بررسی توزیع داده‌ها به کمک آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (KS)

محرک‌ها	آماره	سطح معناداری (sig)
سیاست‌گذاری	۰.۱۵۷	۰.۰۰۱
سرمایه‌گذاری و پشتیبانی	۰.۱۳۸	۰.۰۰۷
سازمانی	۰.۱۶۶	۰.۰۰۰
آموزشی و تربیتی	۰.۱۳۶	۰.۰۰۸
بازاریابی و پیشبرد	۰.۱۷۴	۰.۰۰۰

همان‌گونه که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود بر اساس آزمون کولموگروف-اسمیرنوف سطح معناداری تمام محرک‌های مؤثر کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد، لذا توزیع داده‌های پژوهش غیرنرمال است. در نتیجه برای اولویت بندی محرک‌های مؤثر بر توسعه گردشگری میراث ناملموس استان اردبیل از آزمون ناپارامتریک فریدمن استفاده شد.

جدول ۴- مقایسه میانگین رتبه محرک‌ها در آزمون فریدمن

محرک‌ها	میانگین رتبه	اولویت محرک‌ها
سیاست‌گذاری	۳.۰۸	۲
سرمایه‌گذاری و پشتیبانی	۲.۸۶	۳
سازمانی	۲.۷۴	۵
آموزشی و تربیتی	۲.۷۷	۴
بازاریابی و پیشبرد	۳.۵۵	۱

جدول ۵- معناداری تفاوت عوامل گوناگون در آزمون فریدمن

مقادیر محاسبه شده	شاخص های آماری
۵۹	تعداد (N)
۱۱.۲۶۷	کای-اسکوئر (chi-square)
۴	درجه آزادی (df)
۰.۰۲۴	سطح معناداری (sig)

جدول شماره ۴ اولویت بندی محرک های مؤثر بر توسعه گردشگری میراث ناملموس استان اردبیل را نشان می دهد که طبق آن، محرک بازاریابی و پیشبرد با مقدار میانگین ۳.۵۵ بالاترین رتبه و محرک سازمانی با میانگین ۲.۷۴ از کمترین اولویت برخوردار است. همچنین با توجه به خروجی آزمون جدول شماره ۵، مقدار سطح معناداری از ۰.۰۵ کمتر می باشد بنابراین می توان گفت بین میانگین اثرگذاری متغیرهای تحقیق تفاوت معناداری وجود دارد. در ادامه به اولویت بندی مؤلفه های هر کدام از محرک ها پرداخته می شود.

جدول ۶- اولویت بندی مؤلفه های مربوط به محرک سیاست گذاری از دیدگاه راهتمایان گردشگری

اولویت	میانگین رتبه	مؤلفه های مربوط به محرک سیاست گذاری
۱	۳.۵۳	ایجاد جایگاه ویژه برای گردشگری میراث ناملموس در طرح های جامع استان
۲	۳.۰۸	برنامه ریزی جامع و استراتژیک گردشگری میراث ناملموس در استان
۳	۲.۹۱	احصاء یا تفکیک موارد قابل توسعه از میراث های غیر قابل توسعه برای حوزه گردشگری استان
۴	۲.۸۲	تصویب سیاست های اجرایی در ارتباط با گردشگری میراث ناملموس استان
۵	۲.۶۶	سیاست گذاری های استانی و منطقه ای در ارتباط با گردشگری میراث ناملموس

طبق جدول شماره ۶، نتیجه آزمون فریدمن نشان می دهد که از بین عوامل مربوط به سیاست گذاری در این تحقیق، ایجاد جایگاه ویژه برای گردشگری میراث ناملموس در طرح های جامع استان و برنامه ریزی جامع و استراتژیک گردشگری میراث ناملموس در استان، نسبت به دیگر عوامل از اولویت بالاتری برخوردار هستند.

جدول ۷- اولویت بندی مؤلفه های مربوط به محرک سرمایه گذاری و پشتیبانی از دیدگاه راهتمایان گردشگری

اولویت	میانگین رتبه	مؤلفه های مربوط به محرک سرمایه گذاری و پشتیبانی
۱	۳.۲۵	حمایت های قانونی از سرمایه گذاران بخش خصوصی فعال در حوزه گردشگری میراث ناملموس
۲	۳.۱۶	سرمایه گذاری در بخش زیرساخت های مورد نیاز برای گردشگری میراث ناملموس استان
۳	۳.۰۵	حمایت از هنرمندان صنایع دستی در استان (که تقویت کننده میراث ناملموسند)
۴	۲.۹۵	حمایت از مستندسازهای میراث ناملموس در استان
۵	۲.۵۹	حمایت های مادی و معنوی از سازمان های مردم نهاد مرتبط با گردشگری میراث ناملموس استان

در بخش مؤلفه های مربوط به محرک سرمایه گذاری و پشتیبانی، حمایت های قانونی از سرمایه گذاران بخش خصوصی فعال در حوزه گردشگری میراث ناملموس با میانگین رتبه ۳.۲۵ دارای بیشترین رتبه و حمایت های مادی و معنوی از سازمان های مردم نهاد مرتبط با گردشگری میراث ناملموس استان با میانگین رتبه ۲.۵۹ کم ترین رتبه را دارا است.

جدول ۸- اولویت بندی مؤلفه های مربوط به محرک سازمانی از دیدگاه راهتمایان گردشگری

اولویت	میانگین رتبه	مؤلفه های مربوط به محرک سازمانی
۱	۲.۲۳	تسریع در فرآیند صدور مجوزها از سوی سازمان های مرتبط
۲	۱.۹۶	تسهیل محدودیت های میان سازمانی دولتی مرتبط با میراث ناملموس استان
۳	۱.۸۱	تسریع ارتباط بین سازمان های خصوصی و دولتی مرتبط با میراث ناملموس استان

نتیجه آزمون فریدمن در بخش محرک سازمانی نشان داد که به ترتیب تسریع در فرآیند صدور مجوزها، تسهیل محدودیت‌های میان سازمانی دولتی مرتبط با میراث ناملموس استان و تسریع ارتباط بین سازمان‌های خصوصی و دولتی مرتبط، اولویت اول تا سوم را شامل می‌شوند.

جدول ۹- اولویت بندی مؤلفه های مربوط به محرک آموزشی و تربیتی از دیدگاه راهنمایان گردشگری

اولویت	میانگین رتبه	مؤلفه های مربوط به محرک آموزشی و تربیتی
۱	۳.۰۳	بازآموزی نیروهای متخصص در حوزه گردشگری میراث ناملموس استان (بخصوص راهنمایان)
۲	۲.۵۶	اهمیت دادن به بخش پژوهش‌های میدانی حوزه میراث ناملموس در مراکز علمی استان
۳	۲.۲۹	احداث خانه میراث ناملموس استان
۴	۲.۱۳	اهمیت دادن به بخش پژوهش‌های نظری حوزه میراث ناملموس در مراکز علمی استان

همچنین بازآموزی نیروهای متخصص در حوزه گردشگری میراث ناملموس استان با میانگین رتبه ۳.۰۳ و اهمیت دادن به بخش پژوهش‌های نظری حوزه میراث ناملموس در مراکز علمی استان با میانگین رتبه ۲.۱۳ به ترتیب بالاترین و کم‌ترین اولویت را در میان مؤلفه های مربوط به محرک آموزشی و تربیتی را دارند.

جدول ۱۰- اولویت بندی مؤلفه های مربوط به محرک بازاریابی و پیشبرد از دیدگاه راهنمایان گردشگری

اولویت	میانگین رتبه	مؤلفه های مربوط به محرک بازاریابی و پیشبرد
۱	۳.۳۱	طراحی و پیشبرد تورهای خلاقانه برای میراث ناملموس استان
۲	۳.۰۸	طراحی تقویم میراث ناملموس استان و ارائه آن به تورگردانان داخلی و خارجی
۳	۳.۰۵	برندسازی گردشگری میراث ناملموس استان
۴	۲.۹۳	تبلیغات و تولید محتوا در رسانه‌های داخل و خارج در زمینه میراث ناملموس استان
۵	۲.۶۴	ایجاد نمایشگاه‌های فصلی در حوزه میراث ناملموس استان

و طبق جدول شماره ۱۰، مؤلفه‌های طراحی و پیشبرد تورهای خلاقانه در این زمینه و طراحی تقویم میراث ناملموس استان و ارائه آن به تورگردانان داخلی و خارجی در بخش محرک بازاریابی و پیشبرد نسبت به دیگر عوامل از اهمیت و اولویت بیشتری برخوردارند.

۶- بحث و نتیجه گیری

امروزه گردشگری میراث و بخصوص میراث ناملموس به عنوان یکی از مهم‌ترین گونه‌های گردشگری که سبب توسعه اقتصادی و فرهنگی کشورهای در حال توسعه مطرح گشته، اهمیت فزونی پیدا کرده است. استان اردبیل به سبب موقعیت تاریخی و ارتباطی خاص خود دارای ظرفیت‌های بالقوه بسیاری در زمینه گردشگری میراث ناملموس می‌باشد، لذا در این پژوهش عوامل و محرک‌های تأثیرگذار بر توسعه گردشگری میراث ناملموس در استان اردبیل بررسی، سپس عوامل و مؤلفه‌ها از منظر راهنمایان گردشگری فرهنگی استان اردبیل اولویت بندی گشتند. مطابق با نتایج به دست آمده محرک‌های اصلی: بازاریابی، سیاست‌گذاری و سرمایه‌گذاری، به ترتیب اولویت‌های اول تا سوم و محرک‌های آموزشی و سازمانی اولویت‌های بعدی راهنمایان تور برای توسعه گردشگری میراث ناملموس بودند. نکته قابل تأمل در مورد مؤلفه‌های مربوط به محرک اصلی بازاریابی، توجه به طراحی تورهای خلاقانه به عنوان اولویت نخست در این زمینه می‌باشد که این خود بیانگر اهمیت روزافزون گردشگری خلاق و تورهای خلاقانه در صنعت گردشگری می‌باشد. در بخش سیاست‌گذاری گنجاندن توسعه گردشگری میراث ناملموس در طرح‌های جامع استانی اولویت اول را به دست آورده و به این ترتیب می‌توان اهمیت بحث را در طرح‌های جامع دریافت، در بخش پشتیبانی و سرمایه‌گذاری بحث حمایت‌های قانونی از فعالین بخش خصوصی که توانایی

سرمایه گذاری در این حوزه از گردشگری را دارند می تواند موجب تسریع امور و تقویت انگیزه سرمایه گذاران گردد. در بحث محرک های آموزشی، بازآموزی و به روز کردن مداوم دانش نیروهای متخصص در این زمینه علی الخصوص راهنمایان گردشگری که خط مقدم میزبانی از گردشگران محسوب می گردند می تواند تا حدود زیادی در توسعه بیشتر و بهتر و همچنین جلب رضایت خاطر گردشگران مفید و مؤثر باشد. و نهایتاً در بخش محرک های سازمانی، سرعت در صدور مجوزها و جلوگیری از بروکراسی های اداری اولویت اول را کسب کرده که می تواند راهگشای پیشرفت سریع طرح های توسعه گردشگری میراث ناملموس در استان اردبیل باشد. مطالعات قانديها هونجانی (۱۳۹۵) در بحث بازاریابی و آموزشی با پژوهش حاضر همخوانی دارد. مطالعات وطنخواه (۱۳۹۵) در بحث برنامه ریزی و سیاست گذاری و سرمایه گذاری با پژوهش حاضر همخوانی دارد. همچنین مطالعات روشنایی (۱۳۹۷) در بحث ارتقای کیفیت نیروی انسانی و آموزش و بازآموزی نیروهای متخصص با پژوهش حاضر همسویی دارد. نتایج پژوهش یگانه و همکاران (۱۳۹۲) در بحث سرمایه گذاری و سازمانی با پژوهش حاضر همخوانی دارد و می توان گفت که نتایج پژوهش حاضر با مطالعات وطنخواه (۱۳۹۵) در بحث بازاریابی همخوانی و همسویی ندارد.

پیشنهاد می شود برنامه ای جامع و درعین حال منعطف در طول زمان برای توسعه این نوع از گردشگری در استان اردبیل تدوین گردد که این برنامه هم راستا و در بطن طرح های جامع توسعه استان باشد و در ضمن هم بخش دولتی و هم بخش خصوصی هم راستای همدیگر با طراحی تورهای خلاقانه در زمینه گردشگری میراث ناملموس و برندسازی آن بتوانند سهم بسزایی از بازار این نوع از گردشگری داشته باشند و زمینه توسعه اقتصادی و فرهنگی استان را که از اصول مسلم توسعه پایدار است هر چه بیشتر محقق سازند.

۷- منابع

- کاظمی، مهدی (۱۳۹۲). مدیریت گردشگری، تهران، انتشارات سمت، چاپ هفتم، صفحه ۱.
- بحرینی، بدرینی (۱۳۹۹). گردشگری فرهنگی و توسعه پایدار، فصلنامه علمی-تخصصی پژوهش های گردشگری و توسعه پایدار، سال سوم، شماره ۱ (پیاپی: ۹).
- احمدی، منیژه (۱۳۹۷). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی و اثرات آن در پایداری اقتصادی نواحی روستایی استان زنجان، فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای، سال ۸، شماره پیاپی ۲۹، ۹۲-۷۹.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- رفیعی، محمدتقی؛ شاهین، ابوالفضل (۱۳۹۸). قانون حاکم بر دعاوی میراث فرهنگی، فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی، سال هشتم، شماره ۳۱.
- باب الحوائجی، فهیمه؛ عابدی، هدی و منصورکیایی، ربابه (۱۳۹۸). نقش کتابخانه های کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در انتقال میراث فرهنگی ناملموس، فصلنامه علمی-ترویجی ترویج علم، سال ۱۰، شماره ۱۶، ۳۶-۵.
- Oliveira, B. S., Tricárico, L. T., Sohn, A. P. L., & Pontes, N. (2020). The culinary intangible cultural heritage of UNESCO: a review of journal articles in EBSCO platform. *Journal of Culinary Science & Technology*, 18(2), 138-156.
- UNESCO. (2017) What is intangible cultural heritage? Retrieved from <http://www.unesco.org/culture/ich/en/what-is-intangible-heritage-00003>
- Devidze, E., & Gigauri, L. (2015). Promotion of Cultural Heritage Tourism in Chokhatauri District in Georgia. In *Cultural Tourism in a Digital Era*, 113-111.
- نورآقایی، آرش؛ مکیان، ساراسادات (۱۳۹۶). شناسایی مسیرهای گردشگری با رویکرد میراث جهانی ثبت شده ایران توسط سازمان یونسکو، تهران، انتشارات مهکامه، چاپ چهارم، ۱۷-۱۶.
- ضیایی، محمود؛ فرمانی، لیلیا (۱۳۹۰). ارزیابی گردشگران اروپایی از عملکرد راهنمایان تور در ایران، فصلنامه مطالعات گردشگری، دوره ۶، شماره ۱۵، صفحات ۵۲-۲۹.

۱۲. کروی، مهدی؛ امیری، زینب و محمودزاده، سیدمجتبی (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت بندی ویژگی های موثر بر عملکرد راهنمایان تورهای ورودی از منظر گردشگران خارجی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال سیزدهم، شماره ۴۱، صفحات ۴۱-۵۵.
۱۳. سعدوندی، مهدی؛ نورتقانی، عبدالمجید و عبدی ملک کلایی، رسول (۱۳۹۷). وابستگی متقابل مولفه های سرمایه فرهنگی در بافت محلات قدیمی شهر ساری. مقاله ارائه شده در کنگره بین المللی معماری و شهرسازی معاصر پیشرو در کشورهای اسلامی ۱۳۹۷ در مشهد، بازیابی شده در سایت www.ricest.ac.ir
14. Olalere, F. E. (2019). Intangible Cultural Heritage as Tourism Product: The Malaysia Experience. *African Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure*, 8(3), 1-10.
۱۵. روشنایی، حامد (۱۳۹۷). نقش آیین ها و رسوم سنتی خراسان رضوی به عنوان میراث ناملموس در توسعه گردشگری، ارائه شده در همایش ملی نقش مل خراسان در هنر و معماری ایرانی-اسلامی، مشهد
16. Petronela, T. (2016). The importance of the intangible cultural heritage in the economy. *Procedia Economics and Finance*, 39, 731-736.
۱۷. وطنخواه، فریده (۱۳۹۵). نقش صنایع دستی به عنوان میراث فرهنگی ناملموس در توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر مشهد). مقاله ارائه شده در اولین کنگره استانی چهارمین کنگره تاریخ معماری و شهرسازی ایران-خراسان رضوی، بازیابی شده در سایت www.ricest.ac.ir
18. Prada-Trigo, J., Gálvez, J. C. P., López-Guzmán, T., & Loyola, S. E. P. (2016). Tourism and motivation in cultural destinations: Towards those visitors attracted by intangible heritage. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 7(14), 17-37.
۱۹. قائدیها هونجانی، نفیسه (۱۳۹۴). بررسی پتانسیل های ایجاد کسب و کار از طریق میراث فرهنگی ناملموس: با تکیه بر میراث فرهنگی ثبت شده جهانی در اصفهان (پایان نامه کارشناسی ارشد). پایگاه اطلاعات علمی ایرانداک.
20. Gonzalez, M. V. (2008). Intangible heritage tourism and identity. *Tourism management*, 29(4), 807-810.
۲۱. محمدی یگانه، بهروز؛ احدنژاد روشتی، محسن؛ ابراهیم زاده، مانیا و چراغی، مهدی (۱۳۹۲). تحلیل عوامل موثر بر توسعه گردشگری در نواحی برگزارای جشنواره های مذهبی (مطالعه موردی: روستای شاه شهیدان رودبار، مراسم علم واچینی)، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۸، شماره ۲۳، ۵۱-۶۹.