

## گونه شناسی گردشگران داخلی شهری و گردشگری مسوولیت پذیر

(مورد مطالعه: گردشگران شهرهای بابلسر، لاهیجان و سرعین)

غلامرضا ملکشاهی\*

دانشیار، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

### چکیده

گردشگری مسوولانه، نوعی از گردشگری است که با هدف ایجاد فرصت های خوب از طریق استفاده بهینه از تعطیلات، ارتقاء کیفیت زندگی ساکنان، مزایای اجتماعی-اقتصادی و حفاظت از منابع طبیعی ارائه شده است. این مفهوم پس از شناسایی اهمیت آن، برای ایجاد و بهبود بخشیدن به فرصت های تجاری در بخش گردشگری، ظاهر شد. این مقاله بر نگرش مصرف کنندگان داخلی محصولات گردشگری نسبت به گردشگری پایدار در سه مقصد گردشگری شهری شمال و شمال غربی ایران (بابلسر، لاهیجان و سرعین) تمرکز دارد. ابتدا گونه شناسی انواع گردشگران با بهره گیری از مدل نهادی کوهن و بومی سازی آن برای ایران، انجام شد و گردشگران به سه گروه نهادی، نیمه نهادی و غیر نهادی تقسیم شدند، سپس با توجه به این تقسیم بندی، میزان مسوولیت پذیری آن ها در مصرف روزانه، در مقابل اجتماع و محیط زیست مورد ارزیابی قرار گرفت. نمونه آماری، ۳۸۶ نفر با استفاده از فرمول کوکران و به طور تصادفی از بین گردشگران داخلی این سه شهر در نیمه اول سال ۱۳۹۶ انتخاب شدند. برای تحلیل داده ها از تکنیک های تحلیل عاملی و تحلیل واریانس استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می دهد که گردشگران نهادی با ۱۴/۷۷ درصد جمعیت و میانگین ۳/۶۷ بیشترین احساس مسوولیت را مقابل جوامع محلی و محیط زیست دارند. گروه نیمه نهادی با ۱۹/۶۹ درصد جمعیت و میانگین ۲/۸۶ از حد متوسط (۳) پایین تر هستند و گروه سوم یعنی گردشگران غیر نهادی با ۶۵/۵۴ درصد جمعیت و میانگین ۱۲/۲ احساس مسوولیت چندانی در مقابل رعایت حقوق جوامع محلی و محیط زیست ندارند.

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۶/۰۵  
تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۳/۲۴

### کلید واژه ها:

گردشگری، گونه شناسی، گردشگری مسوولیت پذیر، مدل نهادی کوهن.

### مقدمه

صنعت توریسم از دهه ی ۱۹۵۰ میلادی تا کنون روند رشد و توسعه نسبتا خوبی را تجربه کرده است و از تنوع اقتصادی خوبی برخوردار شده است، به طوری که به واسطه آن به یکی از سریع ترین و رو به رشد ترین بخش های صنعتی در دنیا تبدیل شده است. در این مدت مقاصد گردشگری جدیدی ظهور کرده اند و به عنوان رقبای جدی برای مقاصد سنتی قبلی مانند اروپا و آمریکا مطرح شده اند. طبق گزارش سازمان جهانی توریسم<sup>۱</sup>، در سال ۲۰۱۰، تعداد کل گردشگران ورودی در سطح بین المللی ۹۵۲ میلیون نفر بوده است که این رقم در سال ۲۰۱۶ به یک میلیارد و ۲۳۹ میلیون نفر و در سال ۲۰۱۷ به یک میلیارد و ۳۲۳ میلیون نفر افزایش یافت. در سال ۲۰۱۷، نرخ رشد تعداد گردشگران بین المللی ورودی، ۶٫۸ درصد بوده است که این رقم بالاترین نرخ رشد در هفت سال گذشته است. درآمد حاصل از گردشگری در جهان از ۱۲۴۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶، به ۱۳۴۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷، افزایش یافت. این در حالی است که تعداد گردشگران ایران در سال ۲۰۱۰، بالغ بر ۲ میلیون و ۹۳۸ هزار نفر بوده است که در سال ۲۰۱۶ به ۴ میلیون و ۹۴۲ هزار نفر و در سال ۲۰۱۷ به ۴ میلیون و ۸۶۷ هزار نفر رسید. میزان رشد گردشگران ورودی ایران در سال های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ به ترتیب معادل ۵٫۶- و ۱٫۵- درصد بوده است. سهم درآمد ایران از

\* (ghmalek@umz.ac.ir)

<sup>۱</sup> UNWTO

گردشگری در سال ۲۰۱۶ معادل ۳,۷۱۳ میلیارد دلار بوده است. برای سال ۲۰۱۷ رقمی گزارش نشده است (توریسم هایلات، ۲۰۱۸).

اما، اگر گردشگری چشم انداز اقتصادی خوبی در دراز مدت ارائه می دهد، شرایط گسترش آن موضوع بحث است و عواملی از قبیل اقتصادی، نظارتی، اخلاقی، فرهنگی، زیست محیطی آن را تهدید می کنند (باجی-بیچور و بنزبا، ۲۰۰۶).

در اواسط دهه ۱۹۸۰، مفهوم اکوتوریسم در محافل طبیعی در آمریکای شمالی متولد شد تا مردم را به آسیب ناشی از استفاده گسترده از مناطق طبیعی آگاه کند. پس از آن، مفهوم گردشگری پایدار<sup>۱</sup> به ویژه پس از اجلاس ریو سال ۱۹۹۲ گسترش می یابد و مسائل توسعه پایدار گردشگری را کاهش می دهد. با دید کل نگر به اکوتوریسم، گردشگری پایدار<sup>۲</sup> مجموعه صنعت گردشگری را هدف قرار می دهد، همچنین فضاهای طبیعی متعددی را اعم از شهری و روستایی مورد بررسی قرار می دهد. مفهوم میراث فرهنگی و معماری را ادغام می کند و از تغییر در رفتار، نه تنها در کشورهای بازدید شده بلکه از مبداء حمایت می کند (بلانگی، ۱۹۹۵).

به لحاظ نهادی، اولین کنفرانس در این زمینه در سال ۱۹۹۵ برگزار شد و منجر به "منشور گردشگری پایدار" گردید. در سال ۱۹۹۹، سازمان جهانی گردشگری این موضوع را بر عهده گرفت و با سازمان ملل متحد یک منشور جهانی اخلاقی برای گردشگری منتشر کرد. در اکتبر ۲۰۰۸، با انتشار معیارهای جهان برای گردشگری پایدار، توسط ائتلاف ۲۷ سازمان بین المللی از جمله سازمان ملل متحد و سازمان جهانی گردشگری با هدف بهبود بخشیدن و درک بهتر توسعه گردشگری و تسهیل انتشار آن در بین کسب و کارهای گردشگری، یک گام جدید در پیش گرفته شده است.<sup>۳</sup>

به لحاظ حرفه ای، پیشنهاد گردشگری پایدار در سراسر جهان وجود دارد و در حال حاضر تحت تاثیر انگیزه های متفاوتی از نهادهای منطقه ای، ملی و بین المللی و حرفه ای های مسافرت در حال توسعه قرار دارد. (برای نمونه نگاه کنید به: کله، ۱۹۹۸؛ بلانگی، دوبوا<sup>۴</sup> و کوشنر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲ و دپرن، ۲۰۰۷). این تصمیم ها نشان می دهد که گردشگری پایدار گذرا نیست، بلکه ضرورتی است که به طور فزاینده ای عاملین گردشگری را جذب می کند. به عنوان مثال: می توان به آکور<sup>۶</sup>، یکی از رهبران اروپا در صنعت هتلداری، که تصمیم گرفته است که از اکولوژی به عنوان یکی از ابزارهای مهم سیاست بازاریابی خود بهره برداری کند (موت، ۱۹۹۸ و گیلن، ۲۰۰۷).

مفهوم گردشگری مسوولانه توجه محققان در زمینه گردشگری را به خود جلب کرده است (میهایلیک، ۲۰۱۶). این مفهوم در گزارش سالانه سازمان جهانی گردشگری که در سال ۲۰۱۷ برای عملکرد سال ۲۰۱۶ ارائه شده بود مورد توجه قرار گرفت (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۷). گردشگری مسوولانه، یک طرح گردشگری است که با هدف ایجاد فرصت های خوب گردشگری از طریق استفاده بهینه از تعطیلات، ارتقاء کیفیت زندگی ساکنان، مزایای اجتماعی-اقتصادی و حفاظت از منابع طبیعی ارائه شده است. این مفهوم پس از شناسایی اهمیت آن، برای ایجاد و بهبود بخشیدن به فرصت های تجاری در بخش گردشگری، ظاهر شد (مهد حافیظ و دیگران، ۲۰۱۶). در فرانسه، گروهی از آژانس های مسافرتی اقدام به ایجاد یک برچسب « برای یک گردشگری مسوولیت پذیر» که در سال ۲۰۰۸ توسط دولت به رسمیت شناخته شده است، کرده اند که اولین آن ها عبارتند از: «شامینا وویاژ»<sup>۷</sup>، «وویاژور دو موند»<sup>۸</sup> و... این برچسب، با هدف قرار دادن آژانس های مسافرتی، لیستی از برچسب های

<sup>۱</sup> اصطلاحات گردشگری اخلاقی و یا گردشگری مسوولیت پذیر، به معنای بسیار نزدیک به گردشگری پایدار مورد استفاده قرار می گیرد.

<sup>۲</sup> Sustainable tourism (ST)

<sup>۳</sup> Available on <http://www.sustainabletourismcriteria.org/>

<sup>۴</sup> Dubois

<sup>۵</sup> Kouchner

<sup>۶</sup> Accor

<sup>۷</sup> Chamina Voyages

<sup>۸</sup> Voyageurs du Monde

زیست‌محیطی که در مکان‌های پر اهمیت گردشگری فرانسه باید رعایت شود، ارائه کرد که یک نشانه قوی از دموکراتیزه کردن این روش جدید سفر در بین عموم مردم است. بنا بر این به نظر می‌رسد عرضه گردشگری پایدار به شدت در حال افزایش است (فرانسوا-لوکومیت و پریم آلاز، ۲۰۰۹).

مصرف‌کننده مسوول به لحاظ اجتماعی<sup>۱</sup> شامل تمام رفتارهای مصرفی است که در آن فرد به عواقب عمومی مصرف شخصی خود توجه می‌کند و از قدرت خرید خود برای ایجاد تغییر در جامعه استفاده می‌کند (وبستر، ۱۹۷۵). خریداران مسوول، فراتر از منافع خود عمل می‌کنند و تاثیر مصرف خود را بر محیط فیزیکی و گروه‌های مختلف مردم می‌سنجند. این شامل خرید با توجه به درجه مسوولیت پذیری شرکت‌ها، و همچنین سایر رفتارهای مسوولانه به عنوان مثال، ارجحیت دادن به محصولات ملی یا برعکس تحریم برخی کشورها است.

در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، گردشگرانی هستند که نسبت به محیط طبیعی و اجتماعی خود احساس مسوولیت می‌کنند، ولی سوال این است که این افراد چه سهمی از گردشگران داخلی را تشکیل می‌دهند؟ چگونه می‌توان آن‌ها را به لحاظ گونه شناسی طبقه بندی کرد؟ این مقاله بر نگرش مصرف‌کنندگان محصولات گردشگری نسبت به گردشگری پایدار در سه مقصد اصلی گردشگری شهری ایران (بابلسر، لاهیجان و سرعین) تمرکز دارد. به طور خاص، ابتدا گونه‌شناسی انواع گردشگران از متمایل‌ترین آن‌ها به گردشگری پایدار تا کسانی که نسبت به آن هیچ مسوولیتی احساس نمی‌کنند، مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس با توجه به انواع گونه‌های گردشگران، میزان مسوولیت‌پذیری آن‌ها در مصرف روزانه، در مقابل اجتماع و محیط زیست مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. سوال‌هایی که در این مقاله در پی پاسخ به آن‌ها هستیم عبارت‌اند از:

-گونه‌شناسی انواع گردشگران در مقاصد مهم گردشگری شهری ایران چگونه است؟

-میزان مسوولیت‌پذیری هر یک از گونه‌های گردشگران در مقابل جامعه و محیط زیست در مصرف محصولات گردشگری تا چه اندازه است؟

## مبانی نظری پژوهش

### پیشینه تحقیق

با توجه به سوالات تحقیق، مبانی نظری و پیشینه تجربی حول دو محور گونه شناسی گردشگران و گردشگری مسوولیت پذیر قرار می‌گیرد.

کوهن، اولین گونه شناسی گردشگران را از دیدگاه جامعه شناسی مطرح می‌کند. از نظر او، برای گردشگر، در سفر فرصت تجربه‌های جدید فراهم می‌شود. تجربه‌هایی که هم جنبه هیجانی دارد و هم جنبه شناختی. به اعتقاد وی، گردشگری ترکیبی از درجات تازگی<sup>۲</sup> و آشنایی<sup>۳</sup> است. او گردشگران را از نظر نقش به دو گروه نهادی<sup>۴</sup> و غیر نهادی<sup>۵</sup> تقسیم می‌کند. در گردشگری نهادی، تورها در قالب بسته‌های استاندارد شده و همچون یک بسته صنعتی به صورت انبوه محصولات خود را عرضه می‌کنند. کنترل و برنامه‌ریزی کامل سفر از ابتدا تا انتها به عهده سازمان‌های گردشگری است. مشکل این موسسات یا این نوع از گردشگری، فراهم کردن باور به تازگی در مقصد برای گردشگران است، بدون آن‌که هیچ تجربه‌ی ناراحت‌کننده‌ای برای گردشگر پیش بیاید. در واقع مواجهه با تازگی برای گردشگر نهادی، تا حد زیادی کنترل شده است (کوهن، ۲۰۰۴: ۴۱).

<sup>۱</sup> Socially Responsible Consumer (SRC)

<sup>۲</sup> Novelty

<sup>۳</sup> Familiarity

<sup>۴</sup> Institutional

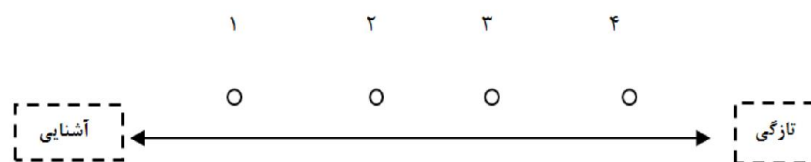
<sup>۵</sup> Non institutional

گردشگر غیرنهادی، برخلاف نوع نهادی، با روشهای معمول موسسات گردشگری، سروکار ندارد. گردشگر فرصت بیشتری برای تجربه‌ی تازگی دارد. سفر استاندارد شده و از پیش برنامه‌ریزی شده نیست، و محیط و مواجهات گردشگر به اندازه‌ای که در نوع نهادی کنترل شده، تحت نظارت نیست (کوهن، ۲۰۰۴: ۳۹-۴۰). میزان و کیفیت ارتباط گردشگر با اجتماع میزبان و نیز کم و کیف تأثیر گردشگر بر جامعه میزبان، در نوع غیرنهادی بیشتر از نوع نهادی است.

بر اساس همین گونه شناسی، او چهار نقش گردشگر را پیشنهاد می‌کند:

- گردشگر توده‌ای سازماندهی شده<sup>۱</sup>: او کمترین میزان ماجراجویی را دارد و تا حد زیادی در حصار حباب محیطی<sup>۲</sup> قرار دارد. یک بسته مسافرتی - چون دیگر کالاها - از بازار بزرگ مدرن خریداری می‌کند. خط سیر سفر او از قبل پیش بینی شده است. تصمیم گیرنده نیست و در محیط کوچک کشور خودش باقی می‌ماند. در این گروه "آشنایی" در حد بالای خود و تازگی در حد پایین خود قرار دارد.
- گردشگر جمعی انفرادی<sup>۳</sup>: شبیه به مدل قبلی است با این تفاوت که تور تماماً از قبل برنامه‌ریزی نمی‌کند و گردشگر مقداری مشخص از کنترل را بر زمان و برنامه مسافرتش دارد. آشنایی هنوز تسلط دارد، اما گاهی کمتر از موارد قبلی است. تجربه تازگی گاهی اوقات بیشتر است اما اغلب از نوع روزمره و معمول است.
- سیاح<sup>۴</sup>: این نوع گردشگر خودش سفرش را برنامه‌ریزی می‌کند. با مردمی که می‌بیند معاشرت می‌کند و با زبان خودشان با آن‌ها سخن می‌گوید. سیاح جرات کنار گذاشتن حباب محیطی را بیشتر از نوع قبل دارد، اما او هنوز مراقب چگونگی برگشت - زمانی که رفتن سخت شود - می‌باشد.
- خانه به دوش (بی هدف)<sup>۵</sup>: این گردشگر ریسک شیوه‌ی زندگی غیر معمول از زندگی مرسوم کشورش را می‌پذیرد و در فعالیت‌های روزمره، سرپناه، غذا و عاداتش با میزبانانش شریک می‌شود. او هدف تعریف شده‌ای برای سفر ندارد و تنها به اساسی‌ترین سنت‌های وفادار می‌ماند. در این سنخ، تازگی در بالاترین میزان تجربه می‌شود و آشنایی به‌طور کامل ناپدید می‌شود. (کوهن، ۲۰۰۴: ۳۹)

دیدگاه کوهن را می‌توان به صورت شکل یک تصویر کرد:



شکل (۱): نسبت تجربه‌ی آشنایی - تازگی در نقش‌های مختلف گردشگر کوهن

نهادی شدن چنان که کوهن می‌گوید: " فرایند توسعه‌ی نظام منظمی از هنجارها، پایگاه‌ها و نقش‌های مشخص و به هم پیوسته است که جامعه آن را پذیرا شده است. از طریق نهادی شدن، رفتارهای خودانگیخته و پیش‌بینی ناپذیر، جای خود را به رفتار نظام‌یافته و پیش‌بینی پذیر می‌دهد. بنابراین از طریق نهادی شدن رفتار اجتماعی نظم می‌یابد."

<sup>۱</sup> Organized mass tourist

<sup>۲</sup> Environmental bubble

<sup>۳</sup> Individual mass tourist

<sup>۴</sup> Explorer

<sup>۵</sup> Drifter

با استناد به تعریف فوق، در قالب صورت نهادی شده‌ی گردشگری که در آژانس‌های گردشگری، موسسات تبلیغات و بازاریابی گردشگری، موسسات و سازمان‌های خدمات دهنده به گردشگران ( هتل‌ها، شرکت‌های حمل و نقل، رستوران‌ها و ... ) تجلی پیدا کرده است، نقش‌های خاص گردشگر تعریف شده و زمینه ساز هنجارها و رفتارهای نقشی نظام یافته برای همه کنشگران (اعم از گردشگر، سازمان دهنده‌ی تور، میزبانان، کارکنان صنعت گردشگری) است. بدین ترتیب رویدادها و تعاملات در مقایسه با گردشگری غیر نهادی پیش بینی پذیرتر است. به تعبیر کوهن گردشگری نهادی امنیت و آسایش بیشتری را تأمین می کند و تجربه‌ی تازگی را به صورت مدیریت شده و نهادمند در اختیار گردشگر قرار می‌دهد. در حالی که در گردشگری غیر نهادی گردشگر تازگی و تنوع بیشتری را تجربه می‌کند و حتی بیشتر با اجتماع میزبان تعامل برقرار می‌کند و بر جامعه میزبان تأثیر می‌گذارد (نگاه کنید به فروغ‌زاده و رضوی‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۷۲-۱۷۶ و لاوری، ۲۰۱۷).

برامل و لین (۲۰۰۸) خواستار یک دید گسترده از گردشگری پایدار هستند که به تمام مراحل سفر و نه فقط جنبه‌های زیست محیطی بپردازد. با در نظر گرفتن سه رکن گردشگری پایدار، می‌توان مسائل اصلی را خلاصه کرد. ۱- اثرات زیست محیطی عبارت است از اجتناب از هر عملی که منجر به آلودگی آب، هوا و خاک و یا مصرف بیش از حد و غیر ضروری از این منابع کمیاب به ضرر جمعیت میزبان می‌شود. در نشست هلسینگ بورگ<sup>۱</sup>، آلودگی ناشی از حمل و نقل هوایی به طور فزاینده برجسته شده است (لانسینگ و دو وریس، ۲۰۰۷). ۲- از نظر اقتصادی، مسئله اصلی این است که از نشت یا خروج پول اجتناب شود (همان). یعنی اطمینان حاصل شود که پول صرف شده توسط توریست به میزان زیادی به جمعیت میزبان برمی‌گردد. این از طریق خرید محصولات محلی به جای واردات کالاها و خدمات از خارج از کشور یا استفاده از موسسات یا خدمات متعلق به مردم محلی و یا موسسات وابسته به آن‌ها امکان پذیر است. ۳- در رابطه با رکن اجتماعی، این امر باید به حفظ سرمایه اجتماعی- فرهنگی جمعیت بازدید شده بیانجامد. گردشگری توده اغلب پیامدهای نامطلوب برای جوامع میزبان دارد: افزایش قیمت، تخریب میراث طبیعی یا فرهنگی، از دست دادن ارزش‌ها و سنت‌های محلی، غربی شدن شیوه زندگی (همان). بنابراین گردشگری پایدار به عنوان یک جایگزین برای گردشگری توده معمولی، دارای انگیزه صرفاً به دلیل سودآوری است و هدف آن از بین بردن مشکلات ذکر شده در بالا است.

باجی-بیچور و بنزبا (۲۰۰۶) معتقدند که اگر گردشگری چشم انداز اقتصادی خوبی در دراز مدت ارائه می‌دهد، شرایط گسترش آن موضوع بحث است و عواملی آن را تهدید می‌کنند. آن‌ها این تهدیدات را در پنج مورد خلاصه می‌کنند:

- از بعد اقتصادی، درآمد اغلب توسط واسطه‌ها به دست می‌آید و مردم محلی کمی از آن بهره‌مند می‌شوند. علاوه بر این، مشاغل در بخش گردشگری اغلب بی‌ثبات و فصلی هستند.
- از بعد نظارتی، قوانین بین‌المللی اغلب مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرند (کار کودکان، تخریب سازه‌های سنتی و غیره).
- از بعد اخلاقی، حقوق بشر همیشه محترم شمرده نمی‌شود. (فحشا، جابجایی‌های جمعیت، بی‌عدالتی و...)
- از بعد فرهنگی، بعضاً شاهد اثرات سوء در جوامع محلی هستیم.
- از بعد زیست محیطی، تاثیر صنعت گردشگری بر محیط زیست در واقع نگران کننده است. به عنوان مثال، این صنعت ۴ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان را نشان می‌دهد. اما از ۴ تا ۱۰ درصد از گازهای گلخانه‌ای اقتصاد جهانی را منتشر می‌کند، بخش عمده‌ای از این مشکل به خاطر بخش حمل و نقل هوایی بین‌المللی است. ۸۹ درصد از گازهای گلخانه‌ای گردشگری به سفرهای بین محل اقامت و مقصد مربوط می‌شود.

<sup>۱</sup> در سپتامبر ۲۰۰۷، یک جلسه بین‌المللی از ۳۵ کارشناس گردشگری پایدار در Helsingborg، سوئد برگزار شد. با استفاده از داده‌ها در مورد تغییرات آب و هوایی و افزایش جریان گردشگری، آنها یک برنامه تحقیقاتی در زمینه گردشگری پایدار را پیشنهاد دادند و توصیه‌هایی را درباره اقداماتی که توسط صاحبان صنایع و دولت‌ها باید انجام شود ارائه دادند.

## پیشینه تجربی پژوهش

فروغ زاده و رضوی زاده (۱۳۹۳) نحوه‌ی تأمین نیازهای اولیه (سرپناه، خوراک و جابه جایی در مقصد) و میزان برخورداری از خدمات میزبانی نهادی شده در شهر مشهد، شاخصی از میزان نهادی بودن گردشگری تعریف شد. با اتکا به دورنمایه‌ی مدل کوهن، گردشگران در سه دسته نهادی، نیمه نهادی و غیر نهادی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که حدود دو سوم زائران (۶۸/۳ درصد) به صورت غیر نهادی، کمی بیش از ۲۰ درصد به صورت نیمه نهادی و حدود ۱۰ درصد نیز به طور نهادی به مشهد سفر کرده‌اند. همچنین نتایج نشان داد که افراد جوانتر، شهری‌ها، افراد با درآمد، تحصیلات و منزلت شغلی بالاتر بیش از دیگران از خدمات نهادی گردشگری در شهر مشهد استفاده کرده‌اند.

دولنیکار، کروش و لانگ (۲۰۰۸)، یک فرا تحلیل<sup>۱</sup> تحقیقاتی را پیشنهاد کردند که گردشگران حساس نسبت به محیط زیست (دوست‌داران محیط زیست) را توصیف می‌کند. نتیجه گیری این نویسندگان این است که در ادبیات موجود، ویژگی‌های فردی ناچیزی مورد مطالعه قرار گرفته است. نتیجه گیری که در نهایت در مورد گردشگران محیط زیست شناخته شده است این است که آن‌ها از قشر تحصیل کرده با درآمد نسبتاً بالا و در جستجوی یادگیری هستند. یکی از ویژگی‌های پیشنهاد شده توسط آن‌ها برای شناسایی گردشگران پایدار این است که آیا آن‌ها حاضر به پذیرش از دست دادن راحتی روزانه خود هستند؟

بکر و دیگران (۱۹۸۱)، نشان داده‌اند که بین پذیرش کاهش راحتی و نگرانی‌های زیست محیطی، رابطه عکس وجود دارد. این وضعیت احتمالاً در حوزه گردشگری شدیدتر می‌شود، زیرا آن‌ها به دنبال مفهوم لذت هستند و نه فداکاری.

فرانسوا-لوکومپت و پریم آلز (۲۰۰۹)، پیشنهاد گونه شناسی مصرف کنندگان فرانسوی را از نظر گردشگری پایدار معرفی می‌کند. تجزیه و تحلیل، انجام شده بر روی نمونه‌ای از ۵۴۵ نفر، نشان دهنده وجود پنج پروفایل گردشگران، که دو مورد آن‌ها به عنوان پایدار توصیف شده و سه مورد از آن‌ها نامطلوب است. نتایج نشان می‌دهد که افرادی که به گردشگری پایدار حساس هستند، از مصرف کنندگان محصولاتی هستند که به لحاظ اجتماعی تایید شده‌اند.

فرانسوا-لوکومپت و والت (۲۰۰۶)، به پنج ویژگی مصرف کننده مسوول به لحاظ اجتماعی پرداختند:

- امتناع خرید از شرکت‌هایی که رفتار آن‌ها غیر مسوولانه است، مانند کار کودکان، بدهداری با کارکنان و آلودگی محیط زیست.
- خرید محصولاتی که بخشی از قیمت آن‌ها مربوط به یک علت خاص است. محصولاتی که منافع ملی را تأمین می‌کنند و به محیط زیست آسیب کمتری وارد می‌کنند.
- تمایل به کمک به کسب و کارهای کوچک و در نتیجه دفاع از اشتغال محلی با ایجاد ارتباط با جوامع اطراف و ایجاد تنوع بیشتر چشم‌اندازهای تجاری.
- حساسیت نشان دادن به مبداء محصولات با ترجیح دادن به خرید محصولات ناحیه خود، کشور خود و قاره خود.
- خواست و اراده برای کاهش حجم مصرف تا حدی که واقعا ضروری است. یعنی بیش از حد مصرف نکنیم و تلاش کنیم که بعضی از کارها را خودمان انجام دهیم به جای آنکه آن‌ها را بخریم.

در جمع‌بندی پیشینه تحقیق، می‌توان به این نکته اشاره کرد که هدف این تحقیق از یک طرف دستیابی به یک گونه‌شناسی گردشگران در مقاصد گردشگری شهری و از طرف دیگر ایجاد مقیاسی که به کمک آن بتوان میزان مسوولیت پذیری گردشگران

<sup>۱</sup>Meta-analysis

را اندازه گیری کرد. متاسفانه تحقیقاتی که به طور یکجا به هر دو بعد این موضوع پرداخته باشند، در بین تحقیقات داخلی وجود ندارد و در بین تحقیقات خارجی نیز محدود است. از بین تحقیقات خارجی بیشتر از فرانسوا-لوکومپت و پری-آلاز (۲۰۰۹) و داخلی در بعد گونه شناسی گردشگری از فروغ زاده و رضوی زاده (۱۳۹۳) استفاده شده است. از ویژگی این مقاله می توان به این نکته اشاره کرد که میزان مسوولیت پذیری گردشگران را به تفکیک گونه های آن ها می سنجد.

### معرفی شاخص های مورد مطالعه در این پژوهش

شاخص های مورد مطالعه در این پژوهش، علاوه بر مشخصات اجتماعی و جمعیت شناختی گردشگران، مانند: جنسیت، سن، وضعیت تاهل، درآمد، تحصیلات و شغل، شامل دو گروه شاخص های دیگر نیز می شود:

#### شاخص های استفاده شده برای شناسایی گونه های گردشگران با استفاده و بومی سازی نظریه کوهن:

به رغم نظرات کوهن، در بسترهای اجتماعی متفاوت، گردشگری نهادی و غیر نهادی صورت متفاوتی می یابد. کوهن صراحتاً گونه شناسی خود را گونه شناسی گردشگران بین المللی خوانده است. بنابراین ممکن است در مورد گردشگری داخلی تفاوت هایی مشاهده شود یا بعضی انگیزه های گردشگری منجر به تفاوت هایی در انتخاب های گردشگران شود.

بنا به تحلیل کوهن، هر چه سفر نهادی تر شده باشد فرد احساس امنیت بیشتری دارد، و هر چه غیر نهادی تر باشد تجربه های پیش بینی نشده و تعامل با محیط و اجتماع میزان بیشتر است (کوهن، ۲۰۰۴: ۳۹). با تطبیق نوع گردشگری داخلی شهری در ایران می توان مدل کوهن را با این شکل از گردشگری منطبق کرد. اگر بپذیریم که مهمترین نیاز گردشگران در طول سفر نیازهای زیستی آن ها است، نحوه ی تأمین این نیازها و میزان برخورداری از خدمات میزبانی نهادی شده در مقصد شاخصی از میزان نهادی بودن گردشگری است. لذا رفع نیازهایی چون سرپناه، خوراک و تحرک در مقصد مهمتر از دیگر نیازها است. از آنجا که دو گونه ی نهادی و غیر نهادی به خوبی طیف متنوع گردشگران را از لحاظ برخورداری از خدمات گردشگری پوشش نمی داد، گونه ی نیمه نهادی با توجه به مقتضیات گردشگری داخلی در ایران به گونه های کوهن اضافه شد (فروغ زاده و رضوی زاده، ۱۳۹۳).

در این تحقیق از شش متغیر، ۱-چگونگی صرف غذا در طول سفر، ۲-نوع اقامتگاه، ۳-نوع وسیله نقلیه سفر، ۴-نوع وسیله نقلیه درون شهری، ۵-چگونگی یافتن محل اقامت، ۶-نحوه سازماندهی سفر، شاخص هایی برای میزان نهادی، نیمه نهادی و یا غیر نهادی بودن گردشگران مشخص شده است (جدول ۱).

جدول (۱): متغیرهای مربوط به گونه شناسی گردشگران و معرف های آن ها

متغیر	طبقات	مقولات طبقات
نوع اقامتگاه در شهر	نهادی	هتل، هتل آپارتمان، ویلا، مهمان سرای دولتی و غیر دولتی، مسافر خانه و...
	نیمه نهادی	کمپ، مدرسه، سوئیت، خانه اجاره ای و...
	غیر نهادی	منزل اقوام، خانه شخصی، چادر شخصی، پارک و حاشیه خیابان و...
چگونگی یافتن محل	نهادی	تور و دفاتر خدماتی، رزرو از شهر محل سکونت،
	نیمه نهادی	دلال ها و واسطه ها

اقامت در شهر	غیر نهادی	پرس و جو از مردم ، مراجعه اتفاقی به محل، دوستان و آشنایان، تجربه سفر قبلی و...
چگونگی صرف غذا در طول سفر	نهادی	صرف در رستوران، خرید غذای آماده و...
	نیمه نهادی	گاه خرید و گاه پخت
	غیر نهادی	مهمان شدن در منزل اقوام، آوردن مواد اولیه و پخت غذا
نوع وسیله نقلیه سفر	نهادی	اتوبوس آژانس مسافرتی (تور) ، هواپیما
	نیمه نهادی	سواری، اتوبوس یا مینی بوس از ترمینال
	غیر نهادی	وسیله شخصی، پیاده، دوچرخه، موتورسیکلت
نحوه سازماندهی سفر	نهادی	اگر سفر به صورت کاروان، تور، سازماندهی توسط اداره محل کار بوده و برای استفاده دو یا سه خدمت گردشگری ( اسکان، حمل و نقل، خوراک ) هزینه کردند.
	نیمه نهادی	اگر سفر به صورت کاروان، تور، سازماندهی توسط اداره محل کار و ان بوده و برای استفاده یکی از خدمات گردشگری (اسکان، حمل و نقل، خوراک) هزینه کردند
	غیر نهادی	در طول سفر از هیچ یک از خدمات گردشگری (اسکان، حمل و نقل، خوراک) استفاده نکرده اند.
وسیله نقلیه درون شهری	نهادی	تاکسی ویژه و بیسیم و تلفنی، وسیله محل اقامت
	نیمه نهادی	اتوبوس، مینی بوس، تاکسی خطی
	غیر نهادی	وسیله شخصی، وسیله شخصی اقوام، مسافرکش شخصی، پیاده رفتن مسیرها

ماخذ: (فروغزاده و رضویزاده، ۱۳۹۳) با تغییرات جزئی

#### شاخص‌های استفاده شده در رابطه با گردشگری پایدار و مسوولیت پذیر:

در رابطه با معیار عملی اندازه گیری گردشگری پایدار و مسوولیت پذیر، ما با الهام از ادبیات علمی، نهادی و حرفه ای، و با استفاده از دیدگاه‌های نظری و پیشینه تجربی ارائه شده در این پژوهش، به خصوص نظریات فرانسوا-لوکومپت (۲۰۰۵)، فرانسوا-لوکومپت و پریم آلاز (۲۰۰۹) و فرانسوا-لوکومپت و والت (۲۰۰۶) و بومی سازی آن‌ها برای محدوده‌های مورد مطالعه، سوالات متعددی را در رابطه با رفتار گردشگران و اثراتی که در ابعاد مختلف زیست محیطی (۷ سوال)، اجتماعی-فرهنگی (۵ سوال)،



اقتصادی (۷ سوال)، سازماندهی سفر (۴ سوال) و تحمل سختی سفر<sup>۱</sup> (۴ سوال) می‌تواند روی یک گردشگری پایدار و مسوولیت پذیر داشته باشد، ساخته‌ایم. در مجموع این سوالات در ۲۷ مورد تنظیم شده است.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش شناسی توصیفی-تحلیلی است، که در انجام آن با توجه به ماهیت مطالب و نوع موضوع مورد مطالعه، اطلاعات به صورت مطالعات میدانی و استفاده از پرسشنامه و مطالعات کتابخانه‌ای گردآوری شده است. جامعه‌ی آماری مورد مطالعه، گردشگران ایرانی سه مقصد اصلی گردشگری شهری شمال ایران یعنی بابلسر، لاهیجان و سرعین بوده است. تعداد ۳۸۶ گردشگر، با استفاده از فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. با توجه به آمارهای تعداد کل سفرهای بیست شهر مقصد اصلی سفرهای داخلی در تابستان ۱۳۹۳، شهر لاهیجان با ۷۰۱۳۴۷ سفر در رتبه دوازدهم، بابلسر با ۵۸۹۵۶۰ سفر در رتبه پانزدهم، و سرعین با ۵۵۶۱۸۱ سفر در رتبه شانزدهم از بیست شهر مقصد اصلی سفرهای داخلی قرار دارند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۳). تعداد نمونه‌های انتخاب شده در هر یک از این سه شهر، با نسبت تعداد سفرها در سال ۱۳۹۳ مشخص شده‌اند. به این ترتیب، تعداد ۱۴۷ گردشگر برای لاهیجان، ۱۲۳ گردشگر برای بابلسر و ۱۱۶ گردشگر برای سرعین به عنوان نمونه انتخاب شدند. به همین تعداد پرسشنامه، در بین گردشگران بالای ۱۸ سال این سه شهر در مکان‌های توریستی توزیع شد. زمان انجام نمونه‌گیری در نیمه اول سال ۱۳۹۶ بوده است.

به منظور دستیابی به نتایج مطلوب، لازم بود که دو موضوع گونه شناسی گردشگران و گردشگری پایدار و مسوولیت پذیر را از هم تفکیک کنیم و برای هر یک به طور جداگانه اقدام به تهیه پرسشنامه کنیم. پرسشنامه‌ها به همین ترتیب تهیه و در بین افراد نمونه توزیع شده است.

نحوه ارزش‌گذاری داده‌ها در زمینه گونه شناسی گردشگران با اتکا به دورتمای مدل کوهن، طبق مفهوم سازی این تحقیق (جدول ۱)، اگر گردشگر در پاسخ‌های خود به هر یک از مقوله‌های مربوط به طبقه نهادی اشاره می‌کرد، ۳ امتیاز کسب می‌کرد. اشاره به هر یک از مقوله‌های نیمه نهادی ۲ امتیاز و هر یک از مقوله‌های غیر نهادی ۱ امتیاز داشت. با توجه به این که ۶ متغیر برای گونه‌شناسی گردشگران در نظر گرفته شده است، لذا اگر پاسخ دهنده‌ای همه پاسخ‌ها را از بین مقوله‌های نهادی انتخاب می‌کرد، حد اکثر ۱۸ امتیاز و اگر از بین مقوله‌های غیر نهادی انتخاب می‌کرد حد اقل ۶ امتیاز کسب می‌نمود. طبقه بندی که ما در این مقاله برای گونه‌شناسی گردشگران در نظر گرفته‌ایم با توجه به توضیحات فوق، پاسخ دهندگانی که در مجموع کمتر از ۱۰ امتیاز کسب کرده‌اند در طبقه غیر نهادی، از ۱۰ امتیاز تا کمتر از ۱۴ امتیاز در طبقه نیمه نهادی و از بزرگتر یا مساوی ۱۴ امتیاز تا ۱۸ امتیاز در طبقه گردشگران نهادی قرار گرفتند.

نحوه ارزش‌گذاری داده‌ها برای سوالات مربوط به گردشگری پایدار و مسوولیت پذیر با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت با حداکثر امتیاز ۵ و حداقل امتیاز ۱ انجام شده است. مفهوم گزینه‌ها به این ترتیب است: ۱- کاملاً موافقم ۲- موافقم ۳- ممتنع ۴- مخالفم ۵- کاملاً مخالفم. جهت ارزیابی پایایی داده‌ها، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که این ضریب‌ها برای شاخص زیست‌محیطی با ۷ گویه برابر ۰/۷۵، اجتماعی و فرهنگی با ۵ گویه ۰/۷۰، اقتصادی با ۷ گویه ۰/۸۱، سازماندهی سفر با ۴ گویه ۰/۷۱ و تحمل سختی سفر با ۰/۷۳ بوده است. با توجه به مقادیر به دست آمده، ضرایب برای تمام متغیرها در حدود ۰/۷۰ و یا بالاتر از آن و در حد قابل قبول می‌باشد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمارهای توصیفی و استنباطی (تحلیل عاملی و آزمون آنووا یا تحلیل واریانس) در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

<sup>۱</sup> رفتارهای گذشتن از قسمتی از راحتی در طول سفر به نفع جوامع محلی و محیط زیست

## تجزیه و تحلیل یافته‌ها

## ویژگی‌های فردی پاسخگویان

از ۳۸۶ نفر نمونه مورد مطالعه، ۵۳/۶۳ درصد مرد و بقیه زن بودند. به لحاظ ترکیب سنی، حدود ۷۰ درصد از افراد نمونه از بین ۲۶ الی ۵۵ ساله و از نظر وضعیت تاهل، حدود ۷۲ درصد متاهل بوده‌اند. درآمد حدود ۲۳ درصد از پاسخ دهندگان بیشتر از ۷ میلیون تومان و حدود ۸ درصد کمتر از ۱/۵ میلیون تومان بوده است. به لحاظ تحصیلات حدود ۳۳ درصد دارای مدرک دیپلم یا فوق دیپلم و حدود ۴۶ درصد دارای مدرک بالاتر بوده‌اند. از نظر شغلی، حدود ۵۰ درصد از پاسخ دهندگان در بین بازاریان و مشاغل آزاد و معلمان بوده‌اند.

## گونه شناسی گردشگران داخلی در شهرهای مورد مطالعه

پاسخ‌های استخراج شده از پرسشنامه‌ها، در رابطه با نحوه استفاده از خدمات گردشگری مطرح شده در جدول شماره ۱، در مورد ۳۸۶ نفر نمونه انتخاب شده، برای تشخیص گونه شناسی گردشگران داخلی در سه مقصد گردشگری بابلسر، لاهیجان و سرعین به صورت جدول ۲ است. گردشگران به لحاظ گونه شناسی، با توجه به شیوه امتیاز دهی تشریح شده در روش شناسی تحقیق، در سه گروه نهادی، نیمه نهادی و غیرنهادی قرار گرفتند. ۵۷ نفر از افراد نمونه (۱۴/۷۷ درصد) در گروه گردشگران نهادی، ۷۶ نفر (۱۹/۶۹ درصد) نیمه نهادی و ۲۵۳ نفر (۶۵/۵۴ درصد) در گروه غیر نهادی قرار می‌گیرند.

## جدول (۲): طبقه بندی گونه‌های گردشگران با الهام از نظریه کوهن

ک د	تعداد (نفر)	درصد	امتیاز کسب شده (با توجه به توضیحات ارائه شده در روش شناسی تحقیق)	طبقه گردشگران از نظر گونه شناسی
۱	۵۷	۱/۷۷ ۴	$14 \geq \text{امتیاز} \geq 18$	نهادی
۲	۷۶	۱/۶۹ ۹	$10 \geq \text{امتیاز} > 14$	نیمه نهادی
۳	۲۵۳	۶/۵۴ ۵	$10 < \text{امتیاز}$	غیر نهادی

ماخذ: یافته‌های تحقیق حاضر

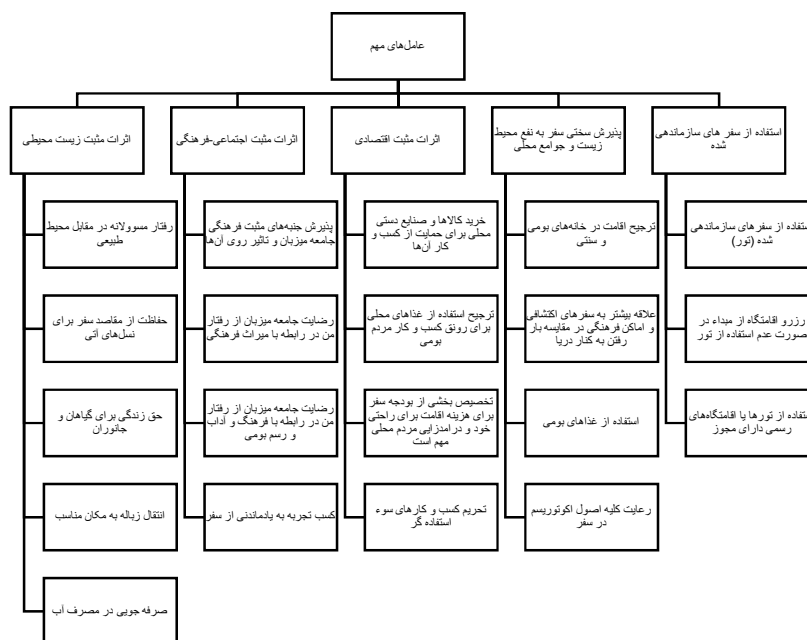
## معرفی ۵ عامل رفتارهای پاسخ دهنده‌گان در رابطه با گردشگری مسوولیت پذیر با استفاده از روش تحلیل عاملی:

به عنوان اولین گام، برای کشف عوامل مهمی که در پشت ۲۷ آیتمی که به عنوان معیارهای گردشگری مسوولانه انتخاب شده بودند، از روش تحلیل عاملی استفاده شد. این عوامل برای سنجش رفتارهای پاسخ دهنده‌گان در رابطه با گردشگری مسوولانه و شناسایی جنبه‌های پذیرفته شده از طرف عموم مردم انتخاب شدند. برای تحلیل عاملی از روش مولفه‌های اصلی با استفاده از چرخش متعامد و نوع واریماکس استفاده شده است. برای تعیین مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی از آزمون‌های KMO و بارتلت استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد، انسجام درونی داده‌ها برای بهره‌گیری از تکنیک تحلیل عاملی مناسب است. (KMO=۰,۹۲۹) و آماره بارتلت ۹۱۴۸/۷۵۶ در سطح ۰/۰۰ معنی دار می‌باشد که دلالت بر تایید و تناسب تحلیل عاملی دارد.

بنابراین تحلیل عاملی انجام شد و پس از حذف ۷ آیتم، از این تحلیل یک ساختار با پنج عامل که ۸۴ درصد از واریانس را بازیابی می‌کند خارج شد. این پنج عامل را می‌توان انگونه تفسیر کرد که: اثرات مثبت زیست محیطی (۵۷/۷۹ درصد واریانس)،

اثرات مثبت اجتماعی-فرهنگی (۱۲/۰۹ درصد واریانس)، اثرات مثبت اقتصادی (۶/۴۱ درصد واریانس)، پذیرش سختی سفر به نفع محیط زیست و جوامع محلی (۴/۸۳ درصد واریانس) و استفاده از سفرهای سازماندهی شده (۳/۲۹ درصد واریانس) را تشکیل می‌دهند.

نتیجه تحلیل عاملی در مورد ۲۰ آیتم گردشگری پایدار، بعد از چرخش واریماکس، ۵ عامل از مهمترین عوامل سنجش رفتارهای پاسخ دهنده‌گان در رابطه با گردشگری مسوولانه را مشخص کرده است که این عوامل و آیتم‌های آن در شکل ۲ نشان داده شده است:



شکل (۲): عامل‌ها و آیتم‌های گردشگری پایدار منتج از تحلیل عاملی

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

بررسی میزان مسوولیت پذیری هر یک از انواع گونه‌های گردشگران در مقابل جامعه میزبان و محیط زیست با استفاده از آزمون آنووا:

برای بررسی میزان مسوولیت پذیری هر یک از انواع گونه‌های گردشگران در مقابل جامعه میزبان و محیط زیست در مصرف محصولات گردشگری از تحلیل واریانس استفاده شده است. در زیر به تشریح این آزمون‌ها برای هر یک از مولفه‌ها می‌پردازیم:

اثرات مثبت زیست‌محیطی، یکی از مولفه‌های گردشگری مسوولیت پذیر است و از مهمترین عامل‌ها به شمار می‌آید. با مقایسه میانگین‌های سه گونه گردشگران نهادی، نیمه نهادی و غیر نهادی با کمک تحلیل واریانس در رابطه با عامل اثرات مثبت زیست محیطی روی جامعه میزبان و محیط زیست، (جدول ۳) مشاهده می‌شود که گروه نهادی با میانگین ۳/۲۹ تاثیر نسبتاً مثبت دارد، ولی گروه‌های نیمه نهادی و غیر نهادی با میانگین‌های به ترتیب ۲/۴۵ و ۲/۲ در سطح قابل قبولی قرار ندارند. میانگین کل (۲/۴۱)

نیز از حد متوسط یعنی عدد ۳ پایین تر است. مقدار  $F=87,052$  و سطح معنی داری برابر  $0/00$  کوچکتر از  $0/05$  و تست تعقیبی Post Hoc<sup>۱</sup>، (جدول ۳)، تفاوت بین میانگین‌ها را تایید می‌کند.

جدول (۳): تحلیل واریانس یکطرفه مؤلفه اثرات مثبت زیست‌محیطی به تفکیک گونه‌های گردشگران

سطح معنی داری	F	مجموع مربعات		انحراف معیار	میانگین	تعداد	طبقه بندی گردشگران
		درون گروهی	بین گروهی				
0/00	87/05	121/85	55/39	0/54	3/29	57	نهادی
				0/45	2/45	76	نیمه نهادی
				0/59	2/20	253	غیر نهادی
				0/67	2/41	386	کل

ماخذ: یافته های تحقیق حاضر

طبق نتایج تحلیل واریانس، در مورد مولفه اثرات مثبت اجتماعی و فرهنگی (جدول ۴)، گردشگران نهادی با میانگین  $3/68$  بیشترین تاثیر مثبت را روی جامعه میزبان نشان می‌دهد و تاثیر گذاری گروه‌های نیمه نهادی و غیر نهادی با میانگین‌های  $3/07$  و  $2/02$  در حد متوسط قرار دارند. میانگین کل نیز با عدد  $3/05$  در سطح متوسط رو به بالا است. نتایج تحلیل واریانس، با مقدار  $F=36,754$  و سطح معنی داری  $0/00$  و تست تعقیبی Post Hoc، (جدول ۹) تفاوت‌های بین میانگین‌های نهادی با دو گروه دیگر را تایید می‌کنند. ولی تفاوت بین نیمه نهادی و غیر نهادی را با سطح معنی داری  $0/12$  تایید نمی‌کند.

جدول (۴): تحلیل واریانس یکطرفه مؤلفه اثرات مثبت اجتماعی و فرهنگی به تفکیک گونه‌های گردشگران

سطح معنی داری	F	مجموع مربعات		انحراف معیار	میانگین	تعداد	طبقه بندی گردشگران
		درون گروهی	بین گروهی				
Sig	36/75	148/01	28/40	0/49	3/68	57	نهادی
				0/55	3/06	76	نیمه نهادی
				0/66	2/90	253	غیر نهادی
				0/68	3/05	386	کل

ماخذ: یافته های تحقیق حاضر

نتایج تحلیل واریانس در مورد مولفه اثرات مثبت اقتصادی (جدول ۵)، نشان می‌دهد که تنها گردشگران نهادی با میانگین  $3/94$  تاثیر مثبت روی وضعیت اقتصادی جامعه میزبان دارند و گروه‌های نیمه نهادی و غیر نهادی با میانگین‌های به ترتیب  $2/85$  و  $2/09$  تاثیر متوسط رو به پایین و پایین روی اقتصاد جامعه محلی دارند. نتایج آزمون آنووا، با مقدار  $F=231,156$  و سطح معنی داری  $0/00$  و تست تعقیبی Post Hoc، (جدول ۵) تفاوت‌های بین میانگین‌ها را تایید می‌کنند.

جدول (۵): تحلیل واریانس یکطرفه مؤلفه اثرات مثبت اقتصادی به تفکیک گونه‌های گردشگران

<sup>۱</sup> Scheffe test

سطح معنی داری	F	مجموع مربعات		انحراف معیار	میانگین	تعداد	طبقه بندی گردشگران
		درون گروهی	بین گروهی				
۰/۰۰	۲۳۱/۱۵	۱۴۰/۷۱	۱۶۹/۸۵	۰/۴۶	۳/۹۴	۵۷	نهادی
				۰/۴۶	۲/۸۴	۷۶	نیمه نهادی
				۰/۶۶	۲/۰۹	۲۵۳	غیر نهادی
				۰/۸۹	۲/۵۱	۳۸۶	کل

ماخذ: یافته های تحقیق حاضر

نتایج تحلیل واریانس در مورد مولفه استفاده از سفرهای سازماندهی شده (جدول ۶)، نشان می‌دهد که گروه‌های نهادی و نیمه نهادی با میانگین‌های به ترتیب ۳/۸۴ و ۳/۲ در حد رضایت بخشی از سفرهای سازماندهی شده استفاده می‌کنند. ولی گروه غیر نهادی که ۶۵/۵۴ درصد افراد نمونه را تشکیل می‌دهند، با میانگین ۱/۳۵ با میزان قابل قبول یعنی عدد ۳ فاصله زیادی دارند. نتایج آزمون آنووا، با مقدار  $F=۸۱۸,۶۳۶$  و سطح معنی داری ۰/۰۰ و تست تعقیبی Post Hoc، (جدول ۶) تفاوت‌های بین میانگین‌ها را تایید می‌کنند.

جدول (۶): تحلیل واریانس یکطرفه مؤلفه استفاده از سفرهای سازماندهی شده به تفکیک گونه‌های گردشگران

سطح معنی داری	F	مجموع مربعات		انحراف معیار	میانگین	تعداد	طبقه بندی گردشگران
		درون گروهی	بین گروهی				
۰/۰۰	۸۱۸/۶۳	۹۴/۴۵	۴۰۸/۰۵	۰/۶۶	۳/۸۳	۵۷	نهادی
				۰/۴۹	۳/۲۰	۷۶	نیمه نهادی
				۰/۴۵	۱/۳۴	۲۵۳	غیر نهادی
				۱/۱۴	۲/۸۴	۳۸۶	کل

ماخذ: یافته های تحقیق حاضر

جدول شماره ۷ نتایج تحلیل واریانس را در مورد مولفه پذیرش سختی سفر به نفع جوامع محلی و محیط زیست را نشان می‌دهد. در مورد این مولفه نیز گردشگران نهادی با میانگین ۳/۸ وضعیت قابل قبولی دارند. گردشگران نیمه نهادی با میانگین ۲/۹۳ در حد متوسط رو به پایین قرار دارند و گردشگران غیر نهادی با میانگین ۲/۲۴ در وضعیت قابل قبولی قرار ندارند. میانگین کل نیز با عدد ۲/۶ با حد قابل قبول هنوز فاصله دارد. نتایج آزمون آنووا، با مقدار  $F=۱۰۷,۲۰۴$  و سطح معنی داری ۰/۰۰ و تست تعقیبی Post Hoc، (جدول ۹) تفاوت‌های بین میانگین‌ها را تایید می‌کنند.

جدول (۷): تحلیل واریانس یکطرفه مؤلفه پذیرش سختی سفر به نفع جوامع محلی و محیط زیست به تفکیک گونه‌های گردشگران

سطح معنی داری	F	مجموع مربعات		انحراف معیار	میانگین	تعداد	طبقه بندی گردشگران
		درون گروهی	بین گروهی				
				۰/۴۶	۳/۷۹	۵۷	نهادی

۰/۰۰	۱۰۷/۲۰۴	۲۲۰/۲۱۹	۱۲۳/۲۸	۰/۶۲	۲/۹۳	۷۶	نیمه نهادی
				۰/۸۴	۲/۲۳	۲۵۳	غیر نهادی
				۰/۹۴	۲/۶۰	۳۸۶	کل

ماخذ: یافته های تحقیق حاضر

در رابطه با کل شاخص های مسوولیت پذیری گردشگران در مقابل جوامع محلی و محیط زیست، جدول شماره ۸ آزمون نشان می دهد که گردشگران نهادی که ۵۷ نفر (۱۴/۷۷ درصد) از نمونه آماری را تشکیل می دهند، با میانگین ۳/۶۷، در مقابل جوامع محلی و محیط زیست احساس مسوولیت می کنند. گروه نیمه نهادی با جمعیت ۷۶ نفر (۱۹/۶۹ درصد) از نمونه آماری و با میانگین ۲/۸۶ از حد متوسط پایین تر هستند و گروه سوم یعنی گردشگران غیر نهادی با ۲۵۳ نفر جمعیت (۶۵/۵۴ درصد) و با میانگین ۲/۲۲ احساس مسوولیت چندانی در مقابل رعایت حقوق جوامع محلی و محیط زیست ندارند. میانگین کل هم با عدد ۲/۵۵ هنوز با سطح قابل قبول یعنی عدد ۳ فاصله دارد. نتایج آزمون آنووا، با مقدار  $F=۲۳۷,۰۳۵$  و سطح معنی داری ۰/۰۰ و تست تعقیبی Post Hoc، (جدول ۸) تفاوت های بین میانگین ها را تایید می کنند.

جدول (۸): تحلیل واریانس یکطرفه کل شاخص های مسوولیت پذیری در مقابل جوامع محلی و محیط زیست به تفکیک گونه های گردشگران

سطح معنی داری	F	مجموع مربعات		انحراف معیار	میانگین	تعداد	طبقه بندی گردشگران
		درون گروهی	بین گروهی				
۰/۰۰	۲۳۷/۰۳	۹۰/۳۱	۱۱۱/۷۸	۰/۳۵	۳/۶۸	۵۷	نهادی
				۰/۳۷	۲/۸۶	۷۶	نیمه نهادی
				۰/۵۳	۲/۲۰	۲۵۳	غیر نهادی
				۰/۷۲	۲/۵۵	۳۸۶	کل

ماخذ: یافته های تحقیق حاضر

جدول (۹): جدول مقایسه ای آزمون شفه برای پنج فاکتور به تفکیک گونه های گردشگران

سطح معنی داری	اختلاف میانگین	گونه های گردشگران	گونه گردشگران	
۰/۰۰	۰/۸۴	نیمه نهادی	نهادی	اثرات مثبت زیست محیطی
۰/۰۰	۱/۰۸	غیر نهادی		
۰/۰۰	-۰/۸۴	نهادی	نیمه نهادی	
۰/۰۰	۰/۲۴	غیر نهادی		
۰/۰۰	-۱/۰۸	نهادی	غیر نهادی	
۰/۰۰	-۰/۲۴	نیمه نهادی		
۰/۰۰	۰/۶۱	نیمه نهادی	نهادی	

۰/۰۰	۰/۷۸	غیر نهادی		اثرات مثبت اجتماعی- فرهنگی
۰/۰۰	-۰/۶۱	نهادی	نیمه نهادی	
۰/۱۲	۰/۱۶	غیر نهادی		
۰/۰۰	-۰/۷۸	نهادی	غیر نهادی	
۰/۱۲	-۰/۱۶	نیمه نهادی		
۰/۰۰	۱/۰۹	نیمه نهادی	نهادی	اثرات مثبت اقتصادی
۰/۰۰	۱/۸۵	غیر نهادی		
۰/۰۰	-۱/۰۹	نهادی	نیمه نهادی	
۰/۰۰	۰/۷۵	غیر نهادی		
۰/۰۰	-۱/۸۵	نهادی	غیر نهادی	
۰/۰۰	-۰/۷۵	نیمه نهادی		
۰/۰۰	۰/۸۶	نیمه نهادی	نهادی	پذیرش سختی سفر به نفع محیط زیست
۰/۰۰	۱/۵۶	غیر نهادی		
۰/۰۰	-۰/۸۶	نهادی	نیمه نهادی	
۰/۰۰	۰/۶۹	غیر نهادی		
۰/۰۰	-۱/۵۶	نهادی	غیر نهادی	
۰/۰۰	-۰/۶۹	نیمه نهادی		
۰/۰۰	-۰/۶۳	نیمه نهادی	نهادی	استفاده از سفرهای سازماندهی شده
۰/۰۰	۲/۴۹	غیر نهادی		
۰/۰۰	-۰/۶۳	نهادی	نیمه نهادی	
۰/۰۰	۱/۸۵	غیر نهادی		
۰/۰۰	-۲/۴۹	نهادی	غیر نهادی	
۰/۰۰	-۱/۸۵	نیمه نهادی		
۰/۰۰	۰/۸۲	نیمه نهادی	نهادی	کل شاخص‌های مسوولیت پذیری در مقابل جوامع محلی و محیط زیست
۰/۰۰	۱/۴۸	غیر نهادی		
۰/۰۰	-۰/۸۲	نهادی	نیمه نهادی	
۰/۰۰	۰/۶۶	غیر نهادی		
۰/۰۰	-۱/۴۸	نهادی	غیر نهادی	

۰/۰۰	-۰/۶۶	نیمه نهادی		
------	-------	------------	--	--

ماخذ: یافته های تحقیق حاضر

### نتیجه گیری و پیشنهادات

هدف از این مقاله شناخت گونه‌بندی گردشگران چند مقصد مهم گردشگری شهری شمال و شمال غرب ایران (بابلسر، لاهیجان و سرعین) و معرفی نوعی از مصرف کنندگان در زمینه گردشگری پایدار است که رفتار آن‌ها قبل از سفر، هنگام سفر و بعد از سفر مسوولانه باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها، پنج عامل مهم که با رفتار مصرف کنندگان گردشگری مسوولانه مرتبط هستند را نشان داده‌اند که شامل: ۱- رفتارهای مسوولانه نسبت به محیط زیست، ۲- اثرات مثبت اجتماعی-فرهنگی روی جامعه میزبان، ۳- رفتارهایی که در چارچوب قانون، منجر به رونق اقتصادی جامعه میزبان شود، ۴- تحمل سختی سفر به نفع جوامع محلی و محیط زیست و ۵- پذیرش استفاده از سفرهای سازماندهی شده مانند آژانس‌های مسافرتی است. این مقیاس که با استفاده از پیشینه تحقیق ساخته شده است، کمک می‌کند تا ویژگی‌های گردشگری پایدار را بهتر بشناسیم و ابزاری برای اندازه گیری این مفهوم ارائه می‌دهد. پنج بعدی که به آن اشاره شد، به نظر می‌رسد که منعکس کننده موانع دستیابی به گردشگری پایدار باشد. عواملی که توجه به آن‌ها می‌تواند به رسیدن به شیوهی جدیدی از سفر مسوولانه منجر شود.

برای طبقه‌بندی گونه‌های گردشگری در مقاصد گردشگری، با استفاده از نظریه کوهن و بومی سازی آن برای ایران، به سه گروه گردشگران نهادی، نیمه نهادی و غیر نهادی رسیدیم. از ۳۸۶ نفر نمونه انتخاب شده در این پژوهش، تنها ۱۴/۷۷ درصد در گروه نهادی، ۱۹/۶۹ درصد در گروه نیمه نهادی و ۶۵/۵۴ درصد در گروه غیر نهادی قرار می‌گیرند. در رابطه با مجموع پنج عامل مرتبط با گردشگران مسوولیت پذیر، جدول شماره ۱۱ تحلیل واریانس نشان می‌دهد که گردشگران نهادی با میانگین ۳/۶۷، بیشترین احساس مسوولیت را مقابل جوامع محلی و محیط زیست دارند. گروه نیمه نهادی با میانگین ۲/۸۶ از حد متوسط (۳) پایین تر هستند و گروه سوم یعنی گردشگران غیر نهادی با میانگین ۲/۲ احساس مسوولیت چندانی در مقابل رعایت حقوق جوامع محلی و محیط زیست ندارند. میانگین کل هم با عدد ۲/۵۵ هنوز با سطح قابل قبول یعنی عدد ۳ فاصله دارد. در مجموع، در وضعیت موجود، در رابطه با پنج بعدی که برای دستیابی به گردشگری پایدار و مسوولیت پذیر اشاره شد، گردشگران نهادی و تا حدودی در مواردی گردشگران نیمه نهادی، احساس مسوولیت دارند، ولی گردشگران غیر نهادی که اکثریت گردشگران را تشکیل می‌دهند (۶۵/۵۴ درصد)، مسوولیت پذیری چندانی ندارند.

مقایسه نتایج این تحقیق با پیشینه نظری از جمله نظریه کوهن که اعتقاد داشت "از طریق نهادی شدن، رفتارهای خودانگیخته و پیش‌بینی ناپذیر، جای خود را به رفتار نظام‌یافته و پیش‌بینی پذیر می‌دهد. بنابراین از طریق نهادی شدن رفتار اجتماعی نظم می‌یابد." نشان می‌دهد که حداقل در بین گردشگران نهادی یعنی حدود ۱۵ درصد از گردشگران در محدوده مورد مطالعه، شکل گیری نظم در رفتارهای اجتماعی مشاهده می‌شود. همچنین با دیدگاه‌های باجی-بیچور و بنزبا (۲۰۰۶) که معتقد بودند اگر گردشگری چشم‌انداز اقتصادی خوبی در دراز مدت ارائه می‌دهد، ولی در کوتاه مدت با مشکلاتی از قبیل حضور واسطه‌ها، فصلی بودن و بی‌ثباتی مشاغل، قانون‌گریزی، مسائل اخلاقی، فرهنگی و زیست محیطی ایجاد می‌کند، همخوانی دارد.

مقایسه نتایج این تحقیق با پیشینه تجربی از جمله تحقیق فروغ‌زاده و رضوی‌زاده (۱۳۹۳) که در شهر مشهد با تکیه بر مدل کوهن گردشگران را در سه دسته نهادی، نیمه‌نهادی و غیرنهادی قرار داده بودند و حدود ۶۸/۳ درصد در گروه غیرنهادی و کمی بیش از ۲۰ درصد به صورت نیمه‌نهادی و حدود ۱۰ درصد نیز در گروه نهادی بودند، تا حدود زیادی همخوانی دارد. نتایج تحقیق دولنیکار، کروش و لانگ (۲۰۰۸) که گردشگران حساس نسبت به محیط زیست را با ویژگی‌هایی از قبیل تحصیلات و درآمد نسبتاً بالا، در جستجوی یادگیری و حاضر به پذیرش سختی‌ها به نفع محیط زیست توصیف می‌کنند، با نتایج این تحقیق همخوانی دارد. همچنین با نتایج تحقیقات فرانسوا لوکومپت و پریم‌آلاز (۲۰۰۹)، که نشان می‌دهد که افرادی که به گردشگری پایدار



حساس هستند، از مصرف کنندگان محصولاتی هستند که به لحاظ اجتماعی تایید شده‌اند، همخوانی دارد. فرانسوا لوکومپت و والت (۲۰۰۶)، در تحقیق خود به پنج ویژگی مصرف کننده مسوول به لحاظ اجتماعی پرداخته‌اند که عبارتند از: امتناع خرید از شرکت‌هایی که دارای رفتار غیر مسوولانه هستند، خرید محصولاتی که منافع ملی را تامین می‌کنند و به محیط زیست آسیب کمتری وارد می‌کنند، حمایت از کسب و کارهای کوچک و دفاع از اشتغال محلی، حساسیت نشان دادن نسبت به مبداء محصولات و خواست و اراده برای کاهش حجم مصرف. این ویژگی‌ها تا حدود زیادی در گردشگران نهادی در تحقیق حاضر مشاهده شده است.

دستیابی به گردشگری پایدار، مستلزم حضور گردشگرانی است که رفتاری مسوولانه داشته باشند. این ویژگی تنها به هنگام سفر محدود نمی‌شود بلکه قبل و بعد از سفر هم باید به این مهم توجه شود. رعایت نکاتی که به عنوان پنج عامل مهم، با رفتار مصرف کنندگان گردشگری مسوولانه مرتبط هستند، می‌تواند به فرهنگ سازی برای شکل‌گیری و ترویج گردشگران نهادی و مسوولیت پذیر کمک کند:

- **زیست محیطی:** برخورد مسوولانه در مقابل محیط طبیعی (دریا، غار، جنگل و مرتع)، حفاظت از مقاصد گردشگری برای نسل‌های آینده، قائل شدن حق زندگی و حیات برای گیاهان و جانوران، برخورد مسوولانه در رابطه با دفع زباله، صرفه جویی در مصرف آب.

- **اجتماعی-فرهنگی:** فراگیری جنبه‌های مثبت فرهنگی جامعه میزبان و تاثیر مثبت روی آن، حفاظت از میراث فرهنگی جامعه میزبان، احترام به فرهنگ و آداب و رسوم مردم بومی، سعی در کسب تجربیات مثبت از سفر.

- **اقتصادی:** خرید از فروشندگان محلی و جهت حمایت از کسب و کار آن‌ها، استفاده از غذاهای محلی و بومی جهت حمایت از کسب و کار آن‌ها، استفاده از اقامتگاه‌های محلی جهت حمایت از کسب و کار آن‌ها، تحریم کسب و کارهای قانون گریز،

- **پذیرش سختی سفر به نفع محیط زیست و جوامع محلی:** سعی در عادت به استفاده از خانه‌های سنتی در سفر، ترویج سفرهای اکتشافی در طبیعت و اماکن فرهنگی، رعایت اصول اکوتوریسم و احترام به طبیعت.

- **استفاده از سفرهای سازماندهی شده:** ترجیحاً از سفرهای سازماندهی شده (تور) استفاده شود، اگر از تور استفاده نمی‌شود، محل اقامت از مبداء رزرو شود.

**پیشنهاد برای تحقیقات آتی:** ۱- انجام تحقیقات مشابه برای مناطق دیگر گردشگری کشور. ۲- چه ارتباطی بین گردشگری پایدار و مصرف کنندگان مسوول به لحاظ اجتماعی وجود دارد؟ ۳- آیا دستیابی به گردشگری پایدار مستلزم داشتن گردشگرانی مسوولیت پذیر است؟

## منابع

- فروغزاده، سیمین و رضوی زاده، ندا (۱۳۹۳). گونه شناسی گردشگران شهری: کاربست مدل نهادهای کوهن (مطالعه‌ی موردی: شهر مشهد)، *مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال سوم، شماره‌ی ۹، صص: ۱۶۹-۱۹۰.
- مرکز آمار ایران (تابستان ۱۳۹۳). نتایج آمارگیری از گردشگران ملی.
- Beji-Becheur A. & et Bensebaa F. (۲۰۰۶). Companies' practices and social responsibility: cases of companies in the French tourist sector, **Ethics and Economics**, ۳(۲): ۱-۲۰. (<http://ethique-economique.org/>).
- Becker L.J., Seligman C., Fazio R.H. & Darley J.M. (۱۹۸۱). Relating attitudes to residential energy use, **Environment and Behavior**, ۱۳(۵): ۵۹۰-۶۰۹.
- Blangy, S. (۱۹۹۵). Ecotourisme, tourisme durable et tourisme rural, **Les Cahiers Espaces**, ۴۲(۱۹۹۵): ۶۰-۶۸.
- Blangy S., Dubois G. & Kouchner F. (۲۰۰۲). **Ecotourisme, Expériences Françaises**, ODIT France, Collection Guide de savoir-faire.
- Bramwell B., & Lane, B. (۲۰۰۸). Priorities in sustainable tourism research, **Journal of Sustainable Tourism**, ۱۶(۱): ۱-۴.
- Cohen, E. (۲۰۰۴). **Contemporary tourism- diversity and change**, London: Elsevier.
- Dolnicar S., Crouch G. I. & Long P. (۲۰۰۸). Environment-friendly tourists: What do we really know about them? **Journal of Sustainable Tourism**, ۱۶(۲): ۱۹۷-۲۱۰.
- Duperne, H. (۲۰۰۷). **Le tourisme durable**, Ed. l'Harmattan (sous la direction de), ۱۲۰ p.
- Guillon, B. (۲۰۰۷). Croisieres et securite: les choix en matiere de strategie marketing, **Revue Française de Marketing**, ۲۱۵(۵): ۴۷-۵۶.
- Francois-Lecompte, A. (۲۰۰۵). **La consommation socialement responsable: proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur**, These de doctorat, Universite Pierre Mendes France, Grenoble ۲.
- François-Lecompte, A., & Isabelle Prim-Allaz, I. (۲۰۰۹). Les Français et le tourisme durable: proposition d'une typologie, **Management & Avenir**, ۹(۲۹): ۳۰۸-۳۲۶. DOI ۱۰.۳۹۱۷/mav.۰۲۹.۰۳۰۸
- Francois-Lecompte A. & Valette-Florence, P. (۲۰۰۶). Mieux connaitre le consommateur socialement responsable, **Décisions Marketing**, ۴۱(۲۰۰۶): ۶۷-۸۰.
- <http://irantim.com/shakhes/tourism-highlights۲۰۱۸/> (۵ June ۲۰۱۹).
- Keller, P. (۱۹۹۸). **Tourisme et environnement: vers une nouvelle culture**, Editions du conseil de l'Europe.
- Lansing P. & De Vries P. (۲۰۰۶). Sustainable Tourism: Ethical Alternative or Marketing Ploy, **Journal of Business Ethics**, ۷۲(۱): ۷۷-۸۵.
- Lowry, L. L. (۲۰۱۷). **Cohen's Model of Typologies of Tourists**. **International Encyclopedia of Travel and Tourism**, Thousand Oaks, SAGE Publications, Inc, ۲۸۰-۲۸۲.
- Mihalic, T. (۲۰۱۶). Sustainable-responsible tourism discourse - Towards 'responsustainable' tourism, **Journal of Cleaner Production**, ۱۱۱(۲۰۱۶): ۴۶۱-۴۷۰.
- Mohd Hafiz Hanafiah, A., & Jamaluddin, A.(۲۰۱۶). Responsible Tourism Practices and Quality of Life: Perspective of Langkawi Island communities, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, ۲۲۲(۲۰۱۶): ۴۰۶-۴۱۳.
- Mueth, T. (۱۹۹۸). Accor reptent ses hotels en vert, **Espaces**, ۱۵۳, octobre, ۳p.
- Webster, F. E. J. (۱۹۷۵). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, **Journal of Consumer Research**, ۲(۳): ۱۸۸-۱۹۶.