

نگرش خلاق به صنعت گردشگری در ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران

رزیتا سپهرنیا^۱

چکیده

زمینه: امروزه، گردشگری مهم‌ترین کالای تجاری و شاخص رفاه زندگی و سبک زندگی است که به ویژه در کشورهای در حال توسعه مورد توجه است. تمایل روز افزون ملت‌ها برای آشنایی با تمدن‌ها و فرهنگ‌ها، سبب شده‌اند که این عامل بتواند در ارتقاء سرمایه فرهنگی جامعه به ویژه در بعد ملی با ایجاد همگرایی و غرور ملی به طور مثبت بدرخشد.

هدف: هدف از پژوهش حاضر بررسی جایگاه و رابطه میان شاخص‌های صنعت گردشگری و ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران است.

روش: از نظر هدف این تحقیق کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری ۳۵۰ نفر از مدیران ارشد و کارشناسان فرهنگی در ۳۱ استان کشور است که از طریق نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. ابزار اصلی پژوهش پرسشنامه‌هایی محقق ساخته است که با پایایی ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۱۶) تأیید شده‌اند. برای آزمون فرضیه‌های آماری پژوهش، از تحلیل عاملی و تحلیل معادلات ساختاری و ضریب تعیین چندگانه استفاده شده است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مؤلفه «گردشگری» در وضعیت موجود ۷۱٪ و در وضعیت مطلوب ۴۳٪ از تغییرات ارتقاء سرمایه فرهنگی را تبیین و پیش‌بینی می‌کند. نتایج مشخص می‌کنند که بین «گردشگری» و «حفظ و صیانت از میراث فرهنگی» و ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد و شاخص‌های این دو مؤلفه به درستی می‌توانند ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران را به ویژه در شرایط موجود پیش‌بینی کنند.

۱. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، گروه علوم اجتماعی، رودهن، ایران. rozsephrnia@gmail.com

نتیجه‌گیری: از آن جایی که جایگاه وضعیت مطلوب صنعت گردشگری و میراث فرهنگی نسبت به وضعیت موجود در این پژوهش کاهش یافته است، ایجاد نگرشی خلاق به سیاست‌گذاری فرهنگی در قالب مدیریت استراتژیک فرهنگی صنعت گردشگری و میراث فرهنگی راهکار برون رفت از این مشکل است؛ راهکاری که برنامه ریزان در راستای تحقق سیاست‌گذاری‌های ارتقاء فرهنگی فراهم می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: نگرش خلاق، صنعت گردشگری، ارتقاء سرمایه فرهنگی، ایران.

مقدمه

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین خدمات پول ساز و اشتغال زا در جهان کنونی است که از آن به منزله «صادرات نامرئی» نام می‌برند. کشورها با این صنعت بدون وارد کردن کالا یا خدماتی که نیازمند ایجاد تغییرات برای صادرات و کسب درآمد باشد و بدون هیچ‌گونه عملیات واسطه‌ای و هزینه‌ای، برای کشور درآمد ارزی فراوانی کسب می‌کنند. بر اساس برآوردهای سازمان جهانی جهانگردی، صنعت گردشگری مهم‌ترین رشته در سال ۲۰۲۰ با درآمدی بالغ بر ۲ تریلیون دلار و با ۱/۵۶۱ میلیارد جهانگرد، در توسعه اقتصادی کشورها نقش اول را خواهد داشت. امروزه، گردشگری مهم‌ترین کالای تجاری و شاخص رفاه زندگی و سبک زندگی است که به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه مورد توجه است. تمایل روز افزون ملت‌ها برای آشنایی با تمدن‌ها و فرهنگ‌ها، پذیرش فرهنگی و گفتگوی تمدن‌ها و پیوستن به یک فرهنگ جهانی برای تولید شهروندان جهانی همگی سبب شده‌اند که رشد فوق‌العاده‌ای در این حوزه ایجاد شود. به نحوی که ۱۰/۹ درصد از کل تولید ناخالص جهان، ۱۰/۷ درصد کل اشتغال جهان، ۱۱/۴ درصد کل سرمایه‌گذاری و ۱۱ درصد درآمد مالیاتی جهان از این بخش تأمین می‌شود (unwto, Highlights, 2009, 3).

لس لومسدن، گردشگری را به نقل از پیرس چنین تعریف کرده است: گردشگری فعالیتی چند جانبه است؛ از آن جا که در مراحل مختلف از مبدأ تا مقصد، خدمات گوناگونی

درخواست و عرضه می‌شود از لحاظ جغرافیایی نیز پیچیده است. علاوه بر این احتمالاً در هر کشور یا منطقه‌ای تعداد زیادی مبدأ یا مقصد وجود دارد که اغلب آن‌ها دارای هر دو خصوصیت حرکت (مبدأ) و پذیرش (مقصد) هستند. میل و مورسیون در سال ۱۹۹۲ تعریف جامع‌تری از گردشگری ارائه داده‌اند. «گردشگری به مجموعه فعالیتی اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. این فرایند شامل هر فعالیتی از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می‌شود (Mill & Morrison, 1992). برخی صنعت گردشگری را فعالیتی اقتصادی می‌دانند که از طریق جابه‌جایی افراد برای بازدید و تفریح، ارزش افزوده ایجاد می‌کند. مدیریت سبک زندگی در اوقات فراغت، ضرورت توسعه فرهنگی گفتگوی میان ملت‌ها و برخورداری از درآمد و اشتغال حاصل از فعالیت‌های ناشی از تبادلات گردشگری، اهمیت به صیانت از میراث فرهنگی و ایجاد همگرایی ملی و دیپلماسی فرهنگی از جمله قابلیت‌های صنعت گردشگری هستند که قدرت نامرئی این حوزه را در رشد و توسعه پایدار کشورها مورد توجه قرار داده است.

چارچوب تحقیق

در گذشته سرمایه فرهنگی سرمایه‌ای فردی و در بُعد فردی مد نظر قرار می‌گرفت و از آن به مثابه مجموعه‌ای از روابط، معلومات، اطلاعات و امتیازات نام برده می‌شد که فرد برای حفظ کردن یا به دست آوردن موقعیتی اجتماعی از آن استفاده می‌کرد (صالحی امیری، ۱۳۸۶: ۶۴)؛ ولی امروزه و در شبکه جهانی کنونی سرمایه فرهنگی نه در قالب فردی بلکه در بُعد اجتماعی شاخصی مؤثر در توسعه ملی مد نظر است؛ لذا، ارتقا و توسعه در سرمایه فرهنگی به منزله توسعه پایدار فرهنگی در جوامع مورد نظر است (Phillips, 2010). محققان جامعه‌پذیری، انتقال فرهنگی، دست‌یابی به امکانات آموزشی و تحرک اجتماعی را شاخص‌های ارتقاء سرمایه فرهنگی می‌دانند (Scherger, 2010) در کشورهای مختلف، ارتقاء سرمایه فرهنگی نه تنها شاخصی فرهنگی و هنری بلکه به لحاظ اثر بخشی در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی

بررسی و به آن توجه می‌شود. سرمایه فرهنگی در جوامع مختلف شاخص «توسعه پایدار» بارگذاری و ارزش‌گذاری مادی و معنوی شده است. از این رو، کشور ایران نیز برای آنکه بتواند در تبادل و تعامل‌های اجتماعی و فرهنگی و در موازنه‌های قدرت عصر جدید -عصر فرهنگ، اطلاعات و فناوری- جایگاه شایسته تمدنی خود را حفظ و ارتقاء بخشد، می‌باید شاخص‌های ارتقاء فرهنگی خود را شناسایی کند و با توسعه و روند تکاملی آن‌ها زمینه «توسعه پایدار» را برای ایران و ایرانی فراهم کند.

محققان بحث‌های بسیاری در زمینه ارتقاء سرمایه فرهنگی و معرفی شاخص‌های آن در دنیا مطرح کرده‌اند. از جمله این شاخص‌های ارتقاء بخش «صنعت گردشگری و حفظ و صیانت از میراث فرهنگی» است. صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین جلوه‌های ارتقاء بخش سرمایه فرهنگی به حساب می‌آید. این صنعت با بازتولید ارزش در حوزه میراث فرهنگی، مرور بر تمدن و اساطیر و وقایع فرهنگی در برجسته‌سازی فرهنگی جامعه ملی و بومی و جذب علاقه‌مندان عرصه تبادل و تعاملات جهانی بسیار ارزشمند و کارا بوده است. گردشگری علاوه بر هویت بخشی و ارتقاء سرمایه فرهنگی در توسعه اقتصادی با تولید بازار و تقاضای جدید، کارآفرینی و افزایش ارزش افزوده صنایع فرهنگی اثرگذار است و می‌تواند به صورت هدفمند با مطالعه رفتار مصرف‌کننده و نیازهای فرهنگی آن به ارائه کالاهای متناسب با سلائق و رضایتمندی گردشگران توجه کند و اقتصاد توریسم و انباشت سرمایه فرهنگی را نیز ارتقا بخشد (Alderighi & Lorenzini, 2011). در ارتقاء سرمایه فرهنگی علاوه بر توریسم در معنای عام، توریسم فرهنگی، توریسم جنگی و توریسم مذهبی نیز با ایجاد انسجام بخشی هویتی مؤثر بوده‌اند (Clarke & Eastgat, 2011). علاوه بر معنای توریسم در شکل عام (توریسم طبیعت‌گردی، سلامت، ورزشی)، توریسم در حوزه‌های فرهنگی، جنگی و مذهبی نیز توانسته است با انسجام بخشی هویتی در ارتقاء سرمایه فرهنگی مؤثر و نقش‌آفرین عمل کند. کلارک در تحقیقاتی نشان داد که تورهای جنگی و مذهبی می‌توانند در گردشگران حس قوی و جوی سلحشورانه و احساسی معنوی در حوزه سرمایه فرهنگی و عاطفی فراهم سازند.

اصولاً، مذهب شایسته بزرگداشت است و بیش از یک حس زمینی و مادی اثر گذار است. در بازدید از مناطق جنگی و مذهبی بازدیدکنندگان به این اصل می‌رسند که با وجود پیروزی‌های ظاهری ظلم و ستم آنچه همیشه ماندنی است و به یغما نمی‌رود رشادت‌ها، سلحشوری‌ها، از خود گذشتگی‌ها و مذاهب هستند که همیشه زنده و پاینده‌اند. این نوع تفکر سبب میراث بخشی به زیر ساخت‌های تمدنی و خانوادگی افراد شده و ارزش‌های بومی را برجسته‌تر کرده و هویت جمعی را معنا بخشیده است. تمامی این موارد به نوعی بهره‌گیری از سرمایه‌های فرهنگی میراث‌های گذشته در عرصه‌های معنوی است که می‌تواند باعث ارتقاء سرمایه‌های فرهنگی تجسد یافته شود و سبب بروز عینیت ارزشی در آثار و نتایج رفتار ایشان شود (Clarke, 2011) معمولاً گردشگران در بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی به سه درک متفاوت می‌رسند. در این سه فرایند فکری بعضی به میزان و قدرت جذب ناشی از این مکان‌ها توجه می‌کنند، برخی به درک شناختی از آثار دقت دارند و دانش‌افزایی را لازم می‌دانند و عده‌ای هم به ارتباط با گذشته آثار پرداخته و تاریخ را واکاوی می‌نمایند. بنابراین، حفظ و صیانت از سرمایه‌های عینیت یافته و میراث فرهنگی فقط یک قالب فیزیکی محسوب نمی‌شوند بلکه یادآورنده ارزش‌های گذشته و همت بخش هستند و باعث ارتقاء سرمایه فرهنگی می‌شوند (McIntosh, 1999). از طرفی با مطالعه و یادگیری عوامل مورد علاقه گردشگران و بر مبنای رفتار مصرف کنندگی ایشان، می‌توان میزان و نوع مصارف فرهنگی گردشگران را جهت داد و در نهایت، رضایت‌مندی ایشان را تأمین کرد. عواملی که بعضاً هر کدام به تنهایی قدرت ارتقاء بخشی سرمایه فرهنگی را دارند و اکنون در تجمیع با هم می‌توانند با اثر بخشی بالاتر به ارتقاء سرمایه فرهنگی بپردازند (Alderighi, 2011).

کوهن^۱ مفهوم گردشگری را در هشت مقوله تقسیم‌بندی کرده است که از میان آن‌ها می‌توان به تأکید وی بر معنای فرهنگ گردشگری اشاره کرد. تأکید برای دست‌یابی به اشاعه فرهنگی و فهم همدلانه از طریق کشف معناهایی که گردشگران برای عمل خود قائل‌اند و در

1. Cohen

سفر خود به دنبال مطالعات، مقایسه و تمایزبخشی در فرهنگ خود با فرهنگ میزبان هستند. این اعمال از ویژگی‌های گردشگری فرهنگی محسوب می‌شود. کوهن در رویکردی دیگر اعتقاد به نوعی اشاعه فرهنگی اجباری دارد و نوعی «فرهنگ پذیری اجباری» و نوعی غربی‌شدگی را در مناطقی دور افتاده اعلام می‌دارد. او در مقوله‌ای دیگر به گردشگری به مثابه نوعی روابط قومی و تلاشی برای ایجاد ارتباط و همگرایی و تحلیل روابط گردشگر و میزبان در زمینه روابط قومی تأکید می‌کند (Cohen, 1996: 53).

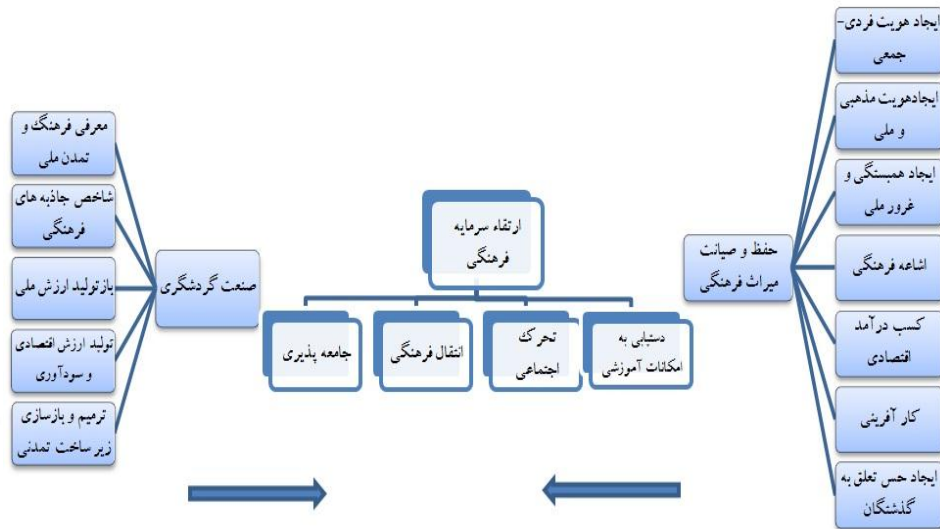
مطالعات فرا ملی اروپایی، افزایش تقاضای گردشگری فرهنگی را نشان می‌دهند. این افزایش تقاضا در راستای افزایش سریع تولید و استفاده از جاذبه‌های میراث فرهنگی معرفی شده است. اگرچه، تقاضا نسبت به حضور و صیانت از میراث فرهنگی با افزایش درآمد، میزان تحصیلات و آموزش افراد مرتبط است ولی نباید از نقش نهادهای فرهنگی و رسانه‌ها در تولید فرهنگی و ایجاد نیاز و ارزش آفرینی برای میراث فرهنگی غافل ماند (Richards, 1996).

از جمله اهداف افراد خلاق و مبتکر نگرش خلاقانه به مسائل روزمره و تلاش برای تغییر آن‌ها به شیوه‌ای بهتر است. نگرش خلاق یا همان نگرش مبتکرانه سبب می‌شود که افراد از دریچه‌ای دیگر (غیر تکراری) به پیرامون خود توجه کنند و با فکری نو از زاویه‌ای جدید و خلاقانه به ارائه روش‌های متفاوت پردازند و تحولی جدید ایجاد کنند. در حقیقت، در فرایند نگرش خلاق روزمرگی‌ها و ایستایی‌ها درهم می‌شکند و بازتعریف‌های هرمنوتیک شکل می‌پذیرد. اطلاق نگرش خلاق به صنعت گردشگری در مقاله، اشاره به این نکته دارد که از این صنعت نباید فقط به منزله یک ابزار اوقات فراغت‌ساز و یا پول‌ساز استفاده کرد بلکه می‌باید این حوزه را در جایگاه ابزاری توانمندساز در دست آینده‌سازان فرهنگی قلمداد کرد؛ می‌توان از ویرترین جهانی آن، سمبل‌ها، ارزش‌ها و مبانی غنی فرهنگی خود را در دنیا معرفی کرد و تبادل فرهنگی را با نگاهی هدفمند القا کرد و جایگاه تمدنی و قدمت فرهنگی ایران را بیش از پیش مجسم و ارائه کرد. تغییر نگرش به سیاست‌گذاری‌های فرهنگی نه تنها در جذب توریست و

گردشگران خارجی جهانی مؤثر است بلکه می‌تواند در ارتقا و بهبود گفت‌وگو و دیپلماسی کشور در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی نیز سودمند باشد.

یکی از مهم‌ترین نمادهای سرمایه فرهنگی نهادینه و عینی شده «میراث فرهنگی» است. این سرمایه قابلیت انتقال از نسل‌های گذشته به نسل‌های آتی را دارد و با ایجاد هویت فرهنگی در آحاد جامعه سبب ارتقاء سرمایه فرهنگی می‌شود. میراث فرهنگی بخش عمده‌ای از ظرفیت بالقوه صنعت توریسم را به خود اختصاص می‌دهد. شاید بتوان نقش عمده «میراث فرهنگی» را در توریسم فرهنگی مطرح کرد. گردشگری فرهنگی، بخش مهمی از تقاضای جهانی گردشگری را تشکیل می‌دهد. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری، ۳۷ درصد گردشگری بین‌المللی با انگیزه فرهنگی انجام می‌شود و این تقاضا در حال افزایش است. رشد گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث به منزله عناصر گردشگری جدید، توجه سیاست‌گذاران و محققان را در سراسر دنیا به خود جلب کرده است. گردشگری فرهنگی عبارت است از مسافرت افراد از محل سکونت خود به مکان‌هایی که جاذبه‌های فرهنگی دارند. این جا به جایی به قصد کسب اطلاعات، تجارت و برای ارضای نیازهای فرهنگی گردشگران انجام می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۵۴). از جمله ویژگی‌های گردشگران فرهنگی می‌توان به سطح بالای تحصیلات آنان، بالا بودن میانگین سنی آنان و شاغل بودن آنان اشاره کرد. گردشگری فرهنگی تمایل به آشنایی با فرهنگ مناطق مختلف، کاوش در چشم‌اندازهای فرهنگی جوامع انسانی و درک آن‌هاست. در این نوع گردشگری به جذابیت‌های فرهنگی توجه می‌شود. موزه‌ها، نمایشگاه‌ها، ارکسترها، نمایشنامه‌ها، هنرهای دستی، معماری و در مفهوم کلی میراث و سرمایه معنوی و فرهنگی، نقش بسزایی در این حوزه اعمال می‌کنند. در ایران علاوه بر موارد فوق، آیین‌های سنتی نظیر تعزیه، چهارشنبه سوری، جشن‌های مذهبی زرتشتی و اسلامی، عزاداری‌ها مانند محرم و ... جزء جذابیت‌های فرهنگی محسوب می‌شوند (رحیم پور، ۱۳۸۹: ۲). نقش میراث فرهنگی در ارتقاء سرمایه فرهنگی به این جا ختم نمی‌شود چرا که می‌تواند با انسجام بخشی به جامعه و ارزش آفرینی فرهنگی در راستای تولید و حفظ امنیت فرهنگی نیز سودمند باشند و در

توریسم فرهنگی با جذب منابع و منافع اقتصادی، در زمینه توسعه پایدار فرهنگی نقش آفرین عمل کند. به دلیل این نقش‌های چندگانه، «میراث فرهنگی» می‌تواند هم شکل ارتقاء یافته سرمایه فرهنگی محسوب شود و هم یکی از عوامل بُعد ملی در ارتقاء سرمایه فرهنگی به حساب آید. تراسبی از میراث فرهنگی به منزله شکل ارتقاء یافته و ارتقاء دهنده سرمایه فرهنگی یاد می‌کند. او در کتاب اقتصاد فرهنگ به نقش اقتصادی (توریسم فرهنگی) و ارزش آفرینی فرهنگی میراث فرهنگی نیز اشاره دارد (Throsby, 2001). هدف مدیریت میراث فرهنگی در حوزه مدیریت گردشگری فرهنگی تنها تأمین و حضور فیزیکی میراث فرهنگی، به عنوان یک شاهد فیزیکی فرهنگی نیست بلکه از مفاهیم معنوی و نامحسوس میراث فرهنگی شیوه زندگانی فرهنگی نسل‌ها، دانش و تجربه‌های فرهنگی و ایجاد نوعی ناخودآگاه جمعی و هویت بخشی نسلی است. به عبارتی دیگر، میراث فرهنگی با ارزش آفرینی و ایجاد آگاهی جمعی و هویت بخشی در راستای ارتقاء سرمایه فرهنگی جامعه می‌کوشد (McKercher, 2004). امروزه تعدد آثار میراث فرهنگی در جوامع باعث تشخیص و تمایز تمدنی کشورها از یکدیگر می‌شوند، به نحوی که بسیاری از ممالک با پیشینه سازی و حتی وام‌گیری میراث از جوامع دیگر سعی در ساخت گذشته برای خویش داشتند و به نوعی به دنبال ایجاد یک هویت ملی و تمدنی هستند. بنابراین، میراث فرهنگی نه تنها باعث قوام هویتی و تولید سرمایه‌های معنوی می‌شوند بلکه در راستای انسجام بخشی، تولید غیرت ملی و ترغیب نسل جوان در فهم گذشتگان و میراث داری ایشان بسیار ارزنده و پرتوان دارد و به منزله یک مزیت بالفعل در تولید تمایزات اجتماعی می‌توانند در جایگاه «سرمایه‌های معنوی» عمل کنند.



شکل ۱. الگوی ارتقاء سرمایه فرهنگی در صنعت گردشگری

آیا به درستی جایگاه میراث فرهنگی و صنعت توریسم در ایران نیز این گونه ترسیم شده است؟ با توجه به اهمیت رفیع «صنعت گردشگری و میراث فرهنگی» در تبیین و تعیین جایگاه توسعه فرهنگی و توسعه پایدار در میان کشورها، لازم است که وضعیت موجود و مطلوب این حوزه را در کشور مشخص کرد و ارتباط این مفاهیم را در ارتقاء سرمایه فرهنگی در سئوالات زیر جستجو کرد:

- آیا بین مؤلفه «صنعت گردشگری» و ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران ارتباطی وجود دارد؟
- آیا بین مؤلفه «حفظ و صیانت از میراث فرهنگی» و ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران ارتباطی وجود دارد؟
- سهم و میزان تغییرات گردشگری بر ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران چه میزانی است؟

- سهم و میزان تغییرات حفظ و صیانت از میراث فرهنگی بر ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران چه میزانی است؟

در این مقاله مؤلفه صنعت گردشگری با شاخص‌های: جاذبه‌های فرهنگی و جذب توریسم در کشور، باز تولید ارزش‌های ملی، تولید ارزش اقتصادی و سودآوری، ایجاد کارآفرینی و معرفی فرهنگ و تمدن ایرانی به جهانیان و ترمیم و بازسازی زیر ساخت‌های تمدنی و تولید هویت جمعی در نظر گرفته شده است؛ «حفظ و صیانت از میراث فرهنگی» نیز با شاخص‌های ایجاد هویت فردی و جمعی، ایجاد هویت ملی، تولید هویت مذهبی، ایجاد احساس تعلق به گذشتگان و نیاز دانستن از ایشان، ایجاد همبستگی و غرور ملی، تولید مزیت تمدنی و انتقال و اشاعه فرهنگی، کسب درآمد اقتصادی و ارتقاء شغلی و کارآفرینی در کشور مورد ارزیابی قرار گرفته اند. بر این مبنای شاخص‌های شکل ۱ با توجه به تحقیقات پیشینه‌ای و با استناد به آن‌ها استخراج شده اند.

روش پژوهش

این تحقیق از جنبه هدف پژوهشی کاربردی است و از جنبه گردآوری اطلاعات در رده تحقیق توصیفی پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۵۰ نفر از مدیران ارشد و کارشناسان فرهنگی سازمان‌های صدا و سیما، آموزش و پرورش، فرهنگ و ارشاد اسلامی، توریسم و گردشگری، فرهنگ و ارتباطات اسلامی، کمیسیون‌های فرهنگی و اجتماعی مجلس، استانداری‌ها و معاونت‌های فرهنگی دانشگاه‌های آزاد اسلامی در ۳۱ استان کشور است. نمونه این پژوهش به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. استفاده از این طیف متنوع از صاحب‌نظران در حوزه‌های مختلف فرهنگی به منظور بهره‌گیری از نگرش‌های خلاقانه‌ای است که ممکن است در هر بخشی متمایز باشند و این امر می‌تواند از همگرایی و همسویی برونداد جلوگیری کند و به نوعی عامل تفکر واگرا و خلاقانه شود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود و شاخص‌های استفاده شده در آن برگرفته از شاخص‌های

تحقیقات مشابه خارجی انجام شده است. اما به منظور انطباق شاخص‌ها با اکولوژی فرهنگ ایرانی در ابتدا پرسشنامه خبرگان بررسی شد. در ابتدا به بررسی چگونگی توزیع شاخص‌های پرسشنامه خبرگان در میان ۳۰ نفر از صاحب نظران فرهنگی پرداخته شد و فراوانی گزینه‌ها با طیف لیکرت ارزیابی شد. فراوانی این شاخص‌ها مؤید تایید نظر خبرگان در این شاخص‌ها بود ولی برای قطعیت، شاخص‌ها مورد ارزیابی آزمون نرمالتی نیز قرار گرفتند و مشخص گردید که تمام شاخص‌های فوق از نظر خبرگان دارای اهمیت هستند. روایی و پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۱۶) مورد ارزیابی قرار گرفته شد و پس از تایید شاخص‌های پرسشنامه، پس از کدگذاری پرسشنامه‌ها و محاسبه شاخص‌های توصیفی، برای آزمون فرضیه‌های آماری پژوهش، از تحلیل عاملی و تحلیل معادلات ساختاری و برای تعیین رتبه شاخص‌ها از ضریب تعیین استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در ابتدا برای بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده‌های متغیر کمی، از آزمون نرمالتی استفاده می‌شود. زیرا پیش از انجام آزمون‌های آماری باید مشخص کرد که آیا داده‌ها از جامعه‌ای نرمال به دست آمده‌اند یا خیر. اگر متغیرها دارای توزیع نرمال باشند آنگاه با آزمون‌های مطرح شده در آمار پارامتری می‌توان به آزمون فرض‌های تحقیق پرداخت اما اگر متغیرها از جامعه‌ای غیر نرمال باشند باید از آزمون‌های ناپارامتری استفاده کرد؛ از این رو، در جدول ۱ به بررسی وضعیت نرمالتی متغیرها پرداخته شده است.

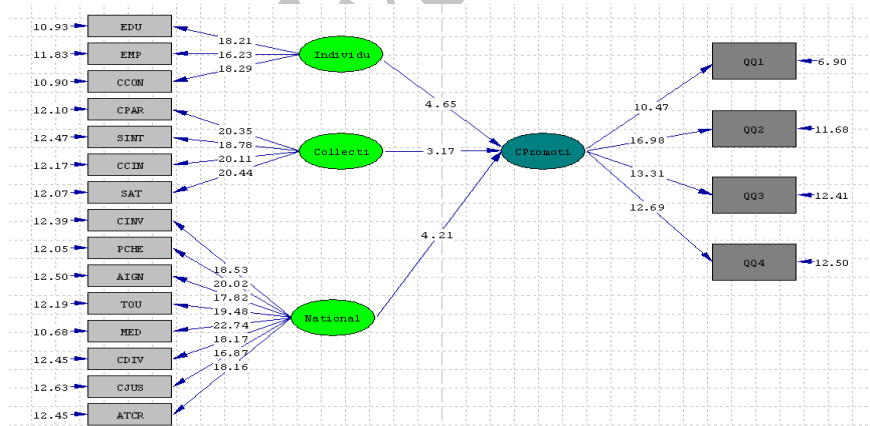
جدول ۱. نتایج آزمون نرمالتی شاخص‌های پرسشنامه خبرگان

شاخص‌ها	آماره k-s	سطح معناداری	نتیجه آزمون
بعد ملی	۲/۴۳۳	۰/۰۰۰	رد فرض صفر= شاخص نرمال نیست
گردشگری	۱/۴۶۷	۰/۰۲۷	رد فرض صفر= شاخص نرمال نیست
حفظ و صیانت از میراث فرهنگی	۱/۵۵۸	۰/۰۱۶	رد فرض صفر= شاخص نرمال نیست
جامعه پذیری	۱/۳۴۲	۰/۰۵۴	عدم رد فرض صفر= شاخص نرمال است
ارتقاء سرمایه فرهنگی	۱/۶۰۲	۰/۰۱۲	رد فرض صفر= شاخص نرمال نیست
دست‌یابی به امکانات آموزشی	۱/۱۹۱	۰/۱۱۷	عدم رد فرض صفر= شاخص نرمال است
انتقال فرهنگی	۱/۲۷۱	۰/۰۷۹	عدم رد فرض صفر= شاخص نرمال است
تحرك اجتماعی			

همان گونه که در جدول فوق نشان داده شده است شاخص‌های جامعه‌پذیری، انتقال فرهنگی و تحرك اجتماعی دارای توزیع نرمال هستند و مابقی شاخص‌ها نرمال نیستند. برای بررسی اهمیت شاخص‌های غیر نرمال از آزمون نسبت به صورت جدول ۲ استفاده شد.

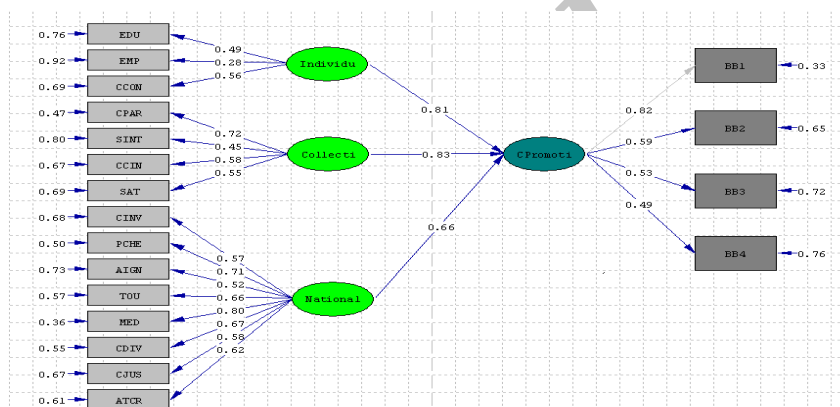
جدول ۲. نتایج آزمون نرمالتی شاخص‌های پرسشنامه خبرگان

شاخص‌ها	طبقه	تعداد مشاهده شده	احتمال مشاهده شده	سطح معناداری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
بعد ملی \leq	$3 \geq$	۱	۰/۰۳	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد فرض
	$3 <$	۲۹	۰/۹۷			صفر
	کل	۳۰	۱/۰۰			
بعد ملی	$3 \geq$	۶	۰/۲۰	۰/۰۰۱	۰/۰۵	رد فرض
	$3 <$	۲۴	۰/۸۰			صفر
	کل	۳۰	۱/۰۰			
بعد ملی	$3 \geq$	۶	۰/۲۰	۰/۰۰۱	۰/۰۵	رد فرض
	$3 <$	۲۴	۰/۸۰			صفر
	کل	۳۰	۱/۰۰			
ارتقاء سرمایه فرهنگی	$3 \geq$	۴	۰/۱۳	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد فرض
	$3 <$	۲۶	۰/۸۷			صفر
	کل	۳	۱/۰۰			



نمودار ۱. تحلیل معادلات ساختاری وضعیت موجود

همانطور که در جدول فوق دیده می‌شود، چون سطح معناداری برای تمام شاخص‌ها کوچک‌تر از مقدار خطای ۰/۰۵ است، فرض صفر در سطح معناداری ۰/۰۵ رد می‌شود و در نتیجه می‌توان گفت تمام شاخص‌های فوق معنادار هستند. به عبارتی دیگر، تمام شاخص‌های فوق از نظر خیرگان اهمیت دارند. در ادامه با استفاده از نمودار ۱ و ۲ بارهای عاملی استاندارد شده (ضرایب رگرسیون استاندارد شده) مدل مفهومی در وضعیت موجود و مطلوب تخمین زده شد. در این نمودار با کمک مدل تحلیل معادلات ساختاری به بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل «میراث فرهنگی و صنعت گردشگری» و متغیر وابسته یعنی «ارتقاء سرمایه فرهنگی» پرداخته شد.



نمودار ۲. تحلیل معادلات ساختاری وضعیت مطلوب

میراث فرهنگی و گردشگری جزء بعد ملی در ابعاد ارتقاء بخش سرمایه فرهنگی به حساب می‌آیند (سپهرنیا، ۱۳۹۱: ۱۴) پس برای تعیین وضعیت این مؤلفه‌ها ابتدا باید وضعیت بعد ملی را در دو وضعیت برآورد کرد. بعد ملی طبق نمودارهای ۱ و ۲ در وضعیت موجود ۶۹٪ و در وضعیت مطلوب ۶۶٪ از میزان ارتقاء سرمایه فرهنگی در کشور را تعیین می‌کنند. از این رو، روابط معناداری دارند و مدل از برازش مناسبی برخوردار است. پس می‌توان نتیجه گرفت که

مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی روابط بین متغیرهای بُعد ملی را با متغیر وابسته ارتقاء سرمایه فرهنگی بیان کند.

پس از مشخص کردن چگونگی ارتباط متغیرهای مستقل «صنعت گردشگری و حفظ و صیانت از میراث فرهنگی» با بهره گیری از ضریب تعیین، میزان اثر گذاری و پیش بینی این متغیرها بر روی متغیر وابسته سرمایه فرهنگی طبق جدول‌های ۳ و ۴ انجام شد.

جدول ۳. ضریب تعیین متغیرهای بُعد ملی در وضعیت موجود

شاخص	حفظ میراث فرهنگی	گردشگری
ضریب تعیین	۰/۷۴	۰/۷۱

جدول ۴. ضریب تعیین متغیرهای بُعد ملی در وضعیت مطلوب

شاخص	حفظ میراث فرهنگی	گردشگری
ضریب تعیین	۰/۵۰	۰/۴۳

ضریب تعیین نشان داد که متغیر میراث فرهنگی به ترتیب می‌تواند در وضعیت موجود ۰/۷۴ و در وضعیت مطلوب تنها ۰/۵۰ از تغییرات ارتقاء سرمایه فرهنگی را پیش بینی و تبیین کند. هم چنین ضریب تعیین نشان داد که متغیر گردشگری به ترتیب می‌تواند در وضعیت موجود ۰/۷۱ و در وضعیت مطلوب تنها ۰/۴۳ از تغییرات ارتقاء سرمایه فرهنگی را پیش بینی و تبیین کند.

بحث و نتیجه گیری

همانطوری که در یافته‌ها مشخص شد متغیر گردشگری و متغیر میراث فرهنگی به منزله مؤلفه‌های مستقل در وضعیت موجود توانسته‌اند نقش بسزایی در ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران ایفا کنند. طبق سؤالات تحقیق تمامی ارتباطات بین مؤلفه گردشگری و متغیر میراث فرهنگی و شاخص‌های آن با ارتقاء سرمایه فرهنگی تأیید شد و مشخص شد که این شاخص‌ها با ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران ارتباط مثبت و مستقیم دارند. نکته تأمل برانگیز در این تحقیق

کاهش میزان اثر تبیین‌کنندگی این مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن در وضعیت مطلوب نسبت به وضعیت موجود در آراء صاحب‌نظران فرهنگی در ارزش تبیین‌کنندگی ارتقاء سرمایه فرهنگی است. در حالی که تحقیقات بسیاری مؤید جایگاه رفیع متغیر گردشگری (Alderighi, 2011; McKercher, Richards, 1996; Throsby, 2001) و متغیر میراث فرهنگی (clarck, 2011) در ارتقاء سرمایه فرهنگی هستند و ارتباط تنگاتنگ ارتقاء سرمایه فرهنگی با این متغیرها را نشان می‌دهند. به نظر می‌رسد جایگاه صنعت گردشگری در کشور ما هنوز به درستی معرفی و تبیین نشده است.

از این رو برای بهبود نوع نگرش کارشناسان فرهنگی و تبدیل آن به نگرش خلاق در عرصه صنعت گردشگری لزوم بهره‌گیری از مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک فرهنگی به چشم می‌خورد. علت ورود فرهنگ به حوزه سیاست‌گذاری صنعت گردشگری، وجود زیرساخت‌های تمدنی و معیارهای تاریخی است که در بطن میراث فرهنگی و آداب و باورهای فرهنگی نهفته است. پس بهره‌گیری از مدیریت اقتضایی و مدیریت دانایی محور می‌تواند با ایجاد انعطاف و هماهنگی با تغییرهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جدید به ارائه سناریوهای متناسب با فرهنگ ملی اقدام کند. فرایندی که هدفش بهینه‌سازی و ارتقاء گردشگری بود و نتیجه آن توازن میان کیفیت و کمیت عرضه با مقدار صحیحی از تقاضا، بدون بروز ناسازگاری با توسعه اجتماعی، اقتصادی، محیطی و پایداری جامعه است. برنامه‌ریزی استراتژیک فرهنگی گردشگری موجب ایجاد توازن میان اهداف اقتصادی با حفظ نیاز و ارتقاء فرهنگ جامعه و بهبود کیفیت زندگی مردم محلی می‌شود و می‌تواند بر کیفیت، بهره‌وری و اثربخشی تمام فرآیندهای موجود تأثیرگذار باشد.

با تکیه بر نگرش خلاق به صنعت گردشگری، اهداف فقط منجر به ارائه آمار و داده‌ها و مقایسه با وضعیت‌های جهانی نخواهند شد. بلکه فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک فرهنگی به گونه‌ای است که می‌تواند خروجی و کارکردهای جدید را با بازارهای در حال تغییر و محیط بازار رقابتی منطبق نماید. به عبارتی دیگر، در فرایند این سیاست‌گذاری، تشخیص موانع

موجود، ترمیم صحیح و ارائه راهکارهای عملیاتی با تکیه بر آسیب شناسی منطقی و بر مبنای شایسته محوری مد نظر قرار می‌گیرد. در این پروسه هم به تأمین نیازهای موجود داخلی و خارجی گردشگری توجه می‌شود و هم نیازهای جدید، هدفمند باز تعریف و باز تولید می‌شوند. مفاهیمی که می‌توانند جایگاه ایران را در عرصه تمدنی متعالی و تاریخی بازنمایی و جایابی کند و به غنای ریشه‌های فرهنگی جامعه منتهی شود. نگرش این چنینی سبب بهبود دیپلماسی فرهنگی و افزایش تبادل فرهنگی پویا در میان ملل و ایجاد نوعی گفتگوی تمدنی خواهد شد که ایران همیشه علمدار این نوع گفتمان در جهان بوده و خواهد بود. از این رو، تغییر نگرش متولیان صنعت گردشگری در تدوین مدیریت استراتژیک فرهنگی می‌تواند شروعی برای ارتقاء سرمایه فرهنگی در کشور محسوب شود.

در کشور ما به دلیل وجود سابقه تمدنی و وجود آثار فرهنگی، سوابق جنگ‌های مختلف و اماکن مذهبی می‌توان از ظرفیت توره‌های فرهنگی، جنگی و توره‌های مذهبی در کنار توره‌های طبیعت‌گردی، سلامت و توره‌های ورزشی استفاده کرد. این گونه توره‌ها علاوه بر دارا بودن منافع اقتصادی و کارآفرینی فرهنگی می‌توانند با تولید سمبل و نمادهای فرهنگی، سرمایه‌های معنوی کشور را افزایش بخشند و جایگاه تمدنی ایران را در مناسبات جهانی مرتفع سازند. در عین این که با تولید اسطوره و ترغیب رشادت‌ها و سلحشوری‌ها و تولید حس آرامش و معنویت در اماکن مذهبی سبب نوعی هویت ملی و دینی در افراد می‌شود و زیر ساخت‌های تمدنی و ارزش‌های بومی جامعه را به هویت جمعی مبدل کند. در بُعد توریسم خارجی نیز با جذب گردشگران خارجی علاوه بر جذب منافع مالی، می‌توان در راستای معرفی فرهنگ ایرانی به جهانیان، معرفی کالاهای فرهنگی و فروش آن‌ها به عنوان ترویج فرهنگی و انباشت فرهنگی، فعال سازی صنایع فرهنگی و خدماتی مرتبط به کارهای مهمی مبادرت کرد. نتیجه آنکه، گردشگری در ایران ظرفیت بالقوه‌ای دارد که با تکیه بر آن می‌توان ذخائر فرهنگی جامعه را شناسایی کرد و با برنامه‌ریزی صحیح برای ارتقاء سرمایه‌های فرهنگی در کشور سود جست.

از طرفی دیگر، رتبه میراث فرهنگی در وضعیت مطلوب ارتقاء فرهنگی در جامعه اسف بار بودن نگرش و تفکر کارشناسان فرهنگی به میراث فرهنگی را مجسم می‌کند. بازدید از موزه و آشنایی با تاریخ و تمدن ایرانی، امروزه برای نسل جوان ما امری کسل کننده به حساب می‌آید و شاید قشر محدودی از جوانان و خانواده‌ها برای منزلت‌یابی اجتماعی به آن توجه کنند. متأسفانه در نظام آموزشی ما تفکر انسجام بخشی درباره معرفی میراث فرهنگی به مثابه محور هویت‌ساز وجود نداشته و در بسیاری از موارد نفی یا حذف بخش‌هایی از تمدن نیز ارزش این میراث‌های گرانقدر را بیش از پیش ساده‌تر کرده و از اهمیت آن‌ها کاسته است. در جایی که دیگر کشورها با مدرک‌سازی به ساخت میراث تمدنی و فرهنگی برای تاریخ‌سازی مشغول هستند، باید از داشته‌های تاریخی خود حراست کرد و از درون آن‌ها ابزارهای انسجام بخش را استخراج کرد؛ لذا، برای ارتقاء سرمایه‌های فرهنگی ابتدا باید پیش‌داشته‌های خود را حفظ و مرمت کرد و در جوار آن به انتقال فرهنگی دانش و تجربیات تمدنی به نسل جوان پرداخت تا در جوار فهم گذشتگان و میراث‌داری ایشان، بسترهای ارزشی و مزایای رقابتی تولید شوند. بنابر این، ایجاد وحدت ملی در گرو خودشناسی و تبیین هویت ملی مقدر خواهد شد. برای استفاده بهینه از میراث فرهنگی باید از مدارس ابتدایی شروع کرد کاری که نظام‌های آموزشی در کشورهای دیگر و تحت برنامه‌های یونسکو انجام می‌دهند. ایجاد ضرورت و فهم سرمایه‌های معنوی در میان کودکان از همان ابتدا سبب بروز همت و غیرت ملی و شکل‌گیری هویت ملی می‌شود و با انتقال تاریخ افتخارات، سمبل‌ها و رشادت‌ها و همین‌طور یادآوری ناکامی‌ها، شکست‌ها و اشتباهات سعی می‌شود که نقاط مثبت و منفی فرهنگی شناسایی شود و تفکر خلاق افراد در چاره‌جویی و تکرار موفقیت‌ها متعالی شود. بنابر این، حفظ و صیانت از میراث فرهنگی می‌تواند عامل برانگیزاننده‌ای در تولید سرمایه‌های معنوی جدید در کشور به حساب آید. به‌طور مثال، در بسیاری از کشورها با بازدید معمولی از مجسمه‌های یادبود جنگ و یا مناطق مذهبی سعی می‌شود اذهان مخاطبان بر مبنای سیاست‌های مدون شکل گیرد و بهترین صید اندیشه را در این میان از آن خود می‌سازند و با تولید نگرشی نو نیازهای جدیدی

برای گردشگران، به صورتی کاملاً هدفمند، تولید می‌کنند. بنابر این، میراث فرهنگی نه یک ابزار عینیت یافته فرهنگی، بلکه تولید کننده وجدان جمعی است که می‌تواند به عنوان یک نیروی انسجام بخش، هویت ساز، تفکر ساز و حتی پول ساز باعث ارتقاء سرمایه فرهنگی در کشور شود و ارتقاء سرمایه‌های فرهنگی کشور را به دنبال داشته باشد.

منابع

- تراسبی، دیوید (۱۳۸۲). *اقتصاد و فرهنگ*. ترجمه کاظم فرهادی، چاپ اول. تهران: نشر نی.
- رحیم پور، علی (۱۳۸۹). طرح پژوهشی بازبینی بازارهای هدف گردشگری، پژوهشکده گردشگری، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، تهران.
- سپهرنیا، رزیتا (۱۳۹۱). رساله دکتری مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی «طراحی الگوی ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران»، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران.
- صالحی امیری، سید رضا (۱۳۸۶). *مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی*. تهران: نشر ققنوس.
- گزارش آماری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری (۱۳۸۷). دفتر امور مراکز و خدمات گردشگری استاندارد سازی معاونت گردشگری، تهران.

- Alderighi, M., & Lorenzini, E. (2011). Cultural goods, cultivation of taste, satisfaction and increasing marginal utility during vacations. *Journal of Cultural Economics*. doi:10.1007/s10824-011-9152-4.
- Clarke, P., & Eastgate, A. (2011). Cultural capital, Life Course Perspectives and Western Front battlefield tours. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9, 31–44. doi:10.1080/14766825.2010.527346
- Cohen, E. (1996). "sociology of tourism", In *sociology of tourism*. (ed) Yarghos Apostolopoulos (et. al), London: Routledge
- Highlights (2009). UNWTO (World Tourism Organization). Madrid, Spain.
- McIntosh, A. J., & C Prentice, R. (1999). Affirming authenticity: Consuming cultural heritage. *Annals of tourism research*, 26(3), 589–612.
- McKercher, B., Ho, P. S. Y., & du Cros, H. (2004). Attributes of popular cultural attractions in Hong Kong. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 393–407.
- Mill, R.C. and Morrison, A.M. (1992). *The Tourism System*, 2nd edition. Prentice Hall International, London.

- Phillips, R., & Shockley, G. (2010). Linking Cultural Capital Conceptions to Asset-Based Community Development. *Mobilizing communities: asset building as a community development strategy*, 92.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of tourism research*, 23(2), 261–283.
- Scherger, S., & Savage, M. (2010). Cultural transmission, educational attainment and social mobility. *The Sociological Review*, 58(3), 406–428. doi:10.1111/j.1467-954X.2010.01927.x

Archive of SID