

نقش جاذبه های مقصد گردشگری در جذب توریست فرهنگی

گردشگران خارجی شهر اصفهان

دکتر علی ساعی*، مختار نائیجی*، فاطمه همدانیان***¹

* عضو هیات علمی گروه جامعه شناسی دانشگاه تربیت مدرس تهران

** کارشناس ارشد جامعه شناسی از دانشگاه تربیت مدرس تهران

*** کارشناس ارشد رشته مطالعات زنان از دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ دریافت: 1389/6/15

تاریخ پذیرش: 1389/12/5

"چکیده"

چشم اندازهای تاریخی و جاذبه های فرهنگی نقش مهمی در میزان جذب توریست فرهنگی به کشور دارد. پژوهش حاضر در صدد نشان دادن نقش این چشم اندازها و همچنین تسهیلات موجود در جذب توریست فرهنگی به ایران است. مدعای تبیینی در پژوهش حاضر این است که ایران با داشتن مناطق زیبا و بکر تاریخی باستانی، در ارائه تسهیلات و در نتیجه جذب گردشگر همچنان در تنگنا است به طوری که مقایسه تاریخ و فرهنگ ایران با کشورهای دیگر، و ورود گردشگران معدود به ایران حکایت از ضعف های صنعت جهانگردی در ایران دارد. سوال اصلی این است که؛ میزان جذب توریست فرهنگی و افزایش آن در ایران چگونه قابل تبیین است؟ تئوری هایی که در این پژوهش از آنها استفاده شده است شامل آن دسته از تئوری ها است که بر جذب گردشگر تاکید دارد. روش تحقیق، پیمایش و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است. کل جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه توریست های فرهنگی هستند که وارد شهر اصفهان می شوند و حجم نمونه 300 نفر از کل توریست های فرهنگی است. تحلیل به دوصورت تحلیل توصیفی و تبیینی انجام شده است. یافته ها نشان دهنده آن است که چشم اندازهای تاریخی ایران مهمترین انگیزه جذب برای توریست های فرهنگی به ایران است، همچنین ضریب همبستگی رگرسیون متغیر جاذبه های مقصد با میزان جذب توریست

saei.ali1@gmail.com دکتر علی ساعی:

mnaeiji@yahoo.com مختار نائیجی:

hamedanianfa@yahoo.com فاطمه همدانیان:

فرهنگی برابر با 0.37 است و هیچ تفاوتی هم میان گردشگران زن و مرد از لحاظ نگرش آنها در مورد جاذبه های مقصد گردشگری وجود ندارد.

کلید واژه‌ها: توریسم، توریسم فرهنگی، جاذبه های مقصد گردشگری، چشم اندازهای تاریخی، تسهیلات.

طرح مساله

گردشگری¹ و به طور خاص گردشگری فرهنگی اساسا به عنوان یکی از تبادلات فرهنگی در جامعه حائز اهمیت است. گردشگری فرهنگی نمونه ای از انواع گردشگری است. امروزه گردشگری فرهنگی در بسیاری از کشورها جایگاه اجتماعی خاصی دارد. ایران از نظر جاذبه های فرهنگی بسیار غنی است و از لحاظ پتانسیل های فرهنگی در بین 10 کشور اول دنیا قرار دارد است (سازمان جهانی توریسم، 2000). تنوع شاخه های توریسم فرهنگی در کشورمان علاوه بر اینکه بستر مناسبی برای توسعه و رونق هر چه بیشتر صنعت توریسم می باشد باعث بوجود آمدن رخدادهای مختلف فرهنگی نیز می گردد ایران با تاریخ و فرهنگ کهن خود آنچنان مملو از غنای فرهنگی است که می تواند برای سالهای طولانی جاذبه های نامکرر و مطابق با سلیقه تمام مردم جهان را ارائه نماید. این جاذبه ها در عرصه فرهنگی، فولکلور، آداب و سنن اصیل و کهن، جشنها، آیین ها و مراسم ریشه دار حکایت از حلاوت های زندگی بشر با تاریخ پرفراز و نشیب این سرزمین و رشد فرهنگی انسان ها و تاریخ تمدن انسان و ایران دارد. چه بسیارند منابع و نشانه های فرهنگی از ایران که از سفرنامه های گردشگران بزرگی استخراج شده اند.

در تفکر دینی اسلام برای گردشگری کارکردی خاص مورد توجه قرار گرفته است². با همه این تفاسیر و از آنجایی که اساس توریسم بین المللی بر روی تغییر نگرش بشر

1- لوئیس ترنر گردشگری بین المللی را به عنوان امید بخش ترین، پیچیده ترین و جایگزین ترین صنعتی که جهان سوم با آن روبرو است بیان می دارد (Lea, 1988: 1).

2- در قرآن حداقل 6 بار جهانگردی توصیه شده اما با هدف مشخص عبرت آموزی و آموزشی. فسیروا فی الارض فانظرو کیف کان عاقبه المکذبین (آل عمران 137) در آیات دیگر نیز سفارش شده است که در زمین بگردید و ببینید که عاقبت مشرکین، مجرمین، دروغگویان و تکذیب کنندگان خداوند چگونه بوده است. (الانعام 11 - النحل 36 - النحل 69 - عنکبوت 20 و الروم) این سفارش توسط بسیاری از سیاحان مورد توجه قرار گرفته و حاصل جهانگردی آنان به صورت سفرنامه چراغ راه مردم گردیده است. بسیاری از دستاوردهای رشته مردم شناسی امروزه مدیون این سفرنامه هاست. بسیاری از مطالعات تاریخی و حتی مکاشفات باستان شناسی ریشه در اطلاعات برخی از سفرنامه ها دارد

نسبت به نظام جهانی و اندیشیدن فراتر از مرزهای ملی است (Cohen, 1972: 164)، امروز جایگاه کشور ما در توریسم فرهنگی جایگاه درخور شأن و تمدن و قدمت آن نیست آسیب‌شناسی این پدیده موضوع این نوشتار نیست و نیاز به بررسی و مطالعه دقیق و عمیقی دارد. محدودیتهای ناشی از اختلافات فرهنگی، عدم وجود ساختاری منسجم و متولی مشخص، عدم رسیدگی به مراکز جذب توریست، عدم وجود کادر مجرب و متخصص در پایگاههای هدف مانند مراکز باستانی و تاریخی، عدم امکان تعامل و ایجاد ارتباط با توریست، بدلیل تفاوت‌های فرهنگی و زبانی و از همه مهمتر عدم وجود درک صحیح از اهمیت این پدیده در کشور برخی از تنگناهای موجود فراروی توریسم فرهنگی در ایران است که هر یک از این عوامل نیاز به بررسی و دقیق دارد به دلیل اهمیت ایجاد ارتباط با انسانها و فرهنگهای مختلف و ساماندهی یک تعامل چندجانبه با جهان زنده پیرامون در واقع توریسم فرهنگی یک هنر است و نگاه به آن باید در قالب توسعه یک هنر انسانی باشد. بر اساس این توضیحات می‌توان مدعای تبیینی تحقیق را به این صورت مطرح کرد که ایران با داشتن مناطق زیبا و بکر تاریخی باستانی، در جذب گردشگر همچنان در تنگنا است به طوری که مقایسه تاریخ و فرهنگ ایران با کشورهای دیگر، و ورود گردشگران معدود به ایران حکایت از ضعف‌های صنعت جهانگردی در ایران دارد کما اینکه تحقیقات مختلف این نظر را تایید می‌کنند که از جمله آنها می‌توان به تحقیقی با عنوان "شناسایی موانع مؤثر توسعه صنعت توریسم ایران و ارائه الگوی تبیینی برای گسترش و جذب گردشگری اشاره کرد که نتایج آن در صفحات بعد نشان داده شد. جاذبه‌های فرهنگی ایران از تنوع زیادی برخوردار است و می‌توان با ارائه خدمات و تسهیلات مناسب به گردشگران نه تنها به معرفی فرهنگ غنی کشورمان پردازیم بلکه توریست‌های زیادی را جذب کنیم.

در همین ارتباط سوال‌های پژوهش به این صورت مطرح می‌شود که:

- میزان جذب توریست فرهنگی و افزایش آن در ایران چگونه قابل تبیین است؟
- آیا تفاوتی بین دو گروه زن و مرد از لحاظ نگرش آنها در مورد جاذبه‌های مقصد گردشگری وجود دارد؟

- مهمترین انگیزه گردشگران برای سفر به ایران چیست؟

در پاسخ به این سوال و در مقام حل مساله دو نوع استدلال اقامه کرده ایم: استدلال نظری و استدلال تجربی. در زیر ابتدا در پرتو استدلال نظری راه حل تئوریک مساله ارائه و در ادامه از طریق استدلال تجربی در باب آن راه حل داوری شده است.

استدلال نظری پژوهش

در این بخش تئوری های مختلف درباب یافتن دستگاه نظری مناسب از طریق استدلال قیاسی قانونی مورد بحث و بررسی قرار می گیرند و در نهایت یک الگوی تلفیقی برای ساخت دستگاه پژوهش مورد استفاده قرار می گیرد.

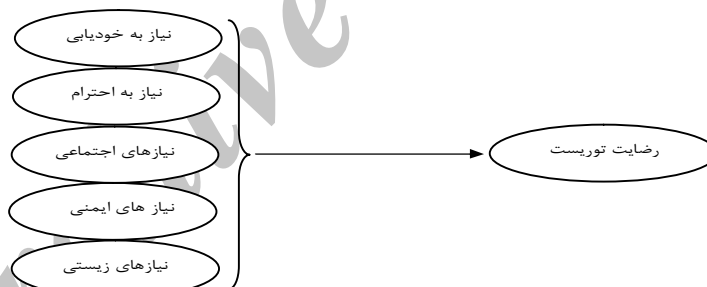
نظریه سلسله مراتب نیازهای مازلو یکی از نظریاتی است که بسیار مورد توجه نظریه پردازان جامعه شناسی توریسم قرار گرفته است و اکثر این نظریات و مدل ها ادامه مدل مازلو بعنوان یکی از ساده ترین مدل ها در تبیین انگیزه افراد می باشد. مازلو یک سلسله مراتبی را برگزیده است که با ارائه فهرستی از ارزش های انسانی و رتبه بندی آنها چنین گفت که نیازهای اساسی انسان از مرتبه پایین آغاز می شود و به سمت بالای الگو پیش می رود. دسته بندی مازلو به شرح زیر است:

الف- نیازهای جسمانی؛ ب- نیازهای ایمنی؛ ج- نیازهای اجتماعی؛ د- نیاز به احترام، ه- نیاز به خودیابی یا عزت نفس (Singer, 1990:445-456).

نظریه مازلو به عنوان سنگ بنای دیگر نظریات ارائه شده در مورد انگیزش است. تایلمن نظریه سلسله مراتب نیازهای مازلو را برای رضایتمندی توریسم از مقصد به کار می برد. طبق نظر مازلو همه انسان ها دارای نیازهای مشترک و فطری هستند که در سلسله مراتبی از نیرومندترین تا ضعیف ترین قرار می گیرد که باید این نیازها ارضا شود. بر اساس تئوری سلسله مراتب نیازهای مازلو، یک توریست که برای انجام فعالیت توریستی به کشوری دیگر سفر می کند باید در جامعه میزبان نیازهایش برطرف نماید، توریست به رضایتمندی می رسد، در غیر اینصورت سطح رضایت او پایین خواهد بود (Hall and Page, 1999:26-30).

اولین نیاز یک توریست احتیاج به آب، غذا و غیره است که در جامعه میزبان باید برطرف شود. دومین نیاز او در انجام فعالیت توریستی نیاز به امنیت است که جامعه میزبان باید از لحاظ جانی و مالی یک توریست را مورد حمایت قرار دهد و در سایه این

امنیت است که او به فعالیت توریستی خود می پردازد. سومین نیاز، نیاز اجتماعی است که باید توریست در جامعه میزبان و محیط اجتماعی آن مورد پذیرش قرار گیرد و فعالیت او یک فعالیت پذیرفته شده برای اجتماع و جامعه میزبان باشد. نیاز بعدی نیاز به احترام است یعنی اینکه توریست احتیاج دارد که در جامعه میزبان به او احترام گذاشته شود، حقوق اجتماعی او رعایت شود و برخوردی مناسب و در خور او توسط جامعه میزبان و افراد آن با او شود. آخرین نیاز، نیاز به خودیابی و یا اعتماد به نفس است و در صورتی تحقق می یابد که تمامی نیازهای یک توریست در جامعه میزبان برآورده شود. در اینصورت توریست فعالیت خود را با اعتماد به نفس بیشتری انجام خواهد داد. بنابراین جامعه ای که نیازهای یک توریست را بیشتر و بهتر برآورده سازد جاذب عده کثیری از گردشگران می باشد. در اینصورت سطح رضایت توریسم هم بالاتر رفته و احتمال اینکه دوباره به آن منطقه سفر کند بیشتر است. تئوری سلسله مراتب نیازهای مازلو و نظر تایلمن و برآورده شدن نیاز های یک گردشگر مدل زیر را بدست می دهد:



شکل (1). سلسله مراتب نیازهای مازلو و توریست

از نظر شوتن گردشگری فقط عبارت است از سفر، وسایل راحتی و مقصدها نیست، همه اینها ابزار هستند برای چیزی دیگر، چیزی که به جذابیت ها مربوط است (جاذبه یا جذابیت ها) تجربه ای جسمی یا روان شناختی است که در چارچوب ذهن کسی که به دنبال تنوع است رخ می دهد و او را از دنیای معمول فراتر می برد، جاذبه ها چند پهلو هستند و انگیزه های سفر نامیده می شوند. شوتن در مقاله ای با عنوان "جهانگردی و تغییر فرهنگی" این سوال را مطرح می کند که چرا جاذبه هایی که

مبتنی بر تجارب فرهنگی و بازمانده های تاریخی از گذشته هستند تا این حد متقاضی دارند و گردشگران را جذب می کنند. ماهیت آنچه که گردشگران هنگام مشاهده مناطق تاریخی و موزه ها، رقص های محلی و کنسرت ها و غیره بدنمایش هستند چیست؟ به گمان وی دو چیز محرک گردشگران است جستجوی غم غربت و اصالت.

شوتن می گوید که غم غربت از انگیزه های قوی افراد برای انتخاب مقصدهایشان است. وی بر خلاف گراهام دن (1994) که میان چهار نوع غم غربت تمایز قائل شده است (به ترتیب: اشتیاق بهشت، اشتیاق زندگی ساده، اشتیاق زمانهای گذشته و اشتیاق دوران کودکی را ذکر کرده) این چهارگونه را متفاوت نمی داند. بلکه آنها را اشکال متفاوت بیان یک چیز می داند: گریز از تنش و ملامت و یکنواختی زندگی روزمره، چرا که به عقیده وی جامعه بسیار پیچیده شده است، زندگی گیج کننده و انسجام اجتماعی شکننده شده است و ارزش ها زیر سوال رفته است. بنابراین آشتی و همخوانی نیاز است. مصرف کننده فرامدرن سعی میکند همه را در گذشته و کشورهای تباه نشده که با زندگی سنتی شان زندگی می کنند بیابند. اینجا و اکنون برای مصرف کننده فرامدرن نماد گسستگی است که حاوی توقعات و هنجارهاست. اصالت یعنی طلب کردن مواجهه با مورد واقعی، که در دنیای واقعی قابل لمس باشد. جهانگردان در پی تجربه اصیل هستند به عقیده مک کانل (1979) گردشگران در پی فرصت هایی هستند تا از پس پرده نگاهی به زندگی واقعی میزبانان خود بیندازند. بهترین داستان هایی که گردشگران با خود به خانه می آورند، صحبت از چگونگی دعوت شدن به غذا یا اقامت در خانه مردم محلی است او بسیاری از تجارب جهانگردی را جذابیت ساختگی می داند (شوتن، 1379: 28). تئوری شوتن الگوی زیر را بدست می دهد:

تجارب تاریخی و بازمانده های تاریخی از گذشته ← جذب توریسم
جان لی در کتاب "گردشگری و توسعه در جهان سوم" یادآور می شود که، در متون اقتصادی از پنج نوع تسهیلات و خدمات کلی یاد می شود که در سطح جهانی در مناطق توریستی یافت می شود و عبارتند از:

جذابیت ها: که می توان آنها را به جذابیت های طبیعی (شامل شکل اراضی ، گیاهان ، جانوران یک سرزمین) و انسان ساخت (تاریخی یا نوین) تقسیم کرد یا بر اساس تمایزات فرهنگی نظیر زبان ، موسیقی و فولکلور طبقه بندی کرد.

حمل و نقل : رابطه تنگاتنگی میان رشد گردشگری و توسعه حمل و نقل وجود دارد. برای مثال برخی کشورهای دیدنی جهان سوم و مناطق ویژهی درون آنها به لحاظ دسترسی آسان به خطوط هوایی جهانی ، مورد توجه قرار گرفته اند.

تسهیلات : که به بخش تجاری (هتل ها ، مهمان سراها ، اردوگاه های تفریحی) ، بخش خصوصی (اقامت گاههای خصوصی و ویلاها) و کاروان های مسافری تقسیم می شود ، در جهان سوم نسبت به سایر کشورهای توسعه یافته گرایش کمتری به سمت ایجاد تسهیلات خود گردان برای گردشگران وجود دارد و علت آن هم هزینه های نسبتا پایین نیروی کار می باشد.

خدمات و تسهیلات دیگر: که دامنه وسیعی از خدمات نظیر فروشگاه ها ، رستوران ها ، بانک ها و مراکز پزشکی را در بر می گیرد و دامنه تدارکات آنها از پاتوق های خود گردان نظیر کلوب مدیرانه تا تکیه کامل بر تسهیلات محلی را شامل می شود. مورد اخیر را در بیشتر کشورهای جهان سوم تنها در مناطق شهری می توان یافت.

زیر ساخت ها : این کلمه از لحاظ معنایی واژه وسیعی است که جهت پوشش اقلام حمایتی مورد نیاز برای تهیه خدمات ذکر شده در بالا (جاده ، راه آهن ، فرودگاه ، نیروی برق ، کانال فاضلاب و ...) به کار می رود. به دلیل هزینه های سرمایه ای بالا معمولا دولت ها عهده دار تهیه این خدمات هستند و اغلب به مردم محلی نیز سرویس می دهند (لی ، 1378 : 45). جان لی در جدولی خصوصیات یک منطقه گردشگری را ارزیابی کرده و به مزایا و کاستی های آن می پردازد که می تواند عوامل تحریک یا عدم تحریک برای سفر به منطقه خاصی را فراهم کند :

جدول (1). ارزیابی خصوصیات یک منطقه گردشگری

مزیتها	کاستی ها (عدم مزیت ها)
--------	--------------------------

تورم بالا	جاذبه فیزیکی
نرخ بزهکاری بالا	آب و هوای خوب و مناسب
حوادث تروریسم	عوامل جغرافیایی
عدم ثبات سیاسی	سطح پایین هزینه های مسافرت
حکومت های غیر مردمی	امکانات مناسب
اقتصاد ضعیف	ثبات سیاسی
داوری های خشن و بدون ضابطه	پیشرفت های اقتصادی ، فرهنگی ، اجتماعی ، آثار تاریخی ، مکان های جدید ، اقامت گاههای ارزان

بر اساس تئوری جان لی و جدول فوق مزیت ها باعث جذب توریست ها و کاستی ها بر عکس منجر به انصراف توریست ها از سفر به آن منطقه خاص می شود.

بر طبق نظریه هومنز " زمانی که کنش شخصی ما پاداشی را که انتظار دارد دریافت کند، دریافت نکند یا کنش او منجر به تنبیهی غیر منتظره شود او عصبانی می شود و احتمال بیشتری وجود دارد که رفتاری پرخاشگری از خود نشان دهد و نتیجه چنین رفتاری برای او پر ارزشتر خواهد بود" (ریترز، 1374 : 430). علاوه بر آن اگر پاداش کمتر از حد انتظار باشد نتیجه آن پرخاشگری است (همان : 430) نظریه هومنز در این گزاره همانند نظریات انتظار و انتخاب عقلانی امروزه است نظریه انتظار را می توان نوعی نظریه شناختی به حساب آورد که آدمی را موجودی منطقی - اقتصادی می داند. طی این نظریه گفته می شود آدمی تصمیم گیرنده است و در هر لحظه از زمان عملی از او صادر می شود که به نظرش سودمند است (ساعتچی ، 1370 : 420). به اعتقاد هومنز " وقتی کنش یک شخص پاداش مورد انتظارش را دریافت دارد به ویژه اگر از حد مورد انتظارش بیشتر باشد یا به تنبیهی که انتظار می رفت منجر شود فرد خشنود خواهد شد و به احتمال بیشتر فرد رفتار تایید کننده ای را از خود بروز خواهد داد و نتایج چنین رفتاری برای او پر ارزشتر خواهد بود (ریترز، 1374 : 431). این گزاره ها همان گزاره های پرخاشگری - تایید هومنز می باشد از این گزاره این برداشت برای تحقیق مان حاصل می شود که : رضایت توریست ها در گرو ارائه خدمات و تسهیلات مناسب به توریست ها می باشد. بنابراین امکانات و تسهیلات جامعه میزبان و نحوه ارائه خدمات از طرف او نقش مهمی در جذب توریست به یک منطقه ویژه دارد ، یک توریست انتظار دارد در مقابل وقت ، انرژی و هزینه ای که برای دیدن منطقه خاص

صرف می کند برای او پاداش مطلوب و ارزشمندی به ارمغان بیاورد و از نتیجه فعالیت خود رضایت خاطر بدست آورد. (برداشت آزاد از نظریه هومنز).

تئوری کرامپتون؛ این رویکرد بر این باور است که مردم به این دلایل مسافرت می کنند که به وسیله نیروهایی جذب می شوند یا از سویی جذب داده می شوند این نیروها به وسیله عواملی که انگیزه هایی برای افراد در مورد تصمیم گیری برای سفر کردن و نیروهای دیگری که فرد را به سوی مقصد خاص هدایت می کنند، توضیح داده می شوند. عواملی که باعث تشویق و تحریک افراد برای سفر می شوند علاوه بر سلسله نیازهای مازلو و دیگران می توانند متغیرهای دیگری باشند که بر روی تصمیم افراد بر روی مسافرت تاثیر می گذارند باشد. (Uysal & Anne, 1993 : 802). در این تئوری هم به نیازهای روانی مسافر توجه می شود و هم به عواملی که باعث جذب او به مقصد مورد نظر می شود و این نکته را مورد توجه قرار داد که این ویژگی ها چگونه می توانند نیازهای مسافران را تامین کنند چرا که این انگیزه ها باعث جذب توریست و در نهایت توسعه یافتگی این صنعت می شود. اساس و مبنای این تئوری بر معیار دو عامل انگیزشی است که عبارتند از: الف - عوامل جذب کننده؛ ب - عوامل هل دهنده (که باعث حرکت فرد می شود).

نیروهایی که در درون فرد و در محتوای اجتماعی شخص موجب حرکت وی می شود را نیروهای هل دهنده گویند؛ عوامل جذب عبارتند از ویژگی های یک مقصد که مسافر تصور می کند، می تواند نیازهای روحی خود را تامین کند و همین ویژگی ها او را جذب آن دیار می کند.

استفاده ما از این تئوری شامل عوامل جذب کننده است. یعنی تسهیلات موجود در یک مقصد می تواند یکی از عوامل مهم جذب توریست به یک منطقه باشد.

تحقیقات پیشین

محسنیان راد در سال 1372 تحقیق با موضوع "نگرش جهانگردان در سفر به ایران انجام داده است در این نظرسنجی مهمترین انگیزه سفر گردشگران به ایران بازدید از بناهای تاریخی بوده است؛ حدود 84 درصد از گردشگران این انگیزه را علامت زده اند، 6 درصد مطالعه فرهنگ و سنت را انگیزه سفر خود به ایران اعلام نموده اند، و حدود 4

درصد گذراندن اوقات فراغت را مهمترین انگیزه معرفی نموده اند. همچنین میزان جذاب بودن بازدیدها به ترتیب اهمیت و رتبه آنها عبارتند از: 1- آثار باستانی هزاره ها و قرن های پیشین 2- مراکز مذهبی اسلامی 3- بازارها و مراکز خرید 4- موزه ها 5- مراکز مذهبی سایر ادیان 6- کاخ های شاه 7- آرامگاه های شاعران ایرانی 8- مناظر طبیعی.

در سال 1375 تحقیقی با عنوان "شناسایی موانع مؤثر توسعه صنعت توریسم ایران و ارائه الگوی تبیینی برای گسترش و جذب گردشگری" انجام شد که در آن یک الگوی بازاریابی ارائه گردید. محقق با تجزیه و تحلیل اطلاعات مهمترین مشکلات صنعت توریسم ایران را موارد زیر می داند: الف- موانع تشکیلاتی و سازمانی؛ ب- وجود سازمان های موازی؛ ج- عدم هماهنگی بین سازمان ها و تشکیلات دست اندر کار توریسم در کشور؛ د- قوانین و مقررات دست و پا گیر و صدور ویزا. مهمترین نقدی که بر این تحقیقات می شود این است که تحقیقات انجام شده فاقد چارچوب نظری بوده و از نظریه و یا نظریات خاصی برای تبیین موضوع استفاده نکرده اند. همچنین در برخی موارد یک گسست بین عنوان تحقیق، سوال تحقیق، اهداف و فرضیات تحقیق دیده می شود که این خود جای نقد و بررسی دارد.

در نهایت نگاهی به استدلال نظری نشان دهنده این امر است که اکنون بر مبنای این استدلال می توان دستگاه نظری متناسب با مساله مقاله را ساخت و تبیین تئوریک میزان جذب توریست فرهنگی را به کشور ایران اقامه کرد. ساختار منطقی دستگاه نظری این نوشتار به صورت زیر است:

[[میزان جذب توریست فرهنگی] جاذبه های مقصد گردشگری]]

منطق استدلال تئوریک به این صورت است که جاذبه ها و تسهیلات موجود در مقصد گردشگری شرط کافی برای میزان جذب توریست فرهنگی است. درباب این گزاره منطقی می توان گفت در اثر توسعه امکانات و تسهیلات برای گردشگران و معرفی مناسب جاذبه های مقصد گردشگری یعنی ایران، میزان گردشگران فرهنگی به ایران را نیز افزایش داد. در اینجا بر مبنای تبیین قیاسی- قانونی می توان علت وقوع واقعه مورد نظر را بر طبق قواعد منطقی از این قانون کلی استنتاج کرد.

بنابراین فرضیه مقاله به این صورت قابل طرح است که:

میان جذب توریست فرهنگی و جاذبه های مقصد گردشگری هم تغییری وجود دارد به گونه ای که هرچه مقصد گردشگری جاذبه های بیشتری برای گردشگران فراهم کند توریست فرهنگی بیشتری وارد کشور می شوند.

این یک استدلال نظری است و مبتنی بر گزاره های تئوریک است. تطبیق این گزاره ها با واقعیت نیازمند تعریف و تبدیل آنها به سنجه های قابل مشاهده می باشد. در اینجا چگونگی تطبیق استدلال نظری با واقعیت مطرح می شود. براساس قاعده عملیاتی سازی مفاهیم، برای هر یک از مفاهیم مورد استفاده در تبیین تئوریک معرف سازی کرده ایم که در زیر به این بحث پرداخته شده است.

تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم

توریسم و توریسم فرهنگی: جهانگرد کسی است که به منظور تفریح، بازدید از نقاط دیدنی، معالجه، مطالعه، تجارت، ورزش و یا زیارت به کشوری غیر از کشوری که در آن اقامت می کند سفر کند، مشروط بر اینکه حداقل مدت اقامت او از 24 ساعت کمتر و از 6 ماه بیشتر نباشد (IUOTO, 1969, P.8-9). برطبق تعاریف فوق توریسم به دسته های مختلفی تقسیم می شوند: توریسم تفریحی، توریسم فرهنگی، توریسم درمانی، توریسم تجاری، توریسم ورزشی، توریسم علمی، توریسم مذهبی و... توریسم فرهنگی نوعی از توریسم است که تاکید می کند بر روی فرهنگ و محیط فرهنگی شامل چشم اندازهای مقصد، ارزش ها، سبک زندگی، میراث، آداب و هنرهای سنتی و در یک بیان کلی جاذبه های فرهنگی مقصد. توریسم فرهنگی عبارت است از مسافرت افراد از محل سکونت خود به مکان هایی که جاذبه های فرهنگی دارند. این جا به جایی به قصد کسب اطلاعات و تجارت برای ارضای نیازهای فرهنگی گردشگران انجام می شود. (کاظمی، 1385: 154).

انگیزه های جذب کننده: انگیزه های کشنده یا عوامل جذب عبارتند از ویژگی های یک مقصد که مسافر تصور می کند، می تواند نیازهای روحی خود را تامین کند و همین ویژگی ها او را جذب آن دیار می کند.

جدول (2). تعریف عملیاتی انگیزه های جذب کننده

مفهوم	ابعاد	معرف ها
انگیزه های جذب	چشم اندازهای تاریخی	بناهای تاریخی
		مساجد تاریخی
		موزه های تاریخی
		آثار هنری تاریخی
		صنایع دستی تاریخی
	تسهیلات	کاهش هزینه عوارض گمرکی برای ورود و خروج کالا
		فرصت های تفریحی
		اخذ ویزا با تسهیلات ویژه
		تخفیف در هزینه های هتل
		تخفیف در هزینه های حمل و نقل
وجود نیروهای متخصص جهت راهنمایی گردشگران		
مناسب و کافی بودن تسهیلات بهداشتی و خدماتی		
اعطای هدایا ، کوبن یا سایر برچسب های علائمی به منظور کاهش هزینه مسافرت		
ار تقای تسهیلات موجود دسترسی هوایی و زمینی		
ارائه تسهیلات و خدمات پشتیبانی و امداد جاده ای در مسیر های اصلی گردشگری		

جذب توریست فرهنگی: ایجاد انگیزه و علاقه در گردشگران فرهنگی برای انتخاب مقصدی معین برای گردشگری به طوری که گردشگر مایل به سفر دوباره به ایران باشد.

جدول (3). تعریف عملیاتی جذب توریست فرهنگی

مفهوم	معرف ها
جذب توریست فرهنگی	سفر دوباره به ایران
	پیشنهاد به دیگران برای سفر به ایران
	رضایت از رستوران ها و واحدهای اقامتی
	رضایت از مراکز اطلاع رسانی برای معرفی صحیح و مناسب جاذبه ها
	رضایت از آژانس های مسافرتی

روش تحقیق

چارچوب تئوریک در این تحقیق تلفیقی از نظریات مطرح شده در صفحات پیشین است. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، روش پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات با پرسشنامه می باشد. سوالات پرسشنامه به صورت پرسش های بسته هستند. تکنیک تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شده است. متغیرهای مستقل در این تحقیق متغیر انگیزه های جذب کننده و متغیر وابسته عبارتست از: میزان جذب توریست فرهنگی. متغیرهای زمینه ای این تحقیق شامل جنس، سن، وضعیت تاهل، ملیت و تحصیلات شخص پاسخگو می شود. واحد تحلیل موضوعی است که متغیرهای ما صفت آن می باشد (ساعی، 1386) واحد تحلیل فرد است. واحد مشاهده افرادی هستند که به عنوان توریست فرهنگی از کشورهای خارج به شهر اصفهان مسافرت می کنند. جمعیت آماری تمامی گردشگران فرهنگی خارجی هستند که از شهریور سال 1387 تا بهار سال 1388 وارد شهر توریستی و فرهنگی اصفهان شده اند و در هتل ها مستقر شده اند. دلیل انتخاب اصفهان برای انجام پژوهش این است که اصفهان به عنوان شهر فرهنگی شناخته شده است و همچنین بیشترین آثار فرهنگی ایران در این شهر است. حجم نمونه بر اساس تعداد متغیرهای تحقیق برآورد شده است به دو دلیل: اولاً آمار و اطلاعات دقیقی در مورد ورود و خروج توریست فرهنگی به ایران و شهر اصفهان وجود ندارد دواماً تحلیل داده های این تحقیق از طریق رگرسیون می باشد بدین منظور ما می توانیم بر مبنای تعداد متغیرهای مستقل در تحقیق نمونه گیری نمایم بنابراین هر چه تعداد نمونه بیشتر باشد بهتر است (Evelyn and Anne, 1991:148). لذا در این پژوهش حجم نمونه 300 نفر تعیین شده است. از آنجایی که مکان های مورد نظر برای پر کردن پرسشنامه ها هتل های شهر اصفهان می باشد جمعیت نمونه، بازدیدکنندگان فرهنگی خارجی هستند که در این هتل ها مستقر می شدند. همچنین ابزارهای اندازه گیری تجربی باید دو ویژگی اساسی داشته باشند. این دو ویژگی به نام اعتبار و پایایی شناخته می شوند. اینکه یک ابزار پژوهش در چه حدی آنچه را که باید واقعاً اندازه گیری کند، اندازه می گیرد به عنوان اعتبار آن ابزار شناخته می شود. پایایی نیز میزان ارائه نتایج مشابهی است که یک ابزار

در کاربردهای مختلف به دست می‌دهد. (Carmines and Zeller 1979, 10-11). اعتبار پرسشنامه این پژوهش به سه شیوه: رجوع به اساتید و متخصصان صاحب نظر در حوزه پژوهش؛ رجوع به نظریه‌ها و تعاریف معتبر و همچنین تحقیقات پیشین و تکنیک تحلیل عامل دنبال شد. یکی از کاربردهای تکنیک تحلیل عامل این است که با استفاده از آن می‌توان به اعتبار گویه‌های تحقیق دست یافت (ساعی، 1384). اما قبل از تحلیل عامل باید دید آیا این متغیرها برای تحلیل عامل مناسب اند یا نه، برای اینکار از آماره ای به نام KMO استفاده می‌شود که دامنه آن بین 0 تا 1 است چنانچه مقدار این آماره بیش از 0/70 بود همبستگی‌های موجود به طور کلی برای تحلیل عامل مناسب اند. اگر KMO بین 0/50 تا 0/69 بود باید دقت زیادی به خرج داد و مقادیر کمتر از 0/50 بدان معناست که تحلیل عامل برای آن مجموعه از متغیرها مناسب نیست و باید حذف شوند (دواس، 1383: 256). سنجش اعتبار گویه‌های متغیر جاذبه‌های مقصد و میزان جذب توریست فرهنگی نشان دهنده آن است که مقدار KMO برای متغیر جاذبه‌های مقصد 0/71 و برای متغیر میزان جذب توریست فرهنگی 0/68 شده است. از طرفی یافته‌های تجربی نشان دهنده آن است که بار عاملی هر یک از گویه‌های متغیر تبلیغات بالاتر از 0/3 است و می‌توان به اعتبار گویه‌ها اعتماد کرد. به همین منظور پرسشنامه طراحی شده برای آزمون در اختیار 30 نفر از پاسخ‌گویان قرار گرفت. آزمون این مرحله بدون آگاهی پاسخ‌گویان از آزمایشی بودن پرسشنامه صورت گرفت. به این ترتیب شرایط آزمون مانند شرایط واقعی بود. هدف از این آزمون ارزیابی تک‌تک پرسشها و همچنین آزمون پرسشنامه به عنوان یک کل است (Miller 2002, 304). پس از تکمیل پرسشنامه توسط پاسخگویان ضریب آلفای کرونباخ بر اساس داده‌های گردآوری شده در مرحله پیش‌آزمون، برای متغیر انگیزه‌های جذب کننده (بعد تسهیلات) برابر 0/74 و برای متغیر وابسته میزان جذب توریست فرهنگی برابر 0/72 بدست آمده است. در جدول 1 مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها جداگانه محاسبه شد.

جدول (4). مقدار ضریب آلفای کرونباخ

مقدار ضریب آلفای کرونباخ	متغیر ها
0/74	جاذبه های مقصد (بعد تسهیلات)
0/72	میزان جذب توریست فرهنگی

روش تحلیل داده های این پژوهش تحلیل کمی است که به دو صورت تحلیل توصیفی و تبیینی انجام شده است. در تحلیل توصیفی از تکنیک هایی مانند جدولهای توزیع فراوانی و در تحلیل تبیینی نیز از تحلیل رگرسیون استفاده شده است.

استدلال تجربی

در این قسمت از طریق استدلال استقرایی (تجربی) صدق یا کذب تبیین تئوریک مورد داوری قرار گرفته است. اگر گزاره مشاهده ای استدلال نظری را تایید کند آن وقت می توان به طور موقت بر تبیین تئوریک این نوشتار اعتماد کرد. در این پژوهش تحلیل تجربی را در دو سطح انجام داده ایم: 1- تحلیل توصیفی 2- تحلیل تبیینی.

نتایج توصیفی تحقیق نشان می دهد که 69 درصد از گردشگران فرهنگی مرد و در مجموع 76/7 درصد از این گردشگران متاهل اند. همچنین یافته ها نشان دهنده آن است که اکثر گردشگران در گروه سنی 51-60 قرار دارند (38 درصد) و تنها 9 درصد در گروه سنی 20-30 سال قرار دارند. از دیگر نتایج آن است که 50 درصد از گردشگران فرهنگی از کشورهای آسیایی وارد ایران شده اند و کمترین درصد ها مربوط به کشورهای آفریقایی و آمریکایی است که هر کدام به ترتیب 2/6 و 7/6 درصد را به خود اختصاص داده اند. همچنین میزان تحصیلات 39 درصد از گردشگران لیسانس است که بالاترین درصد را به خود اختصاص داده است.

متغیر انگیزه های جذب کننده در این تحقیق بوسیله پانزده گویه و در دو بعد مورد سنجش قرار گرفته است که بعد اول آن شامل 5 معرف است که فقط در قسمت توصیف، تحلیل می شود ولی در تحلیل رگرسیونی از این بعد استفاده نمی شود، اگر چه این گویه ها در قالب مقیاس سنجیده شده اند ولی هدف فقط درک میزان توجه

گردشگران به این موارد است (جدول 5). بعد دوم که تسهیلات را شامل می شود شامل 10 معرف است که نتایج آن در جدول (6) مشاهده می شود.

جدول (5). توزیع فراوانی نسبی متغیر انگیزه های جذب کننده بعد چشم اندازهای تاریخی

معرف ها	زیاد		متوسط		کم		کل
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
1- بناهای تاریخی	276	92/3	23	7/7	0	0	299
2- مساجد تاریخی	270	90/0	30	10/0	0	0	300
3- موزه های تاریخی	197	65/6	63	21/0	40	13/4	300
4- آثار هنری تاریخی	213	71/0	7	2/3	80	26/6	300
5- صنایع دستی تاریخی	256	85/3	30	10/0	14	4/7	300

جدول (6). توزیع فراوانی نسبی متغیر انگیزه های جذب کننده بعد تسهیلات

معرف ها	بالا		متوسط		پایین		کل
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
1- کاهش هزینه عوارض گمرکی برای ورود و خروج کالا	81	27/0	62	20/7	157	52/3	300
2- فرصت های تفریحی	132	44/0	47	15/7	121	40/3	300
3- اخذ ویزا با تسهیلات ویژه	40	13/5	73	24/6	184	61/9	297
4- تخفیف در هزینه های هتل	121	40/6	58	19/5	119	39/9	298
5- تخفیف در هزینه های حمل و نقل	42	14/0	49	16/4	208	69/6	299
6- وجود نیروهای متخصص جهت راهنمایی گردشگران	213	71/5	40	13/4	45	15/1	298
7- مناسب و کافی بودن تسهیلات بهداشتی و خدماتی	94	31/3	54	18/0	152	50/7	300
8- اعطای هدایا ، کوپن یا سایر برچسب های علائمی	140	46/7	41	13/7	119	39/7	300
9- اعطای تسهیلات و خدمات پشتیبانی و امداد جاده ای	61	20/5	212	71/3	24	8/0	297
10- ارتقای تسهیلات موجود دسترسی هوایی و زمینی	85	28/3	15	5/0	200	66/7	300

میزان جذب توریست فرهنگی متغیر وابسته در این تحقیق می باشد که با پنج گویه مورد سنجش قرار گرفته است این متغیر میزان جذب توریست فرهنگی به کشور ایران را نشان می دهد فراوانی هر کدام از گویه ها به همراه درصد معتبر آنها پس از ترکیب در سه سطح بالا ، متوسط و پایین مشخص شده است . در ادامه عنصر معنایی مهم در تک تک گویه ها مشخص و سپس به توصیف آنها پرداخته می شود. جدول (7) نتایج توصیفی این متغیر را نشان می دهد.

جدول (7). توزیع فراوانی نسبی متغیر وابسته میزان جذب توریست فرهنگی

معرف ها	بالا		متوسط		پایین		کل
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
1- سفر دوباره به ایران	71	24/0	68	23/0	157	53/0	296
2- پیشنهاد به دیگران برای سفر به ایران	113	38/0	54	18/2	130	43/8	297
3- رضایت از رستوران ها و واحدهای اقامتی	89	29/7	21	7/0	190	63/3	300
4- رضایت از آژانس های مسافرتی	163	54/3	18	6/0	119	39/7	300
5- رضایت از مراکز اطلاع رسانی برای معرفی صحیح و مناسب جاذبه ها	84	28/0	124	41/3	92	30/7	300

عنصر معنایی مهم در گفتار اول سفر دوباره به ایران است درصد فراوانی در جدول 6-12 مربوط به گفتار اول نشان دهنده آن است که 53 درصد از گردشگران فرهنگی از این نظر در سطح پایینی قرار دارند یعنی اینکه مایل نیستند که دوباره به ایران سفر کنند. 24 درصد از گردشگران نیز مایلند دوباره به ایران سفر کنند و 23 درصد نیز برایشان فرقی نمی کند یعنی نظری در این مورد ندارند. پیشنهاد به دیگران برای سفر به ایران عنصر معنایی دیگری است که در گفتار دوم مورد بررسی قرار گرفت و 43/8 درصد با پیشنهاد به دیگران برای سفر به ایران در سطح پایین قرار دارند یعنی به دیگران پیشنهاد چنین سفری را نمی دهند، 38 درصد نسبت به ایت گویه در سطح بالا قرار دارند یعنی به دیگران پیشنهاد می کنند که به ایران سفر کنند و 18/2 درصد بقیه گردشگران نیز نسبت به این گویه نظری ندارند. عنصر معنایی در گفتار سوم رضایت از رستوران ها و واحدهای اقامتی است. شواهد تجربی نشان می دهد 63/3 از گردشگران از رستوران ها و واحدهای اقامتی ایران رضایت کمی دارند، 29/7 درصد رضایت بالا و 7 درصد بقیه نیز رضایت متوسطی از رستوران ها و واحدهای اقامتی ایران دارند. عنصر معنایی در گفتار چهارم رضایت از آژانس های مسافرتی است. شواهد تجربی نشان می دهد 54/3 از گردشگران از آژانس های مسافرتی ایران رضایت بالایی دارند، 39/7 درصد رضایت پایین و 6 درصد بقیه نیز رضایت متوسطی از رستوران ها و واحدهای اقامتی ایران دارند. نهایتاً عنصر معنایی در گفتار پنجم رضایت از مراکز اطلاع رسانی برای

معرفی صحیح و مناسب جاذبه ها می باشد. شواهد تجربی نشان می دهد $41/3$ درصد از گردشگران رضایت متوسطی از مراکز اطلاع رسانی برای معرفی صحیح و مناسب جاذبه ها دارند ، $30/7$ درصد رضایت پایین و کم و 28 درصد رضایت بالایی دارند .

داوری تجربی در باب فرضیه

"میان جذب توریست فرهنگی و جاذبه های مقصد گردشگری هم تغییری وجود دارد به گونه ای که هرچه مقصد گردشگری جاذبه های بیشتری برای گردشگران فراهم کند توریست فرهنگی بیشتری وارد کشور می شوند."

نتایج تحلیل رگرسیون نشان می دهد که ضریب همبستگی متغیر جاذبه های مقصد با میزان جذب توریست فرهنگی برابر با $0/37$ است بنابراین نسبتی از واریانس متغیر میزان جذب توریست فرهنگی که از طریق متغیر انگیزه های جاذب تبیین شده است با اندازه $0/14$ است (جدول 8).

جدول (8). ضریب رگرسیون

متغیر پیش گو	ضریب رگرسیون R	مقدار واریانس تبیین شده R
انگیزه های جاذب (جاذبه های مقصد)	0/37	0/14

همچنین تابع رگرسیون عرض از مبدا معادل $8/39$ است به این معنا که اگر اثر متغیر جاذبه های مقصد بر روی میزان جذب توریست فرهنگی کنترل شود میزان جذب توریست فرهنگی به اندازه $8/39$ است (جدول 9).

جدول (9). مقدار B و بتا

مدل	مقدار B	خطای معیار	مقدار بتا
مقدار ثابت	-	0/782	-
انگیزه های جاذب	0/18	0/027	0/375

بر اساس جدول (9) اگر متغیر انگیزه هایی که مقصد برای جذب توریست فرهنگی ایجاد می کند، وارد شود یافته ها دلالت بر آن دارد که به ازای یک واحد افزایش در میزان این انگیزه ها به اندازه $0/18$ تغییر مثبت در میزان جذب توریست فرهنگی خواهیم داشت که معادله رگرسیونی آن به این صورت است :

$$x0/18 + 8/39Y =$$

در این معادله Y همان میزان جذب توریست فرهنگی و X همان جاذبه های مقصد است. جدول (10) خلاصه یافته های تحلیل رگرسیونی را نشان می دهد.

جدول (10). خلاصه تحلیل رگرسیونی

R	R Square	F	Sig	Constant	B ₁	Beta ₁
0/37	0/14	46/37	0/000	8/39	0/18	0/375

انگیزه های جاذب یا همان جاذبه هایی که مقصد گردشگری دارد یکی از عوامل مهم در تصمیم به انتخاب مقصد برای گردشگری است که در مبحث چارچوب نظری هم به آن اشاره شده است. این متغیر نیز در دو بعد چشم اندازهای تاریخی و تسهیلات برای گردشگران مورد سنجش قرار گرفته است و بعد اول آن فقط به توصیف اکتفا می کنیم اما تحلیل رگرسیونی که در اینجا اعمال شد مربوط به بعد دوم آن یعنی تسهیلات به گردشگران است.

نتایج حاصل از تحلیل آزمون T-test نشان دهنده آن است که با توجه به مقدار سطح معناداری بدست آمده (0/33) هیچ تفاوت معناداری بین دو گروه گردشگران فرهنگی زن و مرد از لحاظ نگرش آنها در مورد متغیر جاذبه های مقصد وجود ندارد. در نتیجه فرضیه ما رد می شود.

جدول (11). تفاوت معناداری بین دو گروه گردشگران فرهنگی زن و مرد از لحاظ نگرش آنها در

جنس	تعداد	مورد جاذبه های مقصد		
		میانگین نمره جاذبه ها	انحراف معیار	مقدار T
مرد	201	27/89	8/57	0/24
زن	88	28/14	7/93	0/247

بحث و نتیجه گیری

همانطور که نتایج نشان دهنده آن است. چشم اندازهای تاریخی در ایران از نظر گردشگران فرهنگی قوی ترین انگیزه برای سفر به ایران است به طوری که بررسی این بعد نشان می دهد به طور متوسط 80/84 درصد از گردشگران فرهنگی تاثیر این چشم

اندازها را برای جذب توریست فرهنگی در حد بالایی ارزیابی کرده اند و 8/96 درصد نیز در میزان تاثیر این بعد را در حد پایینی دانسته اند. بدین ترتیب متوسط تعداد گردشگرانی که میزان تاثیر چشم اندازهای تاریخی ایران در جذب توریست فرهنگی را در سطح بالایی ارزیابی کرده اند به اندازه 71/88 درصد بیشتر از دسته دوم گردشگرانی است که میزان تاثیر چشم اندازهای تاریخی ایران در جذب توریست فرهنگی را در سطح پایین می دانند با توجه به اینکه تفاوت بین سطوح بالا و پایین در شاخص چشم اندازها به اندازه 71/88 واحد است؛ در جمع بندی کلی می توان اظهار نظر کرد که میزان تاثیر چشم اندازهای تاریخی ایران در جذب توریست فرهنگی خیلی زیاد است. همچنین از نظر گردشگران بناهای تاریخی ایران عامل اصلی جذب توریست فرهنگی به ایران است و 92 درصد از گردشگران تاثیر آن را در جذب توریست فرهنگی در سطح بالایی دانسته اند. مساجد تاریخی و صنایع دستی تاریخی به ترتیب از دیگر عوامل اصلی جذب توریست فرهنگی از نظر گردشگران است علت توجه گردشگران به چشم اندازهای تاریخی ایران دارا بودن فرهنگ و تاریخ غنی تمدن ایرانی می باشد چرا که در تمامی ادوار باستانی و دوران های تاریخی ایران همواره مرکز اشاعه و تبادل فرهنگ در بین کشورهای مختلف بوده و همین امر باعث توجه گردشگران به آن شده است (امروزه آثار باستانی و تاریخی به عنوان یکی از جاذبه های مهم در جذب توریسم نقش عمده ای دارد چرا که آثار باستانی و کهن هر جامعه ای معرف فرهنگ خاص همان کشور و دارای ارزش های درخور توجه همان مملکت و ویژگی های درخور همان مرزو بوم است این آثار دارای ارزش های معنوی بسیار زیاد برای آن قوم و جاذبه ای برای دیگران می باشد که در نتیجه باعث جلب و جذب دیگران جهت بازدید و شناخت آن جاذبه ها و آثار می گردد) از دیگر دلایل دیگر توجه گردشگران این است که جامعه آماری این پژوهش را گردشگران فرهنگی تشکیل داده اند، این گردشگران برعکس دیگر انواع گردشگران تنها بازدید کننده نیستند بلکه به دلیل نوع مصرف گردشگری شان اطلاعات کم و بیش دقیقی از آثار و تمدن کشورها دارند و آشنایی با آثار و تمدن ایرانی نیز یکی از زمینه های مورد علاقه آنها می باشد.

در این مقاله حل مساله را بردو نوع استدلال - عقلانی و تجربی - استوار کردیم . در پرتو استدلال عقلانی راه حل نظری مساله اقامه گردید و از طریق استدلال تجربی آن راه حل مورد داوری قرار گرفت . در این قسمت دلالت های نظری و عملی مقاله به عنوان نتیجه گیری ارائه شده است . در باب دلالت های نظری باید دید نتایج تحلیل تجربی تاچه حد با ثئوری این تحقیق سازگاری یا تناقض دارد. یافته های آزمون تجربی نشان می دهد میان جذب توریست فرهنگی و جاذبه های مقصد گردشگری به اندازه 0/37 هم تغییری وجود دارد که هر چه کشور ما ایران بتواند در این زمینه موفق باشد مسلما توریست فرهنگی بیشتری وارد ایران می شود. اما همانطور که شواهد تجربی نشان می دهد تسهیلات موجود ایران برای جذب توریست فرهنگی نمی تواند تبیین کننده خوبی باشد یعنی این که اگر عرضه تسهیلات به همین منوال ادامه یابد نه تنها ما توریست کمی خواهیم داشت چه بسا ممکن است که نسبت توریسم در سال های بعد نیز کمتر شود. در واقع مقدار واریانسی که این متغیر تبیین می کند برابر با 0/14 است که چندان مناسب به نظر نمی رسد. در باب دلالت های عملی مقاله می توان گفت یافته های تجربی بیانگر آن است که افزایش تسهیلات در مقصد گردشگری باعث جذب توریست فرهنگی بیشتری به ایران می شود که این امر نیازمند توجه بیشتر برای گسترش جاذبه های گردشگری ایران می باشد. علاوه بر این تحلیل، نتایج توصیفی در بخش تسهیلات نیز نشان دهنده ضعف تسهیلات گردشگری برای گردشگران در ایران است یکی از دلایل این امر بر می گردد به دیدگاه جامعه مقصد گردشگری نسبت به توسعه آن. ممکن است به خاطر مصرفگرایی گردشگران ، فرهنگ زدایی و تاثیر فرهنگی منفی گردشگران بر مردم بومی ، کالایی شدن فرهنگ و سایر ناهنجاری ها، مردم مقاصد گردشگری در ایران به خصوص جوانان دچار عارضه تشبیه به بیگانگان شوند و از الگوهای رفتاری و پوشاکی تقلید کنند ؛ تقلیدی که بدون شناخت تفاوت پیشینه های فرهنگی و موقعیت اجتماعی - اقتصادی گردشگران صورت می گیرد همین ترس از بروز رفتار های ضد اجتماعی از دلایل دید منفی به گردشگری است که در جامعه ما مورد مشاهده است. همین عوامل خود به خود منجر به عدم ارائه تسهیلات مناسب به گردشگران و در نتیجه از دست دادن تعداد کثیری از گردشگران به کشور است. امید است با تلاش های

مسولین و دست اندرکاران زمینه های این نگرش های منفی رخت بر بسته و به تاثیرات مثبت گردشگری که از جمله مهمترین آن فراهم شدن زمینه های اشتغال است توجه بیشتری مبذول شود.

بر اساس یافته های پژوهش می توان برای دست اندرکاران در زمینه فعالیت های جذب توریست فرهنگی پیشنهادات زیر را ارائه کرد:

- احداث مراکز تفریحی و فضای سبز در اطراف آثار و جاذبه های فرهنگی؛
- تاسیس و احداث بناهایی از جمله مهمانسراها و کلبه های کوهستانی در جاهایی که جاذبه ها در اطراف دورتر قرار دارند؛
- تامین محل ارزان قیمت برای گردشگرانی که درآمد زیادی ندارند؛
- تاسیس و ایجاد سرویس های بهداشتی در اطراف جاذبه های فرهنگی و گردشگری و نگهداری آنها؛
- استفاده از مامورین بهداشت جهت بازدید مکرر از هتل ها ، اقامتگاه ها؛
- و مهمتر از همه موارد فوق؛ نگهداری برنامه ریزی شده جهت حفظ آثار و جاذبه های فرهنگی و مرمت آثار باستانی از گزند حوادث طبیعی است.

منابع

- دواس ، دی ای، 1383 ، " پیمایش در تحقیقات اجتماعی " ، ترجمه هوشنگ ناییبی تهران : نشر نی.
- ریتزر ، جورج، 1382 ، " نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر " ترجمه محسن ثلاثی ، تهران : علمی.
- ساعتچی ، محمود ، 1370 ، " روانشناسی در کار ، سازمان و مدیریت " ، تهران : انتشارات مرکز آموزش مدیریت.
- ساعی ، علی ، 1384 ، " تحلیل آماری در علوم اجتماعی " تهران : انتشارات کیان مهر.
- ساعی ، علی، 1386 ، روش تحقیق در علوم اجتماعی (با رهیافت عقلانیت انتقادی)، تهران: سمت.
- شوتن ، فرانس، 1379 ، " جهانگردی و تغییر فرهنگی و مجموعه مقالات فرهنگ جهانگردی و توسعه " ، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات سیاحتی وزارت ارشاد ، بی تا

- فیض بخش، هوشنگ، 1355 ، "صنعت ایرانگردی در ایران و جهان" ، تهران: انتشارات مدرسه عالی جهانگردی و اطلاعات .
- کاظمی، مهدی، 1385، "مدیریت گردشگری" ، تهران: سمت.
- محسنیان راد، مهدی، 1372 "نگرش جهانگردان در سفر به ایران" اولین سمینار ایرانگردی، جهانگردی و توسعه.
- ناصری ، مسعود ، 1375 ، " شناسایی موانع موثر توسعه صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش و جذب توریسم "، پایان نامه کارشناسی ارشد ، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- Carmines, Edward G., and Richard A. Zeller.(1979). "Reliability and validity assessment". London: Sage.
- Cohen . Eric(1972) , " Toward a sociology of International Tourism " , social Research , Vol 39, No 3 , pp169-182.
- Hall, C.M and Page,S,J. (1999) , "the geography of tourism and recreation, new york: routledge press
- International of official travel organizational (IUOTO) , (1969) , " tourism is know the word,s leading exportindustey " technical Bulletiv,vol4 jeneva , p. 8-9
- jafari, jafar (1981), "Toward a frame Work for tourism education problems-and prospects",annals of tourism research university pf Wisconsin stout, usa vol 8, p 15.
- Evelyn Hatch and Anne Lazaraton,(1991),"The Research Manual Design and Statistics for Applied Linguistics"Boston, Heinle & Heinle Publishers.
- Lea, j (1988) , "Tourism and development in the third world", new york: routledge press
- Miller, Delbert C., and Neil J. Salkind.(2002). " Handbook of research design & Social measurement". 6th ed. Thousand Oaks: Sage.
- Singer , C.M (1990), "Human resource management", Boston: Kent publishing company.