



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال سوم، شماره‌ی ۸، بهار ۱۳۹۳

صفحات ۱۰۸-۱۲۶

بررسی نقش عوامل زمینه‌ای بر اهمیت به توسعه گردشگری

بین‌المللی

(مطالعه‌ی موردی: نگرش مدیران و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی،

صنایع دستی و گردشگری)

محمدرضا دهشیری*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۳/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۱/۲۴

چکیده

در این مقاله به منظور شناخت عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری بین‌المللی در ایران، رویکردها و مدل‌های مختلف مطرح و بررسی شده است. روش به‌کار گرفته شده در این پژوهش، از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش، مدیران و کارشناسان ارشد سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری هستند که از نظرها و دیدگاه‌های آن‌ها استفاده شده است. روایی و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از دیدگاه خبرگان و نیز آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته و تأیید شده است. در مرحله‌ی بعد براساس مدل مفهومی پژوهش، سؤال‌ها و فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از یک پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته، گویه‌های مستخرجه در نمونه‌ی آماری تحقیق مورد پرسش قرار گرفت. در بخش آمار توصیفی، توصیف داده‌ها در دو بخش متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای اصلی با استفاده از شاخص‌های فراوانی مطلق، فراوانی نسبی، میانگین، انحراف معیار و واریانس در جداول ارائه گردیده و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های تفاوت میانگین استفاده شده است. نتایج نشان داد بین دیدگاه مدیران در ارتباط با عوامل مؤثر بر جذب گردشگر برحسب متغیرهای زمینه‌ای تفاوت معنادار وجود دارد.

واژگان کلیدی: گردشگری بین‌المللی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی

* عضو هیئت علمی گروه علوم سیاسی دانشکده روابط بین الملل وزارت امور خارجه
(mohammadreza_dehshiri@yahoo.com)

مقدمه

در سال‌های اخیر توسعه‌ی گردشگری به‌ویژه گردشگری بین‌المللی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع درآمد در عرصه‌ی تجارت جهانی و مؤلفه‌ی عمده در بهبود اقتصادی مناطق و کشورها مطرح شده و شتاب مضاعفی یافته‌است. گردشگری گسترده‌ترین صنعت خدماتی است که یقیناً در آینده با سرعتی بیش از گذشته و امروز گسترش پیدا خواهد کرد (چاک‌وای، ۱۳۸۲: ۴۲). از مزایای این صنعت پردرآمد و پرارزش می‌توان به این نکته اشاره کرد که گردشگری منبع مهمی برای شکوفایی اقتصاد کشورهای درحال توسعه و برقرارکننده‌ی توازن مالی در اقتصاد بین‌الملل کشورهای فقیر و غنی است و زندگی اجتماعی را با ایجاد مشاغل گوناگون و ارتقای سطح درآمد طبقات وسیعی از مردم کشورهای گردشگرفرست و گردشگرپذیر تغییر می‌دهد (محلای، ۱۳۸۰: ۷).

گردشگری بین‌المللی با درآمد و سودی بیش از ۳/۴ میلیارد دلار، یعنی سهمی معادل ۱۰/۱ درصد از تولید ناخالص ملی در سراسر جهان برای بیش از ۲۰۴ میلیون نفر یا به تعبیری برای یک نفر از هر نه نفر در جهان شغل آفریده و سهمی بیش از ۶۵۴ میلیون دلار در درآمدهای مالیاتی داشته است (انجمن مسافرت و گردشگری جهانی، ۱۹۹۳). باید خاطر نشان ساخت که گردشگری بین‌المللی، در واقع مجموعه‌ای از صنایع است. مهم آنکه بسیاری از این صنایع که در رقابت‌های جهانی حضور دارند نیازمند سرمایه‌گذاری‌های کلان و توسعه‌ی زیرساخت‌های محلی‌اند و به‌گونه‌ای روزافزون بر اتحادهای استراتژیک و همکاری‌های متمرکز اتکا می‌یابند. این نوع پیچیدگی‌ها همراه با اقتصاد روزبه‌روز جهانی‌ترشده‌ی دنیا اغلب شرایطی را به وجود آورده که جزء به وابستگی فرهنگ‌های میزبان اصطلاحاً جهان سومی و استثمارگری کسب‌وکارها و مهمانان جهان اولی منجر نمی‌گردد.

این نگاه که گردشگری بین‌المللی ابزار اصلی توسعه‌ی جهان سوم است، نگاهی است که روز به روز درحال غلبه یافتن است^۱. در خوشبینانه‌ترین حالت، گردشگری را شاید بتوان باعث رشد اقتصادی، بهبود استانداردهای زندگی انسانی، افزایش درک بینا فرهنگی و پرورش صلح جهانی دانست. به‌نظر می‌رسد چنین مواردی پیش‌فرض‌های ضمنی و تلویحی بازاریابی و مصرف‌پژوهانی است که تقریباً فقط بر جنبه‌های منفعتی گردشگری و چگونگی افزودن بر منافع حاصل از آن‌ها متمرکز می‌شوند^۲.

در این تحقیق در راستای شناخت عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری بین‌المللی در ایران، نقش عوامل فرهنگی و اجتماعی، شرایط اقلیمی و عرصه‌های گردشگری، عوامل مدیریتی و

^۱ برای نمونه نگاه کنید به: (de Kadt 1979)

^۲ (برای نمونه ر.ک: Fisher and Price 1991; Kotler, Heider, and Rein 1993; Madrigal and Kahle 1994)

سیاسی و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، مورد بررسی قرار گرفته و نهایتاً راهبردهای توسعه‌ی گردشگری بین‌المللی در کشور بر اساس عناصر مزبور ارائه شده است.

تاریخچه گردشگری بین‌المللی

تجّار از جمله نخستین مسافران دیدار با سایر فرهنگ‌ها بوده‌اند (کارتین^۱، ۱۹۸۴: ۲۴)؛ اما بالطبع به علت توجه تامشان به تجارت نمی‌توان آنان را در زمره‌ی گردشگران محسوب کرد. از جمله ملزومات سفرهای گسترده‌ی بین‌المللی می‌توان به ثروت و ثبات سیاسی اشاره کرد (تیهه^۲، ۱۹۸۸: ۸۳). تقارن این عوامل بود که شهروندان رومی را در شمار برخی از اولین مسافران بین‌المللی‌ای درآورد که برای تفریح و استراحت سفر می‌کردند.

پس از سقوط امپراتوری روم، گردشگری بین‌المللی در ابعاد وسیع در قالب سفرهای زیارتی انجام می‌شد. تا قرن پانزدهم انگیزه‌های امروزی‌تر گردشگری از جمله طلب لذت و شگفتی مواجهه با دیگر فرهنگ‌ها نیز وسیعاً در سفرهای زیارتی شکل گرفته بود (تیلمان^۳، ۱۹۸۷: ۴۴). یادگاری و سوغاتی‌فروشی هم رشد سریعی داشت. یادگاری‌های محل‌های دیگر شکل و شمایی متفاوت داشتند^۴ اما از همان کارکرد یکسان خاطره‌انگیزی و اصالت‌بخشی برخوردارند^۵.

واژه‌ی توریست [گردشگر] نخستین بار در ۱۶۷۰ و معطوف به «گردنتور» [تور بزرگ] به کار رفت. گردنتور بخشی ضروری از تربیت اشراف انگلیسی و اروپایی محسوب می‌شد (پیرس^۶، ۱۹۸۲: ۵۵). باگذشت سالیان، گردنتور از امری تعلیمی به صرف سرگرمی بدل شد (بلاک^۷، ۱۹۸۵: ۳۸). گردشگری بین‌المللی با افزایش ثروت برآمده از صنعتی‌شدن غرب، رشد یافته و همچنان به لحاظ مناطق مبدأ و مقصد در حال گسترش جغرافیایی است. البته عمدتاً به علت توزیع نابرابر جمعیت، ثروت و ثبات سیاسی، تبادل کاملاً متوازن گردشگر وجود ندارد. گردشگران بین‌المللی عموماً متعلق به کشورهای مرفه‌اند. گردشگری بین‌المللی ژاپن به سرعت در حال رشد است، اما فقط ۷ درصد ژاپنی‌ها سفرهای خارجی داشته‌اند حال آنکه نزدیک به ۴۰ درصد اروپائیان به دیگر کشورها سفر کرده‌اند (چارچیل^۸، ۱۹۹۱: ۹۸). در ۱۹۸۷، ۱۰ درصد استرالیایی‌ها و ۵۱ درصد کانادایی‌ها به دنبال مقصدهای گردشگری‌ای خارج از وطنشان بوده‌اند. در ۱۹۹۳، انتظار می‌رفت که تقریباً ۱۶/۷ میلیون آمریکایی به خارج سفر کنند (پولینگ^۹،

¹ Curtin

² Teye

³ Theilmann

^۴ برای نمونه، ر.ک.: Hahn 1990

^۵ برای نمونه، ر.ک.: Shenhav- Keller 1993

⁶ Pearce

⁷ Black

⁸ Churchill

⁹ Poling

۱۹۹۲: ۴۷). هم‌زمان با این‌که این گردشگران همچنان مشتاق سفر به دیگر کشورهای ثروت‌مندند، توجه روزافزونی هم به سفر به کشورهای دورافتاده‌ی جهان سوم نشان داده‌اند (روتز،^۱ ۱۹۹۳: ۸۸). کشورهایی که جذابیت‌هایشان از تصاویر رومانیتیک بهشتی نیالوده به توسعه و پیشرفت تا فرصت‌های ذی‌قیمتی را که در آنجا نصیب غربیان می‌شود، دربرمی‌گیرد. برحسب سهم بازار از مخارج کلی گردشگری، در ۱۹۹۲ ایالات متحده در ردیف نخست بوده است با ۷۶ میلیارد دلار (پولینگ، ۱۹۹۲: ۴۴) و بعد فرانسه و آلمان. اروپا پربازدیدترین قاره است با جذب نزدیک به ۶۰ درصد از سفرهای گردشگری بین‌المللی (روزنامه سالت لیک تریبون،^۲ ۱۹۹۴) با این‌همه، سهم جهان سوم از گردشگری روبه‌رشد و نزدیک به ۲۰ درصد است (ترنر،^۳ ۱۹۷۶: ۳۸) رشد بیش از این هم انتظار می‌رود و دلیل آن‌هم اقبال بسیاری از کشورهای جهان سوم به بهبود گردشگری به‌منابهِی ابزار توسعه‌ی اقتصادی است. اما، سفر اکنون بخشی از احتیاجاتی است که مجموعه‌ی نیازها و خواسته‌های استاندارد مصرف‌کننده‌ی جهانی را تشکیل می‌دهند. ب‌توجه به اهمیت این پدیده، سازمان فرهنگی و آموزش ملل متحد (یونسکو)، بر اساس تحقیق‌های انجام شده در زمینه گردشگری، در سمینار پاریس (سال ۱۹۹۶) اعلام کرد که مسئله اساسی قرن بیست و یکم برای پدیده‌ی گردشگری، «فرهنگ» است و گردشگر بدون فرهنگ وجود نخواهد داشت (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۵۱). در ادامه به بررسی دقیق‌تر این مورد می‌پردازیم.

تأثیرات گردشگری بین‌المللی بر فرهنگ‌های میزبان

علاوه بر تأثیرات متفاوت انواع و اقسام گردشگران، واضح است که گردشگری در مناطق توسعه‌یافته‌ی جهان یا همان مرکز و در مناطق کمتر توسعه‌یافته‌ی جهان سوم یا همان پیرامون تأثیرات گوناگونی داشته است (والرشتاین،^۴ ۱۹۷۶: ۶۵). نظریه‌ی نظام‌های جهانی والرشتاین حاکی از آن است که این روابط جهانی از ایام استعمار (یا حتی پیش از آن) بسط یافته‌اند و در دوران پساستعماری نیز به رشد خود ادامه داده‌اند. به‌جای نبردهای نظامی، استعمار کشورهای پیرامون از سوی مرکز امروزه ماهیتی بیشتر سیاسی و اقتصادی داشته است. البته به‌نظریه‌ی والرشتاین انتقادات درستی نیز وارد است که از آن جمله می‌توان به‌وجه زیادی کارکردی و فایده‌گرایانه‌ی آن از طرفی و نادیده‌انگاشتن قدرت فرهنگ از طرف دیگر اشاره داشت.^۵ از آنجاکه از آنجاکه مواجهه و تماس گردشگرانه در جهان سوم تماسی است میان اعضای فرهنگ‌هایی به-

¹ Reuters

² Salt Lake Tribune

³ Turner

⁴ Wallerstein

^۵ برای نمونه نگاه کنید به Robertson 1992.

غایت متفاوت، کاملاً مهم است که تأثیرات فرهنگی آن همراه با پیامدهای اقتصادی آن مدّ نظر قرار گیرد. فرهنگ و اقتصاد خود با یکدیگر مرتبط‌اند و گردشگری می‌کوشد از طریق یکی بر دیگری تأثیر بگذارد.

عدم توازن آثار ناشی از برخورد فرهنگی گردشگرانه بر مهمان‌های اهل جهان اول و میزبانان جهان سومی از آن‌روی نیست که این برخورد خارج از کشورهای مرکز رخ داده است، بلکه عمدتاً به‌علت شرایط متفاوت اقتصادی و فرهنگی کشورهای میزبان و انتظارات و اهداف متفاوت گردشگران هنگام دیدار از کشورهای مرکز و پیرامون بوده است. آمریکاییانی که از اروپا دیدار می‌کنند طالب نمادهای تمدن و انس و الفت بوده‌اند، اما بازدیدکنندگان از جهان سوم در جست‌وجوی غریب و امور شگفت‌انگیزند (فیلیپس^۱، ۱۹۸۷: ۲۶). از آنجاکه تأثیرات اقتصادی و فرهنگی بالقوه‌ی گردشگری بر جهان سوم شدیدتر است در آینده مباحث گردشگری عمدتاً بر فرهنگ‌های جهان سومی متمرکز خواهد بود (متیوس^۲، ۱۹۷۸: ۷۶).

جهانی شدن و گردشگری بین‌المللی

امروزه رقابت اقتصادی در سطح جهان ابعاد گسترده‌ای پیدا کرده است و یکی از عام‌ترین، قابل استنادترین و پویاترین گفتمان‌های جهانی‌شدن را تشکیل می‌دهد. بنابر تأکید سازمان همکاری و توسعه‌ی اقتصادی (OECD) امروزه تقریباً همه کشورهای جهان می‌باید خود را با چالش‌های ساختاری اقتصاد جهانی انطباق دهند و بر ظرفیت مفید اثرات مبادله جهانی و تحرک اقتصادی تأکید کنند.

جهانی‌شدن را می‌توان از دیدگاه «فرآیندی» به مثابه یک روند طبیعی متکی بر فناوری ارتباطات نیز تحلیل نمود و همین‌طور با چشم‌انداز «پروژه‌ای» مقایسه کرد. جریان فرآیندی آن تابع سخت‌افزار جهانی‌شدن مثل وسایل ارتباط جمعی از راه دور، تلویزیون‌های جهانی و اینترنت است، که منشاء به‌وجود آمدن روند جبری و غیر قابل کنترل ارتباطات فراملی است. این‌روند مفهوم زمان و مکان، دوری و نزدیکی، و پروسه انجام یافتن تولیدات اقتصادی و فرهنگی را متحول ساخته است. ساحت فرآیند جهانی‌شدن به‌تنهایی حکایت از ورود جامعه‌ی بشری به «دوره‌ی جدید» دارد. متمایزکننده‌ترین مشخصه‌ی این دوره، در مقایسه با دوره‌ی مدرنیته کم‌رنگ شدن یا شیشه‌ای شدن مرزهای جغرافیایی و درهم‌تنیدگی فرهنگ‌ها و اقتصادها و تأثیر و تأثر نظام‌های سیاسی به‌صورت هم‌زمان بر یکدیگر است. امروزه شهرها و روستاها، مناطق فقیر و غنی و مناطق توسعه‌یافته، همگی در یک رابطه‌ی دیالکتیکی با یکدیگر قرار گرفته‌اند و پویای این دیالکتیک را اقتصاد جهانی فراهم می‌کند (جهانگیر، ۱۳۸۶: ۷۹).

^۱ Phillips

^۲ Mathews

یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های جهانی‌شدن اقتصاد، ایجاد بستر لازم در داخل برای گسترش خصوصی‌سازی است. تقویت بخش خصوصی در داخل به‌همراه تسهیل تجارت آزاد، توانایی بخش خصوصی داخلی را به‌منظور رقابت در بازارهای جهانی افزایش می‌دهد.

گردشگری یکی از عوامل تسهیل‌کننده‌ی جهانی‌شدن محسوب می‌شود و در زمره‌ی یکی از جریان‌های داخل منطق شبکه‌ای اقتصاد جهانی به‌شمار می‌آید که در راستای فرایند سرمایه‌وار مرکز به‌پیرامون عمل می‌کند. گردشگری برای رسیدن به‌توازن بین دو بعد اتحاد تفاوت‌ها و تنوع‌ها تلاش می‌کند. از این‌رو گردشگری برگزیده‌ای از چهره‌های مثبت جهانی شدن به‌شمار می‌آید که بر ویژگی‌ها و جذابیت‌های محلی شدن تاکید می‌کند. این برای گردشگری به‌معنای رونق است به‌گونه‌ای که دورنمای گستره‌ی گردشگری در تغییر ماهیت مصرف و در چارچوب جهانی شدن می‌تواند دربرگیرنده موارد زیر باشد:

- گردشگران دارای توانمندی بالای مالی می‌باشند، البته با توجه به گستره‌ی وسیع بازار در خرج کردن بهینه‌ی آن نیز وسواس به خرج می‌دهند.
- گردشگران با توجه به بسترهای فراهم‌آمده بیشتر مایل به مسافرت انفرادی‌اند.
- مقیاس مسافرتی در بیشتر مواقع، فاصله‌ی کوتاهی را برای مسافرت دربر می‌گیرد.
- تمایل گردشگران با توجه به انباشت اطلاعات در فرایند جهانی شدن حداکثر تجربه با کمترین تلاش است.
- گردشگران مسافرت برنامه‌ریزی شده و از پیش طراحی شده را ترجیح می‌دهند و به‌عبارتی همچون بسته‌های اطلاعاتی، گردشگران را نیز بسته‌بندی شده می‌خواهند (سوگیارتو^۱ و همکاران، ۲۰۰۲: ۶۸۴).

طرح مسئله

همواره یکی از مهم‌ترین موضوعات در صنعت گردشگری این است که چگونه می‌توان گردشگران بین‌المللی بیشتری را به‌مقصد خاص جذب نمود و چه عواملی بر واکنش‌های آن‌ها مؤثر است که یا منجر به بازدید مجدد آن‌ها شده و یا در اثر تبلیغات آن‌ها جذب گردشگران جدید را منجر می‌شود. بدون شک در این مسیر رویکرد مثبت مدیران مرتبط با این صنعت زمینه‌ساز ارتقای کیفیت گردشگری و لذا جذب بیشتر توریسم در منطقه خواهد شد. از دیدگاه مدیریتی بازدید مجدد و تبلیغات دهان به دهان مثبت منبع عمده و اصلی درآمدهای آتی و عامل اصلی کسب سهم بازار است (جانکینگتون و گنجنارت، ۲۰۱۰ به نقل از زارعی، ۱۳۹۱: ۱۴۴). برای رسیدن به این منافع مدیران مقصدها برای جهت‌دهی به‌جذب بالاتر گردشگر

^۱ Sugiyarto

بین‌المللی، نیازمند رویکردی موافق با این مسئله هستند. به‌طور حتم، نوع چشم‌انداز و بینش مدیران گردشگری به‌عنوان بدنه اصلی مرتبط با برنامه‌ریزی در این مسیر زمینه‌ساز تحولات روبه پیشرفت خواهد شد. لذا قبل از هر اقدامی شناخت از چشم‌اندازهای مدیران در این مسیر زمینه‌ساز برنامه‌ریزی مؤثر و کارآمد در جذب گردشگران علی‌الخصوص در پهنه‌ی جهانی خواهد بود. لذا در این تحقیق نیز با هدف شناسایی عامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری از منظر مسئولین سازمان میراث گردشگری در صدد رسیدن به این هدف می‌باشیم.

سؤال اصلی

سؤال اصلی در این تحقیق این است که عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری بین‌المللی از منظر مدیران و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری چیست؟

اهداف تحقیق

الف. هدف اصلی

شناخت عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری بین‌المللی از منظر مدیران و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

ب. اهداف فرعی

شناسایی تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر توسعه‌ی گردشگری بین‌المللی در ایران؛
شناسایی تأثیر شرایط اقلیمی و عرصه‌های گردشگری بر توسعه‌ی گردشگری بین‌المللی در ایران؛

شناسایی تأثیر عوامل مدیریتی و سیاسی بر توسعه‌ی گردشگری بین‌المللی در ایران؛
شناسایی تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی بر توسعه‌ی گردشگری بین‌المللی در ایران؛

پیشنهاد راهکارهایی برای توسعه‌ی گردشگری بین‌المللی در ایران.

فرضیه‌های پژوهش

الف. فرضیه‌ی اصلی

بین عوامل فرهنگی و اجتماعی، شرایط اقلیمی و عرصه‌های گردشگری، عوامل مدیریتی و سیاسی و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی و توسعه‌ی گردشگری بین‌المللی در ایران ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

ب. فرضیه‌های فرعی

بین دیدگاه مدیران صنعت گردشگری درباره‌ی تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر توسعه‌ی گردشگری بین‌المللی در ایران تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

بین دیدگاه مدیران صنعت گردشگری درباره‌ی تأثیر شرایط اقلیمی بر عرصه‌های گردشگری و توسعه‌ی گردشگری بین‌المللی در ایران تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

بین دیدگاه مدیران صنعت گردشگری درباره‌ی تأثیر عوامل مدیریتی و سیاسی بر توسعه‌ی گردشگری بین‌المللی در ایران تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

بین دیدگاه مدیران صنعت گردشگری با تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی بر توسعه‌ی گردشگری بین‌المللی در ایران تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری در ایران

الف. عوامل فرهنگی و اجتماعی

یکی از مهم‌ترین عوامل در بحث توسعه‌ی توریسم در کشور عوامل فرهنگی است. توریسم مقدمه‌ای است با پیچیدگی‌های بسیار که از آنجا که در ارتباط مستقیم با مسائل انسانی است و افراد محور اصلی این مقوله محسوب می‌شوند و توجه به این نکته که توریسم برای فرد گردشگر عواید مادی دربر نداشته و اشخاص جهت تقویت روحیه، استراحت و تفریح اقدام به توریسم می‌نمایند بنابراین توجه به سهولت و افرادی که از کشورهای مختلف با فرهنگ‌ها و قوانین متفاوت وارد کشور مقصد می‌شوند و با تفاوتها و گاهی تناقضاتی روبه‌رو می‌شوند. جهت جلب گردشگر برداشتن موانع فرهنگی قانونی و سازمانی از سر راه گردشگر بسیار حائز اهمیت است.

این موانع و تنگناها عبارتند از: تبلیغات، پندارهای نادرست، اطلاعات و آگاهی ناکافی مردم در زمینه‌ی مسایل جهانگردی، کمبود امکانات رفاهی و پزشکی، عدم توجه به سلاقی مختلف جهانگردان، امنیت، کیفیت، ضعف نظام آماری، مدیریت و سازماندهی نیروی انسانی و آموزش و تشکیلات که در این بخش به این موضوعات پرداخته خواهد شد.

ب. شرایط اقلیمی و عرصه‌های گردشگری

- جاذبه‌ها و چشم اندازهای طبیعی

موقعیت جغرافیایی ایران و برخورداری از جاذبه‌های طبیعی ناهمواری‌ها چون کوه‌های سر به فلک کشیده و زیبا مانند: دماوند، سهند و سبلان و جلگه‌های حاصلخیز و تماشایی مانند: دشت‌ناز، دشت مغان - دشت ارژن و رویشهای جنگل‌های انبوه مانند جنگل پارک گلستان و پارک‌های جنگلی نور و سی سنگان و وجود غارهای بزرگ کارستی (آهکی) و عجیب مانند: غار علیصدر در همدان و غار کتله خور در زنجان و سایر انواع گمنام آن در سطح کشور و وجود تالاب‌ها و مرداب‌های انزلی و میانکاله و آلاگل و آلماگل و آجی گل و شادگان و غیره و انواع چشم‌اندازهای ساحلی دریایی و دریاچه‌ای، رودخانه‌ای و چشمه‌ای اعم از آبی و رویشی و خاکی و صخره‌ای همه و همه از ذخایر اکولوژیکی کشور ما همراه با انواع حیات‌وحش هستند. وجود

اقالیم متنوع همچون هوای خشک و نیمه‌خشک، مرطوب، سرد، گرم، در چهارفصل سال و وجود دیدنی‌های زیبا چون تنگه واشی فیروزکوه و جنگل گیسوی طالش و جنگل ابر شاهرود و مناظر جنگلی جواهرده رامسر همه در زمره‌ی جذابیت‌های طبیعی محسوب می‌گردد که می‌تواند در جذب اکوتوریسم نقش بسیار فعال را ایفا کند و موجب رونق صنعت توریسم و کمک به اقتصاد ملی کشور شود.

- جاذبه‌های هنری و تاریخی

موقعیت استقرار ایران در مسیر جاده ابریشم به‌عنوان راه ارتباطی میان شرق و غرب موجب شده است، ایران به‌عنوان یکی از قطب‌های بزرگ و مهم تمدن بشری مطرح باشد، به‌گونه‌ای که به‌ویژه در سال‌های اخیر حس کنجکاوی دانشمندان، جامعه‌شناسان، محققان و توریست‌ها را برای بازدید و مطالعه جغرافیای توریستی سرزمین زیبا و جذاب ایران تحریک کرده است. وجود آثار ارزشمند تاریخی و فرهنگی ایران از زمان مادها و هخامنشیان در همدان و تپه سلیک کاشان، مارلیک رودبار، چغازنبیل، پاسارگاد و تخت جمشید، شوش و مساجد زیبا در اصفهان و یزد، معماری زیبای گنبد سلطانیه در زنجان و بادگیرها در یزد و حمام گنج علیخان در کرمان و وجود آب‌انبارها و کاروانسراها در مسیرهای بیابانی و کویری و وجود تنوعات صنایع‌دستی در موقعیت‌های متفاوت مکانی با هویت‌های قومی مردم سرزمین و منابع گیاهی و دامی محیطی همه و همه از آثار فرهنگی و هنری این سرزمین کهن است که می‌تواند در جذب گردشگران جهانی به این کشور نقش مهمی را ایفا کند.

ج. جاذبه‌های فرهنگی - مذهبی

با گسترش اسلام در ایران، مدفن و قبور امام و امامزاده‌ها در ایران قابل توجه است و از مظاهر علاقه‌مندی مردم در پیروی از فلسفه امامت محسوب می‌شود که خود خلق بناها و مقبره‌های زیبا را به‌همراه داشته است. ازطرفی هنر معماری امامزاده‌ها که ساخت آن‌ها در نهایت ذوق و هنر معماری اصیل اسلامی - ایرانی، با استفاده از امکانات در ساختمان‌ها و تذهیب نمادهای دینی و زیارتی به‌صورت گرفته، خود یکی از عوامل جذب توریست به‌این سرزمین است. عامل مذهبی مهم دیگر در ایران علاوه بر پیروان مذهب شیعه رهروان مذاهب و ادیان دیگری مانند اهل تسنن، ارامنه، یهودیان، زرتشتی‌ها و مسیحیان هستند که هر یک سبب پیدایش و پایش بناهای مذهبی با الگوها و اعتقادات خاص دین خود شده‌اند.

د. عوامل مدیریتی و سیاسی

دولت و مدیریت دولتی نقش بسزایی در توسعه گردشگری و به‌خصوص گردشگری دولتی دارند، از یک سو سیاست‌های دولتی موجب تقویت زیر ساخت گردشگری می‌شوند. از سوی دیگر، همین سرمایه‌گذاری دولت‌ها، موجب رونق این صنعت، افزایش اشتغال و افزایش تولید ناخالص ملی می‌گردد.

دولت نقش مهمی در زمینه‌ی حمایت از بخش گردشگری اعم از حمایت مالی، سیاسی، فرهنگی و غیره دارد. دولت می‌تواند با وضع قوانین قابل پیش‌بینی، ساده، بدون ابهام و پایداری را برای حمایت از بخش گردشگری، برنامه استراتژیک و سیاست راهبردی برای فعالیت سازمان‌های مرتبط اتخاذ نماید و شبکه وسیعی از سازمان‌های یکپارچه ایجاد نماید (الغفاری^۱، ۲۰۰۹).

ه. فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی

امروزه فناوری اطلاعات حضوری روبه رشد در اقتصاد کشورهای پیشرفته دارند. در راستای این دگرگونی‌ها مرزهای ملی که مفاهیمی همچون بازارکار، بازار سرمایه و فرهنگ ملی را تعریف می‌کردند در حال محو شدن هستند. اینترنت به یک منبع عظیم اطلاعات تبدیل شده است که امر تبادل اطلاعات و ارتباطات را در زمان‌های بسیار کوتاه میسر می‌سازد. کاربرد فناوری اطلاعات در سیستم‌های توزیع گردشگری، مهم‌ترین عامل شتاب‌دهنده‌ی این صنعت بوده است؛ زیرا امکان دسترسی به اطلاعات به موقع در خصوص تسهیلات و اسکان در اماکن گردشگری در تمام مراحل توزیع و در هر مقطع زمانی را فراهم ساخته است. یکی از کارکردهای جدید این فناوری در صنعت گردشگری جلوگیری از تخریب برخی مکان‌های مورد بازدید گردشگران است. کاهش تعارض‌های محیطی و اجتماعی، در زمره‌ی یکی دیگر از نقش‌های آن به‌شمار آید (کاظمی، ۱۳۸۵: ۵۸-۵۷).

در این رهگذر، گردشگری الکترونیک عبارت است از: دیجیتالی نمودن تمام فرآیندهای کسب و کار و زنجیره‌های ارزش در صنایع گردشگری، مسافرت، مهمانداری و تدارک غذا و نیز برقراری روابط استراتژیک سازمان‌های گردشگری با همه‌ی ذی‌نفعان خود می‌تواند موجبات حداکثرسازی کارایی و اثربخشی کشور را در حوزه‌ی گردشگری فراهم نماید (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱).

روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و از نظر نحوه‌ی گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. از نظر شیوه‌ی اجرا نیز پژوهش حاضر در زمره‌ی تحقیقات پیمایشی قرار می‌گیرد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه‌ی آماری مورد مطالعه در این پژوهش مدیران و کارشناسان ارشد سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری هستند. تعداد کل جامعه‌ی آماری ۷۵۰ نفر بوده‌اند. جهت

^۱ Alghafri

تعیین حجم نمونه مربوط به جامعه دقت برآورد یا حداکثر خطای قابل قبول (E) برای جامعه مذکور ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است. بدین ترتیب تعداد کل نمونه در سطح اطمینان ۰/۹۵ با استفاده از فرمول کوکران ۲۵۴ نفر در نظر گرفته شد. پرسشنامه مذکور به تعداد ۲۶۰ عدد تکثیر و در میان کارشناسان توزیع گردید و ۲۵۷ عدد به محقق برگردانده شد.

روش گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق میدانی است. به منظور تحلیل داده‌ها، با توجه به نوع جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نظر، از روش‌های توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی، توصیف داده‌ها در دو بخش متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای اصلی با استفاده از شاخص‌های فراوانی مطلق، فراوانی نسبی، میانگین، انحراف معیار و واریانس در جداول ارائه گردیده و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های همبستگی و رگرسیون چندمتغیره و آزمون فیشر استفاده شده است.

تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

جدول (۱) دربرگیرنده‌ی تعریف عملیاتی متغیرهای مورد نظر در پژوهش است. شناخت ابعاد پنهان متغیرها زمینه‌ی درک بهتری را از سنجش متغیرها فراهم می‌آورد.

جدول (۱): تعریف عملیاتی پژوهش-برگرفته از چارچوب نظری تحقیق

عوامل فرهنگی واجتماعی مؤثر بر گردشگری	
۱	ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی
۲	نگرش و طرز فکر آحاد مردم در زمینه‌ی گردشگری
۳	نگرش و طرز تفکر سیاسی مدیران دولتی در زمینه‌ی گردشگری
۴	اعتماد اجتماعی و ارتباطات اجتماعی آحاد مردم
۵	آگاهی و مشارکت اجتماعی آحاد مردم
۶	تنوع فرهنگی (آداب و رسوم و ...)
شرایط اقلیمی مؤثر بر گردشگری	
۱	تنوع گردشگری (مذهبی-تاریخی و ...)
۲	شرایط اقلیمی مناسب (چهار فصل)
۳	جاذبه‌ها و چشم‌اندازها و مناظر طبیعی (مناطق ویژه گردشگری)
۴	جاذبه‌های تاریخی، مذهبی و فرهنگی
عوامل مدیریتی و سیاسی مؤثر بر گردشگری	
۱	سیاستگذاری و تدوین استراتژی در زمینه‌ی توسعه‌ی گردشگری
۲	تدوین قوانین و مقررات مناسب در زمینه‌ی توسعه‌ی گردشگری
۳	تنظیم سیاستهای تشویقی و حمایتی از سوی دولت ویژه‌ی گردشگری
۴	ایجاد سازمان‌ها، NGO ها، تعاونی‌ها، اتحادیه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی در زمینه‌ی گردشگری
۵	انعقاد تفاهم‌نامه‌ی همکاری با اتحادیه‌های مختلف فعال داخلی و خارجی در زمینه‌ی گردشگری

فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی مؤثر بر گردشگری	
سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای لازم در زمینه‌ی توسعه‌ی گردشگری	۱
زیر ساختار الکترونیکی	۲
سواد اطلاعاتی شهروندان	۳
امنیت و حریم درگاه‌های اینترنتی وابسته به صنعت گردشگری	۴
دسترسی آحاد مردم به اینترنت و کاهش شکاف دیجیتالی	۵

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

اعتبار و پایایی تحقیق

دراین تحقیق برای محاسبه‌ی پایایی از فرمول کرونباخ استفاده شد. این روش برای هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسش‌نامه و یا آزمون‌هایی که در خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند، به کار می‌رود (سرمد و دیگران، ۱۳۸۰: ۱۶۹). در جدول (۲) نیز میزان آلفای کرونباخ برای هریک از مفاهیم آورده شده است.

جدول (۲): ضریب آلفای کرونباخ مقیاس‌ها در پرسشنامه

مفهوم	تعداد سؤالات	مقدار آزمون آلفا
عوامل فرهنگی و اجتماعی	۲۳ سؤال	۰/۷۶۸
شرایط اقلیمی و عرصه‌های گردشگری	۱۰ سؤال	۰/۷۸۴
عوامل مدیریتی و سیاسی	۱۸ سؤال	۰/۶۹۲
فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی	۷ سؤال	۰/۷۱۴

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ متغیر شرایط اقلیمی و عرصه‌های گردشگری ۰/۷۸۴ دارای بیشترین ضریب است. دواس بر این باور است که طبق قاعده‌ی تجربی آلفا دست‌کم می‌باید ۰/۷ باشد تا بتوان مقیاس را دارای پایایی به‌شمار آورد (دواس، ۱۳۷۶: ۱۴۵). بر این اساس با توجه به ضریب آلفا، مقدار پایایی قابل قبول است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

میانگن سنی پاسخگویان در این تحقیق ۳۴/۵ است. همچنین بالاترین فراوانی برای تحصیلات در مقطع لیسانس بوده و درچند رده‌ی کارمندان، کارشناسان و مدیران سؤالات مورد بررسی قرار گرفت.

الف. بررسی سؤالات متغیر عوامل فرهنگی و اجتماعی

جهت سنجش تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر توسعه‌ی گردشگری بین‌المللی در کشور از ۵ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای به‌صورت طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای استفاده شده است

که در آن نمره‌ی ۵ بیانگر تاثیرگذاری در سطح بالا و نمره‌ی ۱ مبین تأثیرگذاری در سطح پایین است.

جدول شماره‌ی (۲) بررسی فراوانی پاسخگویی به سؤالات عوامل فرهنگی و اجتماعی

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	سؤال
	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	
۳/۶۸	۲۶/۵	۴۰/۵	۱۴/۸	۱۲/۱	۶/۲	ارزش‌ها، نرّم‌ها و هنجارهای فرهنگی
۳/۳۵	۱۴/۸	۳۰	۳۷/۷	۱۰/۵	۷	نگرش و طرز فکر آحاد مردم در زمینه‌ی گردشگری
۳/۴۹	۲۱/۸	۳۳/۹	۲۴/۵	۱۱/۷	۸/۲	نگرش و طرز تفکر سیاسی مدیران دولتی در زمینه‌ی گردشگری
۳/۹۰	۲۷/۲	۴۷/۱	۱۷/۱	۶/۲	۲/۳	اعتماد اجتماعی و ارتباطات اجتماعی آحاد مردم
۳/۳۸	۲۸/۴	۲۶/۵	۱۴	۱۷/۹	۱۳/۲	آگاهی و مشارکت اجتماعی آحاد مردم در زمینه‌ی گردشگری
۳/۵۶						میانگین کل

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

باتوجه به جدول (۲) مشاهده می‌شود، فراوانی نسبی پاسخگویی به سؤال‌های عوامل فرهنگی و اجتماعی چگونه است. بیشترین میانگین مربوط به گویه‌ی «اعتماد اجتماعی و ارتباطات اجتماعی آحاد مردم» با میانگین ۳/۹ است و به این معناست که مدیران و کارشناسان معتقدند اعتماد اجتماعی و ارتباطات اجتماعی آحاد مردم در حد زیاد است و کمترین میانگین مربوط به گویه‌ی «نگرش و طرز فکر آحاد مردم در زمینه‌ی گردشگری» با میانگین ۳.۳۵ است که به این معناست که مدیران و کارشناسان معتقدند نگرش و طرز فکر آحاد مردم در زمینه‌ی گردشگری در حد متوسط است.

ب. بررسی سؤالات متغیر شرایط اقلیمی و عرصه‌های گردشگری

جهت سنجش تأثیر عامل شرایط اقلیمی و عرصه‌های گردشگری بر توسعه‌ی گردشگری بین‌المللی در کشور از ۵ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای استفاده شده است، که در آن نمره‌ی ۵ بیانگر تأثیرگذاری در سطح بالا و نمره‌ی ۱ مبین تأثیرگذاری در سطح پایین است.

جدول (۳): بررسی فراوانی پاسخگویی به سؤالات عامل شرایط اقلیمی و عرصه‌های گردشگری

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	سؤال
	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	
۳/۲۸	۱۷/۹	۳۰	۲۸/۴	۱۰/۵	۱۳/۲	تنوع گردشگری (مذهبی-تاریخی و ...)
۳/۳۸	۱۲/۸	۳۲/۳	۴۰/۹	۸/۲	۵/۸	شرایط اقلیمی مناسب (چهار فصل)
۳/۵۲	۱۵/۲	۴۱/۶	۲۹/۶	۷/۸	۵/۸	جاذبه‌ها و چشم‌اندازها و مناظر طبیعی (مناطق ویژه گردشگری)
۳/۵۱	۱۹/۸	۳۲/۳	۳۰	۱۵/۲	۲/۷	تنوع فرهنگی (آداب و رسوم و ...)
۳/۴	۲۴/۱	۱۳/۶	۴۳/۶	۱۵/۶	۳/۱	جاذبه‌های تاریخی، مذهبی و فرهنگی
۳/۴۳						میانگین کل

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

باتوجه به جدول (۳) مشاهده می‌شود، فراوانی و درصد پاسخگویی به سؤال‌های عامل شرایط اقلیمی و عرصه‌های گردشگری چگونه است. بیشترین میانگین مربوط به گویه‌ی «جاذبه‌ها و چشم‌اندازها و مناظر طبیعی (مناطق ویژه گردشگری)» با میانگین ۳/۵۲ است و به این معنا است که مدیران و کارشناسان مورد سنجش قرار گرفته، معتقدند جاذبه‌ها و چشم‌اندازها و مناظر طبیعی (مناطق ویژه گردشگری) در حد متوسط می‌باشد و کمترین میانگین مربوط به گویه‌ی «تنوع گردشگری (مذهبی-تاریخی و غیره)» با میانگین ۳/۲۸ است که به این معنا است که افراد معتقدند تنوع گردشگری (مذهبی-تاریخی و ...)، در حد متوسط همسو با توسعه‌ی گردشگری بین‌المللی در کشور است.

ج. بررسی سؤالات متغیر عوامل مدیریتی و سیاسی

جهت سنجش تأثیر عوامل مدیریتی و سیاسی بر توسعه‌ی گردشگری بین‌المللی در کشور و همچنین جهت سنجش تأثیر عامل فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی بر توسعه‌ی گردشگری بین‌المللی در کشور از ۵ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای به‌صورت طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای استفاده شده است، که در آن نمره‌ی ۵ بیانگر تأثیرگذاری در سطح بالا و نمره‌ی ۱ مبین تأثیرگذاری در سطح پایین است. بیشترین میانگین مربوط به گویه‌ی «سیاستگذاری و تدوین استراتژی در زمینه‌ی توسعه‌ی گردشگری» با میانگین ۳/۷۴ است و به این معنا است که مدیران و کارشناسان سازمان‌های مورد نظر، معتقدند اهمیت سیاستگذاری و تدوین استراتژی

در زمینه‌ی توسعه‌ی گردشگری در حد نسبتاً زیاد می‌باشد و کمترین میانگین مربوط به گویه‌ی «تنظیم سیاست‌های تشویقی و حمایتی از سوی دولت ویژه‌ی گردشگری» با میانگین ۳/۱۹ است که به این معنا است که این مدیران معتقدند تنظیم سیاست‌های تشویقی و حمایتی از سوی دولت ویژه‌ی گردشگری در حد متوسط است.

جهت سنجش تأثیر عامل فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی بر توسعه‌ی گردشگری بین‌المللی در کشور نیز بیشترین میانگین مربوط به گویه‌ی «زیرساختار الکترونیکی» با میانگین ۳/۳۶ است و به این معنا است که افراد معتقدند وضعیت زیر ساختار الکترونیکی در حد متوسط است و کمترین میانگین مربوط به گویه‌ی «امنیت و حریم درگاه‌های اینترنتی وابسته به صنعت گردشگری» با میانگین ۳/۰۳ است که به این معناست که کارشناسان و مدیران میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری معتقدند امنیت و حریم درگاه‌های اینترنتی وابسته به صنعت گردشگری در حد متوسط است.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

جدول (۴): مقایسه‌ی تفاوت میانگین متغیرهای مرتبط با گردشگری بر حسب سن و تحصیلات

سطح معناداری	مقدار t	میانگین	تعداد	عوامل زمینه‌ای	
۰/۹۸	-۰/۰۲۵	۳/۵۶	۶۱	مجرد	وضعیت تأهل و عوامل فرهنگی و اجتماعی
		۳/۵۶	۱۹۶	متاهل	
۰/۰۱	۰/۳۲۶	۳/۶	۶۱	مجرد	وضعیت تأهل و شرایط اقلیمی
		۳/۸	۱۹۶	متاهل	
۰/۰۲	-۲/۰۶۳	۲/۸	۶۱	مجرد	وضعیت تأهل و عوامل مدیریتی و سیاسی
		۳/۴	۱۹۶	متاهل	
۰/۶۴	۰/۲۱۸	۳/۱	۶۱	مجرد	وضعیت تأهل و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی
		۳/۴	۱۹۶	متاهل	
۰/۰۱	۰/۳۴۰	۳/۱۲	۲۰۳	مرد	جنسیت و عوامل فرهنگی و اجتماعی
		۳/۵۴	۵۴	زن	
۰/۰۱	-۱/۷۱۵	۳/۳۴	۲۰۳	مرد	جنسیت و شرایط اقلیمی
		۳/۰۲	۵۴	زن	
۰/۰۰	-۱/۷۰۴	۳/۸۷	۲۰۳	مرد	جنسیت و عوامل مدیریتی و سیاسی
		۳/۱۶	۵۴	زن	
۰/۹۵	-۰/۰۳۴	۲/۶۳	۲۰۳	مرد	جنسیت و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی
		۲/۶۱	۵۴	زن	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

اولین مرحله در تفسیر نتایج آزمون تی با دو نمونه مستقل، بیان برابری یا عدم برابری واریانس نمرات در بین دو گروه مورد بررسی است. آزمون لاون برای این منظور به کار می‌رود. در جدول (۴) از میان مؤلفه‌های تأثیرگذار بر گردشگری مؤلفه‌های شرایط اقلیمی، عوامل مدیریتی و سیاسی درباره‌ی افراد مجرد و متأهل و عوامل فرهنگی و اجتماعی، شرایط اقلیمی و عوامل مدیریتی و سیاسی کمتر از ۰/۰۵ بود. در این موارد فرض نابرابری واریانس دو گروه را پذیرفته و از نتایج مربوطه به این فرض استفاده شده است. ستون میانگین نشان می‌دهد که میانگین همه مؤلفه‌های تأثیر گذار بر گردشگری به‌جز میانگین عوامل فرهنگی و اجتماعی بر حسب وضعیت تأهل با هم متفاوت است. تفاوت میانگین در این مورد که نحوی است که در همه موارد میانگین افراد متأهل بالاتر است. درباره‌ی عوامل تأثیرگذار بر حسب جنسیت نیز به‌غیر از عوامل فرهنگی و اجتماعی در دیگر موارد میانگین مردان بالاتر از زنان بود. همچنین به‌غیر از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در دیگر موارد این رابطه معنادار بود. به این معنا که مردان بیشتر معتقدند که عوامل طرح شده تأثیر بر گردشگری بین‌المللی دارد.

مقایسه‌ی تفاوت‌های بین سن و تحصیلات با عوامل مؤثر بر گردشگری

جدول (۵) نشان‌دهنده‌ی مقایسه‌ی میزان میانگین عوامل مؤثر بر گردشگری بر حسب رده سنی و میزان تحصیلات است.

جدول (۵): مقایسه‌ی تفاوت میانگین متغیرهای مرتبط با گردشگری بر حسب سن و تحصیلات

سطح معناداری	کمیت F	میانگین	تعداد	وضعیت	
۰/۹۸	۰/۰۶۲۹۲	۳/۲۹	۷۰	زیر ۳۰ سال	سن و عوامل فرهنگی و اجتماعی
		۳/۲۰	۱۴۴	۳۰-۴۵ سال	
		۳/۱۳	۴۳	بالاتر از ۴۶ سال	
۰/۴۱۵	۰/۱۸۸	۳/۳	۷۰	زیر ۳۰ سال	سن و شرایط اقلیمی
		۳/۳۸	۱۴۴	۳۰-۴۵ سال	
		۳/۴۹	۴۳	بالاتر از ۴۵ سال	
۰/۰۰۸	۰/۴۳۴	۲/۸۹	۷۰	زیر ۳۰ سال	سن و عوامل مدیریتی و سیاسی
		۲/۹۷	۱۴۴	۳۰ تا ۴۵ سال	
		۲/۹۴	۴۳	بالاتر از ۴۵ سال	
۰/۵۳۱	۰/۶۳۳	۲/۹۷	۷۰	زیر ۳۰ سال	سن و فناوری‌های نویت اطلاعاتی و ارتباطاتی
		۲/۹۴	۱۴۴	۳۰-۴۵ سال	
		۲/۸۵	۴۳	بالاتر از ۴۵ سال	

۰/۰۰۰	۳/۴۵۲	۳/۱۱	۱۳	دیپلم	تحصیلات و عوامل فرهنگی و اجتماعی
		۳/۷۲	۱۹۳	لیسانس	
		۳/۸۱	۵۱	فوق و بالاتر	
۰/۳۳۰	۱/۲۳۸	۳/۳۶	۱۳	دیپلم	تحصیلات و شرایط اقلیمی
		۳/۴۷	۱۹۳	لیسانس	
		۳/۷۴	۵۱	فوق و بالاتر	
۰/۲۹۱	۵/۸۳۸	۴/۱۱	۱۳	دیپلم	تحصیلات و عوامل مدیریتی و سیاسی
		۳/۹۷	۱۹۳	لیسانس	
		۴/۰۷	۵۱	فوق و بالاتر	
۰/۱۲۱	۲/۱۲۴	۲/۹۴	۱۳	دیپلم	تحصیلات و فناوری‌های نویت اطلاعاتی و ارتباطاتی
		۲/۳۶	۱۹۳	لیسانس	
		۲/۵۴	۵۱	فوق و بالاتر	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

یافته‌های جدول فوق حاکی از آن است که بین میانگین گروه‌های مختلف سنی و تحصیلی تفاوت وجود دارد. اما این تفاوت در بحث تحصیلات تنها درباره‌ی عوامل فرهنگی و اجتماعی معنادار بود و درباره‌ی سن نیز تنها درباره‌ی عوامل مدیریتی و سیاسی این رابطه معنادار بود. اما مقدار F در این موارد دارای تفاوت معنادار نشان از تفاوت میانگین ناچیزی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با عنایت به آنچه گذشت مشخص گردید که مدیران و کارشناسان مورد نظر برحسب عوامل زمینه‌ای از جمله سن، تحصیلات، جنسیت و وضعیت تأهل، دیدگاه متفاوتی نسبت به رابطه معنادار بین عوامل فرهنگی و اجتماعی، شرایط اقلیمی و عرصه‌های گردشگری، عوامل مدیریتی و سیاسی و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی با توسعه‌ی گردشگری بین‌الملل ایران دارند. با این وجود نظرسنجی نشان داد که از میان عوامل تأثیرگذار بر توسعه‌ی گردشگری بین‌الملل ایران برحسب سن تنها عوامل مدیریتی و سیاسی، بر حسب جنسیت، عوامل مدیریتی و سیاسی، شرایط اقلیمی و عوامل فرهنگی-اجتماعی، بر حسب تحصیلات تنها عامل فرهنگی و اجتماعی و بر حسب وضعیت تأهل عوامل مدیریتی-سیاسی و شرایط اقلیمی دارای تفاوت معنادار هستند.

در عصر جهانی شدن، جمهوری اسلامی ایران باید علاوه بر اهتمام به عوامل چهارگانه مذکور در این تحقیق، باتوجه به شرایط زمینه‌ای مدیران و متولیان امور گردشگری، برای افزایش کارایی در این بدنه برنامه‌ریزی‌های مدونی داشته باشد با توجه به اینکه مدیران و رؤسای همواره دارای نقش و عملکرد کلیدی در برنامه‌ریزی‌ها و اجرای آن‌ها دارند لذا تمرکز برنامه‌ریزی بر این

گروه هدف خود می‌تواند راه میانبری برای جذب بیشتر گردشگر علی‌الخصوص در سطح بین‌المللی باشد.

این مسیر زمینه‌ای می‌شود تا با توجه به وجود بازیگران مهم، زمینه را برای فعالیت نهادهای مدنی، شرکت‌ها، رسانه‌ها، شهرها و استان‌ها نیز فراهم شود. از این‌رو نگاهی جامع، کلان نگر و متوازن به عرصه گردشگری بین‌المللی و تدوین راهبردها و برنامه‌ریزی‌های صحیح اجتماعی و اقتصادی و مدیریتی، اهتمام به فرآیندها و پیامدهای صنعت گردشگری به‌ویژه پیامدهای فرهنگی و اجتماعی آن، عنایت ویژه به بازاریابی گردشگری در دو سطح خرد و کلان، اهتمام به ایجاد صندوق‌های سرمایه‌گذاری در عرصه گردشگری و جلب مشارکت طبقه متوسط و نخبگان و مقامات ملی و محلی و تأکید عمده بر توسعه‌ی اجزای شبکه‌های حمل و نقل و زیرساخت‌های جاده‌ای، ریلی و هوایی کشور با همکاری کامل دولت‌ها، افراد و نهادهای محلی و سازمان‌های گردشگری و نهایتاً تأکید بر پارادایم‌سازی به معنای دیپلماسی شهری به‌منظور اعطای سهم و جایگاه فزاینده به شهرها استان‌های خلاق برای نقش آفرینی در عرصه گردشگری بین‌المللی می‌توانند در زمره‌ی اولویت‌های صنعت گردشگری کشور در عصر جهانی شدن قرار گیرند.

منابع

۱. جهانگیر، کیمرث (۱۳۸۶). جهانی‌شدن و تأثیر آن بر دولت‌های ملی و اقتدار جهانی، *مجله سیاست دانشکده حقوق و علوم سیاسی*، دوره ۳۷، شماره ۴.
۲. چاک وای، گی (۱۳۸۲). *جهانگردی در چشم‌اندازی جامع*، ترجمه دکتر پارسائیان، علی؛ دکتر اعرابی، محمد؛ دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دوم.
۳. دواس. دی. ای (۱۳۸۶). *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه‌ی هوشنگ ناییبی، تهران: نشر نی.
۴. زارعی، عظیم؛ قربانی، فاطمه و پدرانیا، مینو (۱۳۹۱). عوامل موثر بر واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصدهای گردشگری، *مجله مطالعات گردشگری*، شماره ۲۰: ۱۴۱-۱۶۶
۵. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۹). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، تهران، نشر آگه.
۶. کاظمی، مهدی (۱۳۸۵). *مدیریت گردشگری*، انتشارات سمت، چاپ اول.
7. Alghafri, I, H. (2009). **Critical Success factors for an e- tourism services implementation initiative**, published by University of Malaya Kuala Lumpur.
8. Black, J. (1985). **The British and the Grand tour**, London: Dover.
9. Churchill, D. (1991). International Leisure Habits Start to Converge, **Financial Times**, 6 June: 10.
10. Curtin, P. (1984). **Cross-Cultural Trade in World History**, New York: Cambridge University press.
11. Hahn, C. (1990). Loca Sancta Souvenirs: Sealing the Pilgrim's Experience, In *The Blessings of Pilgrimage*, edited by Robert Ousterhout. Urbana: University of Illinois Press, PP. 85-96

12. http://conference.osu.edu/globalization/publ2011/55-62_Holowiecka-Grzelak-Kostulska-Kwiatkowski.pdf.
13. Mathews, H, G. (1978). **International Tourism: A Political and Social Analysis**, Cambridge, MA: Schenkman.
14. Pearce, P, L. (1982). **The Social Psychology of Tourist Behavior**, Oxford: Pergamon press.
15. Phillips, J. b. (1987). **American Tourism in Europe: Seeing Europe as an American model for the Construction of the Civilized**, Ph.D. diss., Department of Anthropology, Cornell University, Ithaca, NY.
16. Poling, B. (1992). Most lindustry Segments Anticipate Merket Growht, **Travel weekly**, 51 (89):8.
17. Reuters, L. (1993). International Tourism Picked Up in 1992 – OECD, Reuters, 9 March.
18. Salt Lake Tribune. (1994). **World Tourism**, 30 January: H8
19. Sugiyarto, G, Adam, B., and Thea, S. (2002). **Economic impact of tourism and globalization in Indonesia**, , **Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute Discussion Paper**, (<http://www.nottingham.ac.uk/ttri/>)
20. Teye, V. B. (1988). Coups D'etat and African Tourism: A Study of Ghan, **Annals of Torism Research**, 15 (3):329 – 56
21. Theilmann, J. M. (1987). Medieval Pilgrims and the Origins of Tourism, **Journal of Popular Culture**, 20 (Spring): 93 - 102
22. Turner, L. (1976). The International Division of Leisure, **Tourism and the Third World Development**, 4 (March): 253 – 60.
23. Wallerstein, I. (1976). **The Modern World – System: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World- Economy in the Sixteenth Century**, New York: Academic press.