



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه جغرافیا

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.Sc)

گرایش:

جغرافیا و برنامه ریزی توریسم

عنوان:

نقش موزه ها در توسعه گردشگری فرهنگی

(شرق مازندران)

استاد راهنما:

دکتر غلامحسین تکمیل همایون

استاد مشاور:

دکتر علی رحیم پور

پژوهشگر:

زهرا میرزایی کوتنایی

۱۳۹۰

فصل اول

کلیات پژوهش

با توجه به تحقیقات انجام شده پیشینه صنعت گردشگری به ما قبل تاریخ بر می گردد که برای رفع نیازهای ابتدائی بوده است (نجات دهکردی، ۱۳۸۲: ۲)، اما در قرن بیست و یکم، گسترش و پیشرفت فناوری موجب شده که وقت انسان بیش از پیش آزاد و ثروتش افزون شود و زمان بیشتری را صرف اوقات فراغت خود نماید که این روند موجب رشد روز افزون و شتابنده صنعت گردشگری گردیده، بطوریکه بسیاری از صاحب نظران و کارشناسان نیمه دوم قرن بیستم را عصر صنعت گردشگری نام نهادند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۶ و کاظمی، ۱۳۸۵: ۳) و همچنین از آن نیز، به عنوان صنعت سفید یاد می کنند (صالحی فرد، ۱۳۸۶، ۶۶) و توسعه آن برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی چون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند از اهمیت فراوانی برخوردار بوده (تقوایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۰)، و گسترش و ارتقای آن در دستور کار دولت قرار گرفته است (Ko ۲۰۰۲: ۵۲۳ & Stewart). امروزه صنعت گردشگری فراتر از یک صنعت به مثابه یک پدیده ی پویای جهانی و اجتماعی است که پیچیدگی های خاص خود را دارد، پدیده ای که با مکانیسمی درهم تنیده و پنهان در زمان و مکان های مختلف اشکال گوناگونی به خود می گیرد (حیدری، ۱۳۸۷: ۱۷)، گردشگری فرهنگی نیز یکی از این گونه ها می باشد که می توان آن را متأثر از پیوند جغرافیا و فرهنگ و یا به عبارت دیگر جغرافیای فرهنگی دانست که به صورت مستقل به مطالعه تغییرات فضایی گروه های فرهنگی و عملکرد فضایی جامعه می پردازد (جردن، راونتری، ۲۰۰۱: ۱۱).

حضور عوامل پرننگی چون جاذبه های فرهنگی و نقش برجسته ی آنها در توسعه ی همه جانبه ی گردشگری در مقصدهای دارنده ی منابع بکر و ناشناخته و هم چنین وجود تجربیات و راهکارهای آزمون شده توسط کشورهای صاحب قدرت و برنامه در زمینه ی کشف، گسترش و معرفی جاذبه های فرهنگی

نشان داده که به عنوان نمونه جاذبه ای مانند موزه چگونه می تواند دیگر جاذبه های فرهنگی را تحت تاثیر خود قرار داده و به طور مستقل و پویایی مقصدی را به اوج توسعه زیرساختی و فرهنگی ، اجتماعی برساند.

(Richards, ۲۰۰۷: ۱۸۹).

۱-۱- طرح مسئله:

گردشگری فرهنگی یکی از اشکال قدیمی جهانگردی است که در کنار شاخه های متنوع این صنعت مانند اکو توریسم، توریسم مذهبی، توریسم ورزشی و... به رشد و توسعه خویش ادامه می دهد. طبق محاسبه ی سازمان OECD^۱ ، ۴۰ درصد از کل سفرهای بین المللی در سال ۲۰۰۹ به گردشگری فرهنگی اختصاص دارد (Richards & Munster, ۲۰۱۰: ۲). در این گونه از گردشگری عوامل متعددی می تواند زمینه ساز جذب گردشگران باشد که بازدید از جاذبه های فرهنگی سنتی مانند موزه ها و گالری ها یکی از عوامل رونق دهنده ی آن می باشد (Richards, ۱۹۹۶: ۲۳).

نقش موزه ها در توسعه ی گردشگری فرهنگی در اروپا بویژه پس از ۱۹۷۰ بسیار قابل توجه بوده است. برای نمونه می توان به نقش اکو موزه ها در فرانسه اشاره کرد که در دهه ی ۸۰ به گسترش پارک های طبیعی و غلبه بر بحران های زمین در مناطق روستایی انجامید (Richards, ۲۰۰۷: ۱۹۷). سرزمین ایران با داشتن تمدن های گوناگون در چهارجهت جغرافیایی قرن هاست که بستر مناسبی برای توسعه ی گردشگری فرهنگی و جاذبه ای به نام موزه شناخته می شود، در کنار این گاهواره ی تمدنی عظیم ، در نگاهی نو با گذشتن از نقش طبیعی و اقلیمی، استان مازندران و بویژه شرق آن را به دلیل یافته های فراوان باستان شناسی و تاریخی، می توان مامن درخور توجهی جهت معرفی پتانسیل های فرهنگی نظیر موزه ها و توسعه ی گردشگری فرهنگی دانست در کنار این موضوع مهم و برجسته، روند رو به رشد

بازدید ها نیز در سال های اخیر و پاسخ به این پرسش که چگونه شناسایی ، معرفی و برنامه ریزی درست و منطقی درباره ی این موزه ها می تواند آنها را به عواملی پویا و قدرتمند در کنار دیگر جاذبه ها نظیر مکان های تاریخی، جشنواره ها و.... در راه گسترش و توسعه ی توریسم فرهنگی در شرق مازندران که خود دارای ۲ گونه از انواع موزه ها می باشد، تبدیل کند که این مهم در پژوهش پیش رو مورد بررسی قرار گرفت.

۱-۲- اهمیت موضوع پژوهش و انگیزه انتخاب آن:

کرانه ی جنوبی دریای مازندران، بنا به نظر برخی دانشمندان موطن اولیه و آغاز پیدایی تمدنی بوده که طی سده ها به آن سوی البرز راه یافته و فلات ایران و نقاط مجاور آن را در شرق و غرب به نحوی تحت تاثیر قرار داده است (یزدان پناه، ۱۳۸۵: ۲۹). از پایان هزاره ی دوم و آغاز هزاره ی اول ق.م، از کرانه ی جنوبی دریای مازندران، سازو برگ سواری به دست آمده و هم چنین ((تندیس های کوچک گاواهن و وسایل شخم با گاو، کشف گردیده است)). فرآورده های ظروف سفالی ظریف و نقش داری که در تورنگ تپه ، غار ختو، رستم قلعه ساری، کلاردشت و مارلیک به دست آمده (همان منبع: ۹۶) .

شناسایی مکان هایی به عنوان خواستگاه اولیه بشریت ،کشف آثار و اشیای باستانی، معماری ویژه و منحصر به فرد ساختمان موزه ها، به وقوع پیوستن حوادث و رخداد های تاریخی و باستانی گوناگون، نقش انکار نشدنی تاریخ و فرهنگ منطقه در استقبال و علاقه مندی بازدیدکنندگان و در آخر نقش پررنگ تر جاذبه های فرهنگی مانند موزه ها و بناهای تاریخی نسبت به جاذبه های طبیعی در شرق مازندران از جمله عوامل مهمی است که بر اهمیت مطالعه و پژوهش درباره ی نقش موزه ها در معرفی فرهنگ و تاریخ و توسعه گردشگری در مقصد مورد نظر می افزاید.

۳-۱ هدف های تحقیق:

هدف اصلی:

- بررسی نقش موزه ها در توسعه گردشگری فرهنگی مقصد

هدف های فرعی:

- توجه به نقش اطلاع رسانی و تبلیغات در جهت معرفی موزه ها برای جذب گردشگر

- شناسایی راهکارها، دلایل و چگونگی توسعه موزه ها و نقش آنها در توسعه گردشگری فرهنگی

- توجه به نقش موزه ها در حفظ و انتقال میراث فرهنگی و تاریخی منطقه مورد مطالعه

- توجه به نقش برجسته و مهم مسیرهای دسترسی و زیرساخت های کالبدی در جذب گردشگر برای بازدید

از موزه ها

۴-۱ سوالات تحقیق:

سوال اصلی:

- آیا موزه می تواند نسبت به سایر جاذبه های فرهنگی عاملی برای رونق گردشگری فرهنگی در شرق مازندران

باشد؟

سوالات فرعی:

- آیا می توان عملکرد ضعیف سازمان میراث فرهنگی مازندران را در عدم رضایت مندی بازدید کنندگان موثر

دانست؟

- آیا می توان میزان تحصیلات بازدید کنندگان را در انگیزه ی آنها برای بازدید از موزه ها تاثیر گذار دانست؟

۱-۵- فرضیات:

- به نظر می رسد موزه های شرق مازندران نسبت به سایر جاذبه های فرهنگی تاثیر بیشتری بر توسعه ی گردشگری فرهنگی داشته اند.

- به نظر می رسد بین عملکرد سازمان میراث فرهنگی و میزان رضایت بازدیدکنندگان از عناصر کالبدی و فضایی موزه های شرق مازندران، ارتباط وجود دارد.

- به نظر می رسد بین سواد بازدیدکنندگان و انگیزه ی اصلی آنها برای بازدید از موزه های شرق مازندران ارتباط برقرار است.

۱-۶- روش تحقیق:

روش عبارت از مجموعه فعالیت هایی است که محقق با استفاده از آن ها به قوانین واقعی پی می برد (مشیری، آسایش، ۱۳۸۹: ۳۳) به عبارت دیگر روش ها عبارتند از شیوه هایی که آدمیان در تلاش برای توضیح یا درک چیزی به کار میگیرند. روش شناسی، مطالعه ی این روشهاست؛ روش شناسی نظریه هایی درباره ی آنچه آدمیان به هنگام فعالیت های مطالعاتی انجام می - دهند، ارائه می کند. از آنجا که روش های بسیاری وجود دارد، روش شناسی ضرورتاً خصوصیت کلی تری دارد (بلیکی، ۱۳۸۹: ۲۲) که در پی آن تحقیق را نیز می توان بررسی منظم، کنترل شده و آزمایشی قضیه های فرضی درباره ی روابط احتمالی بین پدیده ها با دیدگاه های انتقادی دانست که هدف آن کشف حقیقت یا رسیدن از علم اندک به علم بیشتر است (حبیب پور، صفری، ۱۳۸۸: ۲۲) لذا تهیه یک طرح خوب و متصل کافی نیست. جهت دستیابی به اهداف تحقیق و نیز موفقیت آن ضروری است که دقت و تعمق لازم برای انتخاب روش و ابزار مناسب نیز صورت بگیرد.

در پژوهش پیش رو نیز ما به دنبال شناخت علمی یک پدیده ی چند بعدی بوده و تلاش بر این است که با استفاده از روش های مرسوم در حوزه علوم انسانی و اجتماعی بتوان معرفت‌مان را نسبت به موضوع مورد مطالعه گسترش داده و در نهایت خدمتی به جامعه انسانی خود بنمائیم. بنابراین در تحقیق حاضر سعی شده با توجه به موضوع پژوهش و مباحث نظری آن از روش پیمایش که یکی از مهمترین روش های شبه تجربی است و سپس از ابزار و تکنیک های آماری جهت طبقه بندی، نمونه گیری، کد گذاری و تجزیه و تحلیل استفاده شود.

۱-۶-۱- شیوه پیمایش

در این پژوهش از روش پیمایش (روش زمینه یابی با هدف های توصیفی و اکتشافی) استفاده شده است. معمولاً پیمایش یا بررسی را مطالعه تغییرات متغیر یا دستیابی به دلایل حدوث یا تغییر پدیده اجتماعی می دانند به عبارت دیگر تحقیق پیمایش در پی توصیف یک پدیده اجتماعی یا دستیابی به روابط موثر بر آن پدیده می باشد، به طور کلی پیمایش عبارت از جمع آوری اطلاعات است، که با طرح و نقشه و به عنوان راهنمای عملی توصیف یا پیش بینی و یا به منظور تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته صورت می گیرد. پیمایش معمولاً در مقیاس وسیع انجام می شود و نقطه مقابل تجربیات آزمایشگاهی است که هدف آن تمرکز بیشتر در مقیاس کوچکتر است (حافظ نیا، ۱۳۸۳: ۱۲۱).

پیمایش دارای دو نوع کلی است، توصیفی، آمارگونه مانند پیمایش سرشماری و تحلیلی که از نوع پیمایش های تحلیلی، ربطی نیز مانند تجربیات آزمایشگاهی به صورتی است که عوامل آن را می توان به طور سیستماتیک تغییر داد و نتایج آن را مشاهده کرد و معمولاً توجه محقق معطوف به تعدادی از این متغیرها است که به صورت ترکیباتی گوناگون فعالند (صفری شالی، ۱۳۸۱: ۷۶). پژوهشگر در ابتدا با توجه به اطلاعات ثانوی موجود در کلیه مراکز، سازمان های مربوطه، اینترنت، کتب و نشریات به چگونگی وضعیت موضوع

پژوهش و زیر شاخه های آن در جامعه مورد مطالعه پرداخته و آنرا توصیف می کند که در این مرحله از روش پیمایش با هدف توصیفی بهره برداری نموده و در مرحله بعد پژوهشگر بخاطر اینکه مبدا برخی از عوامل مهم به خاطر مطرح نبودن آن در گذشته و یا نداشتن سابقه در این تحقیق مورد توجه نگردد از روش پیمایش با هدف اکتشافی و تحلیلی بهره جسته است (مهدوی، ۱۳۸۲: ۹۷) که در این روش با استفاده از مصاحبه ، پرسشنامه، اطلاعات مورد نیاز از گردشگران جمع آوری شده و با تجزیه و تحلیل به این سوالات پاسخ داده می شود.

۱-۶-۲- شیوه توصیفی - تحلیلی

با استفاده از شیوه کتابخانه ایی و همچنین در بررسی و تحلیل آثار و عناصر مربوط به گردشگری و گردشگری فرهنگی از این روش استفاده شده است. پژوهشگر در ابتدا با توجه به اطلاعات ثانوی موجود به بررسی چگونگی وضعیت توریسم فرهنگی در جهان و سپس در سطح ملی و جامعه مورد مطالعه می پردازد و پس از آن برای بررسی عوامل تاثیر گذار در پژوهش از شیوه ی اکتشافی استفاده نموده است.

۱-۶-۳- جامعه آماری

داده های این تحقیق از دو جامعه آماری، یعنی گردشگران موزه های کلبادی ساری و گوهرتپه ی بهشهر جمع آوری شده است.

۱-۶-۴- حجم نمونه و شیوه نمونه گیری

در پژوهش حاضر به دلیل نبود چهارچوب دقیقی برای نمونه گیری گردشگران داخلی، در قالب یک کار اکتشافی متغیرها و فرضیه های تحقیق را در دو مقصد گردشگری مختلف (دو شهر ساری و بهشهر) بررسی کرده ایم. زمان تکمیل پرسشنامه ها اواخر شهریور ۱۳۹۰ و ساعت تکمیل نیز عمدتا به عصرها که مناطق

موردنظر شلوغ‌تر بود، موکول شد. ازدحام و تنوع گردشگران در ساعات اجرای پرسشنامه تا حدودی ما را مطمئن می‌ساخت که افراد خاصی در محل حاضر نمی‌شده‌اند و بنابراین جمعیت بررسی شده تا حدی نماینده جامعه گردشگران می‌باشد. حجم نمونه با توجه به امکانات تحقیق و محدودیت‌های مالی و زمانی و همچنین بر اساس حجم نمونه مرسوم در تحقیقات مشابه خارجی تعداد ۲۰۰ نفر (۱۰۰ نفر در موزه کلبادی ساری و ۱۰۰ نفر در موزه گوهر تپه بهشهر) در نظر گرفته شد.

۱-۶-۵- شیوه ی گرد آوری اطلاعات

در گرد آوری اطلاعات مورد استفاده در این پژوهش از روش های زیر استفاده گردیده است :

- شیوه استفاده از اسناد و مدارک (مطالعه کتابخانه ای):

در بیشتر مطالعات و تحقیقات استفاده از اسناد و مدارک اجتناب ناپذیر است. در این پژوهش نیز از این روش در بررسی تحقیقات مشابه و آگاهی از نظرات صاحب نظران در زمینه مفاهیم و مسائل تئوریک نیز از آمار و اطلاعات موجود در نهاد ها و سازمان های مختلف جهت ترسیم وضعیت موجود ناحیه مورد مطالعه استفاده شده است.

- شیوه ی پرسشنامه بسته با مقیاس اسمی و چند گزینه ایی رتبه ایی:

که در آن هر یک از عوامل اساسی مطرح شده و بنابر شدت و ضعف تاثیر موزه بر توسعه ی گردشگری فرهنگی امتیاز بندی شده اند. البته این پرسشنامه ها بر اساس طیف لیکرت با مقیاس ترتیبی یا رتبه ای تهیه گردیده است.

- شیوه ی مصاحبه:

از این شیوه نیز جهت کسب اطلاعات از مسئولان استفاده شد. در این راستا با توجه به موضوع و هدف تحقیق سوالاتی از قبل تهیه گردید.

۱-۶-۶- نحوه تنظیم پرسشنامه

پرسشنامه مورد استفاده جهت گرد آوری اطلاعات ، دارای ویژگی های خاصی است که با توجه به سوالات و موضوع مورد مطالعه طراحی شده است. لذا طرح سوالات بر اساس متغیرهای مستقل و وابسته در رابطه با شاخص هایی مورد نظر جهت مورد نظر جهت رسیدن به اهداف تحقیق می باشد. ویژگی های این پرسشنامه عبارت است از:

- سوالات مورد استفاده در پرسشنامه به صورت گزینه های چند جوابی و به صورت بسته تهیه شده است. اکثر سوالات دارای ۵ گزینه پاسخ است که بر اساس طیف لیکرت می باشد که هر یک بر حسب شدت و ضعف مورد سوال تفاوت دارد.

- تا حد امکان تلاش پژوهشگر بر آن بوده تا ارتباط سوالات را با متغیرها و نتیجه های ترکیبی و بالاخره شاخص های مورد نظر در پژوهش مشخص شود. بطوریکه برای پژوهشگر روشن شود که از طریق کدامیک از سوالات، داده های مورد نیاز را برای کدامیک از شاخص ها بدست آورد.

-گزینه ها به گونه ای انتخاب گردیده که پاسخ دهنده را از هدایت به سوی گزینه اریبی باز داشته شود و سعی گردیده حتی الامکان پاسخ به گونه ای طرح گردد که از جبهه گیری های غلط اجتناب ورزد.

- با توجه به پرسشنامه مقدماتی که انجام گرفت، سعی شد تا آن سوالاتی که نامفهوم بود را به شکل دیگر بیان گردد که درک آن برای همه یکسان باشد و نیز قابل فهم برای همه باشد و نیز بعضی گزینه های نا

مفهوم را که روانی پرسشنامه را دچار مشکل می نمود، حذف شود یا تغییر کند.

۱-۶-۷- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

همانگونه که ذکر شد در تنظیم اطلاعات و داده ها و محاسبات آنها، از متداولترین ابزارها و تکنیک های آماری موجود در مجموعه آماری علوم اجتماعی و نرم افزار کامپیوتری (SPSS) استفاده شده است. به هر حال تجزیه و تحلیل نهایی به اتکا، نتایج حاصله از عملیات کامپیوتر بر عهده پژوهشگر بوده است. بطور کلی به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از سه بخش تحلیل محتوا، روش های آماری توصیفی و استنباطی استفاده است، که شرح مختصر هر یک از بخش ها به گونه زیر است:

۱-۶-۸- تحلیل محتوا

از این شیوه در جمع بندی ادبیات پژوهش در زمینه هایی از قبیل طبقه بندی مطالب و مفاهیم استفاده شده است.

۱-۶-۹- روش های آمار توصیفی

از برخی شیوه های آماری توصیفی مشتمل بر جداول توزیع فراوانی، پارامترهای آماری در توزیع کیفی و نمودارها در جمع بندی و تحلیل اطلاعات اخذ شده از پرسشنامه استفاده شده که عبارتند از: (۱) فراوانی مطلق (۲) فراوانی نسبی (۳) فراوانی تجمعی

۱-۶-۱۰- روش های آمار استنباطی

از این شیوه های آماری برای ارزیابی روائی و اعتبار ابزار پرسشنامه و هم چنین تجزیه و تحلیل های دیگر استفاده شده است، که به طور خلاصه در زیر به تشریح آنها می پردازیم:

۱-۱۰-۶-۱ - ضریب همبستگی رتبه ای اسپیرمن

ضریب همبستگی اسپیرمن، که به ضریب همبستگی رتبه ای اسپیرمن معروف است یک ضریب همبستگی بر اساس رتبه (نمرات یا داده ها) است که میزان همبستگی بین دو متغیر در سطح ترتیبی را اندازه گیری می کند. ضریب همبستگی اسپیرمن، که معادل ناپارامتری ضریب همبستگی پیرسون (بر اساس مقادیر واقعی) است، صرفاً همبستگی میان رتبه های دو متغیر (همبستگی دو جانبه) در جامعه های با حجم نمونه کم را نشان می دهد (حبیب پور، صفری، ۱۳۸۸: ۴۵۸).

۱-۱۰-۶-۲ - ضریب Phi & Crammer

شاخص های پیوند اسمی شامل ۷ ضریب است که تنها برای متغیرهای اسمی - اسمی و اسمی - ترتیبی به کار می روند و ضریب فی به عنوان یک ضریب مقارن، زمانی استفاده می شود که هر دو متغیر در سطح سنجش اسمی ۲×۲ باشند. یعنی هر دو متغیر دارای دو طبقه باشند (آزمون بین دو متغیر دو وجهی). ضریب وی کرامر نیز گسترش یافته ی آزمون فی است و همانند فی، زمانی استفاده می شود که یکی از متغیرها در سطح اسمی و دیگری در سطح اسمی یا ترتیبی باشد، آزمون وی کرامر، پرکاربردترین آزمون برای سنجش میزان رابطه بین متغیرهای اسمی چند وجهی و هم چنین یک متغیر اسمی و یک متغیر ترتیبی است (حبیب پور، صفری، ۱۳۸۸: ۴۳۶).

در نهایت به منظور تحلیل و استنتاج، بسته به نوع داده، مقیاس متغیرها و اهداف مورد نظر با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Excel، از روش های آماری گوناگون استفاده شد.

۱-۷- قلمرو پژوهش

پژوهش مورد مطالعه از حیث موضوع، در میان عوامل مختلف تاثیر گذار بر رونق و توسعه گردشگری فرهنگی، موزه ها را مورد تاکید و مطالعه قرار داده و به دلیل اینکه پدیده های مختلف انسانی و طبیعی بر بستری جغرافیایی شکل می گیرد و رشد می کند، سعی بر آن شده که نقش موزه های شرق مازندران بر توسعه ی گردشگری فرهنگی در بازه ی زمانی سال ۱۳۹۰، سنجیده شود و مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

۱-۸- مشکلات و محدودیت های پژوهش

از میان مشکلات و محدودیت های متعددی که رسیدن به نتایج منطقی و اصولی در بررسی موضوع مورد پژوهش را سخت و دشوار می نمود، می توان به نبود آمار و اطلاعات مربوط به بازدیدکنندگان و گردشگران موزهها در بازه ی زمانی ۲ ساله (۸۸-۹۰) جهت تعیین حجم نمونه و تعداد پرسشنامه های پژوهش و هم چنین کمبود پیشینه ی پژوهشی در مورد موزه ها و وضعیت گردشگری فرهنگی در شرق مازندران را نام برد که این امر به پژوهش مورد مطالعه (در کنار تعیین گویه ها و شاخص های جدید) سمت و سویی اکتشافی بخشید. در ادامه می توان کمبود منابع فارسی در زمینه ی گردشگری فرهنگی و بالطبع دشواری بدست آوردن منابع لاتین و امر ترجمه، پایین آمدن میزان بازدیدکننده (با هدف پر کردن پرسشنامه ها) در مرداد و شهریور ۹۰ به دلیل مقارن شدن با ماه رمضان، عدم تمرکز داده ها و اطلاعات موزه ها در سازمان میراث فرهنگی و مراجعه ی متعدد به موزه ها جهت بدست آوردن اطلاعات، موقعیت نامناسب قرار گیری موزه گوهر تپه در پیرامون شهرستان بهشهر و دسترسی سخت به سرویس حمل و نقل در ساعت های پایانی روز را می توان نمونه هایی از مشکلات و محدودیت های پژوهش دانست.

فصل دوم

مفاهیم و مبانی نظری

۱-۲- تعاریف و مفاهیم

امروزه گردشگری صنعتی جهانی است که هر ساله صدها میلیون نفر را در حوزه بین المللی و بومی در برمی گیرد. بنا به تخمین سازمان جهانی گردشگری (۲۰۰۷) تعداد گردشگران بین المللی در سال ۲۰۰۶، هشتصد و چهل و دو میلیون بوده است (که تقریباً معادل ۱۲ درصد جمعیت جهان است). ده ها میلیون نفر در سرتاسر دنیا به طور مستقیم و تعداد بیشتری به طور غیر مستقیم در این صنعت مشغول به کارند فعالیت های گردشگری به مناطقی ختم می شوند که مقصد نامیده شده و پذیرای گردشگران هستند. هر ساله میلیون دلار صرف تبلیغات و بهبود کیفیت تعطیلات و محصولات گردشگری می شود (میسون، ۱۳۹۰: ۴) و گردشگری فرهنگی که یکی از گونه های در حال رشد توریسم در جهان می باشد، شامل تمام دیدارها از جاذبه های فرهنگی از جمله موزه ها، مقبره های تاریخی، کارکردهای فرهنگی و سایر جلوه های فرهنگی می باشد. (کاظمی، ۱۳۸۶: ۱۵۴) گردشگری فرهنگی افراد و اجتماعات را تشویق می کند تا خود را با گردشگری درگیر کنند و به مطالعه تاریخ و تحول آن پردازند و در ضمن آنها را مجبور می کند که اهداف آینده را تعریف کنند. (نیازی، صالحی، ۱۳۸۹: ۱۲۳) در این میان وجود بیش از ۴۰۰۰۰۰ موزه در دنیا، موزه را یکی از عوامل برجسته و مهم توسعه ی گردشگری فرهنگی معرفی می کند.

برای نمونه طبق مطالعات و پژوهش های انجام شده در آمریکا ۶۵ میلیون از کل بازدیدهای داخلی این کشور در سال ۲۰۰۰، به موزه ها، سایت های تاریخی و هنرهای موزیکال تعلق داشته است (چی مینگ هی سیه،

۲-۱-۱- گردشگری

در امور پژوهشی و تالیفی بی شک واژه شناسی نخستین گام تلقی می گردد و از پیش آمدن ابهامات بسیاری در این زمینه جلوگیری می کند یا دست کم می کاهد. واژه ی گردشگری معادل کلمه ی لاتین tourism است که برگرفته از لغت tour فرانسوی است به معنای چرخش، طی کردن و سیر کردن. (حیدری، ۱۳۸۷: ۹) در تعریف فنی که سازمان جهانگردی ارائه می کند گردشگری عبارت است از فعالیت های افرادی که برای استراحت، کار و دلایل دیگر به خارج از محیط سکونت معمول خویش سفر کرده ، حداکثر برای یک سال متوالی در آنجا اقامت کنند(پاپلی یزدی، ۱۳۸۶: ۱۳).

در تعریف دیگری اینگونه آمده است که گردشگری عبارت است از هر آنچه به گردشگران و خدمات مرتبط با آنان مربوط می شود. این تعریف شامل همه ی فعالیت های مربوط به فرآیند جذب گردشگران و پذیرایی از آنان، سازمان های مسافرتی، دولت های مبدا، دولت های میزبان و مردم محلی می شود (کاظمی، ۱۳۸۶: ۱۶).

کمیسیون ملی آمریکا در تعریف گردشگری در داخل این کشور، فاصله ۵۰ مایل را در نظر گرفته که در برگیرنده تمامی سفرها به جز سفر برای کار می شود(پاپلی یزدی، ۱۳۸۶: ۱۳). و بالاخره در تعریفی که میل و موریسون از گردشگری دارند، می توان به تمام فعالیت های پیش و پس از مسافرت همانند فعالیت هایی که در مقصد انجام می شود، اشاره کرد.(لومسدن، ۱۳۸۶: ۱۸).

۲-۱-۲- گردشگر:

مطابق تعریف سازمان ملل و یونسکو هر شخصی که یک شب در بیرون از خانه اش بیتوته کند، جهانگرد نامیده می شود وسازمان جهانی جهانگردی، گردشگران را انسان هایی می داند که حداقل یک شب یا بیش از یک

شبهانه روز را در کشور مقصد خود می گذرانند و هدفشان سرگرمی، تفریح، سلامت، آرامش، مطالعه و ورزش و نظایر آن است (کارگر، ۱۳۸۶: ۱۰۰).

به عبارتی دیگر اصطلاح گردشگر را به شخصی گویند که به جایی مسافرت می کند و در مکانی دور از محیط معمولی خود برای بیش از یک شب اما کمتر از یک سال به منظور تفریح، تجارت و مقاصد دیگر اقامت دارد، استفاده می شود (لومسدن، ۱۳۸۶: ۲۲). چنینگز تیپ شناسی خود را بر مبنای گردشگران فرهنگی و بومی، داخلی، ماجراجو، مستقل و بین المللی، بازدید کننده رخدادهای خاص و تجاری بسط داده است (تولایی، ۱۳۸۶: ۴۴).

شاید مفیدترین و جامع ترین تعریف از سوی اریک کوهن پیشنهاد شده و گردشگر را چنین بیان می کند: یک مسافر داوطلب و موقت، که امید لذت بردن از یک تجربه متنوع و تازه طی سفر نسبتاً طولانی و غیر تکراری، به مسافرت می پردازد (لی، ۱۳۷۸: ۵).

۲-۱-۳- اشکال عمده گردشگری

با توجه به طول مدت مسافرت، نوع تاسیساتی که به خدمت گرفته می شود، فصل و چگونگی سازماندهی مسافرت، هم چنین انگیزه های گوناگون که موجب پیدایش یک جریان توریستی می شوند، می توان اشکال مختلفی از جهانگردی را معرفی نمود (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۸) که برای نمونه می توان موارد زیر را مثال زد:

● اکو توریسم

تفسیرهای گوناگونی از این گونه گردشگری وجود دارد، اما عموماً شامل سفرهای زیست محیطی پایدار و بازدید و لذت بردن از طبیعت، با ترویج محافظت از آن، کاهش اثرات مخرب بر محیط زیست و دست اندر کار کردن مردم بومی است و عموماً بر فعالیت های کوچک مقیاس و در مناطق کاملاً مشخص و اغلب تحت عنوان

برخی اشکال طراحی شده ی محافظت از محیط زیست از اقتصاد سنتی محلی به عنوان یک کارفرمای اصلی متمرکز است (ضیایی و میرزایی، ۱۳۸۶: ۴۶).

● گردشگری ماجراجویانه

به فعالیت هایی گفته می شود که از نظر جسمانی و شخصی خودشان را درگیر امور غالباً خطرناک می کنند. این امور شامل شکار حیوانات وحشی، سفرهای طولانی و دشوار در مناطق دورافتاده، پیاده روی، کوه پیمایی و قایق سواری در تند آب است (حیدری، ۱۳۸۷: ۴۱).

● گردشگری ورزشی

هر نوع مسافرتی که به منظور فعالیت های ورزشی باشد، جهانگردی ورزشی نامیده می شود، مانند اسکی، پیاده روی، کوهپیمایی، کوهنوردی، دوچرخه سواری، شکار، شنا، قایقرانی، شرکت در مسابقات و امثال آن. این گونه مسافرت ها ممکن است به صورت انفرادی و یا دسته جمعی صورت گیرد (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۹).

● گردشگری علمی

هدف این نوع گردشگری بازدید از پژوهش های علمی، اجتماعی و اکولوژیکی است و سفر برای اهداف حرفه ای و آموزشی انجام می پذیرد. این نوع گردشگری می تواند منبع درآمد خوبی برای سازمان مجری باشد (آسیایی، ۱۳۸۲: ۸۲).

● گردشگری انبوه

عبارت است از گردشگری معمولی که در سطح گسترده در سراسر جهان وجود دارد. این نوع گردشگری کاملاً به صنعت گردشگری و سازمان ها و موسسات خدمات گردشگری وابسته است (کاظمی، ۱۳۸۶: ۲۵).

● گردشگری سیاسی

مسافرت به منظور شرکت در اجلاس و مجامع بین المللی، کنگره ها و سمینارهای سیاسی، جشن های ملی و مذهبی، مراسم ویژه سیاسی مانند تدفین رهبران و شخصیت های سیاسی، پیروزی رهبران احزاب و به حکومت رسیدن آنها و نظایر آن را جهانگردی سیاسی می خوانند (رضوانی، ۱۳۸۶: ۲۰).

● گردشگری روستایی

گردشگری روستایی در سال های اخیر به عنوان ابزاری جهت درآمد زایی و ایجاد اشتغال و تنوع بخشیدن به اقتصاد محلی مورد توجه قرار گرفته است. گردشگری روستایی اغلب با گردشگری مزرعه شناخته می شود اما مفهوم گسترده تری را شامل می شود که در برگیرنده مسیرهای ویژه طبیعت گردی، مکان های گردشگری دسته جمعی و موزه های کشاورزی و مردم شناسی است (ضیایی و میرزایی، ۱۳۸۶: ۱۰۲).

● گردشگری مذهبی

یکی از قدیمی ترین انواع گردشگری که از جمله بزرگترین بخش های بازار سفر نیز به شمار می رود، گردشگری مذهبی است. مسلمانان چهارده قرن است که همه ساله به منظور انجام فرضیه حج و زیارت مرقد پیامبر خاتم از اقصی نقاط جهان به سوی مکه و مدینه رهسپار می شوند. مومنان مسیحی نیز بیش از ۲۰ قرن است که به زیارت زادگاه عیسی در بیت اللحم می روند و مرکز مذهبی کاتولیک در واتیکان قرن هاست که در کانون توجه گردشگران مذهبی قرار دارد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۷: ۷۵).

● گردشگری اجتماعی

در این نوع جهانگردی، عمدتاً هدف های اجتماعی، مردم شناسی، جامعه شناسی و امثال آن مورد نظر است. دیدار دوستان، آشنایان و خویشاوندان نیز از نوع جهانگردی اجتماعی به شمار می آیند (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۹).