

بررسی تاثیر مدیریت گردشگری در تحولات اجتماعی و فرهنگی شهر قم

لیلا ایلخانی - کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر ری، تهران، ایران.
 مجید ولی شریعت پناهی - دانشیار گروه جغرافیا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام (ره)، شهر ری، تهران، ایران.
 محمد آقازاده - کارشناسی ارشد برنامه ریزی توریسم، مدرس دانشگاه پیام نور و علمی کاربردی شهر قم، قم، ایران.
 الهام مقدم نیا* - دانشجوی دکتری مدیریت تکنولوژی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

چکیده

گردشگری به عنوان یک صنعت در آمدزا و از همه مهمتر وسیله ای ارتباطی بین ملتها و اقوام مختلف در جهان و آشنایی با مردم دنیا با همدیگر مورد توجه همه کشورها بوده است. صنعت گردشگری استراتژی اقتصادی و فرهنگی دوران مدرن و پسامدرن محسوب می شود و تاثیرات زیادی را در حیطه های فرهنگی و اجتماعی جامعه برجای می گذارد و هر جامعه بنا بر موقعیت خودش می تواند بر گردشگران تاثیر بگذارد و یا از آن متاثر بشود. در سالهای اخیر شهر قم بدلیل موقعیت ویژه اش در مرکز ایران و نیز رشد گردشگری ناشی از وجود بارگاه مطهر حضرت معصومه (ع) و مسجد مقدس جمکران، سالیانه ۱۸-۲۰ میلیون گردشگر را از نقاط مختلف کشور و دنیا به خود جلب کرده است و تحقیق حاضر، تاثیرات گردشگری بر فرهنگ و اجتماع شهر قم را مورد توجه قرار داده که بصورت پرسشنامه ای و تصادفی بین ۲۰۰ نفر از گروه های مختلف فرهنگی توزیع و بعد از گردآوری اطلاعات، بر اساس سامانه SPSS تجزیه و تحلیل شده است و مشخص شده که فرهنگ شهر قم تحت تاثیر روابط، ارتباطات، نوع پوشش، روحیه مهمان نوازی، بهداشت و غیره گردشگران قرار گرفته است و رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری مذهبی، تحولات فرهنگی - اجتماعی، شهر قم.

A revision at tourism impression on Qum cultural and social evolutions

Abstract

Tourism as a profitable and the most important of all as a means of international communication among different nations and races in the world and also people familiarization with each other has always been noted by all countries. Tourism is considered as economic and cultural strategy in postmodern and civility time and leaves a great impression on society cultural and social environment and depends on the situation, in return each society and can affect or be affected by tourism. In the recent years and being located in center of Iran and tourism growth due to holding holy shrine of here excellency Masoomah (peace be upon her and her family) and also Jamkaran Mosque, Qum city has attracted 18 -20 million tourists from Iran and all over the world. The presented research has noted tourism impression on Qum people's culture and society. This research has been conducted based on questionnaires which were randomly distributed among different cultural groups and the data gained from questionnaires were analyzed using SPSS software. After analyzing the data it was determined that Qum has been affected by tourists' relationship, outfit and communications and there is a meaningful relationship between these tourists' features and Qum's people's hospitality morale and city hygiene.

Keywords: Tourist , Religious Tourism, Cultural and Social Development , Qom city

صنعت گردشگری و توریستی شدن جامعه میزبان تعبیر کرده اند (charlsen&jafari, ۱۹۹۶).

فرهنگ جامعه میزبان و گردشگران ممکن است برای مدتی طولانی با یکدیگر تماس حاصل کنند و در آنها تبادل ایده و محصول اتفاق افتد و در طول زمان به همگرایی بین فرهنگ منجر شود؛ در تعیین ماهیت این فرایند عواملی چون تفاوت‌های فرهنگی و سطح تماس و موقعیت فرادست و فرودست دخالت دارند (همایون، ۱۳۸۱، صص ۶۴-۷۷).

وجود برتریهای فرهنگی و میزان آن تاثیر مستقیمی بر یکسان سازی فرهنگی دارد. این فرآیند به انواع گوناگون فرآیند جایگزینی، فرآیند افزایش، فرآیند تلفیقی، فرآیند فرهنگ زدایی، فرآیند نوآوری، فرآیند دفع و غیره تقسیم می شود و در این فرآیند رگه های فرهنگی جایگزین، فرهنگ زدایی و نیز خرده فرهنگ های ایجاد می شود که در توسعه تحولات فرهنگی نقش مهمی دارند (سیمین تولایی، ۱۳۸۶، صص ۸۰-۸۷). با این وجود، نقش گردشگری در تحولات فرهنگی و اجتماعی بسیاری از کشورها تاثیر بسزایی داشته و چنین تاثیری را در بعدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و مذهبی میتوان مشاهده کرد و از سوی کشور ایران دارای جاذبه های غنی می باشد و در این قبال هر استان و شهرهای ایران با توجه به نوع گردشگری که دارد از تاثیرات آن بی بهره نمی شود و چنین تاثیراتی دارای تحولات مختلفی را در پی خواهد داشت.

در میان استانهای کشور، استان قم بخصوص شهر مقدس قم دومین شهر گردشگری مذهبی کشور، سالانه پذیرائی ۱۸-۲۰ میلیون گردشگر مذهبی داخلی و خارجی می باشد و چنین آمار گردشگری در شهر متأثر از وجود بارگاه مطهر حضرت معصومه (س) و مسجد مقدس جمکران و سایر امامزادگان و حوزه علمیه می باشد و مطمئناً با وجود چنین آمار گردشگری در سال، تحولاتی بر فرهنگ و اجتماع شهر قم تاثیر خواهد گذاشت و جامعه میزبان (شهر قم) با برخورد و تماس با فرهنگهای مختلف فرهنگی

از نیمه دوم قرن بیستم میلادی تاکنون تعداد گردشگران بین المللی با سرعتی باور نکردنی رو به گسترش نهاده است، سرزمینهای بسیاری به عنوان مقاصد جدید و نیز بازارهای سمت تقاضای سفر شکل گرفته اند و صنعت گردشگری در آغاز هزاره سوم، به یکی از سه کسب و کار جهان مبدل گردیده است و همراه صنعت خودروسازی و نفت قرار گرفته است. حجم درآمدهای حاصل از کسب و کار گردشگری بسرعت در حال افزایش است و علیرغم چالشهای جدی که این صنعت بخصوص در آغاز قرن بیست و یکم به آن مواجه گردید، همچون تروریسم، بلایای طبیعی و بیماری عفونی، روند رو به رشد آن حداقل در طی دهه آینده همچنان روشن و امیدوارکننده است. برطبق گزارش WTO در سال ۱۹۹۰ حدود ۴۳۶ میلیون نفر با در آمد ۲۶۴ میلیارد دلار سفر رفته بوده اند و این آمار در سال ۲۰۰۷ بترتیب برابر بوده با ۹۰۳ میلیون نفر و ۸۵۶ میلیارد دلار (پژوهشکده میراث فرهنگی و گردشگری کشور، ۲۰۰۷).

تعاملات فرهنگی و اجتماعی حاصل از توسعه گردشگری مناطق مختلف و جهان را تحت تاثیر قرار داده و جهانگردی به عنوان ابزاری برای توسعه صلح جهانی و گفتگوی بین تمدنها به رسمیت شناخته شده است و گردشگری بیش از آنکه یک فعالیت اقتصادی باشد، مبین یک ارتباط فرهنگی متشکل از عناصر گردشگری جامعه میزبان یا مواجه شوندگان و بستر می باشد. ابعاد اجتماعی مترتب بر ارتباط میان گردشگران و مواجه شوندگان متشکل از جوانب اجتماعی، کلامی، تندرستی، مذهبی و اخلاقی می باشد. ارتباط میان صنعت گردشگری و جامعه میزبان و فرهنگ یک ارتباط دیالکتیک و دو سویه است؛ به عبارت دیگر، گردشگری و فرهنگی نباید به عنوان دو مفهوم مجزا و مستقل نگریسته شوند. چارلسن و جعفری (charlsen&jafari) دوسویه بودن این رابطه را در قالب دو واژه فرهنگی شدن

و اجتماعی متاثر می شود و در این قبال متاثرات گردشگری فرهنگی، اجتماعی مقصد بصورت منفی و یا مثبت خواهد بود. با این وجود پژوهش حاضر، به بررسی و تاثیرات گردشگری بر تحولات اجتماعی و فرهنگی شهر قم پرداخته است. برای آزمودن فرضیات مذکور و پاسخ به سوالات و رسیدن به اهداف پژوهش، پرسشنامه ای طرح شده که بعد از مطالعات میدانی و تجزیه و تحلیل از طریق سیستم SPSS، نتیجه چنین پژوهشی بیان شده است.

مواد و روشها

پژوهش حاضر جهت بررسی تاثیرات گردشگری بر فرهنگ و اجتماع شهر قم اهداف ذیل را دنبال می کند: ۱. تاثیر گردشگری بر تحولات فرهنگی شهر قم و ۲. تاثیرات گردشگری بر تحولات محیط اجتماعی شهر قم. سوالات؛ جهت بررسی و آگاهی از پژوهش، سوالات ذیل مطرح می شود: ۱. آیا صنعت گردشگری در توسعه و تحولات اجتماعی و فرهنگی شهر قم تاثیر داشته است؟ و ۲. آیا صنعت گردشگری تاثیرات مثبتی بر شهر قم داشته یا منفی بوده است؟ فرضیات؛ این پژوهش بر مبنای دو فرضیه مطرح می شود: ۱. بنظر می رسد گردشگری بر توسعه و تحولات اجتماعی و فرهنگی شهر قم تاثیر گذاشته است؛ و ۲. بنظر می رسد با توجه به نقش مذهبی بودن شهر قم، فرهنگ و اجتماع شهر قم با وجود سیل عظیم گردشگران کمتر دست خوش چنین تحولاتی شده باشد.

روش تحقیق: تحقیق حاضر از نوع پژوهشهای موردی، و برحسب محتوا از نوع تحقیقات کاربردی، و از نظر ماهیت از نوع روشهای توصیفی-تحلیلی است که به تعیین و تفسیر متغیرهای وابسته پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق، مردم عادی و بومی ساکن شهر قم بخصوص اطراف آستانه مقدسه که به شغلهای مختلف مثل مغازه داری، امنیتی (نیروی انتظامی)، فرهنگیان، دانشجویان و غیره که بیش از ۷ سال ساکن شهر قم بوده اند، پرداخته شده است. بر این اساس، با توجه به تاثیرات گردشگری

و نگرشهای مختلف مردم نسبت به گردشگری، تعداد ۲۰۰ پرسشنامه با جامعه آماری ۲۰۰۰ نفر در خصوص فرضیات تحقیق طراحی شده است و دلیل انتخاب این نوع افراد، به جهت ارتباط مستقیم و تاحدودی غیرمستقیم و دارای آگاهی به مسائل اجتماعی که تاثیرات گردشگری را از بعدهای مختلف تشخیص و تفسیر می کنند انتخاب و بررسی شده است و روش نمونه گیری بصورت تصادفی در این تحقیق انجام شده است. مهمترین مفاهیم مورد آزمون در این تحقیق، مسائل غیر ملموس مثل فرهنگی و اجتماعی که بصورت مستقیم متاثر از صنعت گردشگری هستند انتخاب شده اند و در فرآیند تحقیق، داده ها حاصل بررسیهای میدانی از طریق مطالعات و پرسشنامه در قالب سامانه SPSS تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند.

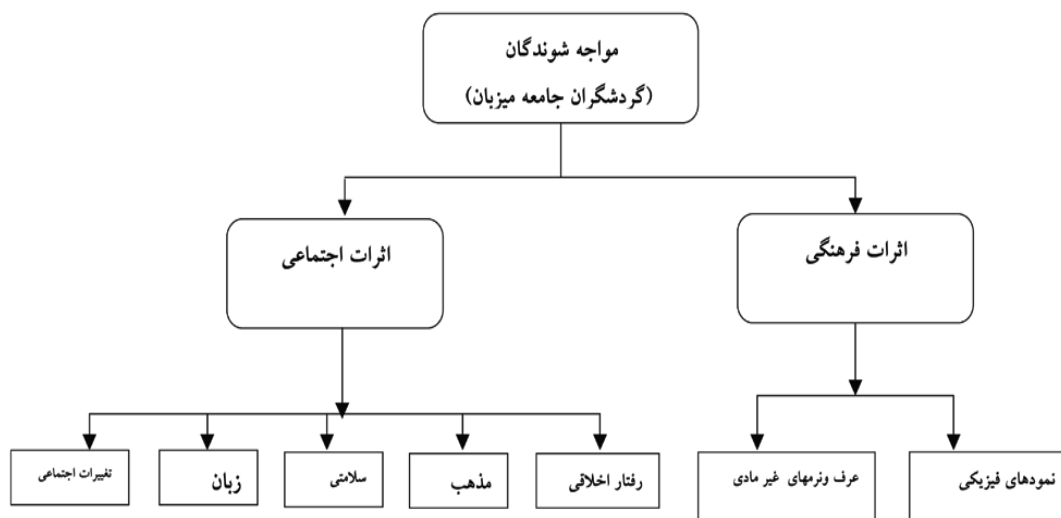
مبانی نظری

تاثیرات فرهنگی و اجتماعی گردشگری

در بررسی تاثیرات بالقوه گردشگری عوامل متعددی در نوع و میزان روابط میان جامعه و گردشگران تاثیرگذار است؛ بطور کلی چهار موقعیت در تعامل دوسویه فرهنگی میان مواجهه شونده گان و گردشگران دخالت دارد:

۱. موقعیت فرهنگی: موقعیت فرهنگی، حکایت از میزان سنخیت و یا عدم سنخیت ویژگیهای قومیتی، جلوه های فرهنگی و میزان پای بندی به آنها دارد.
۲. موقعیت ارتباطی: موقعیت ارتباطی، برگرفته از نمادها، زبان و ارتباطات غیرکلامی و میزان توافق و وفاق میان جامعه گردشگر و جامعه میزبان است.
۳. موقعیت اقتصادی: چنین توانایی اقتصادی در جامعه و میزان حضور آنها در عرصه فعالیتهای اقتصادی و خصوصاً فعالیتهای گردشگری می باشد.
۴. موقعیت جمعیتی و جغرافیایی: این موقعیت حکایت از تراکم و نسبت جمعیت دو گروه دارد که خود نیز تابعی از سهولت رفت و آمد به مکان گردشگری می باشد.





شکل (۱) - ابعاد روابط فرهنگی و اجتماعی مواجهه شوندگان (تولانی، ۱۳۸۶، ص ۸۶)

نامطلوبی مانند افزایش جرایم، قمار، آشوب، ازدحام، اعتیاد و غیره داشته باشد؛
۵. افزایش بی‌قراری در جامعه و زندگی شخصی
شکل‌گیری خرده فرهنگ‌های غلط محلی؛
۶. برهم زدن نظم جامعه میزبان.

گردشگری؛ اثرپذیری و اثرگذاری فرهنگی

هر پدیده به عنوان یک سیستم باز، دارای محیطی است که به آن محیط ارتباط تعاملی دارد و گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نیست. محیط بر سیستم اثر می‌گذارد و سیستم نیز متقابلاً محیط خود را متاثر می‌سازد و این فرآیند در طول حیات هر سیستمی ادامه دارد و هیچ‌گاه قطع نمی‌شود. اگر محیط بر سیستم غالب و مسلط شود آن را متحول می‌سازد و به شکل که مورد نظر است در می‌آورد و اگر سیستم بر محیط موثر افتد آن را دگرگون می‌کند و به دلخواه خود به آن شکل می‌دهد. بنابر این رابطه هر سیستمی با محیط خود رابطه کشش و کوشش است که در آن ضمن اثرگذاری متقابل، یکی می‌تواند بر دیگری غالب شود. اگر سیستم گردشگری را متشکل از جهانگردان و آداب و سنتها، رفتارها و کنشهای آنان دانیم این سیستم

با این وجود بعد فرهنگی نیز از نمودهای فیزیکی و غیر عادی متاثر می‌شود که در شکل ۱ ترسیم شده است که در جامعه میزبان اتفاق می‌افتد.

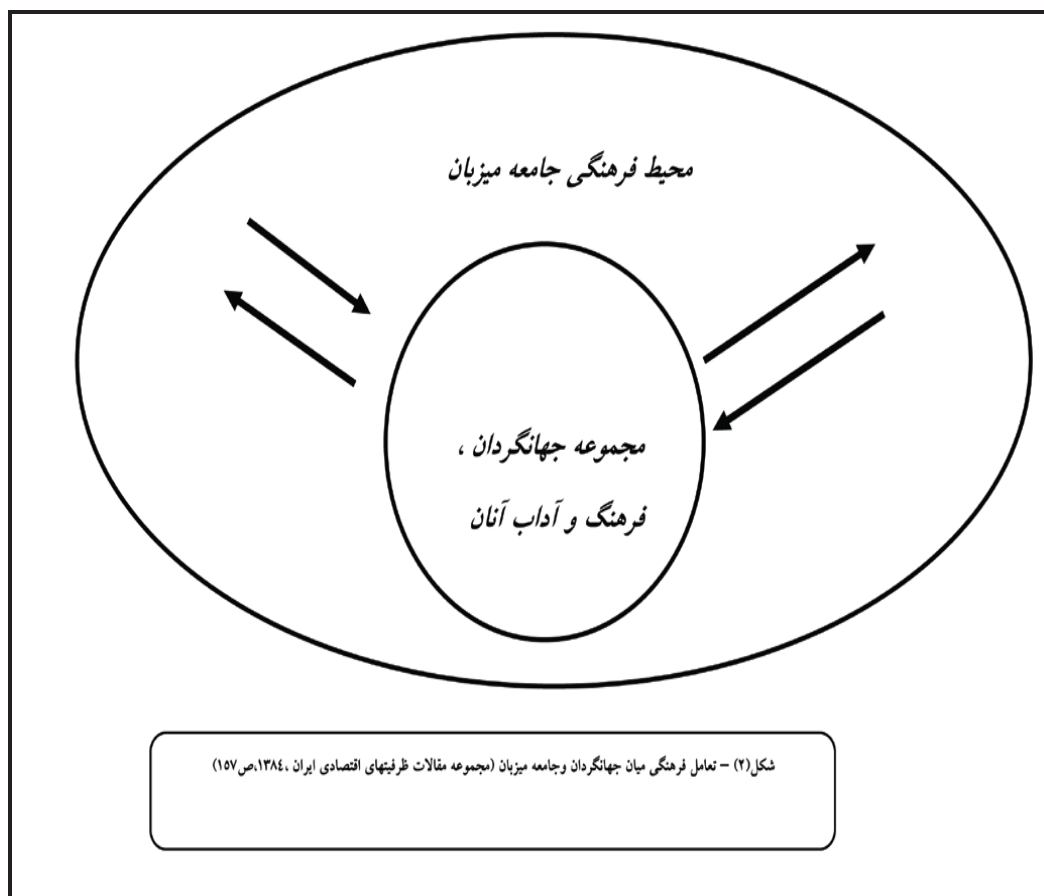
جنبه‌های اصلی گردشگری اجتماعی

جامعه‌شناسی، علم شناخت جامعه، شناخت ارتباطات و رفتارهای جمعی است و چنین ارتباطاتی بین میزبان و گردشگر به مثابه یک پدیده جامعه‌شناختی، شناسایی و مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و در این صورت جنبه‌های مختلفی از گردشگران اجتماعی وجود دارد که بشرح ذیل بیان می‌شوند:
۱. حضور گردشگران در مناطق خاص می‌تواند روی الگوی های زندگی افراد بومی اثر بگذارد؛

۲. روش زندگی مردم کشورهای خاص می‌تواند به دلیل حضور گردشگران تغییر پیدا کند، بویژه اگر به نسبت تعداد ساکنان محلی، تعداد گردشگران زیاد باشد روی روش لباس پوشیدن، الگوی مصرف، میزان علاقه به مصرف گردشگران و نحوه نگرش افراد بومی تاثیر بگذارد؛

۳. خشم و یاتنفر افراد بومی از گردشگران امکان‌پذیر است؛

۴. توسعه گردشگری می‌تواند تاثیرات اجتماعی



شکل ۲. ضریب

۶۸/۰ درصد مساحت کل کشور را بخودش اختصاص داده است و شهر مقدس قم مرکز این استان با مساحت حدود ۱۱ هزار هکتار و در ارتفاع ۹۳۰ متری از سطح دریا قرار گرفته است و از لحاظ جمعیتی قبل از سال ۱۳۳۵ ه.ش آمار دقیقی در دست نیست ولی در همان سال حدود ۹۶۴۹۹ نفر در قم ساکن بوده اند و بر اساس سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۸۵ از ۱۰۴۶۷۳۷ نفر ۹۸۳۰۹۴ نفر در شهر قم زندگی می کردند و نسبت جنسی نیز ۱۰۵ می باشد و تراکم جمعیتی ۹۰ نفر در کیلومتر می باشد (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵).

خصوصیات گردشگری شهر قم

برای شناخت دقیق اثرات گردشگری در تحولات اجتماعی و فرهنگی شهر قم، لازم است ابتدا خصوصیات عمده گردشگران وارده به استان را

قادر است بر محیط خود که کشور میزبان است اثر گذارد و در آن تغییراتی بوجود آورد و بر اساس رابطه تعامل، محیط قادر است که این مجموعه را تحت تاثیر قرار دهد و آن را دگرگون سازد (الوانی مهدی، ۱۳۷۶، ص ۶۵).

مساله اساسی آنست که در این مقابله و مواجهه فرهنگی و آداب و رسوم تا چه حدی نفوذ قوی و غنی است و فرهنگ و آداب و رفتار آنان تا چه حد از قوت و قدرت نفوذ برخوردار است. از سوی دیگر، برای تجزیه و تحلیل عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر، رابطه و آثار آن در جامعه باید به بررسی عنصر گردشگری (توریست و جامعه میزبان) و رابطه این دو پرداخت (شکل ۲).

موقعیت شناسی شهر قم (طبیعی و اجتماعی)

استان قم با ۱۱۲۳۸ کیلومتر مربع مساحت، تقریباً

جدول (۱): جهانگردان خارجی وارد شده به استان قم و کشور از سال ۸۵ - ۱۳۷۹

شرح	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵
تعداد جهانگردان خارجی وارد شده به کشور	۱۳۴۱۷۶ ۲	۱۴۰۲۱۶۰	۱۵۸۴۹۳۲	۱۵۰۰۴۳۹	۱۶۵۹۴۷۹	۱۸۸۹۰۰۰	۲۷۳۵۰۰
تعداد جهانگردان خارجی وارد شده به استان	۶۱۵۰۰	۷۵۳۰۰	۶۶۴۷۲	۱۱۱۷۷۹	۳۳۴۵۹۷	-	۳۵۳۳۲۶
سهم استان از کشور	۴/۶	۵/۴	۴/۲	۷/۴	۲۰/۲	-	۱۲/۹
رشد سالیانه جهانگردان استان	۲۷/۹	۲۲/۴	-۱۷/۷۲	۶۸/۱	۱۹۹/۳	-	-

ماخذ: سالنامه آماری استان قم و کشور ۱۳۸۵

گردشگران داخلی و خارجی در سالهای اخیر در شهر قم بخصوص تاثیرگذاری بر بافت کالبدی، فرهنگی و اجتماع فضای شهر، مسائلی هستند که در چند دهه اخیر به شدت افزایش یافته است (جدول ۱).

تاسیسات اقامتی و گردشگری شهر قم

یکی از ابزارهای اساسی در صنعت گردشگری وجود امکانات گردشگری بخصوص تاسیسات اقامتی می باشد. با توجه به توسعه و رو به رشد بودن صنعت گردشگری در کشور و بخصوص در شهر قم، نیازهای اساسی جهت توجه به مباحث اقامتی ضروری بنظر می رسد که با وجود گردشگران زیاد زیرساختهای اقامتی چندان توسعه قابل توجهی نداشته است و شاید یکی از اساسی ترین مشکل در جهت اقامت کوتاه مدت، کمبود اماکن اقامتی می باشد که برای طبقه متوسط و پایین نیز باید در جهت تامین تاسیسات اقامتی راهکارهایی را ارائه داد که ضمن ساده بودن باید کاملاً بهداشتی و راحت بوده و به تعداد بیشتری احداث شوند زیرا اکثر سفرکنندگان در داخل کشور بخصوص به شهر مقدس قم طبقات متوسط و ضعیف هستند و از سوی فرسودگی تاسیسات، تجهیزات و وسایل مورد استفاده در هتلها،

بخوبی شناسایی و سپس بررسی کرد که این خصوصیات بطور مستقیم و غیرمستقیم در بعد فرهنگی و اجتماعی بر شهر اثر می گذارند:

۱. عمده بودن هدف گردشگران به زیارت؛
 ۲. تعلق تعداد عمده ای از گردشگران به طبقات متوسط؛
 ۳. گردشگری کوتاه مدت (میانگین ۲ ساعت)؛
 ۴. فصلی بودن گردشگری (خسروی، حسین، ۱۳۸۳، ص ۲۷).
 ۵. مهاجر پذیر بودن (وجود بارگاه مقدس حضرت معصومه (س)، مسجد مقدس جمکران، بافت قالی و غیره)؛
 ۶. قرار گرفتن در شاهراه و مواصلاتی ۱۷ استان.
- گردشگری شهر قم، یک پدیده ای جدید نیست بلکه ریشه در اعتقادات و سنتهای مردم کشورمان دارد، زیرا بر اساس اعتقادات، زمانی که شخصی برنامه سفری به طرف مشهد مقدس را داشت یک سری به حرم مطهر حضرت معصومه (س) جهت زیارت می آمد و از سوی دیگر، با توجه به توسعه گردشگری که امروزه در کشور بتدریج افزایش می یابد، در شهر قم هم بطور واضح دیده می شود. رشد

جدول (۴): وضعیت تعداد اتاق و تخت تاسیسات اقامتی بر حسب درجه ۱۳۸۵ - ۱۳۸۴

شاخص	سال					
	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴
تعداد تاسیسات اقامتی بر حسب درجه	۸	۹	۱۳	۱۴	۱۶	۲۱
تعداد تاسیسات اقامتی دو ستاره	۴	۴	۴	۶	۹	۱۲
تعداد تاسیسات اقامتی سه ستاره	۱	۱	۳	۷	۶	۷
تعداد اتاق و تاسیسات اقامتی بر حسب درجه	۲۰۹	۲۲۴	۲۲۴	۳۴۴	۳۵۴	۵۲۵
تعداد تاسیسات اقامتی دو ستاره	۱۱۲	۱۱۲	۱۱۲	۱۵۵	۲۳۹	۲۷۷
تعداد تاسیسات اقامتی یک ستاره	۲۳	۲۳	۷۰	۱۱۰	۱۳۲	۸۶
تعداد تخت تاسیسات اقامتی بر حسب درجه	۴۴۶	۴۷۹	۵۷۹	۸۱۲	۱۰۳۰	۱۱۹۰
تعداد تخت تاسیسات اقامتی دو ستاره	۲۴۰	۲۴۰	۲۶۵	۳۹۹	۵۳۹	۷۱۲
تعداد تخت تاسیسات اقامتی یک ستاره	۵۰	۵۰	۱۳۲	۲۴۷	۳۱۱	۱۸۸

ماخذ: سالنامه آماری استان ۱۳۸۵

جدول (۳): تعداد هتل، سوئیت، آپارتمان و مهمان پذیرهای تحت نظارت سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری استان و کشور ۸۵ - ۱۳۸۴ و سال ۱۳۸۸

استان	سال	هتل				مهمانپذیر	
		تعداد	اتاق	تخت	سوئیت	آپارتمان	هتل
استان قم	۱۳۸۴	۱۰	۳۰۹	۶۲۶	۱۶	۲	۱۰
	۱۳۸۵	۱۰	۳۰۹	۶۲۶	۱۶	۲	۱۰
	۱۳۸۸ ^(۱)	۱۶	۱۶۰۰	۵۳۰۰	۲۷	۲۶	۱۴
	۱۳۸۴	۶۸۵	۳۰۶۸۰	۶۵۴۰۸	۳۵۵۹	۹۲۹	۳۱۶
کشور	۱۳۸۵	۷۳۴	۳۱۶۴۶	۶۸۰۴۰	۳۶۹۳	۸۷۵	۳۴۴
	۱۳۸۴	۷۴۷۶۹	۴۷۶۹۷	۱۵۱۶	۱۰۱۶	۱۵۱۶	۱۵۱۶

ماخذ: گزارش بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۵

(۱) - سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان قم، ۱۳۸۸

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۵ زمستان ۹۵
No.45 winter 2016

۳۲۷

جدول (۵): وضعیت مسافرخانه های استان قم بر حسب درجه، تعداد تخت و اتاق مسافرخانه های ممتاز از سال ۸۵-۱۳۷۹

شاخص	سال						
	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵
تعداد مسافرخانه بر حسب درجه	۴۳	۴۳	۴۳	۴۴	۴۴	۴۴	۳۷
تعداد مسافرخانه های ممتاز	۷	۷	۱۱	۱۶	۱۶	۱۶	۲۲
تعداد مسافرخانه های درجه یک	۱۴	۱۴	۱۰	۱۱	۱۱	۱۱	۱۵
تعداد مسافرخانه های درجه دو	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	-
تعداد مسافرخانه های درجه سه	۷	۷	۷	۲	۲	۲	-
تعداد تخت مسافرخانه ممتاز	۴۲۰	۴۲۰	۴۵۶	۷۸۶	۸۳۸	۸۳۸	۱۱۹۸
تعداد اتاق مسافرخانه ممتاز	۱۳۸	۱۳۸	۱۵۲	۲۶۵	۲۸۳	۲۸۳	۴۰۶

ماخذ: سالنامه آماری استان قم، ۱۳۸۵

به پذیرش توریستهای سایر ادیان (موانع فرهنگی و اجتماعی....) و از سوی دیگر عدم اطلاعات کافی و آگاهی مردم از مسائل جهانگردی؛

- عدم توجه به آثار و میراث های تاریخی و فرهنگی استان در اجرای طرح های تصویب شده توسط سایر ارگانها (نمونه موردی طرح عمار یاسر)؛

- عدم رعایت منشور اخلاقی در بعضی مواقع از سوی بعضی افراد در ارائه خدمات توسط نیروهای انسانی در بخش های مختلف و مرتبط با صنعت گردشگری بخصوص در حوزه های مراکز اقامتی، تاکسیرانی، مغازه داران، اغذیه فروش ها و غیره.

گردشگری، تبادل و تحولات فرهنگی اجتماعی در شهر قم

برای توسعه گردشگری به مساله فرهنگی توجه خاصی مبذول می شود آثار باستانی و کهن هر کشوری معرف فرهنگ خاص همان کشور و دارای ارزش های در خور توجه همان سرزمین و ویژگی های مردم همان مرز و بوم است و تنها از راه آشنا کردن

تفرجگاه ها و مراکز اقامتی باید از رده خارج و یا بطور اساسی بازسازی شوند. این در حالی است که حتی بعضی از واحدهای اقامتی باید کاملاً تخریب و از نو ساخته شوند بخصوص مهمانپذیرها و بعضی اغذیه فروش های اطراف حرم مطهر حضرت معصومه (س).
- کمبود مراکز خدمات مسافرتی بخصوص اقامتی در استان با توجه با ورود سالانه ۱۵-۲۰ میلیون زائر با وجود مراسمات ویژه سال در هفته (شب های چهارشنبه و جمعه) (جدول شماره ۴، ۳).

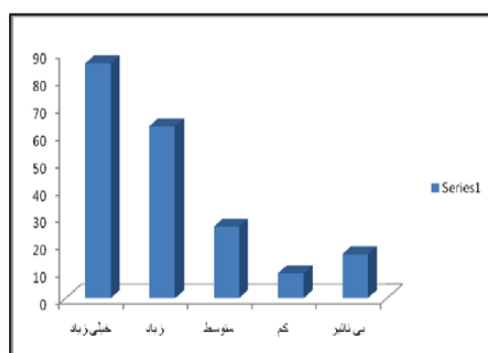
- عدم کاربری مشخص مراکز تجاری و فرهنگی در اطراف آستانه مقدسه حضرت معصومه (س)؛

- عدم وجود مراکز اقامتی ارزان قیمت برای قشر محروم جامعه در سطح شهر قم و اطراف آستانه و مسجد مقدس جمکران (جدول شماره ۵).

- عدم پذیرش فرهنگ توریسم پذیری از کشورهای اروپایی، امریکایی و آسیایی و متکی بودن به سنت های و عقاید سلف و تحت تاثیر قرار دادن و سلیقه ای عمل کردن بعضی مسئولین استان نسبت



۱- آیا گسترش گردشگری در حجاب و نوع پوشش مردم تاثیری داشته است؟

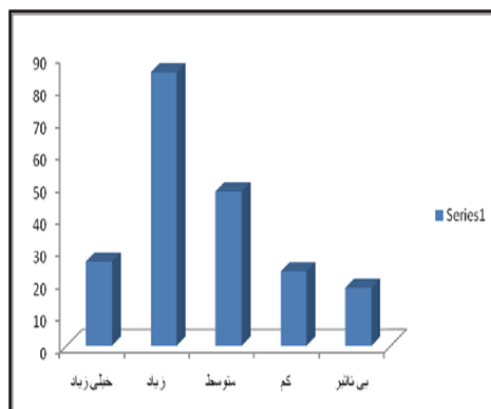


سوال ۱	پاسخ ها	فروانی	Chi square	df	سطح معناداری
استان قم	خیلی زیاد	۸۶	۱۰۹.۴۵۰	۴	.۰۰۱
	زیاد	۶۳			
	متوسط	۲۶			
	کم	۹			
	بی تاثیر	۱۶			

چون سطح معناداری کمتر از ۰۰۵ است بنابراین تفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به ن سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده اند.

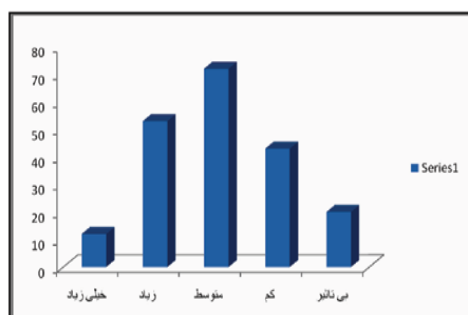
۲- آیا گسترش گردشگری در افزایش فساد تأثیری داشته است؟

سوال	پاسخ ها	فراوانی	Chi square	df	سطح معناداری
استان قم	خیلی زیاد	26	۷۶.۴۵۰	۴	.۰۰۱
	زیاد	85			
	متوسط	48			
	کم	23			
	بی تأثیر	18			



چون سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است پس تفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه زیاد را انتخاب کرده اند.

۳- آیا گسترش گردشگری موجب تضعیف زبان بومی مردم شده است؟

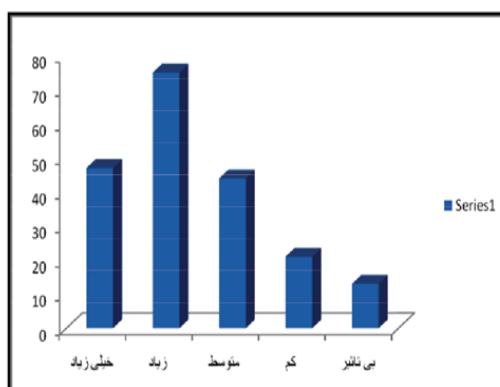


سوال	پاسخ ها	فراوانی	Chi square	df	سطح معناداری
استان قم	خیلی زیاد	12	59.650	۴	.۰۰۱
	زیاد	53			
	متوسط	72			
	کم	43			
	بی تأثیر	20			

چون سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است پس تفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه متوسط را انتخاب کرده اند.

۴- آیا گسترش گردشگری در نحوه برخورد مردم با گردشگران تأثیری داشته است؟

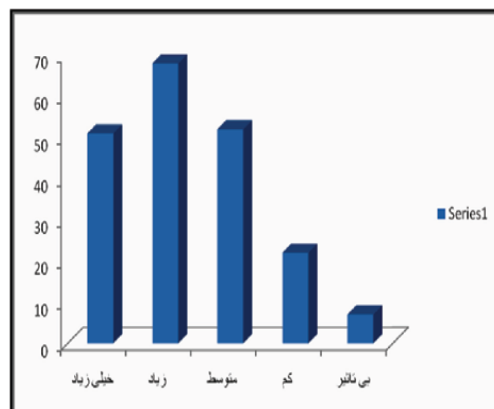
سوال	پاسخ ها	فراوانی	Chi square	df	سطح معناداری
استان قم	خیلی زیاد	47	59.500	۴	.۰۰۱
	زیاد	75			
	متوسط	44			
	کم	21			
	بی تأثیر	13			



چون سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است پس تفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه زیاد را انتخاب کرده اند.

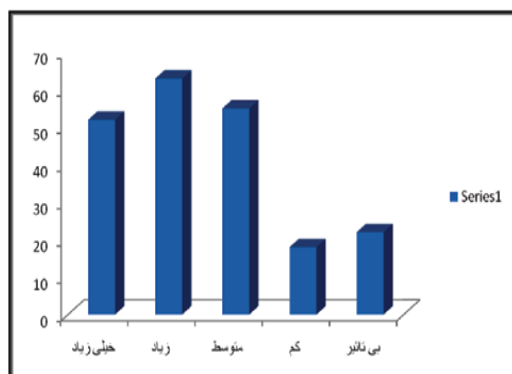
۵- آیا گسترش گردشگری در بالا رفتن سطح آگاهی اجتماعی مردم تاثیری داشته است؟

سوال	پاسخ ها	فراوانی	Chi square	df	سطح معناداری
استان قم	خیلی زیاد زیاد متوسط کم بی تاثیر	51 68 52 22 7	۶۱.۵۵۰	۴	.۰۰۱



چون سطح معناداری کمتر از ۰۰۵ است پس تفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه زیاد را انتخاب کرده اند.

۶- آیا گسترش گردشگری در آداب و معاشرت و رفتار مردم تاثیر داشته است؟



سوال	پاسخ ها	فراوانی	Chi square	df	سطح معناداری
استان قم	خیلی زیاد زیاد متوسط کم بی تاثیر	52 63 55 18 12	۵۴.۱۵۰	۴	.۰۰۱

چون سطح معناداری کمتر از ۰۰۵ است پس تفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه زیاد را انتخاب کرده اند.

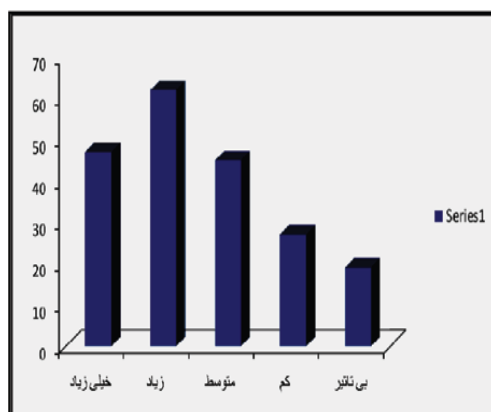
مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۵ زمستان ۹۵
No.45 winter 2016

۳۳۱

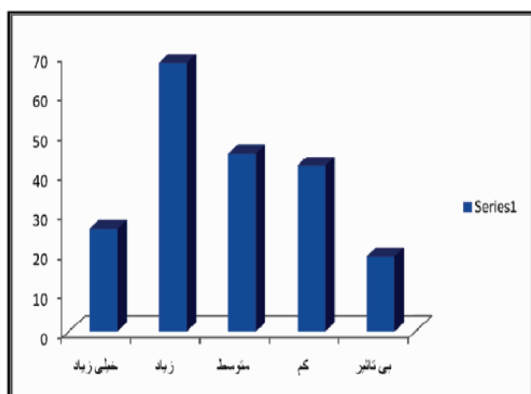
۸- آیا وجود گردشگر خارجی تاثیری بر تحول فرهنگی مردم شهر قم داشته است؟

سوال ۸	پاسخ ها	فراوانی	Chi square	df	سطح معناداری
استان قم	خیلی زیاد	47	۲۹,۲۰۰	۴	.۰۰۱
	زیاد	62			
	متوسط	45			
	کم	27			
	بی تأثیر	19			



چون سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است پس تفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه زیاد را انتخاب کرده اند.

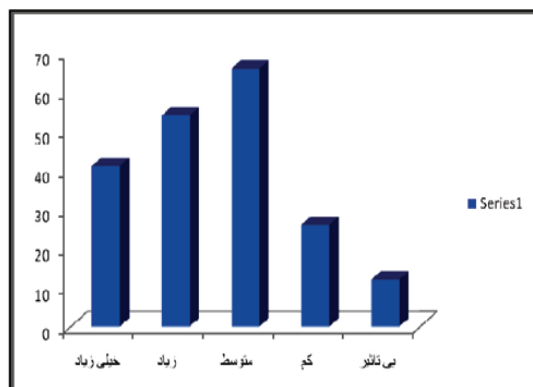
۱۰- آیا گسترش گردشگری موجب افزایش تولیدات بومی شده است؟



سوال ۱۰	پاسخ ها	فراوانی	Chi square	df	سطح معناداری
استان قم	خیلی زیاد	۲۹	۳۶,۲۵۰	۴	.۰۰۱
	زیاد	۶۱			
	متوسط	۴۵			
	کم	۴۲			
	بی تأثیر	۱۹			

چون سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است پس تفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه زیاد را انتخاب کرده اند.

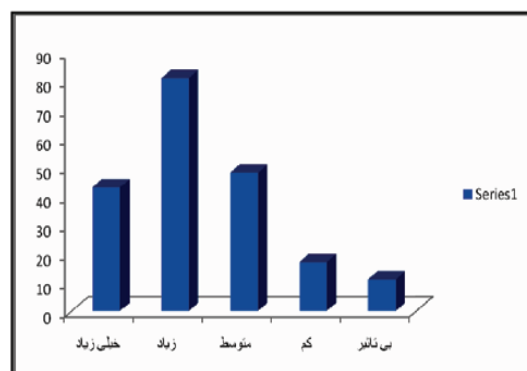
۹- آیا گسترش گردشگری در بالارفتن سطح بهداشت مردم شهر قم تاثیری داشته است؟



سوال ۹	پاسخ ها	فرآوانی	Chi square	df	سطح معناداری
استان قم	خیلی زیاد زیاد متوسط کم بی تأثیر	41 54 66 26 12	16.053	4	.001

چون سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است پس تفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه متوسط را انتخاب کرده اند.

۷- آیا گسترش گردشگری در افزایش روحیه احترام به دیگران تاثیری داشته است؟



سوال ۷	پاسخ ها	فرآوانی	Chi square	df	سطح معناداری
استان قم	خیلی زیاد زیاد متوسط کم بی تأثیر	43 81 48 17 11	78.100	4	.001

چون سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است پس تفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه زیاد را انتخاب کرده اند.

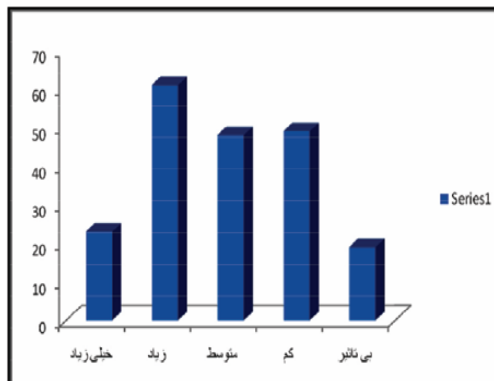
مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۵ زمستان ۹۵
No.45 winter 2016

۳۳۳

۱۱- آیا گسترش گردشگری موجب افزایش فعالیتهای هنری شده است؟

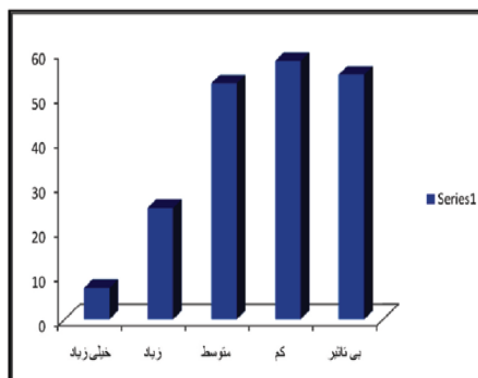
سطح معناداری	df	Chi square	فراوانی	پاسخ ها	سوال ۱۱
.۰۰۱	۴	۳۲.۹۰۰	۲۳ ۶۱ ۴۸ ۴۹ ۱۹	خیلی زیاد زیاد متوسط کم بی تأثیر	استان قم



چون سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است پس تفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه زیاد را انتخاب کرده اند.

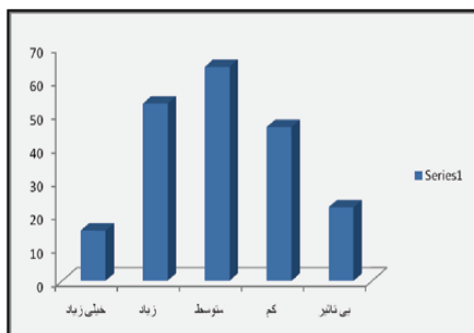
۱۲- آیا گسترش گردشگری در افزایش اعتیاد و مصرف الکل تاثیری داشته است.

سطح معناداری	df	Chi square	فراوانی	پاسخ ها	سوال ۱۲
.۰۰۱	۴	۵۱.۲۹۳	۷ ۲۵ ۵۳ ۵۸ ۵۵	خیلی زیاد زیاد متوسط کم بی تأثیر	استان قم



چون سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است پس تفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه کم را انتخاب کرده اند.

۱۳- آیا گسترش گردشگری در نحوه سرویس دهی به گردشگران و مردم تاثیری داشته است؟



سطح معناداری	df	Chi square	فراوانی	پاسخ ها	سوال ۱۳
.۰۰۱	۴	۴۳.۲۵۰	۱۵ ۵۳ ۶۴ ۴۶ ۲۲	خیلی زیاد زیاد متوسط کم بی تأثیر	استان قم

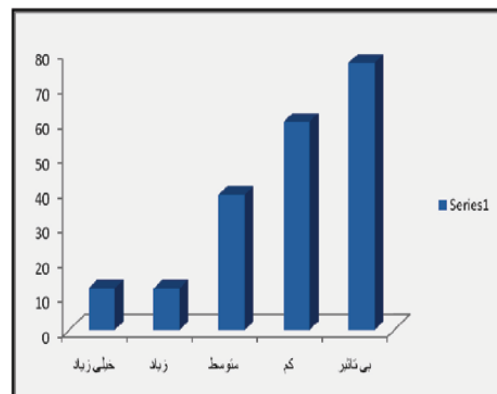
چون سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است پس تفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه متوسط را انتخاب کرده اند.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۵ زمستان ۹۵
No.45 Winter 2016

۳۳۴

سوال ۱۴	پاسخ ها	فراوانی	Chi square	df	سطح معناداری
استان قم	خیلی زیاد	۱۲	۸۳.۴۵۰	۴	.۰۰۱
	زیاد	۱۲			
	متوسط	۳۹			
	کم	۶۰			
	بی تاثیر	۷۷			



چون سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است پس تفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه بی تاثیر را انتخاب کرده اند.

فرهنگها با یکدیگر است که دشمنیها به دوستی تبدیل می شود در شناخت و رابطه فرهنگی با گردشگری دונکته حائز اهمیت است: یکی فرهنگ انفرادی و دیگری فرهنگ همگانی یا اجتماعی. فرهنگ انفرادی، آموزشها و مهارتهای فردی است که فرد با کمک مهارت و استعداد فردی خود اثری بوجود می آورد که در فرهنگی و یا اجتماع مشخصی اثر بارز و ارزنده ای محسوب می گردد (رضوانی، ۱۳۷۴، ص ۵۲) و از سوی دیگر، پیامدهای اجتماعی و فرهنگی گردشگری نیز در سالهای اخیر مورد توجه جامعه شناسان قرار گرفته است که منظور از آثار فرهنگی و اجتماعی گردشگری، عبارت است از راههای و روشهای که گردشگران برای ایجاد تغییر در نظام ارزشهای محیطی از آن استفاده می کنند نظیر آرایش، لباس پوشیدن، صحبت کردن، غذا خوردن، و همچنین روشهای جدید جمعی، سطوح ایمنی، موازین اخلاقی، و بالاخره سنن و عقاید و روابط اجتماعی موجود در محیط (murphy، ۱۹۹۵، ص ۳۶).

این عوامل به عنوان اثرمردم بر مردم شناخته می شود و این آثاری است که از جانب گردشگران بر مردم محلی (میزبان گردشگری) و در نتیجه تعامل بین آنها پدید می آید. بسیاری از سوء تفاهمات، درگیری و اختلافات به

هنگام مواجهه تازه واردها به یک جامعه یا فرهنگ ناآشنا، از آنجا ناشی می شود که آنها در مواجهه با فرهنگی جدید قادر به تفسیر و درک عناصر لایه بیرونی آن فرهنگ (مثلاً یک رفتار خاص) نیستند و اطلاعات لازم در این خصوص را نیز در اختیار ندارند (شکل ۳) نشانگر لایه های مختلف فرهنگی می باشد (schin، ۱۹۸۵-۱۹۹۲، ص ۲۹).

یکی از عوامل مهم درخصوص مسائل فرهنگی، مطالعه بستر گردشگری است: یکی از این بسترها، ارتباطات میان فرهنگی است جهانگردان در این بستر حرکتی سالم و در جهت تفاهم بیشتر میان فرهنگ ها است. گردشگران از این دیدگاه با انگیزه نفوذ در جامعه میزبان آشنا شدن با ویژگی های فرهنگی به گردشگری می پردازد. گردشگری در مواردی منجر به تغییر فرهنگ جامعه میزبان، اقشار جدید اجتماعی، نوگرایی ساختار خانواده، همگرایی اجتماعی در حفظ میراث فرهنگ ناحیه ای می شود (فرخی، ۱۳۷۸).

با این وجود شهر مقدس قم در مواجهه با فرهنگهای مختلف از شهرها و کشورهای مختلف دارای تغییرات فرهنگی و اجتماعی در بستر جامعه شده است که بصورت ملموس و غیر ملموس و بر اساس تجزیه و تحلیل میدانی چنین تاثیراتی بوضوح رابطه معناداری را نشان می دهد که بصورت ذیل بر اساس نمودار

و آمار نشان داده می شوند (ایلخانی، ۱۳۸۹، صص ۱۸۳-۱۹۶).

نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به تحلیل و آزمون فرضیات می توان استنباط کرد که در طی دهه های اخیر، گردشگری مذهبی با تکیه بر بارگاه مطهر حضرت معصومه (س) و مسجد مقدس جمکران، توانسته بر رشد و گسترش فرهنگی شهر قم تاثیر بسزایی داشته باشد. و این امر لزوم توجه بیشتر به مسئله برنامه ریزی شهر را روشن ساخته و نشان می دهد که باید در جهت ارتقاء این صنعت در شهر قم به منظور پایداری شهر و نیز از جنبه های اقتصادی یا فرهنگی - اجتماعی و فضای به برنامه ریزی شهر اهمیت لازم داده شود. با توجه به آنچه مطرح شده اطلاعات میدانی جمع آوری شده و آزمون فرضیات، لزوم توجه به گسترش و توسعه صنعت گردشگری، انجام اقدامات را که از طریق آن بتوان در جلب و جذب گردشگران هرچه بیشتر موفق بود، ضروری می سازد. از طرفی با توجه به تاثیرات این صنعت بر تحولات فرهنگی و اجتماعی در شهر قم، لازم است تا در این زمینه اقدامات جهت جلوگیری از بعضی اثرات منفی گردشگری همانند تغییر در چهره مذهبی شهر، نوع پوشش، مصرف مواد الکلی و غیره انجام بشود. بنابراین لازم است تا با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، راهکارهای ارائه شده که از تاثیرات منفی گردشگری در شهر قم کاسته شود و باعث تقویت اثرات مثبت شود. در این زمینه پیشنهاد می شود که اقدامات راهبردی ذیل مورد توجه برنامه ریزان قرار گیرد:

۱. تدوین اعمال سیاستهای مربوط به توسعه گردشگری فرهنگی و مذهبی در شهر قم؛
۲. استفاده از روشهای همسان در سایر شهرهای دنیا در جهت تقویت توریسم مذهبی پایدار؛
۳. توجه به گردشگران خارجی و احترام به آداب و رسوم آنها؛
۴. برنامه ریزی برای هدایت توسعه شهر در جهت

های مناسب؛

۵. جلوگیری از واردات و مصرف مواد مخدر و الکی در شهر قم؛

۶. جلوگیری از فساد اخلاقی و فرهنگی؛ و

۷. ایجاد بسترهای مناسب جهت تفریحات فرهنگی در اطراف اماکن مقدسه.

منابع و مآخذ

۱. ایلخانی، لیلا (۱۳۸۹) نقش توریسم مذهبی در تحولات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، کالبدی شهر قم، پروژه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: آقای دکتر مجید ولی شریعت پناهی، دانشگاه آزاد واحد شهر ری.
۲. الوانی، سید مهدی (۱۳۷۴) مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی، جلد دوم، انتشارات کیش.
۳. تولایی، سیمین (۱۳۸۶) مروری بر صنعت گردشگری، تهران، انتشارات دانشگاه تربیت معلم.
۴. رهنمایی، محمد تقی (۱۳۷۸) اثرات گردشگری بر شیوه رفتار و سبک زندگی در گیلان، خلاصه مقالات گرد همایی تحولات فرهنگی استان گیلان، اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۵. رضوانی، علی اصغر (۱۳۷۴) جغرافیا و صنعت توریسم، انتشارات پیام نور.
۶. رنجبریان، بهرام، زاهدی، محمد (۱۳۸۷) برنامه ریزی و سرپرستی گشتها، اصفهان، چهار باغ.
۷. علی حاجی نژاد و همکاران (۱۳۸۸) تاثیرات گردشگری تجاری بر توسعه کالبدی- فضایی مناطق شهری، مطالعه موردی شهر بانه، پژوهشهای جغرافیای انسانی، شماره ۷۰.
۸. فرخی، مرتضی (۱۳۷۸) پیش در آمدی بر تاثیرات فرهنگی و اجتماعی صنعت جهانگردی، فصلنامه مطالعات دفاعی استراتژی، شماره ۲.
۹. همایون، محمد هادی (۱۳۸۱) پیامدهای فرهنگی توسعه جهانگردی، نشریه اندیشه صادق، شماره ۵.
- Charles, and jafari, j (1996) cultural and international tourism annals of tourism research, vo123, no4,

pp955-58

Murphy, p.e (1995) tourism: a community approach,
London, route ledge

Schin, h. edgard (1985-1992) organizational .cultural
&leadership, by: jossy boss.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management

شماره ۴۵ زمستان ۹۵
No.45 winter 2016

■ ۳۳۷ ■

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری

Urban Management

شماره ۴۵ زمستان ۹۵

No.45 Winter 2016

۳۳۸