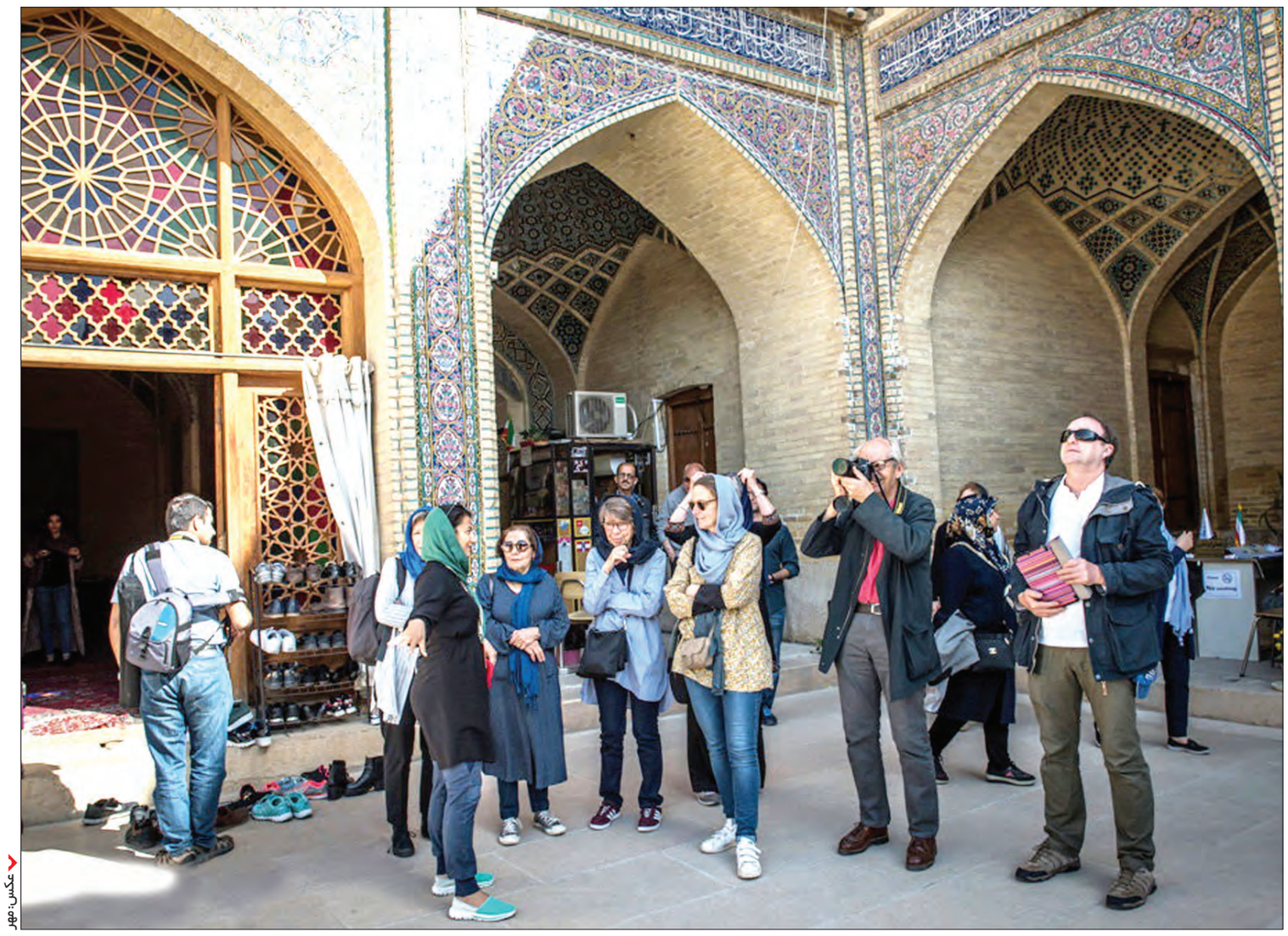
راهنمایان تور غیرحرفه‌ای، مهم‌ترین عامل در نارضایتی گردشگران

راهنمایان تور را دریابید

کیانوش محرابی مدرس گردشگری: در ایران حرفه راهنمای تور، مشخصات حرفه‌ای این شغل را ندارد



عکس: مهر

مینا قنبری| راهنمایان گردشگری بیشترین تماس را با مسافران توریست/ گردشگر دارند و یکی از مهم‌ترین دلایل رضایت یا عدم‌رضایت مشتریان از خدمات تور به حساب می‌آیند. اهمیت نقش راهنمایان اگر چه از نظر مسافر/ مشتریان بسیار زیاد است اما نشانه‌های زیادی وجود دارد که نشان می‌دهند مدیران شرکت‌های گردشگری چندان که باید به این بخش از خدمات شرکت‌هایشان توجه ندارند.

در بسیاری از موارد شکایت و گله از کیفیت کار راهنمایان از سوی مسافران شنیده می‌شود. لیلا که یکی از مشتریان تورهای گردشگری داخلی است با گلایه درباره آخرین سفرش می‌گوید: «راهنمای تور کم‌حوصله بود و به‌نظر می‌رسید بیش‌ازحد خسته است، به‌هرحال در روزهای عید نوروز تعداد سفرها زیاد است و احتمالا میزان کار راهنمای تور ما هم زیاد بوده اما خب من به‌عنوان مسافر انتظار دارم که یک راهنمای خوش‌اخلاق به‌هنگام سفر همراهم باشد که اینطور نبود...»

نکته‌ای که او به‌درستی متوجه شده افزایش حجم ناگهانی میزان کاری است که برعهده راهنمایان تور در ایام عید و یا تعطیلات مشابه گذاشته می‌شود. اما چرا مدیران شرکت گردشگری مورد نظر این مسافر نسبت به این نکته بی‌اعتنا بوده‌اند؟

لیلا شرایط سفر را توضیح می‌دهد: «وقتی قرار باشد برای تعداد نسبتا زیادی گردشگر فقط یک نفر به‌عنوان راهنما و مسئول سرویس دهی کند خب مسلما انجام این همه کار راهنما را خسته‌تر هم خواهد کرد به‌ویژه این که در طول سفر ممکن است یکی دو رخداد غیرقابل پیش‌بینی هم رخ بدهد، در بهترین حالت ممکن است دو تا از مسافران با یکدیگر بگومگو کنند یا مثلا در غذای یک مسافر یک تکه چیزی شبیه مو یا آشغال پیدا شود، به همین راحتی فضای تور به تشنج کشیده می‌شود و یک نفر که عنوان راهنما و مسئول را یدک می‌کشد به تنهایی ممکن است از پس همه این مشکلات برنیاید...»

او تصمیم گرفته که شرکت گردشگری‌اش را تغییر دهد و از این پس از خدمات شرکت قبلی استفاده نکند. همین تصمیم سبب می‌شود تا شرکت‌هایی که در زمینه گردشگری فعال هستند به سرعت و بر اثر عدم برنامه‌ریزی و پیش‌بینی مسافران /مشتریانشان را از دست بدهند.

خانم دیگری تجربه‌ای عجیب از تهرانگردی‌های عید ۹۶ دارد و می‌گوید: «هنگام برگشت و قبل از این که به ایستگاه پایانی سفر برسیم راهنما از اتوبوس پیاده شده تا به خانه برود، او عملا ما را به راننده سپرد و به‌نظر می‌رسید نسبت به مسئولیتی که دارد کاملا بی‌توجه یا ناآگاه است. این که یک راهنما ۳۰ نفر مسافر را قبل از پایان سفر رها کند به نظرم چندان حرفه‌ای نمی‌آید اما ما با این پدیده در تعطیلات عید و در شهر تهران روبه‌رو شدیم و راهنما در مقابل تعجب ما به راحتی از اتوبوس پیاده شد و رفت...»

تجربه‌های دیگری از این دست هم وجود دارد و اگر چه نمی‌توان آنها را به‌عنوان خط بطلانی بر کیفیت تمامی تورهای گردشگری به حساب آورد اما نشانه‌هایی از کاستی‌های موجود در بخش تجاری گردشگری کشور را نشان می‌دهند.

حالا مسأله این است که آیا افرادی که به‌عنوان راهنمای تور فعالیت می‌کنند از مهارت کافی برای انجام این کار برخوردار هستند یا نه؟

نقش آموزش در تربیت راهنمایان

یک فعال حوزه گردشگری معتقد است که آموزش در این بخش مشکلات بسیار زیادی دارد و عملا با چنین آموزش‌هایی نمی‌توان راهنمایان خوبی برای تورهای داخلی و خارجی تربیت کرد.

کیانوش محرابی مدرس گردشگری با اعلام این نکته می‌گوید: «کلا خدمات گردشگری در کشور ما خیلی ضعیف ارایه می‌شود، من تاکنون بیش از ۹۰۰ سفر اجرا کرده ام اما وقتی سفرهای خودمان را با نمونه‌های مشابه خارجی مقایسه می‌کنم می‌توانم به جرات بگویم که ما در سفرهایمان کاستی‌های زیادی داریم. که بخشی از این کاستی‌ها هم به راهنمایان تورهایمان مربوط می‌شود. در ایران حرفه راهنمای تور اصلا مشخصات حرفه‌ای این شغل را ندارد.»

او که از سال ۸۱ تاکنون گردشگری تدریس می‌کند با تاکید بر ضعف دوره‌های آموزشی گردشگری توضیح می‌دهد: «تشکیل کلاس‌های کاملا تئوری برای تربیت راهنمایان گردشگری عملا ما را به نتیجه دلخواه نمی‌رساند و من به جرات می‌توانم بگویم که با این روش‌ها ما هرگز راهنمای تور تربیت نخواهیم کرد و خب نباید هم انتظار داشته باشیم که از پس کتاب و جزوه بتوانیم راهنمایان توانمند تربیت کنیم.»

به گفته محرابی: «کار تور حتی وقتی قرار است به‌عنوان راهنما باشد نیازمند لمس عملی تجربه سفر و به دست آوردن مهارت‌های موردنیاز در بحبوحه سفر و درک صحیح از شرایط و موقعیت است درواقع تا وقتی راهنمایان ما نتوانند آموزش‌هایشان را به صورت عملی دریافت کنند این همه کلاس و درس و جزوه حتی اگر منجر به دریافت مدرک هم بشود هیچ فایده‌ای ندارد و برای ما راهنما تربیت نمی‌کند.»

این مدرس گردشگری تنها راه‌حل این موضوع را بازنگری جدی در دوره‌های آموزشی و تهیه منابع تئوری جدید در این زمینه بیان کرده و می‌گوید: «الان حتی منابع مکتوبی که ما در این زمینه داریم هم قدیمی است و نیازمند یک بازنگری و به روزآوری است، به‌نظرم بهترین راه این است که بخش آموزش راهنمایان تور دور هم جمع شوند و با حضور کارشناسان خبره یک تغییر اساسی در این نوع آموزش‌ها ایجاد کنند وگرنه این راه ما را به‌جایی نخواهد رساند.»

او یکی از دلایل نارضایتی مسافران را حضور راهنمایان تور غیرحرفه‌ای می‌داند چرا که عدم‌مهارت در این زمینه سبب از بین رفتن اعتماد بین مسافر و آژانس گردشگری خواهد شد و به این ترتیب صنعت گردشگری با خسارتی جبران‌ناپذیر همراه می‌شود.

اجماع همگانی

محرابی تنها کسی نیست که نسبت به دانش و مهارت راهنمایان تور معترض است به‌نظر می‌رسد تعداد زیادی از افرادی که در صنعت گردشگری مشغول هستند به این نکته معترفند. محمدحسین یزدانی، عضو هیأت‌مدیره انجمن صنفی راهنمایان گردشگری تهران همسو با محرابی توضیح می‌دهد: «آموزش راهنماها ناکافی است و عملی و کاربردی نیست و راهنماها با گذراندن یک دوره ۶ماهه و خواندن یک‌سری دروس قطعا نمی‌توانند تور را راهنمایی کنند، به‌هرحال این کار نیازمند ممارست و تمرین است اما متاسفانه فقط با گذراندن کلاس‌های کاملا تئوری به دریافت کارت نائل می‌شوند و این سوءتفاهم ایجاد می‌شود که این افراد شایستگی کار در زمینه راهنمایی تور را دارند. اگرچه سال‌هاست که کتاب‌هایی داریم که اساتید ایرانی نوشته‌اند و از نظر منابع مشکلات مان برطرف شده و منابع نسبتا مناسبی در این زمینه داریم اما به‌هرحال حتی این کار هم نمی‌تواند مشکلات این بخش را برطرف کند. مشکل ما تئوری بودن این دوره‌هاست.»

او در پاسخ به این که راهنمایانی که به قدر کافی مهارت ندارد با چه مشکلاتی روبه‌رو می‌شوند توضیح می‌دهد: «اول از همه اینکه زمان‌بندی برنامه را نمی‌توانند اعمال کنند و نکته دیگر این که اگر مشکلی در تور پیش بیاید مسلما راهنماهایی که تسلط کافی به کار ندارن عملا از حل کردن مشکلات باز می‌مانند، همینجا مشخص می‌شود که این حرفه نه فقط نیازمند منابع علمی و تئوری است بلکه نیازمند به دست آوردن مهارت‌های موردنیاز است.»

به گفته یزدانی طی کردن دوره‌های عملی/کارورزی می‌تواند به توانمندشدن راهنمایان تور کمک کن و درحال‌حاضر جای این دوره‌ها در آموزش‌های راهنمایان تور خالی است. اما مسأله دیگری که مورد تأکید قرار می‌دهد دانش ناکافی راهنمایان ایرانی تور است که منجر به فراری دادن مسافران خارجی خواهد شد، یزدانی در توضیح بیشتر این مشکل می‌گوید: «توریست‌های خارجی ایران معمولا افراد با سوادی هستند که نسبت به کشورمان آگاهی و مطالعات زیادی انجام داده‌اند و خب طبیعی است که از دانش کافی درباره آثار فرهنگی ایران برخوردار هستند. مشکل ما اغلب با راهنمایان این تورها این است که دانش‌شان از مسافران بسیار کمتر است و معمولا توضیحاتی نه‌چندان درست درباره ایران به مسافران خارجی ارایه می‌دهند و همین موضوع سبب می‌شود تا گردشگران خارجی ایرانی اعتمادشان را به تورهای ایرانی از دست بدهند.»

و بالاخره

راهنمایان تور یکی از مهم‌ترین عوامل در ایجاد رضایت یا نارضایتی گردشگران هستند و اگر مهم‌ترین عامل در ناکارآمدی این قشر از فعالان فرهنگی به بخش آموزش مربوط می‌شود شاید بد نباشد سازمان میراث فرهنگی و گردشگری نسبت به بازبینی در این دوره‌ها قدری تلاش کند.

برای جلب رضایت بیشتر گردشگران خارجی:

راهنمایان هوش عاطفی‌شان را تقویت کنند

نقش سفر و گردشگری در دنیای هزاره سوم کاملا متفاوت از دنیای پیشین آن است، گردشگران در دنیای امروز به‌دنبال رهایی از دغدغه‌های زندگی روزمره و آفرینش تجربه‌ای جدید و واقعی‌اند. از طرفی رضایتمندی گردشگران به‌عنوان اصلی‌ترین عامل بقای این صنعت برعهده همه ذینفعان جامعه میزبان و به‌خصوص سازمان‌های گردشگری است.

در این میان راهنمایان تور که همانا سفیران فرهنگی کشورهای مقصدند، با انجام صحیح وظایف و ایفای نقش برجسته خود می‌توانند مهم‌ترین گام‌ها را در جهت رضایتمندی گردشگران بردارند. این هوش عاطفی به‌عنوان مجموعه‌ای از مهارت‌ها و قابلیت‌های ضروری برای افزایش اثربخشی راهنمایان تور و در نتیجه رضایتمندی بیشتر گردشگران فرهنگی معرفی می‌شود. باتوجه به ویژگی‌های خاص صنعت گردشگری و از جمله سهم مهمی که این صنعت در توسعه بهبود وضعیت اقتصادی و فرهنگی کشور ما دارد، توجه به مشتریان این بازار که عمدتا گردشگران فرهنگی‌اند، حایز اهمیت بسیار است.

جایگاه راهنمایان تور در این میان که از تاثیرگذارترین بازیگران صحنه سفرهای جمعی‌اند، همواره مورد توجه چندانی قرار نگرفته است. نقش و اهمیت کار راهنمایان هنگامی برجسته‌تر می‌شود که به‌عنوان نمایندگان فرهنگی کشور خود باید وظیفه‌ای مهم در تاثیرگذاری و انتقال دانستنی‌های مرتبط با سرزمین خود به مهمانانی را برعهده بگیرند که با کشور آنها بیگانه بوده و بیش از دیگر مشتریان در هر صنعتی نیازمند همدلی، مراقبت و حمایت عاطفی هستند. از طرف دیگر، مولفه‌هایی چون کنترل هیجانات، مدیریت استرس و تصمیم‌گیری سریع که لازمه کار راهنمایان تور و از مولفه‌های اصلی هوش عاطفی است، در این مورد باید مورد توجه قرار گیرد.

نتایج یک پژوهش انجام‌شده روی مسافران چینی در هتل‌های بریتانیا نشان داده که خدمات این هتل‌ها نواقص بسیاری دارد به‌ویژه عدم احساس همدلی با مهمانان هتل و درک فرهنگ آنان و نیز عدم اعتمادسازی در آنها باعث ایجاد تجربیات منفی و عدم رضایتمندی در گردشگران می‌شود.(wang,et,۲۰۰۸)

مهمان‌نوازی، غذا، تدارکات تور، امنیت و ارزش داشتن پول از مهم‌ترین عوامل رضایت گردشگران است. (Narayan,et,۲۰۰۸)

از دیگر عوامل تاثیرگذار بر رضایت گردشگران در حوزه خدمات رستوران می‌توان به ارزش فرهنگی غذا، عوامل زمینه‌ای همچون موسیقی، تزیینات رستوران، تنوع غذاها و داشتن حق انتخاب و سفارش غذا در کشور میزبان و نقش راهنما در معرفی غذاها اشاره کرد، اگرچه رضایتمندی گردشگران از خدمات غذا و رستوران تا حد بسیار زیادی متاثر از فرهنگ آنهاست.(Nield&etal,۲۰۰۰) اما موضوع هوش عاطفی راهنمایان گردشگری و تاثیر آن بر رضایتمندی گردشگران نیز یکی از ارکان تاثیرگذار در جلب رضایت گردشگران به حساب می‌آید.

رضایتمندی مشتری به‌طور اعم و گردشگران به‌طور اخص درواقع آخرین مرحله و هدف اصلی فرآیند روانشناختی تجربه مصرف مشتری است. رضایت مشتری از مقایسه بین انتظار و ادراک مشتری به دست می‌آید. اگر گردشگری به این نتیجه برسد که خدمات دریافتی وی بیشتر یا حداقل در حد انتظاراتش بوده، رضایت او محقق می‌شود، درغیر این صورت نارضایتی رخ داده و گردشگر در جست‌وجوی گزینه‌های دیگری خواهد بود که رضایتمندی وی را جلب کنند. درواقع درک حرفه‌ای مصرف‌کننده، بهترین عامل موفقیت در صنعت جهانگردی است. درصورتی که انتظارات مهمانان تحقق یابد ورود گردشگران مجدد، تبلیغات مجدد، تبلیغات دهان‌به‌دهان و حفظ ارتقای خدمات به گردشگران دور از انتظار نخواهد بود.

نقش راهنمایان تور

راهنمایان تور اگرچه از مهم‌ترین و آشکارترین بازیگران صحنه گردشگری‌اند، آنان در ارتباط مستقیم با بازدیدکنندگان مقاصد جهانگردی قرار دارند و با انجام وظایف خود می‌توانند بیشترین تاثیر را روی آنها بگذارند. رضایتمندی گردشگران مستلزم دریافت خدمات اثربخشی است که از سوی راهنمایان تور ارایه می‌شود، آنها باید بر اهداف، خواسته‌ها و نیازهای گردشگران واقف بوده و در جهت نزدیک‌سازی خدمات با این خواسته‌ها دایما تلاش کنند.(مطهر ۱۳۸۶)

استفاده از راهنما در تورهایی مشابه تورهای ورودی به ایران به‌دلیل فاصله فرهنگی زیاد بین گردشگر و جامعه میزبان بسیار متداول است. میل به کسب تجربه بین‌فرهنگی جدید و کاهش مشکلات ارتباطی در سرزمین‌های بیگانه، معمولا انگیزه اصلی استفاده گردشگران از این گونه تورهاست.

راهنما باید با مسافران و بازدیدکنندگان رابطه دوستانه خوبی برقرار کند. گفتار و راهنمایی‌های او از نظر گردشگر باید معقول و مهم باشد. او همچنین برای برقراری ارتباط محکم‌تر باید با آنها احساس همدلی کند، برای ایجاد این ارتباط، داستان‌ها، افسانه‌ها و گفتارهای گذشتگان بسیار اهمیت دارد. راهنما باید به گردشگران فرصت دهد پرسش‌های‌شان را مطرح کنند. راهنما باید از روش‌ها و تجربه‌های گوناگون فن‌آوری‌های نوین آموزشی برای اثربخشی بیشتر کارش استفاده کند.(گی ۱۳۸۶)

گابریل چریم، استاد دانشگاه میشیگان نیز معتقد است که راهنمای گردشگران باید دارای طبعی اجتماعی و انعطاف‌پذیر باشد. او برای این که بتواند احساسات بیننده را جذب و جلب کند، باید فردی آگاه، مسلط و جذاب باشد.(مطهر ۱۳۸۶)

لازمه برخورداری راهنمایان تور از چنین ویژگی‌هایی، بی‌تردید داشتن قابلیت‌ها و مهارت‌هایی است که به کمک آنها، رضایتمندی گردشگران فرهنگی فراهم خواهد شد.

نقش هوش عاطفی در رضایتمندی گردشگران

گستره مفهومی هوش، امروزه به مراتب فراتر از تعریف سنتی ما از هوش عقلانی است. علم روانشناسی هوش را به‌طور کلی نوعی ویژگی شخصیتی متفاوت از خلاقیت، شخصیت یا عقل می‌داند. آنچه از بررسی ادبیات موجود به دست می‌آید، موید این واقعیت است که نگاه امروز به مقوله هوش باید نگاهی کاملا متفاوت از گذشته باشد، امروز دیگر تاکید اصلی بر ضریب هوش عقلانی نیست، بلکه هوش‌های دیگری نیز وجود دارد که مورد توجه دانشمندان قرار گرفته است.

هوش عاطفی چیزی است درون هریک از ما که تا حدود زیادی نامحسوس است، ولی آثار بااهمیت آن را در بروز رفتارها و مدیریت تصمیم‌سازی درست، به‌خوبی می‌توان مشاهده کرد. کسانی که این توانایی را در خود ایجاد و تقویت می‌کنند و آن را به سرحد کمال می‌رسانند، در شرایط مختلف زندگی فردی، خانوادگی و شغلی خود تعادل ایجاد کرده و قادر خواهند بود در محیطی پویا، شاداب و امیدبخش به فعالیت بپردازند.

ویژگی‌های ضروری برای راهنمایان تورهای فرهنگی که درواقع نخستین و مهم‌ترین میزبان بازدیدکنندگان خارجی هستند، تا حد بسیار زیادی با مولفه‌ها و فاکتورهای هوش عاطفی قابلیت انطباق داشته و در نتیجه رضایتمندی گردشگران را به دنبال خواهد داشت.

منبع: برگرفته از مقاله «نقش راهنمایان تور در رضایتمندی گردشگران فرهنگی: مدل راهنمایان هوشمند عاطفی» نوشته «کامران محمدخانی» عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد

گام نخست برای توسعه

ترویج گردشگری «کم کربن»

گرمایش جهانی که به‌طور عمده ناشی از مصرف زیاد سوخت‌های فسیلی و انتشارات دی‌اکسیدکربن است، به مسأله مهم زیست‌محیطی در سطح جهان تبدیل شده است. صنعت گردشگری عامل انتشار ۵درصد از کل دی‌اکسیدکربن و انتشار ۱۴درصد کل گازهای گلخانه‌ای در سطح جهان است. گردشگران در مقام ذینفعان در تلاش‌هایی که به‌منظور کاهش انتشارات کربن در گردشگری انجام می‌شود، نقش مهمی دارند و میزان مصرف انرژی در گردشگری، به مقدار زیادی با رفتار گردشگران ارتباط دارد. برای موفقیت در تغییر رفتارهای ناپایدار و تقویت رفتار پایدار، باید از عوامل موثر بر آن آگاه بود، از این‌رو شناسایی عوامل موثر در بروز رفتار به قصد تغییر آن در راستای صرفه‌جویی در انرژی و کاهش انتشار کربن بسیار مهم‌اند.

حمل‌ونقل یکی از اجزای عرصه گردشگری است که به علت اهمیت آن در گردشگری و در دسترس بودن داده‌ها در مقایسه با سایر اجزای آن، گسترده‌تر تحقیق و مطالعه شده است (سرون و دوبوآ، ۲۰۰۳؛ میر، تل ۲۰۱۰). ۷۵درصد از کل انتشار گاز دی‌اکسیدکربن از حمل‌ونقل ناشی می‌شود، به ویژه سفرهای با مسافت طولانی و بین‌قاره‌ای به کشورهای درحال توسعه و مقاصد جزیره‌ای که تعداد زیادی از گردشگران با هواپیما به این مناطق سفر می‌کنند. پس از آن ۳۲درصد مربوط به حمل‌ونقل زمینی با خودرو و ۲۱درصد نیز مربوط به اقامت است. کشتی‌های تفریحی که جزو «دیگر حمل‌ونقل‌ها» حساب می‌شوند، با انتشار ۱۹،۲ تن متریک دی‌اکسیدکربن عامل حدود ۱،۵درصد از انتشارات گردشگری در سطح جهان هستند.

هتل‌ها با مصرف حجم زیادی آب، انرژی و کالاهای بی‌دوام، تأثیر بسزایی بر محیط‌زیست دارند و ۲۱درصد از انتشارات دی‌اکسیدکربن صنعت گردشگری مربوط به اقامت است. سازمان جهانی گردشگری دامنه گسترده و متفاوتی از تأسیسات اقامتی را تعیین کرده، اما هیچ‌گونه اطلاعات جامعی از تعداد تخت‌ها و مصرف انرژی به تفکیک هر کدام ارایه نکرده است.

سازمان‌های UNWTO و UNEP تخمین زده‌اند که انتشارات دی‌اکسیدکربن حاصل از گردشگری تا سال ۲۰۳۵ در مقایسه با سال ۲۰۰۵ تقریبا ۱۳۵درصد افزایش خواهد یافت.

افزایش گرم‌شدن زمین و تغییرات آب‌وهوا و بحران‌های زیست‌محیطی حاصل از آن طی دهه‌های اخیر از اهمیت خاصی برخوردار شده است و ۱۴سال از ۱۵ سالی که به‌عنوان گرم‌ترین سال‌ها ثبت شده‌اند، از سال ۲۰۰۰ به این سو بوده است.

سال ۲۰۱۵ به دلیل توجه جهانی به دو موضوع توسعه پایدار و تغییرات آب‌وهوا و اتخاذ تصمیم‌های جدید در این دو حوزه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده است. برگزاری اجلاس تغییرات آب‌وهوای پاریس ۸ دسامبر آن سال با حضور ۱۹۵کشور مؤید این فرآیند است. طبق توافقنامه COP۲۱ (موسوم به توافق پاریس) تا سال ۲۰۲۰ کشورها باید حداکثر تلاش خود را برای کاهش میزان نشر گازهای گلخانه‌ای به‌کار گیرند. در این چارچوب بیشترین توجه بر سهم بالای انتشار دی‌اکسیدکربن متمرکز شده است.

طبق گزارش سال ۲۰۱۵ آژانس بین‌المللی انرژی، ایران با انتشار ۵۲۵،۹ میلیون تن گاز دی‌اکسیدکربن رتبه نهم را در میان ۱۰کشور منتشرکننده بیشترین میزان دی‌اکسیدکربن حاصل از سوخت‌های فسیلی به خود اختصاص داده است. با توجه به نقش بسزای گردشگری در انتشار دی‌اکسیدکربن و تغییرات آب‌وهوا، گردشگری کم‌کربن در راستای اقتصاد کم‌کربن شکل گرفت و مفهوم آن نخستین‌بار در سال ۲۰۰۹ در گزارشی از مجمع جهانی اقتصاد با عنوان «به‌سوی سفر و گردشگری کم‌کربن» به کار رفت. این نوع از گردشگری بر پایه اهداف مصرف انرژی کمتر، انتشار آلودگی کمتر و انتشارات کربن کمتر شکل گرفته است.

رسیدن به گردشگری کم‌کربن نمی‌تواند از مصرف کم‌کربن گردشگران جدا باشد. رفتارهای گردشگران در حمل‌ونقل، اقامت و فعالیت‌های آنان در مقصد بسیار با میزان مصرف انرژی و میزان انتشار کربن ارتباط دارد.

گردشگران اغلب باعث هدر رفتن منابع و افزایش ردپای کربن می‌شوند. پیترز و دوبوآ (۲۰۱۰) یافته‌اند که گردشگران مسئول انتشار ۴/۴درصد از دی‌اکسیدکربن جهانی‌اند و پیش‌بینی کردند که این رقم تا سال ۲۰۳۵ با میزان متوسط ۳،۲درصد در هر سال بیشتر می‌شود. این اندازه درحال افزایش باعث کمبود در عرضه انرژی، افزایش انتشار کربن، تغییرات آب‌وهوا و دیگر مشکلات جهانی زیست‌محیطی و منابع می‌شود. با توجه به اهداف گردشگری کم‌کربن و نقش مهم گردشگران در میزان مصرف انرژی و انتشار گازهای گلخانه‌ای، یکی از روش‌های مهم برای کاهش تاثیر گردشگری بر گرمایش جهانی، تغییر رفتار و گرایش‌های رفتاری گردشگران است.

برای موفقیت در تغییر یا تثبیت رفتار سالم باید از عوامل موثر بر آن آگاه بود، از این‌رو شناسایی عوامل موثر در بروز رفتار به قصد تغییر آن در راستای صرفه‌جویی در انرژی و کاهش انتشار کربن بسیار مهم هستند.

نظریه انگیزش محافظت یکی از تئوری‌هایی است که برای تشریح عوامل موثر بر رفتار انسان استفاده می‌شود. بررسی عوامل تاثیرگذار بر تمایل به انجام رفتارهای کم‌کربن در گردشگران با استفاده از ساختار نظریه انگیزش محافظت است تا با شناسایی این عوامل و آگاهی از میزان اهمیت هریک از آنها، قادر باشیم به شکل مؤثرتری به شناسایی بهترین راه برای تشویق گردشگران برای اتخاذ رفتارهای صرفه‌جویانه در انرژی و کاهنده کربن و مقابله با بحران گرمایش جهانی بپردازیم.

منبع: برگرفته از مقاله «بررسی عوامل موثر بر تمایل به رفتارهای کم‌کربن در گردشگران»

– اسماعیل قادری – محمود ضیایی – المیرا سلطانی