

اثرات اجتماعی گردشگری

استاد راهنما: دکتر محمود ضیایی

نگارنده: مریم رحمانی

Maryamrahmany۸۴@gmail.com

تحقیق حاضر اشاره ی مختصری به اثرات متعاقب گردشگری دارد و شامل مقاله ای است که به بررسی رفتار ساکنان اطراف منطقه "بت" (حمام آب گرم شهر تاریخی جورجین انگلستان) در برابر توسعه ی گردشگری می پردازد. نتایج مطالعه ی انجام شده ی مقاله نشان می دهد که ویژگی های جامعه شناختی، اقتصادی اجتماعی، وابستگی اقتصادی و نگرش های مثبت و منفی به گردشگری، سطوح مختلفی از حمایت و یا مخالفت با گردشگری و توسعه ی آن مقصد را نشان می دهد.

اثرات اجتماعی گردشگری

(مطالعه ی موردی : حمام جورجین انگلستان)

مریم رحمانی^۱

چکیده :

تحقیق حاضر اشاره ی مختصری به اثرات متعاقب گردشگری دارد و شامل مقاله ای است که به بررسی رفتار ساکنان اطراف منطقه "بت" (حمام آب گرم شهر تاریخی جورجین انگلستان) در برابر توسعه ی گردشگری می پردازد. نتایج مطالعه ی انجام شده ی مقاله نشان می دهد که ویژگی های جامعه شناختی، اقتصادی اجتماعی، وابستگی اقتصادی و نگرش های مثبت و منفی به گردشگری، سطوح مختلفی از حمایت و یا مخالفت با گردشگری و توسعه ی آن مقصد را نشان می دهد.

مقدمه :

گردشگری در بستر محیط جغرافیایی صورت می گیرد که متشکل از محیط طبیعی، فرهنگی و اجتماعی است. هر یک از این دو محیط متشکل از عواملی هستند که به نوعی بر گردشگری تاثیر گذار است و از آن تاثیر می پذیرد. گردشگری می تواند اثرات متفاوت و قابل توجهی در منطقه ی گردشگر پذیر بر جای بگذارد. این اثرات می توانند اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و زیست محیطی باشند. با توجه به پیچیدگی و همچنین گستردگی فعالیت های گردشگری اثرات ناشی از آن نیز ابعاد به هم پیوسته ی بسیاری دارند که باید در مطالعه ی اثرات گردشگری به آن ها توجه شود. (میسون، ۲۰۰۳)

در بررسی و ارزیابی اثرات گردشگری شاهد گرایش بسیاری به تاکید بر اثرات مثبت و نادیده انگاشتن و یا عدم توجه لازم به اثرات منفی ناشی از آن هستیم. حال آن که بیشتر تحقیقات انجام گرفته پس از دهه ی ۱۹۷۰ نشان دهنده ی این امر هستند که اثرات منفی گردشگری از اثرات مثبت آن بیشتر است (جعفری، ۱۹۹۰، وال، ۱۹۹۷)

در پی رشد روز افزون گردشگری این صنعت می تواند اثرات مخرب و جبران ناپذیری را بر محیط و جوامع محلی وارد آورد. بحث مدیریت اثرات گردشگری به منظور کنترل و تعدیل این اثرات مطرح است.

(ترابیان، پونه، ۸۷)

محدوده ی قابل قبول تغییرات (Limits of acceptable change) :

چهارچوبی جهت برنامه ریزی و مدیریت دیدار کنندگان است که هدف آن تصمیم گیری در رابطه با این مساله است که چه میزان تغییر اثرات توسط دیدار کنندگان در یک منطقه ی طبیعی قابل قبول است. این فرایند مدیریت اثرات دیدار کنندگان را در سطوح قابل قبول ممکن می سازد. (مک لی، ۲۰۰۶)

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی - دانشگاه علامه طباطبایی

اثرات گردشگری :

گردشگری در محیطی صورت می‌گیرد که متشکل از انسان و ویژگی‌های طبیعی است. محیط انسانی متشکل از عوامل و فرایندهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. محیط طبیعی نیز از گیاهان، جانوران و زیست‌گاه‌هایشان تشکیل می‌شود. با این حال شایان ذکر است که در واقع محیط انسانی و محیط طبیعی در هم آمیخته‌اند و فعالیت انسانی هم بر محیط طبیعی اثر می‌گذارد و از آن اثر می‌پذیرد.

گردشگری می‌تواند به عنوان شکلی با اهمیت از فعالیت‌های انسانی اثرات قابل توجهی داشته باشد. این اثرات در منطقه‌ی مقصد جایی که گردشگران با محیط محلی، اقتصاد، فرهنگ و جامعه تعامل دارند بسیار مشهود است. از این رو می‌توان به طور مرسوم اثرات گردشگری را تحت عناوین اثرات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی مورد بررسی قرار داد. در حقیقت مسائل گردشگری عموماً چند جانبه‌اند و غالباً دارای مجموعه‌ای از ابعاد اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی هستند. بنابراین هنگام بررسی هر یک از انواع اثرات باید به خاطر داشت که این اثرات چند جانبه‌اند و تقسیم‌بندی آن‌ها آن‌طور که غالباً نشان داده شده آسان نیست. به بیان دیگر نمی‌توان اثرات گردشگری را به سادگی صرفاً تحت عنوان اثرات اجتماعی، زیست‌محیطی یا اقتصادی طبقه‌بندی کرد بلکه این اثرات گرایش به داشتن ابعاد به هم پیوسته‌ی بسیاری دارند. (میسون، ۲۰۰۳)

احتمالاً اثرات گردشگری در طول زمان و با توسعه‌ی مناطق مقصد تغییر می‌کنند (باتلر، ۱۹۸۰). طبق نظر وال (۱۹۹۷) عوامل کلیدی سهیم در اثرات عبارتند از: نوع فعالیت‌های گردشگری صورت گرفته، ویژگی‌های جامعه‌ی میزبان در منطقه‌ی مقصد و ماهیت تعامل بین دیدار کنندگان و ساکنین. دیویسون (۱۹۹۶) طیف مشابهی از اثرات ارائه داده و همچنین اهمیت زمان و مکان را در اثرات گردشگری لحاظ نموده است. دیویسون (۱۹۹۶) با تأکید بر اهمیت کجا و چه وقت مدعی بود که این موارد اثرات گردشگری را از اثرات سایر بخش‌های صنعتی جدا می‌سازد. وی در ارتباط با فضای گردشگری اظهار داشت که تولید و مصرف گردشگری بر خلاف بسیاری از فعالیت‌های صنعتی دیگر در یک مکان صورت می‌گیرد. این بدان معناست که گردشگر محصول را در مقصد گردشگری به مصرف می‌رساند. بنابراین اثرات گردشگری از نظر فضایی عمدتاً در مقصد گردشگری متمرکزند.

به نظر دیویسون (۱۹۹۶) به دلیل فصلی بودن فعالیت‌های گردشگری اثرات گردشگری در زمان‌های خاصی از شدت بیشتری برخوردار هستند. فصلی بودن به طور عمده نتیجه‌ی دو عامل مهم است: اقلیم و دوره‌ی تعطیلات (برتون، ۱۹۹۲ و دیویسون ۱۹۹۶). از آن جا که اقلیم بر منابع مهم گردشگری مانند ساعات تابش نور خورشید یا میزان بارش برف در سال‌های خاصی از سال کنترل دارد عامل مهمی در گردشگری محسوب می‌شود. توانایی گردشگران در بازدید از مقصد‌های گردشگری در زمان‌های خاصی از سال مثل تعطیلات مدارس/سالانه نیز می‌تواند عامل فصلی شدن فعالیت‌های گردشگری باشد.

گردشگری بر خود گردشگران نیز اثراتی دارد. این اثرات را می‌توان در رفتار آن‌ها در مقاصد گردشگری ملاحظه نمود. همچنین ممکن است این اثرات زمانی که دیدار کننده از سفر خود مراجعت نموده است نمایان می‌شود. برای مثال امکان دارد تجربیات گردشگران بر تصمیم‌آینده‌ی آنها در بازدید از مقصد اثر بگذارد. در این صورت برخی از تجربیات در خود مقصد کسب می‌شوند اگر چه تفکر در مورد آن‌ها و اثراشان در انتخاب‌های گردشگری آن می‌تواند در محل دیگری صورت بگیرد. (میسون، ۲۰۰۰)

(ترابیان، پونه ۸۷)

اثرات اقتصادی گردشگری :

تا کنون بیشترین پژوهش در عرصه ی گردشگری در زمینه ی اثرات گردشگری صورت گرفته و در این میان سهم اثرات اقتصادی از دیگر انواع بیشتر است. پیرسن (۱۹۸۹) در این باره معتقد است: "مطالعه در مورد افزایش تعداد گردشگران بر مقصد یا مقصد ها عمده ترین بخش تحقیقات گردشگری بوده است. بیشتر این تحقیقات غالبا توسط اقتصاد دانان صورت گرفته و بر اثرات درآمد و اشتغال تمرکز داشته است." در ارتباط با اثرات اقتصادی معمولا نکات زیر به عنوان اثرات مثبت در نظر گرفته می شوند. (لیکوریس، ۱۹۹۴)

- ❖ کمک به افزایش در آمد ارزی
- ❖ کمک به درآمدهای دولتی
- ❖ اشتغال زایی
- ❖ کمک به توسعه ی منطقه ای

این مزایا را می توان در سطوح ملی ، محلی ، منطقه ای مورد ارزیابی قرار دارد. طبق نظر پیرسن (۱۹۸۹) و دیسون (۱۹۹۵) عواقب منفی اقتصادی گردشگری عبارتند از :

- ❖ تورم
- ❖ هزینه فرصت ها
- ❖ وابستگی بیش از حد به گردشگری

گردشگری می تواند منجر به تورم ناشی از افزایش قیمت های زمین ، خانه و حتی مواد غذایی شود. هنگامی که تقاضای گردشگران از خدمات محلی در مقصد زیاد باشد قیمت کالاهای مذکور نیز ممکن است افزایش یابد. هزینه فرصت ها اشاره به هزینه ی پرداختن به فعالیت گردشگری به جای انجام اشکال دیگر فعالیت های اقتصادی دارد. برای مثال هزینه هایی که در منطقه ای ساحلی با پس کرانه عمدتا روستایی به جای سرمایه گذاری در کشاورزی ، باغبانی یا ماهی گیری صرف سرمایه گذاری در گردشگری می شود از این نمونه است. وابستگی بیش از حد به گردشگری به عنوان مثال در کشورهای کوچکی امکان تحقق دارد که دولت گردشگری را بهترین راه برای توسعه این کشورها می داند و در طول زمان آن قدر به گردشگری وابسته می شود که هر گونه تغییر در تقاضا می تواند منجر به بحران اقتصادی بزرگی شود. با این حال گردشگری اغلب به عنوان یکی از گزینه های توسعه پیش روی کشورها و نواحی توسعه یافته و در حال توسعه قرار دارد. غالبا کشورها گردشگری را به سایر گزینه های ممکن ترجیح می دهند. بنابراین چه در جاهایی که صنایع قدیمی در حال مرگند و منطقه نیازمند تجدید حیات است و چه در مناطق بهره برداری شده ای که به دنبال توسعه بوده و گزینه های اندکی پیش رو دارد گردشگری می تواند فواید قابل ملاحظه ای به همراه داشته باشد. (میسون، ۲۰۰۳)

(ترابیان ، پونه . ۸۷)

اثرات فرهنگی و اجتماعی :

برخی از سودمندترین اثرات گردشگری بر جامعه شامل این موارد است :

- ❖ ازدیاد اشتغال
- ❖ تجدید حیات نواحی فقیر یا غیر صنعتی
- ❖ نوزایی هنرها و فنون محلی و فعالیت های فرهنگی سنتی
- ❖ بهبود زندگی اجتماعی و فرهنگی جامعه ی محلی
- ❖ نوسازی سنت های معماری محل
- ❖ افزایش لزوم حفاظت از مناطق فوق العاده و زیبایی که دارای ارزش زیبایی شناختی و فرهنگی

گردشگری به ویژه در کشورهای در حال توسعه می تواند از طریق ایجاد تغییرات در شکل اشتغال از کشاورزی سنتی به صنایع خدماتی باعث تحرک اجتماعی بیشتر و منجر به حقوق های بالاتر و آینده ی شغلی بهتر می شود. (میسون، ۱۹۹۵)

با این حال گردشگری به داشتن اثرات زیان آور بسیار گسترده بر جامعه و فرهنگ مناطق میزبان معروف است . ممکن است گردشگری باعث ایجاد ازدحام در تفریحگاه ها شود. این ازدحام نیز می تواند موجب فشار روحی بر گردشگران در جامعه ی میزبان شود. در بعضی مناطق گردشگری باعث کاهش رونق فعالیت های سنتی از قبیل کشاورزی می گردد و ممکن است مناطق وابستگی بیش از حدی به گردشگری پیدا کنند.

ممکن است هم زیستی با گردشگران که مشغول فعالیت های تفریحی هستند و ارزش های متفاوتی نیز دارند برای ساکنان که مشغول کارند دشوار باشد. این مشکل در مکان هایی که گردشگری فعالیتی فصلی است و ساکنان آن باید برای مدتی از سال روش زندگی خود را تغییر دهند حادتر است. ممکن است در کشورهایی که دارای باورهای مذهبی قوی هستند ، ارزش های اجتماعی تغییر یافته توسط گردشگران منجر به نارضایتی در سطح ملی شود . (میسون، ۲۰۰۳) یکی از عوامل کلیدی واجد اهمیت در گردشگری ، فرد شرکت کننده و فعالیت هایی است که به آن ها می پردازد. ماهیت دیدارکنندگان و جوامع میزبان در ارتباط با اثرات اجتماعی ، فرهنگی گردشگری از اهمیت ویژه ای برخوردار است. تعامل بین این دو گروه در تاثیر گذاری بر انواع اثرات موضوع بسیار مهمی خواهد بود. طبق گفته ی برنز و هلدن (۱۹۹۵) زمانی که اختلاف زیادی بین فرهنگ جامعه ی میزبان و جامعه ی مبدا وجود داشته باشد احتمال بیشتر شدن اثرات بسیار زیاد خواهد بود.

اثرات اجتماعی منفی گردشگری :

کارتیر (۱۹۹۶) معتقد است اثرات اجتماعی منفی گردشگری می تواند مواردی از قبیل : اثر نمایشی ، کالایی شدن فرهنگ، جابه جایی، وابستگی بیش از حد به گردشگری، جرم و جنایت ، فحشا و شیوع بیماری هایی مانند ایدز به تبع آن رواج استفاده از مواد مخدر ، تغییر در ارزش های جامعه ی میزبان و تغییر در زبان را در پی داشته باشد.

اثر نمایشی :

یکی از اثرات اجتماعی فرهنگی بسیار مهم گردشگری اثری است که از آن با عنوان اثر نمایشی یاد می شود. این اثربستگی به تفاوت های مشهود بین گردشگری جامعه ی میزبان دارد. در اثر نمایشی تنها مشاهده ی گردشگران باعث بوجود آمدن تغییرات رفتاری در جامعه ی میزبان خواهد شد (ویلیامز، ۱۹۹۸). تحت این شرایط مردم محلی، توانمندی مالی دیدار کنندگان را می پسندند و سودای داشتن آن ها را در سر می پروراند. این امر از این لحاظ که ساکنان جامعه ی میزبان را به اتخاذ الگوهای رفتاری سازنده تر ترغیب می کند می تواند اثرات مثبتی نیز در پی داشته باشد. اما در اغلب موارد مخرب است چرا که ساکنان به دلیل عدم توانایی در به دست آوردن کالاها و شیوه ی زندگی ای که دیدار کنندگان به معرض نمایش می گذارند سه حوزه می شوند (برنز و هلدن ۱۹۹۵) :

افراد جوان به ویژه مستعد تاثیر پذیری از اثر نمایشی اند (مورنی ۱۹۸۵). در این صورت ممکن است گردشگری به دلیل ایجاد دو دستگی اجتماعی بین افراد جوان و مسن مورد نکوهش قرار گیرد. همچنین ممکن است اثر نمایشی باعث شود تا اعضای جوان و توانا تر جامعه در جستجوی شیوه ی زندگی به نمایش گذاشته شده در مناطق شهری یا حتی خارج از کشور از مناطق روستایی خود مهاجرت نمایند (برنز و هلدن ۱۹۹۵)

فرهنگ پذیری :

بیشترین امکان وقوع اثر نمایشی هنگامی است که ارتباط بین ساکنین و دیدار کنندگان نسبتا سطحی و کوتاه مدت است (ویلیامز، ۱۹۹۸). فرایند دیگری که با نام فرهنگ پذیری شناخته می شود زمانی روی می دهد که ارتباط بین ساکنین و دیدار کنندگان طولانی تر و عمیق تر است. در این رابطه ویلیامز (۱۹۹۸) معتقد است نظریه ی فرهنگ پذیری اظهار می کند که وقتی دو فرهنگ برای مدت زمانی با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند مبادله ی عقاید و محصولات به گونه ای صورت می گیرد که در طی زمان منجر به ایجاد همگرایی بین دو فرهنگ می شود و دو فرهنگ شبیه به هم می شوند.

با این حال این فرایند لزوما فرایندی متوازن نیست چرا که احتمالا یک فرهنگ نیرومند تر از فرهنگ دیگر است. احتمال وقوع این فرایند مانند اثر نمایشی در روابط میان کشورهای در حال توسعه بسیار زیاد است. برای مثال از آن جا که ایالات متحده دارای یکی از قدرتمندترین فرهنگ هاست معمولا در چنین برخوردهایی میان فرهنگ ها، فرهنگ آمریکایی بر فرهنگ کشورهای در حال توسعه غلبه دارد. یکی از اثرات منفی محسوس در فرایند فرهنگ پذیری کاهش تنوع فرهنگ ها در سراسر دنیاست.

کالایی شدن فرهنگ :

اگر چه فرهنگ پذیری در اواخر قرن ۲۰ فرایند مهمی به شمار می آید اما میل گردشگران به تجربه کردن فرهنگی متفاوت هنوز یکی از انگیزه های اصلی گردشگری است. این انگیزه در وهله ی اول دیدن و تجربه کردن فرهنگ حقیقی و مظاهر آن از حیث هنر، موسیقی، رقص و صنایع دستی است. با این حال از جنبه ی منفی آن میل دیدار کنندگان به تجربه ی فرهنگ واقعی اصالت تجربه ی گردشگری را زیر سوال برده است. در برخی از مناطق در حال توسعه ی جهان مانند بالی و جزایر سلمون و مناطق توسعه یافته ی فرهنگ های بومی مانند کانادا، شمال نروژ، فنلاند و... مصنوعات فرهنگی هنری برای سهولت استفاده ی دیدار کنندگان به صورت مجموعه در آمده اند. چنین کالای گرای چالش هایی را در مورد اصالت تجربه ی گردشگری برانگیخته است. کالای گری منجر به روی آوردن یک سری وقایع

ساختگی شده است که دارای این ویژگی ها هستند. این وقایع به جای بداهه بودن برنامه ریزی شده اند و طوری طراحی شده اند که به صورت سفارشی در زمان هایی که برای دیدار کنندگان مناسب است اجرا شوند و در بهترین شکل خود با عناصری که بر پایه ی آن ها ساخته شده اند مناسبتی مبهم دارند. آن چه اهمیت ویژه دارد این است که سرانجام این وقایع ساختگی به واقعی تبدیل شده و جایگزین وقایع و رسوم اصلی شده اند. (ویلیامز، ۱۹۹۸)

نظریه های بسیاری در مورد اثرات فرهنگی اجتماعی گردشگری ارائه شده است. یکی از این نظریه ها شاخص رنجش داکسی است. (ترا بیان ، پونه ۸۷.)

عوامل عمده ی موثر بر اثرات گردشگری عبارتند از : (دیویسون، ۱۹۹۶ و وال ، ۱۹۹۷)

- ۱) گردشگری در کجا صورت می گیرد؟ (مکان روستایی یا شهری، ساحلی یا غیر ساحلی، کشور توسعه یافته یا در حال توسعه)
- ۲) گردشگری در چه میزان و مقیاسی شکل گرفته است؟ (برای مثال چه تعداد گردشگر از یک مکان بازدید می کنند؟)
- ۳) گردشگران چه کسانی هستند؟ (مبدا حرکت آن ها کجاست؟ آیا بومی اند یا بین المللی؟ آیا از کشورهای توسعه یافته اند یا در حال توسعه)
- ۴) گردشگران در چه نوعی از فعالیت ها شرکت می کنند؟ (غیر فعال یا فعال؟ آیا فعالیت ها مخرب منابع هستند؟ آیا سطح تعامل بالا/ پایینی با جامعه ی میزبان وجود دارد؟)
- ۵) چه زیر ساخت هایی برای گردشگری وجود دارد؟ (جاده ها، سیستم فاضلاب، منابع تامین برق)
- ۶) چه مدت از عمر گردشگری می گذرد؟ با توجه به مدل چرخه ی حیات باتلر (tourism Area Life Cycle)

که در سال ۱۹۸۰ توسط باتلر مطرح شد یکی از چهارچوب های مدیریتی و مفهومی است که بیشترین استفاده از آن در مناطق گردشگری صورت پذیرفته است. مفهوم چرخه ی حیات مقصد گردشگری برای بسیاری از برنامه ریزان و مدیران گردشگری مفهومی پذیرفته شده محسوب می شود. اما این مفهوم تنها هنگامی می تواند سود مند واقع شود که به صورت عملیاتی درآید. باتلر برای توسعه ی گردشگری مراحل مختلفی را بر شمرد که عبارتند از شناسایی، مشارکت، توسعه، تثبیت و رکود. پس از مرحله ی پنجم سناریو های مختلفی می تواند وجود داشته باشد که عبارتند از ادامه ی رکود، تجدید حیات و افول

۷) فصل گردشگری چه زمانی است؟ (چه زمانی از سال؟ اهمیت فصول بارانی / خشک)

طبق گفته ی مک کرچر (۱۹۹۳) اگر چه اثرات به خوبی مستند گشته اند اما تحقیقات اندکی در مورد این که چرا این اثرات اجتناب ناپذیرند صورت گرفته است. به ادعای وی تعدادی از واقعیاتی که به عنوان واقعیات ساختاری از آن ها یاد می کنند- او اصطلاح حقایق بنیادین را به کار برده است - وجود دارند که توضیح می دهند چرا اثرات گوناگون و به ویژه منفی گردشگری صرف نظر از نوع فعالیت گردشگری ایجاد می شوند. می توان حقایق بنیادین را به عنوان عوامل عمده ی موثر بر اثرات گردشگری در نظر گرفت.

(ترا بیان ، پونه ۸۷.)

توسعه پایدار گردشگری :

بروز مشکلات زیست محیطی در دهه ی ۸۰ و ۹۰ و مطرح شدن این وقایع به عنوان یکی از خاستگاه های نهضت های اجتماعی سبز (بری، ۱۳۸۰) باعث آگاهی فزاینده ی انسان از محیط، افزایش حساسیت اخلاقی نسبت به محیط زیست و ظهور مبحث پایداری در فرایند توسعه شده است. اگر چه مفاهیمی از قبیل صرفه جویی، حفاظت و نگهداری از گذشته مورد توجه بوده اند، وارد ساختن این مفاهیم به معادلات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی توسعه به شکل مفهوم توسعه ی پایدار امری جدید است (رنجبران و زاهدی، ۱۳۸۵). با توجه به گستردگی کاربرد توسعه ی پایدار این واژه به اشکال گوناگون توصیف شده و در اصل فرایند دگرگونی روابط بین نظام ها، فرایند های اجتماعی، اقتصادی و طبیعی است. قابل ذکر است که براساس نیاز هدف استفاده از این واژه برخی مفهوم برای حال و آینده را به برابری بین کشورها، قاره ها، نژادها، طبقات، جنسیت و سنین عمر نیز تعمیم داده اند. (پویان، ۱۳۷۹)

از آن جا که فعالیت های گردشگری با استفاده از منابع انسانی و طبیعی باعث تخریب آنها می شوند باید راهی برای مدیریت استفاده پایدار از این منابع طراحی شود. (هال و ریچارد، ۲۰۰۰) به همین دلیل برای نخستین بار در دهه ی ۱۹۶۰ پس از انتشار گزارش برونلند و سپس در سال ۱۹۸۷ توسط کمیته جهانی محیط زیست و توسعه WCED

(World commission for environment and Development) مفهوم گردشگری پایدار مطرح شد. (اسکس، پندر، کوری، ۲۰۰۵) سازمان جهانی گردشگری نیز در سال ۱۹۸۸ اصول گردشگری پایدار را به عنوان راهنما برای مدیریت منابع در صنعت گردشگری منتشر کرد. بر اساس این راهنما در سال ۲۰۰۲ شرکت کنندگان هفتمین نشست دوره ای کمیسیون توسعه پایدار تعریف زیر را برای گردشگری پایدار ارائه دادند: "گردشگری پایدار نوعی از توسعه است که در آن نیازهای گردشگران و مقصد در حال حاضر برآورده شود ضمن آن که این منابع حفاظت شده و همچنین فرصت های آتی برای استفاده آینده افزایش یابد" (سلیمان پور، ۲۰۰۶). در این تعریف که مورد قبول تمامی گروه های ذی نفع در گردشگری است هدف اصلی توسعه ی پایدار گردشگری باید بهبود کیفیت زندگی ساکنین بومی از طریق سودهای اقتصادی، اجتماعی فرهنگی باشد. (کاناری، ۱۹۹۹) با این که گردشگری پایدار از توسعه ی پایدار منتج شده تفاوت هایی چند در اصول آن ها با هم وجود دارد. همان گونه که در جدول زیر آمده در اصول توسعه ی پایدار تاکید بیشتر بر توانمند سازی و توزیع قدرت در جامعه است زیرا فراهم کردن شرایط برای توسعه پایدار گردشگری به همت والای کلیه ی اقشار جامعه نیاز دارد.

جدول: مقایسه ی ابعاد توسعه ی پایدار و توسعه ی پایدار گردشگری در ابعاد اجتماعی و فرهنگی

بعد	توسعه ی پایدار گردشگری	توسعه ی پایدار
اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> بهبود کیفیت زندگی افزایش غرور جامعه تقسیم نقش عادلانه بین مرد و زن-پیر و جوان پایه گذاری سازمان های مدیریتی مربوط به جامعه 	<ul style="list-style-type: none"> توسعه ی مردم محور عدالت اجتماعی کیفیت مناسب زندگی سازمان های اجتماعی فعال
فرهنگی	<ul style="list-style-type: none"> تشویق پذیرش تفاوت های فرهنگی تشویق تبادلات فرهنگی نهادینه کردن توسعه در فرهنگ محلی 	<ul style="list-style-type: none"> تحصیلات رسمی و غیر رسمی انتقال فرهنگ به نسل بعد حفظ فرهنگ

(ماخذ: سوانسری، ۲۰۰۳)

مفهوم توسعه‌ی پایدار گردشگری به طور تفکیک‌ناپذیری با مردم و جامعه ارتباط دارد. (رنجبران و زاهدی، ۱۳۸۵) به عبارتی مشارکت جامعه‌ی محلی ضابطه‌ای است که به طور گسترده در گردشگری پایدار پذیرفته شده است. (ورنون و همکارانش ۲۰۰۵) در بیانیه‌ی ۲۱ نیز دست‌یابی به توسعه‌ی پایدار تنها از طریق مشارکت جوامع در تصمیم‌گیری در مورد محیط زیست و توسعه امکان‌پذیر محسوب می‌شود. (هال و ریچارد، ۲۰۰۰) با آن که مشارکت جوامع محلی یک اصل جهت اطمینان از پایداری توسعه‌ی گردشگری است. (ورنون و همکاران ۲۰۰۵) و گرچه توجه به توسعه پایدار گردشگری در اهداف توسعه گردشگری اکثر کشورها ی جهان مشاهده می‌شود. متأسفانه الگوی مشارکت جوامع در گردشگری برای بخش عمده گردشگری فرهنگی در مناطق دور افتاده ی دنیا فقط شامل مشارکت غیر فعال است (ورنون و همکاران ۲۰۰۵). این امر به بازنگری الگوهای توسعه‌ی گردشگری سنتی و شکل‌گیری الگوی توسعه مشارکتی گردشگری جامعه محور منجر شده است. (فاضل بخششی، فرشته، ۸۷)

گردشگری جامعه محور :

از دیدگاه آکادمیک گردشگری جامعه محور ابزاری جهت حفظ منابع طبیعی، فرهنگی، توسعه‌ی جامعه از طریق توانمندسازی و در ارتباط نزدیک با اکوتوریسم است. بنابراین گاهی اکوتوریسم جامعه محور نیز نام می‌گیرد. (هریس و فوگل ۲۰۰۲) به همین دلیل در سال ۲۰۰۲ (سال بین‌المللی اکوتوریسم) در انگلستان برای گردشگری جامعه محور از لغت Community Based Eco-Tourism (CBET: Tourism) (سوانسری ۲۰۰۳) استفاده شد. زیرا در ادبیات گردشگری انگلستان نوعی از گردشگری که فعالیت‌های آن با مشارکت جامعه همراه باشد به اکوتوریسم ترجمه و CBT با توسعه‌ی این مفهوم تبدیل به Community Based Sustainable Tourism (CBST) شده است.

شده است. (سوانسری ۲۰۰۳) از طرفی با آن که جامعه‌ی محلی در بسیاری از انواع گردشگری مانند گردشگری مزرعه، اکوتوریسم، اقامت در منزل، دیدار کوتاه مدت، گردشگری، ماجراجویانه و گردشگری با تأکید بر منابع فقرا به نوعی مشارکت دارد ولی متأسفانه این اسامی تنها به عنوان ابزاری برای بازاریابی استفاده شده (سوانسری، ۲۰۰۳) و تأثیر چندانی بر نحوه‌ی مشارکت و توانمندسازی اقشار جوامع در توسعه‌ی گردشگری ندارند.

در صنعت گردشگری جهت توصیف این نوع گردشگری تعاریفی ارائه شده است :

گردشگری جامعه محور نوعی از گردشگری که پایداری فرهنگی، اجتماعی و زیست محیطی را مد نظر داشته برای و بوسیله‌ی جامعه مدیریت و مالکیت می‌شود و هدف آن قادر ساختن بازدیدکنندگان به افزایش دانش و آگاهی‌شان درباره‌ی جامعه و روش‌های زندگی در آن است. (سوانسری ۲۰۰۳)

جهت درک بهتر این نوع گردشگری در جداول در پیش به مقایسه‌ی بین آنها و برخی از انواع مشابه که از کاربرد و معروفیت بیشتری برخوردارند می‌پردازیم. (فاضل بخششی، فرشته، ۸۷)

جدول: مقایسه جامعه محور و دیدار کوتاه مدت

دیدار کوتاه مدت	گردشگری جامعه محور	
زمان کافی برای درک از طریق مشاهده، فعالیت و بحث	زمان کوتاه برای مشاهده بدون مشارکت در فعالیت های محلی و بدون تبادل و تعامل فرهنگی	مدت زمان دیدار
زیاد	کم	مشارکت در فعالیت های جهانگردی
زیاد	کم	آموزش و تبادل فرهنگی
توسعه ی جامعه ی محلی	جامعه قدرت کمی در این حوزه دارد به جز مواردی که گردشگران برای خرید محصول خاصی به جامعه وارد می شوند.	قیمت گذاری و درآمد
امکان پذیر است از طریق مشاهده معنی دار	تنها از طریق یک منبع خارجی که در مورد مصاحبه و تعامل با اعضای جامعه و با یک برنامه ی معین ایفا می کند صورت می پذیرد.	درک گردشگر از جامعه

(ماخذ: سوانسری، ۲۰۰۳)

جدول: مقایسه گردشگری جامعه محور و اکوتوریسم

اکوتوریسم	گردشگری جامعه محور	
مدیریت مسئولانه محیط	مدیریت مسئولانه محیط	اهداف
منابع طبیعی سیستم اجتماعی - فرهنگی در پاسخ به نیاز های جامعه	مدیریت مسئولانه جاذبه های طبیعی	
کیفیت منحصر به فرد	فرهنگ محلی	
جامعه	آزاد	مالکیت بر منابع گردشگری
جامعه	آزاد	مدیریت گردشگری
توسعه همه جانبه	گردشگری و محیط	در ارتباط با

(ماخذ: سوانسری، ۲۰۰۳)

جدول: مقایسه گردشگری جامعه محور و اقامت در منزل

آموزش	گردشگری جامعه محور	اقامت در منزل
توسط جامعه	توسط میزبان و خانواده اش	
اقامت	چادر-اتاقک-خانه- مهمان خانه	خانه میزبان
نحوه ی آموختن	از طریق تعامل با انواع متفاوتی از مردم شامل خانواده، میزبان، راهنمای محلی و برنامه ریزی گردشگری بومی امکان پذیر است.	
سود جامعه	اعضای جامعه از طبقات متفاوت با ایفای نقش های گوناگون در مدیریت و اجرای گردشگری مانند میزبان، راهنما یا مالک منابع مصرفی از گردشگری منتفع می شوند و بخشی از سود هم به پروژه های محلی تعلق می گیرد.	

(فاضل بخششی، فرشته. ۸۷)

همان گونه که مشاهده می شود مشارکت تمامی اعضای جامعه ، مالکیت کامل بر منابع ، نقش مدیریت جامعه ، امکان بسط منافع به صورت گسترده و میزان تعامل بیشتر با جامعه ی محلی تفاوت های بارزی هستند که در تعریف عملیاتی این نوع گردشگری کاملاً مورد توجه قرار گرفته اند. زیرا با توجه به لزوم دست یابی به توسعه پایدار گردشگری از طریق گردشگری جامعه محور به طور اجتناب ناپذیری با شکست مواجه خواهد شد. (تاسون، ۲۰۰۵) از طرفی از آن جا که مشکلات ناشی از توسعه ی گردشگری بیشتر ناشی از برنامه ریزی ضعیف و نگرش های نامناسب در توسعه و مدیریت است (گودفرنی، ۲۰۰۰) توانایی گردشگری جامعه محور در ایجاد سود، اغلب در ارتباط تنگاتنگ با سیاست های پایه عوامل حکومتی ، بازرگانی، سیاست های بین الملل و حتی قوانین حفاظتی در سایر بخش ها خواهد نمود. به همین دلیل تلاش جهت ترویج و حمایت از گردشگری جامعه محور به درک جامع تر از مفاهیم سیاسی جهت ارتباط بین بخشی و لحاظ کردن تغییرات در چارچوب های سیاسی نیاز دارد. (WWW.recoftc.org) ذکر این نکته ضروری است که گرچه توسعه گردشگری برای جوامع مهم است ولی تنها توجه به ایجاد اشتغال و درآمد باعث بروز اثرات منفی گردشگری در جامعه می شود. (گادفری، ۲۰۰۰) لذا باید در نظر داشت گردشگری جامعه محور یک تجارت گردشگری ساده با اهداف افزایش سود سرمایه گذار نیست بلکه تاکید آن بر اثرات گردشگری بر جامعه و منابع طبیعی است.

(فاضل بخششی، فرشته. ۸۷)

اصول و اهداف گردشگری جامعه محور :

گرچه اصول ذکر شده برای این نوع گردشگری در منابع گوناگون متفاوتند مفهوم کلی آن ها یکی است. درک این اصول تنها راه تعیین اهداف واقع بینانه قابل دست یابی است. البته قبل از تعیین اهداف باید شرایط جامعه در ارتباط با مسائل فرهنگی ، طبیعی ، توسعه ای، اقتصادی و حکومتی را نیز لحاظ کرد. (سوانسری، ۲۰۰۳) گر چه در منابع مطالعاتی دسته بندی خاصی برای اصول لحاظ نشده اما برای درک بهتر می توان دسته بندی اصول را در قالب جدول بعد ارائه داد. (فاضل بخششی، فرشته. ۸۷)

جدول : اصول گردشگری جامعه محور

اصول	
مرتبط با منابع طبیعی و فرهنگی	<ul style="list-style-type: none"> • منابع طبیعی باید حفظ شود. • اقتصاد محلی و انواع محصول باید براساس استفاده پایدار از منابع باشد. • رسوم و فرهنگ پایه ی منحصر به فرد محل باشد
مربوط به سازمان دهی جامعه	<ul style="list-style-type: none"> • جامعه نتایج ، هنجارها و ایدئولوژی مشترک دارد. • جامعه ریش سفیدانی با دانش سنتی دارد. • جامعه تمایل به مالکیت و مشارکت در توسعه خود را دارد.
مربوط به مدیریت	<ul style="list-style-type: none"> • جامعه قوانین و مقرراتی برای محیط زیست ، فرهنگ و مدیریت گردشگری دارد. • سازمان های محلی با مکانیزم های برای مدیریت گردشگری در ارتباط با توانایی توسعه جامعه وجود دارد. • درصدی از سود گردشگری به عنوان سرمایه جامعه برای توسعه اقتصادی -رفاهی جامعه استفاده می شود.
مربوط به آموزش	<ul style="list-style-type: none"> • تشویق آموزش مشارکتی بین میزبان و مهمان • آموزش تحمل تفاوت فرهنگ ها و روش های زندگی <p>افزایش آگاهی نسبت به محیط و فرهنگ بین گردشگران و جامعه</p>

(سو انسری، ۲۰۰۳)

در پیروی از اصول ذکر شده اهداف باید در افزایش و بهبود حفاظت از منابع فرهنگی یا طبیعی و توسعه اقتصاد محلی نقش داشته ، باعث افزایش درآمد و سایر سودهای گردشگری برای مشارکت کنندگان و افزایش تعداد این مشارکت کنندگان شوند. در عین آن که از انواع مشارکتی که در بهترین شرایط به سمت خود انگیختگی حرکت می کند نیز برخوردار باشد (البته همیشه الزامی نیست). همچنین باید در برابر بازدید کننده نیز با ارائه یک محصول اجتماعی ایفای وظیفه کند. (انستیتو کوهستان، ۲۰۰۰) (فاضل بخششی، فرشته. ۸۷)

البته باید گفت : اهداف گردشگری جامعه محور همیشه متمرکز بر حفاظت از منابع طبیعی و یا در ارتباط با توسعه ی اقتصادی نیست بلکه در بسیاری از موارد حفاظت از فرهنگ، توانمند سازی جامعه یا نسل ها، کاهش فقر و افزایش و بهبود مشارکت توسط ذی نفعان نیز جز اهداف اولیه مطرح می شود. (همین منبع)

جدول: اهداف گردشگری جامعه محور (انستیتو کوهستان، ۲۰۰۰)

اهداف	
تغییر در محصول و خدمات جهت کاهش آسیب های زیست محیطی مشارکت فعال در حفاظت یا احیای یک مکان/منبع که به عنوان جاذبه گردشگری مطرح است.	حفاظتی
<ul style="list-style-type: none"> افزایش درآمد-سودآوری محصولات موجود افزایش تعداد کسانی که از این درآمد سود می برند و در نتیجه افزایش مشارکت در گردشگری تغییر نحوه ی توزیع سودهای اقتصادی بین مشارکت کنندگان در جامعه 	اقتصادی
<ul style="list-style-type: none"> افزایش مشارکت اعضای جامعه در حوزه ی منابع و فعالیت ها ایجاد حس مسؤ لیت جهت ارائه یک محصول گردشگری با کیفیت به بازدید کنندگان که خود جز مشارکت کنندگان محسوب می شوند. 	مشارکتی

جهت دست یابی به اهداف ارائه شده برای گردشگری جامعه محور عواملی مانند حمایت حکومتی از لحاظ مالی، علمی، سیاست گذاری، ارتباط بین سطح ناحیه ای، ملی مشارکت ذی نفعان از برنامه ریزی و اجرا، مدیریت، تقویت مهارت های مناسب، تقسیم عادلانه ی سود، وجود نهاد های قدرتمند، تقویت علمی و آگاهی، فناوری مناسب، ارتباط با بازار و امکان دسترسی عادلانه به منابع گردشگری (www.recoftc.org) نیز نقش مهمی ایفا می کند. (فاضل بخششی، فرشته، ۸۷)

جامعه در گردشگری جامعه محور :

گردشگری ابزاری قدرتمند جهت توسعه ی جوامع است به خصوص در دیدگاهی که گردشگری و توسعه جوامع را الزاما مرتبط بداند. (سوانسری ۲۰۰۳) امروزه تمامی جوامع شهری/روستایی خواستار نوع جدیدی از حمایت های دولت هستند که ساختارهای اجتماعی و اقتصادی شان را بهبود بخشد. آنها خواستار تغییرات برآمده و مدیریت شده دولت توسط خود و نه مدیریت بالا به پایین هستند. (پفیستر ۲۰۰۰) در نتیجه حضور جامعه در توسعه برنامه ریزی گردشگری به ویژه در ۲۰ سال اخیر به عنوان یکی از اصول پایداری و مسؤ لیت پذیری در گردشگری پذیرفته شده است (رامچندر ۲۰۰۴) ولی معمولا گردشگری با روند توسعه معمول تنها برای بخشی از جامعه سودآور بوده و گاه حتی اشتغال در گردشگری در انحصار گروه های محدودی قرار دارد. لذا از دهه ی ۱۹۸۰ تلاش برای آن که جامعه ی محلی نقش فعال تری در توسعه گردشگری داشته باشد آغاز شده است. گر چه عدم موفقیت هایی نیز دیده شده که از نظر وودلی بیشتر از مشکلات نگرشی برنامه ریزان است. (شارپلی و شارپلی، ۱۹۹۷)

از آن جا که توسعه گردشگری جامعه محور بررسی وضعیت ذی نفعان در جامعه جز اصول پایه محسوب می شود باید نخست جامعه از نظر گردشگری جامعه محور تعریف کرد زیرا یکی از ذی نفعان اصلی در برنامه ریزی و توسعه ی گردشگری خود جامعه است. (المنصوری، ۲۰۰۶) معمولا جامعه را مجموعه ای از انسان ها از طبقات مختلف اقتصادی، قومی، گروه های فامیلی و جنسیتی می دانند ولی در تعریف جامعه باید تعیین کرد که جامعه از نظر جغرافیایی و یا کارکردی مدنظر است. از آن جا که در گردشگری جامعه محور مشارکت جایگاه اصلی داشته توسعه کوچک مقیاس بوده و جوامع محلی نقطه ی کانونی در توسعه ی گردشگری محسوب می شوند جامعه از دیدگاه جغرافیایی مورد توجه قرار می گیرد. (المنصوری، ۲۰۰۶) در تایید این امر در بیانیه ی ۲۱ محلی نیز بیان شد که مردمی که در یک حوزه ی جغرافیایی مشترک زندگی می کنند تقریبا همسانی بیشتری در پاسخ هایشان به مشارکت در فرایند توسعه ی گردشگری دارند (هال و ریچارد، ۲۰۰۰). با توجه به محدودیت منابع تعیین جامعه به عنوان ذی نفع اصلی در مشارکت نیاز به جداسازی افراد بومی از غیر بومی دارد که این امر می تواند باعث ایجاد تعارض گردد. (ورنون و همکاران، ۲۰۰۵) از طرفی هم حمایت جامعه ی محلی برای موفقیت برنامه های طولانی مدت توسعه ی گردشگری ضروری است. (المنصوری، ۲۰۰۶) و نیاز به حضور جامعه در تمامی فعالیت های مرتبط با گردشگری حس می شود. (گادفری، ۲۰۰۰) به همین دلیل UNDP اعلام کرده که گردشگری در برنامه ریزی های مدیریتی و زیست محیطی خود باید بهبود شرایط زندگی مردم محلی را در نظر داشته باشد. (رامچاندر، ۲۰۰۰) همچنین در اصول راهنمایی که جهت دستیابی به توسعه ی پایدار در سال ۱۹۹۱ در انگلستان طراحی شد همکاری بین صنعت گردشگری و ساکنین بومی در جامعه ی مقصد به عنوان وظیفه مطرح می شود. (شارپلی و شارپلی، ۱۹۹۷) این تاکیدات ناشی از آن است که گردشگری صنعت منابع بوده و جامعه به عنوان یکی از منابع و بخشی از محصول گردشگری مانند امکانات و جاذبه ها (رامچاندر، ۲۰۰۰) عنصر اصلی در گردشگری نوین محسوب می شود. (گادفری، ۲۰۰۰) فقدان کنترل محلی نیز اغلب باعث توسعه نامناسب است زیرا عاملین غیر بومی دانش کافی در مورد مقصد ندارند. در نتیجه بخش عظیمی از منافع حاصل از توسعه به خارج از ناحیه ی بومی منتقل می شود. (رامچاندر، ۲۰۰۰)

گرچه گردشگری جامعه محور در بردارنده ی نگرش جامعه محور و تشویق کننده ی مشارکت جامعه است (رامچاندر، ۲۰۰۰) اما عدم توجه به تفاوت بین جوامع باعث بروز مشکلات اجرایی و حذف استقلال عمل جامعه مقصد می شود (راینسون، ۱۹۹۸) در رابطه با مشارکت جوامع در توسعه ی گردشگری جامعه محور قابل ذکر است که معمولا برای اجرای موفقیت آمیز توسعه گردشگری در یک جامعه افراد بدون توجه به تفاوت های بین جوامع از الگوهای موفق سایر جوامع استفاده می کنند. (گادفری، ۲۰۰۰)

این حقیقت را نیز که هر جامعه ای برای توسعه گردشگری مناسب نیست در نظر نمی گیرند. این نوع الگوبرداری می تواند باعث عدم دستیابی به توسعه پایدار گردشگری و شرکت برنامه توسعه گردشگری جامعه محور شود. (گادفری، ۲۰۰۰)

(فاضل بخششی، فرشته، ۸۷)

مشارکت جوامع در فرایند توسعه ی گردشگری :

مشارکت جوامع در فرایند توسعه ی گردشگری از دو دیدگاه مشارکت در فرایند تصمیم گیری و سود حاصل از توسعه گردشگری قابل بررسی است. مشارکت جوامع در توسعه ی گردشگری در بسیاری از کشورهای در حال توسعه تنها کمک به مردم جهت افزایش سود مالی ناشی از افزایش میزان اشتغال و تشویق جهت کسب و کارهای کوچک و نه ایجاد فرصت شرکت در فرایند تصمیم گیری است. این در حالی است که عدم مشارکت مردم در فرایند تصمیم گیری مانع کسب سود کافی گردشگری در این کشورهاست. (تیموتی، ۱۹۹۹ و تاسون، ۲۰۰۵) در کشورهای کمتر توسعه یافته نیز هرچه فقیرترین گروه ها اکثریت جامعه را تشکیل می دهند اما کمترین قدرت را داشته باشند به ندرت قادرند دیدگاه های خود را بیان کنند. در این کشورها مشکل واقعی فقدان فرصت برای مشارکت مستقیم مردم است

زیرا برنامه های توسعه ای دولتی بیشتر نظر گروه های نخبه و برگزیده را در نظر می گیرد. در حالی که جوامع باید فرصت داشته باشند تا میزان و نوع توسعه گردشگری را تعیین کنند. (تاسون، ۲۰۰۵) به همین دلیل لانگ ۱۹۹۳ اعتقاد دارد اگر مردم محلی در فرایند برنامه ریزی و اجرای گردشگری مشارکت نداشته باشند حتی یک برنامه ای خوب هم نتایج مناسبی در پی نخواهد داشت. (المنصوری، ۲۰۰۶)

(فاضل بخششی، فرشته، ۸۷)

نگرش جوامع محلی به گردشگری و اثرات آن:

بیشتر تحقیقات انجام گرفته پس از دهه ی ۱۹۷۰ نشان دهنده ی این امر است که اثرات منفی گردشگری از اثرات مثبت آن بیشتر است (جعفری، ۱۹۹۰ و وال ۱۹۹۷). با این حال شمار گسترده ای از ساکنان جوامع میزبان خواهان آمدن گردشگران به این مناطق بوده و تمایل زیادی به این امر نشان نداده اند. ممکن است جوامع میزبان در ازای آن چه اثرات مثبت و مطلوب تلقی می کنند برخی از اثرات منفی را نیز تحمل نمایند. از دیدگاه ساکنین محلی پذیرش گردشگری نوعی مبادله ی پایاپای محسوب می شود. (وال، ۱۹۹۷)

در طول سه دهه ی گذشته مطالعات زیادی در رابطه با نگرش مردم محلی به اثرات گردشگری صورت گرفته است. بر اساس نظر چن (۲۰۰۱) دلیل این امر آن است که داشتن درک جامعی در رابطه با نگرش ساکنان به توسعه ی گردشگری کمک شایانی به دست اندرکاران و سیاست گذاران گردشگری در تدوین استراتژی ها می نمایند. همچنین با افزایش نگرانی ها در رابطه با اثرات گردشگری بر جوامع محلی، آگاهی از نگرش ساکنان به گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است چراکه به صنعت گردشگری کمک می کند تا علاوه بر فراهم نمودن کیفیت بهتری از زندگی حمایت بیشتری از مردم محلی بگیرد. (تراپیان، پونه، ۸۷)

نظریه ی مبادله ی اجتماعی :

در چندین رشته مانند جامعه شناسی، اقتصاد و روان شناسی اجتماعی به منظور تفسیر جنبه های روابط اجتماعی و مبادلاتی که با آن ها صورت می گیرد مورد استفاده قرار می گیرد (امرسون، ۱۹۷۶). اصول اولیه این نظریه این است که افراد در صورتی تمایل به شرکت در تبادلات دارند که باور داشته باشند بدون متحمل شدن هزینه های غیر قابل قبول منافی بدست خواهند آورد (اسکیدمور، ۱۹۷۵). این نظریه در گردشگری مورد توجه قرار گرفته و مطالعات بسیاری در این زمینه صورت گرفته است. تعریف اسکیدمور نشان می دهد ساکنانی که گردشگری را به صورت موجود یا بالقوه فعالیتی سود آور می دانند معتقدند هزینه های آن بیشتر از منافعش نیست در مبادله ی اجتماعی شرکت نموده و از توسعه ی گردشگری حمایت می کنند. آلن و دیگران (۱۹۹۳) اذعان نموده اند اگر ادراک مردم محلی از گردشگری این باشد که منافع آن از هزینه هایش بیشتر است تمایل به مشارکت در مبادلات خواهند داشت و بنابراین از توسعه ی گردشگری در جامعه ی خود حمایت خواهند کرد. (تراپیان، پونه، ۸۷)

ظرفیت تحمل اجتماعی :

سطح تحمل جامعه ی میزبان در یک منطقه در حال توسعه برای پذیرش حضور و رفتار کاربران جدید و یا درجه ی آمادگی پذیرش تراکم و شلوغی توسط کاربران جدید است. (تراپیان، پونه، ۸۷)

مطالعه ی موردی: اثرات اجتماعی گردشگری منطقه ی "بت" (آب گرم شهر تاریخی جورجین انگلستان) و نحوه ی برخورد بومیان در برابر توسعه ی گردشگری در این مقصد خاص (Haley and others, ۲۰۰۵)

هدف از این مطالعه بررسی رفتار ساکنان این منطقه در برابر توسعه ی گردشگری می باشد.

اطلاعاتی درباره ی منطقه ی "بت" (آب گرم جورجین انگلستان):

"بت" آب گرم شهر تاریخی جورجین انگلستان در مرکز چشمه ی آب معدنی واقع شده است. استفاده از این منطقه از قرن ۱۷ و ۱۸ رایج شد. در این سال ها شهر دارای حمام آب گرم کوچک بود و خیابان های باریکی داشت. اما به تدریج این شهر در قرن ۱۸ به یکی از شیک ترین شهرها بدل شدند. معماری این مناطق توسط طراحان رومی و یونانی انجام گرفت. شهر جورجین که توسط جان وود طراحی شد مدلی برای سایر تفرجگاه های چشمه ی آب گرم محسوب می شد. این شهر به دلیل اتصال های تجارت پشم هنوز از موفقیت برخوردار بود و سالانه گردشگران بسیاری را به خود جذب می کرد. این منطقه علاوه بر چشمه های آب گرم جاذبه های تاریخی بسیاری دارد که از آن جاذبه ای بی نظیر ساخته است.

این منطقه در حال حاضر جمعیتی بالغ بر ۸۵۰۰۰ نفر دارد. کارکنان ارشد این منطقه را مدیران وزارت دفاع، سازمان سلامت، حمام آب گرم و کنسول سامرست شمال شرقی تشکیل می دهند.

آمار سال ۲۰۰۱ نشان داد که حدود ۱۳٪ جمعیت را محدوده ی سنی ۱۵-۲۴ سال، ۱۳٪ محدوده ی سنی ۲۵-۳۴ سال، ۱۴٪ ۳۵-۴۴ سال، ۲۴٪ را متوسط سنی ۴۵ سال، ۹٪ را محدوده ی سنی ۴۵-۷۵ سال بازنشسته و ۹٪ را بالای ۷۵ سال بازنشسته تشکیل می دهند. آمار سال ۱۹۹۱ جهش ۲۶٪ را در افراد شاغل در بخش خدمات نشان می دهد. حدود ۴٪ جمعیت شاغل در سایر خدمات مشغول به فعالیت می باشند. بی شک کنگره ی گردشگری حمام آب گرم از این صنعت خدماتی به عنوان عامل مهم اقتصادی یاد می کند. در سال ۲۰۰۱ ارزش گردشگری این شهر حدود ۳۵۷ میلیون دلار تخمین زده شد که ۲.۷ میلیون روز و ۹۳۷۰۰۰ گردشگر شب اقامت را شامل می شد.

اثرات اجتماعی:

گردشگری آثار مطلوب و نامطلوبی متعاقب خود به همراه دارد. به گردشگری می توان به عنوان ابزاری که توسعه ی اقتصادی به همراه دارد و به توسعه های دیگری هم می انجامد نگریست. آثار اجتماعی به نظر ذهنی و ناملموس تر می باشند.

در طول ۲۵ سال اخیر تحقیقات آمریکایی شمالی جنبه های متفاوت طرز تلقی ساکنان از توسعه ی گردشگری را مورد بررسی قرار داده اند. پیغام اشاره می کند که تاکید زیاد بر گردشگری باعث بروز رفتار منفی میزبان می شود. روتن اثرات منفی گردشگری مانند شلوغی، زباله، ترافیک، جرم و جنایت، افزایش قیمت ها را با اثرات مثبت گردشگری همراه می کند. از اثرات مثبت گردشگری می توان به زیر ساختهای محلی، فرصت های شغلی و تفریحی اشاره کرد. سایر یافته های مهم شامل عوامل شخصی و جامعه شناختی تاثیر گذار بر رفتارها و طرز تلقی ها مانند فاصله ی سکونت از آن مکان و محدوده ی سنی و... می باشد. قسمت اعظم مطالعه درباره ی نظر جامعه ی محلی درباره ی توسعه ی گردشگری در مقاصد تفرجگاهی، روستایی و کوچک می باشد. در حالی که مطالعات گذشته در پی فهماندن طرز تلقی های مثبت و منفی گردشگری و حمایت سیاست های مشخص بودند بیشتر تحقیقات درباره ی طرز تلقی ساکنان به صورت نظری می باشد.

نظریه‌ی مبادله‌ی اجتماعی نشان دهنده‌ی میزان دریافتی ساکنان منطقه‌ی گردشگری است. مطالعه‌ی اخیر در قانا نشان می‌دهد که تنها وجود مبادله‌ی اهمیت ندارد بلکه طبیعت مبادله‌ی اجتماعی و ارزش آن که روی رفتار و طرز تلقی موثر است از اهمیت بالایی برخوردار است. طبق تئوری مبادله‌ی اجتماعی اگر ساکنان در گردشگری مشغول فعالیت شوند طرز تلقی مثبتی به این صنعت خواهند داشت و اگر تجربه‌ی استخدام منفی باشد باعث رفتار منفی و طرز تلقی منفی از گردشگری می‌شود.

علاوه بر کمبود وجود تئوری‌های بنیادی، روش‌شناسی‌های مختلف به منظور بررسی طرز تلقی از گردشگری به نظرات گسسته‌ای منتهی شده است. روش‌شناسی نمونه‌گیری مورد استفاده در مطالعات مختلف متفاوت است. توضیحات ارائه شده توسط نمونه‌ها محدود و اطلاعات در دسترس محک مناسبی برای تایید قضاوت درباره‌ی نمونه و سپس تعمیم آن به جامعه نمی‌باشد. فقدان توجه کافی به روش‌شناسی نمونه‌گیری اعتبار گزارش یافته‌ها را زیر سوال می‌برد.

همان‌طور که می‌دانیم اولین مراحل شکل‌گیری قانون، شناخت مساله، الویت‌دهی به موارد مورد بررسی، بررسی متغیرهای مهم، توسعه‌ی روش‌شناسی برای راهبرد مطالعه می‌باشد. یافته‌های گزارش شده توصیفی‌اند و مطالعات نشان دهنده‌ی آن است که هنوز در این زمینه‌ی خاص در مراحل ابتدایی است.

ساکنان بومی بازیگران اصلی گردشگری هر منطقه می‌باشند که موفقیت یا شکست گردشگری آن منطقه را محک می‌زند. از خلال مشارکت (با درجات متفاوت) در برنامه‌ریزی، توسعه، عملیات اجرایی و با توسعه‌ی مهمان‌نوازی در قبال مزایای دریافتی توسعه‌ی گردشگری موثرند. از طرف دیگر ساکنان با تضعیف این صنعت از طریق مقابله با آن و برخوردهای خصمانه با گردشگران بر فرایند گردشگری تاثیر گذارند. در توسعه و جذب گردشگری در یک مقصد خاص هدف آن است که تعادلی میان نتایج، مزایا و هزینه‌های حاصل از گردشگری ذی‌نفعان ساکنان، گردشگران و صنعت برقرار شود.

روش مطالعه :

در این مطالعه از پرسش‌نامه پستی الکترونیکی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. این پرسش‌نامه‌ها به نمونه‌ای از ساکنان منطقه‌ی "بت" حمام آب گرم شهر تاریخی جورجین تحویل شد. مزیت این روش آن است که امکان سنجش نظرات افراد بسیاری را بوسیله‌ی تعداد محدود سوال ایجاد می‌کند و این امکان عملیات مقایسه و گردآوری داده‌ها را تسهیل می‌کند. از آن‌جا که در این نوع جمع‌آوری اطلاعات پاسخ دهندگان حضور ندارند احتمال تفاسیر مختلف و اغتشاش ذهنی وجود دارد. البته سعی شد از طریق طراحی سوالات واضح و روشن این احتمال به حداقل برسد.

ابزار گردآوری داده‌ها در این مطالعه شامل پرسش‌نامه‌هایی می‌شد که قسمت اول آن شامل پرسش‌هایی درباره‌ی جنبه‌های عمومی توسعه‌ی گردشگری بود که پاسخ دهندگان باید در قالب طیف لیکرت به آنها پاسخ می‌دادند و قسمت دوم شامل سوالاتی بود که به دنبال یافتن اطلاعات اقتصادی اجتماعی و جامعه‌شناختی ساکنان و بررسی اثر گذار بودن این موارد بر طرز تلقی‌های مثبت و منفی ساکنان به گردشگری و سپس تعمیم یافته‌ها بود.

یک نمونه‌ای ۸۰۰ نفری انتخاب شد و پرسش‌نامه‌ها به صورت تصادفی در اختیار آنها قرار گرفت. نرخ‌نهایی پاسخ ۴۶.۴٪ بود و از میان پرسش‌نامه‌ها ۳۶۸ مورد قابل استفاده بودند طبق مطالعات انجام شده از جمعیت ۲۵۰۰۰ نفری به یک نمونه‌ی حداقل ۳۴۸ نفری نیاز بود. سطح اطمینان ۹۵٪ و میزان خطا ۲.۵٪ \pm می‌باشد. یک نمونه‌ی ۸۰۰ نفری وجود عدم پاسخ‌ها را ممکن ساخت.

اطلاعات نمونه :

طبقه بندی نمونه با توجه به گروه های سنی ویژگی های جامعه شناختی نمونه را منعکس می سازد. میانگین سنی نمونه ۴۱ سال می باشد. اکثریت نمونه (۷۶.۶٪) را افراد زیر ۶۰ سال تشکیل می دهند. سهم اعظم نمونه بین ۲۹-۱۶ سال می باشد. تنها ۲۵٪ از افراد گزارش شده در این مناطق متولد شده اند. ۶۷٪ در خانه ها ی خود اقامت داشته اند. ۵۶.۲٪ ایشان را بانوان و ۴۸.۳٪ را آقایان تشکیل داده اند. میانگین سکونت ایشان ۲۴۶ سال است و ۳۰.۴٪ پاسخ دهندگان اشاره می کنند که خانواده هایشان زمانی در منطقه ی حمام هاب آب گرم سکونت داشته اند. طول سکونت اجداد آن ها حدود ۱۱۲.۸ سال ($n=107$) گزارش شده است. ۴۴.۸٪ نمونه کمتر از ۲۷۴۸۰ دلار و ۲۷٪ آنها کمتر از ۱۸۳۱۵ دلار هزینه کرده اند. طبق گزارشات ۷.۶٪ آن ها توسط گردشگری جذب شده اند و ۸.۷٪ پاسخ دهندگان احساس کردند که گردشگری یا اهمیت دارد یا از اهمیت والایی برخوردار است.

فرضیه های این مطالعه :

فرضیه ی اول : از تحلیل پاسخ های جامعه ی محلی هیچ برداشتی درباره ی مسائل مربوط به توسعه ی گردشگری منطقه ی حمام آب گرم برداشت نمی شود.

فرضیه ی دوم : بر اساس ویژگی های جامعه شناختی، اقتصادی اجتماعی، وابستگی اقتصادی و تصورات مثبت و منفی نمی توان به پیش بینی رفتار جامعه ی محلی نسبت به توسعه ی گردشگری پرداخت.

آزمودن فرضیه ی اول :

به منظور آزمون این فرضیه از تحلیل فاکتور عناصر اصلی با نوبت دهی واریمکس استفاده شد. آماره ی کیسر-میر-اولکین برابر ۰.۹ و همبستگی میان سوالات نشان داد که اطلاعات به منظور استفاده در تحلیل فاکتور مناسب می باشند. رسم بر آن است که برای هر مورد حداقل ۵ پاسخ در دست باشد تا بتوان از تحلیل فاکتور استفاده کرد. در این مطالعه خاص پرسش نامه ی ۲۴ سواله مورد بحث است پس به $120 = 5 * 24$ پاسخ دهنده نیاز است که نمونه ۱۲۰ پاسخ دهنده را تامین می کند.

به منظور قابل تفسیر نمودن نتایج از فرایند استخراج فاکتور ابتدایی که همان نوبت دهی واریمکس است استفاده شد. ارزش های ویژه (Eigen value) به ما در تصمیم گیری تعداد فاکتورهای مورد استفاده در تحلیل یاری می رسانند. دو مرحله توجیه می شود: تمام ارزش ها را که بزرگتر از یک می باشند و تمام فاکتورها با ارزش های قسمت شیب نزولی را نگه دارید. عملیات دوم نتایج دقیق تری ارائه می دهد. یک نقطه ی قطع ۰.۴ نیز تعیین می شود که نشان می دهد که آیا موارد خاص باید در تفسیر مورد توجه قرار گیرد یا خیر؟ آن چه در این مطالعه در دست است دو ارزش برابر با ۰.۲ و ۱.۹ می باشد. در نتیجه در می یابیم که دو بعد مثبت و منفی برخورد ساکنان نسبت به توسعه ی گردشگری وجود دارد.

حال وقت آن است که میزان ثبات داخلی سوالات آزمون شود. این آزمون توسط محاسبه ی آلفای کرونباخ انجام گرفت. همبستگی تمام موارد برای سوالات مثبت (۰.۷۳-۰.۴۱) و برای موارد منفی (۰.۶۸-۰.۴) بود. نتایج نشان داد که سوالات کاملا با حوزه ی مورد نظر مرتبط می باشند و مقیاس ها پایدارند بنابراین فرضیه ی صفر رد می شود بنابراین دو برداشت از پاسخ های جامعه ی محلی منتج می گردد.

نمودار ۱- نتایج تحلیل فاکتور

آلفای کرونباخ	بارگیری فاکتور	شرح مورد	مثبت
۰.۸۹	۰.۷۱	اثرات مثبت بیش از اثرات منفی است.	
	۰.۴۹	گردشگری به بهبود چهره ی شهر کمک می کند.	
	۰.۷۰	افزایش تعداد گردشگران به بهبود وضعیت اقتصادی می انجامد.	
	۰.۶۱	گردشگری فرصت های تفریحی را افزایش می دهد.	
	۰.۶۶	باید به بیش از یک مقصد گردشگری تبدیل شود.	
	۰.۶۱	کیفیت زندگی را بهبود می بخشد.	
	۰.۶۳	بهتر است گردشگران بیشتری به خود جذب کند.	
	۰.۴۰	برنامه ریزی های بلند مدت آثار منفی را کنترل می کند.	
	۰.۶۲	فرصت های شغلی برای ساکنان ایجاد می کند.	
	۰.۷۵	گردشگری باید در آینده نقش کلیدی ایفا کند.	
	^a ۰.۲۹	از مالیات های محلی برای گردشگری حمایت می کند.	
	^a ۰.۲۴	می توانم بر تصمیمات گردشگری شخصا تاثیر گذارم.	
	^a ۰.۳۸	زمانی که با همشهريانم صحبت می کنم احساس خوبی دارم.	
۰.۸۱	۰.۴۹	گردشگری اثرات سیاسی زیادی دارد.	منفی
	۰.۶۲	دولت محلی باید به تحدید گردشگری بپردازد.	
	۰.۴۰	دولت محلی باید گردشگری را کنترل کند.	
	۰.۴۱	گردشگری اثرات منفی بر محیط دارد.	
	۰.۴۵	گردشگری باعث افزایش مالیات می شود.	
	۰.۴۳	گردشگری زباله های خیابانی را افزایش می دهد.	
	۰.۴۷	گردشگران باید هزینه ی بیشتری برای دیدن سایت ها بپردازند.	
	۰.۴۰	گردشگری به صورت ناعادلانه باعث افزایش قیمت دارایی ها می شود.	
	۰.۵۵	گردشگری باعث کاهش کیفیت تفریحات محیط باز می شود.	
	۰.۶۴	گردشگری به افزایش جرم و جنایت منتهی می شود.	
	۰.۴۰	گردشگری ترافیک را افزایش می دهد.	

^a مواردی که بارگیری کمتر از ۰.۴۰ دارند در محاسبات لحاظ نشده اند.

پیش از ارائه ی میانگین هر سوال اهمیت دارد از قابلیت اعتماد آنها در حوزه ی مربوطه مطمئن شویم. از آن جا که هدف این مطالعه درک اثرات اجتماعی در منطق آب گرم است اندازه های میانگین آماره های کلیدی هستند که ارزش و اهمیت آنها نباید فقط به صورت اجمالی مورد توجه قرار گیرد چرا که اندازه های میانگین توصیفی می باشند.

نمودار ۲- اندازه ی میانگین برای گزاره های اثر گردشگری

اندازه های میانگین ^a	گزاره های اثر گردشگری	بعد
۳.۹۴	توسعه ی گردشگری به اقتصاد بهبود می بخشد.	مثبت
۳.۴۸	اثرات مثبت بیش از اثرات منفی است.	
۳.۵۶	گردشگری باید در آینده نقش کلیدی ایفا کند.	
۳.۴۶	فرصت های شغلی برای ساکنان ایجاد می کند.	
۲.۹۲	بہتر است گردشگران بیشتری به خود جذب نکند. ^b	
۳.۰۱	گردشگری به بهبود چهره ی شهر کمک می کند.	
۲.۹۲	گردشگری فرصت های تفریحی را افزایش می دهد.	
۲.۸۴	باید به بیش از یک مقصد گردشگری تبدیل شود.	
۲.۶۳	کیفیت زندگی را بهبود می بخشد.	
۳.۳۴	زمانی که با همشهریانم صحبت می کنم احساس خوبی دارم.	
۲.۲۴	با تمایل از افزایش مالیات محلی برای گردشگری حمایت می کنم.	
۲.۰۵	می توانم بر تصمیمات گردشگری شخصا تاثیر گذارم.	
۳.۱۹		
اندازه های میانگین ^a	گزاره های اثر گردشگری	منفی
۴.۲۷	گردشگری ترافیک را افزایش می دهد.	
۳.۷۹	گردشگری زباله های خیابانی را افزایش می دهد.	
۳.۱۷	گردشگری مالیات را افزایش می دهد.	
۳.۱۰	گردشگری به صورت ناعادلانه باعث افزایش قیمت دارایی ها می شود.	
۳.۲۸	گردشگری اثرات سیاسی زیادی دارد.	
۳.۱۱	گردشگری به افزایش جرم و جنایت منتهی می شود.	
۳.۲۳	گردشگری اثرات منفی بر محیط دارد.	
۲.۸۴	گردشگری باعث کاهش کیفیت تفریحات محیط باز می شود.	
۳.۷۱	دولت محلی باید گردشگری را کنترل کند.	
۳.۰۱	دولت محلی باید به تحدید گردشگری بپردازد.	
۳.۵۱	گردشگران باید هزینه ی بیشتری برای دیدن سایت ها بپردازند.	
۳.۳۵		
۳.۳۵	میانگین تمام موارد	

در مقیاس^b = کاملاً مخالف ، ۵ = کاملاً موافق ، مورد اشتباهها در این گروه قرار گرفته^a ،
^c لحاظ نشده است.

آزمون فرضیه ی دوم: بر اساس ویژگی های جامعه شناختی، اقتصادی اجتماعی، وابستگی اقتصادی و تصورات مثبت و منفی در باره ی گردشگری نمی توان به پیش بینی رفتار جامعه ی محلی نسبت به توسعه ی گردشگری پرداخت.

مرحله ی بعدی مطالعه آن است که مشاهده شود آیا ویژگی های جامعه شناختی و اقتصادی اجتماعی، وابستگی اقتصادی، دیدگاه های مثبت و منفی جامعه ی محلی درباره ی گردشگری بر رفتار آن ها در برابر توسعه ی گردشگری موثر است یا خیر؟

به منظور دست یابی به پاسخ این سوال ویژگی های جامعه شناختی و اقتصادی اجتماعی، وابستگی اقتصادی، دیدگاه های مثبت و منفی جامعه ی محلی به عنوان متغیرهای مستقل به ۷ تساوی رگرسیون وارد شدند. از رگرسیون سلسله مراتبی به منظور آزمون متغیرها استفاده شد. آن چه آمد همان آزمون فرضیه ی دوم می باشد.

۷ تساوی رگرسیون عبارتند از:

آیا ویژگی های جامعه شناختی و اقتصادی اجتماعی، وابستگی اقتصادی، دیدگاه های مثبت و منفی جامعه ی محلی درباره ی گردشگری پیش بینی کنندگان مناسبی از میزان حمایت جامعه ی محلی از توسعه ی گردشگری می باشند یا خیر؟ (بهتر است گردشگران بیشتری به خود جذب کند. باید به بیش از یک مقصد گردشگری تبدیل شود و گردشگری باید در آینده نقش کلیدی ایفا کند): رگرسیون ۱-۳

دولت محلی باید به تحدید گردشگری بپردازد: رگرسیون چهار

می توانم بر تصمیمات گردشگری شخصا تاثیر گذارم: رگرسیون ۵

آیا مواردی که آمد پیش بینی کنندگان خوبی از رفتار جامعه ی محلی نسبت به توسعه ی گردشگری می باشد؟: رگرسیون ۶ و ۷

رگرسیون اول:

فرضیات آزمون رگرسیون گاس - مارکوو به منظور آزمون نرمال بودن، همگونی، ماتریس های واریانس، کواریانس، چند بعدی یا خطی بودن انجام گرفت. هیچ فرضیاتی از رگرسیون ناسازگار نبودند. نتایج تحلیل رگرسیون اول نشان داد که تساوی شامل یک دسته از متغیرهای معتبر است و ۶۰٪ واریانس کل را توضیح می دهد. نتایج آزمون نشان داد که ویژگی های ساکنان برخلاف وابستگی اقتصادی، نگرش های مثبت و منفی با این که وابستگی اقتصادی حدود ($R^2=0.7, P \leq 0.001$) به عنوان پیش بینی کننده ی مناسب رفتار جامعه ی محلی نسبت به توسعه ی گردشگری محسوب نمی شود. کفه ی مثبت موارد مورد بررسی سهم اعظم واریانس را توضیح می دهد:

$$(R^2=0.57, P \leq 0.001)$$

در حالی که کفه ی منفی تنها ۰.۰۳ کل واریانس را شامل می شود:

$$(R^2 \text{ change}=0.03, P \leq 0.001)$$

نتایج نشان می دهد که هنگامی که طرز تلقی های مثبت افزایش یابد و طرز تلقی های منفی کاهش یابد بر حمایت از توسعه ی گردشگری در این مناطق به عنوان یک مقصد افزوده می شود.

Blocks of Independent Variables	Regression 1				Regression 2			
	Beta	R ^{2a}	T value	P value	Beta	R ²	T value	P value
Resident Characteristics								
Income	-.02		-.35		-.00		-.03	
Length of Residence	.02		.36		.05		.81	
Distance of residence from tourism	.05		1.1		.07		1.5	
Born in City	.03		.62		-.01		-.08	
Home ownership	-.06		-1.2		-.09		-1.7	
Age	-.06		-1.3		.08		1.4	
Gender	.03		.62		.02		.34	
Year round residence	.07	-.01	1.7		.06	.01	1.1	
Economic Reliance								
Importance of tourism to occupation	.05	.07	1.1	.000	-.01		-.24	
Employed in the tourism industry	.03	.57	.77	.000	.03	.04	.52	.003
Positive Opinion								
	.64	.6	12.9	.000	.47	.41	8.3	.000
Negative Opinion								
	-.19		-3.9		-.31	.47	-5.4	.000

^a Adjusted R square.

(Annals of Tourism Research, Vol.۳۲, No.۳, pp.۶۴۷-۶۶۵, ۲۰۰۵)

رگرسیون دوم :

رگرسیون دوم به دنبال یافتن جنبه ای از حمایت از گردشگری است. این بار به دنبال بررسی این هستیم که آیا این منطقه باید تلاش بیشتری در جذب گردشگر انجام دهد یا خیر؟ این رگرسیون ۴۷٪ از توضیح واریانس را به خود اختصاص می دهد. در این مورد هم ویژگی های سکونت از اهمیت برخوردار نمی باشند اما وابستگی اقتصادی اهمیت دارد: ($R^2 = 0.4, P \leq 0.01$)

کفه ی مثبت موارد موجود در جدول موارد (۲۴ مورد پرسش نامه) بیشترین سهم ($R^2 = 0.41, P \leq 0.01$) و کفه ی منفی ۰.۰۶ کل واریانس را توضیح می دهد:

$$(R^2 \text{ change} = 0.06, P \leq 0.01)$$

Blocks of Independent Variables	Regression 1				Regression 2			
	Beta	R ^{2a}	T value	P value	Beta	R ²	T value	P value
Resident Characteristics								
Income	-.02		-.35		-.00		-.03	
Length of Residence	.02		.36		.05		.81	
Distance of residence from tourism	.05		1.1		.07		1.5	
Born in City	.03		.62		-.01		-.08	
Home ownership	-.06		-1.2		-.09		-1.7	
Age	-.06		-1.3		.08		1.4	
Gender	.03		.62		.02		.34	
Year round residence	.07	-.01	1.7		.06	.01	1.1	
Economic Reliance								
Importance of tourism to occupation	.05	.07	1.1	.000	-.01		-.24	
Employed in the tourism industry	.03	.57	.77	.000	.03	.04	.52	.003
Positive Opinion								
	.64	.6	12.9	.000	.47	.41	8.3	.000
Negative Opinion								
	-.19		-3.9		-.31	.47	-5.4	.000

^a Adjusted R square.

(Annals of Tourism Research, Vol.۳۲, No.۳, pp.۶۴۷-۶۶۵, ۲۰۰۵)

رگرسیون سوم :

رگرسیون سوم به آزمودن این مسئله می پردازد که آیا ویژگی های ساکنان برخلاف وابستگی اقتصادی، نگرش های مثبت و منفی درباره ی گردشگری تعیین کننده ی میزان حمایت از گردشگری منطقه و نقش کلیدی آن در آینده هستند یا خیر؟ متغیرهای مستقل در این تساوی رگرسیون ۶۵٪ کل واریانس را توضیح می دهند. حمایت جامعه ی محلی واضح است. این جا نیز به این نتیجه رسیدیم که ویژگی های سکونت از اهمیت چندانی برخوردار نمی باشد. این بار هم وابستگی اقتصادی اهمیت دارد :

$$(R^2 = 0.9, P \leq 0.01)$$

طرز تلقی های مثبت از گردشگری در توضیح واریانس از اهمیت برخوردارند:

$$(R^2 = 0.65, P \leq 0.01)$$

در حالی که طرز تلقی های منفی از گردشگری در توضیح واریانس اهمیتی ندارند.

Blocks of Independent Variables	Regression 3				Regression 4			
	Beta	R ²	T value	P value	Beta	R ²	T value	P value
Resident Characteristics								
Income	.01		.19		.02	.35		
Length of Residence	.09		1.6		.03	.51		
Distance of residence from tourism	.00		.02		-.12	-2.6		
Born in City	-.07		-1.5		.04	.69		
Home ownership	.01		.155		.09	1.6		
Age	.08		1.9		.05	.94		
Gender	.07		1.6		.01	.14		
Year round residence	.01	.02	.25	.076	-.07	.02	-1.2	
Economic Reliance								
Importance of tourism to occupation	.05		1.2		-.03	-6.3		
Employed in the tourism industry	-.01	.09	-.36	.000	-.02	.06	-.37	.002
Positive Opinion								
	.78	.65	16.8	.000	-.33	.33	5.5	.000
Negative Opinion								
	-.03	.65	-.69	.489	.4	.44	6.9	.000

Annals of Tourism Research, Vol. ۳۲, No. ۳, pp. ۶۴۷-۶۶۵, ۲۰۰۵ (

رگرسیون چهارم:

در رگرسیون چهارم به دنبال بررسی میزان پشتیبانی جامعه ی محلی از محدودیت های اعمال شده از طرف دولت درباره ی توسعه ی گردشگری می باشیم. تساوی رگرسیون در این مورد ۴۴٪ واریانس کل را توضیح می دهند. در این مورد هم ویژگی های سکونت های اهمیت ندارند در حالی که وابستگی اقتصادی عامل مهمی است:

$$(R^2 = 0.06, P \leq 0.001)$$

طرز تلقی های مثبت در این مورد اهمیت دارند و هنگامی که میزان آنها کاهش می یابد به میزان حمایت از محدودیت های اعمال شده در حوزه ی گردشگری افزوده می گردد. در تایید آن چه آمد زمانی که طرز تلقی منفی درباره ی گردشگری افزایش یابد بر میزان حمایت از محدودیت های اعمال شده از طرف دولت محلی افزوده می گردد.

Blocks of Independent Variables	Regression 3				Regression 4			
	Beta	R ²	T value	P value	Beta	R ²	T value	P value
Resident Characteristics								
Income	.01		.19		.02	.35		
Length of Residence	.09		1.6		.03	.51		
Distance of residence from tourism	.00		.02		-.12	-2.6		
Born in City	-.07		-1.5		.04	.69		
Home ownership	.01		.155		.09	1.6		
Age	.08		1.9		.05	.94		
Gender	.07		1.6		.01	.14		
Year round residence	.01	.02	.25	.076	-.07	.02	-1.2	
Economic Reliance								
Importance of tourism to occupation	.05		1.2		-.03		-.63	
Employed in the tourism industry	-.01	.09	-.36	.000	-.02	.06	-.37	.002
Positive Opinion								
	.78	.65	16.8	.000	-.33	.33	5.5	.000
Negative Opinion								
	-.03	.65	-.69	.489	.4	.44	6.9	.000

(Annals of Tourism Research, Vol.۳۲, No.۳, pp.۶۴۷-۶۶۵, ۲۰۰۵)

رگرسیون پنجم:

رگرسیون پنجم به بررسی تاثیر جامعه ی محلی به صورت شخصی بر تصمیم گیری های مرتبط با گردشگری می پردازد. متغیرهای مستقل در این تساوی رگرسیون تنها ۸٪ کل واریانس را توضیح می دهند. با نگاه داشتن آن چه آمد در ذهن نتایج نشان داد که ویژگی های سکونت از اهمیت برخوردارند:

$$(R^2 = 0.4, P \leq 0.05)$$

و در مقایسه با افرادی که در فاصله ی بیشتری از این مناطق قرار دارند در تصمیم گیری ها موثرتر بوده اند.

1.PDF - PDF Reader (MRT) - [1.PDF]

File Edit View Language Document Tools Advanced Window Help

Display PDFs in your own applications

Find: []

1

Table 6. Hierarchical Regression of One Item on Resident Attitude

Blocks of Independent Variables	Regression 5			
	Beta	R ²	T value	P value
Resident Characteristics				
Income	-.1		-1.4	
Length of Residence	-.1		-1.1	
Distance of residence from tourism	.19		3.1	
Born in City	.1		1.5	
Home ownership	.05		.64	
Age	-.13		-1.7	
Gender	-.02		.37	
Year round residence	.02	.04	.25	.018
Economic Reliance				
Importance of tourism to occupation	.09		1.2	
Employed in the tourism industry	-.06	.05	-.88	.123
Positive Opinion				
	.21	.08	2.8	.002
Negative Opinion				
	.01	.08	.16	.873

Ready 14 / 22 171.95% Size: [5.99 * 9.25 in]

start 1.PDF - PDF Reader (...) Windows Explorer Microsoft PowerPoint ... EN 04:39

(Annals of Tourism Research, Vol.۳۲, No.۳, pp.۶۴۷-۶۶۵, ۲۰۰۵)

طرز تلقی مثبت و منفی جامعه ی محلی درباره ی گردشگری در میزان حمایت ایشان از توسعه ی گردشگری موثر به نظر می رسند. بنابراین دو تساوی رگرسیون ۶ و ۷ به منظور بررسی این که آیا میزان طرز تلقی های مثبت و منفی جامعه ی محلی درباره ی گردشگری این بخش مشخص از جمعیت بیشتر است یا خیر انجام گرفت.

رگرسیون ششم:

تساوی رگرسیون ۶ حدود ۴۰٪ واریانس را توضیح می دهد. نتایج نشان داد که ویژگی های سکونت در قابلیت آنها در توضیح واریانس در نمونه ی شهر نقش مهمی داشت:

$$(R^2 = 0.4, P \leq 0.05)$$

میزان مدت سکونت بومیان در آن منطقه سهم عمده ای در توضیح واریانس داشت .

Blocks of Independent Variables	Regression 6				Regression 7			
	Beta	R ²	T value	P value	Beta	R ²	T value	P value
Resident Characteristics								
Income	.02		.382		-.07		-1.1	
Length of Residence	-.14		-2.0		-.05		.747	
Distance of residence from tourism	.03		.70		.02		.386	
Born in City	.06		1.0		.12		2.0	
Home ownership	.03		.56		-.02		-.37	
Age	.06		1.0		.04		.61	
Gender	-.03		-.57		-.05		-.98	
Year round residence	.05	.04	.99	.020	.05	.03	1.0	.042
Economic Reliance								
Importance of tourism to occupation	.12		2.1		-.1		-1.8	
Employed in the tourism industry	.06	.11	1.0	.000	.03	.08	.54	.000
Positive								
Negative	-.54	.4	-10.6	.000	-.56	.36	-10.6	.000

(Annals of Tourism Research, Vol.۳۲, No.۳, pp.۶۴۷-۶۶۵, ۲۰۰۵)

رگرسیون ۷:

در پایان در رگرسیون ۷ ویژگی های سکونت از اهمیت بالایی برخوردار بودند:

$$(R^2 = 0.03, P \leq 0.05)$$

بنابراین قابل توجه است که مردم تصور می کردند گردشگری با مشاغل آنها که مهمترین سهم را داشت ارتباط داشت. منطقی به نظر می رسد که کفه ی مثبت نظرات درباره ی گردشگری در تضاد با کفه ی منفی قرار دارد. این در جدول ۷ جایی که طرز تلقی های منفی از اهمیت برخوردارند و رفتارهای مثبت در برابر گردشگری و توسعه ی آن را پیش گویی می کنند دیده می شود. در این مورد تساوی رگرسیون ۳۶٪ واریانس را توضیح می دهند.

Blocks of Independent Variables	Regression 6				Regression 7			
	Beta	R ²	T value	P value	Beta	R ²	T value	P value
Resident Characteristics								
Income	.02		.382		-.07		-1.1	
Length of Residence	-.14		-2.0		-.05		.747	
Distance of residence from tourism	.03		.70		.02		.386	
Born in City	.06		1.0		.12		2.0	
Home ownership	.03		.56		-.02		-.37	
Age	.06		1.0		.04		.61	
Gender	-.03		-.57		-.05		-.98	
Year round residence	.05	.04	.99	.020	.05	.03	1.0	.042
Economic Reliance								
Importance of tourism to occupation	.12		2.1		-.1		-1.8	
Employed in the tourism industry	.06	.11	1.0	.000	.03	.08	.54	.000
Positive								
Negative	-.54	.4	-10.6	.000	-.56	.36	-10.6	.000

(Annals of Tourism Research, Vol.۳۲, No.۳, pp.۶۴۷-۶۶۵, ۲۰۰۵)

درفریند آزمودن فرضیه ی دوم نتایج بدست آمده از رگرسیون ۷ رد کردن فرضیه ی صفر را قوت بخشید زیرا ویژگی های اقتصادی اجتماعی، جامعه شناختی، وابستگی اقتصادی و طرز تلقی های مثبت و منفی درباره ی گردشگری سطوح متفاوتی از حمایت و مخالفت با گردشگری و توسعه ی آن در این مقصد را نشان می دهند. ویژگی های سکونت در پیش گویی رفتارهای منفی از اهمیت بالایی برخوردار است. وابستگی اقتصادی سهم عمده ای در درک رفتارهای منفی در برابر گردشگری در این منطقه داشت.

نتایج حاصل شده از مطالعه :

متغیرهای مربوط با وابستگی اقتصادی از اهمیت والایی در نشان دادن میزان حمایت و مخالفت از توسعه ی گردشگری برخوردار می باشند. کاهش سطح درآمد جامعه ی محلی تمایل بیشتر آنان از حمایت از گردشگری را به دنبال دارد و افراد ساکن با درآمد پایین همچنین بیشتر تمایل دارند تا شهرشان به یک مقصد گردشگری بدل شود. در حوزه ی اشتغال در بخش خدمات گردشگری در این مقصد خاص افراد مشغول در صنعت گردشگری بیشتر به حمایت از توسعه ی گردشگری می پردازند.

ساکنان این شهر تاریخی که در نزدیکی منطقه ی آب گرم سکونت داشتند با محدودیت های اعمال شده برای تحدید گردشگری از طرف دولت محلی موافق می باشند. (عکس نتیجه ی حاصل از مطالعه ی صورت گرفته درباره ی منطقه ی تاریخی سنتا مارتا در کلمبیا). همچنین ساکنان زاده شده در منطقه ی آب گرم به اثرات منفی توجه بیشتری مبذول داشته اند. هرچه طول مدت اقامت گردشگران در منطقه بیشتر باشد اثرات منفی و مخرب درک شده توسط جامعه ی محلی بیشتر می شود.

سطح اثرگذاری ساکنان در فرایند تصمیم گیری از سطح ادراک شده ی آنها کمتر است. هیچ رابطه ای میان تصورات آن ها از گردشگری و میزان مشارکت آنها در فرایند تصمیم گیری وجود ندارد. قابل توجه است که افراد با درآمد کمتر بیشتر احساس می کردند در فرایند تصمیم گیری موثرند در حالی که افراد مسن و بازنشسته که از اوقات کافی برخوردارند مشارکت بیشتری در مسائل محلی داشتند.

(Annals of Tourism Research, Vol.۳۲, No.۳, pp.۶۴۷-۶۶۵, ۲۰۰۵)

منابع :

- ترابیان ، پونه .پایان نامه :سنجش سطح قابل قبول اثرات اجتماعی منفی دیدار کنندگان بر جوامعه محلی در ایران(سکونت گاه های روستایی تالاب پریشان). بهمن ۸۷. دانشکده ی مدیریت و حسابداری علامه طباطبایی
- فاضل بخششی، فرشته. پایان نامه : رابطه ی عوامل فرهنگی و نوع مشارکت انتظاری در گردشگری جامعه محور(مطالعه ی موردی : روستای زاغمرز). ۸۷. دانشکده ی مدیریت و حسابداری علامه طباطبایی
- Haley. A.J., Snaith.Tim, Miller.Graham.The Social Impacts of Tourism (A Case Study of Bath, UK): Annals of Tourism Research, Vol.۳۲, No.۳, pp.۶۴۷-۶۶۵, ۲۰۰۵