

تحلیل جامعه شناختی تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه منطقه ای استان کیلان (مورد مطالعه: شهرستان رشت)

حمید آقاجانی^۱، مصطفی ازکیا^۲

چکیده

این پژوهش با اتخاذ دیدگاه و موضعی علمی نسبت به آثار گردشگری در دستیابی به توسعه می تواند با شناخت پتانسیل صنعت گردشگری و موانع عمده در این مسیر، دستمایه علمی برنامه ریزان، مدیران، سرمایه گذاران و مردم بومی منطقه قرار گیرد. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق شهروندان شهرستان رشت می باشند که تعداد آنها با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده ۲۰۰ نفر است. یافته های پژوهش نشان می دهد که ۲۴ عامل تأثیر صنعت گردشگری بر توسعه منطقه ای با درجه تأثیرات متفاوت عبارتند از تغییر سبک زندگی، کمبود زیرساخت های گردشگری، ایجاد درآمد، نحوه مدیریت گردشگری، بهبود مدیریت ضایعات و پسماند، تغییر روابط شخصی، افزایش کیفیت زندگی، آثار زیست محیطی مانند آلودگی، ارتقای کیفیت محیطی، اهمیت دادن جامعه محلی به منابع طبیعی، جاذبه های فرهنگی، آمیختگی فرهنگی، بهسازی محیط زیست و چشم اندازهای طبیعی، معرفی جاذبه های انسان ساخت، آلودگی زیست محیطی، فعالیت تنش زای گردشگران، زیرساخت های گردشگری، برداشت جامعه میزبان، افزایش مشارکت مردم محلی، کمبود تسهیلات لازم برای گردشگری، ایجاد اشتغال و کارآفرینی، معرفی فرهنگ های بومی و محلی و معرفی جاذبه های طبیعی. یافته های کیفی تحقیق، مدل سازی رگرسیون به روش کمی را تایید کرد.

واژگان کلیدی: صنعت گردشگری، توسعه منطقه ای، شهرستان رشت، تحلیل جامعه شناختی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۳/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۹/۱۷

^۱ . دانشجوی دکتری جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه جامعه شناسی، تهران، ایران (Email: hamid647dafrazi@yahoo.com)

^۲ . استاد جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات (نویسنده مسئول) (Email: Mazkia@Azkia.ir)

مقدمه

اصولاً توسعه اقتصادی در هر کشوری نیازمند سرمایه گذاری در بخش‌ها و فعالیتهای مختلف اقتصادی - اجتماعی آن کشور است و بدون سرمایه گذاری در طرح‌های زیربنایی و روبنایی نمی‌توان انتظار گسترش اشتغال، تولید، رفاه اقتصادی را داشت. یکی از اساسی‌ترین و ضروری‌ترین سیاست‌هایی که می‌باید در زمینه‌ی توسعه بدان توجه نمود این است که صنعت گردشگری مورد بازنگرسی، مهندسی مجدد^۱ و باز آفرینی^۲ قرار گیرد، زیرا قرن حاضر، سده‌ی بهره‌گیری از فرصت‌های تجاری ارزشمند در بخش - های خدماتی به ویژه صنعت گردشگری است (لطیفی، ۱۳۸۴: ۸۲). گردشگری، با دراختیار داشتن ۱۰/۲ درصد تولید ناخالص جهان، به عنوان بزرگترین صنعت جهان در سال ۲۰۱۱ معرفی شده است. صنعت گردشگری، برای اولین بار در جهان رکورد دار شد و تعداد گردشگران ورودی در این سال از مرز ۹۸۳ میلیون نفر گذشت. همچنین، درآمد حاصله از رقم ۱/۰۳۰ تریلیون دلار تجاوز کرد. این صنعت، با رشد شتابان از رقم ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به رقم ۹۸۳ میلیون نفر در سال ۲۰۱۱ رسیده است. یعنی از رشد متوسط سالانه ۶/۲ درصد بر خودار بوده است (Highlights-2012:3Tourism). صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۱ برای ۲۴۰ میلیون نفر شغل ایجاد کرده است. یعنی ۱۰/۶ درصد از نیروی کار جهان در بخش گردشگری شاغل است. همچنین، این صنعت در سال ۲۰۱۱ معادل ۶۵۰ میلیارد دلار درآمد مالیاتی برای اقتصاد جهان ایجاد کرده است. بطور متوسط، صنعت گردشگری حدود ۶/۹ درصد از کل پرداختی‌های دولت‌ها را به خود اختصاص داده و ۱۰/۷ درصد از کل سرمایه‌گذاری‌های کل جهان را شامل شده است. گردشگری، در سال ۲۰۱۱ همچنان یکی از برترین صنایع و فعالیت‌های درآمدزا و اشتغال‌زای جهان به شمار می‌رود. این صنعت در سال ۲۰۱۱ معادل ۱/۰۳۰ تریلیون دلار درآمد نصیب بازارهای مقصد گردشگری جهان کند. بر اساس پیش‌بینی‌های سازمان جهانی جهانگردی، آینده بازار اقتصاد و تجارت بین‌المللی دنیا، بویژه در سال ۲۰۲۰ با تعداد ۱/۳۶۰ میلیارد نفر گردشگر ورودی و تعداد ۱/۸۰۹ میلیارد نفر در سال ۲۰۳۰ در اختیار صنعت گردشگری خواهد بود. این در شرایطی است که در سال ۲۰۲۰ بالغ بر ۷۱۷ میلیون و در سال ۲۰۳۰ بالغ بر ۱/۰۳۷ تریلیون نفر گردشگر در کشورهای در حال توسعه سفر خواهند کرد. خروج سالانه بیش از ۷/۶ میلیون شهروند ایرانی برای دیدار، سیاحت و زیارت به خارج از مرزهای سیاسی و ورود ۳/۳ میلیون مسافر گردشگر به کشور نشان می‌دهد که برای رسیدن به رقم ۲۰ میلیون گردشگر ورودی در سال بایستی راه‌های زیادی را پیمود (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی (۱۳۸۳)، سند چشم‌انداز مصوبه شماره ۳۱۰۹۰/۵۹۴۴۷ مورخ ۱۰/۹/۸۳). ۳۰۰ هزار میلیارد ریال سرمایه‌گذاری برای دستیابی به نرخ رشد ۳۰ درصد گردشگری در طول برنامه پنج‌ساله چهارم توسعه لازم و ضروری به نظر می‌رسید. مطابق قانون ۲۰۰ هزار میلیارد ریال آن باید از محل سرمایه‌گذاری خارجی و بخش خصوصی و ۵۰ درصد هزار میلیارد ریال از محل اعتبارات دولتی تامین می‌شد. در برنامه چشم‌انداز ۲۰ ساله گردشگری ایران باید از جذب ۹ صدم جهانگردان خارجی در سال ۸۳ به یک و نیم درصد در سال پایانی برنامه چشم‌انداز، یعنی سال ۱۴۰۴ برسد. این به معنی ارزآوری گردشگری از ۷ صدم درصد به دو درصد است. (خبرگزاری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، ۱۳۹۰). گفته می‌شود گردش مالی صنعت گردشگری جهان در این سده از گردش مالی بخش صنعت فراتر خواهد رفت. با توجه به این رشد چشمگیر در مقیاس و وسعت، سهم اقتصاد جهانی گردشگری نیز بطور فزاینده‌ای آشکار شده است. گردشگری بین‌المللی به تنهایی بیش از ۵۲۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۳ درآمد داشته است و با توجه به پیش‌بینی‌های صورت گرفته این مبلغ به ۲ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۰ خواهد رسید (سازمان جهانی گردشگری، ۱۹۹۸). صنعت گردشگری بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت دنیا به شمار می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان اساس درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه‌ی ساختار زیربنایی می‌دانند (لی، ۱۳۷۸: ۵۶). با توجه به این رشد قابل ملاحظه و اهمیت اقتصادی آن جای تعجب نخواهد بود که گردشگری به عنوان مهمترین و مؤثرترین شیوه و مسیر دستیابی به توسعه‌ی اقتصادی - اجتماعی در مناطق

1- Re-Engineering

2- Renewal

مهمانپذیر در نظر گرفته شود. از طرف دیگر، نه تنها گردشگری بطور فزاینده‌ای مردمی شده (أری، ۲۰۰۱: ۲۵) بلکه مقیاس و وسعت گردشگری بشدت رشد نموده است (تلفر و شارپلی، ۲۰۰۸: ۱). گردشگری به عنوان بزرگترین حرکت صلح‌آمیز مردم در سرتاسر مرزهای فرهنگی تاریخ جهان توصیف شده است (لت، ۱۹۸۹: ۲۶۵). این صنعت علاوه بر آن که انتفاع اقتصادی ایجاد می‌کند، تعاملات میان فرهنگی جوامع مختلف را تسهیل نموده و از طریق ارتباطات میان فرهنگی، الگوهای فرهنگی مورد نیاز توسعه و شیوه‌های برقراری تعاملات رفتاری براساس گفت‌وگوهای صلح‌آمیز را برقرار می‌کند و در قالب فعالیت‌های اکوتوریسم نیز، انسان خسته‌ی شهرنشین را به دامان شیوه‌های معیشت و زندگی طبیعی پناه داده و حجم زیادی از پرخاشگری‌ها و هیجان‌های کاذب محیط شهری را از میان می‌برد. (لت، همان: ۲۶۸)

در واقع مهمترین توجیه برای توسعه‌ی گردشگری توانمندی بالقوه‌اش در امر توسعه بویژه در بستر کشورهای درحال توسعه می‌باشد (تلفر و شارپلی، همان، ۲). گرچه گردشگری یک بخش مهم اقتصادی و اغلب محملی برای احیای اقتصاد شهری و روستایی در بسیاری از کشورهای صنعتی می‌باشد اما در جوامع در حال توسعه بطور مکرر گردشگری به عنوان یک عامل کاتالیزور و تسریع‌کننده‌ی توسعه مورد توجه قرار گرفته است. در بسیاری از این کشورها نه تنها گردشگری به عنوان عنصر اصلی راهبردهای توسعه-ی ملی در نظر گرفته شده است (جنکینز، ۱۹۹۱) بلکه به عنوان یک بخش اقتصادی با اهمیت منبع مهمی برای اشتغال، درآمد، مبادلات خارجی و همچنین، وسیله‌ی بالقوه‌ی توزیع ثروت ملل غنی جهان نیز محسوب می‌گردد. البته باید توجه داشت که ویژگی‌های منحصر بفرد گردشگری به عنوان فعالیت اقتصادی-اجتماعی و روابط پیچیده‌ی بین عناصر مختلف نظام گردشگری بین‌المللی و تحولات رخ داده در اقتصاد سیاسی جهانی که گردشگری بخشی از آن می‌باشد همگی ظرفیت و سهم توسعه‌آفرینی گردشگری را کاهش می‌دهند. نه تنها گردشگری در برابر نیروها و حوادث خارجی از قبیل ناآرامیهای سیاسی (مثلاً، ایران در اثر جنگ تحمیلی هشت ساله و فوجی بخاطر کودتای نظامی دسامبر ۲۰۰۶ گردشگران زیادی را از دست داد)، حملات تروریستی (در بالی اندونزی در سال‌های ۲۰۰۲ و ۲۰۰۵ یا کاهش مسافرت به آمریکا بخاطر حملات ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ در آمریکا) یا مسایل بهداشتی (مثلاً، شیوع بیماری سارس در سال ۲۰۰۳)، بسیار آسیب‌پذیر است اما کشورهای زیادی بطور فزاینده بر گردشگری به عنوان یک بخش اقتصادی تکیه می‌نمایند که وابستگی به کشورهای ثروتمند و صنعتی را تشدید می‌نماید (راید، ۲۰۰۳). بهرحال، با در نظر گرفتن مزایا و معایب گردشگری نکته‌ی مهمی که باید بدان توجه داشت این است که رابطه‌ی معماگونه‌ی توسعه و گردشگری را باید چگونه تبیین نمود. گردشگری بطور بالقوه راهی جذاب برای ایجاد توسعه‌ی اجتماعی و اقتصادی در مناطق و کشورهای مهمانپذیر است (و در بسیاری موارد تنها راه قابل دسترس)، با اینحال، اغلب مواقع توسعه تحقق نمی‌یابد و فقط نخبگان محلی از مزایای آن برخوردار می‌گردند یا مزایای گردشگری در مقایسه با هزینه‌ها و آثار منفی‌اش ناچیز است. بنابراین، معما و چالش بزرگ کشورهای درحال توسعه این است که چگونه می‌توان این نتایج منفی و بلندمدت گردشگری را پذیرفت یا مدیریت نمود و به توسعه‌ی پایدار رسید (تلفر و شارپلی، همان، ۴). سؤال آغازین تحقیق حاضر این است که «به لحاظ جامعه‌شناختی صنعت گردشگری بر توسعه‌ی منطقه‌ای استان گیلان چه آثاری دارد و با چه موانع و مشکلاتی روبرو است؟» بدیهی است که آثار گردشگری در سراسر نظام گردشگری تولید می‌گردد. بعلاوه، چنین آثاری می‌توانند هم مثبت و هم منفی باشند. با اینحال، آثار گردشگری معمولاً در بستر مقصد جایی که گردشگران با افراد محلی و محیط تماس برقرار می‌سازند و توسعه‌ی گردشگری اتفاق می‌افتد، بررسی می‌شود. در ارزیابی آثار گردشگری یک نقطه‌ی شروع مفید آن است که مقصد را به عنوان یک محیط گردشگری کلی در نظر بگیریم. منظور ما از محیط کلی هم محیط طبیعی و هم محیط دست‌ساخت بشر می‌باشد. در این پژوهش دیدگاه‌های معاصر مربوط به گردشگری و توسعه بررسی شده است. البته محقق بر این امر نیز واقف است که گردشگری یک صنعت پیچیده، در حال رشد، پویا و گاهی مواقع فرار است و قضاوت در مورد نقش آن در فرایند توسعه کار ساده‌ای نیست. با اینحال، بررسی آنها

راههایی را برای کشف پیچیدگی روابطی که بین گردشگری و توسعه وجود دارد، باز می‌نماید. استان گیلان به لحاظ دارا بودن منابع غنی طبیعی و اکو توریسم، سابقه‌ی تاریخی و میراث فرهنگی از قابلیت گردشگری بالایی برخوردار است. شهرستان رشت به عنوان مرکز استان گیلان و قرار گرفتن در شمال کشور و نزدیکی به تهران به عنوان بزرگ‌ترین کلان شهر کشور و مهمترین مرکز فرستنده‌ی گردشگر موقعیت مناسبی در جهت جذب گردشگران دارد و به دلیل همجواری با جنگل‌های انبوه و نزدیکی به دریای خزر، دارا بودن آب و هوای معتدل، جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و مذهبی و صنایع دستی و بازار و شخصیت‌های برجسته‌ی ملی و ... دارای توانمندی‌های بالایی در جلب و جذب گردشگران داخلی و خارجی دارد که این امر زمینه‌ی توسعه‌ی منطقه‌ای و سپس توسعه در سطح ملی را فراهم می‌نماید. با توجه به جاذبه‌های گردشگری (اقتصادی، طبیعی، تاریخی، اجتماعی و فرهنگی) استان گیلان و اثر گذاری این صنعت بر ابعاد مختلف زندگی اجتماعی که زمینه‌ساز توسعه‌ی منطقه‌ای می‌باشد، این پژوهش صورت می‌گیرد تا راهکارهای مناسب جهت رسیدن به اهداف کلی برنامه‌ی گردشگری در سطح منطقه ارائه گردد. تحقیق حاضر با بررسی تأثیرات اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی صنعت گردشگری بر توسعه‌ی منطقه‌ای شهرستان رشت در صدد است تا با بررسی آثار صنعت گردشگری و موانع موجود بر سر راهش به ارتقای سیاست‌گذاری‌های گردشگری در استان گیلان به سهم خویش کمک نماید.

اهمیت و ضرورت تحقیق

با توجه به وابستگی ایران به درآمد حاصل از نفت و پایان پذیر بودن این منبع و نوسان‌های قیمت شدید آن در چند سال گذشته، لزوم تغییر برنامه در جهت استفاده و به کارگیری منابع جایگزین به منظور رهایی از اقتصاد تک محصولی بیش از پیش در کشور احساس می‌شود. در این راستا با توجه به تبدیل شدن صنعت گردشگری به یکی از صنایع برتر دنیا و توانایی بالقوه‌ی کشور در این زمینه که از لحاظ جاذبه‌های تاریخی در رتبه‌ی دهم و جاذبه‌های فرهنگی در بین ۵ کشور برتر قرار گرفته است (نعمتی، ۱۳۸۴:۱۰۷)، هم چنین از نظر تنوع صنایع دستی ایران جزء ۳ کشور برتر دنیا به حساب می‌آید (زنگی آبادی و دیگران، ۱۳۸۵:۱) در این میان از صنعت گردشگری به عنوان بهترین گزینه می‌توان استفاده نمود چراکه صنعت گردشگری، در درجه‌ی اول به عنوان ابزاری برای توسعه‌ی اقتصادی، سود قابل توجهی از ارزش خارجی و فرصت‌های شغلی ایجاد می‌نماید. (کالا^۱ و میخوری^۲، ۲۰۱۱: ۸۷) و موجب افزایش درآمدهای ملی خواهد شد (استعلاجی و خوش نیت بیاتی، ۱۳۹۱: ۱۳۰). این صنعت از یک سو می‌تواند به عنوان ابزاری برای توسعه‌ی مناطق (با جاذبه‌های خاص گردشگری) باشد و وضعیت اقتصادی مردم محلی را بهبود ببخشد و به مثابه‌ی منبعی در راستای زدودن فقر باشد (بریدنهان^۳ و ویکنز^۴، ۲۰۰۴). از سوی دیگر، گردشگری به عنوان صنعتی بدون دود است (مافورث^۵ و مونت^۶، ۲۰۰۸: ۸) که بخش عمده‌ی اقتصاد جهانی و یکی از بزرگترین صنایع جهان محسوب می‌شود (سازمان جهانی گردشگری، ۱۹۹۹: ۲۱). صنعت گردشگری از نظر اقتصادی نقش بسیار شگرفی در توسعه استان گیلان خواهد داشت چرا که اولاً، استان گیلان دارای جاذبه‌های جهانگردی فراوانی است. ثانیاً، با توجه به نرخ بالای رشد و افزایش جمعیت و تقاضای فراوان برای کار و جوانان جویای کار، ایجاد مشاغل جدید امر ضروری به نظر می‌رسد و صنعت گردشگری، صنعتی کاربر بوده و در سطح وسیعی ایجاد اشتغال می‌کند. بنابراین رونق و نوسازی این صنعت بخش قابل ملاحظه‌ای از تقاضای کار را پاسخ و سطح اشتغال را در منطقه و کشور افزایش می‌دهد و به سهم خود زمینه‌ی توسعه گیلان و ایران را رقم می‌زند. نکته‌ی دیگر در زمینه‌ی اهمیت گردشگری آثار تکاثری حاصل از گردشگری است. در واقع اثر تکاثری دلالت بر آن دارد که مخارج گردشگری دلارهای

^۱ - Kala

^۲ - Maikhuri

^۱ - Breidenhann

^۲ - Wickens

^۳ - Mowforth

^۴ - Munt

تازه‌ای را وارد اقتصاد ملی می‌کند و با گردش این دلارهای جدید، آثار تکاثری آنها نمایان می‌شود (ازکیا، ۱۳۸۸: ۱۹). اما آنچه مسلم است اینکه منطقه‌ی گیلان منطقه‌ای جذاب و تاریخی است و با بررسی و تحقیقات منطقه‌ای می‌توان ابعاد مختلف راهکارهای اقتصادی و فرهنگی، در جهت توسعه‌ی منطقه‌ای را شناخت و به سوی توسعه‌ی پایدار گام برداشت.

اهداف تحقیق

با توجه به جاذبه‌های فراوان گردشگری در ایران، بویژه استان گیلان، اعم از میراث فرهنگی، چشم اندازهای طبیعی و زیست محیطی، تأثیر بسیار زیاد صنعت گردشگری از نظر اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی و نقش بسیار شگرف آن در توسعه‌ی گیلان، گردشگران سراسر جهان و ایران علاقه‌ی وافری برای سفر به گیلان دارند. با توجه به اینکه استان گیلان و به خصوص شهرستان رشت هدف بررسی و تبیین تاثیر توسعه صنعت گردشگری بر توسعه منطقه ای می باشد، لذا هدف اولیه بررسی مهمترین عوامل و آثار تاثیرگذار بر این مهم می باشد. البته بدیهی است که این هدف کلی در قالب اهداف جزئی دنبال می‌شود.

فرضیه های تحقیق

۱. به نظر می‌رسد توسعه صنعت گردشگری با کیفیت زندگی جامعه بومی رابطه معناداری دارد.
۲. به نظر می‌رسد توسعه گردشگری متعارف با اختلال توسعه ای رابطه معناداری دارد.
۳. به نظر می‌رسد گردشگری متوالی بر توسعه پایدار شهرستان رشت تاثیر مثبت دارد.
۴. به نظر می‌رسد صنعت گردشگری بر آمیختگی فرهنگی رشت تاثیر مثبتی دارد.
۵. به نظر می‌رسد صنعت گردشگری و ایجاد اشتغال و کارآفرینی رابطه معناداری دارد.
۶. به نظر می‌رسد صنعت گردشگری بر توسعه منطقه ای شهرستان رشت تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

تحقیقات داخلی انجام شده در راستای موضوع تحقیق

هاشم نژاد، فاطمه (۱۳۹۳) در رساله دکتری خود تحت عنوان «بررسی جامعه شناختی گردشگری داخلی و ساختارهای چندگانه عامی موثر بر آن در شهر ساری» به این نتیجه رسید که عواملی نظیر تصویر ذهنی مناسب و مورد انتظار از شهر ساری به عنوان مقصد گردشگری، هماهنگی میان نهادهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، بخش های مختلف ساختار خدمات رفاهی بر توسعه صنعت گردشگری تاثیر دارند.

حاجی امینی، مصطفی (۱۳۹۱)، در آرامگاه خود به بررسی در آموزش گردشگری و چالش های آن پرداخته و به این نتیجه رسیده است که شواهد اندکی در زمینه ی تعهد بخش دولتی و بخش خصوصی و تمایل به هماهنگی مناسب سرمایه گذاری بلند مدت در آموزش گردشگری وجود دارد. وی در ادامه چنین متذکر می شود که به نظر می رسد فرصت پیشرفت شغلی و اشتغال برای فرد با مهارتهای مناسب گردشگری و یا شایستگی حرفه ای، مخصوصا در سطوح مدیریتی و نظارتی حداقل می باشد. (حاجی امینی، ۱۳۹۱).

ابراهیم زاده آستین، وحسین و ناصری نیا، محمدرضا (۱۳۹۱) در تحقیقی تحت عنوان نقش زیبایی های فرهنگی و جاذبه های گردشگری استان سیستان و بلوچستان در ثبات و امنیت پایداری به این نتیجه رسیدند که برای گسترش صنعت گردشگری در این استان باید در جهت احداث مرکز اقامتی، پذیرایی، جاده ها، خطوط پرواز و آموزش متخصصان گردشگری، تبلیغ فرهنگ گردشگری و امنیت اجتماعی برنامه ریزی های لازم صورت بگیرد. (ابراهیم زاده و ناصری نیا، ۱۳۹۱، ۲۲).

هزار جریبی، جعفر و نجفی، ملک محمد (۱۳۹۱)، تحقیقی تحت عنوان " بررسی جامعه شناختی عوامل موثر بر توسعه گردشگری در ایران با رویکرد جذب گردشگران خارجی " به انجام رسانده اند. نتایج این تحقیق نشان داد که میان دو متغیر رضایتمندی و بازگشت مجدد به مقصد رابطه ی معنادار و مستقیم وجود دارد. یعنی هر چه میزان احساس رضایتمندی گردشگران نسبت به مردم

ایران بالا رود، تمایل به گردشگری به سفر مجدد به ایران (بازگشت پذیری) نیز افزایش می یابد (هزار جریبی و نجفی، ۱۳۹۱، ۱۳۳).

حافظ رضازاده و دارابی (۱۳۹۰) در تحقیقی تحت عنوان "بررسی نقش گردشگری شهری در توسعه پایدار قشم" به این نتیجه رسیدند که برای رسیدن به توسعه پایدار از طریق تبلیغات، تسهیلات رفاهی-اقامتی، گسترش مراکز خدماتی و بازارهای مدرن و سنتی، مرمت بناهای تاریخی و آموزش نیروی انسانی می توان به آن دست یافت.

امین بیدختی، علی اکبر و نظری، ماشاالله (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان "بررسی عوامل موثر بر توسعه صنعت گردشگری سمنان" نشان دادند که فعالیت های تبلیغاتی، شناسایی و درک انگیزه گردشگران و افزایش میزان رضایتمندی و وفاداری گردشگران، توجه بیشتر جاذبه های گردشگری و توسعه ساختارهای زیر بنایی مانند مراکز اقامتی، توسعه راههای ارتباطی می توانند در توسعه صنعت گردشگری سمنان موثر باشند. (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸، ۴۹).

تحقیقات خارجی انجام شده در راستای موضوع تحقیق

اروس استاپیت (۲۰۱۳) در تحقیقی تحت عنوان "بررسی تجارب قابل ذکر گردشگران در میان گردشگران روانی لاپ لند به قصد رفتاری (انگیزه رفتاری) گردشگران" به این نتیجه رسیدند که جستجوی تجارب تازه و جدید (تازگی) و آشنایی و یادگیری فرهنگ های محلی و بومی، میراث و ابنیه ی تاریخی، لذت جویی، رفع خستگی، ارزشمندی سفر، دوری از گرفتارهای شغلی، احساس مغایر و کسب دانش از عوامل کششی و جذب کننده و یکی از ابعاد انگیزشی مهم رفتار سفر می باشد. (2013, 74, stapit)

کوبان (۲۰۱۲) در تحقیقی مشخص نمود که جاذبه های توریستی، تسهیلات و امکانات اساس، جاذبه های فرهنگی زیر ساخت های توریستی و امکانات دسترس، محیط طبیعی و وضعیت اقتصادی بر رضایت مندی گردشگر اثرگذار بوده است. (Coban, 2012)

یوزاما (۲۰۰۸) با ارائه مقاله ای علمی نشان داد که توسعه ی گردشگری در برگیرنده ی توجه به ابعاد توسعه در تمامی سطوح فردی، هدایت سرمایه ها، جهت گیری پیشرفت فن آوری و تغییرسختاری و نهادیست که با نیازهای حال و آینده ی گردشگران سازگار باشد و در این میان جاذبه های گردشگری می توانند در توسعه صنعت گردشگری موثر باشند. (Yzama, 2008)

ویلیامز (۲۰۰۶) در پژوهشی به این نتیجه دست یافت که وضعیت اماکن تاریخی و آثار باستانی، تسهیلات اقامتی و ایجاد دفاتر بازاریابی و اطلاع رسانی از عوامل موثر در توسعه ی صنعت گردشگری است. (Williams, 2006)

اسپیر (۲۰۰۵) دانشگاه سن سیتی در تحقیق خود به عنوان پایان نامه، پیرامون تاثیرگذاری عامل های چندگانه بر توریسم محلی و منطقه ای به بررسی جزیره سانتورینی در یونان و تاثیر متقابل گردشگری بر توریسم با برخی معایب و نکات منفی هم داشته که قابل مقایسه با مزیت های آن نمی باشد.

چارچوب نظری تحقیق

اریک کوهن (۱۹۸۴) مدعی است که هشت رهیافت مختلف نسبت به گردشگری در رشته ی جامعه شناسی وجود دارد که عبارتند از:

۱. گردشگری به عنوان مهمان پذیری تجاری شده: در این رهیافت بر نقش گردشگر تأکید می شود. به گردشگر غریبه یک منزلت موقتی مهمان داده می شود. بر نحوه ی روابط متقابل بین مهمان پذیر و مهمان، کشمکشها و نهادهایی که با گردشگری سرو کار دارند تأکید صورت می گیرد.
۲. گردشگری به عنوان مسافرت دموکراتیک شده: در اینجا بر جزء مسافرت کننده تأکید دارد و مدعی است که قبلاً مسافرت مخصوص افراد خاصی بوده ولی امروزه دموکراتیک گردیده است.

۳. گردشگری به عنوان یک فعالیت فراغتی مدرن: (فراغت یعنی زمان آسوده و رها از تکالیف در دیدگاه کارکرد گرایانه؛ در جامعه اوقات فراغت در عصر جدید افزایش یافته و موجب پیدایش تفریحات از جمله گردشگری شده است.
۴. گردشگری به عنوان طیف مدرنی از زیارت سنتی: کوهن ابتدا سفر زیارتی را از گردشگری تفکیک نموده سپس نشان می‌دهد که گردشگری در قالب یک «سفر مقدس» عمل می‌نماید و مذهب نقش مهمی در گردشگری دارد.
۵. گردشگری به عنوان ابراز موضوعات فرهنگی اساسی: در این رهیافت معنای عمیق‌تر فرهنگ و نقش فرهنگی گردشگری مورد نظر هست. انواع خاص مسافرت و معنای فرهنگی آنها در کانون توجه قرار دارد و جامعه‌شناس می‌خواهد دریابد که هر سفر نماد چیست.
۶. گردشگری به عنوان فرایند فرهنگ پذیر: جامعه‌شناسی با تاکید تئوری فرهنگ پذیری تلاش می‌کند تا اثرات فرهنگی گردشگری بر گردشگران (مهمانان) را بررسی نماید.
۷. گردشگری به عنوان نوعی روابط قومی: جامعه‌شناسان می‌خواهند بدانند که کدام اقوام به کجاها سفر می‌کنند، بین میزبان و مهمان به لحاظ قومی چه روابطی وجود دارد؟ و آیا گردشگری روابط قومی را تقویت و باز تولید می‌نماید یا اثر کاهنده دارد؟
۸. گردشگری به عنوان شکل جدیدی از استعمار نو: جامعه‌شناسان سعی می‌کنند تا نشان دهند که گردشگری در ایجاد وابستگی کشورهای ضعیف به کشورهای متروپولیتن چه نقشی دارد؟ روابط پیرامون، مرکز در بعد گردشگری چه اهدافی را دنبال می‌نماید؟ و گردشگری در سطح جهانی چگونه در شکل استعمار جدید عمل می‌نماید؟ (کوهن، ۱۹۸۴: ۳۷۴-۳۷۶).

تحول تئوریهای توسعه از جنگ جهانی دوم به این سو سریع، واگرا و متعارض بوده است. مکاتب مختلف فکری عمده و طرفدارانشان کوشیده‌اند تا بر تفکر رایج غلبه نموده و آرای خویش را جاودانه سازند اما سرانجام به تعارض و چالش رسیده‌اند. مایکل تودارو (۱۹۹۷) و براهنن (۱۹۹۶) به بهترین وجه تحولات مربوط به پارادایمهای توسعه را تشریح نموده‌اند.^۱ شاید یکی از بهترین تلاشهای صورت گرفته برای نشان دادن نفوذ تئوریهای و ایدئولوژیهای توسعه بر گردشگری از سوی جفری به منظور بررسی چگونگی خط سیر فرایند علمی گردشگری صورت گرفته است. براساس تحلیل ادبیات گردشگری جفری (۲۰۰۱) چهار مرحله یا مواضع فلسفی و ایدئولوژیکی را در تئوری گردشگری و به موازات تئوری توسعه مشخص می‌نماید. وی مدعی است که در هر دوره‌ای یکی از این مواضع بر بقیه غلبه نموده و با یکدیگر همزیستی داشته‌اند. این چهار مرحله یا مواضع گیری به ترتیب تاریخی عبارتند از:

۱- موضع دفاعی و حمایتی^۲. در طی دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ گردشگری به عنوان شیوه‌ی مثبت توسعه‌ی ملی و بین‌المللی در نظر گرفته می‌شد. با تکیه بر تئوری نوسازی پتانسیل گردشگری در ایجاد رشد اقتصادی قرار داشت و توسط شاخصهایی از قبیل ایجاد اشتغال و درآمد و آثار چندگانه‌اش اندازه‌گیری می‌شد. بطور خلاصه، گردشگری به عنوان یک قطب توسعه‌ی مؤثر در نظر گرفته می‌شد.

۲- موضع گسست^۳ (منفی). از اواخر دهه‌ی ۱۹۶۰ به این سو نگرانی مربوط به آثار منفی رشد سریع توسعه‌ی گردشگری از سوی پارادایم وابستگی مطرح شد. در این مرحله دغدغه‌ی اصلی تئوری گردشگری بررسی آثار گردشگری بر کشورها و محیط‌هایی

^۱ - برای اطلاع بیشتر از نظریات توسعه و گردشگری بنگرید به :

Harrison, David (2001), Tourism and the less developed world : issues and case studies, CABI Publishing, pp. 7-8

^۲- Advocacy

^۳- Cautionary

بود که مقصد گردشگران محسوب می‌گردید و شیوهی تحلیل از نوع مدل‌های وابستگی پیرامون - مرکز بود. این عده از تئوری پردازان گردشگری بین‌المللی را «استعمار فرهنگی»^۱ یا «چهره‌ی لذت‌جویانه‌ی استعمار نو»^۲ تلقی می‌کردند (بابو و همکاران، همان، ۱۸۴).

۳- موضع سازگاری^۳. به عنوان نوعی واکنش به مواضع ضد توسعه‌ی گردشگری دهه‌ی ۱۹۸۰ شاهد رهیافتهای آرمان‌گرایانه نسبت به گردشگری بود. این دیدگاهها با عناوینی چون گردشگری «سبز»، «مناسب»، «مسئول»، «نرم» و «جایگزین» مطرح شدند. هدف اصلی این رویکردها این بود که اصول و سیاستگذاریهای گردشگری را طوری جابجا نمایند که عمدتاً محلها و اجتماعات بتوانند مالکیت و کنترل این صنعت را در اختیار داشته باشند. تا حدودی مفهوم معاصر اکوتوریسم این رهیافت را منتصویر می‌نماید.

۴- موضع دانش‌مدار^۴. با افزایش دانش مربوط به فرایندهای توسعه‌ی گردشگری پارادایمی تحت عنوان توسعه‌ی گردشگری پایدار در دهه‌ی ۱۹۹۰ وجود آمد و این پارادایم نیز با مشکلات اجرایی و پذیرشی روبرو می‌باشد و بسیاری از کشورهای درحال توسعه آن را شاهدی بر تداوم استعمار غربی تلقی می‌نمایند (تلفر و شارپلی، همان، ۲۷). در دیدگاه دانش‌مدار، تأسیس دانشکده‌ها و پژوهشکده‌های گردشگری و توسعه تحقیقات گردشگری بسیار مورد تأکید قرار گرفت و از همین رو بود که رشته‌ی جهانگردی به مثابه‌ی یک رشته‌ی مستقل علمی در جهان مطرح شد (محسنی، ۱۳۸۸: ۱۵۶).

جفری تأکید می‌نماید که موضع دانش‌مدار ضمن توجه به نکات مورد نظر در سه موضع قبلی بایستی بکوشد به گردشگری یک هویت صنعتی ببخشد و با تقویت جریان علمی نقش علم را در ایجاد و تقویت گردشگری پایدار تثبیت نماید (بابو و همکاران، همان، ۱۸۴).

بنابراین، رهیافتهای مربوط به توسعه‌ی گردشگری در طی گذر زمان از مدل‌های رشد اقتصادی نوگرا به سمت رهیافتهای پایدار حرکت کرده‌اند. رهیافتهای پایدار می‌کوشند تا بین گردشگری به عنوان یک منبع سود آور و فعالیتی که می‌تواند به محیط‌های گردشگری و نیازهای اجتماعات آسیب‌برساند نوعی توازن برقرار سازند (پندر و شارپلی، ۲۰۰۵: ۲۱۵). سابقه‌ی آثار مکتوب در زمینه‌ی رهیافتهای پایدار و بررسی نقش راهبردی گردشگری در ایجاد توسعه به کنفرانس جهانی سال ۱۹۹۰ در کانادا بر می‌گردد. در این کنفرانس رابطه‌ی آینده‌ی بین گردشگری و محیط مورد بررسی قرار می‌گیرد (فیل، ۱۹۹۹). بعدها آثار انبوهی در این زمینه به رشته‌ی تحریر در می‌آیند که به عنوان نمونه می‌توان به کتاب مافورث و مانت (۱۹۹۸) اشاره نمود. این دو مؤلف استدلال می‌نمایند که «هیچگونه ماهیت حقیقی مطلق از پایداری وجود ندارد و پایداری بجز براساس بستر، کنترل و موقعیت کسانی که آنرا تعریف می‌نمایند قابل تعریف و تعیین نیست» (مافورث و مانت، ۱۹۹۸: ۱۰۵). آنها رهیافتی را پیشنهاد می‌نمایند که مرتباً برای سنجش آثار گردشگری بر ابعاد محیطی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، آموزشی و مشارکت عمومی توسعه‌ی پایدار بکار گرفته شده است (پندر و شارپلی، ۲۰۰۵: ۲۱۶).

همانطور که هتن (۱۹۹۵) اظهار می‌دارد تئوری توسعه را می‌توان به ایدئولوژی توسعه (اهداف) و استراتژی توسعه (وسایل) تقسیم نمود. آنچه که باید مورد توجه قرار گیرد این است که هدف کلی توسعه چیست و چگونه می‌توان به آن دست یافت. مسایلی از قبیل نوع و مقیاس گردشگری بایستی در ارتباط با یک مقصد خاص و کسانی که آن را کنترل خواهد کرد و تا حدودی از مقصد گردشگری بهره خواهند برد نشان داده شود.

در بررسی برنامه‌ریزی توسعه برنز (۱۹۹۹) طیفی از «نخست گردشگری»^۵ تا «نخست توسعه»^۱ را بسط داده است. دیدگاه «نخست گردشگری» مدل برنامه‌ریزی کمک و پشتیبانی مسلط در سطح ملی برای کشورهای صنعتی نشده است و توسعه‌ی صنعت در کانون

^۱ -Cultural imperialism

^۲ -Hedonistic face of neocolonialism

^۳ -Adaptancy

^۴ - Knowledge-based

^۵ -Tourism First

برنامه‌ریزی قرار دارد. استدلال می‌شود که رویکرد عرضه‌محور نسبت به توسعه‌ی گردشگری توسط بانک جهانی و عاملان اجرایی آن (مشاوران برنامه‌ریزی) توصیه می‌گردد. در این رویکرد دغدغه‌ی اصلی مشخص نمودن مکانهای مناسب برای توسعه‌ی توقفگاهها، هتلها و دیگر جاذبه‌های گردشگری است (برنز، ۱۹۹۹). استدلالهای حمایت‌کننده‌ی این رهیافت بر افزایش درآمد ملی از راه گردشگری و بکارگیری تحلیلهای چند لایه‌ی کینزی تأکید می‌ورزند. بنابراین، تأکید بر توسعه‌ی گردشگری به منظور دستیابی به توسعه‌ی ملی یا منطقه‌ای صورت می‌گیرد. در مقابل، دیدگاه «نخست توسعه» بر نیازهای توسعه‌ی ملی تأکید دارد و از گردشگری به عنوان ابزاری جهت دستیابی به توسعه‌ی ملی استفاده می‌نماید. این دیدگاه رویکرد چند رشته‌ای را اتخاذ نموده و بر روابط نمادی متقابل گردشگری و محیط تأکید می‌ورزد و بر منافع خالص گردشگری در برابر هزینه‌های اجتماعی، فرهنگی و محیطی متمرکز می‌شود (پندر و شارپلی، همان، ۲۱۷). رهیافت «نخست توسعه» پیوند نزدیکی با اهداف و سئوالات این پژوهش دارد و محقق در آرایه‌ی مباحث تئوریک و چارچوب نظری مناسب جهت بررسی آثار صنعت گردشگری هم به منافع و هم به هزینه‌های آن در سطح توسعه‌ی منطقه‌ای توجه لازم دارد.

نظریه‌های گردشگری جدید (طبقه‌خدماتی جدید و مصرف)

گرچه عوامل زیادی در نرخ رشد سریع گردشگری دخالت دارند اما از نظر علمای اجتماعی مؤثرترین آنها رشد و گسترش طبقه‌ی متوسط است. جوامع فوق صنعتی دارای جمعیت طبقه‌ی خدماتی مسلط و بویژه رشد این طبقه در کشورهای در حال توسعه شرایط و تقاضا برای انواع مختلفی از محصولات و تجربه‌ی گردشگری را بوجود آورده است. در حالیکه نگاه عامیانه نسبت گردشگر به عنوان کسی که در پی تفریح و لذت است همچنان وجود دارد واکنش فوری به این تحولات آن بوده که گردشگری را به عنوان پاسخی به این فرایندهای سریع تحولات اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی در نظر بگیرند. بنابراین، دوره‌ی «تفکرات کلیشه‌ای» در باب گردشگری بسر آمده و گردشگری به عنوان بخشی از پروژه‌ی فوق صنعتی - فرهنگی در نظر گرفته می‌شود. بعبارت دیگر، گردشگری به عنوان یک «سازه‌ی فرهنگی»^۲ در نظر گرفته می‌شود تا بتوان به کمک آن فرایندهای پیچیده را عمیق‌تر درک نمود، زیرا بسادگی نمی‌توان انتخاب در امر مصرف را بدون در نظر گرفتن بستری که در آن انتخاب صورت می‌گیرد درک کرد (سولمون، ۱۹۹۴). به عنوان نمونه، با بکارگیری تئوریهای بوردیو (۱۹۸۴)، بودریار (۱۹۸۹)، هاروی (۱۹۸۹) در مطالعات گردشگری بسیاری از محققان (هیوز، ۲۰۰۴؛ لش و آری، ۱۹۹۴؛ مافورث و مانت، ۱۹۹۸؛ راجیک، ۲۰۰۱؛ آری، ۲۰۰۰) کوشیده‌اند تا رابطه و پیوند بین گردشگری جدید، طبقه‌ی خدماتی جدید و مصرف را نشان دهند. مصرف مدرن بیش از یک استعاره بوده و تفاسیر زیاد مربوط به آن پیچیدگی این فرایند را نشان می‌دهد. گرچه بررسی دقیق و جزئی ادبیات تئوریک موجود در این زمینه از حوصله‌ی بحث حاضر بیرون است ولی بجاست که عناصر برجسته‌ی مصرف مرتبط با پارادایمهای در حال تغییر توسعه‌ی گردشگری را مشخص نماییم. شارپلی (۲۰۰۵) بعد از بسط دادن اثر حالت (۲۰۰۴) چهار استعاره درباره‌ی مصرف را مشخص کرده است: مصرف کردن به عنوان تجربه، مصرف کردن به عنوان بازی و تفریح، مصرف کردن به عنوان ادغام و مصرف کردن به عنوان طبقه بندی. میلر (۲۰۰۹) استدلال می‌نماید که مصرف به عنوان یک فرایند فعال در نظر گرفته می‌شود و بموجب آن مقاصد، محصولات، اماکن و اشیاء می‌توانند به شیوه‌ای که افراد آنها را مصرف می‌نمایند با اهمیت تلقی گردند. به عبارت دیگر، استعاره‌ی مصرف درباره‌ی «چرا»، «چه چیزی»، «چگونه» و «کجا» افراد مصرف می‌نمایند، می‌باشد. پروژه‌ی «گردشگری جدید» از سوی پون (۲۰۰۸) افرادی در نظر گرفته می‌شوند که با انگیزه‌ی لذت بردن از محیط طبیعی در این فرایندهای اجتماعی محلی را ادغام^۳ می‌نمایند. هیوز (۲۰۰۴)، به شیوه‌ای مشابه استدلال می‌نماید که توسعه‌ی گردشگری در اشکال جدید را می‌توان بوسیله‌ی ترکیب در حال تغییر

^۱-Development First

^۲-Cultural construct

^۳- منظور از ادغام (Integration) فرایندی است که بموجب آن نژادهای مختلف از نظر روابط سیاسی، اجتماعی و اقتصادی به یکدیگر نزدیک می‌شوند.

مصرف کنندگان یعنی، کسانی که بطور روزافزون از اعضای طبقات متوسط در حال گسترش شاغل در اقتصاد خدماتی جوامع فوق صنعتی هستند تبیین نمود. به عبارت دیگر، کاهش نهایی کارگران نیمه ماهر و غیر ماهر بخاطر روند «صنعت زدایی» در ربع آخر قرن بیستم به ظهور چیزی منجر شده که آری (۱۹۹۰) آنرا «طبقه‌ی خدماتی جدید» نامیده است.

برای درک بهتر رابطه‌ی مصرف گردشگری و توسعه لازم است که دیدگاه‌های مربوط به الگوهای مصرف عمده و پیامدها را بررسی نماییم. برای مثال، کراچ (۲۰۱۰)، استدلال می‌کند که «تمرین نمودن و اجرا کردن از نتایج پیروی نمودن از فرهنگ معاصر است.» با توجه به این نگرش وی سه روند گسترده را مشخص نموده است. نخست، «گردشگری انبوه»، بویژه از نوع «بسته بندی شده»^۱ که استدلال می‌گردد الگوی تقریباً مسلطی شده و در عین حال شکل زیان آور و غیر مسئول مصرف گردشگری است. این روند اغلب برای توسعه‌ی گردشگری آثار معکوس دارد. منتقدان استدلال می‌کنند که گردشگری انبوه (در سالهای اخیر بسیاری از محققان اصطلاح گردشگری «جریان اصلی»^۲ را ترجیح می‌دهند)، ابزاری برای «انسانیت زدایی»، «مطیع سازی» یا «نوکرمانی» بویژه در جوامع در حال توسعه است (سین، ۲۰۱۲). روند دوم به صورت تفریقی از اشکال گردشگری جایگزین درآمده و مصرف کننده-ی گردشگر را به عنوان فرد مشارکت کننده‌ی بسیار مسئول و پاسخگو در برابر اعمالش و احتمالاً آنگاه از آثار کردارش فرض می‌کند. مصرف چنین گردشگری به شیوه‌های متفاوتی از قبیل کردارهای جایگزین - اکوتوریسم، گردشگری طبیعی، گردشگری روستایی، گردشگری قبیله‌ای / قومی و غیره - آشکار می‌گردد. این اشکال گردشگری و مجریان آنها مدعی‌اند که براساس اصول پایداری عمل می‌نمایند. استدلال شده که این گروه نقش گردشگران دارای تجارب نوستالژیک، فانتزی، بشر دوستی یا سوابق تلخ گذشته را بخاطر حضور قبلی‌شان در آنجا، (خواه بخاطر حوادث مخوف یا جنگ یا مصائب دیگر مجبور بوده‌اند در آنجا بمانند) تزئین و آراسته می‌نمایند.

از آنجایی که مباحث نظری زیادی درباره‌ی مصارف گردشگری انبوه و اشکال جایگزین آن وجود دارد به بحث بررسی مصرف توریسم توسط طبقه‌ی خدماتی سریعاً در حال رشد در جامعه‌ی فوق صنعتی می‌پردازیم. چیز عجیبی که درباره‌ی مصارف‌شان مطرح هست «غیرمادی سازی»^۳ مصرف است که توسط فرایندهای مختلف جهانی سازی بوجود آمده و این روند توسط گولدنر و همکارانش (۲۰۰۰)، تبیین گردیده است. فرایندهای مؤثر در غیرمادی سازی مصرف عبارتند از: محیط گرایی، پیدایش تنوع در جهان یکدست، تحول جامعه‌ی دانش محور، تغییرات جمعیتی، پیشرفتهای عظیم در تکنولوژی، تغییر نظام ارزشها از اقتصاد «خدماتی» به «اقتصاد دانش بنیاد». گردشگران جدید از حالت مشارکت کنندگان منفعل سابق به مسافران غنی کننده‌ی تجارب زندگی‌شان تبدیل شده و مجریان بسیار فعالی هستند خواه در محلی که بسر می‌برند قبلاً دیدار کرده یا اولین دیدارشان باشد. در هر صورت، معانی جدید از هرگونه برخورد با محل بوجود می‌آیند؛ خواه محل آشنا، بیگانه یا حتی عجیب و ماجراجویانه باشد. به عبارت دیگر، گردشگری در زمان حاضر بر فرایند «تمایز زدایی»^۴ دلالت دارد (لش، ۱۹۹۰)، و متصور کننده‌ی ظهور فرایندهای توسعه‌ی تمایز زدایی شده‌ای است که هاروی (۱۹۸۹) آنها را شرایط پست مدرنیته می‌نامد. بنابراین، گردشگری جدید یا «پست توریست» مورد نظر فیفر (۱۹۸۵)، ایجاد یک جامعه‌ی دانش بنیاد است جامعه‌ای که با مسلح شدن به علم از فرایند مصرف به عنوان دال یا معین کننده‌ی فرهنگی و شخصی استفاده می‌نماید.

با استفاده از این دیدگاه رشد اشکال گردشگری جدید را می‌توان به «ایجاد مانع در مصرف انتخابی»^۵ (هیوز، ۲۰۰۴: ۵۰۲) از سوی طبقه‌ی خدماتی جدید نسبت داد، طبقه‌ای که از طریق استفاده از مصارف در جهت تقویت سلطه‌ی فرهنگی‌اش مبارزه می‌نماید. بطور تناقض آمیز همانطور که لش و آری (۱۹۹۴) مشاهده نموده‌اند درحالی‌که طبقه‌ی خدماتی جدید در داخل ایدئولوژی سرمایه-

^۱ -Packaged

^۲ -Mainstream

^۳ -De-materialization

^۴ -De-differentiation

^۵ -Selective consumption restraint

داری مصرف کننده شکل می گیرد، همچنین اعضای این طبقه معتقدند که دارای حقوق معینی به عنوان مصرف کنندگان شهروند از قبیل محیط پاک (هوای پاک، آب سالم، مناظر زیبا و غیره) هستند. از نگاه بخشهای زیادی از طبقه‌ی خدماتی ناهمگون در حال رشد مسایل محیطی مهمترین نگرانی می‌باشند گرچه برخی از منتقدان اظهار داشته‌اند که در مورد مسایل محیطی به خاطر اهداف سیاسی زیاده‌روی نیز صورت گرفته است.

در مورد استدلالهای مدافع و مخالف مربوط به گردشگران و الگوهای مصرف‌شان، هاروی (۱۹۸۹) و هیوز (۲۰۰۴) با اتخاذ موضعی میانه خاطر نشان می‌سازند که بازارهای جدید با ایجاد و حفظ مستمر الگوهای مصرف بایستی مصرف را تسریع و تشدید نمایند، زیرا به نفع سرمایه‌داری مصرف کننده نیست که رضایت مصرف - کنندگان تداوم یافته و اهداف به حداکثر رسانی سودجویی را به مخاطره اندازد. از اینرو، گسترش تولید مستلزم بسط دادن میل و آرزوی مصرف خیلی فراتر از محدودیت‌های طبیعی ایجاد شده توسط نیازهای زیستی می‌باشد. شاید اینگونه استدلال نمودن در جامعه و اقتصاد فوق صنعتی که با رشد سریع نیروی کار یقه سفید متمایز می‌گردد و اُری (۲۰۰۰) آن را «طبقه‌ی خدماتی جدید» می‌نامد کاملاً منطقی باشد. تقریباً فرهنگ‌شان به شیوه‌ای که «قضیه‌ی تقدم رضایت بر تحریک نیازها»^۱ در سنت بودریاری (پوستر، ۱۹۸۸ درج شده در هیوز، ۲۰۰۴:۵۰۲)، بیان می‌دارد مشروط شده است. باید در چنین بستر و شرایطی نظام تولید گردشگری و فرایند مصرف مشخص و بررسی گردند. در اینجا آن چیزی که خیلی منحصر بفرد است اینکه گردشگران جزء مکمل فرایند تولید گردشگری هستند، از اینرو محصول نهایی این فرایند تجارب شخصی گردشگران است، تجاربی که به خود گردشگران وابسته است (اسمیت، ۱۹۹۴). پیچیدگی روابط تولید و مصرف - گردانندگان گردشگری، تولید کنندگان و گردشگران - از طریق فرهنگ مصرف گردشگری پست مدرن در قالب اشکالی چون سلیقه‌ی اجتماعی، انتخاب سبک‌های زندگی، روان نگاریها و منزلت اجتماعی - اقتصادی تشدید می‌شوند. شکل جدید مصرف کالایی شدن تجارب را به عنوان یک عنصر ناملموس انباشت سرمایه در قالب «سرمایه‌ی نمادی یا فرهنگی» ضروری می‌سازد (بورديو، ۱۹۸۴؛ هاروی، ۱۹۸۹). بنابراین، نظام تولید گردشگر می‌خواهد روابط متقابل پیچیده‌ی بنگاه‌های اقتصادی گردشگری فوردیسم / پسا فوردیسم و فرایندهای فرهنگی را نشان دهد که در آن تقریباً این روابط در پاسخ به بازسازی اجتماعی - اقتصادی وسیع‌تر دگرگون می‌شوند. اصولاً ماهیت بارز تولید گردشگری و نظام مصرف دلیل عمده‌ی مناقشات در مفهوم سازی گردشگری به عنوان یک صنعت و یک رشته‌ی تحقیقی است. این امر نیز به دوگانگی نگاه عینی به مکانهای گردشگری (مقصدها) به عنوان «محصولات» مجموعه‌ای از اجزاء «صنعت» و جاذبه‌ها در مقابل نگاه ذهنی به مقصد به عنوان یک عالم فرهنگی که اساساً با مصرف کنندگان گردشگر، فراهم کنندگان - مجری، واسطه‌ها و «اجتماعات زنده» درهم تنیده شده‌اند، بر می‌گردد (بابو و همکاران، همان ۱۹۰-۱۸۸).

با توجه به سؤال اصلی پژوهش و براساس بررسی ادبیات تئوریک و تجربی، مدلی به عنوان چارچوب نظری تلفیقی استخراج شده که در بردارنده‌ی مفروضات و گزاره‌های اصلی تئوری‌های مختلف و در واقع پیوند دهنده‌ی آنهاست. چارچوب نظری این پژوهش و پیامدها یا آثار گردشگری^۲ است. آثار گردشگری در سراسر نظام گردشگری تولید می‌گردد. بعلاوه، چنین آثاری می‌توانند هم مثبت و هم منفی باشند. با اینحال، آثار گردشگری معمولاً در بستر مقصد جایی که گردشگران با افراد محلی و محیط تماس برقرار می‌سازند و توسعه‌ی گردشگری اتفاق می‌افتد، بررسی می‌شود. در ارزیابی آثار گردشگری یک نقطه‌ی شروع مفید آن است که مقصد را به عنوان یک محیط گردشگری کلی در نظر بگیریم. منظور ما از محیط کلی هم محیط طبیعی و هم دست ساخت بشر

^۱- Promise of satisfaction precedes the stimulation of needs

^۲- در این مطالعه آثار (Impacts) یا پیامدهای (Consequences) گردشگری معادل هم گرفته شده‌اند ولی محققانی چون وال و متی سون (۲۰۰۶) پیشنهاد نموده‌اند که از واژه‌ی پیامدها استفاده شود، زیرا کلمه‌ی آثار اغلب دارای بار معنایی منفی است (تلفر و شارپلی، ۲۰۰۸:۱۷۵).

می‌باشد. به عبارت دیگر موقع ارزیابی آثار گردشگری لازم است که بستر اجتماعی، اقتصادی و سیاسی گسترده‌تر مقصد را در نظر داشته و برنامه‌ریزی‌ها و تصمیمات مدیریتی مربوط به توسعه گردشگری را بیشتر در رابطه با بستر محلی و منطقه‌ای بسنجیم تا ارزشهای منبعث از نظام فرهنگی غرب. همینطور بایستی آثار گردشگری را در داخل بستر و شرایط بزرگتر ملی و جهانی بررسی نمود، زیرا مقصدهای گردشگری بطور جداگانه وجود ندارند بلکه آنها بخشی از نظام گردشگری بین‌المللی هستند، نظامی که در آن شرکتهای چند ملیتی بزرگ بطور مکرر نقش مسلط را بازی می‌نمایند و در نتیجه نوعی شرایط وابستگی در مناطق مختلف بوجود می‌آید. در عین حال، نظام گردشگری بین‌المللی خودش بخشی از یک نظام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی جهانی است.

جدول (۱): چار چوب نظری استخراج شده از مفاهیم نظری در حوزه گردشگری و توسعه منطقه ای

نظریه	صاحب‌نظر	خلاصه نظریه	متغیرهای مدل نظری	سطح سنجش
گردشگری به مثابه میهمان نوازی تجاری شده	هیلر (۱۹۷۷) لیپر (۱۹۷۹) تفلر و شارپلی (۲۰۰۸)	گردشگری نوع تجاری شده فرایند مناسبات سنتی بین میزبان و میهمان است که در آن غریبه‌ها و مسافران در جامعه‌ی میزبان نقش‌هایی ایفا می‌کنند.	ایجاد اشتغال و کارآفرینی	ترتیبی
گردشگری به عنوان نوع مدرن گذران اوقات فراغت	دامازدیر (۱۹۷۳) پیرس (۱۹۸۲) نش (۱۹۸۱) کوهن (۱۹۷۹)	گردشگری به عنوان شکلی از گذران اوقات فراغت می‌دانند گردشگری را با تفریح و سرگرمی معنای می‌کنند.	تغییر سبک زندگی	ترتیبی
گردشگری به عنوان شکل مدرن اجرای مناسک دینی	مک کتل (۱۹۷۳) گرابرن (۱۹۷۷) کوهن (۱۹۷۹)	این دیدگاه گردشگری را به عنوان سفر مقدس معرفی کرده و آنها مفهوم گردشگری را با زیارت نزدیک می‌دانند.	معرفی فرهنگ‌های بومی و محلی معرفی جاذبه‌های انسانی (اماکن تاریخی و مذهبی)	ترتیبی
گردشگری به عنوان بخشی از فرهنگ جامعه	گاتلیب (۱۹۸۲) گرابرن (۱۹۸۳)	این دیدگاه سعی در فهم معنای نمادین و فرهنگی حاضر گردشگری دارد. و اساس کار خود را بر نگرشها و وجهه نظرهای خود گردشگران قرار می‌دهند.	تغییر روابط شخصی	ترتیبی
گردشگری به عنوان عاملی در فرهنگ پذیری	برنز (۱۹۸۵) تفلر و شارپلی (۲۰۰۸)	این دیدگاه بر تاثیراتی که گردشگران بر میزبانان خود دارند تاکید دارد.	آمیختگی فرهنگی (روابط میزبان و میهمان)	ترتیبی
گردشگری نیروی محرکی برای اقتصاد	شارپلی و تفلر (۲۰۰۸) کوپر و همکاران (۲۰۰۵)	گردشگری در مقصد‌ها می‌تواند نیروی محرکی برای اقتصاد آن مقصد باشد و از تاثیرات آن می‌توان بر درآمد، اشتغال، افزایش کیفیت زندگی، و سرمایه‌گذاری نام برد.	ایجاد درآمد اشتغال و کارآفرینی افزایش کیفیت زندگی	ترتیبی
گردشگری و محیط زیست	گادفری و کلارک (۲۰۰۶) نوسام (۲۰۰۹)	برخی از اشکال محیط زیست فیزیکی جاذبه‌هایی برای گردشگران محسوب می‌شوند و تسهیلات و زیر بناهای گردشگری بخشی از	ارتقای کیفیت محیطی و اکولوژی مقصد	ترتیبی

اهمیت دادن جامعه محلی به منابع طبیعی بهسازی محیط زیست و چشم انداز های طبیعی بهبود مدیریت ضایعات و پسماند	محیط زیست ساخته شده را تشکیل می دهند . و توسعه گردشگری و استفاده ی گردشگران از یک منطقه ، اثرات زیست محیطی ایجاد می کند .	ترایب (۲۰۱۰) تفلر (۲۰۰۲) رد کلیفت (۲۰۰۰)	
--	---	--	--

روش تحقیق

روش تحقیق پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق شهروندان شهرستان رشت می باشند که تعداد آنها با استفاده از فرمول کوکران ۲۰۰ نفر انتخاب شده است. محاسبه هماهنگی درونی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ، محاسبه و سپس با استفاده از فرمول مقدار ضریب آلفا برابر ۰/۷۸ محاسبه گردید.

یافته های تحقیق

فرضیه اول: به نظر می رسد توسعه صنعت گردشگری با کیفیت زندگی جامعه بومی رابطه معناداری دارد. با توجه به این که توسعه صنعت گردشگری و کیفیت زندگی متغیرهای رتبه ای می باشند از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می شود.

جدول (۲): آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه میان تاثیر صنعت گردشگری بر کیفیت زندگی

Correlations				
			کیفیت زندگی	توسعه صنعت گردشگری
Spearman's rho	توسعه صنعت گردشگری	Correlation Coefficient	1.000	.362
		Sig. (2-tailed)	.	.043
		N	200	200
	کیفیت زندگی	Correlation Coefficient	.362	1.000
		Sig. (2-tailed)	.043	.
		N	200	200

جدول (۳): آزمون همبستگی اسپیرمن میان تاثیر صنعت گردشگری بر کیفیت زندگی

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری (۰/۰۵)
توسعه صنعت گردشگری و کیفیت زندگی	۲۰۰	۰/۳۶۲	۰/۰۴۳

با توجه به جدول ۳ میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای توسعه صنعت گردشگری و کیفیت زندگی برابر با ۰/۳۶۲ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) توسعه صنعت گردشگری میزان کیفیت زندگی افزایش (یا کاهش) می یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۴۳ است و کوچکتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود. یعنی بین توسعه صنعت گردشگری و کیفیت زندگی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: به نظر می رسد توسعه گردشگری متعارف با اختلال توسعه ای رابطه معناداری دارد.

با توجه به این که توسعه صنعت گردشگری و اختلال توسعه ای متغیرهای رتبه ای می باشند از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می شود.

جدول (۴): آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه میان تاثیر صنعت گردشگری بر اختلال توسعه ای

Correlations				
		اختلال توسعه ای	توسعه صنعت گردشگری	
Spearman's rho	توسعه صنعت گردشگری	Correlation Coefficient	1.000	-.472
		Sig. (2-tailed)	.	.031
		N	200	200
	اختلال توسعه ای	Correlation Coefficient	-.472	1.000
		Sig. (2-tailed)	.031	.
		N	200	200

جدول (۵): آزمون همبستگی اسپیرمن میان تاثیر صنعت گردشگری بر اختلال توسعه ای

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری (۰/۰۵)
توسعه صنعت گردشگری و کیفیت زندگی	۲۰۰	-۰/۴۷۲	۰/۰۳۱

با توجه به جدول ۵ میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای توسعه صنعت گردشگری و اختلال توسعه ای برابر با $-0/472$ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه ای نسبتاً قوی و معکوس است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) توسعه صنعت گردشگری میزان اختلال توسعه ای کاهش (یا افزایش) می یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با $0/031$ است و کوچکتر از $0/05$ محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود.

فرضیه سوم: به نظر می رسد گردشگری متوالی بر توسعه پایدار شهرستان رشت تاثیر مثبت دارد.

با توجه به این که گردشگری متوالی و توسعه پایدار شهرستان رشت متغیرهای رتبه ای و اسمی می باشند از آزمون کای اسکوتر، ضریب پیوستگی و نسبت درستمایی استفاده می شود.

جدول (۶): آزمون کای اسکوتر برای سنجش تاثیر گردشگری متوالی بر توسعه منطقه ای شهرستان رشت

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	61.489	4	.000
Continuity Correction	59.446	4	.000
Likelihood Ratio	67.817	4	.000
Linear-by-Linear Association	61.316	4	.000
N of Valid Cases	200		

با توجه به نتایج آزمون کای اسکوتر میزان کای اسکوتر برابر است با $\chi^2 = 61/489$ و درجه آزادی برابر است با $df = 4$ و در فاصله اطمینان 95% سطح معنی داری بدست آمده برابر است با $Sig = 0/000$ یعنی با اطلاعات موجود H_0 ابطال شده و H_1 (فرضیه پژوهشگر) تایید می شود به عبارت دیگر گردشگری متوالی بر توسعه پایدار شهرستان رشت تاثیر مثبت دارد.

فرضیه چهارم: به نظر می رسد صنعت گردشگری بر آمیختگی فرهنگی رشت تاثیر مثبتی دارد.

با توجه به این که صنعت گردشگری و آمیختگی فرهنگی شهرستان رشت متغیرهای رتبه ای و اسمی می باشند از آزمون کای اسکوتر، ضریب پیوستگی و نسبت درستمایی استفاده می شود.

جدول (۷): آزمون کای اسکوتر برای سنجش تاثیر صنعت گردشگری بر آمیختگی فرهنگی شهرستان رشت

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.257	4	.000
Continuity Correction	50.216	4	.000
Likelihood Ratio	58.617	4	.000
Linear-by-Linear Association	51.207	4	.000
N of Valid Cases	200		

با توجه به نتایج آزمون کای اسکوتر میزان کای اسکوتر برابر است با $\chi^2 = 52/257$ و درجه آزادی برابر است با $df = 4$ و در فاصله اطمینان ۹۵٪ سطح معنی داری بدست آمده برابر است با $Sig = 0/000$ یعنی با اطلاعات موجود H_0 ابطال شده و H_1 (فرضیه پژوهشگر) تایید می شود به عبارت دیگر صنعت گردشگری بر آمیختگی فرهنگی رشت تاثیر مثبتی دارد. **فرضیه پنجم:** به نظر می رسد صنعت گردشگری و ایجاد اشتغال و کارآفرینی رابطه معناداری دارد. با توجه به این که صنعت گردشگری و ایجاد اشتغال و کارآفرینی متغیرهای رتبه ای می باشند از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می شود.

جدول (۸): آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه میان صنعت گردشگری و ایجاد اشتغال و کارآفرینی

Correlations				
		ایجاد اشتغال و کارآفرینی	صنعت گردشگری	
Spearman's rho	صنعت گردشگری	Correlation Coefficient	1.000	.732
		Sig. (2-tailed)	.	.006
		N	200	200
	ایجاد اشتغال و کارآفرینی	Correlation Coefficient	.732	1.000
		Sig. (2-tailed)	.006	.
		N	200	200

جدول (۹): آزمون همبستگی اسپیرمن میان توسعه صنعت گردشگری و ایجاد اشتغال و کارآفرینی

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری (۰/۰۵)
توسعه صنعت گردشگری و کیفیت زندگی	۲۰۰	۰/۷۳۲	۰/۰۰۶

با توجه به جدول ۹ میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای توسعه صنعت گردشگری و ایجاد اشتغال و کارآفرینی برابر با ۰/۷۳۲ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) توسعه صنعت گردشگری میزان اختلال توسعه ای افزایش (یا کاهش) می یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۰۶ است و کوچکتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود. یعنی بین توسعه صنعت گردشگری و ایجاد اشتغال و کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ششم: به نظر می رسد صنعت گردشگری بر توسعه منطقه ای شهرستان رشت تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

جدول (۱۰): متغیرهای وارد شده در مدل و روش برازش رگرسیونی

مدل	متغیرهای وارد شده در مدل	روش رگرسیونی
۱	ارتقای کیفیت محیطی آلودگی زیست محیطی معرفی جاذبه های طبیعی بهبود مدیریت ضایعات و پسماند بهبودی محیطی زیست و چشم اندازهای طبیعی آمیختگی فرهنگی معرفی جاذبه های انسان ساخت معرفی فرهنگ های بومی و محلی تغییر سبک زندگی تغییر روابط شخصی	Enter

افزایش مشارکت مردم محلی
ایجاد درآمد
افزایش کیفیت زندگی
ایجاد اشتغال و کارآفرینی
فعالیت تنش زای گردشگران
کامبود زیرساخت های گردشگری
آثار زیست محیطی مانند آلودگی
کامبود تسهیلات لازم برای گردشگری
جاذبه های فرهنگی
زیر ساخت های گردشگری
جاذبه های طبیعی
برداشت جامعه میزبان
نحوه مدیریت گردشگری

با توجه به جدول ۱۰ همه متغیرهای وارد شده در مدل و همچنین روش برازش مدل رگرسیونی (Enter) ارائه شده اند. در این روش همه متغیرها وارد مدل می شوند و از تمامی اطلاعات وارد شده در تحلیل مدل استفاده می شود. به عبارت دیگر این روش همه رگرسیون های ممکن را در اختیار محقق می گذارد.

جدول (۱۱): ضریب تعیین برازش رگرسیونی

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۱	۰/۴۳	۰/۱۸۴	۰/۲۱۵	۰/۷۰۰۸۵۹۳

با توجه به جدول ۱۱ ضریب همبستگی همه متغیرها برابر ۰/۴۳ و مجذور آن یعنی ضریب تبیین برابر $R^2 = 0/184$ و ضریب تبیین تعدیل شده نیز برابر $\bar{R}^2 = 0/215$ می باشد. به عبارت دیگر در حالت تعدیل یافته ۰/۲۱۵ درصد از واریانس متغیر توسعه منطقه ای توسط این متغیرها پیش بینی می شود.

جدول (۱۲): تحلیل واریانس برازش رگرسیونی

سطح معنی داری (۰/۰۵)	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۰۰	۱۲/۷۵۳	۱/۷۰۹	۲۶	۴۷/۰۴۵	رگرسیون
		۰/۱۳۴	۱۷۳	۲۳/۱۵۴	باقیمانده
			۱۹۹	۷۸/۲۱۶	کل

جدول ۱۲ تحلیل واریانس برازش رگرسیونی را نشان می دهد که در آن مجموع مربعات، میانگین مربعات، درجات آزادی، مقدار آماره F (۱۲/۷۵۳) و همچنین سطح معنی داری (۰/۰۰۰) نشان داده شده است. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است می توان معنی داری رگرسیون را استنتاج نمود.

جدول (۱۳): ضرایب مدل رگرسیون

سطح معنی داری (۰/۰۵)	t	ضرایب غیر استاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	۷/۱۲۹	۰/۳۶۶	۰/۰۶۲	ارتقای کیفیت محیطی
۰/۰۱۴	۲/۴۸۴	۰/۱۵۴	۰/۰۷۶	آلودگی زیست محیطی
۰/۰۰۸	۰/۱۴۱	۰/۰۰۸	۰/۰۴۷	معرفی جاذبه های طبیعی
۰/۰۰۰	۱۱/۰۷۹	۰/۷۵۹	۰/۰۵۱	بهبود مدیریت ضایعات و پسماند
۰/۰۰۰	۳/۸۷۴	۰/۲۸۰	۰/۰۵۷	بهبود محیطی زیست و چشم اندازهای طبیعی
۰/۰۳۲	۵/۰۲۹	۰/۴۶۵	۰/۰۴۲	آمیختگی فرهنگی
۰/۰۲۴	۳/۱۸۶	۰/۲۰۴	۰/۰۴۶	معرفی جاذبه های انسان ساخت
۰/۰۰۶	۰/۱۵۷	۰/۰۲۷	۰/۰۲۷	معرفی فرهنگ های بومی و محلی
۰/۰۲۷	۷/۲۶۸	۰/۱۴۹	۰/۰۳۳	تغییر سبک زندگی
۰/۰۱۵	۶/۲۵۸	۰/۴۰۷	۰/۰۱۷	تغییر روابط شخصی
۰/۰۰۲	۹/۴۶۳	۰/۵۲۸	۰/۴۰۸	افزایش مشارکت مردم محلی
۰/۰۴۵	۹/۱۱۲	۰/۴۳۷	۰/۰۲۷	ایجاد درآمد
۰/۰۴۴	۰/۸۶۵	۰/۲۲۷	۰/۰۰۴	افزایش کیفیت زندگی
۰/۰۰۳	۱۰/۳۶۹	۰/۴۲۸	۰/۴۰۸	ایجاد اشتغال و کارآفرینی
۰/۰۰۷	۵/۲۷۸	۰/۳۴۹	۰/۰۲۹	فعالیت تنش زای گردشگران
۰/۰۴۵	۹/۱۱۲	۰/۴۳۷	۰/۰۲۷	کامبود زیرساخت های گردشگری
۰/۰۴۴	۰/۸۶۵	۰/۲۲۷	۰/۰۰۴	آثار زیست محیطی مانند آلودگی
۰/۰۰۳	۱۰/۳۶۹	۰/۴۲۸	۰/۴۰۸	کامبود تسهیلات لازم برای گردشگری
۰/۰۰۳	۶/۰۰۹	۰/۳۶۶	۰/۰۶۲	جاذبه های فرهنگی
۰/۰۱۴	۲/۴۸۴	۰/۲۵۴	۰/۰۶۶	زیرساخت های گردشگری
۰/۰۲۸	۰/۱۴۱	۰/۰۰۸	۰/۰۴۷	جاذبه های طبیعی
۰/۰۰۰	۱۰/۰۵۹	۰/۳۳۹	۰/۰۳۱	برداشت جامعه میزبان
۰/۰۰۰	۲/۸۱۴	۰/۲۷۱	۰/۰۵۷	نحوه مدیریت گردشگری

جدول ۱۳ برآورد ضرایب مدل رگرسیونی را نشان می دهد. مثلا ضریب رگرسیون برای متغیر ارتقای کیفیت محیطی برابر ۰/۴۴۱، مقدار خطای استاندارد ۰/۰۶۲ و ضریب استاندارد برابر ۰/۳۶۶ بدست آمده است. با توجه به اینکه مقدار آماره t برابر ۷/۱۲۹ بدست آمده و سطح معنی داری (برابر ۰/۰۰۵) کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است می توان معنی داری ضریب متغیر ارتقای کیفیت محیطی و تاثیر آن بر متغیر توسعه را تایید کرد. برای سایر متغیرها نیز چنین نتیجه ای حاصل شده است. نتایج حاصله از تحلیل رگرسیونی متغیرهای موجود در معادله را می توان به صورت استاندارد شده در رابطه ریاضی ذیل نشان داد:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_{26} X_{26} + \varepsilon$$

به عبارت دیگر

- | | |
|---|--|
| (ارتقای کیفیت محیطی) ۰/۴۴۱+ | (ایجاد درآمد) ۰/۰۵۸+ |
| (آلودگی زیست محیطی) ۰/۱۸۸+ | (افزایش کیفیت زندگی) ۰/۱۸۷+ |
| (معرفی جاذبه های طبیعی) ۰/۰۰۷+ | (ایجاد اشتغال و کارآفرینی) ۰/۷۱۲+ |
| (بهبود مدیریت ضایعات و پسماند) ۰/۵۶۲+ | (فعالیت تنش زای گردشگران) ۰/۴۵۲+ |
| (بهبود محیطی زیست و چشم اندازهای طبیعی) | (کمبود زیرساخت های گردشگری) ۰/۰۵۸+ |
| ۰/۲۲۲+ | (آثار زیست محیطی مانند آلودگی) ۰/۳۶۱+ |
| (آمیختگی فرهنگی) ۰/۳۴۱+ | (کمبود تسهیلات لازم برای گردشگری) ۰/۱۷۳+ |
| (معرفی جاذبه های انسان ساخت) ۰/۲۱۹+ | (جاذبه های فرهنگی) ۰/۰۱۸+ |
| (معرفی فرهنگ های بومی و محلی) ۰/۰۰۷+ | (زیرساخت های گردشگری) ۰/۱۶۲+ |
| (تغییر سبک زندگی) ۰/۹۶۲+ | (جاذبه های طبیعی) ۰/۰۱۸+ |
| (تغییر روابط شخصی) ۰/۵۱۷+ | (برداشت جامعه میزبان) ۰/۱۶۲+ |
| (افزایش مشارکت مردم محلی) ۰/۷۱۲+ | (نحوه مدیریت گردشگری) ۰/۶۴۲+ |

+ ۴

بحث و نتیجه گیری

آنچه در بخش یافته های تحقیق ملاحظه گردید بیانگر این مطلب است که در فرضیه بررسی رابطه میان گردشگری متعارف با اختلال توسعه ای شهرستان رشت با ۰/۹۵ اطمینان رد شد. میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای صنعت گردشگری و اختلال توسعه ای بر ابر است با ۰/۴۷۲ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه ای نسبتاً قوی و معکوس است. در این زمینه تحقیقاتی که توسط اسپیر (۲۰۰۵) در خصوص تاثیرگذاری عوامل چندگانه توریسم محلی و منطقه ای در یونان و تاثیر متقابل گردشگری انجام شده بود و با نتایج بدست آمده در این فرضیه از تحقیق همخوانی داشته است. نتیجه بدست آمده آزمون این فرضیه موید دیدگاه های مطرح شده همچون دیدگاه پالمر می باشد و معتقد است گردشگری به عنوان یکی از برنامه های اصلی دولت در دستیابی به توسعه اقتصادی نام می برد و خاطر نشان می سازد که علیرغم وجود زمینه های مساعد برای گردشگری سهم آن از درآمدهای صنعت گردشگری بین المللی بسیلر اندک است و در پایان نتیجه گیری می کند که تحقق پتانسیل گردشگری به عنوان یک عامل توسط اجتماعی - اقتصادی نه تنها به سیاستگذاری های مناسب بلکه به شرایط اقتصادی - اجتماعی حامیان توسعه گردشگری بستگی دارد.

فرضیه دیگری که مطرح شد در خصوص بررسی تاثیر مثبت گردشگری متوالی بر توسعه پایدار شهرستان رشت بود که آمار استخراج شده با استفاده از آزمون کای اسکوتر، با توجه به نتایج آزمون کای اسکوتر، میزان آن برابر است با $\chi^2=61/489$ و در فاصله اطمینان ۰/۹۵ سطح معناداری به دست آمده برابر است با $sig=0/000$ و فرضیه تحقیق تایید می شود و گردشگری متوالی بر توسعه پایدار شهرستان رشت تاثیر مثبت دارد. این امر از نظر استارکی و والفود (۲۰۰۱) توسعه پایدار یک مفهوم اخلاقی است که در پی توسعه ای مطلوب و عادلانه است. آنها اظهار می دارند که اساساً کیفیت و هماهنگی محیط برای نسلهای آینده حفظ گردد. همچنین این امر با دیدگاه آدامز (۲۰۰۶) که می گوید توسعه پایدار در رابطه با توسعه و گردشگری و محیط و نحوه دستیابی به آن اتفاقی می افتند. مسیرا معتقد است که هدف تمام فرایندهای توسعه، به خصوص توسعه منطقه ای رفاه انسان است. تلاش توسعه منطقه ای بر آن است که بهترین شرایط و امکانات را برای توسعه جامعه فراهم آورده و تفاوت های کیفیت زندگی بین منطقه ای و درون منطقه ای را به حداقل رسانده و نهایتاً از میان بردارد. همچنین این موضوع در تحقیقی که رضازاده (۱۳۹۰) انجام داده اند به این نتیجه رسیده اند که برای رسیدن به توسعه پایدار از طریق گردشگری باید از تبلیغات، تسهیلات رفاهی - اقامتی، گسترش

مراکز خدماتی و بازارهای مدرن و سنتی، مرمت بناهای تاریخی و آموزش نیروی انسانی اقدام کرد. تحقیق کوبان (۲۰۱۲) و ویلیامز (۲۰۰۶) با نتیجه بدست آمده در فرضیه همخوانی دارد.

یکی دیگر از فرضیه های مطرح شده در این تحقیق بررسی تاثیر مثبت صنعت گردشگری در آمیختگی فرهنگی شهرستان رشت می باشد. نتایج آمار حاکمی از آن بود که با توجه به نتایج آزمون کای اسکوتر میزان آن برابر است با $\chi^2=257/52$ و در سطح فاصله $0/95$ معنی داری بدست آمده برابر است با $sig=0/000$ فرضیه پژوهشگر تایید می شود و به عبارت دیگر صنعت گردشگری بر آمیختگی فرهنگی شهرستان رشت تاثیر مثبتی دارد. همانگونه که سولمون مطرح کرده است دوره ی "تفکرات کلیشه ای" در باب گردشگری بسر آمده و گردشگری به عنوان بخشی از پروژه ی فوق صنعتی، فرهنگی در نظر گرفته می شود. به عبارت دیگر گردشگری به عنوان یک سازه فرهنگی در نظر گرفته می شود تا بتوان به کمک آن فرایندهای پیچیده را عمیق تر درک کرد. زیرا به سادگی نمی توان انتخاب در امر مصرف را بدون در نظر گرفتن بستری که در آن انتخاب صورت می گیرد درک کرد. همچنین رسینجر و تورنس (۲۰۰۳) اینگونه بیان کردند که گردشگری فرهنگی مایل بر آشنایی بر فرهنگ مناطق مختلف خواهان کاوش در چشم اندازهای فرهنگی جوامع انسانی و درک آنهاست. در این نوع گردشگری به جذابیت های فرهنگی توجه می شود. از قبیل موزه ها، نمایشگاهها، هنرهای دستی، معماری و آیین های سنتی و نیز از جذابیت های فرهنگی می تواند تعریف شود. این نتیجه موید آن است که در حوزه ارتباطات بین مناطق و ملتها و جوامع گردشگری می تواند نقش میانجی را عمل نماید و در تعاملات بین فرهنگی نقش بسزایی داشته باشد این امر موید نظر تلفروشارپلی در خصوص حضور گردشگران و فعالیتهای آنها بر افراد محلی از چند جهت اثر می گذارد. رویینز در این زمینه می گوی با توجه به جهانی شدن، سه بعد اصلی را در باره نقش گردشگری در آمیختگی فرهنگی و هویت افراد مطرح می کند، اول بعد همگون سازی است. دوم، تعامل و پیوند فرهنگی است. سوم، تقویت تنوع فرهنگی است. نتایج بدست آمده از این فرضیه با نتایج ابراهیم و ناصری نیا (۱۳۹۱) و یوزاما (۲۰۰۸) همخوانی دارد. این نتیجه موید آنست که شهرستان رشت با توجه به معیارهای فرهنگی موجود، داشتن دانشگاه های متعدد، نرخ با سوادی بالا، روحیه خوش برخوردی ساکنین، روح مهمان نوازی بین آنان گردشگری می تواند در آمیختگی فرهنگی ان نقش مهمی ایفا نماید.

در این تحقیق فرضیه دیگری نیز مطرح شد که عبارت بودند از اینکه صنعت گردشگری به ایجاد اشتغال و کارآفرینی در شهرستان رشت رابطه معناداری دارد. با توجه به اینکه میزان ضریب همبستگی این دو متغیر برابر با $0/733$ محاسبه شده است. و این میزان نشانگر وجود رابطه ای نسبتاً قوی و مستقیم است. نتایج آمارها نشان می دهد که فرضیه پژوهش تایید می شود. یعنی بین توسعه صنعت گردشگری و ایجاد اشتغال و کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد. در این زمینه کوهن می گوید گردشگری ابزار اصلی توسعه اقتصادی برای جوامع محلی و دولت های محلی است که به درآمدزایی، اشتغال و ایجاد کسب و کارهای جدید تحریک توسعه اقتصادی، ترویج تنوع اقتصادی، توسعه محصولات جدید و یکپارچگی اقتصادی کمک می کند. فور و کیلگه و وال نیز معتقدند که گردشگری یک صنعت کارآفرین و منبه موثر اشتغال در مناطق است که گردشگران از آنجا دیدن می نمایند. خواه ایجاد اشتغال مستقیم در هتلها، رستورانها و غیره باشد یا غیرمستقیم. استورپر نیز معتقد است که دستیابی به توسعه ی اقتصادی محلی و منطقه ای بر افزایش پایدار اشتغال، درآمد و تولید اقتصادی استوار است. جولی لئونز نیز عقیده دارد که کی از بزرگترین منافع حاصل از صنعت گردشگری در نواحی و مناطق ایجاد درآمد و دستمزد برای افرادی است که در آن اشتغال دارند و نیز تاکید می کند که اغلب این شاغلان را افراد محلی و بومی تشکیل می دهند. در این زمینه تحقیقاتی که توسط ضیایی (۱۳۹۲) حاجی امینی (۱۳۹۱)، پالم (۲۰۰۶)، و یوشیک یون، داگن گورسری و جاسپ چن در (۲۰۰۱) و رحمان نورکویچ (۱۹۹۵) از کیا (۱۳۸۸) همخوانی دارد.

در ادامه بررسی ها در این تحقیق، تغییرات سبک زندگی به یک متغیر مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان دادند که با توجه به نتایج آزمون کای اسکوتر میزان آن برابر است با $\chi^2=68/115$ و در فاصله اطمینان ۰/۹۵ سطح معنی داری بدست آمده برابر است با $\text{sig}=0/000$ یعنی با اطلاعات موجود فرضیه پژوهشگر تایید می شود. به عبارت دیگر صنعت گردشگری بر تغییرات سبک زندگی شهرستان رشت تاثیر مثبتی داشته است. در این زمینه تحقیقاتی که توسط چانی صورت گرفته، معتقد است، سبک زندگی را می توان الگوهایی از کنش دانست که تمیز دهنده افراد جامعه است. "گیدنز نیز در باره مفهوم سبک زندگی معتقد است: "سبک زندگی را می توان به مجموعه ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می گیرد چون نه فقط نیازهای جاری او را برآورده می سازد بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی برگزیده است در برابر دیگران منسجم می سازد." تحقیقات هاشم نژاد (۱۳۹۳) رحمان نورکوویچ (۱۹۹۵) یوشیک یون، داگن گورسری، جاسپ چن (۲۰۰۱) زیبایی و داورس (۱۳۷۹) با نتیجه بدست آمده فرضیه همخوانی دارد.

در ادامه به یک فرضیه می رسیم که می گوید بین صنعت گردشگری و شناخت بهتر محیط های طبیعی و یادمانهای شهرستان رشت رابطه معناداری وجود دارد. آمار مستخرج شده میان متغیرها با میزان ضریب همبستگی ۰/۷۲۱ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) توسعه صنعت گردشگری فرضیه پژوهش تایید می کند. محیط های طبیعی مانند پارکها، موزه میراث روستایی، باغها، کوهها، دریاچه ها، جنگل ها و سواحل پیرامون شهرستان رشت این امکان را جهت گذراندن اوقات فراغت و گردشگری و کسب لذت و تفریح می تواند در جذب گردشگران مفید واقع شود.

در ادامه به یک فرضیه می رسیم که می گوید به نظر می رسد بین صنعت گردشگری و بهسازی چشم اندازهای طبیعی رابطه معناداری وجود دارد. میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای توسعه صنعت گردشگری و بهسازی چشم اندازهای طبیعی برابر با ۰/۳۱۴ محاسبه شده است که نشانگر وجود رابطه ای نسبتاً قوی و مستقیم است. گردشگری انبوه (در سال های اخیر بسیاری از محققان اصطلاح گردشگری «جریان اصلی»^۱ را ترجیح می دهند)، سین (۲۰۱۲) روند تلفیقی از اشکال گردشگری جایگزین و مصرف کننده گردشگر را به عنوان فرد مشارکت کننده بسیار مسئول و پاسخگو در برابر اعمالش و احتمالاً آگاه از آثار کردارش فرض می کند. مصرف چنین گردشگری به شیوه های متفاوتی از قبیل کردارهای جایگزین - اکوتوریسم، گردشگری طبیعی، گردشگری روستایی، گردشگری قبیله ای / قومی و غیره - آشکار می گردد. این اشکال گردشگری و مجریان آنها مدعی اند که براساس اصول پایداری عمل می نمایند. استدلال شده که این گروه، نقش گردشگران دارای تجارب نوستالژیک، فانتزی، بشر دوستی یا سوابق تلخ گذشته را بخاطر حضور قبلی شان در آنجا، (خواه بخاطر حوادث مخوف یا جنگ یا مصائب دیگر مجبور بوده اند در آنجا بمانند) تزیین و آراسته می نمایند.

در ادامه به یک فرضیه می رسیم که می گوید به نظر می رسد بین توسعه صنعت گردشگری و آلودگی زیست محیطی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بابو و همکاران از اواخر دهه ۱۹۶۰ به این سو نگرانی مربوط به آثار منفی رشد سریع توسعه گردشگری از سوی پارادایم وابستگی را مطرح کردند. در این مرحله دغدغه اصلی تئوری گردشگری بررسی آثار گردشگری بر کشورها و محیط هایی بود که مقصد گردشگران محسوب می گردید و شیوه تحلیل از نوع مدل های وابستگی پیرامون - مرکز بود. این عده از تئوری پردازان گردشگری بین المللی را «استعمار فرهنگی»^۲ یا «چهره ی لذت جوینده ی استعمار نو»^۳ تلقی می کردند. همچنین این فرضیه نتایج تحقیق اسپیر (۲۰۰۵) در دانشگاه سن سیتی پیرامون تاثیرگذاری عامل های چندگانه بر توریسم محلی و

¹-Mainstream

²-Cultural imperialism

³-Hedonistic face of neocolonialism

منطقه‌ای به بررسی جزیره سانتورینی در یونان و تأثیر متقابل گردشگری بر توریسم با برخی معایب و نکات منفی را نیز تأیید می‌کند.

منابع

۱. ابراهیم بای سلامی، غلام حیدر (۱۳۸۴)، کارنامه مرکز پژوهش‌های گردشگری دانشگاه تهران، انتشارات دانش پارسیان
۲. ازکیا، مصطفی (۱۳۶۵) جامعه‌شناسی توسعه و توسعه نیافتگی روستایی در ایران، چاپ اول، تهران، نشر اطلاعات
۳. ازکیا، مصطفی (۱۳۷۴) مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی توسعه روستایی، تهران، انتشارات اطلاعات
۴. ازکیا، مصطفی (۱۳۸۸) نقش گردشگری در توسعه اشتغال زایی
۵. ازکیا، مصطفی (۱۳۹۳)، توسعه و مناقشات پارادایمی، جلد اول، انتشارات کیهان، چاپ اول
۶. ازکیا، مصطفی، (۱۳۹۰)، روش‌های کاربردی تحقیق کیفی، تهران انتشارات کیهان
۷. ازکیا، مصطفی و علی ایمانی (۱۳۸۷)، توسعه پایدار روستایی، تهران، اطلاعات
۸. ازکیا، مصطفی و غلامرضا غفاری (۱۳۸۳) توسعه روستایی با تأکید بر جامعه روستایی ایران، تهران، نشر نی
۹. ازکیا، مصطفی و غلامرضا غفاری (۱۳۸۴) جامعه‌شناسی توسعه، تهران، انتشارات کیهان
۱۰. ازکیا، مصطفی و نجمه کامور (۱۳۹۲)، توسعه پایدار گردشگری روستایی در روستای چاشم شهرستان مهدی‌شهر، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال پنجم، شماره سوم
۱۱. ازکیا، مصطفی (۱۳۹۴)، توسعه و مناقشات پارادایمی، جلد دوم، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیق، چاپ اول
۱۲. ازکیا، مصطفی و علی ایمانی (۱۳۸۷)، توسعه پایدار روستایی، تهران، انتشارات اطلاعات
۱۳. ازکیا، مصطفی و همکاران (۱۳۹۴)، روش‌های تحقیق کیفی، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیق، زیر چاپ
۱۴. استعلاجی، علیرضا و خوش‌نیت بیاتی، محمد (۱۳۹۱) شناخت توانمندی‌های گردشگری و ارائه الگوهای بهینه توسعه گردشگری از دیدگاه جغرافیای کاربردی، مجله انجمن جغرافیای ایران، سال ۱۰، دوره ۳۴، ۲۵۱
۱۵. پایلی یزدی. م. ح. سقایی. م. (۱۳۸۶)، گردشگری ماهیت و مفاهیم، تهران، نشر سمت، چاپ دوم، فصلنامه‌ی جغرافیایی سرزمین، علمی و پژوهشی، سال هفتم، شماره‌ی ۲۵، بهار ۱۳۸۹
۱۶. تودارو، مایکل (۱۳۶۶) توسعه اقتصادی در جهان سوم، ترجمه غلامعلی فرجادی، جلد اول و دوم، تهران،
۱۷. ساروخانی، باقر، روش تحقیق در علوم اجتماعی، جلد اول، دوم، سوم
۱۸. سو، آلون، ی (۱۳۷۸) تغییر اجتماعی و توسعه، ترجمه محمود حبیبی مظاهری پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران
۱۹. فصلنامه‌ی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال اول، شماره‌ی ۴، زمستان ۱۳۹۰، صفحات ۴۰-۲۹
۲۰. قره‌نژاد، حسن (۱۳۷۴)، اقتصاد و سیاستگذاری توریسم، انتشارات مانی، درج شده در فصلنامه‌ی جغرافیای طبیعی، سال چهارم، شماره‌ی ۱۴، زمستان ۱۳۹۰
۲۱. گی، چاک وای (۱۳۸۲) «گردشگری در چشم انداز جامع» ترجمه علی پارسایان و سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی
۲۲. لهسایی زاده، عبدالعلی (۱۳۸۵)، جامعه‌شناسی توسعه، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور
۲۳. لی، جان (۱۳۷۸) گردشگری و توسعه در جهان سوم، مترجمان: عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری و دیگران، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی
۲۴. نوابخش، مهرداد، جامعه‌شناسی گردشگری شهری، انتشارات بهمن برنا، ۱۳۹۲
۲۵. هاروی، دیوید (۱۳۷۶) «عدالت اجتماعی و شهر» فرخ‌حامیان، انتشارات پردازش
۲۶. هیگینز، بنجامین، دونالد جی ساویه (۱۳۸۸)، نظریه‌های توسعه‌ی منطقه‌ای، ترجمه‌ی فاطمه بزازان، تهران، نشر نی
27. Babu. Sutheeshna , S, Sitikantha Mishra, and Bivraj Bhusan Parida (2008) **Tourism development revisited: concepts, issues, and paradigms**, SAGE Publications
28. Barbier, E.B. (1987) 'The concept of sustainable economic development', *Environmental Conservation*, 14,2, pp. 101–10.

29. Boyer 1999 **Le Tourisme, une Epistémologie Spécifique (Tourism, a Specific Epistemology)**. Les Cahiers du Groupement de Recherche Tourisme: Lieux et Réseaux (Papers of the Tourism Research Group: Places and Networks) 2:7–20.
30. Liu , A , and Wall , G (2006) . **Planning Tourism Employment : A Developing country perspective** , Tourism Management , 27 (1) pp : 159 - 170
31. Liu , Abby (2006) , **Tourism in rural areas : kedah** , Malaysia , Tourism , management 27 , pp 878 – 889
32. Mawhinney, M. (2002) **Sustainable Development: Understanding the Green Debates**, Blackwell, Science, Oxford.
33. Medlik, S.(2003), **Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality**, Third edition, Printed and bound in Great Britain, Third edition
34. Mitchell, G. and Dorling, D. (2003) ‘**An environmental justice analysis of British air quality**’, *Environment and Planning A*, 35, pp. 909–29.
35. Mowforth , M and Munt , I (2003) **Tourism and sustainability : Development and new Tourism in the Thirdworld** , Londen , Routledge .
36. Nash, D. (1981) “**Tourism as an Anthropological Subject**,” *Current Anthropology*, 22, 5, 461–481.
37. Sharply , Richard (2002) **Rural Tourism and the challenge of tourism diversification** : the case of cyprus Tourism Management 23 , and pp 233-244
38. Smith, S.L.J.1998. ‘**Tourism as an Industry: Debates and Concepts**’, in D. Ioannides and K.G. Debbage (eds), *The Economic Geography of the Tourism Industry: A Supply-side Analysis*, pp. 31–52. London: Routledge.
39. Storper, M. (1997) **The Regional World: Territorial Development in a Global Economy**. London: Guilford.
40. Telfer , David J. and Richard Sharpley,(2008) **Tourism and Development in the Developing World** , Routledge
41. Turner, R.K. (1988) **Sustainable Environmental Management**, Belhaven, London.
42. United Nations World Tourism Organization (UNWTO)
43. World Commission on Environment and Development (1987) *Our Common*
44. Zhang, H., Chong, K. and Ap, J. (1999) **An analysis of tourism development policy in modern China**, *Tourism Management* 20(4): 471–485.