

## بررسی رویکردها و رفتارهای ساکنان بومی منطقه میزبان با توجه به متغیرهای جمعیت شناختی به صنعت گردشگری (مطالعه موردی سنندج)

فریدون ناهیدی آذر<sup>۱\*</sup>، منصور محمودنژاد<sup>۲</sup>

۱- استادیار گروه معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شبستر

۲\* و- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجب شیر

doctor.nahidi@yahoo.com

### چکیده

امروزه به علت پر اهمیت بودن نقش و مشارکت ساکنان بومی مناطق مختلف در توسعه صنعت گردشگری، بایستی مباحثی در خصوص نگرش جامعه بومی در مورد صنعت گردشگری و حضور گردشگران توجه دانشگاهیان، سیاست گذران و مدیران اجرایی این صنعت را به خود جلب نماید که متأسفانه این امر در کشور ایران صورت نگرفته است. عمده ترین موضوعات مورد بحث در رابطه با دیدگاه جامعه میزبان که در برنامه‌های گردشگری محوریت دارد، رویکردهای اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی، زیست محیطی و تأثیرات دیدارکنندگان بر روی مقصد می‌باشد. از طرفی سنندج با دارا بودن جاذبه‌های فراوان در زمینه‌های مختلف گردشگری به‌عنوان یکی از مقاصد گردشگری ایران در میان گردشگران شناخته شده است و می‌تواند یکی از مراکز عمده جهت انجام تحقیقات علمی در صنعت گردشگری محسوب شود. هدف این مقاله شناخت اثرات اجتماعی گردشگری از دیدگاه ساکنان است. ابتدا با استفاده از متون کتابخانه‌ای، شاخص‌های اجتماعی برای بررسی اثرات استخراج شده و سپس بر اساس آن، داده‌های موردنیاز از طریق پرسش‌نامه از شهرستان سنندج گردآوری شده است. روش تحقیق این مطالعه توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که ساکنان شهر سنندج نسبت به گردشگری رویکردی مثبت دارند. ضمناً در مجموع می‌توان گفت که از بین متغیرهای جمعیت شناختی تنها جنسیت و سن جامعه میزبان است که با نگرش مثبت و منفی اجتماعی رابطه دارند.

**کلمات کلیدی:** نگرش جامعه میزبان، اثرات گردشگری، اثرات اجتماعی-فرهنگی گردشگری، صنعت گردشگری،

شهرستان سنندج

### مقدمه

گردشگری به‌عنوان یک پدیده اجتماعی در سطح بین‌المللی مطرح است تا جایی که ساختار اجتماعی، هنجارهای عرفی و معیارهای اخلاقی را تغییر می‌دهد. در این میان مسائل سیاسی نیز با گردشگری مرتبط است و کوچک‌ترین حرکت سیاسی بر کمیت و کیفیت گردشگران تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر گردشگری یکی از عوامل موثر بر محیط، فرهنگ، سبک زندگی، ارتباطات، اعتقادات، سیاست، اقتصاد نوعی توسعه در یک جامعه می‌باشد. تا حدی که گردشگری در سطح کلان و خرد، باعث تغییر در اقتصاد، اجتماع و نگرش سیاسی می‌شود. به دلیل رابطه متقابل میان جوامع و صنعت گردشگری، بررسی علمی و تحقیق میدانی با عنوان شناخت جامعه شناسی گردشگری مورد نیاز است. روزگاری سفر کردن یک پدیده لوکس به شمار می‌رفت. ولی اکنون دیگر در زمره یک حق مطرح است و این موضوع به تنهایی از لحاظ روانشناسی فردی و جامعه شناسی جهانی قابلیت بررسی و مورد تحلیل واقع شدن را دارد. این که مردم به چه انگیزه‌ای سفر می‌کنند، کدام مکان را به عنوان مقصد انتخاب می‌کنند، سفر چه اثری بر آنان دارد، مسافران چه اثری را روی جامعه میزبان و محیط می‌گذارند و ... همگی در زمره مطالعات جامعه شناسی گردشگری اثرات گردشگری بر جامعه و بالعکس را تنها پس از ورود گردشگران بررسی نمی‌کنند، بلکه چگونگی آماده شدن جامعه برای پذیرش گردشگر هم از مواردی است که در این مقوله می‌گنجد. جامعه برای پذیرش گردشگر باید مراحل را طی کند که بازهم به فرهنگ، رابطه‌های اجتماعی (در سطح دولت و مردم)، هنجارها، امنیت و ... بستگی

دارد. به طور مثال، گردشگری از آن مواردی است که ارتباط ارگانیک میان سازمان‌ها و نهادهای مختلف را نیاز دارد. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، سازمان محیط زیست، نیروی انتظامی، صنعت بیمه، بانکداری، شهرداری و استانداری، وزارت امور خارجه و ... باید در نهایت همکاری با یکدیگر در راستای پیشبرد گردشگری عمل نمایند. در ایران، گردشگری هنوز در اندازه‌ای که بتواند اثرات فراوان بر افراد و کل جامعه بگذارد، رونق نگرفته است. بنابراین می‌توان هم‌زمان با تلاش برای رونق گردشگری در کشور، اثرات مثبت و منفی اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی را در سطح جامعه مورد بررسی قرار داد.

## بیان مسئله

از آنجا که توسعه گردشگری به طور چشمگیری به حسن نیت جامعه میزبان، وابسته و حمایت آن در توسعه و عملکرد موفقیت آمیز گردشگری، امری ضروری محسوب می‌شود؛ لذا در این نگرش، موفقیت هر پروژه گردشگری مستلزم شناخت و درک کیفیت حمایت جامعه میزبان می‌باشد. اساساً گردشگری یک فعالیت پایه است و به جاذبه‌ها و خدمات وابسته می‌باشد. در عین حال توسعه آن مستلزم میهمان‌نوازی و استقبال از طرف ساکنین بومی نیز می‌باشد. به طوری که بد رفتاری، بی‌علاقگی و سوء ظن جامعه میزبان، به گردشگران منتقل خواهد شد و احتمالاً عدم تمایل گردشگران به بازدید مجدد از مقصدهای مذکور را در پی خواهد داشت. بدین سان درک واکنش ساکنین محلی و عوامل موثر بر روی این طرز تفکر، به منظور دستیابی در پشتیبانی مطلوب جامعه میزبان از توسعه گردشگری امری ضروری به شمار می‌آید. (گورسوی و همکاران ۲۰۰۲)، اگر جامعه میزبان بر این باور باشد که توسعه گردشگری در حال تخریب محیط اجتماعی و فیزیکی آنها است و گردشگران عامل این روند هستند، ممکن است کیفیت تعاملات میان ساکنان و گردشگران دچار تنزل شود. (راس، ۱۹۹۱) از این رو، برنامه ریزی در راستای توسعه گردشگری پایدار، باید بر اساس اهداف و اولویت‌های جامعه میزبان بوده و فراتر از آن، برخی از محققین پیشنهاد می‌کنند که سطح فعالیت‌های گردشگری تنها با کسب اجازه قانونی از ساکنین ارتقاء یابد. (کوک، ۱۹۸۰) با چنین رویکردی، نگرش و گرایش جامعه میزبان نقطه ثقل فعالیت برنامه ریزی در گردشگری محسوب شده و مشارکت ساکنین به عنوان کاتالیزوری در روند برنامه ریزی توسعه پایدار گردشگری مورد تاکید است. (بلانک، ۱۹۸۹)

از آنجایی که شهر سنندج با برخورداری از تمدن کهن و آثار تاریخی، مذهبی و معنوی غنی و تنوع اقلیمی، فرهنگی، قومی و وسعت جغرافیایی در ایران و دیدار هزاران گردشگر در سال، توان بالقوه‌ای در بهره‌گیری از صنعت گردشگری دارد. از طرفی ساکنین شهر سنندج از ایام قدیم به خوش برخوردی و آداب معاشرت مشهور بوده‌اند و کسانی که از ایام گذشته از این سرزمین گذشته‌اند، میهمان‌نوازی را نماد این شهر می‌دانند. لذا این شهر به عنوان نمونه‌ای کامل جهت فعالیت‌های علمی در زمینه‌های گردشگری محسوب می‌شود. در پژوهش حاضر عوامل جمعیت‌شناختی جامعه میزبان شهر سنندج به عنوان متغیر مستقل و نگرش آن‌ها در رابطه با اثرات اجتماعی<sup>۱</sup> فرهنگی به عنوان متغیر وابسته مورد مطالعه قرار گرفت.

## مبانی نظری

بررسی چگونگی تاثیر نظام گردشگری بر دیدگاه‌ها و نگرش جهانگردان و میزبانان، با وجود تفاوت‌های فرهنگی که با یکدیگر دارند و هم‌چنین تعاملات ما بین آنها و همین‌طور بر عکس تأثیراتی که رویکردهای گردشگران و جامعه میزبان بر روی صنعت گردشگری دارند، جایگاه فرد را در نظام جهانگردی مشخص می‌کند.

ارضای نیازهای معین، انگیزه‌های جدیدی به وجود می‌آورد که به دنبال آن نقش‌ها، رفتارها و تجارب گردشگری شکل می‌گیرد. پارینلو و کوهن در کار مشترکشان به طور جامع پیچیدگی تجارب گردشگری را تبیین کرده‌اند. در جامعه مافوق صنعتی که بخش خدمات سهم بزرگی در اقتصاد بین‌المللی دارد، انگیزه برای مسافرت و گردشگری به طور روز افزون بیشتر می‌شود.

از سوی دیگر ساختار تئوریک گردشگری بر آن است که رفتارهای اجتماعی نه تنها تحت تاثیر روابط دوستان و بستگان بلکه در تعامل فرد در یک شبکه پیچیده‌ای از روابط اجتماعی شکل می‌پذیرد. این ایده در مفهوم و نظام پردازی برای کلیه تجارب گردشگری اعم از آزمایشی، علمی، عرفانی و سرگرمی موثر و مفید است. (شفیعی، ۱۳۸۸)

## دیدگاه جامعه‌میزبان

مطالعات متعدد نشان از تاثیر ویژگی‌های فردی جامعه‌میزبان از جمله جنسیت، سن، میزان تحصیلات، شغل و ... بر دیدگاه افراد در خصوص گردشگر و میزان و نوع مشارکت در برنامه‌ها می‌تواند مرتبط با گردشگری دارد. نگرش‌های ساکنین مقصد می‌تواند از ابعاد گوناگون اجتماعی، اقتصادی و محیطی بررسی شود که در تحقیق حاضر به همه این ابعاد پرداخته شده است.

## اثرات گردشگری

امروزه صنعت گردشگری در جوامع توسعه یافته و در حال توسعه از اهمیت فراوانی برخوردار است. مزایای انکارناپذیری رادر ابعاد متفاوت دارا می‌باشد که می‌توان آن را بررسی نمود. اول اینکه گردشگری هم برای جوامع میزبان و هم مهمانان مزایای بسیاری دارد که در جوامع میزبان می‌توان آن‌ها را از نظر اقتصادی، اجتماعی و سیاسی طبقه‌بندی کرد. در بعد اقتصادی صنعت گردشگری باعث ایجاد اشتغال و درآمد زایی و هم چنین انتقال ثروت از نواحی متمرکز به نواحی پیرامونی که هنوز مراحل رشد و صنعتی شدن یا توسعه را طی نکرده‌اند و ارتقا سطح رفاه جامعه به جهت احداث تاسیسات خدماتی، رفاهی و تفریحی استاندارد در منطقه می‌گردد. از نظر اجتماعی گردشگری از یک طرف موجب تعامل فرهنگ‌های مختلف با یکدیگر و از طرف دیگر باعث حفظ و نگهداری جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی که خود رونق گردشگری را تضمین می‌نماید، می‌گردد و هم چنین باعث افزایش سطح بهداشت می‌شود. در بعد سیاسی نیز صنعت گردشگری موجبات صلح و دوستی میان کشورها و جوامع را فراهم آورده و برخی تصاویر کلیشه‌ای و اندیشه‌ها و باورهای نادرستی که ملت‌ها از یکدیگر دارند را می‌زداید و در نتیجه توسعه این صنعت بالا رفتن امنیت در داخل مرزهای کشور و نیز در سطح بین‌الملل را پدید می‌آورد.

## اثرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری

در کتاب انسان‌شناسی گردشگری (اسمیت) اثرات مختلفی در این رابطه در نظر گرفته شده است.

۱- بعضی از انواع اثرات اجتماعی<sup>۱</sup> اقتصادی، تغییرات طبیعی مستند و فشارهای ناشی از هر نوع توسعه اقتصادی را شامل می‌شوند حتی اگر بومیان و گردشگران دارای زمینه‌های فرهنگی یکسانی باشند.

۲- اثرات دیگر ناشی از تفاوت اجتماعی<sup>۲</sup> اقتصادی بین بومیان و گردشگران است که ممکن است دارای زمینه‌های اقتصادی-اجتماعی یکسان یا متفاوتی باشند که تفاوت سطوح نسبی با توسعه اجتماعی<sup>۳</sup> اقتصادی-سیاسی بومیان و گردشگران به عنوان یک فاکتور مهم شناخته شده است.

۳- نوع سوم اثرات منتج از تفاوت‌های فرهنگی چشم‌گیر بین بومیان و گردشگران است. آن تفاوت‌ها ممکن است به ارزش‌های اصلی و نظام قانونی اعتقادات مذهبی، سنن، رسوم، سبک زندگی، الگوهای رفتاری، نوع لباس، تقسیم‌بندی زمان، گرایش نسبت به بیگانگان و عوامل دیگر مربوط می‌باشد.

یکی از مقاصد برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری جهانگردی ممانعت از درگیریها و کنترل تبعات فرهنگی حضور جهانگردان خارجی است. برای تأمین این منظور معمولاً یکی از دو شیوه زیر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۱- تمرکز تاسیسات و تجهیزات جهان‌گردی در نقاط دور از مناطق پرجمعیت باعث می‌شود تا از این طریق از تقابل فرهنگ‌های متفاوت مردم و جهان‌گردان (مثلاً پوشش آنان، نحوه استفاده از دریا، الگوی مصرف و ...) جلوگیری به عمل آید. اما این راه حل خود موجب مشکلاتی از قبیل ایجاد منطقه فعال اقتصادی، جدا از محیط اجتماعی و اقتصادی بومی می‌گردد. به علاوه تمرکز تاسیسات و تجهیزات تفریحی به حالتی که استفاده از آن برای مردم بومی میسر نباشد، صورت ناخوشایندی از حضور جهانگردان است. به همین خاطر چنین شیوه‌ای شاید بتواند برای منطق کم‌جمعیتی که بالقوه امکان توسعه جهانگردی دارند مفید باشد.

۲- ترکیب و پذیرش انواع خاصی از جهان‌گردان بین‌المللی به منظور جذب مشتریان کم‌زحمت‌تر و پردرآمدتر است به طوری که دریافتی حاصل از این عده‌ی قلیل عدم حضور تعداد کثیری جهانگرد معمولی را جبران می‌کند. توفیق در اجرای این سیاست انتخاب اصلح را پیشنهاد دارد و مستلزم وجود تجهیزات، خدمات و محیط‌های استثنایی است که در اغلب مناطق با امکانات موجود در کشور و یا برنامه‌های مصوب توسعه اجتماعی<sup>۴</sup> اقتصادی آن مناطق انطباق ندارد. مع الوصف برخی کشورها (نظیر موریتانیا) این خط‌مشی را دنبال کرده و در اجرای آن توفیقاتی نیز بدست آورده‌اند. (ضرغام، ۱۳۸۰، ص ۹۳)

شکل شماره (۱) جنبه های مثبت و منفی حضور گردشگران را به نمایش می گذارد.

نوع اثر	جنبه های مثبت	جنبه های منفی
فرهنگی - اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- بهبود کیفیت زندگی</li> <li>- افزایش امکانات تفریحی و سرگرمی</li> <li>- بهبود کیفیت خدمات اجتماعی</li> <li>- بهبود درک و تصور در مورد فرهنگ ها و جوامع دیگر</li> <li>- گسترش تبادلات فرهنگی</li> <li>- تسهیل در ملاقات با جهانگردان</li> <li>- حفاظت از وجهه فرهنگی جامعه میزبان</li> <li>- القای احساس افتخار از داشته های فرهنگی خود</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- افزایش فحشا</li> <li>- افزایش الکلیسم</li> <li>- القای حس عقب ماندگی فرهنگی، مالی به ساکنین</li> <li>- ایجاد فرهنگ محلی غلط</li> </ul>

شکل شماره ۱: آثار فرهنگی - اجتماعی گردشگری (منبع: ضرغام، ۱۳۷۵، ص ۸۹)

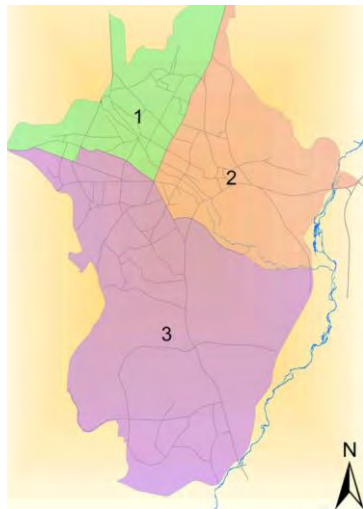
### محدوده مورد مطالعه

شهر سنندج در موقعیت ۱۴ درجه و ۳۵ دقیقه عرض شمالی و ۴۶ درجه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ و در غرب ایران و بخش جنوبی استان قرار دارد. و ارتفاع آن از سطح دریا بین ۱۴۵۰ تا ۱۵۳۸ متر در نقاط مختلف شهر متغیر است. و در منطقه کوهستانی زاگرس واقع شده و آب و هوای سرد و نیمه خشک دارد. (سال نامه آماری شهر سنندج ۱۳۸۹)



نقشه (۱): موقعیت جغرافیایی شهر سنندج (منبع: نگارنده)

شهر سنندج به ۳ منطقه شهرداری تقسیم شده و مساحتی بالغ بر ۳۶۸۸/۶ هکتار دارد. بر اساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵ خورشیدی، جمعیت شهر سنندج در این سال بالغ بر ۳۱۱،۴۴۶ نفر بوده که از این تعداد ۱۵۵،۷۲۳ نفر مرد و ۱۵۵،۷۲۳ نفر زن بوده اند. همچنین تعداد خانوارهای ساکن این شهر، ۸۱،۳۸۰ خانوار بوده است. (سایت شهرداری سنندج)



نقشه (۲): نقشه شهر سنندج در سال ۸۹ به تفکیک مناطق شهرداری (منبع: سال نامه آماری شهر سنندج، ۱۳۸۹)

### پرسش های پژوهش

- ۱- آیا بین نگرش ساکنین بومی منطقه میزبان نسبت به اثرات اجتماعی صنعت گردشگری و متغیرهای جمعیت شناختی آنان رابطه ای وجود دارد؟
- ۲- از بین متغیرهای جنس، سن، میزان تحصیلات و شغل کدامیک بیشترین تاثیر را بر نگرش نسبت به اثرات اجتماعی صنعت گردشگری دارد؟

### فرضیه ها

- ۱- میزان نگرش جامعه میزبان نسبت به اثرات اجتماعی صنعت گردشگری از متوسط بیشتر است.
- ۲- بین جنسیت جامعه میزبان نسبت به اثرات اجتماعی صنعت گردشگری تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۳- بین سن جامعه میزبان (زیر ۳۰ سال، ۳۰-۴۹ سال و ۵۰ سال به بالا) نسبت به اثرات اجتماعی صنعت گردشگری تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۴- بین وضعیت تاهل جامعه میزبان نسبت به اثرات اجتماعی صنعت گردشگری تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۵- بین میزان تحصیلات (زیر دیپلم، دیپلم و فوق دیپلم و لیسانس به بالا) جامعه میزبان نسبت به اثرات اجتماعی صنعت گردشگری تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۶- بین مشاغل مختلف جامعه میزبان نسبت به اثرات اجتماعی صنعت گردشگری تفاوت معنی داری وجود دارد.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر براساس هدف تحقیقی کاربردی است، زیرا یافته‌هایی که در مورد نگرش جامعه میزبان به صنعت گردشگری و مهمانان حاصل می شود و همین طور راهکارها و استراتژی های ارائه شده در این تحقیق می تواند در جهت ارتقای کمی و کیفی این صنعت در شهر مورد مطالعه و هم چنین شهرهایی که دارای وضعیتی مشابه می باشند، کمک شایانی نماید. هم چنین با توجه به اینکه مطالعه حاضر به بررسی وضعیت موجود و تحلیل متغیرهای تحقیق می پردازد، براساس ماهیت و روش، تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی به شمار می رود.

### روش گردآوری اطلاعات

جهت گردآوری اطلاعات مطالعه حاضر از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است.

۱- کتابخانه‌ای:مراجعه به منابع در کتابخانه و هم چنین پایان نامه‌ها،مقالات خارجی و داخلی،جهت بررسی تحقیقات پیشین و تعیین چارچوب پژوهش حاضر انجام گردید. ۲-میدانی: جمع آوری داده‌ها از نمونه آماری به وسیله پرسش نامه محقق ساخته در برگیرنده سه بخش،بخش اول شامل ۵ پرسش درباره ویژگی های فردی در جهت تعیین سن،میزان تحصیلات،جنسیت و منطقه سکونت و شغل فرد از نظر مناطق ۳ گانه شهرداری سنندج،بخش دوم شامل ۱۴ پرسش مربوط به پژوهش برای بررسی نگرش جامعه میزبان نسبت به اثرات مثبت و منفی در بعد اجتماعی- فرهنگی می‌باشد.(۸ پرسش برای سنجش اثرات مثبت اجتماعی،۶ پرسش برای بررسی اثرات منفی اجتماعی می‌باشد).که پاسخگویی به گویه هادر این بخش بر اساس طیف لیکرت است.بخش سوم نیز پرسشی پیرامون نظرات و پیشنهادات جامعه میزبان در راستای توسعه گردشگری سنندج تنظیم گردید.در توزیع این پرسش نامه از جمعیت شهروندان ۲۰ سال به بالای شهر سنندج که بومی شهر سنندج می باشند نمونه گیری به عمل آمد و نیز میزان جمعیت هر منطقه شهری و جنسیت پرسش گران جهت مقایسه داده ها در نظر گرفته شد.فرآیند نمونه گیری بدین شکل بود که با توجه به حجم جمعیت سنندج که ۳۱۱،۴۴۶ نفر(با توجه به سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵) وبا استفاده از جدول کوکران حجم نمونه مشخص گردید که تعداد ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد.

### پایایی و روایی پرسشنامه

جهت آزمون پایایی پرسشنامه با استفاده از نرم افزار اس پی اس مقدار آلفای کرنباخ برای نگرش های مثبت اجتماعی ۰/۸۰ و نگرش های منفی اجتماعی ۰/۷۷ محاسبه گردید. برای دستیابی به روایی پرسشنامه از ضریب همبستگی بین زیر مقیاسهای پرسشنامه (نگرش مثبت و منفی اجتماعی) استفاده شد،که نتایج آن در جدول (۲) مشاهده می گردد.

جدول (۲):ضریب همبستگی بین زیر مقیاس های پرسشنامه نگرش نسبت به صنعت گردشگری

ضریب همبستگی	۱	۲	۳	۴	۵	۶
نگرش مثبت اجتماعی	•	P=.008	0.49 P=.001	0.14 P=.004	0.50 P=.001	0.03 P=---
نگرش منفی اجتماعی		•	-0.03 P=---	0.52 P=.001	0.14 P=.005	0.41 P=.001

### روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده ها از دو روش توصیفی و تحلیلی (استنباطی) استفاده شده و جهت تحلیل داده ها از نرم افزار اس.پی.اس.اس بهره گرفته می شود.

### یافته ها و نتایج پژوهش

فرضیه اول با استفاده از آمار توصیفی و شاخص های میانگین و انحراف معیار مورد سنجش قرار گرفت.در جدول (۳) توزیع فراوانی نگرش های مثبت و منفی اجتماعی- فرهنگی پاسخگویان نشان داده شده است.بر اساس این جدول می توان گفت که ساکنین سنندج نسبت به اثرات اجتماعی گردشگری رویکردی مثبت دارند.



جدول (۳): توزیع فراوانی نگرش های اجتماعی افراد مورد مطالعه

نگرش	گوبه ها		خیلی کم		کم		متوسط		زیاد		خیلی زیاد	
	درصد	فراوان	درصد	فراوان	درصد	فراوان	درصد	فراوان	درصد	فراوان	درصد	فراوان
نگرش مثبت	معرفی شهر و فرهنگ آن در جهان	2	0/5	1	0/2	30	7/5	158	39/5	209	52/2	
	ایجاد تغییرات مثبت در سبک زندگی مردم منطقه	5	1/2	78	19/5	176	44/0	104	26/0	37	19/2	
	بهبود کیفیت زندگی ساکنان	4	1/0	23	5/8	137	34/2	162	60/5	74	18/5	
	ارتقا سطح آموزش و فرهنگ	4	1/0	49	12/2	157	39/2	149	37/2	41	10/2	
	گسترش مکانهای تفریحی، مراکز خرید، خدمات شهری و اقامتگاه ها	2	0/5	2	0/5	40	10/0	198	49/5	158	39/5	
	بهبود در سطح کیفی سلامت و افزایش مراکز سلامت شهر	6	1/5	60	15/0	153	38/2	140	35/0	41	10/2	
	مرمت بناهای تاریخی، مذهبی، فرهنگی و موزه ها	1	0/2	4	1/0	36	0/9	156	39/0	203	50/8	
	برگزاری جشنواره ها، کنسرت ها، فستیوالهای گوناگون فرهنگی و هنری در شهر	10	2/5	48	12/0	106	26/5	138	34/5	98	24/5	
نگرش منفی	تغییر در آداب و رسوم بومی و ارزشهای فرهنگی شهر	35	8/8	147	36/8	153	38/2	48	12/0	17	4/2	
	افزایش جرم، جنایت، دزدی و .... اختلال در امنیت روانی منطقه	127	31/8	168	62/0	79	19/8	23	5/8	3	0/8	
	تهاجم فرهنگی	99	24/8	148	37/0	112	28/0	34	8/5	7	1/8	
	مهاجرت روستاییان به شهر و افزایش بی رویه جمعیت	28	7/0	90	22/5	156	39/0	101	25/2	25	6/2	
	تغییرات منفی در سبک زندگی مردم	82	20/5	181	65/2	100	25/0	27	6/8	10	2/5	
ایجاد تبعیض بین گردشگران و جامعه میزبان و سرخوردگی ساکنان	147	36/8	161	60/2	67	16/8	20	5/0	5	1/2		

نگرش های مثبت اجتماعی: میانگین ۴۳/۸ میانه: ۴۳/۷۵ واریانس: ۴۰/۲۹۹ انحراف معیار: ۰/۵۴۷  
 نگرش های منفی اجتماعی: میانگین: ۴۲/۳ میانه: ۴۲ میانه: ۴۰/۴۲۵ واریانس: ۴۰/۴۲۵ انحراف معیار: ۰/۶۵  
 فرضیه دوم با استفاده از آزمون تی برای گروه های مستقل مورد سنجش قرار گرفت.

جدول (۴): مقایسه نگرش به صنعت گردشگری با توجه به جنسیت

نگرش	جنسیت	میانگین	انحراف معیار	S	N	Df	T	P
					حجم نمونه	درجه آزادی	مقدار آزمون	سطح معناداری
اجتماعی مثبت	زن	۳/۸۶	۰/۵۴	۰/۵۴	۲۰۳	۳۹۸	۱/۹۶	۰/۰۵
	مرد	۳/۷۶	۰/۵۵					
اجتماعی منفی	زن	۲/۳۸	۰/۶۲	۰/۶۲	۲۰۳	۳۹۸	۰/۸۸	۰/۴
	مرد	۲/۳۳	۰/۶۸					

همان طوریکه در جدول (۴) مشاهده می شود، با توجه به میزان سطح احتمال یا سطح معناداری (۰/۰۵) جنسیت بر نگرش اجتماعی مثبت افراد تاثیر دارد. بدین معنا که زنان و مردان از لحاظ نگرش مثبت اجتماعی باهم تفاوت معناداری دارند. با توجه به میانگین موجود و مقایسه آن بین زنان (۳/۸۶) و مردان (۳/۷۶)، نگرش اجتماعی زنان نسبت به مردان مثبت تر است.

فرضیه سوم با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مورد سنجش قرار گرفت.

جدول (۵): میانگین و انحراف معیار نگرش جامعه میزبان نسبت به صنعت گردشگری در بعد اجتماعی با توجه

به سن جامعه میزبان

نگرش	گروه های سنی	میانگین	(انحراف معیار) s	N
اجتماعی مثبت	۲۰-۲۴ ساله	۳/۸۶	۰/۴۵	۵۸
	۲۵-۲۹ ساله	۳/۸۶	۰/۵۵	۵۶
	۳۰-۳۴ ساله	۳/۸۴	۰/۶۲	۵۷
	۳۵-۳۹ ساله	۳/۸۵	۰/۴۷	۵۷
	۴۰-۴۴ ساله	۳/۷	۰/۵۵	۴۹
	۴۵-۴۹ ساله	۳/۷۱	۰/۶۳	۳۶
	۵۰-۵۴ ساله	۳/۸۸	۰/۵۹	۳۵
	۵۵-۵۹ ساله	۳/۷۱	۰/۵۸	۲۴
	بالتر از ۶۰ ساله	۳/۸۲	۰/۵۳	۲۸
اجتماعی منفی	۲۰-۲۴ ساله	۲/۵۶	۰/۶	۵۸
	۲۵-۲۹ ساله	۲/۴۵	۰/۶۱	۵۶
	۳۰-۳۴ ساله	۲/۲۸	۰/۶۴	۵۷
	۳۵-۳۹ ساله	۲/۳۸	۰/۷۳	۵۷
	۴۰-۴۴ ساله	۲/۲۸	۰/۵۲	۴۹
	۴۵-۴۹ ساله	۲/۳۴	۰/۷۳	۳۶
	۵۰-۵۴ ساله	۲/۱۸	۰/۷۲	۳۵
	۵۵-۵۹ ساله	۲/۲۰	۰/۶۶	۲۴
	بالتر از ۶۰ ساله	۲/۳۷	۰/۶۳	۲۸

جدول (۶): نتایج تحلیل واریانس مقایسه نگرش نسبت به اثرات اجتماعی صنعت گردشگری با توجه به سن جامعه میزبان

نگرش	مجموع مجذورات	SS	درجه آزادی	F	T	P
					مقدار آزمون	سطح معناداری
اجتماعی مثبت	بین گروه ها داخل گروه ها	۱/۷۱ ۱۷/۶۳	۸ ۳۹۱	۸ ۳۹۱	۰/۷۱	۰/۷
اجتماعی منفی	بین گروه ها داخل گروه ها	۵/۳۰ ۶۴/۱۴	۸ ۳۹۱	۸ ۳۹۱	۱/۵۸	۰/۱



همانطوریکه در جدول ۶ نشان داده شده است، بین سن جامعه میزبان نسبت به اثرات اجتماعی صنعت گردشگری تفاوت معنی داری وجود ندارد

فرضیه چهارم با استفاده از آزمون تی برای گروه های مستقل مورد سنجش قرار گرفت که طبق جدول ۷ وضعیت تاهل جامعه میزبان نسبت به اثرات اجتماعی صنعت گردشگری تفاوت معنی داری وجود ندارد.

جدول (۷): مقایسه نگرش به اثرات اجتماعی صنعت گردشگری با توجه به وضعیت تاهل

نگرش	وضعیت تاهل	میانگین	انحراف معیار	S	N	درجه آزادی	F	T	مقدار آزمون	P	سطح معنا داری
اجتماعی مثبت	متاهل	۳,۸۱	۰,۵۸	۲۶۲	۱۳۸	۳۹۸	۰,۰۷	۰,۰۹			
	مجرد	۳,۸۰	۰,۴۸								
اجتماعی منفی	متاهل	۲,۳۳	۰,۶۸	۲۶۲	۱۳۸	۳۹۸	-۰,۹۶	۰,۰۹			
	مجرد	۲,۴۰	۰,۵۹								

فرضیه پنجم با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مورد سنجش قرار گرفت

جدول (۸): میانگین و انحراف معیار نگرش جامعه میزبان نسبت به صنعت گردشگری در بعد اجتماعی با توجه به مدرک

تحصیلی جامعه میزبان

نگرش	مدرک تحصیلی	میانگین	(انحراف معیار) S	N
اجتماعی مثبت	کارشناسی ارشد و بالاتر	۳,۸۲	۰,۴۹	۶۲
	کارشناسی	۳,۸۳	۰,۵۳	۱۹۹
	دیپلم	۳,۷۵	۰,۶۲	۱۱۳
	پایین تر از دیپلم	۳,۸۷	۰,۴۴	۲۶
اجتماعی منفی	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲,۳۸	۰,۵۳	۶۲
	کارشناسی	۲,۴۱	۰,۶۴	۱۹۹
	دیپلم	۲,۲۶	۰,۶۹	۱۱۳
	پایین تر از دیپلم	۲,۲۷	۰,۷۵	۲۶

جدول (۹): نتایج تحلیل واریانس مقایسه نگرش نسبت به اثرات اجتماعی صنعت گردشگری با توجه به مدرک تحصیلی جامعه

میزبان

نگرش	مجموع مجذورات	SS	(درجه آزادی) DF	مقدار آزمون T	P
اجتماعی مثبت	بین گروه ها	۰,۵۶	۳	۰,۲۰	۰,۶
	داخل گروه ها	۱۸,۷۸	۳۹۶		
اجتماعی منفی	بین گروه ها	۱,۹۸	۳	۲,۷۱	۰,۲
	داخل گروه ها	۶۷,۴۷	۳۹۶		

همانطوریکه در جدول ۹ نشان داده شده است، بین مدرک تحصیلی جامعه میزبان نسبت به اثرات اجتماعی صنعت گردشگری تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیه ششم با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مورد سنجش قرار گرفت.

جدول (۱۰): میانگین و انحراف معیار نگرش جامعه میزبان نسبت به صنعت گردشگری در بعد اجتماعی با توجه به شغل جامعه

میزبان

نگرش	مدرک تحصیلی	میانگین	(انحراف معیار) S	N
اجتماعی مثبت	مدیریتی	۳,۸۲	۰,۵۶	۴۵
	اداری (کارمند)	۳,۸۷	۰,۵۵	۱۲۶
	آزاد	۳,۷۵	۰,۵۷	۹۶
	دانشجو	۳,۷۶	۰,۴۸	۶۸
	سایر موارد	۳,۸۲	۰,۵۵	۶۵
اجتماعی منفی	مدیریتی	۲,۲۸	۰,۷۶	۴۵
	اداری (کارمند)	۲,۴۳	۰,۶۶	۱۲۶
	آزاد	۲,۳۴	۰,۶۵	۹۶
	دانشجو	۲,۴۰	۰,۶۲	۶۸
	سایر موارد	۲,۲۴	۰,۵۸	۶۵

جدول (۱۱): نتایج تحلیل واریانس مقایسه نگرش نسبت به اثرات اجتماعی صنعت گردشگری با توجه به شغل جامعه میزبان

نگرش	مجموع مجذورات	SS	(درجه آزادی)	مقدار آزمون	P
اجتماعی مثبت	بین گروه ها	۰,۹۰	۴	۰,۷۵	۰,۵
	داخل گروه ها	۱۱۸,۴۴	۳۹۵		
اجتماعی منفی	بین گروه ها	۲,۰۰	۴	۱,۱۸	۰,۳
	داخل گروه ها	۱۶۷,۴۵	۳۹۵		

همانطوریکه در جدول ۱۱ نشان داده شده است، بین شغل جامعه میزبان نسبت به اثرات اجتماعی صنعت گردشگری تفاوت معنی داری وجود ندارد.

برای بررسی پرسش اول از آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه به روش همزمان استفاده شده است.

جدول (۱۲): رگرسیون نگرش مثبت اجتماعی روی متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر پیشین	B	B	T	P
جنس	-۰,۱۲۸	-۲,۱	-۲,۲۴	۰,۰۳
سن	-۰,۰۱	-۰,۰۵	-۱,۰۵	----
میزان تحصیلات	-۰,۰۰۴	-۰,۰۰۵	۰,۱	----
شغل	-۰,۰۳	-۰,۰۸	-۱,۴	----
R	۰,۱۲۹			
R2	۰,۰۲			
F	۱,۶۷			
P	۰,۱۶			

همانگونه که در جدول (۱۲) مشاهده می شود از بین متغیرهای جمعیت شناختی تنها جنسیت است که توانسته نگرش مثبت اجتماعی را پیش بینی نماید.

همچنین در مجموع متغیرهای جمعیت شناختی ۲ درصد واریانس نگرش مثبت اجتماعی را توانسته پیش بینی نماید. بطور کلی مدل فوق به لحاظ آماری معنی داری نبوده است.

جدول (۱۳): رگرسیون نگرش منفی اجتماعی روی متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر پیشین	B	B	T	P
جنس	-۰,۰۷	-0.0۵	-۱,۰۵	----
سن	-۰,۰۴	-۰,۱۶	-۳,۲۴	۰,۰۰۱
میزان تحصیلات	-۰,۰۵	-۰,۰۶	-۱,۱۳	----
شغل	-۰,۰۳	-۰,۰۷	-۱,۲۱	----
R	۰,۱۹			
R2	۰,۰۴			
F	۳,۶			
P	۰,۰۰۶			

طبق جدول (۱۳) از بین متغیرهای جمعیت شناختی تنها سن است که توانسته نگرش منفی اجتماعی را پیش بینی نماید. هم چنین در مجموع متغیرهای جمعیت شناختی تنها ۴ درصد واریانس نگرش منفی اجتماعی را توانسته پیش بینی نماید. به طور کلی مدل فوق از لحاظ آماری معنی دار می باشد، یعنی می توان از روی سن افراد نگرش منفی اجتماعی آنان را پیش بینی نمود. در مجموع می توان گفت که از بین متغیرهای جمعیت شناختی تنها جنسیت و سن جامعه میزبان است که با نگرش مثبت و منفی اجتماعی رابطه دارد.

### بحث و نتیجه گیری

هدف از نگارش این مقاله، واکاوی نگرش ساکنین محلی شهر سنندج نسبت به اثرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری بوده است. هم چنین ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان و روابط بین این ویژگی ها با متغیر وابسته تحقیق مورد تحقیق و تحلیل قرار گرفت. نتیجه حاصله نشان دهنده وجود نگرش مثبت ساکنین نسبت به اهمیت بالای توسعه گردشگری در منطقه و نگرش مثبت آن ها نسبت به اثرات اجتماعی و فرهنگی بوده است.

بیش از ۵۰ درصد پاسخگویان بر این باور بودند که گردشگری به میزان خیلی زیاد باعث معرفی شهر و نمایاندن فرهنگ آن در جهان گشته و همین طور موجب مرمت بناهای تاریخی، مذهبی و فرهنگی و ایجاد و بازسازی موزه ها در منطقه می گردد. ساکنین مورد مطالعه گردشگری را یکی از مهم ترین عامل گسترش مکان های تفریحی، مراکز خرید، خدمات شهری و اقامتگاه ها و هم چنین تا حدودی باعث بهبود سطح کیفیت زندگی ساکنان می دانند. به عقیده آن ها گردشگری موجب برگزاری جشنواره ها، کنسرت ها و فستیوال های گوناگون فرهنگی و هنری در شهر می باشد. افراد پاسخگو گردشگری را عامل مهمی در ایجاد تغییرات مثبت یا منفی در زندگی مردم، مهاجرت روستاییان به شهر، سطح کیفی سلامت و آموزش، افزایش جرم و جنایت، تغییر در آداب رسوم بومی و تهاجم فرهنگی در منطقه نمی دانند و بر این باورند که گردشگری موجبات تبعیض بین گردشگران و جامعه میزبان و در نتیجه سرخوردگی ساکنان را فراهم نمی کند. در مجموع نگرش ساکنین در رابطه با اثرات مثبت اجتماعی گردشگری از متوسط بیشتر (با میانگین ۳/۸) و اثرات منفی آن از متوسط کمتر (با میانگین ۲/۳) می باشد و در کل دیدگاه افراد مثبت می باشد.

بر اساس نتایج تحقیق حاضر، زنان و مردان از لحاظ نگرش مثبت اجتماعی با هم تفاوت معناداری دارند و نگرش اجتماعی زنان نسبت به مردان مثبت تر است که این امر می تواند به علت مثبت اندیشی زنان نسبت به مردان باشد.

نگرش ساکنین بالای ۶۰ سال نسبت به این صنعت مثبت تر از بقیه گروه های سنی مورد مطالعه می باشد و گروه سنی ۲۰-۲۴ سال دیدگاه منفی تری نسبت به گردشگری دارند. ولی در برخی بخش های اجتماعی گروه سنی بالای ۶۰ سال رویکردی منفی نسبت به گردشگری دارند. مثبت تر بودن دیدگاه ساکنین بالای ۶۰ سال نسبت به گردشگری می تواند به علت آگاهی بیشتر این گروه سنی نسبت به جوانان در رابطه با مزایای گردشگری باشد و منفی بودن رویکرد جوانان می تواند به دلیل عدم آگاهی و هم چنین عدم اطمینان به منافع حاصل از گردشگری باشد که این امر با آموزش دادن و به کارگیری بیشتر اقدار مختلف به ویژه جوانان در صنعت گردشگری، مرتفع می گردد.

نگرش ها ممکن است در زمان های مختلف با شرایط ایجاد شده توسط مسئولین منطقه و برخی عوامل دیگر تغییر یابد. به عنوان مثال بسیاری از ساکنین در ازاء تعداد گردشگران، به افزایش مراکز خرید، پارک ها و فضای سبز، خدمات شهری، راه سازی و

... علاقه مند هستند که در صورت عدم ایجاد این اماکن به حد کافی، به خصوص در مواقع تعطیلات به علت تراکم جمعیت، باعث تغییر نگرش های افراد جامعه میزبان و منفی شدن آن می شود که این امر می تواند سبب تغییر رفتار ساکنین بومی با گردشگران و در نتیجه عدم تکرار سفر گردشگران به منطقه گردد که ضربه ای جبران ناپذیر در توسعه گردشگری منطقه در پی دارد.

-تعداد دفعات سفر به مناطق گردشگری داخلی و خارجی نیز می تواند در بالا بردن سطح آگاهی ساکنین منطقه میزبان موثر باشد. چرا که دیدگاه پاسخگویی که بیش از دو بار در سال به مسافرت های داخلی و خارجی می روند، در ابعاد مثبت تر و در ابعاد منفی، منفی تر می باشد.

-به نظر می رسد که در شهرهای بزرگ ایران، مانند تهران، اصفهان، مشهد، شیراز، سنندج و... گردشگران عامل اثرات منفی اجتماعی گردشگری که شامل تغییر در سبک زندگی جامعه میزبان و آداب و رسوم بومی و ارزش های فرهنگی، تهاجم فرهنگی، افزایش جرم و جنایت، مهاجرت روستاییان به شهر و همین طور اختلاف و تضاد مالی میان گردشگران و افراد بومی منطقه نمی باشد ولی در شهرهای کوچک و روستاها گردشگران می توانند مهم ترین عامل این اثرات منفی باشند. در واقع این ساکنین میزبان شهرهای بزرگ هستند که ممکن است بر روی گردشگران، اثرات منفی اجتماعی و فرهنگی ایجاد نمایند.

-نقش دولت در تغییر نگرش های افراد محلی بسیار پر رنگ است. در راستای توسعه پایدار گردشگری، برنامه ریزی و مدیریت کارآمد برای تقویت اثرات مثبت و کاهش اثرات منفی در جهت ایجاد نگرشی مثبت به اثرات گردشگری در جامعه میزبان و حمایت آن ها از این فعالیت و نیز افزایش رضایت گردشگران در جهت تداوم سفرهای گردشگری به منطقه ضرورت دارد.

## پیشنهادات کاربردی

مشارکت مستقیم تمامی اعضاء جامعه میزبان در فرایند و در نتیجه بهره گیری و کسب سود کافی از صنعت گردشگری به طرق مختلف از قبیل افزایش میزان اشتغال و تشویق جهت کسب و کارهای کوچک و متوسط و ایجاد فرصتهای سرمایه گذاری خصوصی و حتی ایجاد فرصت شرکت مردم در فرایند تصمیم گیری و کم رنگ تر شدن نقش دولت در این فعالیت ها باید به این نکته اشاره نمود که افراد در صورتی تمایل به شرکت در فرایند گردشگری دارند که باور داشته باشند بدون متحمل شدن هزینه های سنگین منافی به دست خواهند آورد و به نوعی باید این معاملات و مبادلات پایایی باشند و ادراک مردم محلی از گردشگری به گونه ای باشد که منافع آن بیشتر از هزینه هایش است تا تمایل به مشارکت در مبادلات را داشته باشند و در نتیجه از توسعه گردشگری در جامعه ی خود حمایت نمایند، جهت دهی سرمایه گذاری و توزیع امکانات، خدمات تسهیلات گردشگری در سطح منطقه ای توسط سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و نهادهای مرتبط، بدین معنا که سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی سیاست های سرمایه گذاری را به نفع جامعه بومی هدایت نماید و هم چنین آن ها را به سرمایه گذاری در بخش های کوچک و متوسط مقیاس در صنعت گردشگری تشویق و پشتیبانی نماید. در نتیجه افراد بومی در جریان گردشگری خود را ذی نفع دانسته و در توسعه پایدار آن کوشش می نماید، تشویق ساکنین جامعه میزبان در پذیرش تفاوت ها و تبادلات فرهنگی با آموزش از طریق نهادها و سازمان های مربوطه به آنان به خصوص افرادی که در مشاغل مربوط به گردشگری فعال می باشند، چرا که این افراد سفیران فرهنگی هر جامعه هستند. سطح تحمل جامعه ی میزبان در یک منطقه برای پذیرش حضور و رفتار گردشگران در همه ابعاد اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی و هم چنین درجه آمادگی پذیرش تراکم و شلوغی از جانب ساکنین باید در نظر گرفته شود. ترویج آموزش گردشگری از طریق شبکه های استانی صدا و سیما به مردم منطقه میزبان زیر نظر نیروهای متخصص و با تجربه، آموزش اثرات مثبت و منفی گردشگری در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و محیطی به عنوان یکی از دروس مدارس در مقاطع مختلف ابتدایی، راهنمایی و دبیرستان توسط سازمان آموزش و پرورش، چرا که فقدان این امر در کشور به وضوح مشاهده می شود؛ تهیه بروشور و کتابچه های کدهای اخلاق گردشگری که در دسترس دیدار کنندگان قرار داشته باشد و آنها را از حساسیت های جامعه میزبان آگاه سازد.

آگاهی های لازم در خصوص ارزش های مذهبی، باورها و اعتقادات جامعه میزبان در قالب کدهای اخلاق گردشگری به گردشگران و مجری تورهای مسافرتی در هنگام ورود به منطقه؛

ایجاد آن جی او های گردشگری به منظور بالا بردن آگاهی گردشگران و جامعه میزبان در تعامل با یکدیگر و هم چنین آشنایی آنان با اثرات مثبت و منفی گردشگری به منظور پر رنگ کردن اثرات مثبت و به حداقل رساندن تاثیرات منفی این صنعت؛

آموزش ساکنان محلی به ویژه جوانان به منظور ارائه خدمات به گردشگران، چرا که بر اساس نظریه ی مبادله ی اجتماعی، ساکنانی که از گردشگری متنفع می شوند، نگرش مثبت تری به آن خواهند داشت؛  
برگزاری کارگاه ها و جشنواره های متعدد گردشگری به منظور افزایش تعامل دیدار کنندگان و جامعه میزبان و آشنا سازی آنان با کدهای اخلاقی در گردشگری؛

توسعه امکانات شهری و زیبا سازی در تمامی نقاط از محل درآمدهای دولت مانند مالیات و عوارض؛  
گسترش خطوط هوایی، بهبود و رفع اشکالات فنی جاده ها، پل ها، خط کشی و علامت گذاری آن ها جهت کاهش خطرات جاده ای؛

استاندارد نمودن تاسیسات اقامتی، پذیرایی، بهداشتی موجود در منطقه، ایجاد پارکینگ های جدید در مکان های گردشگری جهت رفاه حال گردشگران و جامعه میزبان؛

در پایان باید تاکید نمود که ساکنان بومی بازیگران اصلی گردشگری هر منطقه می باشند که موفقیت یا شکست گردشگری آن منطقه را محک می زنند. از خلال مشارکت (با درجات مختلف) در برنامه ریزی، توسعه، عملیات اجرایی و با توسعه میهمان نوازی در قبال دریافتی توسعه ی 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 هزینه های حاصل از گردشگری ذی نفعان ساکنان، گردشگران و صنعت برقرار شود.

## منابع

۱. آپتولوپوس، یورکوس، ۱۳۸۸، جامعه شناسی گردشگری، بیژن شفیعی، انتشارات وارسته، رشت
۲. برنزم، پیتر، ۱۳۸۵، درآمدی بر مردم شناسی گردشگری، مترجم هاجر هوشمندی، انتشارات نشر افکار، چاپ اول، تهران
۳. حافظ نیا، محمد رضا، ۱۳۸۹، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، تهران
۴. ضرغام، حمید، ۱۳۷۵، مدل برنامه ریزی استراتژیک جهانگردی ایران، دفتر هماهنگی و هدایت طرح جامع توسعه و مدیریت جهانگردی، سازمان ایرانگردی و جهانگردی، تهران
۵. گولتا، گولیلمو، ۱۳۸۴، روان شناسی توریستی، محمد حسن افضلی نژاد، تالار کتاب، تهران
۶. ل پیرس، فیلیپ، ۱۳۸۹، رفتار گردشگر، حمید ضرغام بروجنی، انتشارات مهکامه، تهران
۷. نصیریان، جلال، ۱۳۹۱، آداب معاشرت و الگوهای رفتاری در صنعت گردشگری، انتشارات مهکامه، تهران
۸. آلتمن، ابروین، ۱۳۸۲، محیط و رفتار اجتماعی، خلوت، فضای شخصی، قلمرو و ازدحام، ترجمه علی نمازیان، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران
۹. تاجبخش، کیان، ۱۳۸۳، آرمان شهر: فضا، هویت و قدرت در اندیشه اجتماعی معاصر، ترجمه افشین خاکباز، نشر نی، تهران
۱۰. علیقلی زاده فیروز جایی، ناصر، قدمی، مصطفی، رمضان زاده لسبویی، مهدی، نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی، نمونه مورد مطالعه: دهستان کلیجان، شهرستان تنکابن، پژوهش های جغرافیایی انسانی، ۱۳۸۹، بهار، ۷۱، صفحه ۴۸-۳۵
۱۱. فاضل بخششی، فرشته، ۱۳۸۷، پایان نامه: رابطه ی عوامل فرهنگی و نوع مشارکت انتظاری در گردشگری جامعه محور (مطالعه موردی: روستای زاغمرز)، دانشکده ی مدیریت و حسابداری علامه طباطبایی
- مرکز آمار ایران، سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۸۵
13. Andereck, L. Kathleen, Vogt, A. Christine, The Relationship between Residents Attitudes toward Tourism and Tourism Development Options, Journal of Travel Research, 2000, 39, 27-36
14. Blank, U., 1989, the Community Tourism Industry Imperative, The Necessity, The Opportunities, Its Potential, Venture Publishing, State College, PA.
15. Cooke, K., 1980, Guidelines for Socially Appropriate Tourism Development in British Columbia, Journal of Travel Research, 21(1).

16. Gursoy,Dogan,Jurowski,Claudia and Uysal,Muzaffer,Resident Attitudes A Structural,Modeling Approach,Vol 29(1),2002.
17. Ross,G,1991,Tourist Destination Images of The Wet Tropical of North Queensland,Australian Psychologist,26(3)

