

تبیین عوامل مؤثر بر سطح حمایت ساکنان شهر تبریز از توسعه گردشگری (با تأکید بر ابعاد اجتماعی - فرهنگی)

پرویز محمدزاده^۱، حسین پناهی^۲، سعیده صمدزاد^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۳/۰۵

چکیده

امروزه نقش ساکنان محلی در تصمیم‌گیری‌های مربوط به توسعه گردشگری امری حیاتی است. لذا شناخت میزان حمایت ساکنان محلی و تبیین عوامل مؤثر بر سطح حمایت ضروری است. هدف تحقیق حاضر بررسی میزان حمایت ساکنان از توسعه گردشگری با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری روش حداقل مربعات جزئی (PLS) است. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه است. بدین منظور ۳۸۴ پرسش‌نامه، به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای ساده، در سه ماهه دوم سال ۱۳۹۵ (تیرماه الی شهریورماه)، بین جامعه آماری تحقیق توزیع شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ارتباط مثبت و معناداری بین تصویر ذهنی ساکنان شهر تبریز و حمایت آنان از توسعه گردشگری وجود دارد. همچنین، بین تصویر ذهنی ساکنان و آثار اجتماعی - فرهنگی درک‌شده حاصل از گردشگری، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. تصویر ذهنی ساکنان از جامعه محلی، درک آن‌ها را از آثار گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد و آثار درک‌شده گردشگری توسط ساکنان، منجر به حمایت آن‌ها از توسعه گردشگری می‌شود. در نهایت، براساس یافته‌های تحقیق و باتوجه به اینکه مهمترین عامل شکل‌گیری تصویر مطلوب از جامعه محلی در ذهن ساکنان ظاهر فیزیکی شهر است، توجه به بافت فیزیکی شهر (بافت‌های تاریخی و قدیمی)، معماری شهر، حفظ و مرمت ابنیه و آثار تاریخی - فرهنگی و... همواره باید مورد توجه مسئولان شهری باشد.

واژه‌های کلیدی: تصویر ساکنان از جامعه محلی، آثار اجتماعی - فرهنگی، رضایت ساکنان، حمایت

ساکنان، تبریز

طبقه‌بندی JEL: R۱۱، L۸۳

۱. نویسنده مسئول: دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی، دانشگاه تبریز، (Pmohamadzadeh@yahoo.com)

۲. دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی، دانشگاه تبریز

۳. دانشجوی دکتری اقتصاد شهری و منطقه‌ای، دانشگاه تبریز

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارد و منبع درآمد قابل ملاحظه‌ای برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه است. اما در جهان امروز، گردشگری برخلاف گذشته اهدافی فراتر و متعالی‌تر از اهداف اقتصادی صرف دارد و در مقیاس ملی بهترین وسیله برای پرورش صلح‌طلبی، میهن‌دوستی و هویت ملی و یکی از بهترین ابزارهای تعامل و تبادل فرهنگی است. جعفر و همکاران (۲۰۱۵)^۱ نیز، بر این باورند که گردشگری، قبل از آنکه در نقش پدیده‌ای اقتصادی مطرح باشد، امری است اجتماعی - فرهنگی و فرهنگ جاذبه اصلی گردشگری محسوب می‌شود. اما آنچه مسلم است، ارتباط میان صنعت گردشگری و فرهنگ جامعه میزبان ارتباطی دوسویه است. به عبارتی دیگر، به گردشگری و فرهنگ نباید همچون دو مفهوم مجزا نگریسته شود. چارلسن و جعفری (۱۹۹۶)^۲ دوسویه بودن این رابطه را در قالب دو واژه «فرهنگی شدن صنعت گردشگری»^۳ و «شدن فرهنگ جامعه میزبان»^۴ تعبیر کرده‌اند. اگرچه این رابطه توان بالقوه زیادی برای دست یافتن به ابعاد مثبتی از تداوم فرهنگی دارد، نتایج برخی مطالعات نیز به پیامدهای منفی جدی آن، که اغلب فرهنگ محلی یک جامعه را به ناکارآمدی دچار کرده، اشاره می‌کند.

در این میان، نکته قابل ذکر این است که درک آثار (مثبت و منفی) گردشگری در جامعه میزبان می‌تواند تحت تأثیر تصویر ذهنی ساکنان از جامعه محلی (محل سکونت) خود باشد. استایلیدیس و همکاران (۲۰۱۴)^۵ تصویر یک مکان را مجموعه‌ای از اعتقادات و ایده‌ها و احساساتی می‌دانند که مردم به آن نسبت می‌دهند. تصویر به مثابه یک پدیده چندبعدی است. بدین معنی که باورها و دانش افراد از یک مکان بخش ادراکی (شناختی) تصویر^۶ را تشکیل می‌دهد و احساسات بخش عاطفی تصویر^۷ محسوب می‌شود. تصویر کلی مقصد در نتیجه ارزیابی‌های یک فرد حاصل می‌شود و این ارزیابی‌ها دارای محتوای ادراکی و احساسی است که در ذهن فرد موجودیت می‌یابد (راجش^۸، ۲۰۱۳). تصویر ذهنی ساکنان از جامعه محلی خود، درک آن‌ها را از آثار گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد و آثار درک‌شده گردشگری توسط ساکنان منجر به حمایت یا عدم حمایت آن‌ها از توسعه گردشگری می‌شود. ماتاریتا و همکاران (۲۰۱۰)^۹ و موهانا (۲۰۰۷)^{۱۰} نیز بیان کردند که برای دستیابی به توسعه گردشگری جامعه نیازمند مشارکت‌کنندگان فعال^{۱۱} است، نه ناظران منفعل^{۱۲}. اما نکته قابل ذکر این است که مشارکت ساکنان به نحوه نگرش و تصویر ذهنی آنان از جامعه خود ارتباط دارد. ساکنانی که

۱. Jaafar et al, ۲۰۱۵

۲. Charlson and Jaffari, ۱۹۹۶

۳. Culturalization of Tourism

۴. Touristification of Culture

۵. Styliadis et al, ۲۰۱۴

۶. Cognitive

۷. Affective

۸. Rajesh, ۲۰۱۳

۹. Matarrita-Cascante et al, ۲۰۱۰

۱۰. Muhanna, ۲۰۰۷

۱۱. Active Participants

۱۲. Passive Observers

از جامعه محلی خود تصویر مثبت دارند (به لحاظ جاذبه‌های طبیعی، آثار فرهنگی و تاریخی، امکانات تفریحی، امنیت، حمل و نقل و...) مشارکت‌کنندگان فعالند و درک مطلوبی از گردشگری در جامعه میزبان خواهند داشت و این امر مشارکت و حمایت آنان را در توسعه گردشگری افزایش خواهد داد.

از سوی دیگر، سینور و آقادی (۲۰۱۵)^۱ بیان می‌کنند که رفتار ساکنان و نگرش آنان به جامعه محلی خود، از دیدگاه بازاریابی مکان نیز، حائز اهمیت است. جامعه محلی، در عین حال که ساکنان مقصد گردشگری هستند، گردشگر نیز محسوب می‌شوند (گردشگری مسافت کوتاه). اگر ساکنان نگرش و تصویر مثبتی از جامعه محلی خود نداشته باشند، گردشگری مسافت کوتاه به طور چشمگیری کاهش می‌یابد. در نتیجه تصویر مقصد، به صورت ناخودآگاه، نزد گردشگران نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد و به تبع آن انگیزه گردشگران خارج از منطقه و کشور برای بازدید کاهش می‌یابد (استایلیدیس^۲، ۲۰۱۶). اما اگر ساکنان نگرش و تصویر منفی از جامعه محلی خود داشته باشند، درک نامطلوبی از گردشگری دارند و حمایت کمتری خواهند داشت. تصویر منفی ساکنان، آنان را به ناظران منفعل در جوامع تبدیل می‌کند که هیچ تمایلی در مشارکت و توسعه گردشگری نخواهند داشت. مطالعات صورت گرفته در این حوزه به شرح زیر است:

جعفر و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی آثار اجتماعی - فرهنگی حاصل از گردشگری در منطقه کینابالو پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که گردشگری باعث بهبود کیفیت جامعه میزبان شده است و آثار مثبت حاصل از گردشگری بر آثار منفی آن غلبه دارد. سینور و آقادی (۲۰۱۵) به بررسی نگرش ساکنان محلی به توسعه گردشگری در منطقه کارناتاکای حیدرآباد پرداخته‌اند. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که ارتباطی مثبت بین تصویر ساکنان از مقصد و درک آثار گردشگری وجود دارد. وانگ و همکاران (۲۰۱۵)^۳ روابط بین ارزش درک شده، رضایت جامعه و نگرش ساکنان به توسعه گردشگری را ثابت کرده‌اند. زادل و همکاران (۲۰۱۴)^۴ نیز تحلیلی بر نحوه نگرش ساکنان محلی به توسعه گردشگری در نواحی روستایی پژگا کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که ساکنان محلی، به علت درک آثار منفی اجتماعی و اقتصادی و زیست محیطی حاصل از گردشگری، مشارکت اندکی در توسعه گردشگری دارند. سینگلا (۲۰۱۴)^۵، در مطالعه‌ای که به بررسی آثار اجتماعی - فرهنگی گردشگری در شهر جای پور هند پرداخته، آثار متعدد مثبت و منفی آن را از دید مردم متذکر شده است و دیدگاه آنان را، درباره آینده توسعه گردشگری در این شهر، خوش‌بینانه ارزیابی می‌کند. مانهاران و نایدو (۲۰۱۱)^۶ به بررسی نحوه نگرش ساکنان شهر ماوریتیوس و حمایت آنان از توسعه گردشگری پرداخته است. او بیان می‌کند که ساکنان محلی، به علت غالب بودن مزایای حاصل از گردشگری نسبت به هزینه‌های آن، به توسعه و حمایت از گردشگری تمایل دارند. احمد (۲۰۱۰)^۷ نیز، در بررسی درک آثار

۱. Sinoor and Agadi, ۲۰۱۵

۲. Stylidis, ۲۰۱۶

۳. Wang et al, ۲۰۱۵

۴. Zadel et al, ۲۰۱۴

۵. Singla, ۲۰۱۴

۶. Munhurrun and Naidoo, ۲۰۱۱

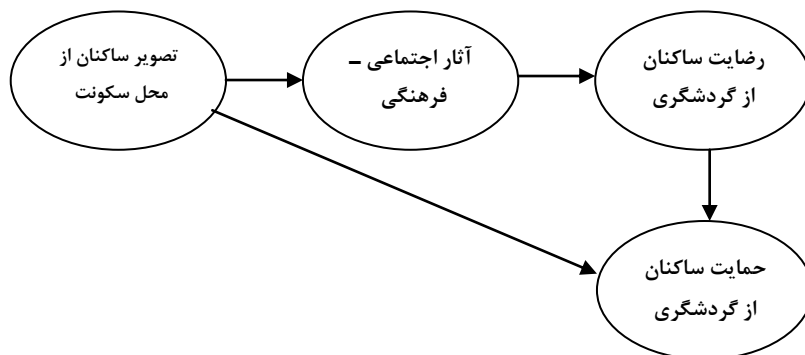
۷. Ahammad, ۲۰۱۰

توسعه گردشگری در بنگلادش، از سویی موافقت گسترده پاسخ‌گویان با مزایای اقتصادی و اجتماعی گردشگری و از سوی دیگر، تأثیرات منفی اجتماعی و فرهنگی آن، در قالب افزایش جرم و اختلافات اجتماعی در منطقه، را خاطر نشان ساخته است. امینی و زیدی (۱۳۹۴) تأثیرات فرهنگی گردشگری در مناطق روستایی (روستای ایبانه) را از دید جامعه محلی بررسی کرده‌اند. نتایج بیانگر تأثیرگذاری معنی‌دار آثار اجتماعی - فرهنگی گردشگری بر جامعه میزبان است. شفیع و محمدی (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیرات توسعه گردشگری بر جامعه میزبان در شهر چادگان پرداخته‌اند. نتایج نشان‌دهنده تأثیرات مثبت و منفی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی در منطقه و تأثیر مستقیم جامعه محلی در برنامه‌ریزی و تصمیم‌سازی در خصوص توسعه صنعت گردشگری و نشت منافع اقتصادی است. نیک‌بین و کرمی (۱۳۹۱) به بررسی پایداری اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری در جزیره کیش پرداخته‌اند. نتایج دلالت بر تبلور نیافتگی پایداری اجتماعی - فرهنگی در توسعه گردشگری جزیره کیش دارد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود در مطالعات داخلی صورت‌گرفته، آثار مثبت و منفی حاصل از گردشگری بر کیفیت جامعه میزبان، از دیدگاه ساکنان محلی، ارزیابی شده است. اما به این مسئله که نگرش ساکنان و ارزیابی آنان از آثار گردشگری (اجتماعی - فرهنگی) تحت تأثیر تصویر ذهنی ساکنان از جامعه محلی خود است یا خیر، توجه نشده است. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال بررسی نوع نگرش و تصویر ذهنی ساکنان شهر تبریز از جامعه محلی خود است.

مدل و چارچوب مفهومی پژوهش

هرگونه توسعه‌ای، از جمله توسعه گردشگری، آثار مختلف اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی بر مقصدهای گردشگری دارد. اما صاحب‌نظران معتقدند که گردشگری، پیش‌از آنکه یک صنعت و فعالیت اقتصادی باشد، پدیده‌ای است فرهنگی و در ایجاد تغییرات فرهنگی بسیار مؤثر است. چنانچه بپذیریم جوامع محلی مهمترین ذی‌نفعان توسعه گردشگری به‌شمار می‌آیند، نوع نگرش و دیدگاه آنان، به آثار توسعه گردشگری، از عوامل تعیین‌کننده در موفقیت توسعه گردشگری خواهد بود. به‌طوری‌که قدرت تأثیرگذار ساکنان در هر مقصد و تبلور آن به‌صورت همکاری و استقبال از گردشگران، در جهت موفقیت و پایداری توسعه گردشگری ضروری است. تصویر ذهنی مثبت ساکنان از جامعه محلی خود منجر به درک مطلوب آثار حاصل از گردشگری در جامعه میزبان می‌شود، در نتیجه رضایت جامعه میزبان افزایش می‌یابد و نگرش و رضایت بازدیدکننده و تکرار بازدیدها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این مطالعه، به‌منظور بررسی نگرش جامعه میزبان به آثار اجتماعی - فرهنگی گردشگری و ارتباط آن با تصویر مقصد، براساس مبانی نظری و مطالعات استایلیدیس و همکاران (۲۰۱۴) و جعفر و همکاران (۲۰۱۵)، مدل مفهومی تحقیق به‌صورت نمودار ۱ تصریح می‌شود.



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی - تحلیلی و از نظر روش‌شناسی، جزو تحقیقات کمی و کیفی محسوب می‌شود. همچنین از نظر فلسفه پژوهش، از نوع تحقیقات اثبات‌گرایی^۱ و دارای رویکرد استقرایی است. به منظور گردآوری اطلاعات، از ابزار پرسش‌نامه استفاده می‌شود. جامعه آماری تحقیق، ساکنان شهر تبریز هستند که پرسش‌نامه‌ها، با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، در سه ماهه دوم سال ۱۳۹۵ (تیرماه الی شهریورماه)، بین آنان توزیع شده است. برای تعیین حجم نمونه آماری از فرمول محاسباتی کوکران استفاده می‌شود که این تعداد، ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. برای سنجش روایی، پرسش‌نامه به تعدادی از صاحب‌نظران داده شده و براساس نظرات آن‌ها اصلاح و در نهایت تأیید شده است. پایایی پرسش‌نامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شده و مقدار آن ۰/۸۷۱ محاسبه شده است.

متغیر وابسته، در این پژوهش، حمایت ساکنان و متغیرهای مستقل شامل تصویر ساکنان - که خود تحت تأثیر چهار متغیر زیربنایی تر و به عبارتی متغیرهای پنهان، اما در یک سطح بالاتر که شامل خدمات جامعه محلی، ظاهر فیزیکی شهر، محیط اجتماعی شهر و خدمات تفریحی است، قرار دارد - و آثار اجتماعی - فرهنگی درک شده و رضایت ساکنان است. برای متغیرهای تحقیق نیز از یک طیف لیکرت ۵ امتیازی، به صورت: ۱ = کاملاً موافقم، ۲ = موافقم، ۳ = نظری ندارم، ۴ = مخالفم و ۵ = کاملاً مخالفم، استفاده شده است.

برای آزمون فرضیات و برازندگی مدل از مدل‌سازی معادلات ساختاری^۲ و روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری تکنیکی بسیار جامع و قوی از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی عمومی است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را، به گونه‌ای همزمان، بیازماید. از این رو در این پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) و به طور اخص تحلیل مسیر، برای تأیید یا رد فرضیات، استفاده شده است. ابعاد عملیاتی متغیرهای تحقیق شامل

۱. اثبات‌گرایی: شناسایی واقعیت‌های عینی و آزمون تئوری

۲. Structural Equation Models (SEM)

گویه‌های زیر است. گویه‌های اصلی پرسش‌نامه براساس مبانی نظری و مطالعات صورت گرفته در این زمینه و نظر خبرگان (به‌روش مصاحبه) شناسایی شدند که در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ابعاد عملیاتی متغیرها

ابعاد	شاخص‌ها (تعریف عملیاتی)
آثار اجتماعی - فرهنگی	Soci ۱ ارتقای استاندارد زندگی
	Soci ۲ بهبود وضعیت جاده‌ها، خیابان‌ها و خدمات عمومی
	Soci ۳ ایجاد و توسعه امکانات تفریحی برای جامعه محلی
	Soci ۴ زنده نگه داشتن فرهنگ محلی و ارتقاء آن.
	Soci ۵ افزایش انسجام اجتماعی (سطح محلی، منطقه‌ای و ملی)
	Soci ۶ افزایش سطح آگاهی و دانش مردم
	Soci ۷ ایجاد ناراحتی و عدم آرامش برای جامعه محلی
	Soci ۸ ایجاد مشکلات فرهنگی برای مردم محلی
	Soci ۹ افزایش جرایم و فعالیت‌های غیرقانونی
	Soci ۱۰ کاهش دسترسی جامعه محلی به امکانات تفریحی
رضایت ساکنان	Sati ۱ بهبود کیفیت زندگی ساکنان محلی.
	Sati ۲ رشد و توسعه
حمایت ساکنان	Sup ۱ حمایت از افزایش تعداد گردشگران
	Sup ۲ حمایت از ارتقا و توسعه محصولات گردشگری
	Sup ۳ مشارکت در فرایند برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
ظاهر فیزیکی شهر	App ۱ برخورداری شهر از مکان‌های تاریخی جذاب
	App ۲ برخورداری شهر از آب‌وهوای مطلوب
	App ۳ برخورداری شهر از مناظر جذاب شهر
	App ۴ برخورداری شهر از معماری خوب
خدمات جامعه محلی	Cls ۱ ارائه خدمات مطلوب توسط سیستم حمل‌ونقل عمومی
	Cls ۲ ارائه خدمات مطلوب توسط مراکز درمانی و بهداشتی شهر
	Cls ۳ ارائه خدمات مطلوب توسط سازمان‌ها و ادارات دولتی
خدمات تفریحی	Ent ۱ برخورداری شهر از مراکز خرید مناسب
	Ent ۲ برخورداری شهر از مراکز تفریحی مناسب
محیط اجتماعی	Soc ۱ پاکیزگی تبریز برای زندگی
	Soc ۲ امنیت بالای تبریز برای زندگی
	Soc ۳ مهمان‌نوازی مردم تبریز

میزان شهرت و اعتبار تبریز در بین مردم	IM۱	تصویر مقصد
تصویر ساکنان و احساس افتخار و لذت از زندگی در تبریز	IM۲	
بهبود تصویر شهر تبریز به خاطر انتخاب تبریز به عنوان شهر نمونه گردشگری کشورهای اسلامی در سال ۲۰۱۸	IM۳	

بنابراین باتوجه به مطالب ذکر شده، تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا تصویری که ساکنان از جامعه محلی خود دارند بر نگرش جامعه میزبان به درک آثار اجتماعی - فرهنگی گردشگری تأثیر معنی داری برجای می گذارد؟ از این رو فرضیه های اصلی تحقیق به صورت زیر بیان می شود:

- تصویر ساکنان از جامعه محلی خود، تأثیر مثبت بر درک آثار اجتماعی - فرهنگی گردشگری دارد.
- آثار اجتماعی - فرهنگی گردشگری، تأثیر مثبت بر رضایت ساکنان از گردشگری دارد.
- رضایت ساکنان از گردشگری، تأثیر مثبت بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری دارد.
- تصویر ساکنان از جامعه محلی خود، تأثیر مثبت بر میزان حمایت ساکنان از توسعه گردشگری دارد.

بحث و بررسی یافته ها

در این بخش، به منظور بررسی سازگاری درونی مدل های اندازه گیری، از شاخص پایایی مرکب (CR)^۱، برای سنجش انسجام یا همسانی درونی متغیرهای مشاهده پذیر هر متغیر پنهان از آلفای کرونباخ و برای اندازه گیری کیفیت مدل ساختاری از شاخص افزونگی استفاده می شود. مقادیر این شاخص برای تمامی متغیرها در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: شاخص پایایی مرکب

متغیرهای تحقیق	شاخص CR	شاخص کرونباخ	شاخص افزونگی
تصویر ساکنان از جامعه محلی	۰/۸۲۹	۰/۶۹	۰/۰۸۱
آثار اجتماعی درک شده	۰/۸۲۸	۰/۷۸۵	۰/۰۸۵
خدمات تفریحی جامعه محلی	۰/۸۴۶	۰/۶۴۹	۰/۲۰۱
محیط اجتماعی جامعه محلی	۰/۸۴۶	۰/۷۲۹	۰/۲۲۸
ظاهر فیزیکی جامعه محلی	۰/۸۴۵	۰/۷۵۵	۰/۰۷۷
خدمات جامعه محلی	۰/۸۶۱	۰/۷۶	۰/۲۴۵
رضایت ساکنان از گردشگری	۰/۸۷۲	۰/۷۱۱	۰/۰۸۳
حمایت ساکنان از گردشگری	۰/۹۱۵	۰/۸۶۱	۰/۰۸۵

۱. Composite Reliability

منبع: یافته‌های تحقیق

برای بررسی نیکویی برازش مدل نیز، از معیار GOF^1 استفاده شده است. طبق نتایج به‌دست‌آمده، معیار GOF برای مدل تحقیق برابر $0/411$ است که نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. درنهایت، پس از بررسی مقادیر $t-value^2$ (ارائه‌شده در نمودار ۲ پیوست)، ضرایب مسیر و بارهای عاملی (در نمودار ۳ پیوست)، تجزیه و می‌شود^۳. نتایج حاصل از یافته‌ها نشان می‌دهد که بین تصویر ساکنان از جامعه محلی و درک آثار اجتماعی - فرهنگی حاصل از گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ساکنانی که نگرش مثبت به محل سکونت خود دارند، منافع و مزایای حاصل از توسعه گردشگری را بیش از هزینه‌های آن درک می‌کنند. اما اگر ساکنان نگرش و تصویر منفی از جامعه محلی خود داشته باشند، درک نامطلوبی از گردشگری خواهند داشت. این امر در قالب تئوری مبادله اجتماعی نیز قابل تبیین است. یعنی ساکنان، براساس هزینه و فایده درک‌شده آثار حاصل از گردشگری (آثار اجتماعی - فرهنگی)، واکنش‌های خود را به توسعه گردشگری تنظیم می‌کنند. طبق نتایج به‌دست‌آمده ساکنان شهر تبریز، آثار و پیامدهای کلی حاصل از گردشگری را تا حدودی مطلوب می‌دانند و منافع حاصل از گردشگری را نسبت به هزینه‌های آن بیشتر درک کرده‌اند. این نتیجه با نتایج به‌دست‌آمده از یافته‌های مطالعات جفر و همکاران (۲۰۱۵)، سینور و آقادی (۲۰۱۵) و استایلیدیس و همکاران (۲۰۱۴) مطابقت دارد.

همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که بین آثار اجتماعی - فرهنگی درک‌شده حاصل از گردشگری و رضایت ساکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. کیفیت درک‌شده از خدمات، ناشی از یک فرایند ارزیابی است که در آن مشتری (ساکنان) انتظارات خود از خدمات را با خدمات دریافت‌شده یا، به‌عبارت‌دیگر، خدمات درک‌شده مقایسه می‌کند. از این رو اگر کیفیت درک‌شده بهبود یابد، رضایت جامعه نیز بهبود خواهد یافت. در نتیجه بهبود رضایت جامعه میزبان، مشارکت و حمایت آنان (حمایت ساکنان از برنامه‌های گردشگری و حضور گردشگران، مهمان‌نوازی، توصیه به همشه‌ریان برای احترام به گردشگران و...) از توسعه گردشگری افزایش خواهد یافت. این نتیجه با نتایج به‌دست‌آمده از یافته‌های مطالعات سگوتا و همکاران (۲۰۱۶)^۴، زمانی غزالی و فراهانی (۲۰۱۲)^۵، جفر و همکاران (۲۰۱۵)، وانگ و همکاران (۲۰۱۵)، وارگاس و همکاران (۲۰۰۹)^۶، شارپلی (۲۰۰۶)^۷، ترونک و فاستر (۲۰۰۶)^۸، امینی و زیدی (۱۳۹۴)، کروبوی و یوسفی (۱۳۸۹) و علیقزاده فیروزجانی و همکاران (۱۳۸۹) مطابقت دارد. اما نکته قابل ذکر این است که نگرش مردم (رضایتمندی یا نارضایتمندی جامعه) به آثار گردشگری (آثار

۱. Goodness of Fit

۲. مقادیر $t-value$ گزارش‌شده در نمودار ۲، در پیوست شماره ۱ ارائه شده است.

۳. ضرایب مسیر و بارهای عاملی گزارش‌شده در نمودار ۳، در پیوست شماره ۲ ارائه شده است.

۴. Segota et al, ۲۰۱۶

۵. Zamani-farahani and ghazali, ۲۰۱۲

۶. Vargas et al, ۲۰۰۹

۷. Sharpley, ۲۰۰۶

۸. Truong and Foster, ۲۰۰۶

اجتماعی - فرهنگی) ممکن است تحت تأثیر روند تحول و توسعه گردشگری در مقصد تغییر یابد. برای مثال، زمانی که گردشگری در مقصد رو به رشد زیاد باشد ظرفیت برد اجتماعی به ماکزیمم مقدار خود می‌رسد و در نتیجه توسعه گردشگری برای ساکنان غیرقابل تحمل می‌شود و نارضایتی جامعه میزبان را در پی دارد؛ این نتیجه مشابه یافته‌های مطالعه آندریوتیس و واگانس (۲۰۰۳)^۱ است.

از سویی دیگر، بین تصویر ساکنان از جامعه محلی و میزان حمایت آنان از توسعه گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ساکنانی که نگرش مثبت به محل سکونت خود دارند از توسعه گردشگری حمایت بیشتری می‌کنند. اما اگر ساکنان نگرش و تصویر منفی از جامعه محلی خود داشته باشند، درک نامطلوبی از آثار اجتماعی - فرهنگی حاصل از گردشگری دارند و حمایت کمتری از گردشگری خواهند کرد؛ به طوری که بد رفتاری، بی‌علاقگی و سوءظن جامعه محلی در نهایت به گردشگران منتقل خواهد شد و منجر به عدم تمایل گردشگران به بازدید مجدد از مقصدها و کانون‌های مورد بازدید آنان می‌شود. طبق نتایج به دست آمده، از آنجاکه ساکنان شهر تبریز، آثار و پیامدهای کلی حاصل از گردشگری را تا حدودی مطلوب می‌دانند و منافع حاصل از گردشگری را نسبت به هزینه‌های آن بیشتر درک کرده‌اند، لذا از گردشگری حمایت می‌کنند. این نتیجه با نتایج به دست آمده از یافته‌های مطالعات استایلیدیس (۲۰۱۶)^۲، جفر و همکاران (۲۰۱۵)^۳، لی (۲۰۱۳)^۴، نانکو و رامکیسون (۲۰۱۲)^۵، گارسوی و همکاران (۲۰۱۰)^۶، دایر و همکاران (۲۰۰۷)^۷، گیونس (۲۰۰۳)^۸، کو و استوارت (۲۰۰۲)^۹ و یون و همکاران (۱۹۹۹)^{۱۰} مطابق است.

اما نکته قابل ذکر این است که، اگرچه ارتباط مثبت و معناداری بین تصویر ساکنان از شهر تبریز و حمایت آنان از توسعه گردشگری وجود دارد، میزان این حمایت اندک است و مسئولان امر باید، در این زمینه، سیاست‌گذاری‌های مناسبی (به خصوص در آستانه تبریز ۲۰۱۸) برای افزایش حمایت جامعه میزبان ترتیب دهند. حمایت اندک ساکنان از توسعه گردشگری می‌تواند ناشی از نگرانی‌های آن‌ها از آثار و پیامدهای نامطلوب توسعه گردشگری در ابعاد اجتماعی - فرهنگی، یا بهره نبردن آنان از منافع حاصل از گردشگری در جامعه میزبان، یا نگرش و تصویر نامطلوب ساکنان از محل سکونت خود باشد؛ که این نتیجه نیز، مطابق با نتایج به دست آمده از مطالعات زادل و همکاران (۲۰۱۴) و لنکفورد و هووارد (۱۹۹۴)^{۱۱} است.

باتوجه به مطالب ذکر شده، می‌توان گفت که ساکنان و ارائه‌دهندگان خدمات در ادراک گردشگران از تصویر مقصد مؤثرند. اما ایجاد تصویری مثبت و قابل قبول برای گردشگران، مستلزم برنامه‌ریزی اصولی و هدفمند و با نگاه منطقی و به دور از جانب‌داری به توانمندی‌های مقصد گردشگری در

۱. Andriotis and Vaughan, ۲۰۰۳

۲. Lee, ۲۰۱۳

۳. Nunkoo and Ramkissoon, ۲۰۱۲

۴. Gursoy et al, ۲۰۱۰

۵. Dyer et al, ۲۰۰۷

۶. Gunce, ۲۰۰۳

۷. Ko and Stewart, ۲۰۰۲

۸. Yoon et al, ۱۹۹۹

۹. Lankford and Howard, ۱۹۹۴

زمینه‌های گوناگون است. سازمان‌های متولی می‌توانند، با درپیش‌گرفتن رویه‌های مدیریت صحیح و علمی و آگاهی از لزوم انسجام عملکردی میان تمامی اجزای دخیل در صنعت گردشگری (به‌ویژه ساکنان)، نقش بسزایی در ارتقای کیفیت مدیریت مقصد و به دنبال آن توسعه گردشگری در شهر داشته باشند.

درنهایت نتایج حاصل از یافته‌ها نشان می‌دهد که ظاهر فیزیکی شهر (ضریب مسیر ۰/۶۳۳)، در بین عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری تصویر ساکنان از جامعه محلی، مهمترین عامل بوده است؛ این نتیجه با نتایج به‌دست‌آمده از مطالعه استایلیدیس و همکاران (۲۰۱۴) مغایرت دارد^۱. در عامل ظاهر فیزیکی شهر، مکان‌های تاریخی بالاترین بار عاملی (۰/۸۳۸) را دارد که این امر نشان از آثار تاریخی جذاب و فراوان شهر تبریز دارد. بنابراین نوسازی بافت‌های فرسوده اماکن تاریخی و حفاظت از آن‌ها و ایجاد بسترهای لازم برای رفع نیازهای تفریحی و فراغتی گردشگران (فضاهای سبز، بوستان‌ها، پارک‌ها و... در نقاط گوناگون شهر) باید مورد توجه مسئولان شهری قرار گیرد. درضمن نباید از برخی موارد جزئی، همچون تجهیز تفرجگاه‌ها و پارک‌ها، گل‌کاری و نورپردازی‌های خیابان‌ها و...، که می‌تواند بر زیبایی بصری شهر بیفزاید، غافل ماند. پس از مؤلفه ظاهر فیزیکی، محیط اجتماعی (ضریب مسیر ۰/۵۶۵) بیشترین تأثیر را، در شکل‌گیری تصویر مطلوب از جامعه محلی، در ذهن ساکنان دارد. بالاترین بار عاملی در مؤلفه محیط اجتماعی، امنیت زیاد شهر تبریز (۰/۸۷۲) است. گردشگران افرادی هستند که سود سرشاری عاید شهرها کرده‌اند. ویژگی‌های خاص گردشگران باعث شده تا آن‌ها از اهداف ویژه بسیاری از مجرمان باشند. در مقاصد ناامن، آسیب‌پذیری گردشگران به‌علت ناآگاهی آن‌ها به جرایم خیابانی، در مقایسه با شهروندان عادی، بیشتر است. گردشگران از احتیاط و مراقبت‌های عادی نیز تا حدودی سهل‌انگاری می‌کنند و کمتر به توصیه‌های ایمنی و امنیتی توجه می‌کنند. گردشگران، در بیشتر مواقع، جرایمی را که علیه آنان صورت گرفته به‌علت ترک مقصد گزارش نمی‌دهند. آنچه در این میان قابل‌توجه است، این است که تکرار وقوع جرایم علیه گردشگران تصویر ناامنی از مقصد برجای می‌گذارد و به‌تدریج سبب رکود صنعت گردشگری می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که تبریز از امنیت زیادی برخوردار است. درنهایت، عامل خدمات تفریحی (ضریب مسیر ۰/۳۴۵) و خدمات جامعه محلی (ضریب مسیر ۰/۳۴۱) به‌ترتیب در شکل‌گیری تصویر مطلوب از جامعه محلی در ذهن ساکنان مؤثر بوده است. در عامل خدمات تفریحی، مراکز خرید شهر تبریز بالاترین بار عاملی (۰/۹۰۹) را دارند. از آنجاکه امروزه خرید به یکی از رایج‌ترین فعالیت‌های گردشگری در تمام مقاصد تبدیل شده و گردشگران، به‌علت برخورداری از درآمد و اوقات فراغت، تمایل دارند زمان و پول بیشتری را به خرید اختصاص دهند، مراکز تجاری، به‌عنوان نمود فضایی خرید در سطح شهر، از اهمیت فراوانی برخوردار شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که شهر تبریز دارای مراکز خرید مناسبی است.

۱. در مطالعه استایلیدیس و همکاران (۲۰۱۴)، مهمترین عوامل در شکل‌گیری تصویر مطلوب شهر (کاوالا) در دیدگاه ساکنان به‌ترتیب خدمات جامعه محلی، محیط اجتماعی، خدمات تفریحی و ظاهر فیزیکی شهر است. تفاوت و مغایرت نتایج پژوهش حاضر با پژوهش استایلیدیس و همکاران (۲۰۱۴) مربوط به جامعه انتخابی (تبریز) و تفاوت‌های دو شهر (ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های موجود در شهرها، توجه یا بی‌توجهی به برخی عوامل سازنده محیط گردشگری توسط مسئولان و برنامه‌ریزان و...) در دو کشور است.

درخصوص خدمات جامعه محلی نیز، خدمات سیستم حمل و نقل عمومی شهر دارای بالاترین بار عاملی (۰/۸۷۸) است. تسهیلات و خدمات گردشگری می‌تواند درآمدزایی زیادی برای جوامع میزبان به ارمغان آورد؛ اما برای ارائه تسهیلات و خدمات گردشگری مطلوب، باید ابتدا زیرساخت‌هایی تأمین شود. خدمات سیستم حمل و نقل عمومی از زیرساخت‌هایی است که باید به آن توجه شود. آنچه در توسعه زیرساخت‌ها و فعالیت‌های گردشگری قابل توجه است، استفاده جامعه میزبان از این تسهیلات است؛ گرچه بسیاری از این زیرساخت‌ها با هدف توسعه گردشگری ایجاد می‌شوند، مردم ساکن در جامعه میزبان نیز از این امکانات استفاده می‌کنند و بدین‌گونه توسعه گردشگری منجر به توسعه فرابخشی می‌شود و میزان رضایت از زندگی مردم بومی افزایش می‌یابد. بنابراین زیرساخت‌های گردشگری تبریز می‌تواند از مهمترین مسائلی باشد که مورد توجه مسئولان قرار گیرد.

نتیجه‌گیری

در این مطالعه، به منظور بررسی میزان حمایت ساکنان شهر تبریز از توسعه گردشگری، از رویکرد معادلات ساختاری استفاده و نتایج حاصل از یافته‌ها استخراج شده است. برآیند کلی پژوهش مبین این است که بین تصویر ذهنی ساکنان تبریز و درک آثار اجتماعی - فرهنگی حاصل از گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. تصویر و نحوه نگرش ساکنان یکی از عوامل مؤثر بر درک آثار گردشگری است. اگر درک آثار مثبت (منافع) گردشگری بیشتر از عواقب منفی بالقوه آن باشد، ساکنان به احتمال زیاد از گردشگری حمایت می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که ساکنان تبریز، با داشتن تصویر مثبت از جامعه محلی خود، آثار اجتماعی - فرهنگی حاصل از گردشگری را به صورت مطلوب درک کرده‌اند. ساکنانی با تصویر مثبت از مقصد گردشگری، از طریق تبلیغات و اطلاع‌رسانی درباره مقصد موردنظر، قضاوت گردشگران را در ارزیابی جنبه‌های گوناگون طبیعی، فرهنگی، جاذبه‌های گردشگری و... تحت تأثیر قرار می‌دهند و باعث مثبت شدن تصویر گردشگران بعد از دریافت اطلاعات می‌شوند که جذب بیشتر گردشگران به مکان موردنظر را به همراه دارد. لذا، مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح، با هدف کاهش آثار و پیامدهای نامطلوب گردشگری در راستای جلب حمایت بیشتر ساکنان، امری حیاتی است و پیشنهاد می‌شود، با ارائه اطلاعات دقیق و عینی از ویژگی‌های شناختی شهر، تصویر ذهنی ادراک‌شده ساکنان را بهبود بخشید.

همچنین، بین آثار اجتماعی - فرهنگی درک‌شده توسط ساکنان و رضایت آنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. رضایت ساکنان عاملی بسیار مهم برای توسعه گردشگری است؛ زیرا تأثیرات ناشی از گردشگری ممکن است باعث ناراحتی و نارضایتی جامعه میزبان شود که آن نیز ممکن است باعث مشکلاتی در پایداری و توسعه صنعت گردشگری و منافع حاصل از آن شود. توسعه گردشگری یکی از روش‌های بازسازی، توسعه اجتماعی - فرهنگی و افزایش رفاه ساکنان مقصد است و علاوه بر گردشگران، باید برای ساکنان و سایر ذی‌نفعان نیز مفید و رضایت‌بخش باشد. اگر جامعه میزبان بر این باور باشد که توسعه گردشگری در تخریب محیط اجتماعی - فرهنگی، افزایش میزان جرم، درگیری،

زوال فرهنگ سنتی و اعتقادات و باورهای سنتی مردم، کاهش روابط و انسجام خانوادگی و اخلاقیات اجتماعی، تجاری شدن یا کالایی شدن فرهنگ، تجاری شدن روابط میزبان و میهمان و... مؤثر است و گردشگران عامل این روند هستند، ممکن است کیفیت تعاملات میان ساکنان و گردشگران دچار تنزل شود. میزان رضایت جامعه میزبان، در ایجاد تصویر مثبت از مقصد و پس از آن تبلیغات زبان به زبان، نقشی اساسی ایفا می‌کند و رضایت جامعه میزبان، نگرش و رضایت بازدیدکننده و تکرار بازدیدها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین باید توجه شود، اگرچه درک تأثیرات مثبت و منفی گردشگری ساختاری است و قویترین ارتباط را در تعیین نگرش و حمایت از توسعه دارد، ساختارهای دیگر نیز دخیلند که باید به آن‌ها توجه کرد.

در نهایت می‌توان گفت بین رضایت ساکنان از گردشگری و حمایت آنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. رضایت ساکنان از توسعه صنعت گردشگری، نقش حیاتی در موفقیت مقصد گردشگری در آینده ایفا می‌کند. زیرا رضایت ساکنان از گردشگری باعث حمایت آن‌ها می‌شود. نتایج نشان‌دهنده این است که ساکنان تبریز آثار اجتماعی - فرهنگی برجای مانده در جامعه میزبان را، به صورت مطلوب، درک کرده‌اند که این امر منجر به رضایت ساکنان و در نتیجه حمایت آنان از گردشگری می‌شود. بنابراین اگر رضایت ساکنان در سطح مطلوب و بالایی باشد، در صورت وجود زمینه‌ها و بسترهای مناسب، انگیزه زیادی برای مشارکت و حمایت در فعالیت‌های توسعه گردشگری خواهند داشت. ساکنان شهرها، با ارائه خدمات مطلوب و درخور به گردشگران، می‌توانند بستر مناسبی برای فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی فراهم آورند و با ارائه فعالیت‌های مطلوب‌تر مانند امکانات پذیرایی و فراغتی، زمینه پیشرفت و توسعه گردشگری را فراهم کنند. مسئولان امر نیز باید در جهت نگرش مثبت جامعه میزبان به آثار گردشگری و جلب حمایت آن‌ها از این صنعت کمک کنند.

تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از بارهای عاملی نیز نشان می‌دهد که ظاهر فیزیکی شهر، در بین سه عامل دیگر (خدمات جامعه محلی شهر، خدمات تفریحی شهر، محیط اجتماعی شهر)، مهم‌ترین عامل شکل‌گیری تصویر مطلوب از جامعه محلی در ذهن ساکنان بوده است. کالبد و فضاهای شهری تأثیرات مستقیمی بر شهروندان و گردشگران می‌گذارد. همچنین وضعیت نامناسب کالبدی، تلفیق نامناسب کاربری‌ها، منظر نامناسب شهری و سایر خصوصیات کالبدی، می‌تواند تأثیر بسزایی در به‌خطرافتادن امنیت گردشگران داشته باشد. بنابراین ظاهر فیزیکی شهر همواره باید مورد توجه مسئولان امر قرار گیرد. پس از مؤلفه ظاهر فیزیکی، محیط اجتماعی بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری تصویر مطلوب از جامعه محلی در ذهن ساکنان دارد. بالاترین بار عاملی، در مؤلفه محیط اجتماعی، امنیت بالای شهر تبریز است. این صنعت همچون پدیده‌های دیگر دارای مشکلاتی است از جمله ازدیاد جرم در جوامع گردشگرپذیر.

گردشگری و امنیت دو مقوله وابسته به یکدیگر و در تعامل دوجانبه با همدند، به طوری که می‌توانند تأثیر افزایشی و کاهش‌ی برهم داشته باشند. به این معنا که افزایش یا کاهش امنیت باعث رونق یا رکود گردشگری خواهد شد و بالعکس. موضوع قابل توجه این است که تکرار وقوع جرایم علیه گردشگران

تصویر ناامنی از مقصد برجای می‌گذارد و به تدریج سبب رکود صنعت گردشگری می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که تبریز از امنیت بالایی برخوردار است. در نهایت عامل خدمات تفریحی و خدمات جامعه محلی نیز در شکل‌گیری تصویر مطلوب از جامعه محلی در ذهن ساکنان مؤثر است. در عامل خدمات تفریحی، مراکز خرید شهر تبریز بالاترین بار عاملی را دارند. مراکز خرید می‌تواند سبب رونق گردشگری خرید در شهرها و مناطق گردشگری پذیر شود. گردشگری خرید، علاوه بر منافع خاص اقتصادی مانند ایجاد اشتغال و درآمد، می‌تواند کمکی به مالیات‌ها و عوارض وصولی و حفاظت از آثار تاریخی - فرهنگی و توسعه تأسیسات زیربنایی باشد. مطابق نتایج به‌دست‌آمده شهر تبریز دارای مراکز خرید مناسبی است. همچنین، در زمینه ابعاد اجتماعی خرید، می‌توان گفت خرید یکی از فعالیت‌های فرهنگی عظیمی است که انسان‌ها با افکار و روحیاتشان در آن شرکت می‌کنند. خرید می‌تواند انگیزه‌ها، ارزش‌ها و شیوه زندگی گردشگران را نشان دهد. در خصوص خدمات جامعه محلی نیز، خدمات سیستم حمل‌ونقل عمومی شهر دارای بالاترین بار عاملی است. امروزه سیستم حمل‌ونقل عمومی یکی از عمده‌ترین عناصر تشکیل‌دهنده صنعت گردشگری است که بخشی از هزینه‌های گردشگران به آن اختصاص دارد. گسترش سیستم حمل‌ونقل تماس مسافران را با جوامع بومی افزایش داده است. بنابراین، برنامه‌ریزی‌های بلندمدت برای این سیستم، به منظور افزایش بهره‌وری و حفظ سهم قابل‌توجه آن در جابجایی مسافران در بین شیوه‌های گوناگون حمل‌ونقل، ضروری است.

از این‌رو، با توجه به مطالب مذکور، مدیران شهری باید در جهت ارتقا و بهبود هرچه بیشتر تصویر شهر و شناسایی نقاط قوت و ضعف آن تلاش کنند. در این صورت است که کلان‌شهر تبریز می‌تواند، با داشتن تصویر قوی و مستحکم، از پتانسیل خود در جهت جذب گردشگر و سرمایه استفاده کند و جایگاه مطلوب و عادلانه در کشور و منطقه به‌دست آورد.

محدودیت‌های پژوهش

نخستین محدودیت مطالعه حاضر مربوط به نمونه شرکت‌کنندگان است. یافته‌های حاصل از این مطالعه به جامعه محلی تبریز قابل تعمیم است. محدودیت دوم مربوط به ابزارهای اندازه‌گیری است؛ ابزارهای اندازه‌گیری پرسش‌نامه‌ای دارای تعدادی محدودیت ذاتی (خطاهای اندازه‌گیری، پاسخ‌های قابل پذیرش اجتماعی و...) است. بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران، در مطالعات آتی بر روی سایر جوامع، مطالعه حاضر را تکرار کنند تا بتوان نتایج به‌دست‌آمده را برای دیگر جوامع و در نهایت کل کشور تعمیم داد. همچنین پیشنهاد می‌شود، علاوه بر استفاده از ابزارهای معتبرتر برای اندازه‌گیری سازه‌ها، از سایر روش‌های اندازه‌گیری استفاده شود تا شواهدی از بسط روابط مشاهده‌شده از یک روش به روش‌های دیگر نیز به‌دست آید. در نهایت به منظور افزایش حمایت جامعه میزبان از توسعه گردشگری (در ابعاد اجتماعی - فرهنگی) و ضرورت مشارکت و همکاری فعال سازمان‌ها و نهادهای مرتبط، پیشنهادهای زیر به مسئولان و برنامه‌ریزان گردشگری ارائه می‌شود:

- اهمیت دادن به نظر ساکنان محلی و مشارکت آن‌ها در تصمیم‌گیری‌های مربوط به گردشگری منطقه

- اطلاع‌رسانی و دادن آگاهی به جامعه محلی درباره اهمیت گردشگری
- سنجش تصویر ذهنی ساکنان و گردشگران از مقصد به‌منظور همگنی بین دو گروه
- بهره‌مندی جامعه میزبان از منافع حاصل از گردشگری
- برنامه‌ریزی‌های مناسب برای کاهش پیامدهای منفی حاصل از گردشگری
- توجه به میراث فرهنگی، تاریخ و تمدن گذشته و معرفی مفاخر و مشاهیر فرهنگی و تقویت عزم و اراده ملی
- تبادل و تعامل فرهنگی و فراهم آوردن شرایط مناسب به‌منظور معرفی دیدگاه‌ها و ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی خود به مردم دیگر شهرها و کشورها.

منابع

- امینی، عباس و زیدی، زهرا. (۱۳۹۴). تأثیرات فرهنگی گردشگری در مناطق روستایی از دید جامعه محلی، مطالعه موردی: روستای ایبانه. *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*، سال ۳۰، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۱۷، صص ۱۳-۳۲.
- شفیعی، زاهد و محمدی، امین. (۱۳۹۳). بررسی تأثیرات توسعه گردشگری بر جامعه میزبان، نمونه موردی: شهر چادگان. *فصلنامه جغرافیایی سرزمین*، سال یازدهم، شماره ۴۱، صص ۷۷-۹۰.
- علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر، قدمی، مصطفی و رمضان زاد لسوئی، مهدی. (۱۳۸۹). نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی، مطالعه موردی: دهستان گلیجان، شهرستان تنکابن. *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*، شماره ۷۱، صص ۳۵-۴۸.
- کروبی، مهدی، یوسفی، جواد. (۱۳۸۹). مقایسه ادراکات و انتظارات مهمانان نسبت به پنج بعد کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری، مطالعه موردی: هتل‌های ۲ مشهد. *فصلنامه مطالعات گردشگری*، شماره ۱۳، صص ۶۵-۸۴.
- نیک‌بین، مهنا و کرمی، مهرداد. (۱۳۹۱). بررسی پایداری اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری، مطالعه موردی: جزیره کیش. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره پنجم، شماره ۲، صص ۱۳۷-۱۵۸.

Ahammed, S. S. (۲۰۱۰). Impact of Tourism in Cox's Bazar, Bangladesh. MSc Thesis, North South University, Bangladesh.

Andriotis, K. and Vaughan, R.D. (۲۰۰۳). Urban Residents' Attitudes Toward Tourism Development: the Case of Crete, *Journal of Travel Research*, vol. ۴۲, no. ۲: ۱۷۲-۱۸۵.

Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B. and Carter, J. (۲۰۰۷). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, *Australia Tourism Management*, vol. ۲۸: ۴۰۹-۴۲۲.

- Gursoy, D., Chi, C. G., and Dyer, P. (۲۰۱۰). Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: the case of Sunshine Coast, Australia, *Journal of Travel Research*, vol. ۴۹, no. ۳: ۳۸۱-۳۹۴.
- Gunce, E. (۲۰۰۳). Tourism and local attitudes in Girne, Northern Cyprus, *Cities*, vol. ۲۰, no. ۳: ۱۸۱-۱۹۵.
- Jaafar, M., Ismail, S. and Rasoolimanesh, S.M. (۲۰۱۵). Perceived social effects of tourism development: a case study of kinabalu national park, *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, vol. ۱۰, no. ۲: ۵-۲۰.
- Ko, D. W., and Stewart, W. P. (۲۰۰۲). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development, *Tourism Management*, vol. ۲۳, no. ۵: ۵۲۱-۵۳۰.
- Lee, T. H. (۲۰۱۳). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development, *Tourism Management*, vol. ۳۴: ۳۷-۴۶.
- Lankford, S. V. (۱۹۹۴). Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development, *Journal of Travel Research*, vol. ۳۲, no. ۳: ۳۵-۳۳.
- Munhurrin, P.R. and Naidoo, P. (۲۰۱۱). Residents' Attitudes Toward Perceived Tourism Benefits, *International Journal of Management and Marketing Research*, vol. ۴, no. ۳: ۴۵-۵۷.
- Nunkoo, R., and Ramkinsoon, D. (۲۰۱۲). Residents' support for tourism an identity perspective, *Annals of Tourism Research*, vol. ۳۹, no. ۱: ۲۴۳-۲۶۸.
- Rajesh, R. (۲۰۱۳). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. ۱۱, no. ۳: ۶۷-۷۸.
- Sharpley, R. (۲۰۰۶). *Travel and Tourism*, London: SAGE Publications Inc.
- Singla, M. (۲۰۱۴). A case study on socio-cultural impacts of tourism in the city of Jaipur, Rajasthan: India, *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, vol. ۳, no. ۲: ۱۱۵-۱۲۷.
- Segota, T., Mihalic, T. and Kuscir, K. (۲۰۱۶). the impact of residents' informed ness and involvement on their perceptions of tourism impacts: the case of bled, *Journal of Destination Marketing & Management*, no. ۲: ۱-۱۱.
- Sinnoor, G.B. and Agadi, R. (۲۰۱۵). Residents perceptions of a tourist destination: An empirical study of Hyderabad Karnataka Region, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, vol. ۴, no. ۲: ۱-۲۲.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., and Szivas, E. M. (۲۰۱۴). Residents' support for tourism development: the role of residents' place image and perceived tourism impacts, *Tourism Management*, vol. ۴۵, no. ۱: ۲۶۰-۲۷۴.
- Stylidis, D., Sit, J. and Biran, A. (۲۰۱۶). An Exploratory Study of Residents' perception of Place Image: The Case of Kavala, *Journal of Travel Research*, vol. ۵۵, no. ۵: ۶۶۰-۶۷۴.

Truong, T. H., and Foster, D. (۲۰۰۶). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam, *tourism management*, vol. ۲۷, no. ۵: ۸۴۲-۸۵۵.

Wang, S. and Xu, H. (۲۰۱۵). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism, *Tourism Management*, vol. ۴۷: ۲۴۱-۲۵۰.

Yoon, Y., Gursoy, D., and Chen, J. S. (۱۹۹۹). an investigation of the relationship between tourism impacts and host communities' characteristics, *Anatolia: an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. ۱۰, no. ۱: ۲۹-۴۴.

Zadel, Z., Ivancic, I. and Cevapovic, H. (۲۰۱۴). Residents' Attitudes towards Tourism Potential of Small Rural City of Pozega, *Tourism and Hospitality Industry, Congress Proceedings Trends in Tourism and Hospitality Industry*: ۱۷۴-۱۸۸.

Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (۲۰۱۲). The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. *Tourism Management*, vol. ۳۳, no. ۴: ۸۰۲-۸۱۴.

