



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال پنجم، شماره‌ی ۱۶، بهار ۱۳۹۵
صفحات ۴۶-۳۱

بررسی تطبیقی خط‌مشی‌های توسعه گردشگری با تأکید بر روابط اجتماعی بین میزبان و مهمان مطالعه موردی: ایران و ترکیه

رحیم حیدری چیانه^۱

وحید قاسمی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۸/۲۴

چکیده

ایجاد زمینه‌های مناسب فرهنگی-اجتماعی در میان جوامع میزبان و مهمان در توسعه صنعت گردشگری، ضرورت انکارناپذیری دارد. با توجه به شرایط اقتصادی ایران و نیاز اساسی آن به ایجاد اشتغال از یک سو و نیز تجارب نسبتاً موفق ترکیه در توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری از سوی دیگر، مهم‌ترین ضرورت‌های پژوهش حاضر را شامل می‌شوند. بررسی تطبیقی خط‌مشی‌های توسعه گردشگری در ایران و ترکیه، مطالعه و تحلیل روابط اجتماعی بین جامعه میزبان و مهمان و تأثیر آن بر توسعه گردشگری این کشورها، محورها و اهداف اصلی تحقیق حاضرند. در جهت دستیابی به اهداف این پژوهش از روش تحقیق اسنادی و میدانی استفاده شده و بر پایه نظر کارشناسان، ۸ عامل مهم و موثر به مثابه مولفه‌های بررسی روابط اجتماعی بین میزبان و مهمان تعیین شده‌است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که دلایل تجربه موفق ترکیه در حوزه گردشگری عبارتند از: نهادینه‌سازی چهارچوب مفهومی مناسب از صنعت گردشگری، ارائه تصویر مناسب از جوامع میزبان به گردشگران، افزایش ظرفیت‌های اجتماعی مهمان‌نوازی در میان آنها، استفاده از پتانسیل‌های فرهنگ محلی (بومی) برای افزایش جذابیت مقاصد گردشگری، اتخاذ راهبردهای موثر تبلیغی، عقد قراردادهای مستقل وزارت گردشگری با عمده فروشان تور، برگزاری جشن‌های خاص فرهنگی و فستیوال‌های بین‌المللی. یافته‌های پژوهش در مورد ایران نشان می‌دهد که ایران علی‌رغم جایگاه ممتاز خود در نقشه جهانی گردشگری، سهم بسیار اندکی از بازارهای جهانی گردشگری دارد که عمدتاً ریشه در چالش‌های متعدد اجتماعی-فرهنگی دارد. ایران می‌تواند به عنوان یکی از مقاصد جذاب منطقه، با سیاست‌گذاری‌های مناسب و هدفمند توسعه گردشگری و تامل در تجارب کشورهای هم‌چون ترکیه گام بردارد.

واژه‌های کلیدی: توسعه گردشگری، بررسی تطبیقی، تعامل فرهنگی اجتماعی، ایران، ترکیه.

^۱ نویسنده مسئول: دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز (theydari@tabrizu.ac.ir)

^۲ دانشجوی دکتری اقتصاد و کسب‌وکار، دانشگاه کالیاری ایتالیا

مقدمه

بسیاری از مطالعات گزارش کرده‌اند که گردشگری می‌تواند به‌طور مثبتی استانداردهای زندگی ساکنان را با افزایش درآمد، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، بهبود ساختارهای زیربنایی محلی، افزایش امکان دسترسی به امکانات تفریحی، ترویج هویت محلی و غیره تقویت کند. البته گردشگری پتانسیل اثرگذاری منفی به وسیله افزایش هزینه زندگی، افزایش خرده جرم، ازدحام بیش از حد جمعیت، ترافیک بالا و دگرگونی اکوسیستم را نیز دارا می‌باشد (چوی^۱ و سیراکایا^۲، ۲۰۰۶؛ آندرک^۳ و همکاران، ۲۰۰۵؛ گورسوی^۴ و راترفورد^۵، ۲۰۰۴؛ شلدون^۶ و ابونجا^۷، ۲۰۰۱؛ بسیکالیدس^۸ و همکاران، ۲۰۰۲).

کشورهای ایران و ترکیه به دلیل داشتن ویژگی‌های منحصر به فرد جغرافیایی و فرهنگی از جمله جذاب‌ترین کشورهای دنیا به حساب می‌آیند. طبق آمار رسمی موجود که توسط وزارت فرهنگ و گردشگری ترکیه (۲۰۱۴) منتشر شده است، در سال ۲۰۰۲ میلادی این کشور با جذب ۱۳/۲ میلیون گردشگر خارجی^۹ در رتبه هفدهم جهان قرار داشته است که در سال ۲۰۱۳ میلادی با افزایش حدود سه برابری از نظر ورود گردشگران خارجی، به ۳۳/۸۲۷ میلیون رسیده است و رتبه این کشور نیز به ششم جهان ارتقا یافته است (وزارت فرهنگ و گردشگری ترکیه^{۱۰}، ۲۰۱۴). این در حالی است که کشور ایران طی سال ۲۰۰۲ حدود ۱/۶ میلیون گردشگر خارجی را جذب کرده که در سال (۱۳۹۲) ۲۰۱۳ به ۴/۵ میلیون رسیده است، البته طبق ادعای سازمان گردشگری تعداد واقعی گردشگر خارجی حدود ۱/۵ تا ۲ میلیون نفر است (پرتال رسمی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۳). از لحاظ دریافت‌های حاصل از گردشگری^{۱۱} نیز کشور ترکیه با درآمد ۱۱/۹ میلیارد دلاری در سال ۲۰۰۲ و رتبه دوازدهم خود را به درآمد ۲۵/۳۲۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳، و رتبه نهم رسانده است (وزارت فرهنگ و گردشگری ترکیه، ۲۰۱۴). ولی طبق آمار موجود دریافت‌های حاصل از گردشگری ایران در سال ۲۰۰۲، حدود ۷۹۲ میلیون دلار بوده است که در سال ۲۰۱۰ به حدود ۲/۷ میلیارد دلار رسیده است (بلنک^{۱۲} و کیسیا^{۱۳}، ۲۰۱۳).

¹ Choi

² Sirakaya

³ Andereck

⁴ Gursoy

⁵ Rutherford

⁶ Sheldon

⁷ Abenoja

⁸ Besculides

⁹ Inbound

¹⁰ TC kültür ve turizm Bakanlığı

¹¹ International Tourism Receipts

¹² Blanke

¹³ Chiesa

لازمه ثبات و توسعه گردشگری، برقراری ارتباط اجتماعی مناسب است. این ارتباط با جوامع، تبادل فرهنگی را به همراه خواهد داشت. مهمان‌نوازی^۱ مثل تمام عواطف انسانی، می‌تواند در جذب گردشگر خارجی سودمند واقع شود. در بهترین شرایط، اگر جامعه میزبان پذیرای گردشگران نباشد و احساس خوشایندی از حضور مهمان‌ها نداشته باشد، برنامه‌های توسعه گردشگری توفیقی حاصل نمی‌کنند. بنابراین باید تمهیدات لازم برای جلب نظر ساکنان محل اندیشیده شود به طوری که می‌توان گفت، برآوردن خواست‌های محیطی و اجتماعی گردشگر به اندازه جلب رضایت او اهمیت دارد (لامسدن، ۱۳۸۰). شکل جدید صنعت گردشگری به ویژه در کشورهای در حال توسعه، می‌بایست همواره به موازات مفاهیمی چون جهانی شدن^۲، پایداری^۳، تقسیم جدید بین‌المللی کار^۴، کار^۵، اقتصاد سیاسی و اجتماعی در قالب ظرفی منطقی بررسی و تحلیل شود (موفورث^۶ و مونت^۷، ۱۹۹۸:۳۲۲).

درحقیقت هدف این پژوهش، بررسی و مقایسه چگونگی و میزان تأثیرگذاری خطمشی‌های گرایشی و حمایتی فرهنگی - اجتماعی میزبان از مهمان و همچنین مقایسه رفتار مهمان در مقصد در توسعه گردشگری در دو کشور ایران و ترکیه است. یکی از مزیت‌های مطالعه تطبیقی نیز رسیدن به ایده‌های جدید حین انجام پژوهش است. علت انتخاب ترکیه برای این پژوهش، داشتن اشتراک فرهنگی و قومی (به عنوان مثال زندگی اقوام گوناگون در کنار یکدیگر و تکلم به زبان‌های مختلف، ارزش‌های اسلامی مشترک و غیره) و همچنین جایگاه مناسب این کشور در منطقه و جهان از لحاظ ابعاد اقتصادی گردشگری بوده است. به طوری که طبق اعلام سازمان جهانی گردشگری در حال حاضر، درآمد خالص حاصل از صنعت گردشگری جهانی در سال ۲۰۱۲ حدود ۱۰۷۵ میلیارد دلار بوده که از رشد ۳۳ میلیارد دلاری نسبت به سال ۲۰۱۱ حکایت دارد و از این نظر افزایش چهار درصدی داشته است ولی آمار رشد در جذب گردشگر خارجی به ترکیه از مرز هشت درصد گذشته است (سازمان جهانی گردشگری ملل متحد^۷، ۲۰۱۳).

در پژوهش حاضر، پس از بررسی خطمشی‌های کلی اتخاذ شده توسط کشور ایران و ترکیه، اثرات واقعی و درک شده آن بر جامعه میزبان و مهمان مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. اهم سوالات پژوهش حاضر عبارتند از: مهم‌ترین مولفه‌های فرهنگی - اجتماعی توسعه گردشگری در ترکیه و ایران کدامند؟ مهم‌ترین مولفه‌های موفق مربوط به خطمشی‌های اجتماعی - فرهنگی در توسعه گردشگری ترکیه کدامند و کدامین ابعاد آن در توسعه گردشگری ایران می‌تواند مناسب و کارآمد باشد؟

¹ Hospitality

² Globalization

³ Sustainability

⁴ New International Division Of Labour (NIDL)

⁵ Mowforth

⁶ Munt

⁷ United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

- با توجه به مطالب بیان شده، این تحقیق اهداف زیر را دنبال خواهد نمود؛
- ۱- مطالعه و تجزیه و تحلیل روابط اجتماعی مابین جامعه میزبان و مهمان (ایران و ترکیه)
 - ۲- بررسی آثار آن بر توسعه گردشگری این کشورها؛
 - ۳- آزمون رابطه بین مولفه‌های اجتماعی-فرهنگی پیشنهادی تحقیق با روابط اجتماعی مابین جامعه میزبان و مهمان.

مبانی نظری تحقیق

با توجه به اهداف این پژوهش، گردشگری را چنین تعریف می‌کنیم: پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشنندگان محصول گردشگری، دولت‌ها و جوامع میزبان در فرایند جذب و پذیرایی از این گردشگران و سایر دیدارکنندگان (مکابنتاش^۱ و گوئلدنر^۲، ۱۹۹۰: ۴). توسعه گردشگری، به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته، عامل موثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود. البته اهمیت و نقش اقتصادی گردشگری نباید باعث غفلت از سایر ابعاد آن، به ویژه بعد فرهنگی شود. پیدایش ارتباطات جدید و تعاملات بین فرهنگی، مستلزم شناخت و برداشت روشن‌تر و حتی نوین نسبت به مقوله‌ی گردشگری در جهان است. این امر در قالب سیاستگذاری گردشگری امکانپذیر است (هال و جکینز، ۱۳۸۲). جهانگردی تماس و ارتباط مشتری با دنیای بیرون ایجاد می‌کند، فرایند بین‌المللی شدن را تقویت و جریان‌های دوطرفه‌ی اطلاعات را تشویق و تحریک می‌کند. تبادل فرهنگی را ارتقا می‌دهد، منجر به واردات کالاها و خدمات بیشتر می‌شود و به طور کلی حیطة تجارت و ارتباطات را توسعه می‌دهد (داس ویل، ۱۳۷۸: ۱۹۰).

گرایش مردم جهان به یافتن آسان‌ترین و موثرترین راه برای گفتگوی فرهنگ‌ها سبب شده است تا نقش گردشگری در این تعاملات هر روز حیاتی‌تر شود. از لحاظ سیاسی نیز نقش گردشگری از آن نظر اهمیت می‌یابد که انسان‌ها از تجارب تلخ و شیرین حکومت‌داری در طول تاریخ و در تمدن‌های مختلف بهره‌مند می‌شوند و ضمن برقراری پیوندهای عاطفی و انسانی با یکدیگر، با زاویه دید وسیع‌تری به دیگر فرهنگ‌ها می‌نگرند و روابط سیاسی تمدن‌ها را بر پایه‌ی اقتصاد و تفاهم ملل متعادل‌تر می‌کنند. بدیهی است که قرابت و روابط فرهنگی ملل، از آنجا که پایه و اساس صلح و دوستی و به تبع آن روابط اقتصادی میان آنهاست، در توسعه همه‌جانبه آنها نیز سهم به‌سزایی دارد (کازمی، ۱۳۹۲: ۷). همانطور که حیدری چپانه و همکاران (۱۳۹۲) هم بیان می‌کنند، سیاست‌های توسعه صنعت گردشگری می‌بایست در رویکردها و به تبع آن در عملکردها و نگرش‌های خود نسبت

^۱ McIntosh

^۲ Goeldner

به صنعت گردشگری در سطح بازارهای بین‌المللی تغییرات اساسی به وجود آورد. دلیل عمده اتخاذ رویکرد «محلی‌سازی مولفه‌های گردشگری»^۱ در بخش گردشگری بین‌المللی هم، عمدتاً ریشه در علل فرهنگی - اجتماعی دارد.

در ابتدا گردشگری به مثابه یک فعالیت فردی که وابسته به فرصت فراغت برای آسودگی بود، شناخته می‌شد. به تدریج گردشگری به سبب اثرات فرهنگی آن به عنوان یک ارتباط اجتماعی مورد توجه قرار گرفت. گردشگری ذاتاً یک پدیده اجتماعی است (کوهن^۲، ۱۹۷۹)، و تحقیقات قبلی جنبه‌های اجتماعی آن را که شامل تعامل مهمان- میزبان (دوقان^۳، ۱۹۸۹)، اثر متقابل اجتماعی (مورفی^۴، ۲۰۰۱)، فرهنگ قابل تجارت و مصرف (ویت^۵، ۲۰۰۰)، گردشگری جامعه محور (رید^۶، ۱۹۹۷؛ مورفی^۷، ۱۹۸۵) و گردشگری داوطلبانه (وپرینگ^۸، ۲۰۰۱) می‌شود، مورد کاوش و بررسی قرار داده‌اند. بنا به نظر اسمیث^۹ (۱۹۸۹)، گردشگری یک اثر متقابل اجتماعی در یک مقصد گردشگری است که گردشگران به عنوان «مهمانان» و ساکنان به عنوان «میزبانان» در نظر گرفته می‌شوند. همچنین گردشگری به مثابه یک سیستم اجتماعی عمل می‌کند که سه بازیگر اصلی برای آن در نظر گرفته شده است: منطقه گردشگر فرست، صنعت گردشگری و سفر و منطقه مقصد گردشگر (لیپر^{۱۰}، ۱۹۷۹). دو دیدگاه کلی برای توضیح اثر متقابل اجتماعی بین گردشگران و نهادهای دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد:

نظریه تبادل اجتماعی^{۱۱} (گورسوی^{۱۲} و راترفورد^{۱۳}، ۲۰۰۴) که تلاش می‌کند تا تبادل منابع بین فرد و گروه‌ها در یک وضعیت اجتماعی که در آن بازیگران منابع ارزشمندی برای عرضه دارند، را درک کند (اپ^{۱۴}، ۱۹۹۲: ۶۶۸)؛ و نظریه نمایندگی اجتماعی^{۱۵} که به توضیح دادن و درک اینکه مردم در چه موردی و چطور درباره تجربه‌های مداوم روزانه خود فکر می‌کنند و چگونه یک واقعیت اجتماعی وسیع این افکار را تحت تاثیر قرار می‌دهد (پیرس^{۱۶} و همکاران، ۱۹۹۶: ۳۹) وابسته است. این نظریه بیان می‌کند که نمایندگان اجتماعی از طریق اثر متقابل اجتماعی با هدف کمک به ارتباط اجتماعی ساخته و پرداخته می‌شوند (موسکوویچی^{۱۷}، ۲۰۰۱).

¹ Glocalization

² Cohen

³ Dogan

⁴ Murphy

⁵ Waitt

⁶ Reed

⁷ Murphy

⁸ Wearing

⁹ Smith

¹⁰ Leiper

¹¹ Social exchange

¹² Gursoy

¹³ Ratherford

¹⁴ Ap

¹⁵ Social agency theory

¹⁶ Pearce

¹⁷ Moscovici

گردشگری فرصت‌های متنوعی برای گردشگران برای داشتن ارتباط‌های اثرگذار با گروه‌های مصرف‌کننده و غیر مصرف‌کننده فراهم می‌کند. در طول یک سفر گردشگران با یار سفرشان، با گردشگران دیگر، با پرسنل خدمات گردشگری و با ساکنان محلی متقابل اثرگذار را تجربه می‌کنند. اثر متقابل و رابطه اجتماعی برای گردشگران خیلی مهم تلفی می‌شوند؛ چون این گروه‌ها اثر و نقش معنی‌داری در کاهش اضطراب آنها در مواجهه با سرزمین و شرایط جدید دارند (وایت و وایت^۱، ۲۰۰۹). از این رو اثر متقابل اجتماعی در طول سفر به انگیزه بزرگ مصرفی برای گردشگران منجر می‌شود (تاین^۲ و همکاران، ۲۰۰۵). مصرف‌کنندگان گردشگری مشاهده شده است که اغلب با یکدیگر سفر می‌کنند، با یکدیگر به تعطیلات می‌روند، در رستوران‌ها با هم غذا میل می‌کنند و با هم در فعالیت‌های فیزیکی شرکت می‌کنند (هارتمن^۳، ۲۰۱۰). اثر متقابل بین گردشگران می‌تواند قبل، قبل، حین و بعد از سفر به صورت آنلاین یا آفلاین صورت پذیرد. فرصت‌ها برای اثر متقابل اجتماعی ممکن است نقش معنی‌داری در انتخاب نوع سفر داشته باشند. برای مثال مشخص شده است که فرصت‌های پیش‌بینی شده برای اثر متقابل اجتماعی مسافران دیگر عامل مهمی در انتخاب سفر هیجانی بوده است (ریچارد^۴ و ویلسون^۵، ۲۰۰۴). در حین سفر اثر متقابل گردشگران آفلاین نسبت نسبت به یکدیگر می‌تواند اثر معنی‌داری در تجربه گردشگری آنان به همراه داشته باشد. این آثار می‌تواند نه تنها به معنا بخشیدن به تجربه سفر گردشگران منجر شود، بلکه خود در اشتراک‌گذاری این اطلاعات (آفلاین یا آنلاین) نیز می‌تواند مثر ثمر واقع شود. رضایت گردشگران گاهی تحت تاثیر حضور گردشگران دیگر در مقصد گردشگری شکل می‌گیرد (تی سی اوتسو^۶ و گلدسمیت^۷، ۲۰۱۲).

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش از نوع توصیفی، تحلیلی بوده و برای جمع‌آوری اطلاعات از منابع اسنادی و میدانی استفاده گردیده است. از منابع کتابخانه‌ای بیشتر برای مباحث بخش نظری تحقیق بهره گرفته شد. در بخش مطالعه کشورهای مورد نظر از اسناد و مدارک، آمار و گزارش‌ها استفاده شده است. همچنین برای بررسی تطبیقی خطمشی‌های توسعه گردشگری در ایران و ترکیه و نیز بررسی اثرات روابط اجتماعی میزبان و مهمان اقدام به انجام مطالعات میدانی و تکمیل پرسشنامه شد. سپس با استخراج و تحلیل یافته‌ها به آزمون فرضیات با استفاده از آزمون‌های تی - استیودنت^۸،

¹ White and White

² Thyne

³ Hartmann

⁴ Richards

⁵ Wilson

⁶ Tsiotsou

⁷ Goldsmith

⁸ Student's t-test

آنووا^۱ و کی‌دو^۲ پرداخته شده است. در پژوهش حاضر حجم جامعه آماری نمونه، با توجه به رعایت حداقل نمونه در تحقیق توصیفی زمینه‌یاب پیمایشی (حافظ‌نیا، ۱۳۸۶)، تعداد ۳۰۰ فقره پرسشنامه در نظر گرفته شد، که به زبان انگلیسی تکمیل شده است. تعداد ۱۵۰ فقره پرسشنامه مربوط به گردشگران خارجی حاضر در ایران و ۱۵۰ پرسشنامه نیز در بین گردشگران خارجی حاضر در ترکیه. جمع‌آوری داده‌ها از کشورهای ایران و ترکیه در سال ۱۳۹۲ انجام شد. حجم نمونه مورد نظر به صورت تصادفی ساده از دو فرودگاه مهم در کشورهای ایران و ترکیه (فرودگاه امام خمینی در تهران و فرودگاه آتاتورک در استانبول) و هتل‌های اقامت گردشگران تهیه و تکمیل شده است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده نیز از نرم‌افزارهای آماری SPSS (Version 17) و Excel (2013) استفاده شده است.

جهت دستیابی به اهداف پژوهش حاضر، با استفاده از نظرسنجی از کارشناسان، همچنین اساتید فعال در حوزه گردشگری، تعداد ۸ مولفه؛ تعامل فرهنگی، رفتار پلیس، مهمان‌نوازی و استقبال مناسب، فرصت‌های تماس فرهنگی مستقیم، مراسم و وقایع ویژه، اطلاع‌رسانی از فرهنگ و اجتماع جامعه میزبان، احترام به فرهنگ جامعه میزبان، اهمیت تعامل متناسب اجتماعی بین جامعه میزبان و مهمان جهت بررسی انتخاب شده‌اند. ارزش‌گذاری مولفه‌ها بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت انجام شد. به‌طوری که از میان مولفه‌ها، آنهایی که دارای بیشترین وزن بودند برای پرسشنامه انتخاب شدند. با محاسبه آلفای کرونباخ برای پرسشنامه عدد ۰/۷۶۳ به دست آمد که روایی و پایایی پرسشنامه را تایید می‌کند.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی تحقیق

جدول شماره ۱ ویژگی‌های کلی جمعیت‌شناسی تحقیق را نشان می‌دهد. بیشتر پاسخ‌دهنده‌های پرسشنامه مرد (ترکیه ۵۸ درصد و ایران ۸۳/۳ درصد)، متاهل (ترکیه ۶۲ درصد و ایران ۷۸ درصد) در گروه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال (برای ترکیه ۵۸/۶ درصد و برای ایران ۳۰ درصد) مشغول در بخش خصوصی (ترکیه ۴۰ درصد و ایران ۶۲/۷ درصد)، با تحصیلات فوق‌لیسانس و بالاتر برای ترکیه (۴۰ درصد) و فوق دیپلم برای ایران (۳۴ درصد) گزارش شده‌اند. علاوه بر این، بیشتر گردشگران سفر با هواپیما (ترکیه ۹۷/۳ درصد و ایران ۷۱/۳ درصد) و همراه با خانواده به ترکیه (۳۷/۳ درصد) و سفر تنها به ایران (۳۳/۳ درصد) را ترجیح داده‌اند.

¹ ANOVA

² Chi-Square Test

جدول شماره (۱): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه (درصد)

جنسیت	ترکیه*	ایران**	تحصیلات	ترکیه	ایران
مرد	۵۸	۸۳/۳	بی سواد	۰	۲/۷
زن	۴۲	۱۶/۳	زیر دیپلم	۶	۳۰
سن			دیپلم	۸/۷	۲/۷
۱۵ تا ۵	۴	۲/۷	فوق دیپلم	۵/۳	۳۴
۱۶ تا ۲۵	۱۴	۳/۳	لیسانس	۴۰	۷/۳
۲۶ تا ۳۵	۵۸/۶	۳۰	فوق لیسانس و بالاتر	۴۰	۲۳/۳
۳۶ تا ۴۵	۲/۷	۱۳/۳	اشتغال		
۴۶ تا ۵۵	۱۶	۲۶/۷	شاغل بخش خصوصی	۴۰	۶۲/۷
۵۶ سال به بالا	۴/۷	۲۴	شاغل بخش دولتی	۲۲/۷	۱۶/۶
وضعیت تاهل			بی‌کار	۱۱/۳	۲/۷
متاهل	۶۲	۷۸	خانه دار	۱۰/۷	۴
مجرد	۳۸	۲۲	محصل	۷/۳	۴/۷
همراهان			بازنشسته	۸	۹/۳
تنها	۲/۷	۳۳/۳	طریقه سفر		
خانواده	۳۷/۳	۲۵/۴	هوایما	۹۷/۳	۷۱/۳
دوستان و آشنایان	۵۲/۷	۱۸	قطار	۲/۷	۱۴
همکاران	۷/۳	۲۳/۳	وسیله عمومی نقلیه جاده-ای	۰	۱۴/۷

منبع: تحقیق حاضر

* ترکیه: گردشگران ورودی بازدیدکننده از ترکیه؛ ** ایران: گردشگران ورودی بازدیدکننده از ایران

تحلیل آمار مربوط به مولفه‌های تحقیق

به طور کلی یافته‌ها نشان می‌دهد (جدول شماره ۲)، گردشگران مولفه‌های انتخابی تحقیق را بین دو جامعه میزبان و مهمان در شکل‌گیری یک رابطه اجتماعی اثربخش و کارا، موثر و لذت‌بخش می‌دانند. برای اندازه‌گیری مولفه‌های اجتماعی- فرهنگی پیشنهادی پژوهش میزان رضایت گردشگران (رضایتمندی درک شده^۱) از رفتار جامعه میزبان مورد ارزیابی قرار گرفت. بر طبق آمار نمونه گردشگران ورودی ترکیه به ترتیب اهمیت تعامل متناسب اجتماعی بین جامعه میزبان و

^۱ Perceived behavior satisfaction

مهمان (M=۳/۸۳)، فرصت‌های تماس فرهنگی مستقیم (M=۳/۷۴)، احترام به فرهنگ جامعه میزبان (M=۳/۶۶)، مهمان نوازی و استقبال مناسب (M=۳/۶۵)، تعامل فرهنگی (M=۳/۵۴)، رفتار پلیس (M=۳/۴۹)، اطلاع‌رسانی از فرهنگ و اجتماع جامعه میزبان (M=۳/۴۷) و برگزاری فستیوال و وقایع ویژه (M=۳/۴۴) را مهمترین مولفه‌های تحقیق ارزیابی کردند. همچنین گردشگران ورودی ایران به ترتیب اهمیت تعامل متناسب اجتماعی بین جامعه میزبان و مهمان (M=۳/۹۹)، احترام به فرهنگ جامعه میزبان (M=۳/۹۱)، تعامل فرهنگی (M=۳/۷۸)، مهمان نوازی و استقبال مناسب (M=۳/۶۵)، رفتار پلیس (M=۳/۶۲)، فرصت‌های تماس فرهنگی مستقیم (M=۳/۴۹)، فستیوال و وقایع ویژه (M=۳/۳۸) و اطلاع‌رسانی از فرهنگ و اجتماع جامعه میزبان (M=۳/۲۲) را مهمتر ارزیابی کردند.

جدول شماره (۲) توزیع نظر گردشگران نسبت به مولفه‌های انتخابی تحقیق (درصد)

میزان اهمیت فراوانی	گردشگران ورودی کشور ترکیه	گردشگران ورودی کشور ایران
(۱) اهمیت تعامل متناسب اجتماعی بین جامعه میزبان و مهمان		
بسیار زیاد	۳۰/۷	۳۶
زیاد	۳۲	۳۲/۷
تا حدودی	۳۰/۷	۲۷/۳
اندک	۳/۳	۲
خیلی اندک	۳/۳	۲
میانگین	۳/۸۳	۳/۹۹
(۲) احترام به فرهنگ جامعه میزبان		
بسیار زیاد	۴۰	۱۰/۷
زیاد	۲	۳۲/۷
تا حدودی	۴۴/۶	۴۹/۳
اندک	۱۰/۷	۷/۳
خیلی اندک	۲/۷	۰
میانگین	۳/۶۶	۳/۴۶
(۳) اطلاع‌رسانی از فرهنگ و اجتماع جامعه میزبان		
بسیار زیاد	۹/۳	۱۶/۷
زیاد	۳۹/۴	۳۱/۳
تا حدودی	۴۴	۱۶/۷
اندک	۴	۲۸/۷
خیلی اندک	۳/۳	۶/۶
میانگین	۳/۴۷	۳/۲۲
(۴) میزان رضایت گردشگران از مهمان نوازی و استقبال مناسب		
بسیار زیاد	۱۲/۶	۲۰/۷
زیاد	۵۲	۵۳/۳
تا حدودی	۲۸	۲۴
اندک	۲/۷	۰/۷

۱/۳	۴/۷	خیلی اندک
۳/۹۱	۳/۶۵	میانگین
ادامه‌ی جدول شماره (۲) توزیع نظر گردشگران نسبت به مولفه‌های انتخابی تحقیق (درصد)		
گردشگران ورودی کشور ایران	گردشگران ورودی کشور ترکیه	فراوانی میزان اهمیت
(۵) رضایتمندی گردشگران از رفتار پلیس		
۲۶	۸	بسیار زیاد
۳۳/۳	۵۲/۷	زیاد
۲۶/۷	۲۵/۳	تا حدودی
۵/۴	۸/۷	اندک
۸/۶	۵/۳	خیلی اندک
۳/۶۲	۳/۴۹	میانگین
(۶) میزان رضایت گردشگران از تعامل فرهنگی		
۲۳/۳	۱۳/۳	بسیار زیاد
۵۲	۴۴	زیاد
۱۲/۷	۲۸	تا حدودی
۱۰	۱۲/۷	اندک
۲	۲	خیلی اندک
۳/۷۸	۳/۵۴	میانگین
(۷) فستیوال و وقایع ویژه^۱		
۲۹/۳	۸	بسیار زیاد
۲۸/۷	۳۵/۳	زیاد
۱۶/۷	۵۲/۷	تا حدودی
۱/۳	۱/۳	اندک
۲۴	۲/۷	خیلی اندک
۳/۳۸	۳/۴۴	میانگین
(۸) فرصت‌های تماس فرهنگی مستقیم		
۱۴	۸	بسیار زیاد
۳۲/۷	۶۳/۳	زیاد
۴۴	۲۴/۷	تا حدودی
۷/۳	۲/۷	اندک
۲	۱/۳	خیلی اندک
۳/۴۹	۳/۷۴	میانگین

منبع: تحقیق حاضر

بررسی نظر گردشگران در مورد مهمان نوازی میزبان، تصویر مقصد و رفتار جامعه میزبان به سفر مجدد

جدول شماره ۳، تصویر ذهنی گردشگران نسبت به مهمان نوازی جوامع ترکیه و ایران را قبل و بعد از سفر نشان می‌دهد. میانگین پنداشت گردشگران ورودی ترکیه قبل از سفر ($M=۳/۵۱$) نسبت

^۱ Special Events

به بعد از سفر ($M=۳/۵۴$) تغییر بسیار اندکی را نشان می‌دهد که نتیجه آزمون t با توجه به مقدار پی ($P\text{-Value}=۰/۶۱۹$) رابطه معناداری را نشان نمی‌دهد. ولی پنداشت گردشگران ورودی ایران قبل از سفر ($M=۳/۸۹$) نسبت به بعد از سفر ($M=۴/۳۳$) تغییر قابل توجهی نشان می‌دهد و با توجه به میانگین و آزمون t وجود تفاوت معنادار تایید می‌شود. پنداشت گردشگران ورودی ایران بعد از سفر نسبت به مهمان‌نوازی جامعه میزبان بهبود یافته است.

جدول شماره (۳) تصویر گردشگران نسبت به مهمان‌نوازی جوامع ترکیه و ایران قبل و بعد از سفر

نتیجه آزمون T	میانگین پنداشت بعد از سفر	میانگین پنداشت قبل از سفر	
۰/۶۱۹	۳/۵۴	۳/۵۱	گردشگران ورودی ترکیه
۰/۰۰۰*	۴/۳۳	۳/۸۹	گردشگران ورودی ایران

منبع: تحقیق حاضر * سطح معناداری $p < 0.5$

جدول شماره ۴ توزیع نظر گردشگران به تفکیک تاثیر رفتار جامعه میزبان و تجدید سفر، تاثیر تبلیغات و ارزیابی آنها از مقصد می‌پردازد. گردشگران ورودی ترکیه ($M=۴/۱۳$) در مورد تاثیر رفتار جامعه میزبان در تجدید سفرشان را بیشتر از گردشگران ورودی ایران ($M=۳/۱۸$) ارزیابی کردند. تاثیر تبلیغات در انتخاب مقصد از طرف گردشگران ترکیه ($M=۳/۰۴$) بیشتر از گردشگران ایران ($M=۳/۴۰$) ارزیابی شد. همچنین نظر کلی گردشگران ورودی ترکیه ($M=۵/۰۶$) در مورد کشور میزبان بهتر از گردشگران ورودی ایران ($M=۴/۳۰$) گزارش شد.

جدول شماره (۴) توزیع نظر گردشگران نسبت به سفر مجدد، تاثیر تبلیغات و ارزیابی آنها از مقصد (درصد)

ایران	ترکیه	میزان اهمیت
نظر گردشگران به تفکیک تاثیر رفتار جامعه میزبان و تجدید سفر		
۲۶/۷	۴۸/۶	بسیار زیاد
۲۱/۳	۲۶	زیاد
۲۷/۳	۱۴/۷	تا حدودی
۱۰/۷	۱۰/۷	اندک
۱۰/۷	۰	خیلی اندک
۳/۱۸	۴/۱۳	میانگین (M)
تاثیر تبلیغات		
۲۴	۸/۷	کاملاً مثبت
۱۶/۷	۱۴	تا حدودی مثبت
۴۳/۳	۵۸	بی اثر
۸	۱۱/۳	منفی
۸	۸	بسیار منفی

۳/۴۰	۳/۰۴	میانگین (M)
------	------	-------------

ادامه‌ی جدول شماره (۴) توزیع نظر گردشگران نسبت به سفر مجدد، تاثیر تبلیغات و ارزیابی آنها از مقصد (درصد)

میزان اهمیت	ترکیه	ایران
نظر گردشگران به تفکیک ارزیابی آنها از کشور میزبان		
بسیار مطلوب	۴۶	۱۹/۳
مطلوب	۳۴	۳۵/۳
تا حدی مطلوب	۱۰	۱۴
نامطلوب	۲/۷	۱۷/۴
بسیار نامطلوب	۴/۶	۱۰
اسفناک	۲/۷	۴
میانگین (M)	۵/۰۶	۴/۳۰

منبع: تحقیق حاضر

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر به تحلیل اهمیت روابط اجتماعی مابین جامعه میزبان و مهمان و مطالعه آثار آنها بر توسعه گردشگری کشور ایران و ترکیه پرداخت. آثار این روابط در قالب نظریه‌های تبادل اجتماعی و نمایندگی اجتماعی قابل تحلیل است. نظریه تبادل اجتماعی بر این باور استوار است که روابط انسانی با استفاده از تجزیه و تحلیل هزینه- سود ذهنی^۱ و مقایسه جایگزین‌ها شکل می‌گیرد. انسان گاهی در روابط اجتماعی خود احساس می‌کند، هیچ نقطه‌ای برای شکل‌گیری یک رابطه وجود ندارد چون هیچ پاداشی (سود) نیز برای آن وجود ندارد. نظریه نمایندگی اجتماعی بر این باور است که هر فرد به صورت مستقل و با آزادی عمل در تصمیم می‌تواند در شکل‌دهی روابط اجتماعی موثر باشد. همانطور که در بخش مبانی نظری نیز بحث شد، مفهوم جهانی شدن^۲ در گردشگری بیانگر نیروها و مولفه‌های جهانی است که سعی در یکدست و یکنواخت‌سازی مولفه‌های گردشگری دارد، اما به نظر می‌رسد که برخی از جوامع، از جمله منطقه خاورمیانه به‌طور خاص ایران، در نقطه مقابل آن قرار گرفته‌اند؛ یکی از مهم‌ترین دلایل ناچیز بودن سهم کشورهای منطقه خاورمیانه از جمله ایران، از بازارهای گردشگری نیز، اتخاذ رویکردی است که در خلال آن بنا به دلایل مختلف که عمدتاً فرهنگی - اجتماعی هستند، از ایجاد تغییرات متناسب و همسو با شرایط جهانی گردشگری اجتناب می‌شود (علیپور^۳ و حیدری چیانه^۴، ۲۰۰۵).

از نتایج پژوهش حاضر استنباط می‌شود که خط‌مشی‌های متفاوت اجتماعی- فرهنگی که ترکیه در خلال سال‌های اخیر در برنامه‌های گردشگری خود نسبت به کشورهای دیگر خاور میانه، خاصه کشور ایران، اتخاذ و از آنها پیروی کرده است، در تجربه موفق توسعه گردشگری آن اثرگذار بوده

¹ Subjective cost-benefit

² Globalization

³ Alipour

⁴ Heydari Chianeh

است. از جمله این رویکردهای اثرگذار می‌توان به نهادینه‌سازی چهارچوب مفهومی مناسب از صنعت گردشگری، ارائه تصویر مناسب از جوامع میزبان به گردشگران، افزایش ظرفیت‌های اجتماعی مهمان‌نوازی در میان جامعه، استفاده از پتانسیل‌های فرهنگ محلی (بومی) برای افزایش جذابیت مقاصد گردشگری، اتخاذ راهبردهای موثر تبلیغی، عقد قراردادهای مستقل وزارت گردشگری با عمده فروشان تور، برگزاری جشن‌های خاص فرهنگی و فستیوال‌های بین‌المللی اشاره کرد. یافته‌های پژوهش در مورد ایران نشان می‌دهد که ایران علی‌رغم جایگاه ممتاز خود در نقشه جهانی گردشگری، سهم بسیار اندکی از بازارهای جهانی گردشگری دارد که عمدتاً ریشه در چالش‌های متعدد اجتماعی - فرهنگی دارد. اما، جایگاه فعلی ایران در رتبه‌بندی گردشگری سازمان ملل متحد خاطر نشان می‌سازد که ایران از ایجاد تغییرات متناسب و همسو با شرایط جهانی گردشگری اجتناب کرده است. به بیان دیگر، ایران، سیاست‌های توسعه صنعت گردشگری خود را، به جای همسو نمودن شرایط داخلی، مقاصد و جاذبه‌ها و محصولات گردشگری با شرایط جهانی این صنعت، سعی در همسو کردن گردشگری بین‌المللی با شرایط داخلی و مقاصد گردشگری خود داشته است.

ایران می‌تواند به عنوان یکی از مقاصد جذاب منطقه، با سیاست‌گذاری‌های مناسب و هدفمند توسعه گردشگری و تامل در تجارب کشورهای هم‌چون ترکیه گام‌های موثرتری به سوی توسعه این صنعت بردارد. تحقیق حاضر با در نظر گرفتن نتایج حاصل پیشنهاد می‌کند، ایران با اولویت قرار دادن مولفه‌های فرهنگی - اجتماعی گردشگری مانند آموزش تعامل اجتماعی مناسب به ساکنان در برخورد با گردشگران خارجی، احترام به گردشگران به مانند مهمان که همیشه در فرهنگ ایرانی مورد توجه واقع شده است، استقبال و مهمان‌نوازی درخور و شایسته برای جلب رضایت گردشگران و بهبود تصویر ذهنی آنها از مقصد، آموزش نیروی پلیس در برخورد مطلوب با آنها در تعامل رو در رو، ایجاد فرصت‌های مستقیم فرهنگی برای ارتباط بیشتر جامعه میزبان و مهمان می‌تواند گام‌های بسیار موثری در توسعه صنعت گردشگری بردارد. مسلماً افزایش رضایت گردشگران در ارتباط با میزبانان باعث تبلیغ کلامی بهتر و موثرتر آنها از مقصد خواهد شد. امروزه این راهکار یکی از موثرترین و پربازده‌ترین روش‌های توسعه گردشگری در بعد فرهنگی - اجتماعی در کشورهای پیش‌رو مورد توجه قرار گرفته و از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. پژوهش‌های لیتوین^۱ و گولدسمیت^۲ (۲۰۰۸) و لم^۳ و سو^۴ (۲۰۱۳) این گفته را تایید می‌کنند.

نتایج این تحقیق هم برای مدیران و هم برای دست‌اندرکاران صنعت گردشگری مفید و کاربردی است. با توجه به اینکه ساختن و بازسازی روابط بلندمدت با مشتریان امروزه به عنوان یکی از مهمترین وظایف مدیران بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است؛ جدای از اینکه محصول عرضه شده آنها کالای قابل لمس، خدمات غیر قابل لمس و یا ترکیبی از این دو باشد. ساختن و بازسازی روابط

¹ Litvin

² Goldsmith

³ Lam

⁴ So

با مشتریان در گردشگری سودهای فراوانی برای گردشگری مقصد دارد. از میان آنها می‌توان به سه مورد اصلی اشاره کرد: (۱) هزینه نگهداری مشتریان موجود کمتر از هزینه جذب مشتریان جدید است. (۲) مدیرانی که می‌دانند مشتریان آنها بیشتر به چه چیزی علاقه دارند، بهتر می‌توانند آنها را راضی کنند. (۳) مشتریان متعهد بهتر از دیگران به وسیله تبلیغ کلامی^۱ می‌توانند نظرات مثبت خود را نشر دهند. بنابراین، بازاریابی ارتباط^۲ باید اصول راهنمایی‌کننده مدیران و دست اندرکاران مهمان‌نوازی و صنعت گردشگری باشند، نه فقط برای بدست آوردن سودهای مشخص از بازگشت دوباره بازدیدکنندگان به مقصد، بلکه استفاده سودآور از احتمال اینکه بازدید یک باره یک گردشگر به یک رابطه بلند مدت خوب کمک کند و حتی توصیه مثبت او از مقصد به دیگران را نیز منجر شود.

طبعاً این تحقیق مثل اکثر پژوهش‌های آکادمیک دارای محدودیت‌هایی بوده است. از محدودیت‌های تحقیق حاضر از لحاظ محتوا می‌توان به محدود کردن داده‌ها به گردشگران به دلیل حجم زیاد آنها و زمان محدود اشاره کرد. پژوهشگران بعدی می‌توانند به جمع آوری داده از ساکنان مقاصد اقدام کنند. طبیعتاً تحلیل این داده‌ها هم می‌تواند نتایج جالب و مثمر ثمری را آشکار سازد. از محدودیت‌های اجرایی پژوهش نیز می‌توان به سختی جمع آوری داده از گردشگران ورودی و دسترسی به آنها اشاره کرد. تحقیق حاضر به بررسی رابطه اجتماعی آنلاین جامعه میزبان و مهمان در توسعه گردشگری دو کشور ایران و ترکیه پرداخت. با توجه به پیشرفت قابل توجه شبکه‌های اجتماعی و مشخص شدن اثرگذاری آنها در تصمیم گردشگران برای انتخاب سفرهایشان، برای تحقیقات آینده بررسی اثر متقابل اجتماعی آنلاین گردشگران بر سفر آنها در این مقاصد گردشگری، پیشنهاد می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

¹ Word of mouth

² Relationship Marketing

منابع

۱. پرتال رسمی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (۱۳۹۳). آدرس سایت: www.ichto.ir.
۲. حافظنیا، محمدرضا (۱۳۸۲). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت.
۳. حیدری چپانه، رحیم؛ رضاطبع، سیده خدیجه؛ سلطان، ناصر و معتمدی مهر، اکبر (۱۳۹۲). تحلیلی بر سیاستگذاری گردشگری در ایران، *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۲، شماره ۵: ۱۱-۲۲.
۴. داس‌ویل، راجر (۱۳۷۸). مدیریت جهانگردی مبانی، راهبردها و آثار، ترجمه‌ی سید محمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ دوم، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۵. کاظمی، مهدی (۱۳۹۲). مدیریت گردشگری، چاپ ششم، تهران: انتشارات سمت.
۶. لامسدن، لس (۱۳۸۰). بازاریابی گردشگری، ترجمه‌ی محمد ابراهیم گوهریان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۷. هال، کالین، مایکل و جکینز، ام. جان (۱۳۸۲). سیاست گذاری جهانگردی، ترجمه‌ی سید محمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ دوم، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
8. Andereck, K.L., Valentine, K.M., Knopf, R.C. and oo g, C.A. (2005). Rdddans' perceptions of community tourism impacts, **Annals of Tourism Research**, 32(4): 1056-1076.
9. Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts, **Annals of Tourism Research**, 19(4): 665-690.
10. Besculides, A., Lee, M. E. and cc Cormcck, P.J. (2002). Rdddants' prr eepoons of the cultural benefits of tourism, **Annals of Tourism Research**, 29(2): 303-319.
11. Blanke, J. and Chiesa, T. (2013). **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013**, In The World Economic Forum 2013.
12. Choi, H. C. and Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism, **Tourism Management**, 27(6): 1274 – 1289.
13. Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences, **Sociology**, 13(2): 179-201.
14. Dogan, Z.H. (1989). Forms of adjustment: Sociocultural impacts of tourism, **Annals of Tourism Research**, 16(2): 216-236.
15. Goldsmith, R.E. and Tsiotsou, R.H. (2012). Implementing relationship marketing in hospitality and tourism management, **Strategic Marketing in Tourism Services**, Bingley, UK: Emerald, 139-146.
16. Gursoy, D. and Rutherford, D. (2004). Host Attitudes Toward Tourism. An improved Structural Model, **Annals of Tourism Research**, 31(3): 495-516.
17. Hartmann, W.R. (2010). Demand estimation with social interactions and the implications for targeted marketing, **Marketing Science**, 29(4): 585-601.
18. Lam, D. and So, A. (2013). Do happy tourists spread more word-of-mouth? The mediating role of life satisfaction, **Annals of Tourism Research**, 43: 646-650.
19. Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry, **Annals of Tourism Research**, 6(4): 390-407.
20. Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, **Tourism Management**, 29(3): 458-468.
21. Lumsdon, Les. (1997). **Tourism Marketing**, International Thomson Business Press.
22. McIntash, R.W. and Goeldner, C.R. (1990). **Tourism Principles, Practices and Philosophies**, New York: John Wiley and Sons.

23. Moscovici S. (2001). Why a Theory of Social Representations?, In Deaux K., Philogène G. (Eds), **Representations of the Social**, Blackwell, Oxford, 8-35.
24. Mowforth, Martin and Munt, Ian I.Munt. (1998). **Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World**, London: Routledge.
25. Murphy, L. (2001). Exploring social interactions of backpackers, **Annals of Tourism Research**, 28(1): 50-67.
26. Murphy, P.E. (1985). **Tourism: A Community Approach**, New York and London: Methuen.
27. Pearce, P.L., Moscardo, G. and Ross, G.F. (1996). **Tourism Community Relationships**, Oxford: Pergamon.
28. Reed, M.G. (1997). Power relations and community-based tourism planning, **Annals of Tourism Research**, 24(3): 566-591.
29. Richards, G. and Wilson, J. (Eds.). (2004). **The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice**, Channel View Publications.
30. Sheldon, P.J. and Abenoja T. Abenoja. (2001). Resident Attitudes in Mature Destination: the case of Waikiki, **Tourism Management**, 22(5): 435-443.
31. Smith, V.L. (Ed.). (1989). **Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism**, (2nd Ed.), Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
32. TC üü üüü ve Turzzm Bkkanğğğ (2014). **Kültür Varlıkları ve Güzeler Genel Müdürlüğü**, Retrieved from <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44394/dunya-miras-listesinde-turkiye.html>.
33. Thyne, M., Davies, S. and Nash, R. (2005). A lifestyle segmentation analysis of the backpacker market in Scotland: A case study of the Scottish Youth Hostel Association, **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 5(2-4): 95-119.
34. UNWTO .(2013). **Tourism Highlights**, Retrieved from <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourismhighlights-2014-edition>.
35. Waitt, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity, **Annals of Tourism Research**, 27(4): 835-862.
36. Wearing, S. (2001). **Volunteer Tourism: Experiences that Make a Difference**, Cabi.
37. White, N.R. and White, P.B. (2009). The comfort of strangers: Tourists in the Australian outback, **International Journal of Tourism Research**, 11(2): 143-153.