



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال هفتم، شماره‌ی ۲۴، بهار ۱۳۹۷
صفحات ۳۷-۸

چالش‌ها و رویکردهای توسعه‌ی گردشگری پایدار: از نظریه تا عمل

محمود ضیائی^۱

دیاکو عباسی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۲۲

چکیده

توسعه‌ی گردشگری پایدار به عنوان یک راهبرد مدیریتی برای مقصدها اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. با این وجود بین مفهوم توسعه گردشگری پایدار و پارادایم اصلی یعنی توسعه‌ی پایدار به لحاظ نظری و اجرایی گسستگی‌هایی وجود دارد. هدف اصلی این مقاله بحث و بررسی پیرامون مهمترین چالش‌های نظری و عملی پیشروی مفهوم پارادایم توسعه‌ی گردشگری پایدار است. روش‌شناسی تحقیق مرور محتوایی پیشینه‌ی تحقیق و نظریات این حوزه است. در این مقاله سناریوهای مختلف توسعه‌ی پایدار گردشگری و پویایی‌های توسعه‌ی مقصدهای گردشگری در طول سه مسیر مجزای اورگانیک، افزایشی و ترغیبی که بر اساس یک پراگماتیسم محیطی در نهایت همگرا می‌شوند، نیز مورد بحث قرار می‌گیرد. در کنار مباحث نظری یاد شده یافته‌های این تحقیق شناسایی مهمترین چالش‌ها و نقدهای مفهومی و اجرایی است که توسعه‌ی گردشگری پایدار از دو وجه عرضه و تقاضای گردشگری با آن مواجه است. از وجه عرضه با چالش‌های چون ماهیت پیچیده‌ی سیستم گردشگری و وابستگی مقصد به کلان سیستم‌های خارجی و از وجه تقاضا با چالش‌های چون ماهیت منحصر به فرد تولید و مصرف تجربه‌ی گردشگری و اندازه‌ی واقعی بازار تقاضای گردشگری مواجه است. در پایان نیز برخی از مهمترین پیشنهادات و تکنیک‌های اجرایی سناریوهای توسعه گردشگری پایدار برای موقعیت ایران ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: توسعه‌ی گردشگری پایدار، رویکردها، چالش‌ها، مدیریت، برنامه‌ریزی.

(mdziaee@gmail.com)

^۱ دانشیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری دانشگاه علامه طباطبایی

مقدمه

گردشگری یکی از رو به رشدترین صنایع جهان به شمار می‌رود و در میان فعالیتهای بشری که اثرات مهمی بر محیط زیست داشته‌اند، بدون شک گردشگری را می‌توان در زمره مهمترین‌ها قلمداد کرد (زاهدی، ۸۸). از آنجایی که ایده‌ی توسعه‌ی پایدار، پیوندی تنگاتنگ با محیط زیست دارد (ضیایی و همکاران، ۹۳) در سال‌های اخیر، به یک موضوع کلیدی برای مدیران و برنامه‌ریزان مقصدهای گردشگری و همچنین سیاست‌گذاران توسعه‌ی گردشگری در سطوح مختلف سیاست‌گذاری عمومی و خصوصی تبدیل شده است. بنابراین بی‌دلیل نیست که به این مفهوم و کاربرد آن برای بخش گردشگری تا این اندازه توجه روزافزونی در مجامع دانشگاهی و تحقیقاتی می‌شود. در واقع تمایل رو به رشد به توسعه‌ی پایدار به عنوان یک رویکرد برنامه‌ریزی برای مقصدهای گردشگری (گان^۱ و وارا^۲، ۲۰۰۲؛ ویویر^۳، ۲۰۰۶) ترغیب مجامع دانشگاهی و علمی-پژوهشی برای مطالعه و بررسی کاربردهای آن در مقصدها را در پی داشته است (بیچ^۴، کونل^۵ و همکاران، ۲۰۰۸). با این وجود هر چند نزدیک به ۲۰ سال است که از مطرح شدن مفهوم پایداری در گزارش برون‌دند^۶ در سال ۱۹۸۷ می‌گذرد، با این حال توسعه‌ی گردشگری پایدار^۷ (STD) و پیامدهای آن همچنان یک بحث داغ و چالشی محسوب می‌شود (شارپلی^۸، ۲۰۰۰b؛ ویویر، ۲۰۰۷؛ مک‌دونالد^۹، ۲۰۰۹؛ ویویر، ۲۰۱۲؛ شارپلی و تelfer^{۱۰}، ۲۰۱۵). در واقع وفور و غنای پیشینه‌ی تحقیق در این حوزه ممکن است به ظاهر حاکی از آن باشد که مقصدهای گردشگری به درستی و به صورت بی‌نقص رویکرد توسعه‌ی پایداری را در برنامه‌ریزی گردشگری به کار می‌برند، اما، برخی از نویسندگان و صاحب‌نظران در سالهای اخیر ارتباط و پیوندی که اصول و اهداف توسعه‌ی پایدار به لحاظ مفهومی و عملی در بافت و زمینه‌ی گردشگری می‌تواند داشته باشد انتقادات و بحثهایی را مطرح ساخته‌اند (شارپلی و تelfer، ۲۰۱۵؛ سواربروک^{۱۱}، ۱۹۹۸).

هدف اصلی این نوشتار بحث و بررسی پیرامون مهمترین چالش‌هایی است که مفهوم توسعه‌ی گردشگری پایدار در پیوند با پارادایم اصلی منتج شده از آن یعنی توسعه‌ی پایدار به لحاظ نظری و در دنیای واقعی دارد. روش تحقیق بر اساس مرور محتوایی گسترده‌ی مهمترین دیدگاهها و نقطه نظرات صاحب‌نظران به نام این حوزه در سال‌های اخیر است. هدف دیگر این تحقیق بحث در مورد سناریوهای توسعه‌ی گردشگری و چگونگی همگرایی و حرکت از موقعیتهای مختلف پایداری

¹ Gunn

² Var

³ Weaver

⁴ Page

⁵ Connell

⁶ Brundtland

⁷ Sustainable Tourism Development

⁸ Sharpley

⁹ McDonald

¹⁰ Telfer

¹¹ Swarbrooke

مقصدها به سمت رویکرد گردشگری انبوه پایدار^۱ یا SMT به عنوان یک پیامد قریب‌الوقوع توسعه‌ی گردشگری تحت تاثیر یک پراگماتیسم محیطی می‌پردازد (ویور، ۲۰۰۰b، ۲۰۰۶، ۲۰۰۸b، ۲۰۱۲a). در پایان پیشنهادات و تکنیکهای عملیاتی برای اجرای رویکردهای پایداری در گردشگری ارائه می‌گردد. مقاله با بحث و جمع‌بندی در خصوص موضوعات یاد شده خاتمه می‌یابد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

گردشگری پایدار (ST) شرایطی از گردشگری را بر پایه‌ی اصول توسعه‌ی پایدار توصیف می‌کند که در آن تمام تاثیرات احتمالی اقتصادی، اجتماعی و محیطی که گردشگری می‌تواند به همراه داشته باشد در کنار نیازهای ذینفعان را مورد توجه قرار می‌دهد (ویلی‌گو^۲ و همکاران، ۲۰۱۳) با توجه به رویکرد مقاله که موضوع توسعه‌ی گردشگری پایدار است بنابراین از دیدگاه توسعه‌ای، توسعه‌ی گردشگری پایدار رویکردی مثبت به منظور کاهش تنشها و اصطکاکهای به وجود آمده در ارتباط پیچیده‌ی بین صنعت گردشگری، دیدارکنندگان، محیط و جوامعی که میزبان گردشگران هستند، توصیف می‌شود (برامویل^۳ و لین^۴، ۱۹۹۳: ۲). در واقع زمانی که از یک رویکرد سرمایه‌داری و از دیدگاه کلان به صنعت گردشگری نگاه می‌شود از یک طرف گردشگری صنعتی مصرف‌کننده‌ی خدمات و محصولات و از طرف دیگر یک بخش تولیدکننده‌ی خدمات محسوب می‌شود. داده‌ها^۵ یا منابع اصلی برای تولید فعالیت‌های گردشگری سایت‌های تاریخی، منابع طبیعی، و میراث اجتماعی-فرهنگی موجود در یک مکان^۶ هستند. بیشتر یا شاید هم همه‌ی این منابع و داده‌ها به صورت مستقیم و غیر مستقیم با محیط در ارتباط متقابلند (یکنسی^۷، ۲۰۱۴). فعالیت گردشگری دارای اثرات متقابل و دو سویه‌ای میان محیط و گردشگری است (ضیایی و میرزایی، ۸۸). بنابراین گردشگری اساساً شامل دامنه‌ای از فعالیت‌های وابسته به محیط است. به دلیل این پیوند و وابستگی نزدیک است که حفظ و پایداری منابع محیطی در طول ایجاد و اجرای فعالیت‌های گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است. در واقع انعکاس دیدگاه و نگرانی‌های خاص محیط‌گرایان اولیه (دهه‌ی ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰) درباره‌ی پیامدهای محیطی توسعه‌ی گردشگری (دولینگ^۸، ۱۹۹۲) باعث پیدایش و رشد گفتمان^۹ توسعه‌ی پایدار در چارچوب توسعه‌ی گردشگری شد، که در ادامه مفاهیمی چون محدودیت‌های اکولوژیکی، استفاده‌ی پایدار از منابع و تعریف ظرفیتهای تحمل و تاثیرات زیست محیطی و اجتماعی- فرهنگی گردشگری در سالهای اخیر به طور گسترده مورد توجه قرار گرفت

¹ Sustainable mass tourism

² Waligo

³ Bramwell

⁴ Lane

⁵ Inputs

⁶ Place

⁷ Ekinci

⁸ Dowling

⁹ Discourse

(شارپلی، ۲۰۰۹a؛ شارپلی و تلفر، ۲۰۱۵). اما، ماهیت ذهنی ایده‌آلیستی توسعه‌ی پایدار موجب شده تا هر گروه روش متفاوتی را برای مدیریت و برنامه‌ریزی منابع طبیعی برگزینند و توافقی در این باره حاصل نگردد (ضیائی و همکارانشان، ۹۳). در واقع اعتقاد بر این است که مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری در یک مقصد بدون در نظر گرفتن زیست‌بومها، منابع فرهنگی-اجتماعی و تاریخی ناقص و محکوم به خطا خواهد بود (یکنسی، ۲۰۱۴). بر همین اساس به موازات رشد و توسعه‌ی فزاینده‌ی گردشگری در سراسر جهان، نیاز به توسعه گردشگری پایدار به یک موضوع جهانی تبدیل شده است. در دهه ۱۹۹۰ در راستای نظریه توسعه‌ی پایدار با تاکید همزمان بر پیامدهای مطلوب و نامطلوب گردشگری، حرکت از گردشگری انبوه به سمت رویکرد گردشگری پایدار آغاز شده است (قدمی و علیقلیزاده، ۱۳۹۱: ۸۰). در واقع مفهوم توسعه گردشگری پایدار از اواسط دهه ۹۰ زمانی به یک مفهوم با محبوبیت ویژه تبدیل شد که به عنوان یکی از مفاهیم کلیدی در استراتژی حفاظت جهانی^۱ و گزارش برون‌داند مطرح گردید که در ادامه در سطوح مختلف بین‌المللی، ملی، محلی و صنعت، اسناد سیاست‌گذاری، ضوابط و جهت‌دهی‌های برنامه‌ریزی، نمونه‌های موردی، کدهای اخلاقی برای گردشگران، بیانیه‌ی عملکرد خوب^۲ و دیگر نشریات همه و همه در سطح وسیعی با تاکید بر موضوعات توسعه‌ی گردشگری پایدار تولید، بازتولید و نشر پیدا کردند (شارپلی و تلفر، ۲۰۱۵). در گزارش برون‌داند تعریفی بین نسلی در رابطه با توسعه‌ی پایدار ارائه شد هر چند به روشنی نحوه‌ی عملیاتی‌سازی این مفهوم بیان نشد (بر اساس این تعریف توسعه‌ی گردشگری پایدار نیازهای نسل فعلی را تامین کرده بدون آنکه توانایی نسل‌های آینده برای تامین نیازهایشان به خطر بندازد). شورای جهانی گردشگری و مسافرت^۳ (WTTC، ۲۰۱۰) توسعه‌ی پایدار را احترامی تضمین‌شده به محیط‌های زیست، فرهنگ‌ها و اجتماعات محلی برابر دانسته، به طوری که به پیامدهایی سه‌گانه (پایداری اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی-فرهنگی) منتج گردد، این تعریف در حال حاضر از مقبولیت گسترده‌ای برخوردار است (ویور، ۲۰۱۲a). در اجلاس جهانی توسعه‌ی پایدار^۴ (WSSD) که در سال ۲۰۰۲ در ژوهانسبورگ^۵ برگزار شد (Rio+10، در ادامه‌ی اجلاس زمین در ریو دژانیرو^۶ سال ۱۹۹۲) توسعه‌ی گردشگری پایدار را..... افزایش منافع حاصل از گردشگری برای (جمعیت) جوامع محلی که انسجام زیست محیطی و فرهنگی آنها را حفظ کند، تعریف کردند (WSSD، ۲۰۰۲، IV، ص ۴۳). یا اخیراً^۷ در کنفرانس ملل متحد با موضوع توسعه‌ی پایدار (Rio+20)، این موضوع مطرح شد: ما تاکید داریم در صورتی که گردشگری به خوبی مدیریت و طراحی شود می‌تواند سهم چشم‌گیری در سه بُعد توسعه‌ی پایدار داشته باشد و همچنین ارتباط نزدیکی با سایر بخشها داشته و به وجود آورنده‌ی فرصت‌های شغلی و تجاری باشد..... بنابراین ما به

¹ World Conservation Strategy

² Good practice

³ World travel & tourism council

⁴ World Summit on Sustainable Development

⁵ Johannesburg

⁶ Rio de Janeiro

دنبال حمایت فزاینده خود از فعالیت‌های گردشگری پایدار و ظرفیت‌سازی در این حوزه برای کمک به توسعه‌ی پایدار در کشورهای در حال توسعه هستیم (شارپلی و تلفر، ۲۰۱۵: ۴۳۸).

کنفرانس‌ها و گزارش‌های مداوم و مستمر بین‌المللی (کنفرانس ۱۹۷۲ ملل متحد در مورد محیط انسانی (UNCHE) تا استراتژی حفاظت جهانی (IUCN، ۱۹۸۰)، گزارش برون‌تند ۱۹۸۷ و گزارش‌های Rio20 در سال ۲۰۱۳ و کنفرانس Rio21 (... انواع ویژه‌ای از توسعه‌ی گردشگری معروف به توسعه‌ی گردشگری انبوه را به دلیل توجه کم یا عدم احترام به محیط‌های فیزیکی و فرهنگی-اجتماعی و همچنین رفتارهای غیر مسئولانه‌ی گردشگران انبوه مورد انتقاد قرار دادند. بعد از آن بود که بیشتر ارائه‌دهندگان خدمات در صنعت گردشگری مانند محل‌های اقامتی، خطوط هوایی و تورگردانان اقدام به انطباق خود با سیاست‌های محیط‌گرایانه‌ی توسعه‌ی پایدار کردند. به عنوان مثال گردانندگان تور به طور فزاینده‌ای محصولات ویژه مانند تورهای اکو^۱ یا بسته‌های سفر مسئولانه را برنامه‌ریزی و راه‌اندازی کردند، یا مقصدهای گردشگری با تاکید بر گردشگری جایگزین به عنوان تنها نمونه‌ی درست و خوب و گردشگری انبوه به عنوان نمونه‌ی زشت و غیر سازگار با محیط‌های زیستی و اجتماعی-فرهنگی، سیاست‌های توسعه‌ی خود را به سمت اجرای اصول و شاخصهای توسعه‌ی پایدار و کوچک مقیاس سوق دادند. اما خیلی زود متوجه شدند که خوب یا بد بودن، زیبا یا زشت، کوچک یا بزرگ مقیاس بودن مفاهیمی ذهنی و بسته به شرایط و موقعیت‌های مختلف می‌تواند برداشتها و تفسیرهای متفاوت در بر داشته باشد (باتلر^۲، ۱۹۹۹؛ ویور، ۲۰۰۶؛ سینگ^۳، ۲۰۱۲). در ادامه با این پیش فرض که هر نوع گردشگری مستلزم هزینه‌هایی است، ویور (۲۰۰۶) با یک رویکرد علمی و تحت تاثیر پلتفرمهای توسعه‌ی گردشگری جعفر (۲۰۰۱) توسعه‌ی پایدار را با مدیریت استراتژیک پیوند داده به طوری که توسعه‌ی پایدار را به حداقل رساندن هزینه‌های مستقیم و غیر مستقیم در عین حال به بهینه‌سازی منافع وابسته به گردشگری، هم در سطح محلی و هم جهانی، معرفی کرد. این تعریف، بالا بردن منافع اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی-اجتماعی را در خلل توسعه‌ی گردشگری ترویج داده، و در عین حال تعریفی فرای تعریف برون‌تند ارائه می‌دهد. این تعریف به ما می‌گوید که هزینه‌ها و منافع بالقوه، خوب یا زشت بودن توسعه همه به بافت و بستری بستگی دارد که توسعه در آن اتفاق می‌افتد، و همچنین دربرگیرنده‌ی این اعتقاد است که توسعه‌ی پایدار یک پارادایم انطباقی است با تمام ضعف‌ها و قوت‌هایش. به طوری که شاخص‌های توسعه‌ی پایدار زیست محیطی و آستانه‌های تحمل ثابت و بدون تغییر، استراتژی حفظ وضع موجود و تفسیرهای سختگیرانه و قانون‌مند از توسعه‌ی پایدار مناسب برای بافت‌هایی است که به لحاظ اکولوژیکی و زیست محیطی حساس‌تر هستند، تا جایی که شاخص‌های توسعه‌ی پایدار منعطفتر و رویکرد سهلگیرانه از توسعه‌ی پایدار و آستانه‌های تحمل

¹ Eco-tours

² Butler

³ Singg

قابل تغییر برای محیط‌های شهری و مدرن، پیشنهاد می‌شود (برگرفته از ویور، b ۲۰۰۰، ۲۰۰۶). در بخش‌های بعدی به تفصیل در مورد این موضوعات بحث شده و به مهمترین چالش‌هایی که در چند سال اخیر متوجه مفهوم توسعه‌ی پایدار در چارچوب گردشگری است پرداخته خواهد شد.

روش تحقیق

روش‌شناسی این نوشتار مرور محتوایی پیشینه‌ی تحقیق است. این تحقیق با تاکید بر یک رویکرد تحلیلی از دو وجه عرضه و تقاضای به بحث و شناسایی مهمترین نقدها و چالش‌های گردشگری برای اتخاذ مفهوم توسعه پایدار می‌پردازد، که یافته‌های آن در قالب جداولی ارائه شده است. این تحقیق همچنین مروری بر مبانی نظری، رویکردها و سناریوهای گردشگری پایدار به عنوان ابزاری مهم برای ارزیابی موقعیت و شرایط مقصد از لحاظ پایدار دارد. با توجه به ماهیت چند وجهی دو مفهوم گردشگری و پایداری، روش تحقیق "مرور محتوایی" از طریق نظام‌مندسازی دیدگاه‌ها و نظریات مختلف این حوزه‌ی مطالعاتی می‌تواند سهم مهمی در بالا بردن دانش مدیران مقصدهای گردشگری از این رویکرد برنامه‌ریزی داشته باشد.

چالش‌ها و نقدهای مفهومی و اجرایی توسعه‌ی گردشگری پایدار

با وجود مقبولیت گسترده‌ی اصول و اهداف توسعه‌ی گردشگری پایدار در سطوح مختلف بین‌المللی، منطقه‌ای، ملی و محلی با این حال هر گونه اقدام برای عملیاتی‌سازی این مفهوم در مدیریت و برنامه‌ریزی مقصدها و کسب و کارهای گردشگری و همچنین گنجاندن گردشگری در چارچوب مفهوم توسعه‌ی پایدار با چالش‌ها و تنگنایی مواجه است. همچنین یک نقص و اشکال مفهومی در ارتباط بین دو مفهوم گردشگری پایدار و پارادایم اصلی یعنی توسعه‌ی پایدار وجود دارد (ویور، ۲۰۰۸، ۲۰۰۶؛ شارپلی و تلفر، ۲۰۱۵: ۴۳۹). در ادامه به بررسی مهمترین چالش‌های مفهومی و اجرایی که توسعه‌ی گردشگری پایدار از دو وجه عرضه و تقاضا با آن مواجه است پرداخته می‌شود.

۱. چالش‌های مفهومی

الف- چالش‌های مفهومی از وجه عرضه:

روشن است یکی از پیش‌نیازها و مبانی توسعه‌ی پایدار اقتباس رویکرد جامع^۱ به تمام فرایند زنجیره‌ی تولید محصولات و خدمات است. این رویکرد ناشی از پیامدهای توسعه‌ای فعالیتها و فرایندهایی است که در چارچوب و متن اجتماعی-اقتصادی، سیاسی و اکولوژیکی جهان انجام می‌گیرند. در پیش گرفتن چنین رویکردی برای گردشگری با توجه به ماهیت جدا از هم، چند بخشی، تحت تسلط بخش خصوصی و ویژگی سود محورانه‌ی و منحصر به فرد سیستم تولید

^۱ Holistic approach

محصول گردشگری، در صورتی که نگوئیم غیر ممکن اما تا حد زیادی بعید به نظر می‌رسد. به طوری که بر اساس این ویژگی اتخاذ رویکرد جامع توسعه‌ی پایدار در توسعه‌هایی که در اندازه‌های کوچک بر مبنای سایت و مقصدهای محلی اتفاق می‌افتد، نادیده گرفته می‌شود، و این به دلیل عدم تسلط این مقصدها بر بقیه‌ی بخشهای سیستم گردشگری است. به عنوان مثال، ارتباط بین مقصدها یا سایت‌های توسعه‌ی گردشگری با بقیه سیستم گردشگری مانند خطوط هوایی برای دستیابی به توسعه‌ی پایدار به چه نحوی خواهد بود. بنابراین با توجه به پیچیدگی و چند بخشی بودن گردشگری و ارتباط نزدیک آن با سایر بخشها و فعالیتهای اقتصادی دیگر، اتخاذ یک رویکرد جامع برای دستیابی به توسعه پایدار حداقل به لحاظ مفهومی غیر قابل حصول است. بنابراین، هر چند در صورتی که یک مقصد یا سایت گردشگری ویژه بتواند معیارهای توسعه‌ی پایدار را در درون خود تامین کند، اما خرده سیستم‌های دیگر در چارچوب سیستم کلان گردشگری از قبیل سیستم حمل و نقل سفر ممکن است تحت کنترل مقصد نبوده و جدا از خرده سیستم مقصد باشد.

از طرفی در ادامه پارادایم وابستگی^۱ (در بخش بعدی به آن پرداخته خواهد شد)، اقتصاد سیاسی گردشگری می‌تواند به عنوان مانعی برای توسعه گردشگری پایدار قلمداد شود. در واقع با توجه به ویژگی سیستم و ساختار گردشگری کنترل و مالکیت بخش اعظمی از صنعت گردشگری و جریان‌های ورود گردشگران بین‌المللی به مقصد اجتناب ناپذیر می‌سازد. به طوری که توسعه‌ی عادلانه‌ی بین و فرا نسلی^۲ به عنوان اصول مبنایی توسعه پایدار را تا حد زیادی به چالش می‌کشد.

از نقطه نظر آینده‌نگری نیز (از دیگر اصول توسعه‌ی پایدار) تمرکز بیشتر مدل‌های مفهومی توسعه‌ی کسب و کارها گردشگری به جای توسعه‌ی بلند مدت و پایدار جامعه از طریق گردشگری بر پایداری خود گردشگری و سود آوری کوتاه مدت کسب و کارهای وابسته به گردشگری تمرکز دارند (یعنی تمرکز بر پایداری خود کسب و کارها و منابعی که تجارت گردشگری به آنها وابسته است به جای پایدار جامعه از طریق توسعه‌ی گردشگری)، و این به این معنا است که سهم توسعه‌ای گردشگری بر تقاضای آینده‌ی گردشگری حداقل به لحاظ مفهومی نمی‌تواند قابل پیش‌بینی و تضمین شده باشد.

ب- چالش‌های مفهومی از وجه تقاضا

اغلب جنبه‌ی تقاضای گردشگری در مباحث ارتباط بین مفهوم پایداری و گردشگری نادیده گرفته می‌شود. توسعه‌ی گردشگری تحت تاثیر هر دو جنبه‌ی عرضه و تقاضای گردشگری است و اقتباس رویکرد پایداری در توسعه‌ی گردشگری نیازمند تمرکز بر هر دوی این وجوه است. در واقع موفقیت توسعه‌ی گردشگری در بلند مدت در گرو انطباقهایی است که بین عرضه (محصول

¹ Dependency

² Equitable inter- and intra generational development

گردشگری) و تقاضای (بازار هدف گردشگری) گردشگری ایجاد می‌شود. در همین رابطه یکی از موضوعات چالشی توسعه‌ی گردشگری پایدار فرایند منحصر به فرد تولید محصول گردشگری است. به طوری که فرایند ایجاد یک محصول گردشگری که شامل چهار مرحله است (اسمیت^۱، ۱۹۹۴)، با داده‌ها یا منابع اولیه^۲ مانند زمین، نیروی کار، و سرمایه آغاز می‌شود، سپس این مواد یا داده‌های اولیه به داده‌های میانجی^۳ (تسهیلات فیزیکی) مانند پارکها، تفریحگاههای گردشگری^۴، و ... تبدیل می‌شود و در ادامه با پردازش بیشتر فرایند تولید محصول گردشگری در نتیجه دخالت داده‌های دیگر نظیر نیروی کار و اقدامات مدیریتی، باعث ایجاد ستاده‌های میانجی^۵ یا ارائه خدمات به گردشگران می‌شود: خدماتی مانند فعالیتهای هنری، تورهای هدایت‌شده، فستیوالها و رویدادهای گردشگری، و خدمات اغذیه و محل اقامتی. در مرحله نهایی فرایند تولید، دیدارکنندگان، ستاده میانجی یا همان خدمات دریافتی را پردازش کرده و به ستاده نهایی یا تجربه که محصول نهایی گردشگری است تبدیل می‌کند. در واقع مرحله آخر فرایند تولید محصول گردشگری وجه متمایز صنعت گردشگری با سایر صنایع را نشان می‌دهد، به طوری که مصرف‌کننده بخش جدایی ناپذیر از فرایند تولید محصول گردشگری است. مصرف‌کننده به نوعی همکار و مشارکت‌کننده در تولید محصول نهایی گردشگری یا همان تجربه است، یا به قولی گردشگران تجربیات سفر را مصرف می‌کنند و خود آنها برای تولید همکاری^۶ می‌کنند، و ماهیت این تجربیات به فعالیتهای خود گردشگران در فرایند تولید کالاها و خدمات گردشگری ویژه بستگی دارد (شارپلی، ۲۰۰۰b و شارپلی، ۲۰۰۹: ۱۰) و در صورت عدم حضور مصرف‌کننده، فرایند تولید در سطح ستاده‌های میانجی باقی می‌ماند.

در واقع توسعه‌ی محصول گردشگری پایدار نه تنها تحت تاثیر صنعت گردشگری است که بخش‌های پایه‌ای این محصول را ایجاد و توسعه می‌دهد بلکه همچنین نیازها، انتظارات، انگیزه‌ها و در ادامه پیامدهای رفتار گردشگران نیز بر پایدار یا ناپایدار بودن این محصول تاثیر می‌گذارد. این موضوع تا حد زیادی به لحاظ مفهومی اجرای توسعه‌ی گردشگری پایدار را با چالش مواجه می‌سازد. به طوری که صنعت گردشگری که در سطح محلی پایه‌های توسعه را به وجود می‌آورد شاید خیلی هم نتواند بر نگرش‌ها و ارزش‌های پایه‌ای گردشگران (که تحت تاثیر فرایندهای اجتماعی‌سازی جامعه‌ای که در آن پرورش یافته‌اند) جهت بروز رفتارهای پایدار مصرف گردشگری تاثیر بگذارد.

¹ Smith

² Primary inputs or resources

³ Intermediate inputs

⁴ Resort

⁵ Intermediate outputs

⁶ Co-creator

۲. چالش‌های اجرایی

الف - چالش‌های اجرایی از وجه عرضه

واقعیت‌ها حاکی از آن است که اجرای سیاست‌های توسعه‌ی گردشگری پایدار در دنیای واقعی اختصاصاً برای بخش گردشگری اتفاق می‌افتد نه برای کلیت جامعه. در واقع آنهایی که عبارت گردشگری را میان دو کلمه‌ی توسعه و پایداری تحت عنوان توسعه‌ی گردشگری پایدار قرار داده‌اند به احتمال زیاد مطمئن بودند که تحت هر شرایطی، اصول منتج از گردشگری پایدار باید همان اصول پارادایم اصلی خود یعنی توسعه پایدار باشد (هانتز^۱، ۱۹۹۵: ۱۶۳). به عبارت دیگر گردشگری پایدار باید ابزار بالقوه برای دستیابی به توسعه پایدار در سطح جامعه باشد نه صرفاً به دنبال پایداری تجارت گردشگری، به این معنا که هر نوع گردشگری باید الف- به لحاظ زیست محیطی پایدار باشد ب- سهم قابل توجهی در سیاست‌ها و اهداف کلان توسعه پایدار جامعه داشته باشد. با این حال چالش اصلی در این رابطه تبدیل شدن توسعه‌ی گردشگری پایدار به توسعه‌ی پایدار گردشگری در شرایط اجرا و در دنیای واقعی است. به عبارت دیگر زمانی که می‌خواهیم سیاست‌های توسعه‌ی گردشگری پایدار را اجرا کنیم، بیشتر به سمت یک رویکرد تجاری محور گردشگری حرکت می‌کنیم، و اهداف کلان توسعه‌ی گردشگری پایدار به نگرانی و حفاظت از منابع طبیعی، ساخته‌شده و اجتماعی-فرهنگی در یک مکان و فضای جغرافیایی تبدیل می‌شود که به طور ویژه تضمین‌کننده‌ی تجارت گردشگری در بلند مدت است، به جای آنکه به دنبال بهینه‌سازی سهم گردشگری در توسعه‌ی پایدار مقصد یا منطقه باشد..... یعنی به عبارت دیگر هنوز این موضوع مبهم باقی مانده است که هدف پایداری گردشگری است یا پایداری از طریق گردشگری (شارپلی و تفلر، ۲۰۱۵: ۴۳۷). به عنوان مثال در تعریفی که سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) اخیراً پیشنهاد داد: *ضوابط و اقدامات مدیریتی برای توسعه‌ی گردشگری پایدار قابلیت اجرا در همه‌ی انواع گردشگری در مقصدهای مختلف را دارد، شامل گردشگری انبوه و انواع مختلف گردشگری ویژه یا دنج. اصول توسعه‌ی پایدار به جنبه‌های زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی اشاره دارد، به طوری که لازمه‌ی توسعه‌ی پایدار در بلند مدت ایجاد توازن بین این ابعاد است (سازمان جهانی گردشگری ملل متحد، ۲۰۱۳a)*. اما باید توجه داشت که این دیدگاه رو به درون سازمان جهانی گردشگری (منظور درون مقصد) نه تنها در عمل اصول اساسی توسعه‌ی گردشگری پایدار را تامین نخواهد کرد، بلکه بیشتر به دنبال پایداری منابع و امکانات محلی است که سود تجارت گردشگری را در بلند مدت تضمین خواهند کرد. چالش دیگر وابستگی صنعت گردشگری به سیستم‌های خارجی است. در واقع گردشگری تا حد زیادی تحت تاثیر ناآرامی‌ها سیاسی- اجتماعی و تغییرات آب و هوایی است که از کنترل مدیریت مقصد خارج است. این موضوع پیچیدگی و غیر قابل پیش‌بینی بودن سیستم گردشگری را در عمل نشان خواهد داد. به طوری که سرو کار داشتن با چنین

¹ Hunter

سیستمی اجرای استراتژی توسعه‌ی پایدار را در دنیای واقعی غیر ممکن می‌سازد و داشتن یک رویکرد کل‌نگر را برای اجرا این استراتژی می‌طلبد (برگرفته از ویور، ۲۰۰۸: ۲۲-۲۳). **مشکل دیگری** که در رابطه با مفهوم توسعه گردشگری پایدار تفسیرهای متنوعی است که در مورد این مفهوم وجود دارد به طوری که اغلب از یک شخص به شخص دیگر و از یک جامعه به جامعه‌ی دیگر این تفاسیر می‌تواند متفاوت باشد. در واقع اعتقادات و دیدگاه‌های مردم بسته به نوع علائق، تجربیات انباشته‌شده‌ی آنها و جهان‌بینی درباره‌ی جهان پیرامون متفاوت است، به طوری که این اعتقادات و طرز تفکرات بر اساس پارادایم ساخت‌گرایی اجتماعی^۱ از طریق فرایندهای اجتماعی سازی و سیاسی در چارچوب روابط اجتماعی در آن جامعه خاص ساخته می‌شود. بنابراین جای هیچ تعجب ندارد که مفهوم‌سازی‌ها و گفتمان‌های متنوع و اغلب متناقضی در رابطه با گردشگری پایدار وجود داشته باشد. چالش بعدی، اجرای این مفهوم در یک اسکیل^۲ جغرافیای و محلی در طول دوره‌های خاصی از زمان است. به طوری که سیاست‌هایی که در یک اسکیل جهانی تدوین و به اجرای گذاشته می‌شوند خواه نا خواه پیامدهایی محلی به دنبال خواهد داشت، و بالعکس اقداماتی که در یک اسکیل محلی انجام می‌گیرد می‌تواند پیامدهای غیرقابل پیش‌بینی در سطح جهان داشته باشد. همچنان که ویور (۲۰۱۲) در تعریفی که در رابطه با پایداری ارائه می‌دهد توأماً^۳ بر بعد جهانی و محلی پایداری تاکید دارد (برگرفته از سینگ، ۲۰۱۲: ۲۷-۵۳). موضوع دیگر اینکه بر اساس دیدگاه ویور (۲۰۰۷) صنعت گردشگری انبوه در حال حرکت به سمت پایداری است، البته بیشتر به صورت یک اشاره‌ی ضمنی یا تلنگر پارادایمی و تحت تاثیر انطباق فرصت‌طلبانه‌ی سرمایه‌داری بر اساس یک الگوی مصرف‌گرایی هنجاری، تا اینکه بخواهد به صورت یک حرکت جدی و یا اینکه یک تغییر پارادایمی (تغییر اساسی در جهان‌بینی) در مقصدهای گردشگری اتفاق افتاده باشد. به طوری که محیط‌گرایان سطحی نگر، ادعای نگرانی درباره‌ی مسائل و تاثیرات صنعت گردشگری بر محیط را دارند اما تمایلی به انطباق رفتارهای نامناسب خود با محیط در دنیای واقعی ندارند. بوکلی^۳ (۲۰۰۳ و ۲۰۰۶) با بررسی بررسی کدها، دستورالعمل‌ها، گواهینامه‌ها، جوایز و سایر اقدامات مرتبط با پایداری به خوبی این تلنگر پارادایمی را تشریح می‌کند. به عنوان مثال در رابطه با اقدامات مرتبط با مدیریت زیست محیطی، کسب و کارها و شرکتهای صنعت گردشگری انبوه تنها اقداماتی را در این رابطه مورد توجه قرار می‌دهند که باعث صرفه‌جویی مالی و یا کاهش هزینه‌های شرکت می‌شود، مانند دنبال کردن اقداماتی که در محل‌های اقامتی با هدف کاهش مصرف آب و انرژی انجام می‌دهند، یا اینکه بیشتر این کسب و کارها و شرکتهای از این اقدامات به عنوان فرصتی تبلیغاتی در برابر دیده‌گان مصرف‌کنندگان برای پاسخ به هنجارهایی که در این جوامع شکل گرفته است، استفاده می‌کنند. در واقع تعداد معدودی از این شرکت‌ها سرمایه‌گذاری‌هایی جدی و معنادار در

^۱ Constructivism paradigm

^۲ Scale

^۳ Buckley

زمینه‌ی مدیریت و حفاظت زیست محیطی انجام داده‌اند. حتی شماری از آنها در بیشتر موارد اقدامات و شاخص‌های زیست‌محیطی را که دنبال می‌کنند به ندرت تناسبی با قوانین و مقررات زیست محیطی داشته و یا با یک شرایط رضایت بخش توسعه‌ی پایدار مقصد همخوانی دارد. برخی از این شرکتها ادعای اجرای برنامه‌هایی با نام "تجلیل سبز"^۱ را دارند (برنامه‌هایی که مهمانان را تشویق می‌کند تا به موضوعات زیست محیطی احترام بگذارند)، این در حالی است که هیچ سرمایه‌گذاری یا اقدامی مالی جدی از جانب این شرکتها برای پیشبرد این برنامه‌ها انجام نگرفته و تنها جنبه‌ی تبلیغاتی داشته و با هدف بالا بردن وجهی اجتماعی این شرکتها در نزد میهمانانشان و جامعه مقصد صورت می‌گیرد. در رابطه با دستورالعمل‌ها و کدهای اخلاق نیز تعداد زیادی از آنها ابهامات فراوانی دارند و اساساً از ناحیه‌ی گردانندگان تورهای گردشگری غیر قابل اجرا تلقی می‌شوند (ویور، ۲۰۰۷، سارینین^۲، ۲۰۰۶، بولکی، ۲۰۰۳ و ۲۰۰۶، گانینگام^۳ و گرابوسکی^۴، ۱۹۹۸). در واقع دنبال کردن موضوعات پایداری به قول ویور (۲۰۰۶ و ۲۰۱۲) نه به صورت عمیق و نه گسترده در دنیای واقعی دنبال نمی‌شود. عدم دنبال کردن گسترده به این معنا که تعداد معدودی از شرکتها و سازمان‌های گردشگری به طور جدی به موضوع پایداری تعهد دارند و منظور از عمیق نبودن این است که اجرای برنامه‌ها و اقدامات پایداری در میان شرکتها و سازمان‌های گردشگری بیشتر به صورت انتخابی و بنا بر دلایل اقتصادی یا تبلیغاتی است (جدول شماره ۱، چالشهای مفهومی و اجرایی توسعه‌ی گردشگری پایدار).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

¹ Green kudosis

² Saarinen

³ Gunningham

⁴ Grabosky

جدول (۱): چالش‌های مفهومی و اجرایی توسعه‌ی گردشگری پایدار از ابعاد عرضه و تقاضا

| ابعاد وجه | مفهومی | اجرایی |
|--------------|--|--|
| عرضه | ماهیت پیچیده‌ی سیستم گردشگری (ویوور، ۲۰۰۸، ۲۰۰۶: شارپلی و تافلر، ۲۰۱۵) و ابستگی مقصد به اقتصاد سیاسی بین‌المللی (شارپلی و تافلر، ۲۰۱۵: هایر، ۲۰۰۰: ویوور، ۲۰۰۸، ۲۰۰۶) تمرکز مدل‌های توسعه‌ی کسب و کارهای گردشگری بر اهداف کوتاه مدت (شارپلی، ۲۰۰۰: ۲، ۲۰۰۹: شارپلی و تافلر، ۲۰۱۵) و ابستگی به کلان سیستم‌های خارجی (ویوور، ۲۰۰۶، ۲۰۰۸) | تمرکز مدیریت مقصدها بر توسعه‌ی پایدار گردشگری به جای توسعه گردشگری پایدار در عمل (شارپلی و تافلر، ۲۰۱۵؛ هانتز، ۱۹۹۵) تفسیرهای مبهم و متفاوت از این مفهوم در زمان اجرا (سینگ، ۲۰۱۲) اسکیل‌های مختلف جغرافیایی مقصدها (سینگ، ۲۰۱۲) نداشتن جدیت لازم در میان کسب و کارهای گردشگری (ویوور، ۲۰۰۷؛ سآرین، ۲۰۰۶؛ باکلی، ۲۰۰۳، گیومگان و گراباسکی، ۱۹۹۸) |
| تقاضا | ماهیت منحصر به فرد فرایند مصرف تجربه‌ی گردشگری ماهیت تولید محصول گردشگری (شارپلی و تافلر، ۲۰۱۵: اسمیت، ۱۹۹۴) | اندازه‌ی واقعی بازار گردشگری پایدار (ویلر، ۱۹۹۲؛ شارپلی و تافلر، ۲۰۱۵) ماهیت مصرف‌کننده‌ی گردشگری تامین نیازهای شخصی یا نیازهای مقصد (مازار و زانگ، ۲۰۱۰؛ اسواربروک و هورنر، ۱۹۹۹) |

منبع: نگارندگان

ب- چالش‌های اجرایی از وجه تقاضا

تقریباً ۲ دهه‌ای است که مفسرین گردشگری تاکید دارند که افزایش تعداد گردشگران و بازارهای گردشگری باعث شده است که گردشگران در فرایند مصرف محصول گردشگری رویکردهای مناسب و منطبق با محیط را دنبال کنند. به عبارت دیگر، این مفسرین بیان می‌کنند که گردشگران سنتی و انبوه جای خود را به گردشگران آگاه، باتجربه و فعال داده‌اند، یعنی نوعی تغییر در نگرش گردشگران اتفاق افتاده است. اما چالش اصلی که اینجا وجود دارد اندازه و ارزش واقعی بازار گردشگری پایدار و اکو توریسم است و همچنین دیدگاه و رفتار واقعی گردشگران در زمان خرید بسته‌ی سفر، در دنیای واقعی و حضور در مقصد مورد بحث است. در واقع بیشتر پیش فرضهای توسعه گردشگری پایدار بر این موضوع استوار است که گردشگران به پیامهای کدهای رفتاری و اخلاقی گردشگری پایدار و ضوابط عملکردهای مسئولانه در قبال با موضوعات فرهنگی-اجتماعی و زیست محیطی پاسخ مثبت می‌دهند و آنها به طور مداوم شیوه‌های درست و پایداری را در طرز رفتار گردشگری خود اتخاذ می‌کنند. اما آیا واقعا" در دنیای واقعی این گونه عمل می‌کنند؟ اولاً، مهم است بدانیم در صورتی که فکر بکنیم گردشگران افرادی غیر از مصرف‌کنندگان

تجربه‌ی گردشگری هستند، دچار یک اشتباه استراتژیک شده‌ایم. اینکه از گردشگران در جایگاه مصرف‌کنندگان گردشگری انتظار الگوها و شیوه‌های رفتاری در جایگاه یک جامعه‌شناس، انسان‌شناس یا یک محیط‌گرا را داشته باشیم که به دنبال ارتقاء فرهنگ‌ها محلی، سهیم شدن در توسعه‌ی محلی و... هستند، شاید انتظار درستی نباشد. اینکه انتظار داشته باشیم گردشگران در زمان حضورشان در مقصد و عملکردهایشان به عنوان گردشگر در قبال با پیامدهای توسعه‌ی گردشگری آگاهی داشته و پاسخ‌گو هستند دیگه‌ی بیش از حد ساده‌انگارانه است. کمتر گردشگری از تاثیرات گردشگری خود بر جامعه میزبان آگاه است (رایان^۱، ۱۹۹۷:۵)، به طوری که هم نیازهایی را که مبنای سفرشان را شکل داده تامین کنند، و از طرف دیگر سهمی هم در توسعه‌ی اجتماعی-اقتصادی جامعه محلی داشته باشد. هر چند تعداد زیادی از تحقیقات در سالهای اخیر حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان گردشگری حاضرند برای محصولات گردشگری که حداقل تاثیرات زیست محیطی دارند و حفاظت زیست محیطی را ترویج می‌دهند پول بیشتری پرداخت می‌کنند (گودوین^۲ و فرانسیس^۳، ۲۰۰۳) یا تحقیقی که در میان گردشگران بریتانیایی، آمریکایی و استرالیایی انجام گرفت نشان داد که ۷۰ درصد آنها حاضرند برای یک سفر دو هفته‌ای، ۱۵۰ دلار بابت اقامت در هتلی که نگرشهای مسئولانه در قبال با محیط زیست دارند بیشتر پرداخت می‌کنند (تایز^۴، ۲۰۰۶). با این حال در عمل شواهد کمی حاکی از رفتارهای پایدار گردشگران در دنیای واقعی است. به عنوان مثال با وجود اینکه ۹۰ درصد مردم انگلیس اعتقاد دارند که مناطق روستایی بخش مهمی از میراث فرهنگی بریتانیا است و باید به هر قیمتی از آن محافظت کرد با این وجود ۸۰ درصد گردشگران انگلیسی که به این مناطق سفر می‌کنند خیلی هم رفتارهای مسئولانه از خود بروز نمی‌دهند و با ماشین‌های شخصی به این مناطق سفر می‌کنند. به طوری که نگرانی‌های زیست محیطی و اجتماعی- فرهنگی که آنها ادعا می‌کنند در عمل کمتر دیده می‌شود. یافته‌های تحقیقاتی که در سال ۲۰۰۸ انجام گرفت نشان داد که مهمترین موضوع برای ۴۳ درصد گردشگران در زمان انتخاب و حضور در مقصد هزینه بوده است. تحقیق دیگر در همان سال نشان می‌دهد که گردشگران انگلیسی بیشتر به دنبال تامین نیازهای شخصیشان هستند تا اینکه در فکر رفع یا کمک برای تامین نیازهای مردم محلی و اینکه به این موضوع توجه داشته باشند که فعالیتهای آنها سهمی در توسعه‌ی اقتصادی منطقه مقصد داشته باشد (ویلر^۵، ۱۹۹۲: ۱۰۴؛ سواربروک^۶ و هورنر^۷، ۱۹۹۹: ۲۰۷؛ مازار^۸ و زونگف^۹، ۲۰۱۰؛ شارپلی و تلفر، ۲۰۱۵: ۳۶۵-۳۶۶). بنابراین هر چند تعداد بیشماری از تحقیقات

¹ Ryan

² Goodwin

³ Francis

⁴ TIES

⁵ Wheeler

⁶ Swarbrooke

⁷ Horner

⁸ Mazar

⁹ Zhong

حاکمی از نگرشها و ارزش‌های مصرف‌گرایانه‌ی سبز مردم است اما در عمل شواهد نشان می‌دهد که بیش از نیمی از آنهایی که ادعای ارزش‌های پایدار و سبز داشتند هرگز این اعتقادات را در رفتار مصرف خود نشان ندانند.

به هر ترتیب توسعه‌ی گردشگری پایدار نیازمند اتخاذ عملکردهای مصرف گردشگری پایدار است و این نیازمند یک پارادایم اجتماعی با تاکید بر شیوهای پایدار رفتاری به عنوان عنصر مبنایی توسعه‌ی پایدار است (یوسن^۱، ۱۹۹۱؛ شارپلی، ۲۰۰۰a، ۲۰۰۹b) یا طراحی و تمرکز بر عرضه‌ی محصولات گردشگری سبز به جای تاکید بر مصرف‌کنندگان سبز شاید راهکار مناسبتری باشد. همچنین در مطالعات انجام گرفته (صفر حیدری، ۹۶) پایداری گردشگری را در گرو تحول در فهم ما از سنتهای فرهنگی جوامعی است که برای گردشگران دارای جاذبه است.

رویکرد پیشنهادی به توسعه‌ی گردشگری پایدار؟

با وجود مسائل و چالش‌هایی که در رابطه با مفهوم و نحوه عملیاتی‌سازی توسعه پایداری در چارچوب گردشگری وجود دارد، اما همچنان این پارادایم توسعه‌ای در چارچوب مدیریت گردشگری در حال رشد بوده و تقریباً به بلوغ مفهومی خود رسیده است. بعد از جنگ جهانی دوم سیر رشد رویکردهای توسعه‌ای گردشگری را جعفری (۱۹۹۸ و ۲۰۰۱) تحت عنوان دیدگاه‌ها یا پلتفرم‌های توسعه‌ی گردشگری مطرح ساخت، شامل: ۱- طرفدارانه^۲ (بین ۱۶۰ و ۱۹۵۰- حمایت از گردشگری به عنوان ابزاری برای کسب منافع اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی و زیست محیطی)، ۲- محتاطانه^۳ (اواخر ۱۹۶۰ و اوایل ۱۹۷۰- بحث در مورد توسعه‌ی گردشگری غیرقانونمند و بدون ضابطه که می‌تواند هزینه‌ها و تاثیرات منفی اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی و زیست محیطی به همراه داشته باشد)، ۳- تطابق‌گرایانه^۴ (اواخر ۱۹۷۰ و اوایل ۱۹۸۰- در پاسخ به رویکرد سختگیرانه‌ی پلتفرم محتاطانه، این رویکرد انطباق فرایندهای توسعه‌ی گردشگری با شرایط زیست محیطی و اجتماعی-فرهنگی در هر شرایطی را مطرح ساخت، در اینجا گردشگری جایگزین و کوچک مقیاس به عنوان تنها راه حل دستیابی به توسعه‌ی پایدار در هر شرایطی معرفی شد) و در نهایت ۴- دانش-محور^۵ (اواخر ۱۹۸۰ و اوایل ۱۹۹۰- با شکل‌گیری نوعی رئالیسم محیطی در مواجهه با توسعه در میان ذینفعان توسعه گردشگری و با تاکید بر این پیش فرض که هر نوع گردشگری شامل گردشگری جایگزین و بزرگ مقیاس می‌تواند تاثیرات مثبت و منفی به همراه داشته باشد، متوجه شدند که گردشگری جایگزین نمی‌تواند تنها گزینه مناسب برای توسعه در هر شرایط و بستری باشد و داشتن یک رویکرد کل‌نگر و سیستماتیک با تمرکز بر روش‌های علمی می‌تواند راه‌گشای یک

¹ IUCN

² Advocacy

³ Cautionary

⁴ Adaptancy

⁵ Knowledge-based

توسعه‌ی موفق در بلند مدت باشد). این پلتفرمها چارچوبی مفید برای درک بهتر چگونگی تمرکز و کاربرد مفهوم توسعه‌ی گردشگری پایدار را به ما می‌دهد و با این پیش‌فرض که ظهور هر پلتفرم به معنای آن نیست که پلتفرم‌های گذشته محو شده یا اثربخشی خود را از دست داده‌اند، جعفری (۲۰۰۱) تاکید می‌کند که این پلتفرم‌ها در چارچوب گردشگری در دنیای کنونی در همزیستی نزدیکی با هم قرار دارند و با ظهور دیدگاه دانش-محور سیر حرکت رویکردها به پیاده‌سازی مفهوم توسعه‌ی گردشگری پایدار در دنیای واقعی به سمت یک رویکرد *انطباقی و انعطاف‌پذیرتر* حرکت کرده است. به طوری که مقصدها در صورتی که بخواهند در هر شرایط و بستر توسعه‌ای خود را در قید و بند اهداف و اصول اجرای گردشگری پایدار که در قالب گردشگری جایگزین و کوچک مقیاس انعکاس پیدا می‌کند محدود کنند، نمی‌توانند از تمام ظرفیتها و سرمایه‌های یک منطقه بهره برده و توسعه‌ی بلند مدت با تاکید بر *رویکرد معیشت پایدار*^۱ (SLA) داشته باشند، جایی که به توسعه از رویکرد مردم فقیر و کیفیت زندگی مردم نگاه می‌کند (کارنی^۲، ۲۰۰۲: ۱۳). بر اساس پلتفرم دانش-محور هر دو سبک توسعه‌ی گردشگری چه بزرگ مقیاس و چه کوچک مقیاس می‌تواند تحت شرایط خاص و متناسب پایدار باشد.

مدل مبنایی گستره‌ی سناریوهای توسعه‌ی مقصد^۳ با تاکید بر یک دیدگاه دانش‌محور و انعطاف‌پذیر توسط ویور ارائه شد (۲۰۰۰a، ۲۰۰۶، ۲۰۰۸). علی‌رغم پیچیده‌گی‌هایی که در رابطه با توانمندسازی جامعه وجود دارد، این مدل به برنامه‌ریزان گردشگری این امکان را می‌دهد که به صورت دوره‌ای موقعیت و وضعیت پایداری‌شان را ارزیابی کنند. مدل مبنایی گسترده‌ی سناریوهای توسعه‌ی مقصد تصویری بزرگ و گسترده به ما می‌دهد که امکان این ارزیابی را برای ما مهیا می‌سازد. سناریوها بر اساس معیارهای *مقیاس توسعه و میزان یا شدت یا تراکم توسعه* در مقصد و اندازه‌ای که مقصد بر مقررات و ضوابط توسعه پایداری تاکید دارد طراحی و تدوین شده است. در این مدل ۴ سناریوی مبنایی برای توسعه‌ی مقصد پیشنهاد می‌شود، سناریوی گردشگری جایگزین *سنجیده*^۴ (DAT) رویکردی سختگیرانه به مدیریت و توسعه‌ی گردشگری داشته و بر مبنای چارچوبهای قانونی و ضابطه‌مند به توسعه گردشگری پایدار می‌پردازد. در این رویکرد سعی بر آن است تا با تهیه و تدوین قوانین و ضوابط محدود کننده، مقصد گردشگری را در یک شرایط گردشگری جایگزین حفظ کند. رویکرد گردشگری جایگزین موقعیتی^۵ (CAT) یا گردشگری جایگزین غیر ضابطه‌مند شامل مقصدهایی می‌شود که هنوز در مراحل اولیه و ناشناخته‌ی توسعه‌ی خود قرار داشته و در این مقصدها گردشگری کوچک مقیاس جریان دارد بدون آنکه مقررات یا ضوابط خاصی در رابطه با پایداری وضع شده باشد و یا به اجرا درآید و شدت توسعه‌ی گردشگری در

¹ Sustainable livelihood approach

² Carney

^۳ این بخش به طور ویژه بر گرفته از کتاب گردشگری پایدار ویور (۲۰۰۸ و ص ۱۴۴-۱۴۹) است.

⁴ Deliberate alternative tourism

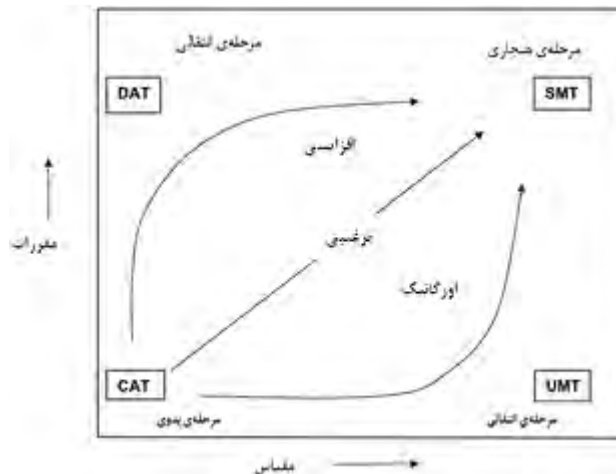
⁵ Circumstantial alternative tourism

این مقصدها پایین است. در این مقصدها علی‌الظاهر در آینده دنباله‌رو گردشگری جایگزین سنجیده خواهند بود، البته نه به صورت قوانین و مقررات از پیش تدوین شده. پیشرفت و توسعه‌ی غیرقانونمند گردشگری جایگزین موقعیتی و افزایش غیر اصولی ورود گردشگران، این مناطق را به سمت گردشگری انبوه ناپایدار (UMT) که جزء S شکل مدل مشهور چرخه‌ی حیات مقصدهای گردشگری باتلر است، پیش می‌برد (باتلر^۱، ۱۹۸۰). این مقصدها از مقیاس بزرگتری برخوردار بوده و قوانین و مقررات خاصی در رابطه با توسعه‌ی پایدار وضع نکرده و به اجرا در نیآورده‌اند. در واقع گردشگری انبوه ناپایدار نقطه مقابل گردشگری انبوه پایدار است (SMT). گردشگری انبوه پایدار به شرایطی که در آن به لحاظ نظری مقصدها با مقیاس بزرگ و شدت توسعه بالا بوده و در عین حال قوانین و مقرراتی با هدف حفظ پایداری مقصد در بلند وجود داشته و در مقصد به اجرا در می‌آید. در واقع بر اساس این مدل هر یک از این رویکردها یا سناریوها شرایطی از پایداری در یک مقصد را نشان می‌دهند که این احتمال وجود دارد جامعه‌ی مقصد با ارزیابی و درک وضعیت پایداری مقصدشان شرایط و قابلیت تبدیل از وضعیتی به وضعیت دیگر را مهیا کنند. در ادامه، ویور در سال ۲۰۱۲ با لحاظ کردن اصلاحاتی در مدل مبنایی خود و با تاکید بر یک پراگماتیسم محیطی، مدل "مسیرهای افزایشی، اورگانیک و ترغیبی به سمت موقعیت SMT" را ارائه می‌دهد (شکل ۱). وی این دیدگاه را مطرح ساخت که حرکت به سمت موقعیت SMT، تحت تاثیر یک پراگماتیسم محیطی و یک رویکرد اصلاحی، پیامدی مطلوب و قریب‌الوقوع برای بیشتر مقصدهای گردشگری است. بر اساس این دیدگاه، صنعت گردشگری انبوه نیز در حال حرکت به سمت پایداری است، البته بیشتر به صورت یک تَلَنگَر پارادایمی^۲ (تحت تاثیر انطباق فرصت‌طلبانه‌ی سرمایه‌داری) تا اینکه بخواهد به صورت یک تغییر پارادایمی^۳ (تغییر اساسی در جهان‌بینی) این اتفاق بیفتد (سینگ، ۲۰۱۲: ۲۷). درواقع مقصدهای گردشگری تحت سناریوها و رویکردهای مختلف مدیریتی که منشاء همگی آنها گردشگری جایگزین موقعیتی یا CAT است در طول سه مسیر مجزا به سمت SMT حرکت می‌کنند. عملکرد این مسیرها، مدلی تکمیلی برای چارچوب یا مدل مبنایی گسترده‌ی سناریوهای توسعه‌ی مقصدها است. شکل ۱ نحوه‌ی حرکت در طول این ۳ مسیر بر اساس سبک مدیریتی که ذینفعان یک مقصد دنبال می‌کنند را نشان می‌دهد که در آن حرکت تدریجی یک مقصد گردشگری که در شرایط CAT است با هر سبک مدیریتی در نهایت مقصد را به سمت SMT حرکت خواهد کرد.

^۱ Butler

^۲ Paradigm nudge

^۳ Paradigm shift



شکل ۱. مسیرهای افزایشی، اورگانیک و ترویجی به سمت گردشگری انبوه پایدار (ویور ۲۰۱۲)

۱. **مسیر اورگانیک:** در این حالت حرکت از CAT به سمت UMT در مسیری اورگانیک و رشدی بازار محورانه قرار می‌گیرد که با زنجیره‌ی مشارکت، توسعه، تحکیم و افول باتلر انطباق بیشتری دارد (ویور، ۲۰۰۰a). در این حالت تنها گزینه برای احیاء بلند مدت مقصد گردشگری جهت‌گیری مجدد مقصد از طریق تدوین مقررات و قوانین دولتی و اعمال برخی از محدودیت‌ها و حرکت به سمت SMT است. چنین جهت‌گیری مجددی در شرایط گردشگری انبوه کلاسیک با توجه به رسیدن مقصد به نقطه‌ی بحران، با بحثها و حمایت‌های مکرری که از رویکرد پایدار شکل می‌گیرد، ترویج می‌شود. به طوری که اغلب فشارهای طرفداران محیط زیست، رسیدن مقصد به نقطه‌ی بحران، اختلال در عملکرد مقصد، نارضایتی بومی و کاهش نرخ ورود گردشگران به مقصد باعث حرکت چنین مقصدهایی به سمت افول و ناپایداری می‌شود، به طوری که موقعیت UMT را به یک موقعیت ناپایدار و حالتی انتقالی تبدیل می‌کند که در نهایت مدیریت مقصد ناگذیر شرایط دستیابی به پایداری را از طریق نوآوری، ترویج کارآفرینی محلی و تدوین قوانین و مقررات ترغیب‌کننده‌ی گردشگری پایدار را در خود به وجود آورد و به سمت سناریوی STM پیش رود. ۲. **مسیر افزایشی:** مسیر افزایشی یا تدریجی نقطه مقابل مسیر ارگانیک است. با پیشرفت فعالیت‌های گردشگری در یک مقصد CAT، مدیران مقصد سعی می‌کنند با تدوین و به اجرا در آوردن قوانین سخت و حفاظت از دارایی‌های طبیعی و فرهنگی در مقصد، یک حس مکانی منحصر به فرد، زندگی با کیفیت، و مزیت رقابتی محسوس به وجود آورند. در ادامه همین اقدامات به خودی خود ممکن است منجر به جذب دیدارکنندگان بیشتر به مقصد گردد، به طوری که فشارهایی را متعاقباً بر محیط‌های اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی وارد خواهد آورد. چنین مقصدهایی برای حفظ وضعیت در حالت DAT ممکن است استراتژی‌های مقابله‌ای از قبیل سهمیه‌بندی رسمی و غیر

رسمی دیدن از آن مقصد، فعالیتهای ضد بازاریابی، و آموزش دیدارکنندگان در پیش بگیرند. اما موفقیت‌های ناشی از اتخاذ چنین شاخص‌ها و اقداماتی، و انگیزه‌ی طبیعی برای رشد و کسب منافع اقتصادی مورد انتظار ناشی از ورود تعداد بیشتری از گردشگران، باعث اتخاذ تصمیماتی مبنی بر بالا بردن آستانه‌های ظرفیت تحمل برای افزایش رشد در مقصد خواهد شد. مسیر افزایشی را بخوبی می‌توان در محیط‌های با حفاظت بالا مانند پارک‌های ملی سطح ۲ اتحادیه‌ی حفظ و نگهداری جهانی^۱ مشاهده کرد. به موازات بالا رفتن وابستگی به درآمدهای دیدارکنندگان، مدیران پارک‌های ملی اغلب استراتژی رشد بیشتر را دنبال می‌کنند. نمونه‌ای از این پارک‌های ملی مربوط می‌شود به پارک ملی گالاپاگوس^۲، جایی که تعداد دیدارکنندگان از ۱۲,۰۰۰ نفر در سال ۱۹۷۹ به ۱۶۳,۰۰۰ نفر در سال ۲۰۰۹ و به ۲۰۵,۰۰۰ در سال ۲۰۱۳ رسیده است (گالاپیگوس، ۲۰۱۳). در اینجا منظور این نیست که گردشگری در گالاپاگوس در شرایط فعلی گردشگری انبوه است، بلکه خط سیری که وجود دارد در بیشتر مناطق مشابه به سمت نتیجه‌ی یکسانی حرکت می‌کند. تعداد زیادی از کشورها یک استراتژی افزایشی سنجیده را دنبال می‌کنند. به عنوان مثال بوتان^۳، از تعداد ۲۰۰ دیدارکننده در سال ۱۹۷۴ به صورت افزایشی^۴ به ۴۰۰۰ دیدارکننده در سال ۱۹۹۶ رسید، و در سالهای اخیر به ۳۵,۰۰۰ در سال ۲۰۱۰، ۶۵,۰۰۰ برای سال ۲۰۱۱ و ۱۰۰,۰۰۰ در سال ۲۰۱۲ و در سال ۲۰۱۳ به ۱۱۶,۲۰۹ رسید (مونیتور گردشگری بوتان^۵، ۲۰۱۳). ۳. مسیر ترغیبی: باتلر (۱۹۸۰) به این موضوع پی برد که انحرافات در طول چرخه‌ی حیات مقصدها به وجود می‌آید. انحرافات و مشکلاتی که در طی آن "تفریحگاه‌های آنی"^۶ از طریق اجرای استراتژی‌های قطب‌های رشد گردشگری تحت حمایت دولت‌ها توسعه می‌یافتند. مثال‌هایی در این رابطه مربوط می‌شود به کانکون^۷ (مکزیک) و لانگودوکروسیلون (فرانسه)، که از طریق یک برنامه‌ریزی فشرده، توسعه‌ی منطقه‌ای ترویج یافت و سعی شد از مشکلات اجتماعی و زیست محیطی که شکل دهنده‌ی گردشگری انبوه ارگانیک بود اجتناب شود. در چنین شرایطی حرکت از مسیر ترغیبی به سمت DAT تا حد زیادی دشوار و دور از واقعیت است اما مقصد می‌تواند به سمت SMT حرکت کند و از طریق نوآوری و ترویج کارآفرینی و مشارکت مردمی به سمت حالت گردشگری انبوه پایدار حرکت کند.

¹ World Conservation Union Category II

² Galápagos

³ Bhutan

⁴ Incrementally

⁵ Bhutan Tourism Monitor

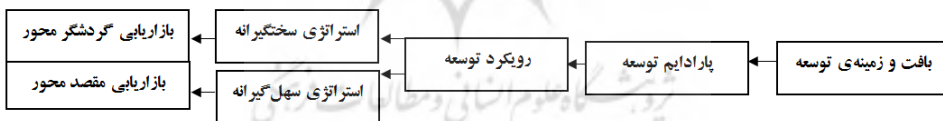
⁶ Instant resorts

⁷ Cancún

پیشنهادات، ابزارها و تکنیکهای اجرایی سناریوهای توسعه گردشگری پایدار برای ایران

مدلها و چارچوبهای ارائه شده در بخشهای قبلی می‌توانند ابزارهای اثربخشی برای جهت دادن و مدیریت توسعه‌ی مقصدهای گردشگری کشور به سمت رویکردها و سناریوهای توسعه‌ی پایدار باشند. هر چند در رابطه با توسعه‌ی گردشگری در ایران دیدگاههای مختلفی وجود دارد. به طوری که از یک طرف توسعه‌ی گردشگری در کشور حامیانی دارد که گردشگری را ابزاری برای پویایی و کمک به توسعه‌ی و احیاء اقتصادی کشور و ایجاد درآمدهای ارزی می‌دانند و خیلی هم به پیامدها و تاثیرات منفی ناشی از توسعه‌ی گردشگری توجهی نمی‌شود که دیدگاه این دسته بیشتر به رویکرد طرفدارانه توسعه‌ی گردشگری در اوایل دهه ۶۰ بعد از جنگ جهانی دوم شباهت دارد (پارادایم مدرنیست و پلتفورم طرفدارانه توسعه‌ی گردشگری). از طرف دیگر عده‌ای هم با تاکید بر تاثیرات منفی که ممکن است توسعه‌ی گردشگری از ابعاد فرهنگی-اجتماعی و زیست محیطی داشته باشد به موضوع توسعه‌ی گردشگری با احتیاط بیشتری نگاه کنند (که دیدگاه آنها مشابه رویکرد پلتفورم محتاطانه‌ی توسعه‌ی گردشگری است). عده‌ای هم که مدام دم از توسعه‌ی پایدار گردشگری و کوچک مقیاس می‌زنند و دیدگاه سختگیرانه توأم با رعایت مقررات و قوانین محدودیت‌آور در قبال با توسعه‌ی مقصدهای گردشگری کشور دارند (مشابه با پلتفورم انطباقی با تاکید بر گردشگری جایگزین). اما با وجود این دیدگاهها پیشنهاد می‌گردد با توجه به موقعیت کنونی کشور و نیاز به ایجاد درآمدها و ساختار اقتصادی نوین، کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی، ارزآوری، ایجاد اشتغال و بهبود فضای کارآفرینی، گردشگری می‌تواند به عنوان یکی از تنها گزینه‌های کمک به این اهداف بلند مدت اقتصادی و توسعه‌ی اجتماعی عمل کند (با توجه به ظرفیتهای و مزیت‌های نسبی این بخش اقتصادی در کشور)، از طرف دیگر می‌تواند با تاکید بر یک رویکرد علمی و وضع قوانین و ضوابط مرتبط با حفاظت از دارایی‌های طبیعی، فرهنگی و ارزشی در مقصد عمل کنند، به این معنا که با یک رویکرد انعطاف پذیرتر و مبتنی بر روش‌های علمی و دانش محورانه به موضوع توسعه‌ی گردشگری در کشور نگاه شود، همچنان که مدل سناریوهای توسعه زمینه محور و بور بر آن تاکید دارد، مناسب آن است برای کشوری به وسعت و تنوع جغرافیایی و فرهنگی - اجتماعی ایران با یک دیدگاه انعطاف پذیری و استراتژی‌های انطباقی متناسب با شرایط و زمینه‌ی زونها و مناطق به موضوع پایداری در مسیر توسعه‌ی گردشگری ورود پیدا کرد. به طوری که تمرکز همه‌ی مقصدهای گردشگری با شرایط و بسترهای مختلف بر یک رویکرد و پارادایم منبایی واحد غیر قابل انعطاف گردشگری پایدار و کوچک مقیاس نمی‌تواند نیازهای توسعه‌ای همه‌ی مناطق را تامین کرده و از ظرفیتهای گردشگری این مناطق در جهت ایجاد منافع توسعه‌ای بلند مدت بهره‌برداری کرد، به این معنا که تمرکز بیش از حد بر بعد پایدار در مفهوم "توسعه‌ی پایدار" ما را از دستیابی به اهداف کلان توسعه‌ای بازمی‌دارد، بلکه باید الگوهای مختلف توسعه‌ی گردشگری در مناطق و بافت‌های مختلف در کنار هم و در هم‌زیستی و تعامل نزدیک با هم قرار گیرند. به عنوان مثال در حاشیه‌ی

یک بافت مدرن شهری مانند تهران، مشهد، تبریز و.... که خیلی هم خبری از محیط‌های بکر حساس طبیعی یا اجتماعی-فرهنگی نیست مشابه منطقه ۲۲ تهران نیازی به اتخاذ استراتژی‌ها و سناریوهای سخت گیرانه و مقرراتی قوی برای مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه‌ی گردشگری پایدار در این مناطق نیستیم. در چنین بسترهایی می‌توان با یک رویکرد طرفدارانه در قالب توسعه‌ی گردشگری بزرگ مقیاس، در صورتی که امکان‌سنجی و مطالعات بازار به ما اجازه دهد، به ایجاد هتل‌های بزرگ، پارک‌های موضوعی بزرگ و اقدام گردد. به عبارتی دیگر در چنین شرایطی می‌توان با انتخاب یک مسیر ترغیبی، توسعه مقصد گردشگری را به سمت انبوه پایدار یا SMT سوق داد. اما در مورد مقصدها و مناطق با حساسیت زیست محیطی و فرهنگی-اجتماعی، پیشنهاد می‌گردد با اتخاذ یک پارادایم محتاطانه، استراتژی‌های سختگیرانه‌تر و ضوابط محدودیت‌آور را برای توسعه‌ی گردشگری وضع کرده و توسعه چنین مقصدهایی را با یک رویکرد افزایشی در مسیر توسعه DAT قرار داد. در چنین شرایطی انتخاب یک مسیر ارگانیک یا ترغیبی ممکن است باعث شود خیلی زود مقصد یک دوره‌ی گردشگری انبوه ناپدار را تجربه کرده و هزینه‌های جبران‌ناپذیری را متوجه مقصد کند. در این بخش ضروری است بدانیم که این پارادایم مبنایی توسعه است که تعیین می‌کند مسیر توسعه گردشگری به چه سمت و سویی حرکت کند، و نوع پارادایم توسعه باید تحت تاثیر بستری باشد که توسعه در آن شکل می‌گیرد. مدیران مقصدهای کشور باید به این موضوع توجه داشته باشند که نوع پارادایم توسعه باید منبث از بافت و بستر توسعه‌ای ناحیه یا منطقه باشد که در ادامه تعیین کننده‌ی رویکرد "محصول/جامعه محور" یا "بازار/گردشگر محور" است (شکل ۲):

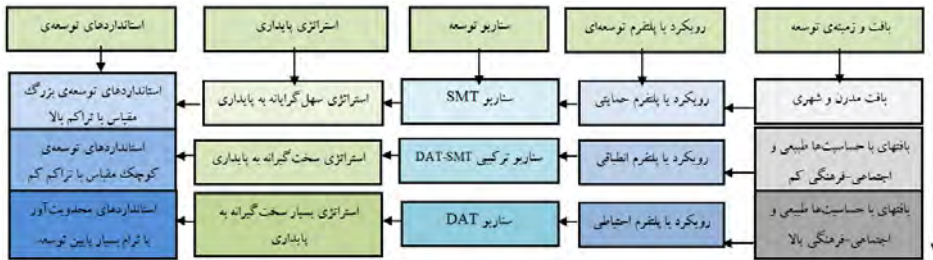


شکل ۲: چارچوب تعیین کننده‌ی سبک بازاریابی و استراتژی توسعه (ماخذ نگارنده‌گان)

مقصدهایی که در یک بافت مدرن شهری قرار دارند مناسب است که پارادایم توسعه‌ای آنها طرفدارانه باشد و با یک دیدگاه بازار محورانه متناسب با بازارهای هدف گردشگری با ایجاد و دستکاری در عرضه محصول گردشگری خود در مسیر ترغیبی یا ارگانیک قدم بگذارند. به این معنا که خواسته‌ها و انتظارات گردشگران مبنای تدوین استراتژی بازاریابی مقصد قرار می‌گیرد. تا جایی که مقصدهای گردشگری با پارادایم مبنایی توسعه‌ی محتاطانه، با یک رویکرد مقصد یا جامعه‌ی میزبان محورانه به دنبال هدف‌گذاری بازارهای جایگزین خاص و نیچ^۱ متناسب با مقصدهایشان حرکت کنند، و این به دلیل بافت حساس زیست محیطی و فرهنگی-اجتماعی در این جوامع است.

^۱ Niche

در این مقصدها بر آموزش گردشگران مسئول، افزایش آگاهی آنها نسبت به تاثیرات گردشگری تاکید داشته و بر کم و کیف ورود گردشگران به این مقصدها محدودیتهایی اعمال می‌شود. ممکن است در یک منطقه به طور همزمان دو مقصد با دو پارادایم و رویکرد متفاوت توسعه‌ی یافته و در کنار هم همزیستی داشته باشند. یکی از تکنیکهایی که می‌تواند میزان پایبندی یک ناحیه مقصد را به صورت عملکردی و بصری به رویکردهای SMT یا DAT نشان دهد استانداردهایی است که برای سطح، نوع و مقیاس توسعه تهیه و تدوین می‌شود. تکنیکی که بخش عمومی با همکاری جامعه علمی و دانشگاهی می‌تواند از آن برای نظارت و کنترل عملکردها و اقدامات بخش خصوصی در فرایند توسعه مقصد استفاده کند. نوع این استانداردها بسته به استراتژی‌های توسعه‌ی پایدار مقصد (سخت‌گیرانه یا سهل‌گیرانه) که معمولاً همان طور که اشاره شد از اهداف کلان و پلتفورم مبنایی توسعه مقصد ناشی می‌شوند متفاوت خواهد بود. مقصدهایی که استراتژی‌های سخت‌گیرانه به پایداری را اتخاذ می‌کنند بر اساس دیدگاه ویور (۲۰۰۶، ص ۲۰) به طور معمول مقصدهایی با بافت و زمینه‌های حساس طبیعی یا فرهنگی هستند (مانند پارکهای ملی کشور یا تپه‌های باستانی و سایت‌های تاریخی و...)، به طوری که حتی یک توسعه‌ی کوچک مقیاس فعالیت‌های مرتبط با گردشگری ممکن است هزینه‌های غیرقابل پیشبینی اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی به بار بیاورد. در چنین شرایطی بر جنبه‌ی "پایداری" مفهوم توسعه‌ی پایدار تاکید بیشتری شده و چنین توسعه‌ای اساساً با رویکردها یا پلتفورم‌های محتاطانه و تطابق‌گرایانه سازگاری بیشتری دارد، و سناریوی توسعه باید DAT یا ترکیبی از DAT و SMT باشد. در شرایطی هم که با بافتهای شهری و مدرن مواجه هستیم مقصد استراتژی‌های سهل‌گیرانه به گردشگری پایدار را دنبال می‌کند. در چنین شرایطی استانداردها برای یک توسعه‌ی گردشگری بزرگ مقیاس تدوین می‌شود و جنبه‌ی "توسعه‌ای" توسعه‌ی پایدار نمود بیشتری پیدا می‌کند و رویکرد یا پلتفورم طرفدارانه و متعاقباً سناریوی SMT برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در چنین بافتهایی پیشنهاد می‌گردد (شکل ۳).



شکل ۳. چارچوب تعیین‌کننده‌ی نوع استانداردهای توسعه بر مبنای بافت، رویکرد و استراتژی توسعه (ماخذ نگارنده‌گان)

انواع استانداردهای توسعه گردشگری می‌تواند شامل استانداردهای اعمال محدودیت در تراکم ساخت و ساز، استانداردهای تعداد محل‌های اقامتی در واحد کیلومتر، کنترل ارتفاع، اندازه بناها و ترکیب رنگ آنها، عقب نشینی سازه، استانداردهای زون‌بندی، استانداردهای انطباق زون توسعه با اصالت چشم‌انداز و معماری، استانداردهای سر و صدا، دسترسی عمومی به برخی مناطق و.... اینها همه موضوعات است که می‌تواند بین یک مقصد با رویکرد DAT و یک مقصد با رویکرد SMT تمایز قائل شود. لزوم تدوین چنین استانداردهایی برای کشوری به وسعت ایران با بافتها و زمینه‌های متنوع و مختلف توسعه یک ضرورت انکار ناپذیر است. برای همین منظور می‌توان مشابه الگوی شکل ۳. طیف بسته‌های استانداردهای توسعه گردشگری تعریف کرد، که در یک سر طیف با تاکید بر رویکرد DAT و استراتژی سخت‌گیرانه‌تر، محدودیت آور و مقررات محور به پایداری، استانداردهای توسعه برای محیط‌های حساس اکولوژیکی و اجتماعی-فرهنگی تدوین گردد، و با تاکید بر میانه‌ی طیف یک رویکرد ترکیبی بینابینی و متعادلتر (بین رویکرد DAT و SMT) استانداردهای توسعه‌ی گردشگری را تدوین کرد و در انتهای دیگر طیف با یک رویکرد SMT به تدوین استانداردها و سیاستهای سهل‌گیرانه‌تر توسعه پرداخت. به عنوان نمونه بسته‌ی استاندارد برای یک زون توسعه برای ایجاد ۱۲ تا ۲۵ واحد کمپینگ گردشگری در هکتار با تراکم پایین، تعداد محدود و با مقدار ۳۰ درصد سطح اشغال و فضای باز بیشتر و استانداردهای عقب نشینی به ویژه از خطوط ساحلی و مناظر و چشم‌اندازهای طبیعی و اکولوژیکی که نقش مهمی در طراحی پایدار مناظر می‌توانند ایفا کنند، با رویکرد بینا بینی می‌تواند تطابق داشته باشد. به عبارت دیگر استاندارد فاصله و فضای باز که بین مجموعه‌های اقامتی یا تفریحی با خط ساحلی یا چشم‌انداز طبیعی می‌تواند متفاوت باشد، که این فاصله در برخی نواحی ساحلی خلیج فارس و دریای خزر ۵۰۰ متر (رویکرد DAT) تا جایی که در برخی دیگر از نواحی این سواحل می‌تواند تنها ۱۲ متر (رویکرد SMT و تا حدی UMT) باشد. به عنوان مثال این موضوع به ویژه در مورد سواحل جنوبی ایران برای جلوگیری از آلودگی نوری به جهت وجود انواع خاص و نادر گونه‌های جانوری مانند لاک پشت پوزه عقابی در خلیج فارس که ممکن است منجر به گمراهی جوجه‌های آنها در زمان تولد (به جای حرکت به سمت دریا به سمت

نور ساحل حرکت کنند) گردد که اهمیت استانداردهای عقب نشینی تاسیسات گردشگری در این سواحل دو چندان خواهد کرد.

در رابطه با پایداری فرهنگی، هم‌نواپی و سازگاری بنا با معماری، مصالح، نرم‌ها و رنگهای بومی دارای اهمیت ویژه‌ای است. بر اساس رویکرد DAT توسعه در محیطهای حساس فرهنگی-اجتماعی طراحی محیط بیرونی بنا و طراحی منظر سایت توسعه باید با سبک معماری منطقه و محیط پیرامون سایت هارمونی داشته باشد. این موضوع به ویژه در مورد ایران با توجه به وسعت جغرافیایی و تنوع معماری و فرهنگی خاص آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌شود، به این صورت که بسته به نوع مناطق و ویژگی‌های معماری خرده فرهنگی بومی باید استانداردهای مناسب برای ایجاد ابنیه‌های گردشگری و انواع محل‌های اقامتی تدوین گردد. در همین رابطه مفهوم *استانداردهای اصالت طراحی* نیز می‌تواند تاثیر معناداری در پایداری اکولوژیکی و فرهنگی مناطق داشته باشد. یکی از معضلاتی که در حال حاضر در رابطه با ایجاد سایتهای گردشگری در کشور با آن مواجه هستیم عدم توجه به توپوگرافی و اصالت بستر طبیعی و محیطی در طراحی این سایتهای است. به این صورت که اغلب بدون توجه به بستر طبیعی طراحی سایت انجام گرفته و با یک رویکرد بولدزر محورانه تصمیم به ساخت و ساز در محیطهای طبیعی و اکولوژیکی گرفته می‌شود. به عبارت دیگر در مرحله اول کار طراحی بدون توجه به بافت فیزیکی و توپوگرافی سایت با یک دیدگاه بازار محورانه و غیرپایدار و با تراکم بالا انجام می‌گیرد سپس بستر و سایت اجرای پروژه را برای اجرای آن طرح خاکبرداری و تخریب می‌کنند، بدون آنکه توجهی به اصالت اکولوژیکی، توپوگرافی و بستر طبیعی داشته باشند و در نهایت هم با چشم‌انداز یا محیط پیرامونی همخوانی ندارد. چنین حالتی اغلب مقصدها را به سمت موقعیت UMT می‌برد. در حالی که طراحی پایدار در چنین شرایطی حکم می‌کند رویکردهای DAT یا SMT اتخاذ کرده و استانداردهای طراحی سازگار با محیط پیرامون و توپوگرافی و بستر طبیعی سایت توسعه تدوین گردد. سیاست *پراکنده‌سازی توسعه‌ی گردشگری* از دیگر ابزارهای کنترل توسعه در سطح ملی و منطقه‌ای است که می‌تواند استراتژی مناسبی برای کاهش یا جلوگیری از ازدحام ورود گردشگران در یک منطقه یا محور مشخص باشد. در رابطه با ایران در شرایط فعلی اکثر توره‌های ورودی به کشور در محور مرکز و کلان شهرهایی چون تهران، اصفهان، شیراز و... متمرکز است، در شرایطی که بتوان با اتخاذ چنین سیاستی مناطق و مکان‌های جدیدی را برای ورود گردشگران ورودی و داخلی باز تعریف کرد از یک طرف می‌تواند به توزیع درآمدهای گردشگری در کشور کمک کرد و از طرف دیگر فشار و ازدحام گردشگری را بر روی برخی از مناطق و زونهای دیگر را کاهش دهد. طرح آمایش سرزمین برای ایجاد استراحتگاهها یا شهرکهای گردشگری در قطبها و مناطق نمونه و بالقوه‌ی گردشگری در سطح کشور با مشارکت سرمایه‌گذاران بخش خصوصی می‌تواند استراتژی اثربخشی برای اجرای این سیاست باشد. تکنیک *پراکنده‌سازی* یا *تمرکز زمانی* و مکانی دیدارکنندگان با استفاده از *ابزار ROS* یا *طیف فرصتهای*

تفریحی^۱ که به طبقه‌بندی کلاسهای تفریحی در ۶ گروه از فضاهای بکر تا فضاهای شهری می‌پردازد، یک چارچوب سازمانی به منظور انطباق انواع مختلف تمایلات و تقاضاهای تفریحی با نواحی گردشگری است.

به هر طریق هدف از نوشتن این بخش ارائه‌ی پیشنهادات و برخی از تکنیکها و ابزارها عملیاتی سازی سیاست توسعه‌ی گردشگری پایدار بود. هدف این بود تا در کنار بحث، تعریف و مفهوم سازی توسعه‌ی گردشگری پایدار و رویکردهای مربوط به آن به جنبه‌های اجرایی رویکردهای گردشگری پایدار نیز هر چند به صورت خلاصه پرداخته شود. به طوری که گفته می‌شود "عمل بدون نظریه بسیار ارزشمندتر از نظریه بدون عمل است. در واقع نظریه‌ی بدون عمل همان اندازه ناقص است که عمل بدون نظریه. این دو باید با هم حرکت کنند" (منبع ناشناس).

بحث و نتیجه‌گیری

این نوشتار با هدف اصلی بحث و بررسی پیرامون چالش‌های نظری و عملی پیشروی بهره بردن از پارادایم توسعه‌ی پایدار در چارچوب صنعت گردشگری تدوین شده است. در این مقاله نشان داده می‌شود که هر چند رویکرد گردشگری پایدار به ظاهر به صورت منطقی منعکس کننده‌ی اصول و اهداف توسعه‌ی پایدار است اما به لحاظ مفهومی و اجرایی از ابعاد تقاضا و عرضه‌ی گردشگری با چالش‌هایی مواجه است. به طوری که اگر چه پارادایم توسعه‌ی پایدار در مفهوم اصلی خود اصولی چون کل‌نگری، عدالت بین و فرانسلی و آینده‌نگری را ترویج می‌دهد با این وجود توسعه‌ی گردشگری پایدار در عمل و به لحاظ نظری به دلیل وابستگی گردشگری به اقتصاد سیاسی بین‌المللی و سیستم‌های پیچیده‌ی خارجی و همچنین نگاه رو به درون در فرایند مدیریت مقصد و اینکه مصرف و تولید محصول گردشگری ماهیت و ویژگی منحصر به فرد دارد، دستیابی به این اصول را تا حدی غیر ممکن می‌سازد.

در این مقاله همچنین به بحث در مورد سناریوهای توسعه‌ی گردشگری پایدار پرداخته شده است. این پیش‌فرض وجود دارد که مقصدهای گردشگری فعلی بنا بر اعتقاد ویور (۲۰۱۲a) به صورت تدریجی به سمت SMT در حال همگرایی هستند. این موضوع تا حد زیادی به وجود آورنده‌ی نوعی مباحثه و جدل در این زمینه است و آن به جهت پیوندی است که همیشه بین دو مفهوم گردشگری انبوه و ناپایداری در میان شمار زیادی از مجامع دانشگاهی و علمی وجود داشته است. با این حال، در بیشتر گفتمان‌های^۲ مربوطه، موضوع مهم حول این بحث است که آیا واقعاً پایداری تنها در قالب گردشگری جایگزین و کوچک مقیاس قابل حصول است؟ و یا اینکه آیا اصلاً گردشگری جایگزین خود می‌تواند در هر شرایط و بافتی ما را به پایداری به ویژه از بعد اقتصادی و

^۱ Recreation opportunity spectrum

^۲ Discourse

توسعه‌ای برساند؟ دلایل موجهی وجود دارد، که اعتقاد بر این است که تجارت گردشگری انبوه و مقصدهای شکل دهنده‌ی آن حرکت خود را در جهت پایداری شروع کرده‌اند، هر چند برای داشتن آینده‌ی قابل‌پیش‌بینی بهتر به لحاظ اقتصادی و در بافت مقصد و به صورتی تدریجی و بر اساس یک محیط‌گرایی عملی که منعکس‌کننده‌ی یک تَلَنگَر پارادایمی تحت تاثیر فرصت طلبی سرمایه‌داری رشدی سازگارتر با محیط^۱ را دنبال می‌کنند و نه به صورت یک تغییر پارادایمی ضد رشد^۲. از طرفی در مورد خود گردشگری جایگزین و نقشی که می‌تواند در توسعه‌ی گردشگری پایدار در یک منطقه داشته باشد بحث‌های فراوانی وجود دارد. عده‌ای معتقدند (شارپلی، ۲۰۰۹b، ۲۰۰۹؛ شارپلی و تفلر، ۲۰۱۵) که گردشگری پایدار یا به عبارتی گردشگری جایگزین به خودی خود در برخی از مقصدها مانعی بالقوه برای بهره‌برداری از سرمایه‌ها و موهبت‌های یک منطقه برای توسعه است. برخی از دلایل آنها این است که اولاً، گردشگری جایگزین یک رویکرد غربی محور است که باعث می‌شود که مقصدها را از یک موقعیت توسعه یافته مدرن دور کرده و در همان حالت سنتی و کمتر توسعه یافته اولیه که برای گردشگران از کشورهای توسعه یافته جذابتر است نگه می‌دارد، ثانیاً، منافع اقتصادی گردشگری جایگزین و کوچک مقیاس همچنان که از آسمش پیدا است کوچک مقیاس است، ثالثاً، بخش‌های از سیستم تولید تجربه‌ی گردشگری جایگزین مشابه گردشگری انبوه به خودی خود وابسته به سیستم‌های بازاریابی بین‌المللی، سیستم‌های رزرو، پروازهای چارتری و ... است، رابعاً، توسعه‌ی گردشگری جایگزین در طول دوره‌هایی از زمان تمایل مردم محلی برای کسب منافع بیشتر از گردشگری و رشد را به چه نحوی پاسخ خواهد داد. اینها و بسیاری دیگر از موضوعات همه بحث‌هایی هستند که اثربخشی گردشگری جایگزین برای دستیابی به اهداف توسعه در بیشتر مناطق مقصدها را زیر سوال می‌برد. برای همین است که بیشتر مقصدها هر چند در ابتدا صرفاً با یک رویکرد قانونمدار، محدود‌کننده DAT توسعه‌ی گردشگری خود را شروع می‌کنند ولی در ادامه به موازات رشد بیشتر (از لحاظ اقتصادی) به سمت اجرای سیاست‌های SMT در برخی از زونهای و مناطق خود حرکت می‌کنند. در واقع مقصدها با اتخاذ یک رویکرد معیشت پایدار^۳ (SLA) که اصول توسعه را از منظر مردم فقیر نگاه می‌کند باید به دنبال استفاده از تمام ظرفیتها و منابع سرمایه‌ای خود شامل سرمایه‌های اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی، تکنولوژیکی، انسانی، مالی و فیزیکی در فرایند توسعه‌ی گردشگری باشند. در واقع مقصدها برای توسعه‌ی خود انتخاب می‌کنند که در نهایت با تاکید بر یک رویکرد اصلاحی به یک سمت همگرا می‌شوند، که هر یک از این تغییرات با موضوعات و گرفتاری‌های مدیریتی متنوعی بسته به اینکه بر اساس ملاحظات رشد (ارگانیک)، مقررات (افزایشی)، یا ترکیبی این دو با هم (ترغیبی) این مسیر طی شود، مواجه هستند. پویایی‌های جامعه در این رابطه بدیهی است. در مسیر ترغیبی، به طور مبنایی و تعمدی جامعه جابه‌جا شده و از

¹ Growth-friendly paradigm nudge

² Growth-hostile paradigm shift

³ Sustainable livelihoods approach

محیط اصلی خود تا حد زیادی دور و آواره می‌شوند، و در ادامه نیازمند آن هستند که محیطی بهتر برای یک جمعیت جدید و بزرگتر بازآفرینی^۱ شود. در یک مسیر ارگانیک، انسجام جامعه تا حد زیادی سهواً خدشه‌دار شده، و نیازمند آن است که جامعه بار دیگر در یک مرحله احیاء دوباره مستحکم‌سازی^۲ قرار گیرد. جامعه در مسیر افزایشی توانمند شده و برای انتقال از یک فرایند مداوم تطبیقی برای رشد تقویت^۳ می‌گردد. بازآفرینی کردن، مستحکم‌سازی، و تقویت جامعه هر سه نیازمند استراتژی‌های مدیریتی مجزا است تا جامعه را از حالت موقعیت اولیه‌ای که در آن است یعنی تخریب شده، تضعیف شده، یا بیش از حد حفاظت شده تغییر داده و به سمت جلو پیش ببرد. به عنوان مثال در شرایط جایگزینی ترغیبی^۴، جایگزینی مردم بومی می‌تواند از طریق سیاست‌هایی که اولویت دسترسی به اشتغال و آموزش برای محلی‌سازی کارآفرینی در قطب‌های جدید رشد و توسعه‌ی به مردم جامعه مقصد داده شود، انجام گیرد، تا جایی که تقویت افزایشی^۵ ممکن است شامل ارتقاء میزان دسترسی به واسطه‌ها و تکنولوژی جدید برای بالا بردن سطح مراجعه و دیدن از مقصد انجام گیرد.

موضوع قابل بحث دیگر دیدگاه‌های است که در مورد توسعه‌ی گردشگری پایدار وجود دارد. این دیدگاهها در مورد توسعه‌ی گردشگری پایدار بیشتر رویکردی درون مقصدی و بیشتر بر اندازه، حجم توسعه و ضوابط و راهکارهای مدیریتی در سطح مقصد تاکید دارند و توسعه‌ی گردشگری پایدار در عمل به توسعه‌ی پایدار گردشگری تبدیل می‌شود و اجرای پارادایم مادر توسعه‌ی پایدار برای گردشگری در عمل دست نیافتنی می‌شود. به عبارت دیگر زمانی که ما اقدامات خود را برای اجرای سیاستهای توسعه‌ی گردشگری پایدار انجام می‌دهیم اقدامات ما رویکرد گردشگری محور به خود می‌گیرد و هدف حفظ و نگهداری از منابع طبیعی، فرهنگی-اجتماعی و ساخته شده‌ای است که تجارت گردشگری مقصد به آنها وابسته است نه تمرکز بر سهم گردشگری در توسعه‌ی پایدار مقصد در مفهوم کلان توسعه‌ای. برای همین است همچنان این بحث مبهم وجود دارد که منظور از توسعه‌ی گردشگری پایدار، "پایداری گردشگری" است یا "پایداری از طریق گردشگری"، که اگر پایداری گردشگری باشد تا حد زیادی به اهداف تئوری مادر توسعه‌ی پایدار عمل نکرده‌ایم (شارپلی و تلفر، ۲۰۱۵).

مطرح کردن چنین بحث‌هایی می‌تواند سهم مهمی در بالا بردن دانش مدیران مقصدها، سایت‌ها و زون‌های گردشگری کشور در مورد موضوعات مهم و قابل تأملی چون برنامه‌ریزی برای اجرای توسعه‌ی گردشگری پایدار و پویایی‌های مدیریتی برای مقصدهای گردشگری داشته باشد، و این امکان را به پژوهشگران داخلی کشور بدهد که با دیدی وسیعتر و بلند مدت به موضوع برنامه‌ریزی

¹ Reinvented

² Reinvigoration

³ Reinforced

⁴ Induced displacement

⁵ Incremental reinforcement

برای توسعه‌ی گردشگری بپردازند. در کل مباحثه اصلی در این رابطه از آنجا آغاز می‌شود که اساساً اقدامات مربوط به اصطلاح همه جا مطرح گردشگری پایدار نه از عمق و نه از گستردگی کافی در چارچوب صنعت گردشگری انبوه برخوردار نیست، به طوری که روکش زیبای پایداری بر تن عرضی گردشگری که در قالب محیط‌گرایی ظاهری فراگیر منعکس شده است و یا به قولی نمایان‌گر اقبال ظاهری به محیط زیست است باید از طرف تقاضای گردشگری نیز عمق و شخصیت پیدا کند. در واقع منظور این است که این تَلَنگَر پارادایمی که در مورد آن صحبت می‌شود تنها زمانی به یک حرکت اساسی و تغییر در پارادایم منجر خواهد شد که مصرف‌کنندگان نیز به صورت جدی به سمت محصولات و مقصدهای گردشگری پایدار واقعی گرایش پیدا کنند. استفاده از سخنگوهای کارزماتیک و برنامه‌های صدور گواهینامه برای مصرف‌کنندگان دو راه حل پیشنهادی برای تشویق و ترغیب به سمت این تحول اساسی است. در پایان ذکر این نکته ضروری است که آینده‌ی توسعه‌ی پایدار گردشگری در کشور در گرو چگونگی برنامه‌ریزی و مدیریت برای اجرای آن با تاکید بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی این رویکرد توسعه است. به طوری که پیاده‌سازی آن در سطح مقصدهای گردشگری با چالشها و تنگناهایی مواجه است که حل آنها تحقیق و مطالعه علمی بیشتری را می‌طلبد. البته بیان این نکته هم ضروری است که هر چند گردشگری برای مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن موضوع توسعه پایداری با مسائل و چالش‌هایی دست به گریبان است، با این حال، این پارادایم توسعه‌ای در چارچوب مدیریت و پژوهش گردشگری در حال رشد بوده و تقریباً "به سمت یک بلوغ مفهومی در حال حرکت است.

منابع فارسی

۱. صفارحیدری، حجت (۱۳۹۶). آموزش عالی، کنش اخالقی و گردشگری پایدار: رویکردی هرمنوتیکی، *مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، شماره ۲۰: ۸-۳۳.
۲. زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۸۸). گردشگری و توسعه‌ی پایدار: ضرورت جاری سازی حفاظت محیطی در سیاستهای توسعه‌ی گردشگری، *فصلنامه مطالعات جهانگردی*، شماره ۱۱ و ۱۲: ۱-۲۱.
۳. ضیایی، محمود و میرزایی، روزبه (۱۳۸۸). چالش‌های مدیریتی و توسعه گردشگری در "مناطق تحت حفاظت" سواحل جنوبی دریای خزر (مطالعه موردی پناهگاه حیات وحش میانکاله). *فصلنامه مدیریت جهانگردی*، شماره ۱۰: ۱-۳۴.
۴. ضیایی، محمود، زندی، ابتهال، عباس‌پور، نیلوفر، عبدی، مرجان (۱۳۹۳). توسعه‌ی پایدار گردشگری از دیدگاه دو مکتب ایده‌آلیسم و پراگماتیسم، *مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری*، شماره ۸: ۳۰-۱۱.
۵. قدمی، مصطفی و علیقلیزاده فیروز جانی، ناصر (۱۳۹۱). ارزیابی توسعه‌ی گردشگری مقصد در چارچوب پایداری، نمونه‌ی موردی مطالعه (دهستان تمشکل شهرستان تنکابن)، *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*، شماره ۱: ۷۹-۱۰۴.
6. Bramwell, B. and Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach, **Journal of Sustainable Tourism**, 1(1): 1-5.
7. Waligo, V.M., Clarke, J. and Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework, **Tourism Management**, 36: 342-353.
8. Bhutan Tourism Monitor Annual Report. (2013). Accessed at http://tcb.cms.ebizity.net/attachments/tcb_060514_bhutan-tourism-monitor-2013.pdf.
9. Buckley, R.C. (2003). **Case Studies in Ecotourism**, Oxford: CABI.
10. Buckley, R.C. (2006). **Adventure Tourism**, Oxford: CABI.
11. Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycles of evolution: Implications for management of resources, **Canadian Geographer**, 24: 5-12.
12. Butler, R.W. (1999). Sustainable tourism: The state of the art. **Tourism Management**, 1(1): 7-25.
13. Bintan Beach International Resort (BBIR). 1996. **Design guidelines for Bintan Beach International Resort**, Pulau Bintan, Indonesia. Singapore.
14. Carney, D. (2002). **Sustainable Livelihoods Approaches: Progress and Possibilities for Change**, London: Department for International Development.
15. Dowling, R. (1992). Tourism and environmental integration: The journey from idealism to realism, In C. Cooper and A. Lockwood (eds) **Progress in Tourism, Recreation and**
16. **Hospitality Management** (Vol. 4, pp. 33-46). London: Bellhaven Press.
17. Galápagos. (2013). **Parque Nacional Galápagos**, Ecuador. Accessed 23 December. At: <http://galapagospark.org/index.php>.
18. Gunn, C. A. and Var, T. (2002). **Tourism planning**. London: Routledge.
19. Gunningham, N. & Grabosky, P. (1998). **Smart Regulation**, Oxford: Clarendon.
20. Goodwin, H. and Francis, J. (2003). Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK, **Journal of Vacation Marketing**, 9(3): 271-284.

21. Inskip, E. (1991). **Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach**, Van Nostrand Reinhold.
22. Høyer, K. (2000), Sustainable tourism or sustainable mobility? The Norwegian case, **Journal of Sustainable Tourism**, 8(2): 147–160.
23. Huttchem, C. (2000). Setting up Ecotourism ventures: The O lango coral farm ecotour. In T. Heeger and F. Sotto (eds) **coral farming: a tool for Reef rehabilitation and community ecotourism**. Philippines.
24. Hunter, C. (1995). On the need to re-conceptualise sustainable tourism development, **Journal of Sustainable Tourism**, 3(3): 155–165.
25. McDonald, J.R. (2009). Complexity science: an alternative world view for understanding sustainable tourism development, **Journal of Sustainable Tourism**, 17(4): 455-471.
26. Mazar, N. and Zhong, C. (2010). **Do green products make us better people? Psychological Science** (online), See <http://pss.sagepub.com/content/early/2010/03/01/0956797610363538> (accessed October 2010).
27. Page, S.J. and Connell, J. (Eds.). (2008). **Sustainable tourism (critical concepts in the social sciences)**, London: Routledge.
28. Rees, C. (1990). **A Guide to Development in Urban and Coastal Areas**, Asian wetland bureau, Malaysia. 78p.
29. Singh, T.V. (2012). **Critical Debates in Tourism**, Channel View Publications-UK.
30. Ekinci, M.B. (2014). The Cittaslow philosophy in the context of sustainable tourism development; the case of Turkey, **Tourism Management**, 41: 178-189.
31. Page, S.J. and Connell, J. (Eds.). (2008). **Sustainable tourism (critical concepts in the social sciences)**, London: Routledge.
32. Connell, J., Page, S.J. and Bentley, T. (2009). **Towards Sustainable Tourism Planning in New Zealand: Monitoring Local Government Planning under the Resource Management Act**, www.elsevier.com/locate/tourma.
33. Ryan, C. (1997). The chase of a dream, the end of a play. In C. Ryan (ed.) **Tourist Experience: A New Introduction** (pp. 1–24). London: Cassell.
34. Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies, **Annals of Tourism Research** , 33: 1121–1140.
35. Sharpley, R. (2000b) Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide, **Journal of Sustainable Tourism**, 8 (1): 1–19.
36. Sharpley, R. (2009b). **Tourism, Development and the Environment: Beyond Sustainability?** London: Earthscan.
37. Sharpley, R. and Telfer, D. (2015). **Tourism and Development: Concepts and Issues**, 2nd edition. Channel View Publications: UK.
38. Swarbrooke, J. (1998). **Sustainable Tourism Management**, New York: CABI Publishing.
39. Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). **Consumer Behaviour in Tourism**, Oxford: Butterworth-Heinemann.
40. Singh, T.V. (2012). **Critical Debates in Tourism**, UK: Channel view publication.
41. TIES. (2006). **Global Ecotourism Fact Sheet**, Washington, DC: The International Ecotourism Society.

42. UNWTO (2013a). **Sustainable development of tourism**. UN World Tourism Organisation, See <http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5> (accessed 9 May 2013).
43. UNDP (2013). **Human Development Report 2013: The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World**, See http://hdr.undp.org/en/media/HDR2013_EN_Summary.pdf (accessed 8 July 2013).
44. Weaver, D. (2008). **Sustainable Tourism: Theory and Practice**, London: Butterworth-Heinemann.
45. Weaver, D.B. (2012). Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence. **Tourism Management**, doi:10.1016/j.tourman.2011.08.011.
46. Weaver, D.B. (2000). A broad Context Model of Development Scenarios, **Tourism Management**, 21(3): 217-224.
47. Weaver, D. (2006). **Sustainable tourism: Theory and practice**, London: Butterworth-Heinemann.
48. Weaver, D. (2007). Towards sustainable mass tourism: Paradigm shift or paradigm nudge? **Tourism Recreation Research**, 32(3): 65–69.
49. Wong, p.p. (ed.). (1993). **Tourism vs. environment: the case for coastal areas**, kluwer academic publishers, London.
50. WSSD (2002). **Report of the World Summit on Sustainable Development**, New York: United Nations.
51. Wheeler, B. (1992). Is progressive tourism appropriate? **Tourism Management**, 13(1):104–105.

