

اثرات فرهنگی و اجتماعی گردشگری بر توسعه پایدار گردشگری شهری

سید رضا جوادی

کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات،
تهران، ایران

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

سید رضا جوادی

r.javadi.hotel@gmail.com

چکیده

گردشگری راهبردی برای توسعه شهری و پاسخی به جهانی شدن و بازساخت شهرها است. توسعه گردشگری مستلزم نگرشی جامع و سیستماتیک به همه عناصر تشکیل دهنده آن می باشد. شهر اراک به رغم برخورداری از جاذبه های متعدد گردشگری، در محرومیت به سر می برد. در این راستا هدف تحقیق حاضر امکان سنجی توسعه گردشگری بر اساس سیستم تشکیل دهنده آن است. جامعه آماری سه گروه شامل گردشگران، ساکنان شهرها و مدیران محلی است یافته های تحقیق نشانی می دهد به دلیل عدم شناخت گردشگران و نیز فقدان برنامه بازاریابی و تبلیغات، تقاضای گردشگری در وضع موجود در منطقه در حد ضعیف است. به هر حال شهر اراک از جاذبه های بالقوه داخلی و فرصت های بیرونی مناسبی برای توسعه گردشگری برخوردار هستند. در نتیجه با برنامه ریزی و مدیریت یکپارچه فعالیت های گردشگری از جمله تبلیغات و بازاریابی و توسعه و تجهیز زیرساخت ها و خدمات گردشگری، میتوان تقاضا برای توسعه گردشگری در سطح شهر و روستاها منطقه را افزایش داد و از نقاط قوت درونی و فرصت های بیرونی در جهت توسعه گردشگری استفاده کافی به عمل آورد.

واژگان کلیدی: امکانسنجی، سیستم گردشگری، عرضه و تقاضا، گردشگری اراک.

مقدمه

گردشگری یکی از بخش هایی است که به دلیل تأثیرهای مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در حال تبدیل شدن به صنعت اول در جهان است؛ طوریکه بسیاری از کشورها با ایجاد زمینه ها و زیرساخت های مناسب درصدد بهره برداری از مزایای این صنعت هستند. برای اغلب این کشورها گردشگری منبع مهمی برای فعالیتهای تجاری، کسب درآمد، اشتغال زایی و مبادلات خارجی محسوب می شود. (هابر و لینر، 1998) بسیاری از این کشورها سالانه درآمد سرشاری از این صنعت به دست می آورند (فوستر، ۱۹۹۷). صنعتی که به دلیل آلودگی کمتر و پیامدهای منفی پایینی که به همراه دارد صنعت پاک نامیده میشود. به تبع از کشورهای موفق در صنعت گردشگری دیگر کشورها نیز انگیزه توسعه این بخش را مورد توجه قرار داده اند تا از مزیت های آن بی نصیب نباشند. ولی دستیابی به مزیت نسبی در این بخش نیازمند ایجاد زیرساخت های مناسب، تأمین نیازمندی های گردشگران و ایجاد تسهیلات مطلوب گردشگری است. با توجه به تعدد نیازهای گردشگران به عنوان عوامل جذب و توسعه گردشگری، توسعه این بخش مستلزم شناخت این نیازمند یها و تأمین آن از سوی مقصد است. طوریکه بر اساس این نیازها و خواسته های گردشگران، مناطق مختلف گردشگری با ویژگی منحصر به فرد شکل گرفته اند و نوع شناسی های مختلفی از گردشگری ارایه شده است. برای مثال در یکی از طبقه بندی ها به گردشگری انبوه و جایگزین، فرهنگی و هنری، ماجراجویانه، طبیعت گرا، تاریخی و باستانی، ورزشی، ساحلی، مصرفی، سلامتی و دیدار از بستگان (زاهدی، ۱۳۸۵) می توان اشاره نمود. در نوع شناسی دیگر به گردشگری تفریحی، تجاری، فرهنگی، سلامتی و بهداشتی، مذهبی، مبادلات علمی، ورزشی، جنسی، ماجراجویانه و طبیعت گرا (کاظمی، ۱۳۸۷) اشاره شده که هر یک مورد توجه و خواست بخشی از گردشگران است. کشورهای مقصد برای موفقیت در جذب گردشگران باید با توجه به ویژگی های فرهنگی و جغرافیایی خود نسبت به فراهم آوردن زیرساخت های لازم و تبدیل شدن به مقصد گردشگران در حوزه خاص خود اقدام نمایند. این کار نیازمند رویکردی نظام گرا نسبت به بخش گردشگری است تا از طریق ایجاد و تأمین تسهیلات مورد نیاز زمینه توسعه گردشگری را فراهم نماید. از آنجا که وجود تسهیلات مورد نیاز اولین گام در جذب و نگهداری گردشگران در معنی تقاضای مجدد آنها است؛ از اینرو شناخت وضعیت منطقه از حیث وجود سطحی از این عوامل، زمینه را برای آشنایی با وضعیت گردشگری منطقه و آسیب شناسی و توسعه آن فراهم می آورد. تا با تأمین انتظارات و نیازهای گردشگران، رضایت و وفاداری آنها را نسبت به مقصد ایجاد نمایند (مازفر، ۲۰۰۳). به عبارتی دیگر امکان بازگشت و تقاضای مجدد گردشگری بستگی به میزان رضایت آنها از مقصد دارد و تأمین رضایت آنها به نوبه خود وفاداری آنها را به مقصد افزایش خواهد داد.

گردشگری

گردشگری در لغت به معنی سیاحت و معادل توریسم و به معنای سیر و سفر داخلی و خارجی است. در فرهنگ لغت، گردشگری را در اقطار عالم سفر کردن برای شناخت، تفریح و سرگرمی و نیز سفری که در آن مسافر به مقصدی رفته سپس به محل سکونت خود باز میگردد، تعریف کرده اند. گردشگر به کسی اطلاق می شود که دو شرط درباره او مصداق داشته باشد: اول آنکه از محل اقامت خود برای مدت ی کمتر از یکسال دور بوده باشد و دوم آنکه، در محل جدید کسب درآمد ننماید. از نظر اقتصادی نیز گردشگری نشان دهنده ی انتقال قدرت خرید یک منطقه به منطقه دیگر است که برای تحلیل های اقتصادی در این صنعت قابل تأمل است. (باهر، ۱۳۸۱) گردشگری را یکی از راه های مؤثر در تولید ارز، ایجاد فرصت های اشتغال برای افراد، تشویق صنایع دستی و صادراتی و کمک در توسعه زیرساخت های حمل و نقل محسوب می شود. در ادامه به دلیل بررسی عوامل سازمانی و محیطی مؤثر در گردشگری، به بحث در مورد ارکان و آثار گردشگری پرداخته می شود سپس عوامل و انگیزه های گردشگری بررسی می شود.

ابعاد صنعت گردشگری

ترکیبی از فعالیتهای، خدمات و صنایع، صنعت گردشگری را شکل می دهد. کمیت و کیفیت این عوامل نقش تعیین کننده ای در موفقیت یا عدم موفقیت گردشگری در هر منطقه ایفا می کند. این عوامل تحت عنوان ارکان گردشگری محسوب می شوند. ارکان صنعت گردشگری را می توان در چهار گروه اصلی طبقه بندی نمود: منابع طبیعی، عوامل زیربنایی، تجهیزات حمل و نقل و منابع فرهنگی و روحیه مهمان نوازی (کاظمی، ۱۳۸۷).

بعد منابع طبیعی :منابع طبیعی رکن اصلی پدیده گردشگری تلقی می شود که شامل جاذبه های طبیعی مثل کوه ها، دریاها و دریاچه ها می شود. (الوانی، ۱۳۸۵) این گروه شامل منابع طبیعی است که به صورت های مختلف در هر منطقه وجود دارد و برای جلب نظر گردشگران از آنها بهره برداری می شود.

بعد عوامل زیربنایی :عوامل زیربنایی مانند شاه راه ها، فرودگاه ها، خطوط راه آهن، جاده ها، پارکینگ ها، پارک ها، امکانات روشنایی، تسهیلات دریایی و بندری، اتوبوس و ایستگاه راه آهن، هتلها، متل ها، رستوران ها، مراکز خرید، امکان تفریحی، موزه ها و مغازه ها است. همچنین سیستم های تصفیه آب آشامیدنی، سیستم های سوخت رسانی، ارتباطات و سیستم های بهداشتی از جمله عوامل زیربنایی مهم در گردشگری به شمار می آیند. وجود زیربناها برای موفقیت گردشگری اهمیت بسزایی دارد (الوانی، ۱۳۸۵).

بعد تجهیزات و حمل و نقل :تجهیزات حمل و نقل شامل کشتی ها، هواپیماها، ترن ها، اتوبوس ها، خودروهای سواری، تاکسی ها، ترن های هوایی و تسهیلاتی مشابه از جمله تجهیزات حمل و نقل مسافران هستند. کلیه وسایل و شیوه های حمل و نقل به عنوان اجزاء اصلی در توسعه گردشگری جهانگردی نقش تعیین کننده ای دارند. این بخش را بخش عملیاتی گردشگری می نامند و شامل بخش مسافرتی و اقامتی می شود.

بعد منابع فرهنگی و روحیه مهمان نوازی :منابع فرهنگی هر منطقه نیز شامل هنرهای دستی، ادبیات، تاریخ، موسیقی، هنرهای نمایشی، رقص، ورزش ها و سایر فعالیت های فرهنگی است. توجه به این منابع نه تنها موجب احیاء آثار فرهنگی و هنرهای دستی و آداب و رسوم باستانی، تبادل فرهنگی بین ملل، شناخت فرهنگ های مختلف و شناساندن فرهنگ و ارزش های خود به ملل دیگر می شود، بلکه می توان جاذبه های جهانگردی موفق را از ترکیب منابع فرهنگی به دست آورد. روحیه مهمان نوازی را نیز می توان از نحوه کنش های اجتماعی مردم، رفتارهای مدنی و تعامل مناسب با گردشگران و سایر رفتارهای گرم و دوستانه از سوی آنان درک کرد (الوانی، ۱۳۸۵).

کارکردها و آثار گردشگری

گردشگری به دلیل ماهیت پیچیده خود تأثیرهای متعددی بر زندگی مردم و توسعه جوامع دارد. از آثار و کارکردهای این صنعت کارکرد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، محیطی و بهداشتی است. هر کدام از این بخش ها از وضعیت گردشگری در جامعه تأثیر پذیرفته و بر آن تأثیر می گذارد. هر یک از این کارکردها به در ادامه بحث میشود.

کارکرد اقتصادی :در بسیاری از کشورهای جهان گردشگری به عنوان یکی از بخش های کلیدی و اصلی جهت توسعه و پیشرفت اقتصادی عمل کرده است. این آثار، چندانکه و مهمترین اثر آن ایجاد اشتغال و درآمد است، نتایج پژوهش ها بیانگر این است که جهانگردی به کاهش بیکاری و کسب درآمد منتهی می شود. علاوه بر درآمد و اشتغال، اکثراً در رشد و توسعه اقتصادی مؤثر است. همچنین آثار بسزایی در موازنه پرداخت ها دارد.

کارکرد سیاسی :تفکیک آثار اقتصادی و سیاسی گردشگری به آسانی مؤثر نیست و جذب درآمدهای ناشی از توسعه صنعت جهانگردی منوط به وجود ثبات و امنیت سیاسی و صلح و آرامش است. چنانچه کشور از امنیت و ثبات برخوردار باشد، زمینه لازم برای توسعه صنعت گردشگری فراهم می آید از طرف دیگر افزایش جهانگردی در سطح جهان باعث ایجاد تما سهای بیشتر در بین ملت های مختلف می شود و به درک و تفاهم بیشتری درباره نظام های اعتقادی، ارزشی، نحوه زندگی و مدل های رفتاری مردم مختلف در سطح جهان منتهی می شود (زاهدی، ۱۳۸۵). بنابراین از طریق توسعه گردشگری می توان به توسعه مناسبات

اجتماعی و فرهنگی و به دنبال آن مناسبات سیاسی است؛ این یکی از آثار مثبت عمده سیاسی صنعت گردشگری تلقی میشود.

کارکرد فرهنگی و اجتماعی : چنانچه سیاست های توسعه جهانگردی به خوبی برنامه ریزی و سازماندهی شوند، می توانند راهی برای آشنایی مردم کشور با نحوه زندگی .

سایر ملل، عقاید، آداب، عادات، سنن و خلاصه فرهنگ ها و خرده فرهنگ های دیگر کشورها باشند در این فرآیند با ایجاد امکان مبادلات فرهنگی و تعاملات اجتماعی، زمینه هایی به وجود می آید که به وسعت نظر و بسط حوزه دید مردم منجر می شود و تجارت فرهنگی مردم کشور را غنی می سازد و از طریق ارزشهای فرهنگی جوامع مبادله می شود

کارکرد زیست محیطی :در بسیاری از کشورهای جهان، زیبایی های طبیعی و جذابیت های زیست محیطی علت اصلی برای جذب گردشگری و توسعه صنعت جهانگردی بوده اند. از طرف دیگر گسترش بی رویه این صنعت همانند دیگر فعالیت های بشری آثار منفی و پیامدهای سوئی برای سیستم اکولوژیک به همراه دارد. از پیامدهای مثبت توسعه گردشگری در بعد زیست محیطی افزایش گرایش های زیبایی شناختی و

بهره مندی معنوی از شگفتی های جهان طبیعت، همچنین اختصاص بخشی از درآمدهای گردشگری به محافظت از جذابیت های طبیعی است (الوانی، ۱۳۸۵).

کارکرد بهداشتی: از دیگر آثار جهانگردی آثار بهداشتی است که در جذب جهانگردان و گردشگران نقش اساسی دارد از جمله تأسیس امکانات و تسهیلات جهانگردی، حفظ بهداشت و رعایت اصول ایمنی و حفاظتی از ضروریات است.

عوامل و انگیزه های گردشگری

گنت در سال ۱۹۹۷ انگیزه های را که افراد برای سفرهایشان دارند به صورت زیر بیان می کند (لارس واولا^۱، ۲۰۰۷) تفریح و تمدد اعصاب، تغییر و فرار از زندگی روزمره، داشتن زمانی برای تفکر، تجربه چیزهای جدید، نمادهای فرهنگی و آموزشی، گذران اوقات با دیگران و ورزش و تمرین. باید گفت که فاکتورهای اصلی ایجاد کننده ی انگیزه در گردشگران که باعث می شوند افراد رفتارهای گردشگری خاصی را از خود نشان دهند، به طور کامل شناخته نشده است و نظریه پردازان مختلف، به بیان نظریه های مختلفی پرداخته اند، به طوری که هورنر و اسواربروک در سال ۲۰۰۵ یک نوع شناسی از انگیزه های گردشگران را بیان کرده اند که عبارتند از: محرک های فیزیکی، عاطفی، شخصیتی، توسعه شخصیتی، منزلتی و محرک های فرهنگی. رقب و بیچ (۱۹۸۳) محرک ها و عوامل ایجاد انگیزه برای سفرهای فراغتی را شامل موارد زیر می داند: ترکیب اندیشه و روشنفکران، ترکیب اجتماعی، ترکیبی که دارای انگیزه های کسب مقام و شایستگی هستند و ترکیب محرک - اجتناب. در واقع باید گفت که این دو نظریه پرداز انگیزه های سفر را بر اساس نظریه مازلو بیان کرده اند. سانگ و وانگ معتقدند، انتخاب مقصد گردشگری و انگیزی فرد برای سفر تحت تأثیر عواملی هستند که عبارتند از: شخصیت فرد، نگرشی که افراد نسبت به مقصد گردشگری دارند، میزان ریسک پذیری آنها، شیوه زندگی و فعالیت های آنها که تحت تأثیر فرهنگ فرد و علایق آنها است (لارس و اول، ۲۰۰۷).

گونزالز و بللو برای تجزیه و تحلیل رفتار گردشگران نردبانی مانند سلسله مراتب نیازهای مازلو ترسیم میکنند. (لارس و اول، ۲۰۰۷) مشابه دیدگاه رقب و بیچ، این نظریه پردازان نیز معتقدند که نیازها و انگیزه های سفر در افراد در طول زمان تغییر میکند و به سمت نیازهای بالاتر در حال حرکت است. نیازهای سفر به مثابه تئوری سلسله مراتبی نیازهای مازلو عبارتند از: نیازهای فیزیکی: این نیازها پایی ترین نیاز انسان و شامل نیازهای فیزیولوژیکی نظیر نیاز به غذا، آب، نیازهای جنسی و دیگر نیازهای اصلی و اولیه است. تا زمانی که به این نیازهای ما جواب داده نشود سایر نیازها در افراد ایجاد انگیزه نخواهد کرد و فرد سعی می کند تا از طرق مختلف به این نیازهای فیزیکی پاسخ گوید. به طوری که طبق نظریه این دو نظریه پرداز افراد در ابتدا به منظور ارضاء این نیازها اقدام به سفر می کنند. یعنی گردشگران در ابتدا نیاز دارند تا از زندگی عادی و یکنواخت خود خارج شوند و عواملی از قبیل میل به آسایش و راحتی، نیازهای جنسی، نوشیدن و خوردن، هیجان، در آنها ایجاد انگیزه خواهد کرد.

نیاز به امنیت و سلامتی: بر طبق نظریه ی مازلو نیاز به امنیت قبل از نیازهای سطح بالاتر در افراد ایجاد انگیزه خواهد کرد و باید سطح قابل قبولی از نیاز به امنیت و سلامتی در فرد ارضاء شده باشد تا سایر نیازهای دیگر در افراد ایجاد انگیز کند. گونزالز و بللو اظهار می کنند که افراد بعد از آنکه نیازهای اولیه خود را به طرق مختلف ارضاء کردند، سعی می کنند از طریق سفر استرس و نگرانی هایشان را پایین بیاورند. نیاز به ایجاد رابطه: نیاز به سفر در این مرحله برای تأمین نیازهای اجتماعی و تعامل با دیگران است و افراد تمایل دارند تا به سفرهای دسته جمعی با دوستان یا خانواده شان بروند. نیاز به احترام و تعالی شخصیتی: کسب وجه و اعتبار انگیزه اصلی سفر در این مرحله است که از طریق شرکت در مجامعه بین المللی، نمایشگاه ها و کنفرانس ها صورت می گیرد و با همین اهداف هم اقدام به سفر می کند.

نیاز به خود شکوفایی: بر اساس این نیاز انگیزه سفر ناشی از نیاز کشف حقیقت هستی و کنجکاوی و قوه خلاق بشر است در این مرحله سایر نیازهای افراد به میزان معقول ارضاء شده است و این نیازها دیگر در فرد ایجاد انگیز نم یکنند و فرد در خود نیاز به پیشرفت، شناخت، رشد، را احساس میکند و همین امر در او انگیزه سفر را ایجاد میکند و سفرهای خود را بیشتر با همین هدف دنبال می کند (لارس و اول، ۲۰۰۷).

اما باید به این نکته اشاره کرد که محرک ها و عواملی را که افراد را تحت تأثیر قرار می دهند تا اقدام به سفر کنند و نیز رفتارهای خاصی از آنها سر می زند، در مورد همه ی افراد در سراسر دنیا به یک صورت صدق نمیکند. بنابراین انگیزه های گردشگران تنها کشف و پژوهش در زمینه سرزمین ها و آداب و سنن مردم این مناطق نیست بلکه هر یک از آنان با انگیزه های مختلفی دست به سفر می زنند که عبارتند از: انگیزه تاریخی، انگیزه فرهنگی، انگیزه علمی و تجاری، انگیزه زیارتی و انگیزه تفریحی و ورزشی. همچنین می توان به انگیزاننده های جسمانی و فیزیکی، فرهنگی،

¹ Lars and Ola

ارتباطی، شأن و منزلت اجتماعی در رویکردی دیگر اشاره کرد. (کاظمی، ۱۳۸۷) برخی از این عوامل عبارتند از عوامل محیطی: شامل کلیه عواملی است که مربوط به محیط طبیعی و جذابیت های منطقه نظیر چشم انداز و مناظر طبیعی، مناطق جذاب، تعدد گزینه های گردشگری میشود.

برای مثال جغرافیای فیزیکی، چهره ظاهری و عمومی منطقه، وضعیت عمومی منطقه، اکوسیستم، محیط طبیعی، آلودگی محیطی (آب، هوا، صدا، . . .)

عوامل سازمانی: شامل کلیه عواملی است که مربوط به ارائه خدمات و سازمان های مرتبط با صنعت گردشگری می شود. برخی از این عوامل عبارتند از:

- کیفیت خدمات عمومی (آتش نشانی، خدمات رفاهی و اجتماعی و کمک های عمومی، حمل و نقل عمومی از مناطقی به مناطق مختلف، حفاظت پلیسی، دولت محلی، جاده و راه آهن، بهداشت عمومی) و زیرساخت های مرتبط با گردشگری.
- رضایت از فرصت های باز تولید (سرگرمی های خصوصی/تجاری) (کلپهای بهداشتی، ویدیو سینما و . .) سرگرمی های ورزشی، فرهنگی، اجتماعی، فضای سبز و پارکها).
- خدمات بهداشتی و دارویی (تسهیلات بیمارستانی و دارویی، پزشکها، خدمات اورژانسی و اضطراری)
- فرصت های اجتماعی و روابط شهروندان (فرصت های تعامل با مردم منطقه و دستیابی به آنها و روابط اجتماعی، سازمان های مذهبی) (کلیسا و غیره)
- رضایت از وضعیت اقتصادی (تسهیلات فروشگاه، هزینه زندگی، قابلیت دسترسی به مسکن و منزل، فرصت های کاری)، قیمت کالاها و خدمات.
- امنیت اجتماعی (جرم جنایت و دزدی، الکلی، بازیهای غیر قانونی . .).
- (مارتینا و گیل، ۲۰۰۶، جور، ماریت و جورید، ۲۰۰۰، دانگ وان و ویلیام^۲، ۲۰۰۲)

گردشگری شهری و زیر ساخت های مورد نیاز

امروزه از گردشگری شهری به عنوان یکی از عوامل مهم توسعه اقتصادی، اجتماعی و رفاهی شهر و شهرنشینان یاد می کنند و به همین خاطر مسؤولان امور گردشگری و شهری در پی ارتقاء و گسترش آن بر آمده اند. لیکن این ارتقاء و گسترش خود مستلزم ایجاد شرایط ویژه ساختاری، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است. تنها پیشینه کهن شهر، میراث گرانمای تاریخی و فرهنگی، اماکن فرهنگی و سرگرمی فراوان و نظایر اینها برای موفقیت هر شهر در توسعه گردشگری شهری کافی نمی باشد بلکه نیازمند وجود زیرساخت های مناسب شهری و مدیریت عاقلانه و مدبرانه در عرصه های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی و مانند اینهاست. به عبارت دیگر، شهر نیاز به مدیریت آگاه، سازش پذیر با معیارهای جهانی و با خبر از ساز و کار و ویژگی های روحی و خلقی گردشگران و خواست های آنان دارد. دومین شرط برای تضمین موفقیت سیاست توسعه گردشگری شهری تنسيق و آمایش جاذبه های شهر و ایجاد تسهیلات و امکاناتی است که دسترسی به جاذبه ها را بیش از پیش آسان می سازد. بهداشتی بودن شرایط زندگی در میهمانسراها، رستورانها، معابر عمومی و مهمتر از همه پاکي هوا از دیگر شرایط لازم برای موفقیت شهرها در گسترش گردشگری شهری است (دیناری، ۱۳۸۴).

فعالیت گردشگری در شهرها گستره وسیعی دارد. محدوده شهری اغلب محدوده وسیعی از جاذبه های تاریخی و فرهنگی، مراکز خرید و رستورانها را در بر می گیرد. بسیاری از جاذبه های شهری و مراکز پذیرایی^۱ به طور اولیه برای اقامتگاه ها خدمات ارائه می کنند. اما استفاده از آنها به وسیله گردشگران می تواند به پشتیبانی و تدارک آنها کمک کند، به علاوه مناطق شهری ممکن است به عنوان مبادی ورود و خروج گردشگر در کشور یا ناحیه و یا به عنوان محلی برای انتقال به مناطق مجاور باشند. هتل ها و سایر تسهیلات گردشگری، بخش یکپارچه ای از شهرها هستند که هم برای تجار و هم برای مسافران تعطیلات قابل استفاده اند. در درون شهر موقعیت هتل ها و سایر تسهیلات گردشگری مطالعه و زیرساخت های مورد نیاز در رابطه با طرح گردشگری ارائه می شود (فرج زاده اصل، ۱۳۸۴: ۴۱).

² Dong-Wan and William

اثرات گردشگری

گردشگری در محیطی صورت می گیرد که متشکل از انسان و ویژگی های طبیعی است. محیط انسانی متشکل از عوامل و فرایندهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. محیط طبیعی نیز از گیاهان، جانوران و زیست گاه هایشان تشکیل می شود. با این حال شایان ذکر است که در واقع محیط انسانی و محیط طبیعی در هم آمیخته اند و فعالیت انسانی هم بر محیط طبیعی اثر می گذارد و از آن اثر می پذیرد. گردشگری می تواند به عنوان شکلی با اهمیت از فعالیت های انسانی اثرات قابل توجهی داشته باشد. این اثرات در منطقه ی مقصد جایی که گردشگران با محیط محلی، اقتصاد، فرهنگ و جامعه تعامل دارند بسیار مشهود است. از این رو می توان به طور مرسوم اثرات گردشگری را تحت عناوین اثرات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست محیطی مورد بررسی قرار داد. در حقیقت مسائل گردشگری عموماً چند جانبه اند و غالباً دارای مجموعه ای از ابعاد اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی هستند. بنابراین هنگام بررسی هر یک از انواع اثرات باید به خاطر داشت که این اثرات چند جانبه اند و تقسیم بندی آنها آن طور که غالباً نشان داده شده آسان نیست. به بیان دیگر نمی توان اثرات گردشگری را به سادگی صرفاً تحت عنوان اثرات اجتماعی، زیست محیطی یا اقتصادی طبقه بندی کرد بلکه این اثرات گرایش به داشتن ابعاد به هم پیوسته ی بسیاری دارند (میسون، ۲۰۰۳)

احتمالاً اثرات گردشگری در طول زمان و با توسعه ی مناطق مقصد تغییر می کنند (باتلر، ۱۹۸۰) طبق نظر وال (۱۹۹۷) عوامل کلیدی سهمیم در اثرات عبارتند از: نوع فعالیت های گردشگری صورت گرفته، ویژگی های جامعه ی میزبان در منطقه ی مقصد و ماهیت تعامل بین دیدار کنندگان و ساکنین. دیویسون (۱۹۹۶) طیف مشابهی از اثرات ارائه داده و همچنین اهمیت زمان و مکان را در اثرات گردشگری لحاظ نموده است. دیویسون (۱۹۹۶) با تاکید بر اهمیت کجا و چه وقت مدعی بود که این موارد اثرات گردشگری را از اثرات سایر بخش های صنعتی جدا می سازد. وی در ارتباط با فضای گردشگری اظهار داشت که تولید و مصرف گردشگری بر خلاف بسیاری از فعالیت های صنعتی دیگر در یک مکان صورت می گیرد. این بدان معناست که گردشگر محصول را در مقصد گردشگری به مصرف می رساند. بنابراین اثرات گردشگری از نظر فضایی عمدتاً در مقصد گردشگری متمرکزند.

به نظر دیویسون (۱۹۹۶) به دلیل فصلی بودن فعالیت های گردشگری اثرات گردشگری در زمان های خاصی از شدت بیشتری برخوردار هستند. فصلی بودن به طور عمده نتیجه ی دو عامل مهم است: اقلیم و دوره ی تعطیلات (برتون، ۱۹۲۰) از آن جا که اقلیم بر منابع مهم گردشگری مانند ساعات تابش نور خورشید یا میزان بارش برف در سال های خاصی از سال کنترل دارد عامل مهمی در گردشگری محسوب می شود. توانایی گردشگران در بازدید از مقصدهای گردشگری در زمان های خاصی از سال مثل تعطیلات مدارس/ سالانه نیز می تواند عامل فصلی شدن فعالیت های گردشگری باشد.

گردشگری برخورد گردشگران نیز اثراتی دارد. این اثرات را می توان در رفتار آنها در مقاصد گردشگری ملاحظه نمود. همچنین ممکن است این اثرات زمانی که دیدار کننده از سفر خود مراجعت نموده است نمایان می شود. برای مثال امکان دارد تجربیات گردشگران بر تصمیم آینده ی آنها در بازدید از مقصد اثر بگذارد. در این صورت برخی از تجربیات در خود مقصد کسب می شوند اگر چه تفکر در مورد آنها و اثراتشان در انتخاب های گردشگری آن می تواند در محل دیگری صورت بگیرد (میسون، ۲۰۰۰)

اثرات اقتصادی گردشگری

تاکنون بیشترین پژوهش در عرصه ی گردشگری در زمینه ی اثرات گردشگری صورت گرفته و در این میان سهم اثرات اقتصادی از دیگر انواع بیشتر است. پیرسن (۱۹۸۹) در این باره معتقد است: "مطالعه در مورد افزایش تعداد گردشگران بر مقصد یا مقصدها عمده ترین بخش تحقیقات گردشگری بوده است. بیشتر این تحقیقات غالباً توسط اقتصاد دانان صورت گرفته و بر اثرات درآمد و اشتغال تمرکز داشته است". در ارتباط با اثرات اقتصادی معمولاً نکات زیر به عنوان اثرات مثبت در نظر گرفته میشوند (لیکوریس، ۱۹۹۴).

- کمک به افزایش در آمد ارزی
- کمک به درآمدهای دولتی
- اشتغال زایی
- کمک به توسعه ی منطقه ای

این مزایا را می توان در سطوح ملی، محلی، منطقه ای مورد ارزیابی قرار دارد. طبق نظر پیرسن (۱۹۸۹) دیسون (۱۹۹۵) عواقب منفی اقتصادی گردشگری عبارتند از:

- تورم
- هزینه ی فرصت ها
- وابستگی بیش از حد به گردشگری

گردشگری می تواند منجر به تورم ناشی از افزایش قیمت های زمین، خانه و حتی مواد غذایی شود. هنگامی که تقاضای گردشگران از خدمات محلی در مقصد زیاد باشد قیمت کالاهای مذکور نیز ممکن است افزایش یابد. هزینه فرصت ها اشاره به هزینه ی پرداختن به فعالیت گردشگری به جای انجام اشکال دیگر فعالیت های اقتصادی دارد. برای مثال هزینه هایی که در منطقه ای ساحلی با پس کرانه عمدتاً روستایی به جای سرمایه گذاری در کشاورزی، باغبانی یا ماهی گیری صرف سرمایه گذاری در گردشگری می شود از این نمونه است. وابستگی بیش از حد به گردشگری به عنوان مثال در کشورهای کوچکی امکان تحقق دارد که دولت گردشگری را بهترین راه برای توسعه این کشورها می داند و در طول زمان آن قدر به گردشگری وابسته می شود که هر گونه تغییر در تقاضا می تواند منجر به بحران اقتصادی بزرگی شود. با این حال گردشگری اغلب به عنوان یکی از گزینه های توسعه پیش روی کشورها و نواحی توسعه یافته و در حال توسعه قرار دارد. غالباً کشورها گردشگری را به سایر گزینه های ممکن ترجیح می دهند. بنابراین چه در جاهایی که صنایع قدیمی در حال مرگند و منطقه نیازمند تجدید حیات است و چه در مناطق بهره برداری شده ای که به دنبال توسعه بوده و گزینه های اندکی پیش رو دارد گردشگری می تواند فواید قابل ملاحظه ای به همراه داشته باشد (میسون، ۲۰۰۳).

اثرات فرهنگی و اجتماعی

برخی از سودمندترین اثرات گردشگری بر جامعه شامل این موارد است:

- ✓ ازدیاد اشتغال
- ✓ تجدید حیات نواحی فقیر یا غیر صنعتی
- ✓ نوزایی هنرها و فنون محلی و فعالیت های فرهنگی سنتی
- ✓ بهبود زندگی اجتماعی و فرهنگی جامعه ی محلی
- ✓ نوسازی سنت های معماری محل
- ✓ افزایش لزوم حفاظت از مناطق فوق العاده و زیبایی که دارای ارزش زیبایی شناختی و فرهنگی

گردشگری به ویژه در کشورهای در حال توسعه می تواند از طریق ایجاد تغییرات در شکل اشتغال از کشاورزی سنتی به صنایع خدماتی باعث تحرک اجتماعی بیشتر و منجر به حقوق های بالاتر و آینده ی شغلی بهتر می شود (میسون، ۱۹۹۵).

با این حال گردشگری به داشتن اثرات زیان آور بسیار گسترده بر جامعه و فرهنگ مناطق میزبان معروف است. ممکن است گردشگری باعث ایجاد ازدحام در تفریحگاه ها شود. این ازدحام نیز می تواند موجب فشار روحی بر گردشگران در جامعه ی میزبان شود. در بعضی مناطق گردشگری باعث کاهش رونق فعالیت های سنتی از قبیل کشاورزی می گردد و ممکن است مناطق وابستگی بیش از حدی به گردشگری پیدا کنند.

ممکن است هم زیستی با گردشگران که مشغول فعالیت های تفریحی هستند و ارزش های متفاوتی نیز دارند برای ساکنان که مشغول کارند دشوار باشد. این مشکل در مکان هایی که گردشگری فعالیتی فصلی است و ساکنان آن باید برای مدتی از سال روش زندگی خود را تغییر دهند حادتر است. ممکن است در کشورهایی که دارای باورهای مذهبی قوی هستند، ارزش های اجتماعی تغییر یافته توسط گردشگران منجر به نارضایتی در سطح ملی شود (میسون، ۲۰۰۳). یکی از عوامل کلیدی واجد اهمیت در گردشگری، فرد شرکت کننده و فعالیت هایی است که به آن ها می پردازد. ماهیت دیدارکنندگان و جوامع میزبان در ارتباط با اثرات اجتماعی، فرهنگی گردشگری از اهمیت ویژه ای برخوردار است. تعامل بین این دو گروه در تاثیر گذاری بر انواع اثرات موضوع بسیار مهمی خواهد بود. طبق گفته ی برنز و هلدن (۱۹۹۵) زمانی که اختلاف زیادی بین فرهنگ جامعه ی میزبان و جامعه ی مبدا وجود داشته باشد احتمال بیشتر شدن اثرات بسیار زیاد خواهد بود.

اثرات اجتماعی منفی گردشگری

کارتیر (۱۹۹۶) معتقد است اثرات اجتماعی منفی گردشگری می تواند مواردی از قبیل : اثر نمایشی، کالایی شدن فرهنگ، جابه جایی، وابستگی بیش از حد به گردشگری، جرم و جنایت، فحشا و شیوع بیماری هایی مانند ایدز به تبع آن رواج استفاده از مواد مخدر، تغییر در ارزش های جامعه ی میزبان و تغییر در زبان را در پی داشته باشد.

➤ اثر نمایشی

یکی از اثرات اجتماعی فرهنگی بسیار مهم گردشگری اثری است که از آن با عنوان اثر نمایشی یاد می شود. این اثربستگی به تفاوت های مشهود بین گردشگری جامعه ی میزبان دارد. در اثر نمایشی تنها مشاهده ی گردشگران باعث بوجود آمدن تغییرات رفتاری در جامعه ی میزبان خواهد شد (ویلیامز، ۱۹۹۸) تحت این شرایط مردم محلی، توانمندی مالی دیدار کنندگان را می پسندند و سودای داشتن آن ها را در سر می پروراند. این امر از این لحاظ که ساکنان جامعه ی میزبان را به اتخاذ الگوهای رفتاری سازنده تر ترغیب می کند می تواند اثرات مثبتی نیز در پی داشته باشد. اما در اغلب موارد مخرب است چرا که ساکنان به دلیل عدم توانایی در به دست آوردن کالاها و شیوه ی زندگی ای که دیدار کنندگان به معرض نمایش می گذارند سه حوزه می شوند (برنز و هلدن، ۱۹۹۵). افراد جوان به ویژه مستعد تاثیر پذیری از اثر نمایشی اند (مورنی، ۱۹۸۵) این صورت ممکن است گردشگری به دلیل ایجاد دو دستگی اجتماعی بین افراد جوان و مسن مورد نکوهش قرار گیرد. همچنین ممکن است اثر نمایشی باعث شود تا اعضای جوان و توانا تر جامعه در جستجوی شیوه ی زندگی به نمایش گذاشته شده در مناطق شهری یا حتی خارج از کشور از مناطق روستایی خود مهاجرت نمایند (برنز و هلدن، ۱۹۹۵)

➤ فرهنگ پذیری

بیشترین امکان وقوع اثر نمایشی هنگامی است که ارتباط بین ساکنین و دیدار کنندگان نسبتا سطحی و کوتاه مدت است (ویلیامز، ۱۹۹۸). فرایند دیگری که با نام فرهنگ پذیری شناخته می شود زمانی روی می دهد که ارتباط بین ساکنین و دیدار کنندگان طولانی تر و عمیق تر است. در این رابطه ویلیام (۱۹۹۵) معتقد است نظریه ی فرهنگ پذیری اظهار می کند که وقتی دو فرهنگ برای مدت زمانی با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند مبادله ی عقاید و محصولات به گونه ای صورت می گیرد که در طی زمان منجر به ایجاد همگرایی بین دو فرهنگ می شود و دو فرهنگ شبیه به هم می شوند.

با این حال این فرایند لزوما فرایندی متوازن نیست چرا که احتمالا یک فرهنگ نیرومند تر از فرهنگ دیگر است. احتمال وقوع این فرایند مانند اثر نمایشی در روابط میان کشورهای در حال توسعه بسیار زیاد است. برای مثال از آن جا که ایالات متحده دارای یکی از قدرتمندترین فرهنگ هاست معمولا در چنین برخوردهایی میان فرهنگ ها، فرهنگ آمریکایی بر فرهنگ کشورهای در حال توسعه غلبه دارد. یکی از اثرات منفی محسوس در فرایند فرهنگ پذیری کاهش تنوع فرهنگ ها در سراسر دنیاست.

➤ کالایی شدن فرهنگ

اگر چه فرهنگ پذیری در اواخر قرن ۲۰ فرایند مهمی به شمار می آید اما میل گردشگران به تجربه کردن فرهنگی متفاوت هنوز یکی از انگیزه های اصلی گردشگری است. این انگیزه در وهله ی اول دیدن و تجربه کردن فرهنگ حقیقی و مظاهر آن از حیث هنر، موسیقی، رقص و صنایع دستی است. با این حال از جنبه ی منفی آن میل دیدار کنندگان به تجربه ی فرهنگ واقعی اصالت تجربه ی گردشگری را زیر سوال برده است. در برخی از مناطق در حال توسعه ی جهان مانند بالی و جزایر سلمون و مناطق توسعه یافته ی فرهنگ های بومی مانند کانادا، شمال نروژ، فنلاند و... مصنوعات فرهنگی هنری برای سهولت استفاده ی دیدار کنندگان به صورت مجموعه در آمده اند.

چنین کالا گرایی چالش هایی را در مورد اصالت تجربه ی گردشگری بر انگیزه است. کالاگرایی منجر به روی آوردن یک سری وقایع ساختگی شده است که دارای این ویژگی ها هستند. این وقایع به جای بداهه بودن برنامه ریزی شده اند و طوری طراحی شده اند که به صورت سفارشی در زمان هایی که برای دیدار کنندگان مناسب است اجرا شوند و در بهترین شکل خود با عناصری که بر پایه ی آن ها ساخته شده اند مناسبتی مبهم دارند. آن چه اهمیت ویژه دارد این است که سرانجام این وقایع ساختگی به واقعی تبدیل شده و جایگزین وقایع و رسوم اصلی شده اند (ویلیامز، ۱۹۹۸)

عوامل عمده ی موثر بر اثرات گردشگری عبارتند از : (دیویسون، ۱۹۹۶ و وال، ۱۹۹۷)

- (۱) گردشگری در کجا صورت می گیرد؟ (مکان روستایی یا شهری، ساحلی یا غیر ساحلی، کشور توسعه یافته یا در حال توسعه)
 - (۲) گردشگری در چه میزان و مقیاسی شکل گرفته است؟ (برای مثال چه تعداد گردشگر از یک مکان بازدید می کنند؟)
 - (۳) گردشگران چه کسانی هستند؟ (مبدا حرکت آن ها کجاست؟ آیا بومی اند یا بین المللی؟ آیا از کشورهای توسعه یافته اند یا در حال توسعه)
 - (۴) گردشگران در چه نوعی از فعالیت ها شرکت می کنند؟ (غیر فعال یا فعال؟ آیا فعالیت ها مخرب منابع هستند؟ آیا سطح تعامل بالا / پایینی با جامعه ی میزبان وجود دارد؟)
 - (۵) چه زیر ساخت هایی برای گردشگری وجود دارد؟ (جاده ها، سیستم فاضلاب، منابع تامین برق)
 - (۶) چه مدت از عمر گردشگری می گذرد؟ با توجه به مدل چرخه ی حیات باتلر که در سال ۱۹۸۰ توسط باتلر مطرح شد یکی از چهارچوب های مدیریتی و مفهومی است که بیشترین استفاده از آن در مناطق گردشگری صورت پذیرفته است. مفهوم چرخه ی حیات مقصد گردشگری برای بسیاری از برنامه ریزان و مدیران گردشگری مفهومی پذیرفته شده محسوب می شود. اما این مفهوم تنها هنگامی می تواند سودمند واقع شود که به صورت عملیاتی درآید. باتلر برای توسعه ی گردشگری مراحل مختلفی را بر شمرده که عبارتند از شناسایی، مشارکت، توسعه، تثبیت و رکود. پس از مرحله ی پنجم سناریوهای مختلفی می تواند وجود داشته باشد که عبارتند از ادامه ی رکود، تجدید حیات و افول.
 - (۷) فصل گردشگری چه زمانی است؟ (چه زمانی از سال؟ اهمیت فصول بارانی/ خشک)
- طبق گفته ی مک کرچر (۱۹۹۳) اگر چه اثرات به خوبی مستند گشته اند اما تحقیقات اندکی در مورد این که چرا این اثرات اجتناب ناپذیرند صورت گرفته است. به ادعای وی تعدادی از واقعیاتی که به عنوان واقعیات ساختاری از آن ها یاد می کنند-او اصطلاح حقایق بنیادین را به کار برده است - وجود دارند که توضیح می دهند چرا اثرات گوناگون و به ویژه منفی گردشگری صرف نظر از نوع فعالیت گردشگری ایجاد می شوند. می توان حقایق بنیادین را به عنوان عوامل عمده ی مؤثر بر اثرات گردشگری در نظر گرفت.

توسعه پایدار گردشگری

مفهوم توسعه پایدار :

مفهوم توسعه پایدار را می توان به استمرار بخشی در رویکرد مفاهیم توسعه ای دانست که در بستر منابع مالی، طبیعی و انسانی سعی دارد تا ضمن گسترش بهبود سطح اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی توسعه پایدار انسانی را نیز ممکن می گرداند. بهبود در سطوح اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی همگام با التفات به حقوق آیندگان و عدالت اجتماعی برای باشندگان، اهداف توسعه پایدار به حساب می آید. در مفهوم آن توسعه پایدار می بایستی به کمک مردم فقیر بپردازد زیرا اینان بدون اراده و بیش از دیگران به تخریب محیط زیست می پردازند. توسعه نبایستی کیفیت محیط زیست را پایین بیاورد و نباید بهره وری یک دوره طولانی کاهش دهد. همچنین توسعه می بایستی مسایل مهمی چون کنترل بهداشت، فناوری خود اتکایی، تامین آب سالم و پناهگاه زیستی همراه با ابتکارات انسانی را نیز مورد توجه قرار دهد که بر رفاه اجتماعی تاکید خاص می ورزد.

بروز مشکلات زیست محیطی در دهه ی ۸۰ و ۹۰ مطرح شدن این وقایع به عنوان یکی از خاستگاه های نهضت های اجتماعی سبز (بری، ۱۳۸۰) باعث آگاهی فزاینده ی انسان از محیط، افزایش حساسیت اخلاقی نسبت به محیط زیست و ظهور مبحث پایداری در فرایند توسعه شده است. اگر چه مفاهیمی از قبیل صرفه جویی، حفاظت و نگهداری از گذشته مورد توجه بوده اند، وارد ساختن این مفاهیم به معادلات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی توسعه به شکل مفهوم توسعه ی پایدار امری جدید است (رنجبران و زاهدی، ۱۳۸۵) با توجه به گستردگی کاربرد توسعه ی پایدار این واژه به اشکال گوناگون توصیف شده و در اصل فرایند دگرگونی روابط بین نظام ها، فرایندهای اجتماعی، اقتصادی و طبیعی است. قابل ذکر است که براساس نیاز هدف استفاده از این واژه برخی مفهوم برای حال و آینده را به برابری بین کشوره، قاره ها، نژادها، طبقات، جنسیت و سنین عمر نیز تعمیم داده اند (پویان، ۱۳۷۹).

از آن جا که فعالیت های گردشگری با استفاده از منابع انسانی و طبیعی باعث تخریب آنها می شوند باید راهی برای مدیریت استفاده پایدار از این منابع طراحی شود (هال و ریچارد، ۲۰۰۰).

نگرش جوامع محلی به گردشگری و اثرات آن

بیشتر تحقیقات انجام گرفته پس از دهه ی ۱۹۷۰ نشان دهنده ی این امر است که اثرات منفی گردشگری از اثرات مثبت آن بیشتر است (جعفری، ۱۹۹۰ و وال، ۱۹۹۷). با این حال شمار گسترده ای از ساکنان جوامع میزبان خواهان آمدن گردشگران به این مناطق بوده و تمایل

زیادی به این امر نشان نداده‌اند. ممکن است جوامع میزبان در ازای آن چه اثرات مثبت و مطلوب تلقی می‌کنند برخی از اثرات منفی را نیز تحمل نمایند. از دیدگاه ساکنین محلی پذیرش گردشگری نوعی مبادله ی پایاپای محسوب می‌شود (وال، ۱۹۷۳).

در طول سه دهه ی گذشته مطالعات زیادی در رابطه با نگرش مردم محلی به اثرات گردشگری صورت گرفته است. بر اساس نظر چن (۲۰۰۱) دلیل این امر آن است که داشتن درک جامعی در رابطه با نگرش ساکنان به توسعه ی گردشگری کمک شایانی به دست اندکاران و سیاست گذاران گردشگری در تدوین استراتژی‌ها می‌نماید. همچنین با افزایش نگرانی‌ها در رابطه با اثرات گردشگری بر جوامع محلی، آگاهی از نگرش ساکنان به گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است چراکه به صنعت گردشگری کمک می‌کند تا علاوه بر فراهم نمودن کیفیت بهتری از زندگی حمایت بیشتری از مردم محلی بگیرد (ترابیان، ۱۳۸۷).

✓ نظریه ی مبادله ی اجتماعی

در چندین رشته مانند جامعه شناسی، اقتصاد و روان شناسی اجتماعی به منظور تفسیر جنبه‌های روابط اجتماعی و مبادلاتی که با آن‌ها صورت می‌گیرد مورد استفاده قرار می‌گیرد (امرسون، ۱۹۷۶) اصول اولیه این نظریه این است که افراد در صورتی تمایل به شرکت در تبادلات دارند که باور داشته باشند بدون متحمل شدن هزینه‌های غیر قابل قبول منفایی بدست خواهند آورد (اسکیدمور، ۱۹۷۵). این نظریه در گردشگری مورد توجه قرار گرفته و مطالعات بسیاری در این زمینه صورت گرفته است. تعریف اسکیدمور نشان می‌دهد ساکنانی که گردشگری را به صورت موجود یا بالقوه فعالیتی سود آور می‌دانند معتقدند هزینه‌های آن بیشتر از منافعش نیست در مبادله ی اجتماعی شرکت نموده و از توسعه ی گردشگری حمایت می‌کنند. آلن و دیگران (۱۹۹۳) اذعان نموده‌اند اگر ادراک مردم محلی از گردشگری این باشد که منافع آن از هزینه هایش بیشتر است تمایل به مشارکت در مبادلات خواهند داشت و بنابراین از توسعه ی گردشگری در جامعه ی خود حمایت خواهند کرد (ترابیان، ۱۳۸۷).

✓ ظرفیت تحمل اجتماعی

سطح تحمل جامعه ی میزبان در یک منطقه در حال توسعه برای پذیرش حضور و رفتار کاربران جدید و یا درجه ی آمادگی پذیرش تراکم و شلوغی توسط کاربران جدید است (ترابیان، ۱۳۸۷).

انگاره

اولین مطالعات در مورد انگاره، مربوط می‌شوند به تحقیقات بولدینگ^۳ (۱۹۵۶) و مارتینو^۴ (۱۹۵۸)، که در آنها ذکر شده است که رفتار فرد بستگی به انگاره‌های وی دارد و نه به واقعیتهای عینی. مطالعات این دو محقق و مطالعات دیگری که مورد مفهوم انگاره انجام گرفت باعث ایجاد «نظریه انگاره»^۵ شد. طبق این نظریه دنیای اطراف ما نمود روانشناسانه یا به عبارتی تحریفی از واقعیتهای عینی است که در ذهن ما وجود دارد (مایرز^۶، ۱۹۶۸).

یک تعریف متداول در مورد انگاره چنین بیان می‌دارد که انگاره مجموعه‌ای است از باورها، اندیشه‌ها و برداشتهایی که مردم از یک مکان یا مقصد دارند (کرامپتون، ۱۹۷۹؛ کاتلر^۷ و دیگران، ۱۹۹۳). تجسم و تصور ذهنی از یک شی یا مکان که به صورت فیزیکی در برابر مشاهده کننده وجود ندارد (فریدگن^۸، ۱۹۸۷؛ آسائل^۹ (۱۹۸۴) انگاره را چنین توصیف می‌کند:

ادراک کلی و جامع از یک محصول که به مرور زمان طی پردازش اطلاعات از منابع گوناگون ایجاد می‌شود. البته این تعریف بیشتر بر روی بعد ادراکی - شناختی انگاره تأکید دارد. (بال اوغلو و مک کلری، ۱۹۹۹: ۸۷۱).

³ Boulding

⁴ Martineau

⁵ image theory

⁶ Myers

⁷ Kotler

⁸ Fridgen

⁹ Assael

لاوسن^{۱۰} و باود باوی^{۱۱} (۱۹۷۷)، انگاره را بیان و اظهار دانش، برداشته، پیشداوریها و افکار هیجانی و عاطفی یک فرد یا یک گروه از یک شی یا مکان مشخص می دانند. به همین منوال دیکتر^{۱۲} (۱۹۸۵) انگاره را برداشت کلی و عمومی تعریف می کنند که در نتیجه ارزیابی های یک فرد حاصل می شود و این ارزیابی ها شامل محتوی ادراکی و هیجانی است.

دیکتر (۱۹۸۵) معتقد است علاوه بر وجود انگاره هایی از نوع ادراکی و عاطفی، انگاره سومی به عنوان انگاره کلی وجود دارد که حاصل ارزیابی های فرد از یک شی است (اکترو ریچی، ۱۹۹۱: ۳۴)

در راستای تعریف فوق، مازورسکی^{۱۳} و جاکوبی^{۱۴} (۱۹۸۶) و کیم و ریچاردسون^{۱۵} (۲۰۰۳) این تعریف را برای انگاره مطرح ساختند که انگاره مجموعه ای است از ادراکات و هیجانات که در ذهن فرد موجودیت واحدی پیدا می کند. (گالارزا و دیگران (۲۰۰۲: ۶۰)

تعریف گارتنر (۱۹۹۳ و ۱۹۹۶) و امبارک^{۱۶} و باتل^{۱۷}، چنین است که انگاره یک پدیده ادراکی است و توسط استدلالات منطقی عقلایی و هیجانی فرد، ایجاد می شود. طبق تعریف این محققین، هم عناصر انگیزشی محصول و هم ویژگیهای شخصیتی ادراک کننده بر شکل گیری انگاره اثر می گذارند.

اجزاء ادراکی-شناختی و هیجانی - احساسی

ارزیابی ادراکی یا شناختی اشاره به باورها و دانش و معلومات در مورد یک شی دارد در حالی که ارزیابی هیجانی مربوط به احساسات در مورد آن شی است (بورگس^{۱۸}، ۱۹۷۸، هالبروک^{۱۹}، ۱۹۷۸، وارد^{۲۰} و راسل^{۲۱}، ۱۹۸۱، زیمر^{۲۲} و گلدن^{۲۳}، ۱۹۸۸ و الملی و جنکینز، ۱۹۹۳، گارتنر، ۱۹۹۳، بال اوغلو و برین برگ (۱۹۹۳).

مردم هم واکنشهای ادراکی و هم واکنشهای هیجانی نسبت به محیطها و مکانها از خود بروز میدهند (پروشونسکی^{۲۴} و دیگران (۱۹۸۳) هالبروک (۱۹۸۷) خاطرنشان می سازد که در بازاریابی و رفتار مصرف کننده، این دو جزء در مقوله «باور» و «احساس» مورد بحث قرار می گیرند. (بال اوغلو و مک کلری، ۱۹۹۹: ۸۷۲)

پس از مطالعات فراوان و مرور ادبیات، بورگس (۱۹۷۸) عنوان کرده است که دراکثر مطالعات، تأکید در مورد شواهد و کیفیتهای فیزیکی یک مکان است، ولی درواقع بین کیفیتهای فیزیکی یک مکان و معانی هیجانات و عواطف و احساسات که از آن دریافت می شود ارتباطی وجود دارد. لینچ (۱۹۶۰) این مسئله را مطرح می سازد که معنی یا مفهوم یا جز هیجانی و عاطفی انگاره محیط را میتوان از بخش فیزیکی جدا دانست. راسل و پرات (۱۹۸۰) انگاره ادراکی شناختی و انگاره هیجانی احساسی را از یکدیگر جدا دانسته اند و اظهار داشته اند که ارتباط این دوانگاره می باید بیشتر مورد مطالعه و تحقیق قرار گیرد و مشخص شود که چه ویژگیهایی از مقصد باعث بروز واکنشهای هیجانی احساسی میشوند. (همان منبع: ۸۷۳)

یک توافق کلی در بین صاحب نظران و محققین در رشته های متفاوت در رابطه با شکل گیری انگاره وجود دارد، اینکه ارزیابی هیجانی عاطفی به ارزیابی ادراکی از عینیات بستگی دارد و با عملکرد بعد ادراکی شناختی، واکنش عاطفی بروز داده می شود (لینچ، ۱۹۶۰؛ هالبروک، ۱۹۷۸؛ بورگس، ۱۹۷۸؛ راسل و پرات، ۱۹۸۰، رایبنشتاین^{۲۵} و دیگران، ۱۹۸۰؛ آناند^{۲۶} و دیگران، ۱۹۸۸؛ گارتنر، ۱۹۹۳؛ استرن^{۲۷}، ۱۹۹۳)

¹⁰ Lawson

¹¹ Baud-Bovy

¹² Dichter

¹³ Mazursky

¹⁴ Jacoby

¹⁵ Kim & Richardson

¹⁶ Embacher

¹⁷ Buttle

¹⁸ Burgess

¹⁹ Holbrook

²⁰ Ward

²¹ Russel

²² Zimmer

²³ Golden

²⁴ Proshonsky

²⁵ Reibstein

²⁶ Anand

²⁷ Stern

محققین همگی بر این عقیده‌اند که علیرغم اینکه تمایزی بین این دو بعد وجود دارد، ولی این دو جزء یعنی ادراکی شناختی و هیجانی احساسی با هم وابستگی هایی دارند، در مورد تمایز همچنین چگونگی رابطه و جهت این رابطه در مدل های متفاوت مربوط به مقولات رفتار مصرف کننده و مدل های تصمیم گیری در گردشگری تأکید شده است (مایو^{۲۸} و جارویس^{۲۹}، ۱۹۸۱؛ وودساید و لیونسکی، ۱۹۸۹؛ کرامپتون و آنکوما^{۳۰}، ۱۹۹۳). (همان منبع: ۸۷۳)

با بررسی ادبیات موجود مربوط به انگاره گردشگری و تعریفها و مدل های ارائه شده به راحتی میتوان دریافت که در گردشگری عامل انگاره در فرآیند تصمیم گیری نقش فراوانی دارد. براساس این مدلها و تعریفها گردشگران احساسات خود را در غالب باورها و عقاید خودشان بروز می‌دهد و یا براساس باورها و عقایدی که دارند احساسات آنها نیز شکل می‌گیرد. در مورد بحث تصمیم گیری در گردشگری، گارتنر (۱۹۹۳) در مورد تعریف انگاره چنین می‌گوید که اجزاء ادراکی (یعنی همان مجموع باورها و دانش و معلومات مربوط به یک شی یا محصول) و اجزا هیجانی از یکدیگر جدا هستند ولی باسلسله مراتبی با هم ارتباط دارند.

انگاره کلی

ارزیابی های ادراکی شناختی و هیجانی احساسی هر دو، باعث شکل گیری انگاره کلی از یک مکان می‌گردند. استرن و کراکاور^{۳۱} خود در مورد انگاره یک شهر نشان داد هاند که انگاره ادراکی شناختی و انگاره هیجانی عاطفی با هم یک انگاره مرکب یا انگاره کلی یک شهر را ایجاد میکنند.

آنها در مطالعات خود بیان داشته‌اند که در ارزیابی های ادراکی شناختی برای ایجاد یک انگاره کلی عواطف و هیجانات نیز دارای نقش هستند و از تقابل این دو جزء یک انگاره کلی حاصل میگردد. مازورسکی و جاکوبی (۱۹۸۶) نیز در مدل انگاره از یک مغازه، این مسئله را عنوان می‌سازند که مصرف کننده ارزیابی هایی از ویژگیها و مشخصات مغازه انجام می‌دهد، آنها را با ادراکات خود همگرا می‌کند و در نهایت یک انگاره کلی از مغازه را برای خود ترسیم می‌کند.

منابع اطلاعاتی یا به بیانی دیگر عوامل محرک (بال اوغلو و م ککلری، ۱۹۹۹ الف) یا عوامل سازنده انگاره (گارتنر، ۱۹۹۳)، عواملی هستند که ادراکات و ارزیابی ها را شکل میدهند. گارتنر (۱۹۹۳) معتقد است که فرآیند شکل گیری انگاره را میتوان پیوستاری متشکل از عوامل یا منابع اطلاعاتی مختلف دانست که هر کدام از این عوامل برای ایجاد یک انگاره در ذهن فرد به طور مستقل عمل می‌کنند. گارتنر این عوامل را بدین صورت طبقه بندی می‌کند. (بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴: ۶۶۱)

۱) عوامل القایی آشکار^{۳۲}: یعنی همان تبلیغات متعارف که از رسانه های جمعی انجام می‌گیرد و اطلاعاتی که در مورد مقصد از سوی تورگردانها، عمده فروشان تور یا مؤسسات در رابطه با گردشگری، در اختیار عموم قرار میگیرد. فرد با در معرض قرار گرفتن این اطلاعات در خود انگارهای از مقصد می‌سازد حتی اگر به آن مقصد نیز سفر نکرده باشد.

۲) عوامل القایی نهان^{۳۳}: استفاده از مقالات و گزارشات و اشخاص معروف برای اطلاع رسانی و تبلیغات پیشبردی در مورد مقصد. انگاره ایی که به این صورت شکل می‌گیرد نیز نوع دیگری از انگاره القایی است. انگاره ایی که به واسطه این دو عامل، ایجاد می‌شود، انگاره القایی^{۳۴} نامیده می‌شود.

۳) عوامل مستقل^{۳۵}: شامل اخباری که از رسانه های جمعی در مورد مقصدی پخش می‌شود، فیلمهای مستند، برنامه های تلویزیونی، فیلمهای سینمایی و غیره، که باعث ایجاد انگاره مستقل می‌شود.

²⁸ Mayo

²⁹ Jarvis

³⁰ Ankomah

³¹ Krakover

^{۳۲} over induced مترادف دیگر این لغت را می توان استنتاجی یا قیاسی نامید.

³³ covert induced

³⁴ induced image

^{۳۵} autonomous agent عامل مستقل، مترادف دیگر این لغت را می توان غیر ارادی، خودکار نامید.

۴) عوامل بنیادی^{۳۶}: اطلاعاتی از یک مقصد که توسط دوستان، آشنایان و بستگان به واسطه دانش یا تجربیاتشان در اختیار شخص قرار می دهند که این باعث ایجاد انگاره بنیادی^{۳۷} می شود. طبق نظر گارتنر (۱۹۹۳)، عوامل مستقل و عوامل بنیادی باعث ایجاد انگاره بنیادی می گردند.

۵) عامل جامع: که با سفر به مقصد و بازدید از آنجا، شخص به طور واقعی انگارهای را در خود شکل می دهد و آن را انگاره جامع گویند^{۳۸}. انگارهای که به واسطه عوامل یا منابع القایی، بنیادی و مستقل در ذهن شکل می گیرد، در اصل انگارهای است که شخص قبل از بازدید از یک مقصد برای خود ایجاد کرده است و فلیس (۱۹۸۶) آن را انگاره ثانویه می نامند و در مقابل، انگاره اولیه، انگارهای است که پس از بازدید از یک مقصد و کسب تجربه واقعی، در ذهن شکل می گیرد که همان انگاره مجتمعی می باشد. (همان منبع: ۶۶۲)

انگاره ثانویه عامل مهمی در فرآیند تصمیم گیری شخص برای سفر به آن مقصد است. مانسفلد^{۳۹} (۱۹۹۲) در این مورد اظهار داشته است که با وجودی که از نظر عملی ثابت نشده است ولی یک توافق کلی وجود دارد که عوامل ثانویه انگاره در انتخاب مقصد سه کارکرد را دارا هستند:

الف - باعث به حداقل رساندن مخاطرت ناشی از تصمیم گیری می شوند که ممکن است در هر گونه تصمیم گیری ایجاد شود.

ب- باعث ایجاد انگاره از مقصد می شوند.

ج- به مثابه مکانیزمی برای توجیه، انتخاب مقصد عمل می کنند. (همان منبع: ۶۶۲)

اطلاعاتی که از طریق تجربه شخصی یا بازدید واقعی از یک مقصد کسب می شوند باعث ایجاد انگاره اولیه می گردند که ممکن است با انگاره ثانویه تفاوت داشته باشد، در این رابطه برخی از صاحب نظران از قبیل پیرس (۱۹۸۲) فلیس (۱۹۸۶)، گارتنر و هانت (۱۹۸۶) اظهار می دارند، هنگامی که شخص از مقصدی بازدید می کند، انگارهای که پس از بازدید در او ایجاد می شود واقعی تر و جامع تر است و از انگارهای که توسط منابع ثانویه ایجاد شده است تفاوت دارد. اما از سوی دیگر صاحب نظرانی چون فکی و (۱۹۹۱) اعلام می دارند که شواهد و تحقیقات کافی در مورد اینکه بازدید از مقصد چه تأثیری در شکل گیری انگاره دارد، وجود ندارد. (همان منبع: ۶۶۲)

در این رابطه، اکتر و ریچی (۱۹۹۱)، این عقیده را دارند که افرادی که بامقصدی آشنایی دارند، انگاره تشکیل شده در آنان کل گرایانه تر، روانشناسانه تر و منحصر به فرد است و افرادی که با یک مقصد آشنایی اندکی دارند انگاره آنان از روی ویژگیها و صفات عمومی، جنبه های کارکردی و ویژگیها و صفات مقصد ایجاد شده است. (اکتر و ریچی، ۱۹۹۱: ۳۴) در برخی از تحقیقاتی که توسط صاحب نظران انجام گرفته است (فلیس، ۱۹۸۶، فکی و کرامپتون، ۱۹۹۱؛ چون، ۱۹۹۱؛ هو و ریچی، ۱۹۹۳؛ میلن و پیزام ۱۹۹۵؛ بال اوغلو و مانگال اوغلو، ۲۰۰۱)، خاطر نشان کرد هاند که آشنایی با مقصد، تعداد بازدیدهای انجام شده و طول اقامت در مقصد همگی از عوامل تأثیرگذار بر انگاره ادراک شده هستند. (بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴: ۶۶۲)

یکی دیگر از عواملی که مربوط به تجربیات شخصی است و بر روی شکل گیری انگاره اثر دارد، تعداد بازدیدهایی است که شخص از آن مقصد انجام داده است یا به عبارتی تا چه میزانی با آن مقصد تقابل داشته است، البته صحت و سقم این موضوع به اثبات نرسیده است و تحقیقاتی نیز تاکنون در این رابطه انجام نشده است ولی کاملاً منطقی به نظر میرسد که شخص در بازدیدهای مختلف خود میتواند با ابعاد مختلفی از یک مقصد آشنا شود و تقابل داشته باشد، مثلاً در یک بازدید شاید شخص به بازدید از اماکن تاریخی و فرهنگی بپردازد و در یک بازدید دیگر فقط برای گذران اوقات فراغت و استراحت به آنجا سفر کرده باشد. به هر حال، منابع اولیه در شکل دهی انگاره ادراکی مؤثر هستند.

انگیزه های روانشناختی - جامعه شناختی

اصولاً برای مطالعه انگیزه های انسان از نیاز به عنوان ابزار مطالعه استفاده می شود (الیور^{۴۰}، ۱۹۹۷) انسانها به طور مستمر در جستجوی کسب و رسیدن به یک وضعیت متعادل و پایدار هستند. هنگامی که انسان نیازهای خود را تشخیص می دهد و درصدد ارضای آنان برمی آید، این وضعیت پایدار و متعادل به هم می خورد. نیاز و تمایل به ارضای آن در انسان ایجاد انگیزه و در نهایت اقدام و عمل می کند (گوسنز^{۴۱}، ۲۰۰۰)

^{۳۶} organic agent عامل بنیادی، مترداف دیگر این لغت را می توان اصلی، ذاتی نیز ترجمه کرد.

^{۳۷} organic image

^{۳۸} complex image

^{۳۹} Mansfeld

^{۴۰} Oliver

^{۴۱} Goossens

بنابراین می توان گفت انگیزه نیروی درونی است که از یک نیاز، ارضا نشده تولید شده است که در رابطه با آن انسان رفتار مشخصی را از خود بروز می دهد (شیفمن^{۴۲} و کانوک^{۴۳}، ۲۰۰۴، سن مارتین و رودریگز دلبوسکه^{۴۴}، ۲۰۰۸: ۲۶۵). رفتار انسانها به هدف ارضای نیازها از نگرشهای گوناگونی مورد مطالعه قرار گرفته است. با نگرش ادراکی می توان گفت که رفتارها توسط فعالیتهای ذهنی همراه با پردازش اطلاعات (شناخت، از قبیل باورها و ادراکات از یک محصول یا خدمت) بروز می نماید. با نگرش هیجانی احساسی این امر چنین توضیح داده میشود که احساسات و عواطف و هیجانات افراد بخشی از فرآیند تصمیم گیری و رفتار هستند (دکروپ^{۴۵}، ۱۹۹۹).

در صنعت گردشگری، انگیزه را اصلی ترین عامل در اتخاذ رفتار گردشگری دانند (هودسن، ۱۹۹۹)، انگیزهها در رفتار گردشگر را می توان تحت چارچوب عوامل انگیزش^{۴۶} و عوامل جذب^{۴۷} توضیح داد (کلنوسکی^{۴۸}، ۲۰۰۸).

عوامل انگیزشی، عوامل درونی هستند که منجر به تصمیم گیری به سفر می گردند، این عوامل را می توان «انگیزه های روانی - اجتماعی» نامید که باعث سفر افراد می شود (بال اوگلو و اوپسال، ۱۹۹۶) یا به بیانی دیگر «نیازهای روانی که باعث هم خوردن تعادل شده اند و توسط کسب تجربه گردشگری می باید به این وضعیت پایدار و متعادل رسید» (کیم ولی^{۴۹}، ۲۰۰۲).

عوامل جذبی، نیروهای بیرونی هستند که باعث انتخاب یک مقصد از سوی فرد در مقایسه با مقصدهای دیگر می شوند (البته در زمانی که شخص تصمیم به سفر را گرفته است)، این عوامل با ویژگیها و مشخصه های مقصد مربوط هستند (کلنوسکی، ۲۰۰۲) عوامل انگیزشی بیشتر به جنبه های احساسی و هیجانی درونی فرد برمی گردند (یون^{۴۹} و اوپسال، ۲۰۰۵) و بیانگر تمایلات فرد به سفر هستند. (گوسنز، ۲۰۰۰).

انگیزه های روانشناختی از قبیل رهایی از زندگی روزمره و فشارها، کسب آرامش، تقابل اجتماعی، کسب دانش و آگاهی و سرگرم شدن به عنوان عوامل انگیزشی در مطالعات گردشگری از آنها یاد می شود (اوپسال و ویور، ۱۹۹۵؛ بال اوگلو و مک کلری، ۱۹۹۹ الف؛ کوزاک^{۵۰}، ۲۰۰۲، کیم، لی و کلنوسکی، ۲۰۰۳، یون و اوپسال، ۲۰۰۵).

موتینو (۱۹۸۷) این مسئله را مطرح ساخته است که انگیزه ها چه به صورت مستقیم و چه به طور غیر مستقیم به شکل گیری انگاره مقصد اثر دارند. بدین ترتیب که بخش ادراکی انگاره مرتبط است با باورها و عقاید فرد از یک مقصد گردشگری و بخش هیجانی عاطفی انگاره مربوط می شود به انگیزه های روانی شخص. (بال اوگلو و مک کلری^{۵۱}، ۸۹۰؛ بیرلی و مارتین^{۵۲}، ۲۰۰۴: ۶۳۰).

مردم به دلایل و انگیزه های متفاوتی به گردشگری و سفر می پردازند، انگیزش اصلی ترین مفهوم در شناخت رفتار مصرف کننده و فرآیند انتخاب مقصد است (اوپسال و هاگان^{۵۳} و ویور^{۵۱} و همکاران، ۱۹۹۴) انگیزه ها بزرگترین نیروها در پس رفتارها و اعمال ما هستند. در فرآیند انتخاب مقصد و شکل گیری انگاره نیز نقش دارند (اوم و کرامپتون، ۱۹۹۲، استابلر^{۵۴}، ۱۹۹۰، اوم^{۵۵}، ۱۹۹۳) آنها در ایجاد انگاره چه قبل از بازدید و چه بعد از بازدید تأثیر گذار هستند (میل^{۵۳} و موریسون^{۵۴}، ۱۹۹۲). مایو و جارویس (۱۹۸۱)، موتینو ۱۹۸۷ نیز در مطالعات خود ذکر کرده اند که انگیزه های روانی افراد در شکل گیری انگاره از یک مقصد نقش مؤثری دارند، پیرس در سال ۱۹۹۵ ذکر کرده است که به منظور شناخت بیشتر رفتار و ایجاد تئوری انگیزشی، رابطه بین انگیزه وانگاره بایستی مورد قرار گیرد. صاحب نظران چندی این مطلب را عنوان می سازد که انگیزه ها در شکل دهی بخشی هیجانی - احساسی انگاره مؤثر هستند و انگاره هیجانی - احساسی که یک شخص از یک مقصد میتواند داشته باشد رابطه مستقیمی با انگیزه های وی از سفر دارد (گارتنر، ۱۹۹۳؛ والمسلی و جنکینز، ۱۹۹۳؛ دان^{۵۶}، ۱۹۹۶).

⁴² Schiffman

⁴³ Kanuk

⁴⁴ Rodriguez del Bosque

⁴⁵ Decrop

⁴⁶ Push Factors

⁴⁷ Pull Factors

⁴⁸ Klenosky

⁴⁹ Yoon

⁵⁰ Hagan

⁵¹ Weaver

⁵² Stabler

⁵³ Mill

⁵⁴ Morrison

متغیرهای جمعیت شناختی

در اکثر مدل‌های مربوط به شکل گیری انگاره و انتخاب مقصد، از متغیرهای جمعیت شناختی به عنوان عوامل اثر گذار در چگونگی درک و شناخت از یک، مقصد، یک محصول یا یک شی یاد شده است (فریدمن^{۵۵} و لسیگ^{۵۶}، ۱۹۸۶، وودساید و لیونسکی، ۱۹۸۹؛ اوم و کرامپتون، ۱۹۹۰؛ استابلر، ۱۹۹۰) در مدل‌های انگاره مصرف کننده فیسک^{۵۷} (۶۲-۱۹۶۱) و شت^{۵۸} از ویژگی‌های جمعیت شناختی مصرف کننده به عنوان عوامل مؤثر در شکل گیری ادراکات سخن به میان آمده است. (بال اوغلو و مک کلری، ۱۹۹۹: ۸۷۵)

همه متغیرهای جمعیت شناختی یعنی سن، میزان تحصیلات، درآمد، جنسیت، شغل و وضعیت تأهل، متغیرهایی هستند که بر روی انگاره و ادراکات تأثیری گذارند ولی از میان این متغیرها سن و میزان تحصیلات مؤثرین متغیرها ذکر شده‌اند.

برنامه ریزی گردشگری

مروری بر ادبیات برنامه ریزی گردشگری مبین این نکته است که تاکنون چهار رویکرد عمده . در مورد برنامه ریزی بخش گردشگری وجود داشته است الف -دیدگاه رشد گرا : 1 در این رویکرد از گردشگری به مثابه اهرم و ابزاری برای بهبود شاخصهای اقتصادی یک جامعه یاد می‌شود. ب -رویکرد فیزیکی - فضائی در این دیدگاه گردشگری به عنوان یک پدیده فضائی و منبع مورد استفاده در ساماندهی فضاها، مورد مطالعه قرار می‌گیرد. ج -دیدگاه اجتماعی : 1 در این دیدگاه گردشگری به مثابه پدیده‌ای برای شکوفائی بهبود شرایط زیستی جوامع عنوان می‌شود. د -رویکرد پایدار : 2 در این دیدگاه گردشگری به مثابه ابزاری توانمند در راستای اجرای سیاست‌های توسعه پایدار مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد.

از دهه 1980 ، به دنبال گزارش‌های متعدد تهیه شده توسط صدها محقق، کارشناس دولتی و دانشگاهی و نهضت طرفداران محی طزیست، رویکردهای توسعه گردشگری و دولتها به چالش کشیده شدند و به منظور بازساخت چارچوب سنتی توسعه گردشگری و همسویی با رویکرد توسعه پایدار، به شکلی که الزامات و استانداردهای جدید طرفداران محیط زیست و پایداری یک سطح بهینه از منافع اقتصادی - اجتماعی را تأمین کند، تحت فشار قرار گرفتند (چوی^{۵۹}، 2003). بدین شکل از دهه 1990، حرکت از گردشگری انبوه به سوی رویکرد توسعه پایدار و مفهوم توسعه پایدار وارد ادبیات گردشگری شد. در پی این تحولات، در سال 1992 در کنفرانس مجمع زمین در ریو و به خصوص در قطعنامه 21 آن، برای تحقق توسعه گردشگری پایدار، توصیه‌های مفیدی توسط به عمل آمد. در قطعنامه 21 کنفرانس ریو به موارد ذیل تاکید شده است WTO: WTTC؛ ارزیابی ظرفیت موجود اقتصادی جهت تحقق گردشگری پایدار، ارزیابی عوامل محیطی، فرهنگی و اقتصادی از عملیات گردشگری، تعلیم و تربیت و آموزش و آگاهی بخش عمومی، برنامه ریزی برای توسعه گردشگری پایدار، ساده سازی تبادل اطلاعات، مهارت ها، فن آوری مربوط به گردشگری پایدار بین کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته، ایجاد زمینه جهت همکاری و مشارکت تمام بخش‌های جامعه جهت دستیابی به گردشگری پایدار و طرح محصولات جدید گردشگری در فرآیند توسعه، اندازه گیری موفقیت در دستیابی به گردشگری پایدار در سطح ملی (چوی، ۲۰۰۳).

گردشگری پایدار رویکردی است که می‌تواند با ایجاد زمینه‌ای مناسب انتخاب‌ها را هدایت، ذینفعان را جهت هدف مشترک در کنار هم جمع و به شناخت کامل تر تصمیم سازان جهت متعادل سازی تأثیرات مثبت و منفی در حال حاضر و آینده، کمک کند. وقتی تصمیمی برای توسعه گردشگری گرفته می‌شود، اشکال متفاوت زیادی از آن وجود دارد که مطابق با مکان، علایق گردشگران و منابع گردشگری قابل استفاده متغیرند. (هال و مکارتر^{۶۰}، ۱۹۹۸) تنوع و تفاوت رویکردها نسبت به گردشگری ریشه در تصویر جوامع گوناگون از مفهوم گردشگری دارد. فرآیند برنامه‌ها و طرحهای توسعه گردشگری مبین استراتژیها، رویکردها، سیاست‌ها و خط مشی‌های کشورهای گوناگون نسبت به مقوله گردشگری است. این فرآیند می‌بایست مبتنی بر روشهای پایدار، پیوسته و قابل اجرا در سطوح ملی و بتوانند بعنوان بخشی از سیاست کلان اقتصادی و اجتماعی کشور، موثر واقع شوند به هر حال، گردشگری پدیده‌ای است چند وجهی که برنامه ریزی آن نیز مستلزم ملاحظه ابعاد گوناگون آن است از جمله مهمترین رویکردها در مباحث گردشگری، رویکرد برنامه ریزی استراتژیک است که در کامل ترین مفاهیم خود، مبتکر، پاسخگو به

⁵⁵ Friedman

⁵⁶ Lessig

⁵⁷ Fisk

⁵⁸ Sheth

⁵⁹ Choi

⁶⁰ Hall and McArthur

احتیاجات جامعه، با مشاهده ی هم زمان برنامه ریزی و عمل، به عنوان قسمتی از یک فرایند مشترک رو به پیشرفت است در زمینه ی برنامه ریزی و توسعه ی گردشگری پایدار، استراتژی به معنی به کار بردن مناسب مدیریت بازدیدکننده، بازار، عملیات مدیریت و برنامه ریزی برای نیل به سه هدف اساسی استراتژیکی ذیل می باشد:

- ۱- تامین بقای ارزشهای منابع گردشگری
 - ۲- افزایش مهارت های بازدیدکنندگان که چگونه با منابع گردشگری روابط متقابل داشته باشند
 - ۳- به حداکثر رساندن منافع اقتصادی، اجتماعی و محیطی برای ذینفعان در جامعه ی میهمان و میزبان همانگونه ریچاردسون اظهار کرد: اگر تحلیل های استراتژیکی به صورت موثر اجرا گردند، می توانند اطلاعات زیادی (مخصوصا برای مصرف کنندگان بار اول) در فاکتورهایی که اساسا علت شکست یا پیروزی و تغییرات ارگانیکی هستند را ارائه دهند که این امر منجر به درک بهتر جهت پیش بینی آینده می شود.
- فرایند تدوین استراتژی می تواند اصلاحات ضروری در تسهیلات و خدمات را نشان دهد و همچنین باید بر فرصت های بازاریابی تاکید کند. برای رسیدن به بهترین استراتژی در امر گردشگری، همکاری لازم در بخش های تحقیقات، اطلاع رسانی، توسعه ی محصول، منابع انسانی، بازاریابی و نظارت بر اجرای قوانین لازم است (شاهنده، 1387).

منابع و مراجع

- [۱] ترنج زر، حمید، (۱۳۸۹)، کاربرد شیوه زمین آمار در مطالعه خاکهای مناطق کویری (کویرمیقا ن)، مجموعه مقالاتاولین همایش مقابله بیابان زایی، دانشگاه آزاد اسلامی اراک، اراک.
- [۲] جوان، جعفر و مهدی سقایی، (۱۳۸۳)، نقش گردشگری روستایی در توسعه منطقهای با تاکید بر مدیریت روستایی، فصلنامه جغرافیا و توسعه ناحیههای، شماره دوم، صص ۱۲۴
- [۳] رضوانی، علی اصغر، (۱۳۸۲)، نقش اکوتوریسم در حفاظت محیط زیست، مجله محیط شناسی، شماره ۳۱، صص ۱۲۲. ۱۱۵. زاهدی، شمس السادات، (۱۳۸۵)، مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- [۴] صدر موسوی، میرستار و جواد دخیلی کهنمویی، (۱۳۸۶)، ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان
- [۵] شرقی از دید گردشگران، پژوهشهای جغرافیایی، شماره ۶۱، صص ۱۴۴
- [۶] قادری، اسماعیل، (۱۳۸۳)، نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی پایدار، استاد راهنما : عبدالرضا رکن الدینافتخاری، رساله دکتری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- [۷] کاظمی، مهدی، (۱۳۸۶)، مدیریت گردشگری، چاپ دوم، انتشارات سمت، تهران.