



دانشگاه تبریز

دانشکده‌ی جغرافیا و برنامه‌ریزی

گروه پژوهشی جغرافیا

پایان‌نامه

برای دریافت درجه‌ی کارشناسی‌ارشد در رشته‌ی

جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری گرایش برنامه‌ریزی گردشگری منطقه‌ای

**عنوان فارسی**

بررسی نگرش مردم نسبت به توسعه‌ی گردشگری شهری

مطالعه‌ی موردی مناطق شهری ۷ و ۱۰ تبریز

**عنوان انگلیسی**

An Investigation of Peoples Attitudes Towards Urban Tourism Development  
Evidences From The Municipality Zones 7 and 10 of Tabriz

استاد راهنما

دکتر ابوالفضل قنبری

استاد مشاور

دکتر کمال کوهی

پژوهشگر

بهمن شجاعی‌وند

شهریور ۱۳۹۳

## تشکر و قدردانی

«الحمد لله الاول بلا اول کان قبله، و الاخر بلا آخر یکون بعده»

هو العلیم

حمد و ستایش مخصوص خدایی است که به انسان آنچه را نمی‌دانست آموخت. پروردگارا تو را سپاس، که مرا یاری دادی تا قلم بدست گیرم و بیاموزم و از تو شکر گزارم که توفیق را رفیق راهم ساختی تا این پایان‌نامه را به پایان برسانم. و اما بعد از ثنای حق تعالی، بر خود تکلیف می‌دانم تا مراتب تشکر و سپاس خالصانه خود را از تمامی بزرگوارانی که همواره مرا در تدوین این پژوهش یاری رسانده‌اند به زبان بیاورم، چرا که بدون رهنمودهای روشنی‌بخش این عزیزان این پژوهش به سرانجام نمی‌رسید. بر خود لازم می‌دانم تا از استاد بزرگوارم **جناب آقای دکتر ابوالفضل قنبری** که راهنمایی این پایان‌نامه را به عهده داشته‌اند نهایت سپاس را داشته باشم. چرا که راهنمایی‌های گهربار ایشان در مسیر این تحقیق راهگشا بوده است. با تقدیر و تشکر شایسته از استاد گرامی، **جناب آقای دکتر کمال کوهی** به خاطر مشاوره‌های ارزنده ایشان و **جناب آقای دکتر توکل آقایی** که زحمت داوری پایان‌نامه را بر عهده داشته‌اند. همچنین سپاسی ویژه از کلیه اساتید گروه پژوهشی جغرافیا که در طول دوره کارشناسی ارشد از بار علمی ایشان بهره‌مند شده‌ام. امیدوارم با تدوین این پایان‌نامه، گوشه‌ای از زحمات این بزرگواران را جبران کرده باشم و همواره از درگاه باری تعالی خواهان سلامتی و توفیقات روز افزون برای تمامی این عزیزانم.

در پایان قدردان همسر گرانقدرم هستم که سایه مهربانیش سایه سار زندگیم می‌باشد، او که اسوه صبر و تحمل بوده و مشکلات مسیر را برایم تسهیل نمود و محیطی سرشار از سلامت و امنیت و آرامش و آسایش برای من فراهم آورد.

شجاعی‌وند

نام خانوادگی دانشجو: شجاعی وند	نام: بهمن
عنوان پایان نامه:	
<p>بررسی نگرش مردم نسبت به توسعه گردشگری شهری</p> <p>مطالعه موردی مناطق شهری ۷ و ۱۰ تبریز</p> <p>An Investigation of Peoples Attitudes Towards Urban Tourism Development Evidences From The Municipality Zones 7 and 10 of Tabriz</p>	
استاد راهنما: دکتر ابوالفضل قنبری	
استاد مشاور: دکتر کمال کوهی	
مقطع تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری
گرایش: برنامه ریزی گردشگری منطقه‌ای	دانشگاه: دانشگاه تبریز
دانشکده: جغرافیا و برنامه ریزی	تاریخ فارغ التحصیلی: شهریور ۱۳۹۳
تعداد صفحه: ۱۳۰	
کلید واژه ها: توسعه گردشگری شهری، نگرش مردم، تحلیل عاملی، مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM)، مناطق شهری ۷ و ۱۰ تبریز.	
<p><b>چکیده</b></p> <p>هدف از این پژوهش بررسی نگرش مردم نسبت به مشارکت، توسعه گردشگری و شرایط بعد از توسعه گردشگری شهری در مناطق شهری ۷ و ۱۰ تبریز و مقایسه‌ی نگرش مردم مناطق مورد مطالعه نسبت به مشارکت و توسعه گردشگری به منظور شناسایی هرگونه شباهت‌ها و تفاوت‌ها می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و جمع‌آوری داده‌ها از طریق مشاهده میدانی، توزیع حضوری پرسشنامه توسط پژوهشگر در فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۳ و مطالعات کتابخانه‌ای انجام گرفته است. برای تعیین حجم نمونه و روش نمونه‌گیری، به ترتیب از روش تعیین حجم نمونه کوکران و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی استفاده شده است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های ضریب همبستگی سامرز، کندال، گاما، همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن، کای-اسکوئر (<math>\chi^2</math>)، آزمون من ویتنی یو (Mann-Whitney U)، آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (One-Way ANOVA F)، Independent-Samples T Test یا همان آزمون t با دو نمونه مستقل، تحلیل عاملی با استفاده از چرخش واریماکس نرمال و رگرسیون چند متغره خطی در محیط نرم افزار SPSS 19 و به منظور آزمون مدل نظری و مفهومی پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) در محیط نرم افزار لیزرل (Lisrel) بهره گرفته شده است. به منظور روایی و پایایی پرسشنامه، به ترتیب از روایی محتوا (نظر اساتید و کارشناسان مرتبط با مسایل شهری و گردشگری) و ضریب آلفای کرونباخ که با مقدار ۰.۸۳ همواره بیش از ۰.۷ برآورد شده، استفاده شده است.</p> <p>نتایج بدست آمده بیانگر آن است که افراد در دو منطقه مورد مطالعه نسبت به مشارکت و توسعه گردشگری نگرش مثبت دارند و از توسعه گردشگری استقبال می‌کنند. چرا که توسعه گردشگری منجر به بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی می‌شود. ولی در هر دو منطقه افراد نسبت به برخی از جنبه‌های توسعه گردشگری همچون افزایش جرم به دیده تردید می‌نگرند و معتقدند که توسعه گردشگری می‌تواند منجر به برخی ناهنجاری‌ها گردد. تفاوت یافته‌ها در دو منطقه مورد مطالعه در این است که افراد در منطقه ۱۰ بیش از پرسش‌شوندگان در منطقه ۷، به شرایط محیطی بعد از توسعه گردشگری خوش‌بین هستند و معتقدند که توسعه گردشگری منجر به بهبود وضعیت محیط و کیفیت کلی زندگی آنها می‌شود.</p>	

## فهرست مطالب

تشکر و قدردانی	
چکیده‌ی فارسی	
فهرست مطالب	ب.....
فهرست جداول	ج.....
فهرست شکل‌ها	ح.....
فهرست نمودارها	ح.....
ضمایم	ح.....

## فصل اول

### کلیات پژوهش

۱ - ۱ - مقدمه	۲.....
۱ - ۲ - بیان مسأله	۳.....
۱ - ۳ - اهمیت و ضرورت پژوهش	۴.....
۱ - ۴ - گونه شناسی و تیپولوژی گردشگری	۵.....
۱ - ۴ - ۱ - گردشگری شهری	۷.....
۱ - ۴ - ۲ - روند حال حاضر گردشگری شهری	۸.....
۱ - ۵ - اهداف پژوهش	۹.....
۱ - ۵ - ۱ - هدف کلی	۹.....
۱ - ۵ - ۲ - اهداف جزئی	۹.....
۱ - ۶ - سؤالات پژوهش	۹.....
۱ - ۷ - فرضیات پژوهش	۱۰.....
۱ - ۸ - تعریف مفهومی اصطلاحات	۱۰.....
۱ - ۹ - بررسی پیشینه‌ی پژوهش	۱۱.....
۱ - ۹ - ۱ - پیشینه‌ی خارجی	۱۲.....
۱ - ۹ - ۲ - پیشینه‌ی داخلی	۱۶.....
۱ - ۱۰ - مشکلات و محدودیت‌های پژوهش	۱۷.....
۱ - ۱۱ - ساختار پایان‌نامه	۱۸.....

## فصل دوم

### مبانی نظری پژوهش

۲ - ۱ - مقدمه	۲۲.....
۲ - ۲ - برنامه‌ریزی گردشگری	۲۲.....
۲ - ۳ - توسعه‌ی گردشگری پایدار	۲۴.....
۲ - ۴ - گردشگری و توسعه‌ی یکپارچه در فضای جغرافیایی	۲۶.....

۲۸	۵-۲- اثرات توسعه‌ی گردشگری.....
۲۸	۱-۵-۲- اثرات اقتصادی گردشگری.....
۲۹	۲-۵-۲- اثرات اجتماعی- فرهنگی گردشگری.....
۳۰	۳-۵-۲- اثرات زیست محیطی گردشگری.....
۳۱	۶-۲- مشارکت.....
۳۴	۷-۲- احساس تعلق.....
۳۴	۸-۲- نگرش.....
۳۵	۹-۲- متغیرهای مؤثر بر نگرش مردم نسبت به گردشگری.....
۳۵	۱-۹-۲- متغیرهای اجتماعی- اقتصادی و جمعیتی.....
۳۷	۲-۹-۲- سایر متغیرهای تأثیرگذار بر نگرش.....
۴۱	۱۰-۲- نظریه‌های مرتبط با توسعه و تغییر جوامع.....
۴۱	۱-۱۰-۲- نظریه‌ی بازنمایی اجتماعی.....
۴۱	۲-۱۰-۲- نظریه‌ی ذینفعان.....
۴۲	۳-۱۰-۲- نظریه‌ی جامعه.....
۴۲	۴-۱۰-۲- نظریه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی.....
۴۳	۵-۱۰-۲- نظریه‌ی ماشین رشد.....
۴۴	۶-۱۰-۲- نظریه‌ی مبادله‌ی اجتماعی.....
۴۴	۱۱-۲- نتیجه‌گیری.....

## فصل سوم

### مواد و روش‌ها

۴۷	۱-۳- مقدمه.....
۴۷	۲-۳- محدوده‌های مورد مطالعه.....
۴۷	۱-۲-۳- کلانشهر تبریز و مناطق مورد مطالعه.....
۴۸	۲-۲-۳- جمعیت مناطق مورد مطالعه.....
۴۹	۳-۳- گردشگری در تبریز و مناطق مورد مطالعه.....
۴۹	۴-۳- نوع و روش پژوهش.....
۴۹	۱-۴-۳- جامعه‌ی آماری.....
۵۰	۲-۴-۳- محدوده‌ی مکانی و بازه‌ی زمانی پژوهش.....
۵۰	۳-۴-۳- روش تعیین حجم نمونه.....
۵۰	۴-۴-۳- حجم نمونه.....
۵۰	۵-۴-۳- واحد آماری و روش نمونه‌گیری.....
۵۱	۶-۴-۳- ابزار و شیوه‌ی گردآوری داده‌ها و اطلاعات.....
۵۱	۷-۴-۳- شیوه‌ی طراحی بخش‌های مختلف پرسشنامه.....
۵۱	۵-۳- تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش.....
۵۲	۱-۵-۳- مالکیت.....
۵۲	۲-۵-۳- مدت اقامت.....
۵۲	۳-۵-۳- احساس تعلق و نگرش به محل زندگی.....

۵۲	..... مشارکت	۳ - ۵ - ۴
۵۳	..... شرایط بعد از توسعه‌ی گردشگری	۳ - ۵ - ۵
۵۳	..... توسعه‌ی نوع گردشگری	۳ - ۵ - ۶
۵۳	..... توسعه‌ی گردشگری	۳ - ۵ - ۷
۵۴	..... ارزیابی اعتبار و پایایی ابزار اندازه‌گیری متغیرها	۳ - ۶
۵۴	..... شیوه‌ی تجزیه و تحلیل اطلاعات و روش‌های آماری مورد استفاده	۳ - ۷
۵۴	..... آزمون‌های بکار گرفته شده	۳ - ۷ - ۱
۵۵	..... تحلیل عاملی	۳ - ۷ - ۲
۵۷	..... تحلیل رگرسیون چند متغیره خطی	۳ - ۷ - ۳
۵۸	..... مدل‌یابی معادلات ساختاری	۳ - ۷ - ۴
۵۹	..... آزمون‌های برازندگی در SEM	۳ - ۷ - ۴ - ۱
۶۰	..... نتیجه‌گیری	۳ - ۸

## فصل چهارم

### بحث و نتایج

۶۲	..... مقدمه	۴ - ۱
۶۲	..... نتایج توصیفی پژوهش	۴ - ۲
۶۲	..... جنسیت	۴ - ۲ - ۱
۶۳	..... سن	۴ - ۲ - ۲
۶۴	..... تحصیلات	۴ - ۲ - ۳
۶۵	..... درآمد	۴ - ۲ - ۴
۶۶	..... مدت اقامت	۴ - ۲ - ۵
۶۷	..... مالکیت	۴ - ۲ - ۶
۶۸	..... اشتغال	۴ - ۲ - ۷
۶۹	..... نتایج استنباطی و آزمون فرضیه‌های پژوهش	۴ - ۳
۶۹	..... آزمون فرضیه‌ی ۱	۴ - ۳ - ۱
۷۲	..... آزمون فرضیه‌ی ۲	۴ - ۳ - ۲
۷۳	..... آزمون فرضیه‌ی ۳	۴ - ۳ - ۳
۷۸	..... آزمون فرضیه‌ی ۴	۴ - ۳ - ۴
۸۰	..... آزمون فرضیه‌ی ۵	۴ - ۳ - ۵
۸۲	..... مدل نظری و مفهومی پژوهش	۴ - ۴
۸۶	..... نتیجه‌گیری	۴ - ۵

## فصل پنجم نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۸۹	۵ - ۱ - مقدمه
۸۹	۵ - ۱ - ۱ - فرضیه‌ی اول: احساس تعلق
۹۰	۵ - ۱ - ۲ - فرضیه‌ی دوم: مشارکت
۹۰	۵ - ۱ - ۳ - فرضیه‌ی سوم: شرایط بعد از توسعه‌ی گردشگری
۹۲	۵ - ۱ - ۴ - فرضیه‌ی چهارم: نوع توسعه‌ی گردشگری
۹۲	۵ - ۱ - ۵ - فرضیه‌ی پنجم: توسعه‌ی گردشگری
۹۲	۵ - ۲ - پیشنهادهای پژوهش
۹۳	۵ - ۲ - ۱ - پیشنهاد کلی پژوهش
۹۳	۵ - ۲ - ۲ - پیشنهادهای جزئی پژوهش
۹۳	۵ - ۲ - ۳ - پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی
۹۵	۵ - ۳ - جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۹۷	منابع و مآخذ

## فهرست جداول

### جدول

۶۲	۱ - جنسیت پرسش شوندگان در مناطق مورد مطالعه
۶۳	۲ - گروه سنی پرسش شوندگان در مناطق مورد مطالعه
۶۴	۳ - میزان تحصیلات پرسش شوندگان در مناطق مورد مطالعه
۶۵	۴ - درآمد پرسش شوندگان در مناطق مورد مطالعه
۶۶	۵ - مدت اقامت پرسش شوندگان در مناطق مورد مطالعه
۶۷	۶ - وضعیت مالکیت پرسش شوندگان در مناطق مورد مطالعه
۶۸	۷ - شغل مرتبط با گردشگری پرسش شوندگان در مناطق مورد مطالعه
۶۹	۸ - نتایج آزمون من ویتنی احساس تعلق و نگرش نسبت به محل زندگی بر اساس مالکیت
۷۰	۹ - نتایج آزمون تحلیل واریانس احساس تعلق و نگرش نسبت به محل زندگی بر اساس مدت اقامت
۷۲	۱۰ - نتایج آزمون‌های ضریب همبستگی بین متغیرها
۷۴	۱۱ - نتایج تفاوت نگرش نسبت به شرایط بعد از توسعه‌ی گردشگری در مناطق مورد مطالعه
۷۵	۱۲ - نتایج تحلیل عاملی نگرش نسبت به شرایط بعد از توسعه‌ی گردشگری
۷۹	۱۳ - نتایج تحلیل عاملی نگرش نسبت به توسعه‌ی نوع گردشگری
۸۰	۱۴ - نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیونی متغیرها در منطقه‌ی ۷
۸۱	۱۵ - نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیونی متغیرها در منطقه‌ی ۱۰
۸۳	۱۶ - نتایج آزمون‌های برازش مدل نظری و مفهومی در ساختار SEM
۸۷	۱۷ - نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش

### فهرست شکل‌ها

#### شکل

- ۱ - ساختار کلی پایان‌نامه..... ۲۰
- ۲ - مدل رنجش دکسی و چرخه مقاصد گردشگری باتلر..... ۳۹
- ۳ - موقعیت مناطق مورد مطالعه در پهنه سرزمین..... ۴۸
- ۴ - گروه سنی پرسش شوندگان در مناطق مورد مطالعه..... ۶۴
- ۵ - وضعیت مالکیت پرسش شوندگان در مناطق مورد مطالعه..... ۶۷
- ۶ - شغل مرتبط با گردشگری پرسش شوندگان در مناطق مورد مطالعه..... ۶۸
- ۷ - احساس تعلق پرسش شوندگان بر اساس مدت اقامت در منطقه‌ی ۷..... ۷۱
- ۸ - احساس تعلق پرسش شوندگان بر اساس مدت اقامت در منطقه‌ی ۱۰..... ۷۱
- ۹ - اسکری گراف مقدار ویژه اختصاص یافته به هر یک از عامل‌ها در منطقه‌ی ۷..... ۷۶
- ۱۰ - اسکری گراف مقدار ویژه اختصاص یافته به هر یک از عامل‌ها در منطقه‌ی ۱۰..... ۷۷
- ۱۱ - مدل نظری و مفهومی پژوهش؛ تأثیر متغیرهای مطالعه شده بر توسعه گردشگری در ساختار SEM..... ۸۴

### فهرست نمودارها

#### نمودار

- ۱ - جنسیت پرسش شوندگان در مناطق مورد مطالعه..... ۶۳
- ۲ - میزان تحصیلات پرسش شوندگان در مناطق مورد مطالعه..... ۶۵
- ۳ - درآمد پرسش شوندگان در مناطق مورد مطالعه..... ۶۶
- ۴ - مدت اقامت پرسش شوندگان در مناطق مورد مطالعه..... ۶۷

### ضمائم

- پرسشنامه‌ی توزیع شده در محدوده‌های مورد مطالعه..... ۱۱۱
- رسید درج اطلاعات پایان‌نامه Iran Doc..... ۱۱۴
- رسید درج اطلاعات پایان‌نامه UTabriz Doc..... ۱۱۵
- فرم شماره ۱ دفاع از پایان‌نامه کارشناسی ارشد..... ۱۱۶
- فرم شماره ۲ دفاع از پایان‌نامه کارشناسی ارشد..... ۱۱۷
- چکیده‌ی انگلیسی..... ۱۱۸



# فصل اول

کلیات پژوهش

## ۱ - ۱ - مقدمه

با شروع قرن بیست و یکم، به دلیل وجود زیرساخت‌های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی، ارتباطی و غیره گردشگری، به یکی از سه صنعت برتر دنیا با رشد بالا تبدیل شده است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۹: ۷)، که بررسی آمار و اطلاعات جدید گردشگری نیز بر موضوع مذکور گواهی دارد. بررسی آمارها نشان می‌دهد، در سطح جهانی تعداد گردشگران در سال ۲۰۱۲ نسبت به سال ۲۰۱۱ که برابر با ۹۹۶ میلیون نفر بود، با ۴٪ افزایش برای اولین بار از مرز یک میلیارد نفر گذشت و به ۱۰۳۵ میلیارد نفر رسید و انتظار می‌رفت که این صنعت در سال ۲۰۱۳ نیز رشدی نزدیک به همان میزان داشته باشد. اما آمارها رشدی بیش از این میزان را نشان دادند. بدین صورت که تعداد گردشگران در سال ۲۰۱۳ نسبت به سال ۲۰۱۲ با ۵٪ افزایش به ۱۰۸۷ میلیارد نفر رسید و اکنون انتظار می‌رود، این صنعت در سال ۲۰۱۴ رشد ۴.۵ - ۴ درصد را داشته باشد (UNWTO, 2014)، با توجه به آمارها و گزارش‌های ارایه شده، می‌توان گفت که صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به بزرگ‌ترین و پردرآمدترین صنعت در ابعاد جهانی است، بطوریکه ۱۰ درصد از تولید ناخالص، ۱۰ درصد از اشتغال، ۵ درصد از صادرات و ۵ درصد از سرمایه‌گذاری جهانی را به خود اختصاص داده است (WTTC, 2013). در بسیاری از نواحی جهان میزان تجارت گردشگری برابر یا حتی بیشتر از صادرات نفت، تولیدات مواد غذایی و اتومبیل است. چنین گسترش جهانی به خصوص در کشورهای صنعتی و در حال توسعه منجر به رشد اقتصادی و اشتغال در بسیاری از بخش‌های مرتبط، از ساخت و ساز گرفته تا کشاورزی و مخابرات شده است (Buhalis & Darcy, 2011: 2).

انجام فعالیت‌های گردشگری که مشاغل گوناگونی را به دنبال دارد، در هر کشوری به عنوان بخشی از فعالیت‌های اقتصادی و در کنار بخش صنعت و کشاورزی موجب رونق و پیشرفت اجتماعی - اقتصادی آنان می‌گردد (بیاتی خطیبی و همکاران، ۱۳۹۲)، با در نظر گرفتن چنین نقشی برای گردشگری می‌توان گفت علاوه بر اینکه صنعت گردشگری، به عنوان ابزاری برای توسعه در مقاصد گردشگری در نظر گرفته می‌شود (Sharpley & Tefler, 2002: 12)، بلکه این توانایی را دارد که صرف نظر از تأثیرگذاری بر کشورهای مقصد بر کشورهایی که در مسیر عبور گردشگران واقعند نیز اثرگذار باشد. مثبت یا منفی بودن تأثیر گردشگری به مدیریت این فرایند بستگی دارد (الوانی و پیروزیخت، ۱۳۸۵: ۸۲).

هدف از این پژوهش بررسی نگرش مردم نسبت به مشارکت، توسعه‌ی گردشگری و شرایط بعد از توسعه‌ی گردشگری شهری در مناطق شهری ۷ و ۱۰ تبریز و مقایسه‌ی نگرش مردم مناطق مورد مطالعه نسبت به مشارکت و توسعه‌ی گردشگری به منظور شناسایی هر گونه شباهت‌ها و تفاوت‌ها می‌باشد. محدوده‌های مورد مطالعه، دو منطقه‌ی ۷ و ۱۰ از مناطق دهگانه شهرداری تبریز را در بر

می‌گیرد، که منعکس‌کننده وضعیت گردشگری شهری در تبریز و به تبع آن وضعیت گردشگری شهری در کلانشهرهای ایران است.

## ۲-۱- بیان مسأله

گردشگری قبل از هر چیز، به عنوان یک فرم تفریح و سرگرمی در کنار سایر فعالیت‌های گذران اوقات فراغت در نظر گرفته می‌شود (Pisonero, 2011: 27). این صنعت امروزه به عنوان یک فعالیت اقتصادی مهم جهانی شناخته می‌شود و همچنانکه اهمیت این فعالیت افزایش پیدا کرده، توجه دولت‌ها، سازمان‌ها، بخش‌های دولتی و خصوصی و دانشگاه‌ها به آن بیشتر شده است، این روند از نیمه‌ی دهه‌ی ۱۹۵۰ آغاز شده و همچنان ادامه دارد (Lickorish, 1997: 2). در طی این نیم قرن فعالیت‌های گردشگری ابعاد گسترده‌ای به خود گرفته و هر سال بر تعداد مسافرانی که با انگیزه‌های مختلف سفر می‌کنند افزوده می‌شود (افتخاری و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۳). امروزه گردشگری فراتر از یک صنعت به مثابه یک پدیده‌ی پویای جهانی و اجتماعی دارای پیچیدگی‌های خاص خویش است. هم‌اکنون بسیاری از کشورهای پیشرفته جهان، گردشگری را بهترین راه اعتلای فرهنگ، ایجاد تفاهم بین‌المللی و دستیابی به درآمدهای سرشار اقتصادی می‌دانند. در واقع مهم‌ترین هدف توسعه‌ی گردشگری داخلی و خارجی، توسعه اقتصادی-اجتماعی نواحی مقصد است (تقوایی و مبارکی، ۱۳۸۸: ۶۱). بدین صورت که گردشگری جزئی از یک سلسله از خلاقیت‌ها و ابتکار عمل‌هایی است که موجب رونق اقتصادی می‌شود و اثرات آن در نواحی و مناطق مختلف، فرق می‌کند (گی، ۱۳۸۲: ۲۶۲). گردشگری تبدیل به یک فعالیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، در بسیاری از جوامع کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه شده است و در این میان اهمیت جنبه‌ی اقتصادی گردشگری بکارگیری آن را به عنوان یک استراتژی جایگزین جهت توسعه‌ی ملی، منطقه‌ای و محلی ضروری می‌سازد (Monterrubio, 2011: 13).

به طور گسترده‌ای مشخص شده است که توسعه‌ی صنعت گردشگری یک شمشیر دو لبه برای جوامع میزبان است و نه تنها دارای منافع، بلکه هزینه‌هایی را نیز برای آنها تحمیل می‌کند. با ارزیابی این فواید و هزینه‌ها نگرش مردم محلی نسبت به گردشگری توسعه‌یافته می‌یابد (Wang, 2006: 411). از سویی لازم است که اهداف و استراتژی‌های توسعه‌ی گردشگری نگرش و دیدگاه مردم محلی را در جهت کمک به برنامه‌ریزان در راستای برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه‌یافته در بر داشته باشد چرا که در غیر این صورت سیاست‌ها و برنامه‌های اجرا شده کارآیی خود را نداشته و حتی با احتمال شکست رو به رو می‌شوند (Kim & Gray, 2003: 170). در کل در برخی موارد، توسعه‌ی نامناسب و دور از انتظار گردشگری در تبریز و مناطق مورد مطالعه، در وهله اول وجود مقاومت از

طرف مردم محلی نسبت به توسعه‌ی گردشگری، به خاطر عدم توجه به نگرش مردم و ساکنان محلی نسبت به توسعه‌ی گردشگری است. بر این اساس لازم است تا به منظور ایجاد زمینه و بستری مناسب برای توسعه‌ی هر چه بهتر گردشگری، سؤالات زیر به صورت کلی مورد توجه قرار گیرد.

۱. آیا افراد در مناطق مورد مطالعه، به محل زندگی خود احساس تعلق دارند؟
۲. نگرش افراد در هر یک از مناطق مورد مطالعه، نسبت به مشارکت آنها در امر گردشگری چگونه است؟
۳. افراد در هر یک از مناطق مورد مطالعه، نسبت به توسعه‌ی گردشگری و شرایط بعد از توسعه‌ی گردشگری چه نگرشی دارند؟

### ۳-۱- اهمیت و ضرورت پژوهش

توسعه‌ی صنعت گردشگری به عنوان راهی مؤثر در احیای اقتصاد مقاصد گردشگری شهری و روستایی، شناخته شده است. با این حال توسعه‌ی گردشگری به شدت بر نگرش مردم محلی نسبت به آن وابسته است، چرا که حمایت مردم محلی از اقدامات توسعه، در پایداری یک مقصد گردشگری مؤثر می‌باشد. بنابراین آگاهی از نگرش مردم محلی نسبت به توسعه‌ی گردشگری، در دستیابی به حمایت جامعه میزبان از توسعه‌ی گردشگری امری ضروری است (Chen, 2010: 526). نگرش جوامع محلی نسبت به گردشگری در محافل علمی توجه خاصی را بدست آورده است. بررسی نگرش مردم محلی در حمایت یا طرد گردشگری در یک جامعه مؤثر است و از این امر به منظور برنامه‌ریزی مقاصد و اهداف مدیریتی استفاده می‌شود. به عبارتی، می‌توان گفت که توجه به نگرش مردم محلی، عاملی مؤثر در تعیین اثرات مختلف گردشگری، بخصوص اثرات اجتماعی گردشگری است (Monterrubio & Bello, 2011: 14). از آنجا که جوامع محلی به عنوان ذینفعان اصلی در مدیریت گردشگری می‌باشند (Mohammadi & Khalifah, 2010: 220)، چگونگی واکنش هر جامعه نسبت به فرصت‌ها و چالش‌های ایجاد شده توسط گردشگری، بستگی به میزان نگرش افراد آن جامعه نسبت به گردشگری دارد. نگرش به عنوان یک متغیر شخصی و پیچیده است، اما در نگرش جامعه نسبت به گردشگری، سه عامل تعیین کننده وجود دارد: اول، نوع رابطه بین مردم محلی و گردشگران که می‌تواند حمایت مردم محلی را در پی داشته باشد. دوم، اهمیت نسبی گردشگری از نظر رفاه مردم محلی، که در صورت جبران عوامل مزاحم ناشی از گردشگری، تحمل این عوامل برای مردم امکانپذیر خواهد بود. سوم، سطحی از آستانه‌ی تحمل مورد انتظار از طرف مردم محلی در

ارتباط با حجم و تعداد گردشگران وارد شده به مناطق و مقاصد، به منظور گردشگری تجاری (Murphy, 1985:120).

لازم است که به منظور انجام برنامه ریزی های مرتبط با گردشگری به صورت هر چه بهتر و افزایش میزان مشارکت مردم هر جامعه، به بررسی نگرش مردم هر جامعه نسبت به توسعه گردشگری اقدام کرد و انجام اقداماتی به منظور به حداقل رساندن آثار نامطلوب گردشگری چه از نظر اقتصادی و چه از نظر اجتماعی و زیست محیطی ضروری به نظر می رسد. یکی از راه های کاهش اثرات نامطلوب اجتماعی، توسعه گردشگری بر اساس نوع نگرش، نظر و دیدگاه مردم محلی نسبت به توسعه گردشگری است. در کل توسعه اصولی و حساب شده گردشگری می تواند آثار زیر را به دنبال داشته باشد (تقوایی و مبارکی، ۱۳۸۹: ۶۱):

- ۱ - توسعه زیرساخت ها، حمل و نقل، انرژی و ارتباطات؛
- ۲ - فراهم آوردن زمینه مناسب برای توسعه و حمایت از صنایع؛
- ۳ - جذب سرمایه های داخلی و خارجی به صورت مستقیم و غیرمستقیم؛
- ۴ - هموارسازی بستر مناسب برای افزایش درآمد ملی، توسعه فرصت های شغلی و ایجاد تحول مثبت در سایر بخش های اقتصادی؛
- ۵ - بهبود استانداردهای زندگی؛

رسیدن تبریز به جایگاه مناسب در گردشگری نیازمند توجه همه ی بخش های دولتی، سازمان های مرتبط با گردشگری و بخش خصوصی به این صنعت است. لذا توجه به گردشگری شهری، می تواند نقش مؤثری در توسعه شهرها و نواحی داشته باشد (همان منبع: ۶۲). از آنجایی که توسعه گردشگری در محدوده های مورد مطالعه و به تبع آن در کلانشهر تبریز در صورتی که بدون توجه به دیدگاه و نگرش مردم نسبت به توسعه گردشگری انجام گیرد، می تواند آثار غیر منتظره ای را داشته باشد. توجه به نگرش مردم نسبت به توسعه گردشگری از این نظر مهم می نماید.

#### ۴ - ۱ - گونه شناسی و تیپولوژی گردشگری

بررسی و مطالعه ی طبقه بندی انواع سفرهای گردشگری و گونه شناسی آن یکی از مهمترین ابعاد صنعت گردشگری است و در این راستا می توان بر اساس عوامل زیر طبقه بندی های مختلفی را انجام داد (حیدری چپانه، ۱۳۸۷: ۳۸):

۱ - دلایل و انگیزه های سفر

۲ - مدت سفر

۳- زمان سفر

۴- نوع جاذبه‌های گردشگری

۵- چگونگی سازماندهی مسافرت.

بر این اساس گردشگری را می‌توان به اشکال مختلفی تقسیم کرد، کما اینکه طبقه‌بندی اشکال و گونه‌های گردشگری ریشه در تلقی هر جامعه از مفهوم گردشگری دارد. همچنان که هپبرن<sup>۱</sup> نشان می‌دهد، برداشت جوامع غربی و شرقی از واژه گردشگر کاملاً متفاوت است و علت آن در سبک زندگی و منش اجتماعی این جوامع است (همان منبع: ۳۹). در کل برخی از مهمترین گونه‌ها و تقسیم‌بندی‌های گردشگری را به صورت زیر می‌توان آرایه کرد:

۱- گردشگری تفریحی: رایج‌ترین نوع گردشگری است که بر اساس ایجاد تفریگاه برای گردشگران بوجود می‌آید؛

۲- گردشگری درمانی (سلامت): برای بهره‌گیری از آب‌های گرم معدنی یا برای بهره‌گیری از امکانات تشخیصی و درمانی کشورهای دارای این ظرفیت؛

۳- گردشگری مذهبی: زیارت و حج و سفرهای دینی بوداییان و هندویان و غیره؛

۴- گردشگری تجاری و بازرگانی: سفر گردشگری به منظور جانبی خرید و فروش کالا و اهداف تجاری؛

۵- گردشگری همایشی: برای شرکت در همایش‌ها، کنفرانس‌ها و بازدید از مناطق؛

۶- گردشگری الکترونیک<sup>۲</sup>: در برگیرنده‌ی اطلاعات و انجام بخش اعظم سفر به صورت مجازی می‌باشد؛

۷- اکوتوریسم (گردشگری زیست محیطی): گردشگری در طبیعت و استفاده از منابع طبیعی؛

۸- گردشگری ورزشی: به منظور انجام ورزشی خاص یا مسابقات بین‌المللی (وارثی و همکاران: ۱۳۸۹: ۱۳۶)؛

۹- گردشگری ماجراجویانه<sup>۳</sup>: گردشگری با انگیزه خاص و ماجراجویانه که به سرعت در حال گسترش است؛

۱۰- گردشگری قومی: شامل مسافرت به مناطق دور افتاده جهت آشنایی با آداب و سنن و بررسی فولکلوریک اقوام مختلف از دیدگاه علم مردم‌شناسی؛

۱۱- گردشگری نوستالژیک: شامل مسافرت به مقاصد که یادآور خاطرات ویژه‌ای است؛

<sup>۱</sup> - Hepburn

<sup>۲</sup> - E-Tourism

<sup>۳</sup> - Life Seeing

- ۱۲ - گردشگری مبتنی بر دیدار دوستان و بستگان؛
- ۱۳ - گردشگری تاریخی: شامل دیدار از مناطق فرهنگی، تاریخی و باستانی؛
- ۱۴ - گردشگری روستایی: شامل بازدید از مناطق روستایی و ویژگی‌های منحصر به فرد آن مانند روستاهای ماسوله و کندوان (حیدری چپانه، ۱۳۸۷: ۴۲)؛
- ۱۵ - گردشگری شهری: یکی از انواع گردشگری که مقاصد شهری را در بر می‌گیرد و پژوهش حاضر مبتنی بر این نوع از گردشگری است.

### ۱ - ۴ - ۱ - گردشگری شهری

گردشگری را فعالیتی چند منظوره که در مکانی خارج از محیط عادی گردشگر انجام می‌گیرد و مسافرت گردشگر بیش از یک سال به طول نمی‌کشد و هدف تفریح، تجارت و یا فعالیت‌های دیگر است، تعریف کرده‌اند (قرخلو و همکاران، ۱۳۸۸: ۳). بنابراین چنانچه برای انجام چنین فعالیتی نواحی شهری و پیرامون آن‌ها مورد توجه قرار گیرد آن را گردشگری شهری گویند. اصولاً گردشگری شهری بر بنیان جاذبه‌های موجود در شهر، رویدادها و انگیزه‌های گردشگری استوار است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۹: ۱۹۱)، که اهداف و انگیزه‌های افراد برای بازدید از شهرها را می‌توان در دیدار از دوستان و خویشاوندان، حضور در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها، بازدید از میراث فرهنگی، اهداف تجاری، مذهبی و زیارتی، درمانی و بهداشتی، ورزشی، آموزشی، شغلی و اداری و دلایل شخصی تقسیم کرد (همان منبع: ۱۹۰). دلیل اهمیت گردشگری شهری، ماهیت دوگانه‌ی آن است. به این معنا که از یک‌سو شهر اصلی‌ترین مبدأ گردشگران و از طرفی به عنوان مقصد گردشگری نیز مورد نظر است (سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۹)، یعنی مرکز توریست فرست به دلیل شلوغی و ازدحام، وجود انواع آلودگی‌ها و غیره و کانون توریست‌پذیر به دلیل برخورداری از جاذبه‌های انسان ساخت از قبیل بناهای تاریخی و اماکن تفریحی و غیره (قنبری و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۰).

گردشگری شهری به عنوان یک صنعت در حال توسعه، از نظر اقتصادی و اجتماعی مزایای بسیاری را برای مقاصد شهری دارد. این صنعت می‌تواند همچنان که منجر به تولید درآمد و اشتغال می‌شود، باعث بهبود محیط فیزیکی شهرها شود. بنابراین تعجبی نیست که شهرها در پی بکارگیری استراتژی‌های توسعه‌ی گردشگری شهری شوند. چرا که این استراتژی‌ها نقش مهمی را در بالا بردن گردشگری شهرها دارند. در برخی از شهرها، استراتژی‌های گردشگری منجر به رشد اقتصادی شهرها می‌شود. شهرهایی همچون لس‌آنجلس بدلیل ایجاد تصویر موفق در پی المپیک تابستانی از سال ۱۹۸۴، شهر بارسلونا به خاطر استراتژی‌های مؤثر گردشگری از سال ۱۹۹۰ و شهر بیلباو به دلیل برند شهری از سال ۱۹۹۰ (Uysal, 2012: 1).

در حال حاضر، به دلیل پیچیدگی ماهیت شهرها و شبکه‌های بسیار گسترده‌ی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی حاکم بر آنها، گردشگری شهری با چالش‌های مهمی روبه‌روست که با اتخاذ استراتژی‌های رشد، بهبود ذهنیت و تصویر مقاصد گردشگری شهری و در نهایت با ساختن شهرها به عنوان مکان‌های زیبای زندگی، می‌توان به افزایش تعداد گردشگران در مقاصد شهری امیدوار بود (حیدری چیان، ۱۳۸۷: ۴۱).

## ۲ - ۴ - ۱ - روند حال حاضر گردشگری شهری

در حال حاضر تقاضا برای گردشگری شهری در طی دهه‌های گذشته به شدت رشد کرده است (Istoc, 2011: 36) و به یک عامل تعیین کننده در تولد دوباره‌ی شهرها تبدیل شده است (Pisonero, 2011: 27). در پی شهرنشینی حاصل از توسعه‌ی گردشگری، خدمات دولتی همچون آتش‌نشانی و پلیس هم در شهرها بهبود یافته و علاوه بر این، سرگرمی‌های اجتماعی و فعالیت‌های تفریحی متنوعی در این شهرها افزایش یافته است (Tatoglu & Others, 2000: 747). گردشگری شهری یکی از عوامل اصلی رشد اقتصادی شهرها، بخصوص شهرهای اروپایی است (Popescu & Corbos, 2010: 70) و به عنوان یک صنعت در حال گسترش دارای منافع اقتصادی و اجتماعی بسیاری برای شهرها است. گردشگری همچنانکه موجب توسعه‌ی محیط شهری می‌شود، به تولید درآمد و فرصت‌های اشتغال کمک می‌کند و از این رو توسعه‌ی استراتژی‌های گردشگری در مناطق شهری مورد توجه قرار گرفته و چنین استراتژی‌هایی نقش مهمی در بالا بردن ویژگی‌های گردشگری شهرها ایفا می‌کند (Uysal, 2013: 17). شهرها زمینه‌ی مناسبی برای گردشگری پایدار هستند، چرا که دارای فرودگاه، خدمات برنامه‌ریزی شده‌ی منظم، امکانات اقامتی قابل توجه، خدمات و امکانات مورد نیاز گردشگران می‌باشند (کرمی و همکاران، ۱۳۹۲). گردشگری به عنوان یکی از فعالیت‌های اقتصادی شهرها است که باید برای بدست آوردن منابعی چون نیروی کار و زمین با صنایع دیگر به رقابت بپردازد. اگرچه در مناطق شهری نوعی محدودیت توسعه در ارتباط با عوامل محیط طبیعی وجود دارد، وجود عوامل فرهنگی و تاریخی به عنوان پتانسیل‌های گردشگری در مناطق شهری، قابل توجه است (Scott & Cooper, 2010: 1179).



## ۵ - ۱ - اهداف پژوهش

## ۱ - ۵ - ۱ - هدف کلی

هدف از این پژوهش بررسی نگرش مردم نسبت به مشارکت، توسعه‌ی گردشگری و شرایط بعد از توسعه‌ی گردشگری شهری در مناطق ۷ و ۱۰ تبریز و مقایسه‌ی نگرش مردم مناطق مورد مطالعه به منظور شناسایی هر گونه شباهت‌ها و تفاوت‌ها می‌باشد.

## ۲ - ۵ - ۱ - اهداف جزئی

۱. شناخت چگونگی نگرش مردم نسبت به محل زندگی و احساس تعلق
۲. شناخت چگونگی نگرش مردم نسبت به مشارکت در گردشگری
۳. شناخت چگونگی نگرش مردم نسبت به شرایط بعد از توسعه‌ی گردشگری
۴. شناخت چگونگی نگرش مردم نسبت به توسعه‌ی نوع گردشگری
۵. شناخت چگونگی نگرش مردم نسبت به توسعه‌ی گردشگری

## ۶ - ۱ - سؤالات پژوهش

در این پژوهش در راستای بررسی نگرش مردم محلی نسبت به توسعه‌ی گردشگری، در پی پاسخ به سؤالات زیر هستیم:

۱. آیا افراد با توجه به مدت اقامت و مالکیت خود در مناطق مورد مطالعه، احساس تعلق و نگرش متفاوتی نسبت به محل زندگی خود دارند؟
۲. آیا بین مدت اقامت افراد در هر یک از مناطق و مشارکت آنها در امر گردشگری رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟
۳. آیا افراد ساکن در دو منطقه‌ی ۷ و ۱۰، سطوح متفاوتی از نگرش نسبت به شرایط (اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی) بعد از توسعه‌ی گردشگری دارند؟
۴. آیا افراد ساکن در دو منطقه‌ی ۷ و ۱۰، نگرش متفاوتی نسبت به توسعه‌ی نوع گردشگری دارند؟
۵. آیا مشارکت مردم در توسعه‌ی گردشگری تأثیر معناداری بر نگرش آنها نسبت به توسعه‌ی گردشگری دارد؟

## ۷-۱- فرضیات پژوهش

۱. افراد با توجه به مالکیت و مدت اقامت خود در مناطق مورد مطالعه، احساس تعلق و نگرش متفاوتی نسبت به محل زندگی خود دارند.
۲. بین احساس تعلق افراد به محل زندگی در مناطق مورد مطالعه و نگرش آنها نسبت به مشارکت در توسعه‌ی گردشگری رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
۳. افراد ساکن در دو منطقه ی ۷ و ۱۰، سطوح متفاوتی از نگرش نسبت به شرایط (اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی) بعد از توسعه‌ی گردشگری دارند.
۴. افراد ساکن در دو منطقه ی ۷ و ۱۰، نگرش متفاوتی نسبت به توسعه‌ی نوع گردشگری دارند.
۵. مشارکت مردم در توسعه‌ی گردشگری تأثیر معناداری بر نگرش آنها نسبت به توسعه‌ی گردشگری دارد.

## ۸-۱- تعریف مفهومی اصطلاحات

این بخش به تعریف مفهومی اصطلاحات و تعاریفی که در پژوهش حاضر بکار گرفته شده، پرداخته است:

توسعه‌ی پایدار: توسعه‌ای که به رفع نیازهای حال حاضر با در نظر گرفتن نیازهای نسل‌های آتی می‌پردازد (Doh, 2006: 18).

گردشگری شهری: گردشگری را فعالیتی چند منظوره که در مکانی خارج از محیط عادی گردشگر انجام می‌گیرد و مسافرت گردشگر بیش از یک سال به طول نمی‌کشد و هدف تفریح، تجارت و یا فعالیت‌های دیگر است تعریف کرده اند (قرخلو و همکاران، ۱۳۸۸: ۳). بنابراین چنانچه برای انجام چنین فعالیتی نواحی شهری و پیرامون آن‌ها مورد توجه قرار گیرد آن را گردشگری شهری گویند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۹: ۱۹۱).

نگرش: احساس مثبت یا منفی درونی و ذهنی فرد نسبت به شخص، رفتار، موضوع، رویداد و غیره را شامل می‌شود (Doh, 2006: 17).

احساس تعلق: به عنوان تمایل و تعهد شخصی فرد و احساس واحد و قید و بند پیچیده نسبت به جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند، در نظر گرفته می‌شود (Altman & Low, 1992: 2).

مشارکت: فرایند درگیر شدن مردم محلی در فرایند تصمیم‌گیری‌ها که در نهایت منجر به توسعه پایدار گردشگری می‌شود (Doh, 2006: 42).

توسعه‌ی گردشگری: رشد کمی و کیفی گردشگری که در یک جامعه در آینده روی خواهد داد و منجر به تغییر محیط زندگی خواهد شد (Ahn, 1999: 113).

شرایط بعد از توسعه‌ی گردشگری: وضعیت و رویدادهایی که بعد از توسعه‌ی گردشگری در مناطق مورد مطالعه بروز می‌کند، که این امر بر اساس نگرش مردم می‌تواند مثبت یا منفی قلمداد شود.

توسعه‌ی نوع گردشگری: توسعه‌ی نوع و گونه‌ای از گردشگری که بر اساس نگرش مردم در اولویت قرار می‌گیرد، اعم از: گردشگری انبوه، گردشگری مبتنی بر طبیعت، گردشگری تجاری، گردشگری تاریخی- فرهنگی، گردشگری سلامت و گردشگری ورزشی. در پژوهش حاضر آن گونه‌هایی از گردشگری مطرح شده که مرتبط با محیط شهری است.

#### ۹-۱- بررسی پیشینه‌ی پژوهش

امروزه این اصل که برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری باید بخش اعظم جامعه را در نظر بگیرد، مورد توجه قرار گرفته است و برنامه‌ریزان در زمینه‌ی گردشگری همواره به این اصل توجه دارند (Ap & Crompton: 1989, Ap: 1990, Brayley, Var, & Sheldon: 1990, Eraqi: 2007) از این رو گردشگری به طور عمده متکی بر نگرش و نظر مردم محلی است چرا که حمایت مردم از گردشگری لازمه توسعه‌ی عملی موفق و پایدار است (Chen et al: 2010).

در سال‌های اخیر بررسی نگرش مردم و ساکنان محلی نسبت به توسعه‌ی گردشگری و ادراک آنان از تأثیرات گردشگری، اهمیت فزاینده‌ای را بدست آورده است (Allen, Long, Perdue, & Kieselbach: 1988, Allen, Hafer, Long, & Perdue: 1993, Soutar & McLeod: 1994, Johnson, Snepenger, & Akis: 1994, McCool & Martin: 1994). در زمینه‌ی مطالعات آکادمیک نگرش مردم نسبت به توسعه‌ی گردشگری، تاکنون مطالب قابل توجهی در مجلات معتبر داخلی و خارجی منتشر شده که در بیشتر آنها از تحلیل عاملی و آزمون‌های ناپارامتریک، ضریب همبستگی، رگرسیون و مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است که از آن جمله می‌توان به برخی از آنها اشاره کرد.

## ۱ - ۹ - ۱ - پیشینه‌ی خارجی

از اولین مطالعات انجام گرفته در زمینه‌ی نگرش و ادراک نسبت به توسعه‌ی گردشگری، می‌توان به مقاله آبراهام پیزام<sup>۱</sup> از پرچم داران این حوزه اشاره کرد. پیزام (۱۹۷۶)، مطالعه‌ی خود را با عنوان «اثرات گردشگری: هزینه‌های اجتماعی ادراک شده توسط ساکنان» در کیپس کاد ماساچوست<sup>۲</sup> انجام داده، که در آن به ارایه شاخص نگرشی<sup>۳</sup>، بر اساس میانگین نظرات پرسش‌شوندگان اقدام کرده است. پیزام، جدید بودن مطالعه خود را از این نظر مدعی است، که مطالعات انجام گرفته قبل از او، تنها به جنبه‌های مثبت اقتصادی توسعه‌ی گردشگری توجه داشته‌اند، در صورتی که مطالعه پیزام از اولین مطالعاتی است که به اثرات منفی اجتماعی توسعه‌ی گردشگری، تأکید داشته است. ظهور مطالعاتی از این دست را می‌توان معلول شرایط توسعه‌ی گردشگری در ربع آخر قرن بیستم دانست. بدین صورت که بعد از جنگ جهانی دوم و آرامش نسبی در جهان، گردشگری به صورت انبوه توسعه یافت، تا اینکه اثرات منفی توسعه‌ی گردشگری، بخصوص از جنبه‌ی اجتماعی آشکار شد و مطالعات بیشتر روی اثرات منفی اجتماعی در کنار اثرات مثبت اقتصادی متمرکز شدند.

«نگرش نسبت به توسعه‌ی گردشگری در والز<sup>۴</sup> شمالی» عنوان پژوهشی است که توسط شلدون و وار<sup>۵</sup> (۱۹۸۴)، انجام گرفته است. نگارندگان در پی این بوده‌اند که به ارزیابی اثرات گردشگری در منطقه‌ی مورد مطالعه، پردازند. نتایج بدست آمده از پژوهش مهمترین اثرات منفی اجتماعی گردشگری را خرید خانه‌های دوم توسط افراد غیربومی؛ تغییرات فرهنگی و اثرات اکولوژیکی گردشگری، بیان کرده و نشان داده که افرادی که مدت اقامت طولانی در منطقه‌ی مورد مطالعه دارند، نسبت به اثرات گردشگری بر فرهنگ خود حساس هستند. همچنین نتایج گویای آن است که افرادی که نزدیک مناطق و مقاصد جذب گردشگر زندگی می‌کنند، در مقایسه با افرادی که دور از این مناطق زندگی می‌کنند، از گردشگری به‌خاطر مزایای آن حمایت می‌کنند و همواره در پی ایجاد زمینه و بستر مناسب برای توسعه‌ی گردشگری می‌باشند.

<sup>1</sup> - Abraham Pizam

<sup>2</sup> - Cape Cod, Massa Chusetts

<sup>3</sup> - Attitude-Index

<sup>4</sup> - Wales

<sup>5</sup> - Sheldon & Var