

واکاوی اثرات گردشگری بر حس مکان در جوامع مقصد با رویکرد مبتنی بر نظریه زمینه‌ای، بررسی موردی: لواسان

نسرین خسروی^۱، حمیدرضا صارمی*^۲ (نویسنده مسئول)، سید علی صفوی^۳

۱ پژوهشگر، دکتری شهرسازی دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

۲ استادیار، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

۳ استادیار، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

چکیده

گردشگری می‌تواند با تغییر مولفه‌های مکانی مقاصد گردشگری، بر حس مکان ساکنین محلی تاثیرگذار باشد و از آنجا که موفقیت صنعت گردشگری نیازمند ادراک مثبت جامعه میزبان است، این موضوع در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. از این رو، مقاله حاضر در نظر دارد تا به واکاوی اثرات گردشگری بر حس مکان در شهر لواسان بپردازد. در این راستا، پارادایم روشی پژوهش برساختی-تفسیری، روش شناسی آن کیفی و رویکرد مورد استفاده نظریه زمینه‌ای می‌باشد که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و ترکیب دو راهبرد نمونه‌گیری گلوله برفی و نمونه‌گیری نظری و از طریق مصاحبه با ۳۶ نفر از جامعه میزبان انجام شده است. داده‌های گردآوری شده در قالب ۲۱ مقوله فرعی، ۱۰ مقوله اصلی و سرانجام مقوله محوری، کدگذاری و تحلیل شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد رشد سریع گردشگری به دلیل موقعیت ویژه مکانی، موجب تغییرات سریع مکانی و ادراکی از مولفه‌های معنایی مکان به ویژه معناهای احساسی و نمادین در این مقصد شده که دستیابی به انطباق را برای جامعه محلی با مشکل روبرو ساخته است. این عوامل درست‌تر شرایط زمینه‌ای، باعث کنش‌هایی شده که حاصل آن کنش و نگرش منفی نسبت به گردشگران است و از دست رفتن پیوندهای هویتی و عاطفی با مکان منجر به کاهش حس مکان و کاهش حمایت از پدیده گردشگری شده است.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۰۳

کلید واژه‌ها:

گردشگری، مکان، حس مکان، نظریه زمینه‌ای، لواسان.

مقدمه

با کمی تأمل در پدیده گردشگری، با دوگونه کنشگر که نقش مهم و متقابلی را ایفا می‌نمایند مواجه می‌شویم: جامعه گردشگران و جامعه میزبان که با افزودن عامل مکان، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر مطرح شده در حیطه برنامه‌ریزی و طراحی شهری، سه ضلع در پدیده گردشگری شکل گرفته که آن را به‌عنوان پدیده‌ای قابل بررسی و پژوهش در حیطه دانش شهرسازی، مطرح می‌نماید: میزبان، گردشگر و مکان. مکان و گردشگری دو پدیده درهم تنیده و درهم بافته‌اند، در این راستا می‌توان چنین تلقی کرد که گردشگری، در ذات خود، یک پدیده مکان-مبنا است که در مقیاس‌های مختلف، ویژگی‌های مکان مقصد را تحت تاثیر قرار می‌دهد. دلایل متعددی وجود دارد که چرا تاثیرات گردشگری بر حس مکان اهمیت دارند. یکی از مهم‌ترین دلایل این است که حس مکان مثبت و قوی جامعه مقصد حمایت از گردشگری را موجب می‌شود (زو^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). این حمایت از ضروری‌ترین ارکان موفقیت و پایداری گردشگری است و بدون آن صنعت گردشگری با شکست مواجه خواهد شد.

* نویسنده مسئول: saremi@modares.ac.ir

^۱ Zu

لاس^۱ و همکاران، ۱۹۹۸، اسنیت^۲ و همکاران، ۱۹۹۹). همچنین، بررسی‌ها نشان می‌دهد: شهر لواسان به دلیل موقعیت جغرافیایی و آب و هوایی، استراتژیک و مجاورت با پایتخت، در سال‌های اخیر با رشد پدیده گردشگری مواجه شده‌است. همین امر موجب شده تا فرآیند تغییر کاربری اراضی کشاورزی و ساخت‌وساز در آن و به تبع آن حضور و زندگی گردشگران در کنار ساکنان بومی گسترش یابد به نحوی که نسبت خانه‌های دوم که عموماً متعلق به گردشگران ساکن تهران است ۴۵ درصد کل مسکن را در این شهر در بر می‌گیرد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۱). در خصوص تعداد گردشگران، هرچند آمار رسمی وجود ندارد با این حال مشاهدات میدانی و مصاحبه با ساکنین لواسان نشان از گسترش و رشد حضور گردشگران دارد. این موضوع می‌تواند حس مکان ساکنین را در این شهر تحت تاثیر قرار دهد که واکاوی، فهم و ادراک آن از دید جامعه میزبان و تفسیر و تبیین آن به زبان تخصصی با استفاده از رویکرد مبتنی بر نظریه زمینه‌ای، هدف اصلی این پژوهش را شکل می‌دهد.

ادبیات موضوع

امروزه، برنامه‌ریزان و محققان حوزه گردشگری، بیش از گذشته به اهمیت مفاهیم مکان و حس مکان در مطالعات گردشگری پی برده‌اند، با این وجود به علت طبیعت وسیع این مفاهیم و تاریخ پویای آن، تلاش‌های کمی برای آزمون وضعیت فعلی دانش مرتبط و کاربردهای مشخص آن در گردشگری شده (فارنام^۳ و همکاران، ۲۰۰۵) و باعث شده است که حس مکان در این حوزه، در وهله اول مفهومی کاملاً مبهم به نظر برسد. اصطلاح حس مکان برای بسط مفهوم «Genius loci» به کار رفته که به صورت «روح یک مکان»^۴ تعریف می‌شود (جیون^۵ و همکاران، ۲۰۰۳). توان^۶ نخستین فردی است که جرعه مباحث حول این مفهوم را در کتابش توپوفیلیا^۷ در سال ۱۹۷۴ روشن کرد. توپوفیلیا در طول زمان معنای نسبتاً فراگیر و بسیطی داشته است مثل «تمامی ارتباطات احساسی بین محیط مادی و نوع بشر» (توان، ۱۹۷۴: ۲). در واقع می‌توان خاستگاه مفهوم حس مکان را به دهه ۱۹۷۰ و آثار بی فوتوان (۱۹۷۴ و ۱۹۷۷ و ۱۹۷۹) مرتبط دانست. به زعم توان مکان یک ارتباط نمادین بین فضا و معنا برای افراد است. به عبارت دیگر، انسان، محیط خود را از خلال تجربیاتش در تعامل با مکان‌ها فهم می‌کند (توان، ۱۹۷۴). این تعامل به علت ماهیت و طبیعت مکان‌ها، پراز معناهاست و به وسیله تجربیات، ارتباطات، احساسات و افکار انسان‌ها، تفسیر می‌شود. از زمان کار اصلی وی بر روی حس مکان (۱۹۷۴ و ۱۹۷۶) این مفهوم تغییرات زیادی داشته و تعاریف و تفسیرهای متفاوت و متنوعی برای حس مکان ارائه شده که با موضوعات اصلی هر رشته علمی سازگار شده است. در این میان یکی از مدل‌های نظری که به طور وسیع پایه پژوهش‌های بسیار قرار گرفته، مدل حس مکان یورگنسن و استدمن دربرگیرنده سه زیرمفهوم هم عرض هویت مکانی (پروشانسکی^۸ و همکاران، ۱۹۸۳)، دلبستگی مکانی (آلمن^۹ و همکاران، ۱۹۹۲) و وابستگی مکانی (استوکلز^{۱۰} و همکاران، ۱۹۸۱) است (یورگنسن، ۲۰۰۶). هویت مکانی را برای نخستین بار پروشانسکی در سال ۱۹۷۸ مطرح و سپس با جمعی از همکاران خود در سال ۱۹۸۳ نظریه هویت مکانی را طرح نمود. طبق این نظریه فضاهای تجربه شده بخشی از هویت فردی و جنبه ای از وجود انسانی تلقی می‌گردد. هویت مکانی بخشی از زیر ساخت هویت فردی انسان و حاصل شناخت‌های عمومی او درباره جهان فیزیکی است که انسان در آن زندگی می‌کند (پروشانسکی و همکاران، ۱۹۸۳). واژه دلبستگی به مکان به تاثیر عاطفی یک مکان اشاره دارد که افراد به لحاظ حسی به آن جذب می‌شوند. در واقع، دلبستگی به مکان، رابطه نمادین ایجاد شده توسط افراد نسبت به مکان است و تاثیر حسی، عاطفی و درونی مکان بر انسان، مرکز تفکر دلبستگی به مکان می‌باشد (آلمن و همکاران، ۱۹۹۲). وابستگی مکانی نیز توانایی پاسخگویی مکان است به نیازهای فرد یا به

¹ Lawson

² Snaith

³ Farnum

⁴ Soul or spirit of place

⁵ Jiven

⁶ Tuan

⁷ Topophilia

⁸ Proshansky

⁹ Altman

¹⁰ Stokols

عبارت دیگر، فرصت‌هایی که یک مکان برای رفع نیازها و اهداف وی فراهم می‌کند (استوکلز و همکاران، ۱۹۸۱). گیبسون^۱ در رابطه با سطوح مختلف تعامل میان انسان و مکان، شش سطح از معنا را تعریف نموده که به عقیده وی شامل معانی آنی و ابتدایی (مبین ویژگی‌های آشکار فیزیکی)، معانی کارکردی (مبین عملکرد و سودمندی پدیده)، معنای ابزاری (پاسخگو به مقاصد و کاربردهای ویژه)، معنای ارزشی و عاطفی (مبین جنبه‌های احساسی قابل درک از پدیده)، معنای نشانه‌ای (مبین جنبه‌های نشانه‌ای پدیده) و معنای نمادین می‌گردد (گیبسون، ۱۹۵۰). به عبارتی، معانی موجود در مکان، از طریق تجارب حسی دریافت شده و در مرحله بعد ادراک ناشی از آگاه شدن از طریق حواس را شکل می‌دهد، پس از شکل‌گیری آگاهی ناشی از تجارب حسی، در مرحله‌ای بالاتر این احساس با ادراک همراه شده و منجر به شناختی کامل‌تر و عمیق‌تر می‌گردد و در نهایت تمامی ابعاد مکان از طریق حالات و قوه استنباطی مورد سنجش، ارزیابی و تفسیر قرار گرفته و پس از فهم و ادراک همه جانبه معانی مکان، منجر به شکل‌گیری حس مکان در انسان می‌گردد (کلالی و همکاران، ۱۳۹۱). در حقیقت مطالعات متعددی نشان می‌دهند که حس مکان یک بعد کل نگرانه است که به بهترین شکل، رابطه انسان و مکان را توضیح می‌دهد. در حوزه گردشگری اسمیت^۲ معتقد است مکان بیشتر از صرفاً یک موقعیت جغرافیایی برای فعالیت‌های گردشگری است. مکان ترکیبی از کیفیت‌های مقصد شامل منظر و معماری، میراث و تاریخ و ارتباطات و ساختارهای اجتماعی است و ادراکات، دیدگاه‌ها و معانی مکان، معمولاً برای ساکنان در برابر گردشگران متفاوت است (اسمیت، ۲۰۱۵). به‌طور کلی، به نظر می‌رسد همه بر این موضوع اتفاق نظر دارند که چنین فهمی از مکان و حس مکان به مدیران گردشگری کمک خواهد کرد تا پیش‌دستی کنند و منابع منحصر به فرد مشکلات در حوزه‌های مختلف را اداره کنند (فارنام و همکاران، ۲۰۰۵). به دنبال قوت گرفتن این دیدگاه در سال‌های اخیر، پژوهش‌های متعددی در زمینه ارزیابی حس مکان در مقاصد گردشگری انجام شده‌است که خلاصه‌ای از مسائل، اهداف و دستاوردهای پژوهش طی جدول شماره ۱ ارائه شده‌است.

جدول (۱): بررسی سوابق پژوهش

مسائل، اهداف و نتایج پژوهش	پژوهشگر و سال انتشار	عنوان پژوهش
این پژوهش، علاوه بر دل‌بستگی مکانی، ارتباط بین کیفیت‌های ادراکی از مکان را نیز در یک بستر توریستی، مورد بررسی قرار داده است. این تحقیق مدلی را با هدف یکپارچه کردن دل‌بستگی مکانی و ادراک از مکان برای ارزیابی تاثیر پیامدهای دریافتی از توریسم و حمایت جامعه میزبان از آن پیشنهاد داده و نتایج آن نشان می‌دهد که دل‌بستگی مکانی بر ادراک از مکان مقدم است، ادراک از مکان به‌طور مثبت، تاثیرات دریافتی را تحت تاثیر قرار می‌دهد و ادراک تاثیرات به‌طور مثبت حمایت از توسعه توریسم را تحت تاثیر قرار می‌دهد.	Dimitrios Styliadis, 2018, Tourism Planning & Development	Place attachment ,perception of place and residents support for tourism development
این پژوهش با هدف ارزیابی حمایت جامعه میزبان از توسعه توریسم در یک مقصد گردشگری تاریخی فرهنگی انجام شده است. ادراک جامعه میزبان از توسعه گردشگری، حس مکان، ادراک ساکنین محلی از تاثیرات توریسم و حمایت آنان از توسعه توریسم مورد بررسی قرار گرفته و راهکارهایی برای برنامه‌ریزی و توسعه توریسم ارائه شده است.	He Zhu, Jiaming Liu, Zongcai Wei, Weiheng Li, Lei Wang, 2017, Sustainability	Residents attitudes towards sustainable tourism development in a historical-cultural village: Influence of perceived impacts, sense of place and tourism development potential

¹ Gibson

² Smith

ادامه جدول (۱): بررسی سوابق پژوهش

عنوان پژوهش	پژوهشگر و سال انتشار	مسائل، اهداف و نتایج پژوهش
Residents attitudes towards sustainable tourism development in a historical-cultural village: Influence of perceived impacts, sense of place and tourism development potential	He Zhu, Jiaming Liu, Zongcai Wei, Weiheng Li, Lei Wang, 2017, Sustainability	این پژوهش با هدف ارزیابی حمایت جامعه میزبان از توسعه توریسم در یک مقصد گردشگری تاریخی فرهنگی انجام شده است. ادراک جامعه میزبان از توسعه گردشگری پایدار، حس مکان، ادراک ساکنین محلی از تأثیرات توریسم و حمایت آنان از توسعه توریسم از طریق روش شناسی کمی مورد بررسی قرار گرفته و راهکارهایی برای برنامه‌ریزی و توسعه توریسم ارائه شده است.
The tourist-resident encounter: impacts of tourism on the sense of place of Dutch students in inner-city Amsterdam	Laurens Kamps, 2017, Utrecht University	این پژوهش با هدف ارزیابی تأثیرات توریسم بر حس مکان دانش آموزان در آمستردام انجام شده و نتایج آن نشان از تأثیرات وسیع و غالباً منفی به‌ویژه در مرکز شهر دارد. مهم‌ترین دلایل این تأثیرات، افزایش ازدحام و تغییرات در ساختار اجتماعی شناخته شد. همچنین نتایج، تأثیرات مثبتی مانند سرزندگی و بین‌المللی شدن رانشان می‌دهد.
Social impacts as a function of place change	Bob McKercher, Dan Wang, Eerang Park, 2015, Annals of Tourism Research	در این پژوهش فراتحلیلی که به بررسی بیش از ۹۰ مقاله در زمینه گردشگری پرداخته شده، مکان به سه دسته گردشگری، غیرگردشگری و مشترک تقسیم شده و نتیجه این که نگرش به گردشگری تابع تغییرات مکانی و حس مکان است و مادامی که بین سه گونه مکان اشاره شده تعادل برقرار باشد نگرش مثبت است در حالی که تغییرات سریع مکانی باعث منفی شدن این نگرش می‌شود.
Place attachment, Place identity and tourism in Jimbaran and Kuta, Bali	Anggraini, Luh M, 2015, University of Western Sydney	این پژوهش مواجهه بین دلبستگی مکانی و هویت مکانی با پدیده توریسم در اندونزی را مورد بررسی قرار داده و به این سوال پرداخته که مردم مکان زندگی خود را پس از گسترش توریسم چگونه ارزیابی می‌کنند. یافته‌های آن نشان می‌دهد که مکان‌های عمومی معنای بسیار مهمی در رابطه با حس مکان مردم داشته و حضور توریسم باعث اختلال در این حس از دیدگاه مردم شده است.
Local sense of place in a tourism space	Daniek Nijland, 2014, Wageningen University	این پژوهش با تمرکز بر دوبعد دلبستگی مکانی و معنای مکان از ابعاد حس مکان، به مطالعه حس مکان در رنس پرداخته و نتایج آن حاکی از تأثیرات مثبت گردشگری بر افزایش ثروت و امکانات و سرزندگی و رویکرد مثبت ساکنین رنس است.

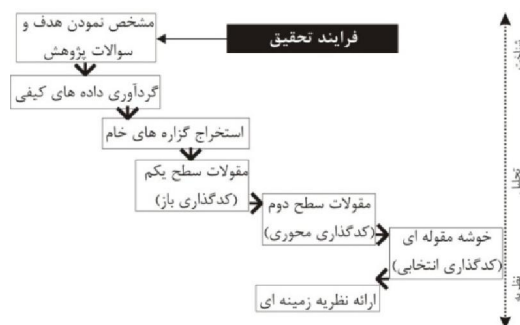
منبع: نگارندگان

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش در حوزه پارادایم تفسیرگرایی قرار می‌گیرد و اثرات گردشگری به عنوان یک واقعیت اجتماعی، شامل تفسیرهای مشترکی که کنشگران اجتماعی خود تولید و بازتولید می‌کنند از طریق استراتژی استفاده‌ای که هدف آن تلاش جهت اکتشاف معانی و تفسیرهای کنشگران اجتماعی برای دستیابی به معرفت علمی از آن است (محمدپور، ۱۳۹۰: ۱۲۱) و از طریق فهم همدلانه و درک معنای بین‌الادّهانی کنشگران صورت می‌گیرد مورد بررسی قرار گرفته است. از نظریه زمینه‌ای^۱، برای تحلیل داده‌ها و ارائه مدل پارادایمی استفاده شده است. نظریه زمینه‌ای در حقیقت راهبرد یا رویه‌ای است که مستقیماً از داده‌ها استخراج شده و در آن، فرایند گردآوری داده‌ها، تحلیل و نظریه نهایی با یکدیگر در ارتباط تنگاتنگ هستند و در نهایت نظریه از درون داده‌هایی که از عرصه واقعی جمع‌آوری شده، پدیدار می‌شود (استراوس^۲ و همکاران، ۱۹۹۰). نمونه‌گیری در این پژوهش، هدفمند و از نوع نمونه‌گیری با استفاده از تکنیک‌های هدفمند چندگانه و ترکیب دوراهبرد نمونه‌گیری گلوله برفی و نمونه‌گیری نظری است. هدف نمونه‌گیری نظری، نمونه‌گیری از افراد نیست، بلکه از نظام معنایی افراد نمونه‌گیری می‌شود. این کار تارسیدن به «اشباع» داده‌ها ادامه می‌یابد. اشباع نظری زمانی حاصل می‌شود که محقق احساس کند داده‌های جدید صرفاً نتایج قبلی را تکرار می‌کند و مقوله جدیدی پدید نمی‌آید (کوربین و استراوس، ۲۰۰۸). تکنیک نمونه‌گیری به روش گلوله برفی نیز امکان اعتباریابی بیشتری را برای تحقیق، با توجه به حس اعتماد مشارکت‌کننده به وجود می‌آورد. بدین ترتیب مشارکت‌کنندگان از طریق مطلعین اولیه و معرفی مورد به مورد که مشخصات آن‌ها در جدول شماره ۲ بیان شده، به صورت زنجیره‌ای شناسایی شده و مصاحبه‌ها با آن‌ها تا آنجا ادامه یافت تا اشباع نظری حاصل شده و فهم جامعی از ابعاد مختلف موضوع به دست آید و سپس تحلیل و تفسیر محتوای آن‌ها به زبان علمی و تخصصی و از طریق نظریه زمینه‌ای محقق شد. (شکل ۱).

جدول (۲): مشخصات مشارکت‌کنندگان

ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان							
جنسیت	مرد	۱۹	توزیع سنی (سال)	۱۸-۳۰	سابقه سکونت (سال)	۱۰-۲۰	۱۰
		زن		۱۷		۳۰-۴۵	۲۰-۳۰
					۴۵ به بالا	۳۰ به بالا	۱۵



شکل (۱): فرایند پژوهش
منبع: نگارندگان

¹ Grounded Theory
² Strauss

یافته‌های تحقیق

در این پژوهش داده‌های متنی و مصاحبه‌ای گردآوری شده، جهت استخراج مفاهیم اولیه کدگذاری باز شدند که حاصل، ۴۳ مقوله سطح یک بود. در مرحله بعد تعداد ۲۱ مقوله سطح دو از مفاهیم اولیه استخراج شد، سپس این مقولات در مرحله کدگذاری محوری در قالب یک سری مقولات اصلی (خوشه مقوله‌ای) مقوله‌بندی شدند که نتیجه این مرحله، استخراج ۱۰ مقوله اصلی بود (جدول ۳). مقولات سطح یک (مفاهیم اولیه) و سطح دو ذیل هر مقوله اصلی به صورت نمودار ارائه شده است (اشکال ۲ الی ۱۱). این مقولات در کدگذاری گزینشی به یک مقوله هسته یا پدیده محوری با عنوان «تغییرات سریع مکانی و ادراکی از مولفه‌های معنایی مکان» انتزاع پیدا کرد. سپس مدل پارادایمی براساس مقولات و مقوله هسته، در قالب شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها، تبیین شد. در نهایت، این مفاهیم و مقولات با برخی از مشارکت کنندگان در میان گذاشته شد و اعتبار این یافته‌ها به روش کنترل عضو^۱ مورد تایید قرار گرفت. در ادامه محتوای مقولات اصلی و مقوله هسته (پدیده محوری) تشریح و مستندسازی می‌شود. لازم به ذکر است: استخراج مقولات سطح یک، متأثر از مجموعه‌ای از گزاره‌ها بوده و به دلیل تعداد زیاد گزاره‌ها، به تلخیص آن‌ها و اعلام چند نقل قول برگزیده اکتفا شده است.

جدول (۳): مقوله‌های اصلی و فرعی حاصل از کدگذاری

کد	خوشه مقوله (مقوله اصلی)	مقوله‌های فرعی (دست دوم)
A1	موقعیت مکانی	موقعیت طبیعی - جغرافیایی، موقعیت سیاسی - راهبردی
A2	رشد سریع و نامتوازن گردشگری	افزایش تعداد خانه‌های دوم، افزایش تعداد طبیعت‌گردان
B	متعین‌های ساختاری	ساختار اقتصادی، ضعف نظام برنامه‌ریزی و مدیریت
C	میزان تعامل با گردشگران	نوع مشاغل، منافع حاصل از تعامل
D	تجربیات شخصی	ویژگی‌های فردی، خاطرات
E	نگرش و کنش منفی نسبت به گردشگری	جست‌وجوی اهداف مالی، عدم تعامل با گردشگران
F	کاهش تعهد در قبال مکان	بی‌تعهدی نسبت به مسئولیت در قبال مکان، قانون‌گریزی
G	جدایی‌گزینی	دوگانگی مکانی - فضایی، دوگانگی اجتماعی
H	کاهش حس مکان	اختلال دلبستگی مکانی، اختلال هویت مکانی، عدم تاثیر بر وابستگی مکانی
I	کاهش حمایت از گردشگری	کاهش ظرفیت تحمل اجتماعی، کنش متقابل خصمانه

پدیده محوری (مقوله هسته)

پدیده یا مقوله محوری، یک صورت ذهنی از پدیده‌ای است که اساس فرایند است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶). پس از تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، تغییرات سریع مکانی و ادراکی از مولفه‌های معنایی مکان به عنوان پدیده‌ی محوری شناخته شد. برخی شاخص‌های این تغییرات به تعبیر ساکنین محلی عبارت بودند از: سرعت بالای ساخت‌وسازها، رشد ویلاهای لوکس، تغییر نماها، رشد سریع قیمت زمین، تخریب باغات مثمر، احساس بیگانگی، تغییرات حاشیه دریاچه، خصوصی شدن خیابان‌های اطراف برخی ویلاها، تصرف در طبیعت، ناهماهنگی بافت امامزاده جایج با ویلاهای اطراف، تغییر سیما و منظر شهری، از بین رفتن کوچه‌باغ‌ها، ناهماهنگی بافت اسطبلک و ترک مزرعه، کم شدن سرسبزی فضاهای شهری، تغییر کاربری اراضی، تخریب چشم‌اندازها و مناظر طبیعی.

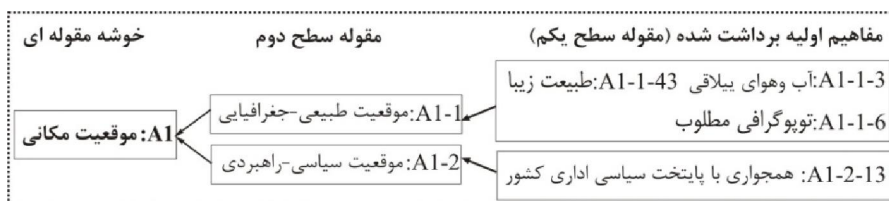
¹ Member check

شرایط علی

شرایط علی، مقوله‌های مربوط به شرایطی هستند که بر مقوله محوری تاثیر می‌گذارند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶). در روند تغییرات سریع مکانی و ادراکی از مولفه‌های معنایی مکان به‌عنوان پدیده‌ی محوری، شرایط علی از دو بخش شرایط علی اولیه دربرگیرنده مقوله موقعیت مکانی و شرایط علی ثانویه، شامل مقوله رشد سریع و نامتوازن گردشگری شکل گرفته‌اند. موقعیت مکانی: موقعیت مکانی شهر به‌عنوان مقوله اصلی و دربرگیرنده دو مقوله فرعی موقعیت طبیعی - جغرافیایی و موقعیت سیاسی - راهبردی شهر است (شکل ۲).

۱- موقعیت طبیعی - جغرافیایی: «لواسان آب و هوای ییلاقی دارد (A1-1-3)، طبیعتی دارد که در همه فصول زیباست مخصوصا تابستان‌ها هوا خنک و مطبوع است، و مخصوصا اینکه روی شیب قرار گرفته (A1-1-6)، منظره‌های طبیعی قشنگی به‌وجود آمده (A1-1-43) و گردشگران به اینجا می‌آیند تا از آن استفاده کنند.»

۲- موقعیت سیاسی - راهبردی: «بسیاری از تهرانی‌ها، ترجیح می‌دهند آخر هفته از شلوغی و آلودگی پایتخت به طبیعت لواسان پناه بیاورند، طوری که در پایان ایام تعطیل، موقع خروج از لواسان تا نیمه شب گردنه غوغاست، همه این‌ها به این دلیل است که لواسان خیلی به تهران نزدیک است (A1-2-13).»

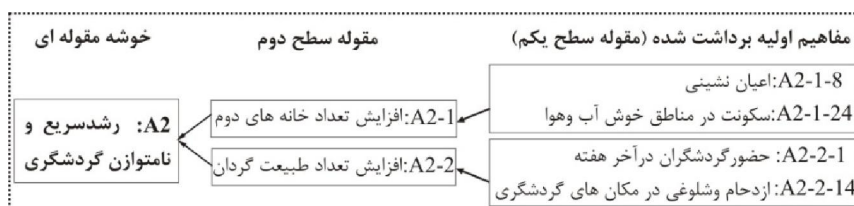


شکل (۲): موقعیت مکانی به‌عنوان شرایط علی اولیه

رشد سریع و نامتوازن گردشگری: موقعیت مکانی لواسان، خود علت عامل دیگری به نام رشد سریع و نامتوازن گردشگری است که در روند پژوهش به‌عنوان شرایط علی ثانویه شناخته شد و متشکل از مقوله‌های فرعی «افزایش تعداد خانه‌های دوم» و «افزایش تعداد طبیعت‌گردان» است (شکل ۳).

۱- افزایش تعداد خانه‌های دوم: «چند سالی است که ساخت ویلاهای تجملاتی در لواسان رواج پیدا کرده که شاید مهمترین دلیل آن تمایل ثروتمندان به سکونت در جاهای خوش آب و هوا باشد (A2-1-24). این ویلاها با معماری خاص، هر روز بیشتر می‌شود، حتی در بعضی مناطق مثل کوهپایه نگهبانی گذاشته و به مردم اجازه ورود به خیابان‌های آن‌جا را نمی‌دانند، خیابان‌ها را هم خصوصی کرده بودند که با اعتراض مردم گیت‌ها را برداشتند (A2-1-8).»

۲- افزایش تعداد طبیعت‌گردان: «تعداد زیادی از مردم، به‌ویژه از تهران و اطراف، در آخر هفته به لواسان هجوم می‌آورند (A2-1-2) و باعث شلوغی بیش از حد کنار دریاچه سد می‌شوند. گردشگر انقدر زیاد شده، که در روزهای تعطیل، خانواده‌ها از همان اول لواسان در چمن میدان، کباب درست می‌کنند، قبلا شلوغی به این شدت نبود و ساکنین اینجا می‌توانستند با ماشین تا کنار سد بروند، الان به خاطر حضور گردشگران محوطه‌سازی‌هایی شده که دیگر به مردم اجازه نمی‌دهد و باعث نارضایتی مردم شده است (A2-2-14).»



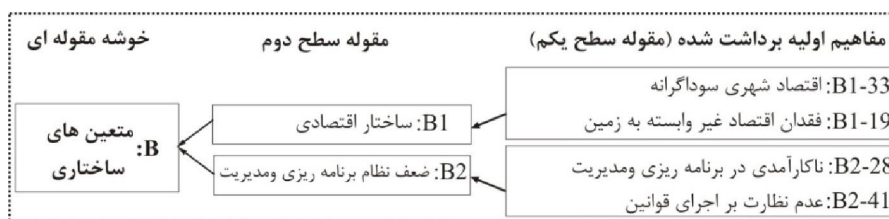
شکل (۳): رشد سریع و نامتوازن گردشگری به‌عنوان شرایط علی ثانویه

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای، شرایط خاصی هستند که بر راهبردها (کنش‌ها، تعامل‌ها) تاثیر می‌گذارند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶). مقوله اصلی متعین‌های ساختاری، به عنوان عاملی بسترساز، آن دسته از شرایط سطح کلان هستند که به شکلی گسترده وجود داشته و به صورت ساختارهایی فرافردی درآمده‌اند که خود شامل مقوله‌های فرعی ساختار اقتصادی و ضعف نظام برنامه‌ریزی و مدیریت است (شکل ۴).

۱- ساختار اقتصادی: «در لواسان، ملک و املاک حرف اول را می‌زند، سود در خرید و فروش زمین و تغییر کاربری و ساخت و ساز است، زمین‌ها میلیاردی شده‌اند. هیچ شغل یا کاری چنین درآمدی ندارد (B1-19). دیگر به صرفه نیست در زمینی که هر متر آن ده‌ها میلیون می‌ارزد گیلان کاشته شود یا کشاورزی شود (B1-33)».

۲- ضعف نظام برنامه‌ریزی و مدیریت: «نظارت دقیق و مستمر بر اجرای قوانین به خصوص در حوزه ساخت و ساز وجود ندارد (B2-41) و کسانی که به این موضوع آگاهی دارند از آن سواستفاده کرده و به شهر آسیب می‌زنند و از همین خला‌های قانونی سود فراوانی به دست می‌آورند مدیریت شهری، اداره شهر را بر همه چیز، از جمله اجرای قانون و نظارت بر آن مقدم می‌شمارد و نگاه بلندمدتی در برنامه‌ریزی ندارد (B2-28)».



شکل (۴): متعین‌های ساختاری به عنوان شرایط زمینه‌ای

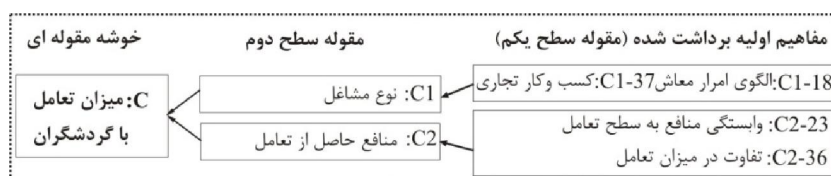
شرایط مداخله‌ای

شرایط مداخله‌گر شرایط زمینه‌ای عمومی هستند که بر راهبردها تاثیر می‌گذارند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶). دو مقوله اصلی «میزان تعامل با گردشگران» و «تجربیات شخصی»، شرایط عام موثر بر کنش‌ها و راهبردها هستند (اشکال ۵ و ۶).

الف: میزان تعامل با گردشگران:

۱- نوع مشاغل: «در لواسان، میزان برخورد با گردشگران بستگی دارد به اینکه از چه راهی امرار معاش می‌کنید (C1-18)، من به عنوان یک زن خانه‌دار، به ندرت با گردشگران برخوردی دارم و بیشتر از دحام آن‌ها را در اواخر هفته از دور می‌بینم، معلم یا کارمند هم برخورد کمتری نسبت به کسی که مغازه‌دار است دارد (C1-37)».

۲) منافع حاصل از تعامل: «برای کارمندان مثل من، گردشگر نباید یا نه فرقی نمی‌کند ولی مغازه‌دارها حسابی کاسبی می‌کنند. در واقع سود گردشگر، بیشتر برای بعضی شغل‌هاست، مثل مغازه‌ها، املاکی‌ها و... که بیشتر با گردشگران سروکار دارند (C2-36)، مسلماً صاحب رستوران نسبت به کارمندان، از گردشگران استقبال بیشتری می‌کند ولی این نوع شغل‌ها تعدادشان کمتر از مشاغل دیگر است (C2-23)، برای بیشتر مردم نفعی ندارد.»

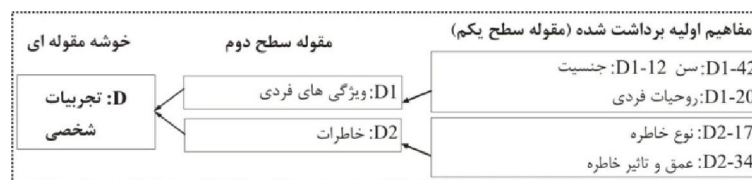


شکل (۵): میزان تعامل با گردشگران به عنوان یکی از شرایط مداخله‌ای

ب: تجربیات شخصی:

۱- ویژگی‌های فردی: «در لواسان، همه نگاه یکسانی نسبت به گردشگران ندارند؛ نگاه یک نوجوان با یک پیرمرد هفتاد ساله به گردشگران فرق می‌کند (D1-42)، حتی خانم‌ها و آقایان، چون خانم‌ها بیشتر در خانه هستند و کمتر با گردشگران سرو کار دارند (D1-12). خلق و خوی آدم‌ها باهم فرق می‌کند بعضی‌ها از غریبه‌ها خوششان نمی‌آید و بیشتر ترجیح می‌دهند با کسانی که می‌شناسند مراوده داشته باشند، بعضی دیگر برعکس با گردشگران ارتباط برقرار می‌کنند. دید کسی که اجتماعی است با یک انزواطلب تفاوت دارد (D1-20)».

۲) خاطرات: «بالاخره هرکسی خاطره‌ای از برخورد با گردشگران یا حضور آن‌ها دارد، بعضی از آنها زیاد مهم نیستند و فراموش می‌شوند ولی بعضی دیگر که شدیدتر بوده یا تاثیری از خودبه جا گذاشته‌اند، در رفتارهای بعدی اثر می‌گذارد (D2-34). من شخصا، خاطراتی که از گردشگران دارم، ازدحام و شلوغی است (D2-17)».



شکل (۶): تجربیات شخصی به عنوان یکی از شرایط مداخله‌ای

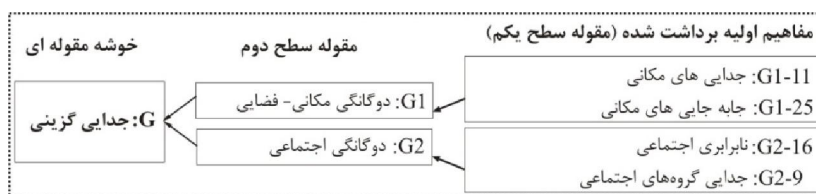
راهبردهای منتج از تغییرات سریع مکانی و ادراکی از مولفه‌های معنایی مکان

راهبردها، کنش‌ها یا برهم کنش‌های خاصی هستند که از پدیده محوری منتج می‌شوند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶). سه مقوله اصلی «جدایی‌گزینی»، «کاهش تعهد در قبال مکان» و «نگرش و کنش منفی نسبت به گردشگری» به عنوان راهبردها یا کنش‌هایی هستند که خود به ترتیب دربرگیرنده مقوله‌های فرعی «دوگانگی مکانی-فضایی» و «دوگانگی اجتماعی»، «بی‌تعهدی نسبت به مسئولیت نسبت در قبال مکان»، «قانون‌گریزی»، «جست‌وجوی اهداف مالی» و «کاهش تعامل با گردشگران» هستند.

الف: جدایی‌گزینی: جدایی‌گزینی^۱ در این جا به معنای کنشی است که حاصل آن جدایی گروه‌های اجتماعی و تمرکز در مکان‌های مشخص است (شکل ۷).

۱- دوگانگی مکانی - فضایی: «خانواده‌ای را می‌شناسم که زمین بزرگی در اسطبلک داشتند و این زمین به آن‌ها به ارث رسیده بود، پس از فروش و تقسیم ارث، به دلیل قدرت خرید کمتر به ترک مزرعه رفتند که جای ارزان تری است (G1-25). اسطبلک، ویلاهای گران قیمت زیادی دارد، انتهای جاده آن، خروجی سمت راست منتهی به ترک مزرعه می‌شود که هیچ ارتباطی باهم ندارند (G1-11)».

۲- دوگانگی اجتماعی: «در بافت قدیمی امامزاده جاییج، در شرایطی نابرابر و تبعیض‌آمیز (G2-16)، اغلب ساکنان محلی که قشر اجتماعی متوسطی هستند زندگی می‌کنند و در شعاع کم تر از دو کیلومتری، مالکان ثروتمند ویلاها (G2-9)».



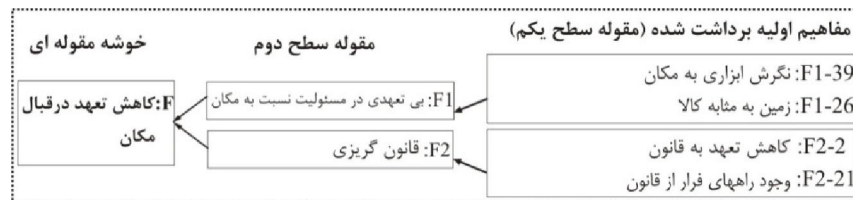
شکل (۷): کنش جدایی‌گزینی

¹ Segregation

ب: کاهش تعهد در قبال مکان (شکل ۸):

۱- بی تعهدی در مسئولیت نسبت به مکان: «بی تعهدی در مسئولیت نسبت به مکان: در سال‌های گذشته زمین‌ها قیمتی نداشتند ولی ارزش دیگری داشتند و مردم نسبت به حفظ و نگهداری آنها احساس مسئولیت بیشتری می‌کردند، حالا فقط ارزش مادی دارند (F1-26) برای همین افراد زیادی به خاطر یک متر ارث بیشتر یا کمتر باهم جدال دارند (F1-39)».

۲- قانون‌گریزی: «همسر من شغلش مرتبط با ساخت‌وساز است و قوانین را می‌داند. او معتقد است: همه دنبال سودجویی بیشتر از زمین‌ها و ساخت‌وساز هستند. شرایط و قوانین هم به گونه‌ای است که این موضوع را تشدید می‌کند. هر کسی می‌تواند از راهپایی وارد شده و مثلا دوباره اضافه بسازد (F2-21). این دور زدن قانون ان قدر طبیعی شده که اگر کسی قانون را رعایت کند و به آن چه که در ضوابط آمده قانع باشد جای تعجب دارد (F2-2)».

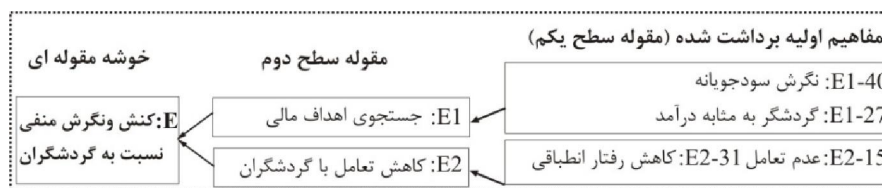


شکل (۸): کنش کاهش تعهد در قبال مکان

ج: نگرش و کنش منفی نسبت به گردشگران (شکل ۹):

۱- جست‌وجوی اهداف مالی: «حضور گردشگران در اینجا نفع چندانی برای شهر ندارد؛ تنها منفعت آن، پولی است که همراه خود می‌آورند و در اینجا هزینه می‌کنند (E1-27). کاسبان و صاحبان مغازه‌ها و رستوران‌ها نفع زیادی از گردشگران به دست می‌آورند بقیه مردم نفع چندانی نمی‌برند. گردشگرانی که در لواسان خانه یا ویلا می‌خرند منفعت بسیار زیادی برای سازندگان و املاکی‌ها دارند (E1-40)».

۲- کاهش تعامل با گردشگران: «اگر شرایط زندگی افراد به گونه‌ای باشد که از گردشگران نفعی نبرند، دیگرچه نیازی به ارتباط و برقراری رابطه، یا تحمل آنهاست (E2-31). گردشگران در اینجا برای مردم هیچ نفعی ندارند بلکه در عوض باعث ازدحام و شلوغی و بعضا نا امنی... شده‌اند، پس دلیلی ندارد با آن‌ها مراوده‌ای داشته باشیم (E2-15)».



شکل (۹): کنش و نگرش منفی نسبت به گردشگران

پیامدهای ناشی از کنش‌ها و راهبردها

پیامدها، خروجی‌های حاصل از استخدام راهبردها هستند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶). مقوله اصلی کاهش حس مکان، متشکل از مقوله‌های فرعی اختلال دلبستگی مکانی، اختلال هویت مکانی و عدم تاثیر بر وابستگی مکانی و همچنین مقوله اصلی کاهش حمایت از گردشگری، شامل مقوله‌های فرعی «کاهش ظرفیت تحمل اجتماعی» و «کنش متقابل خصمانه» پیامدهای کنش‌هایی هستند که قبلا ذکر شد.

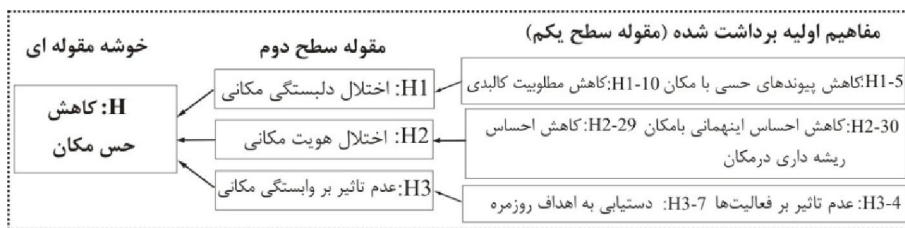
الف: کاهش حس مکان (شکل ۱۰):

۱- اختلال دلبستگی مکانی: «دریافت قدیمی اطراف امامزاده جاییج، اغلب ساکنان محلی زندگی می‌کنند و در شعاع کم‌تر از دو کیلومتری، ویلاهای بسیار اعیانی هستند که این تفاوت در نماها و نوع ساخت و...، خوشایند نیست و مردم نسبت به گذشته احساس تعلق کمتری نسبت به محل زندگی خود دارند (H1-5). یادش به خیر! زمانی لواسان همه‌اش کوچه باغی بود، باغ‌های

بسیار زیبای گیلاس نماد لواسان بود، که دیگر کمتر اثری از آن‌ها باقی نمانده است و امروزه، این گونه باغ‌ها بیشتر در حومه شهر دیده می‌شوند از سر این خیابان تا انتهای آن که الان حدوداً ده ویلا ساخته شده، فقط خانه یک نفر بود. لواسان خیلی سرسبز تر بود و بیشتر، حالت بومی داشت (H1-10).

۲) اختلال هویت مکانی: «در گذشته، نسبت به امروز مردم بیشتر هویت خودشان را مرتبط با این جایی بودن می‌دانستند (H2-30) و این موضوع که کسی لواسانی اصیل است یا سابقه سکونت بیشتری دارد حائز اهمیت بود، هرچند هنوز هم مردم نسبت به بعضی مکان‌ها و محله‌ها که نشان از اصالت و هویت آن‌ها دارد، حساس هستند به نحوی که سعی می‌کنند مثلاً در مراسم مذهبی حتماً در مسجد محله خودشان حضور داشته باشند ولی این احساس مثل سابق نیست و احساس پیوند و ریشه داشتن در اینجا کمتر شده است (H2-29).

۳) عدم تاثیر بر وابستگی مکانی: «مردم می‌توانند هدف‌های شان در طول روز و هفته و ماه را به راحتی دنبال کنند و به آن برسند (H3-7)، حضور گردشگران و گردشگری تاثیری در این موارد ندارد؛ زیرا کسانی که ویلا دارند مدت زمانی که اینجا هستند را در ویلا به سر می‌برند و به ندرت بیرون می‌آیند، گردشگرانی هم که خانه و ویلا ندارند بیشتر در اوایل جاده و طبیعت اطراف هستند و وارد زندگی و فعالیت‌های مردم و کارشان نمی‌شوند مخصوصاً این که بیشتر، آخر هفته‌ها و روزهای تعطیل می‌آیند و در آن زمان هم که بیشتر مردم محلی مشغول استراحت هستند (H3-4).

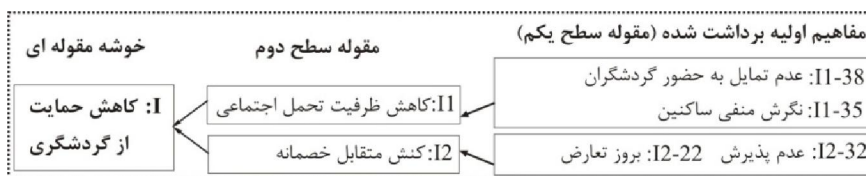


شکل (۱۰): کاهش حس مکان به عنوان یکی از پیامدها

ب: کاهش حمایت از گردشگری (شکل ۱۱):

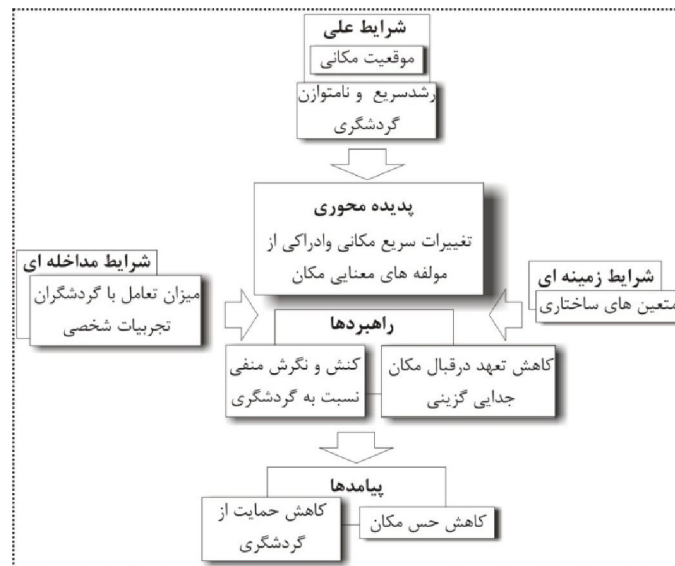
۱- کاهش ظرفیت تحمل اجتماعی: «بیشتر ساکنان لواسان ترجیح می‌دهند که حضور گردشگران کمتر شود (I1-38) به دلیل این که تحمل شرایطی که به واسطه حضور آنان به وجود می‌آید سخت است. خانه‌های دوم گردشگران، لواسان را بلعیده است، این موضوع را از تعداد ویلاهای ساخته شده و در حال ساخت می‌توان به راحتی مشاهده کرد. حتی ممکن است در ظاهر، برخوردی بین افراد محلی و گردشگران پیش نیاید، ولی در هر صورت در ذهن آن‌ها این موضوع ناخوشایند است و دیدگاه مثبتی وجود ندارد (I1-35).

۲) کنش متقابل خصمانه: «در بعضی مواقع، افراد محلی، حضور گردشگران را نمی‌پذیرند (I2-32) و تنش‌هایی مثل درگیری‌های لفظی پیش می‌آید (I2-22). بیشتر مردم، حتی کسانی راکه سال‌ها پیش و شاید میلیاردها تومان پول داده، زمینی خریده و در لواسان ساکن شده را هم نمی‌پذیرند و باز هم به عنوان غریبه و مهاجر به حساب می‌آورند؛ چراکه خود را بیشتر صاحب این جا می‌دانند (I2-32).



شکل (۱۱): کاهش حمایت از گردشگری به عنوان یکی از پیامدها

با توجه به مقولات اصلی و توضیحات ارائه شده، مدل پارادایمی مربوطه دربرگیرنده شرایط علی اولیه و ثانویه، پدیده محوری، شرایط مداخله‌ای، راهبردها و پیامدها در شکل شماره ۱۲ ارائه شده است.



شکل (۱۲): مدل نهایی زمینه‌ای اثرات گردشگری بر حس مکان

منبع: نگارندگان

بحث و نتیجه‌گیری

با انتخاب مقوله تغییرات سریع مکانی و ادراکی از مولفه‌های معنایی مکان، به عنوان مقوله محوری، متعاقب رشد سریع پدیده گردشگری و کاهش حس مکان و کاهش حمایت از گردشگری به عنوان پیامدهای آن که در مدل نهایی زمینه‌ای ارائه شده است، چنین استنتاج می‌شود که شتاب این تغییرات در لواسان به گونه‌ای بوده که جامعه محلی در هر دو بعد فیزیکی و ادراکی نتوانسته است با آن تطابق یابد و با تاثیر گذاشتن بر دل‌بستگی مکانی و هویت مکانی از مولفه‌های حس مکان، منجر به نگرش منفی نسبت به حضور گردشگران در این مقصد شده است. این موضوع را مک کرچر و همکاران (۲۰۱۵)، نیز در پژوهشی فراتحلیلی مورد تاکید قرار داده‌اند، نگرش به گردشگری را تابع تغییرات مکانی و حس مکان دانسته و معتقدند: تغییرات سریع مکانی به ویژه تبدیل مکان‌های عمومی به مکان‌های گردشگری باعث منفی شدن نگرش جامعه میزبان می‌شود که یکی از مصادیق بارز آن در لواسان، تبدیل شدن محوطه اطراف دریاچه سدلتیان به مکانی گردشگری است که باعث نارضایتی جامعه محلی شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که: موقعیت مکانی لواسان و به تبع آن، رشد سریع و نامتوازن گردشگری، مهم‌ترین عواملی هستند که موجب شده‌اند در این مقصد گردشگری، تغییرات سریع مکانی، نظیر تغییر کاربری‌ها، تصرف در طبیعت و از بین رفتن باغات، رشد ساخت‌وساز به‌ویژه ویلاها و تغییر سیما و منظر شهری رخ دهد و ادراک ساکنین محلی از مولفه‌های معنایی مکان تغییر کند. این تغییرات معنایی را می‌توان با معانی آنی و ابتدایی (مبین ویژگی‌های آشکار فیزیکی)، معنای ارزشی و عاطفی (مبین جنبه‌های احساسی قابل درک از پدیده) و معنای نمادین از سطوح شش‌گانه تعامل انسان و مکان گیبسون (۱۹۵۰) متناظر به شمار آورد. همزمان، ساختار اقتصادی و ضعف نظام برنامه‌ریزی و مدیریت به‌عنوان متعین‌های ساختاری زمینه را برای تشدید این تغییرات فراهم می‌سازد. در این میان، تاثیر میزان تعامل ساکنین و گردشگران و همچنین تجربیات شخصی افراد بر کنش‌های بعدی آنها را نمی‌توان نادیده گرفت. مجموعه این عوامل باعث شده‌اند عقلانیت ابزاری بر خواست تعامل و برقراری ارتباط چیره شده، رفتار پاسخگو و متعهد در قبال مکان تنزل یابد و مهم‌تر این‌که جابه‌جایی‌ها و جدایی‌گزینی‌های مکانی- فضایی و اجتماعی اتفاق بیفتد، فاصله اجتماعی و اقتصادی بین مناطق مختلف بیشتر شده و در نهایت فضاهایی با ویژگی بارز دوگانگی را به وجود آورد. به گونه‌ای که گروه‌های اجتماعی- اقتصادی در بخش‌های متفاوتی از شهر خوشه‌بندی شوند. این کنش‌ها دو پیامد عمده در بر دارد: ۱- تاثیر گذاشتن بر دل‌بستگی مکانی و هویت مکانی از ابعاد و مولفه‌های حس مکان و از بین رفتن روابط و پیوندهای احساسی و هویتی با مکان که منجر به کاهش حس مکان

می‌شود که در تایید نظر مردو (۲۰۰۵) و هورتون (۲۰۱۵) که گردشگری را از طریق ایجاد تغییرات مکانی با هدف ارائه خدمات به گردشگران موثر بر حس مکان ساکنین می‌داند (۲۰۰۵)، ریشه در تغییرات مکانی دارد. در پژوهش‌های انگرینی (۲۰۱۵)، کمپس (۲۰۱۷)، کولگان (۲۰۱۸) نیز تاثیرات منفی گردشگری بر حس مکان به تایید رسیده است؛ هرچند که برخلاف دو بعد دیگر حس مکان، یعنی دل‌بستگی مکانی و هویت مکانی، حضور گردشگران بر وابستگی مکانی متناظر با معانی کارکردی و ابزاری گیبسون و به معنای توانایی یک مکان در توانمند ساختن افراد در دستیابی به اهدافشان و انجام فعالیت‌های مورد نیاز در آن مکان در لواسان تاثیر چندانی نداشته است که علت آن را می‌توان در تشدید پدیده گردشگری در روزهای تعطیل و عدم حضور گردشگران در مکان‌های مرتبط با کار و فعالیت‌های روزمره دانست و ۲- نگرش منفی ساکنین نسبت به گردشگران و تعارضات حاصل از آن که سبب کاهش حمایت جامعه میزبان از پدیده گردشگری می‌شود. این موضوع را نیز استایلیدیس (۲۰۱۸) و هیومین (۲۰۰۸)، در پژوهشی مورد تاکید قرار داده و به این نتیجه رسیده‌اند که دل‌بستگی مکانی، هویت مکانی و ادراک مکان از مولفه‌های حس مکان بر تاثیرات دریافتی از گردشگری موثر بوده و متعاقباً حمایت و توسعه آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد. به همین دلیل، اسمیت (۲۰۱۵) نیز حس مکان را در قلب ارتقا و بازاریابی مقاصد گردشگری تلقی می‌کند. نکته حائز اهمیت دیگر، پایین بودن سطح تعامل جامعه میزبان با گردشگران در لواسان است. به این ترتیب مطابق نظر ازیبو (۲۰۱۸)، که تعامل میزبان-توریست را یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیر گذار بر ادراک و نگرش جامعه میزبان از اثرات گردشگری می‌داند؛ نتایج این پژوهش نیز، حاکی از تاثیر غیر مستقیم و منفی آن بر تاثیرات و ادراک از گردشگری دارد. این مطالعه همچنین تفاوت در نوع نگرش به پدیده گردشگری را با نتایج بسیاری از مطالعات داخلی حاکی از نگرش مثبت و حمایت جامعه میزبان از گردشگران نشان می‌دهد که علت آن را می‌توان با دو عامل بسیار مهم مرتبط دانست: نزدیکی لواسان با پایتخت و غلبه نوع گردشگری خانه دوم بر انواع دیگر آن نسبت به مقاصد گردشگری دیگر که حس مکان را با شدت بیشتری تحت تاثیر قرار داده و متعاقباً، تعارضات بیشتر و پایدارتری را موجب می‌شود و جدایی و انفصال جامعه میزبان از پدیده گردشگری که نوعی عدم وابستگی، یا وابستگی در سطح بسیار محدودی را به وجود آورده که عملاً کسب منافع توسط جامعه میزبان را کاهش داده است. البته، باید خاطر نشان کرد که گردشگری در لواسان نیز مانند هر مقصدی، اثرات مثبتی نیز دارد لکن به دلیل تمرکز پژوهش حاضر بر مفاهیم مکان و حس مکان و به‌ویژه اتخاذ رویکرد فرایندی به آن و مقایسه گذشته و حال در جهت پیش‌بینی روندهای آینده، نتایج حاصل نشان از تاثیرات منفی بر آن داشته که در صورت ادامه روند موجود، پیش‌بینی می‌شود در سال‌های آتی این موضوع شدت بیشتری یافته و منجر به چالش‌های مهمی در این زمینه شود. به طور کلی، نتایج این پژوهش را می‌توان چنین تفسیر کرد که به علت مکان-مبنا بودن پدیده گردشگری و با محور قرار گرفتن مکان، این پدیده دارای وجوه پیچیده‌تری می‌گردد، زیرا مکان در یک رابطه متقابل با انسان‌ها معنا پیدا می‌کند و به زندگی آنها نیز معنا می‌دهد و تعامل انسان و مکان، جزء مهم ولاینفک ادراک و نگرش آنان نسبت به پدیده گردشگری و به تبع آن حمایت یا عدم حمایت از آن خواهد بود. همچنین در این خصوص توجه به همه ابعاد گردشگری در راستای پیشگیری از بروز تضادها در پیامدهای آن الزامی به نظری‌رسد بدین معنا که مکان همزمان و با اولویت قراردادن نیازهای جامعه میزبان، بتواند پاسخگوی نیازهای جامعه گردشگر نیز باشد بدون آنکه در حس مکان جامعه میزبان، خلل جدی وارد سازد. بنابراین، با توجه به آنچه ذکر شد، پیشنهاد می‌شود با اتخاذ سیاست‌ها و تدابیر لازم، جلوی تغییرات سریع مکانی و به تبع آن تغییرات ادراکی و ذهنی ساکنان محلی از معنا و حس مکان گرفته شود تا دستیابی به انطباق با تغییرات برای جامعه محلی امکان‌پذیر گردد. در این راستا می‌توان نظارت و اجرای قوانین مربوط به کاربری‌ها، حفظ چشم‌اندازها و مناظر طبیعی، پرهیز از تبدیل مکان‌های غیرگردشگری به گردشگری و حفظ مکان‌های عمومی به‌ویژه مکان‌های نمادین و نشانه‌های شهری، زمینه‌سازی تعامل مثبت گردشگران و جامعه محلی با هدف بهره‌مند شدن جامعه میزبان از منافع گردشگری و آموزش را مورد توجه قرارداد.

منابع:

- دانایی فرد، حسن، امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶). استراتژی پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه پردازی داده بنیاد، اندیشه مدیریت، شماره ۲، پاییز وزمستان ۱۳۸۶: ۹۷-۶۹.
- عظیمی هاشمی، مزگان، بستان، زهرا و اصغری، هادی (۱۳۹۶). مرور نظام مند مقالات پژوهشی در حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری، شواهدی از تحلیل محتوای نشریات علمی پژوهشی کشور، دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، شماره ۹، بهار و تابستان ۱۳۹۶: ۹۵-۵۷.
- کلالی، پریسا، مدیری، آتوسا (۱۳۹۱). تبیین نقش مولفه معنا در فرایند شکل گیری حس مکان، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۱: ۵۱-۴۳.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰). فراروش بنیان های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری، تهران: نشر جامعه شناسان.
- Anggraini, L. M. (2015). Place attachment, Place identity and tourism in Jimbaran and Kuta, Bali University of Western Sydney. (Thesis). University of Western Sydney. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1959.7/uws:32139>.
- Boissevain, J. ed. (1996). *Coping with tourists: European reactions to mass tourism*. Oxford: Berghahn.
- Canter, D. (1977). *The psychology of place*. London: Architectural press.
- Eusebio, C. Vieira, A. I. , Lima, S.(2018). Place attachment, host-tourist interactions and residents towards tourism development: the case of Boa Vista Island in Cape Verde. *Journal of Sustainable Tourism*. 26(6), 890-909.
- Cocola Gant, A. (2018). Struggling with the leisure class: Tourism, gentrification and displacement. (Doctoral Dissertation). Cardiff University. Retrieved from <http://orca.cf.ac.uk/109288/>.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing Grounded Theory*, 3rd edition, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Farnum, J. Hall, T. & Kruger, L. (2005). *Sense of place in natural resource recreation and tourism: An evaluation and assessment of research findings*. Portland, OR: USDA, Forest Service, Pacific Northwest Research Station.
- Gibson, J. (1950). *The perception of the visual world*. Houghton Mifflin, Boston.
- Gustafson, P. (2001). Meanings of place: everyday experience and theoretical conceptualizations. *Journal of Environmental Psychology*, 21(1), 5-16.
- Horton, M. B. (2015). A divided community seeks Lokahi: An exploration of social change and sense of place in Kailua. (Thesis). University of Hawaii-Manoa.
- Jorgensen, B.S. & Stedman, R.C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of environmental psychology*. 21(3), 233-248.
- Huimin, Gu.& Ryan, C.(2008). Place attachment ,identity and community impacts of tourism,the case of Beijing hutong. *Tourism management* .29(4),637-647.
- Jiven, G. & Larkham, P.J. (2003). Sense of place, authenticity and character: a commentary. *Journal of Urban Design*, 8(1),68-81.
- Kamps, L. L. (2017). The tourist-resident encounter: impacts of tourism on the sense of place of Dutch students in inner-city Amsterdam. (Master thesis). Utrecht University.
- Klein, J. T. (1990). *Interdisciplinarity: History, theory and practice*. Wayne state university press.
- Lawson, R.,Williams, J., Young, T. & Cossens, J. (1998). A comparison of residents attitudes towards tourism in new Zealand destinations. *Tourism Management*, 19(3), 247-256.
- Low, S.M. & Altman, I. (1992). *Place Attachment: A conceptual inquiry*, NewYork, plenum Press.
- Manzo, L. (2003). Beyond house and haven: toward a revisioning of emotional relationships with place. *Journal of Environmental Psychology*. 23(1), 47-61.
- McKercher, B.Wang, D.& Park, E. (2015). Social impacts as a function of place change. *Annals of Tourism Research*, 50:52-66.
- Mordue, T. (2005).Tourism, performance and social exclusion in Old York. *Annals of Tourism Research*. 32(1), 179-198.
- Proshansky, H. M., Fabian, A.K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world social ization of the self. *Journal of Environmental Psychology*. 3 (3), 57-83.

- Repko, A.F. (2008). *Interdisciplinary research: Process and theory*. Sage.
- Rezvani, M., Badri, S., Sepahvand, F., & Akbarian., R (2012), Second home tourism and its impact on improving the quality of life of rural residents (Case Study: QasranRudbar, city shemiranat), *Studies and Research in Urban and Regional*, 13(2), 23-40.
- Smith, S. (2015). A Sense of Place: Place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*. 40(2), 220-233.
- Snaith, T., & Haley, A. (1999). Residents opinion of tourism development in the historic city of York, England. *Tourism Management*. 20(5), 595-603.
- Stokols, D. & Shumaker, S.A. (1981). *People in places: A Transactional view of setting*, In: Harvey, J.H. (ed). *Cognition, social behavior and the environment*, (441-448), Lawrence Erlbaum Associates, US.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*, CA: Sage.
- Stylidis, D. (2018). Place attachment, perception of place and residents support for tourism development. *Tourism Planning & Development*. 15(2), 188-210.
- Tuan, Y.F. (1977). *Space and place: the perspective of experience*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Zhu, H., Liu, J., Wei, Z., Li, W & Wang, L. (2017). Residents attitudes towards sustainable tourism development in a historical-cultural village: Influence of perceived impacts, sense of place and tourism development potential. *Sustainability*. 9(1), 61-76.