

تأثیر تصویر ذهنی ساکنان از محل سکونت خود بر میزان حمایت آنان از گردشگری (مطالعه موردی: شهر تبریز)^۱

پرویز محمدزاده^۲ - دانشیار اقتصاد، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

حسین پناهی - دانشیار اقتصاد، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

سعیده صمدزاد - دانشجوی دکتری اقتصاد شهری و منطقه‌ای، دانشگاه تبریز، ایران

دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۱۸ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۴/۲۰

چکیده

تصویر ذهنی (مثبت یا منفی) که ساکنان یک منطقه از محل سکونت خود دارند بر میزان حمایت آن‌ها از گردشگری در آن منطقه تأثیر بسزایی داشته و می‌تواند بر توسعه گردشگری نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد. بنابراین در این مطالعه به بررسی میزان حمایت ساکنان از توسعه گردشگری و تبیین عوامل مؤثر بر سطح حمایت (تصویر ذهنی) پرداخته شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - تحلیلی است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از رویکرد معادلات ساختاری، روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه می‌باشد. بدین منظور تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای ساده، در سه‌ماهه دوم سال ۱۳۹۵ (تیرماه الی شهریورماه) بین جامعه آماری تحقیق که شامل سه گروه خانوارهای ساکن معمولی، فعالان بخش تجاری - خدماتی و مسئولین بخش عمومی بوده، توزیع گردیده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد ارتباط مثبت و معناداری بین تصویر ذهنی ساکنان از شهر تبریز و حمایت آنان از توسعه گردشگری وجود دارد. بالاترین میزان حمایت از توسعه گردشگری به ترتیب مربوط به ساکنان شاغل در بخش تجاری و خدماتی (ضریب مسیر ۰/۳۷۶)، ساکنان شاغل در بخش عمومی (ضریب مسیر ۰/۲۲۷) و درنهایت خانوارهای ساکن معمولی (ضریب مسیر ۰/۲۱۲) می‌باشد. حمایت اندک ساکنان از توسعه گردشگری می‌تواند ناشی از نگرانی‌های آن‌ها نسبت به اثرات و پیامدهای نامطلوب توسعه گردشگری یا عدم بهره‌مندی از منافع حاصل از گردشگری در جامعه میزبان باشد. بنابراین علی‌رغم اینکه هر سه گروه از توسعه گردشگری حمایت می‌کنند، میزان این حمایت اندک بوده و مسئولان امر باید سیاست‌گذاری‌های مناسبی جهت افزایش حمایت جامعه میزبان ترتیب دهند.

واژه‌های کلیدی: تصویر ساکنان از جامعه محلی، حمایت ساکنان، توسعه گردشگری، تبریز.

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری سعیده صمدزاد در رشته اقتصاد شهری و منطقه‌ای به راهنمایی اساتید نویسنده اول و دوم در دانشکده اقتصاد دانشگاه تبریز می‌باشد.

۲. نویسنده مسئول

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها داشته و منبع درآمدی قابل ملاحظه‌ای برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه بوده است. گردشگری از طریق تأثیر بر درآمد ملی، اشتغال، تغییر قیمت‌ها و تراز بازرگانی ملی، اقتصاد کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اکثر دولت‌ها در تلاش هستند تا بخش مهمی از درآمد ملی خویش را از این صنعت تأمین کنند، چراکه درآمدزایی این صنعت نسبت به هزینه‌های آن بسیار بالاست (Diez Pisonero, 2013: 104). اما باید دانست که تحقق چنین اهدافی در جوامع و توسعه موفقیت‌آمیز صنعت گردشگری نیازمند وجود بسترهای متعددی است. زیرا گردشگری سیستمی پیچیده، متشکل از عناصر و خرده سیستم‌های متعدد همراه با گروه‌های درگیر و ذینفع مختلف؛ این مجموعه زمانی می‌تواند به نقش خود به‌عنوان تحقق دهنده توسعه عمل کند که همه عناصر آن از لحاظ کمیت و کیفیت در یک مجموعه هماهنگ شده با یکدیگر قرار داده شوند و به‌تبع آن گروه‌های درگیر و ذینفع دارای رضایتمندی باشند. چنانچه خلل و کمبودی در یکی از بخش‌ها و عناصر وجود داشته باشد، عملکرد کل مجموعه مختل گردیده و عدم توسعه و گسترش مطلوب گردشگری را موجب می‌گردد (فراهانی و منوچهری، ۱۳۹۴: ۱۶۲). محققان بر این باورند که نقش ساکنان محلی در تصمیم‌گیری‌های مربوط به توسعه گردشگری بسیار کلیدی است و جوامع محلی مهم‌ترین ذینفعان توسعه گردشگری به‌شمار می‌آیند. چنانچه بپذیریم جوامع محلی مهم‌ترین ذینفعان توسعه گردشگری هستند، نوع نگرش و دیدگاه آنان به اثرات توسعه گردشگری از عوامل تعیین‌کننده در موفقیت توسعه گردشگری خواهد بود. به‌طوری‌که بدرفتاری، بی‌علاقگی و سوءظن جامعه محلی نهایتاً به گردشگران منتقل خواهد شد و منجر به عدم تمایل گردشگران به بازدید مجدد از مقصدها و کانون‌های مورد بازدید آنان می‌گردد. آنچه در این میان قابل ذکر می‌باشد، این است که درک اثرات گردشگری در یک مقصد می‌تواند به تصویر ذهنی ساکنان از محل سکونت خود نیز بستگی داشته باشد. به‌عبارتی‌دیگر، تصویر ذهنی ساکنان از جامعه محلی خود، درک آن‌ها را از اثرات گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد و نوع اثرات درک شده گردشگری منجر به حمایت یا عدم حمایت آن‌ها از توسعه گردشگری می‌گردد (Stylidis et al, 2014: 263).

لذا با توجه به اهمیت نقش ساکنان محلی در حمایت و تصمیم‌گیری‌های مربوط به توسعه گردشگری، مطالعه تصویر ذهنی ساکنان از جامعه محلی خود و نحوه درک آن‌ها از اثرات گردشگری از ضرورت‌های مهم است که مطالعات فراوانی در این حوزه صورت گرفته است. جفر^۱ و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی اثرات اجتماعی- فرهنگی حاصل از گردشگری در منطقه کینابالو پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که گردشگری باعث بهبود کیفیت جامعه میزبان شده و اثرات مثبت حاصل از گردشگری بر اثرات منفی آن غلبه دارد. سینور و آقادی^۲ (۲۰۱۵) در یک پارچوب مفهومی به بررسی نگرش ساکنین محلی به توسعه گردشگری در منطقه کارناتا کای حیدرآباد پرداخته‌اند. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که به‌منظور توسعه مقصد گردشگری نیاز به بازاریابی و موقعیت‌یابی مؤثر از سوی ذینفعان می‌باشد. همچنین ارتباط مثبت بین تصویر ساکنان از مقصد و درک اثرات گردشگری وجود دارد. استایلیدیس^۳ و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای به بررسی میزان حمایت ساکنان محلی از توسعه گردشگری شهر کاولا با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که دلیل اثرات مثبت اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی درک شده توسط ساکنان و نقش این اثرات در شکل‌گیری تصویر مثبت از گردشگری در ذهن جامعه محلی، میزان حمایت ساکنان از توسعه گردشگری بالا می‌باشد. اسانت^۴ و همکاران (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری به ارزیابی نگرش ساکنین محلی

1. Jaafar
2. Sinoor & Agadi
3. Stylidis
4. Assante

نسبت به توسعه پایدار گردشگری پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که یک رابطه قوی و مثبت بین میزان رضایت ساکنان از گردشگری و اثرات زیست‌محیطی درک شده از گردشگری در منطقه اوهایو وجود دارد. زادل^۱ و همکاران (۲۰۱۴) تحلیلی بر نحوه نگرش ساکنین محلی به توسعه گردشگری در نواحی روستایی پزگا با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری نموده‌اند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که ساکنین محلی به دلیل درک اثرات منفی اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی حاصل از گردشگری، مشارکت اندکی در توسعه گردشگری دارند. اسچوفیلد^۲ (۲۰۱۱) نیز در پژوهشی با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری به بررسی نحوه نگرش ساکنان مقصد نسبت به توسعه گردشگری در منطقه وورزلی از شهر سالفورد انگلستان پرداخته است. نتایج وی نشان می‌دهد که افراد بر اثر تصویر درک شده از گردشگری و مزایا و منافع حاصل از آن از توسعه گردشگری حمایت می‌کنند. لپ^۳ (۲۰۰۷) در مقاله‌ای تحت عنوان نگرش ساکنین نسبت به گردشگری در روستای بیگودی اوگاندا به این نتیجه رسید که افراد ساکن در این منطقه برداشت مثبت و موافقی نسبت به گردشگری دارند. این برداشت مثبت ناشی از اعتقاد افراد ساکن به این مطلب است که گردشگری باعث رشد و گسترش جامعه، ارتقاء بازارهای کشاورزی، تولید در بازار و ... می‌گردد. کو و استوارت^۴ (۲۰۰۲) نیز در مقاله‌ای با استفاده از روش تحلیل مسیر، میزان حمایت ساکنان از توسعه گردشگری را در کشور کره بررسی و بیان کردند هرچقدر منفعت شخصی توسعه گردشگری برای افراد بالاتر باشد افراد تمایل بیشتری به مشارکت در توسعه گردشگری خواهند داشت. علیقلی‌زاده فیروزجایی و رمضان‌زادلسبوتی (۱۳۹۳) با استفاده از روش‌های آماری همبستگی، به سنجش نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در مناطق روستایی نواحی بیابانی و کویری شهرستان خور و بیابانک پرداخته‌اند. نتایج حاصل از مطالعه آنان نشان می‌دهد که جامعه محلی از توسعه گردشگری حمایت زیادی می‌کند. تقدیسی و همکاران (۱۳۹۱) با تحلیلی بر نگرش جامعه میزبان نسبت به اثرات اجتماعی و فرهنگی صنعت گردشگری در شهرستان دالاهو با استفاده از آزمون‌های آماری نا پارامتری بیان کردند گردشگری تأثیر مثبتی در بالا رفتن سطح آگاهی افراد و استانداردهای زندگی ساکنان داشته است. علیقلی‌زاده فیروزجایی و همکاران (۱۳۸۹) نیز با استفاده از روش‌های آماری همبستگی، به سنجش نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در دهستان گلیجان، شهرستان تنکابن پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد میزان حمایت ساکنان تحت تأثیر سطح توسعه گردشگری می‌باشد. به طوری که با افزایش میزان اثرات منفی حاصل از گردشگری در مقایسه با منافع حاصله، به تدریج از میزان حمایت ساکنان کاسته می‌شود. بر این اساس روستاهای ساحلی با درک قوی‌تر از پیامدهای منفی حاصل از گردشگری، نسبت به روستاهای دور از ساحل، حمایت کمتری داشته‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود در مطالعات داخلی صورت گرفته، اثرات مثبت و منفی حاصل از گردشگری بر کیفیت جامعه میزبان از دیدگاه ساکنان محلی مورد سنجش قرار گرفته است، اما اینکه نگرش ساکنان و ارزیابی آنان از اثرات گردشگری تحت تأثیر تصویر ذهنی ساکنان از محل سکونت خود است یا خیر، مورد توجه نبوده است. بنابراین با توجه به مطالب ذکر شده، می‌توان فرضیات پژوهش حاضر را این‌گونه برشمرد:

- تصویر ساکنان از محل سکونت خود تأثیر مثبت بر درک اثرات اقتصادی حاصل از گردشگری دارد.
- تصویر ساکنان از محل سکونت خود تأثیر مثبت بر درک اثرات اجتماعی - فرهنگی حاصل از گردشگری دارد.
- تصویر ساکنان از محل سکونت خود تأثیر مثبت بر درک اثرات زیست‌محیطی حاصل از گردشگری دارد.
- اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی درک شده، تأثیر مثبت بر رضایت ساکنان از گردشگری دارد.
- تصویر ساکنان از محل سکونت خود، تأثیر مثبت بر میزان حمایت ساکنان از توسعه گردشگری دارد.

1. Zadel
 2. Schofield
 3. Lepp
 4. Ko & Stewart

مبانی نظری

چارچوب‌های تحلیلی حمایت ساکنان از گردشگری

امروزه گردشگری اثرات گوناگونی بر مقصد و جامعه میزبان برجای می‌گذارد. این اثرات طیف گسترده‌ای از ابعاد اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی را شامل می‌شود. نحوه نگرش ساکنان به آثار مثبت و منفی گردشگری در ابعاد مختلف بر میزان حمایت آنان از توسعه گردشگری مؤثر می‌باشد. در رابطه با درک و شناخت واکنش و نگرش جامعه میزبان نسبت به توسعه گردشگری، چارچوب‌های تحلیلی مختلفی وجود دارد که به شرح زیر است (Stylidis et al, 2014: 262).

تئوری مبادله اجتماعی^۱

این تئوری بیان می‌کند که میزان حمایت ساکنان از گردشگری به هزینه‌ها و منافع حاصل از گردشگری یا پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... بستگی دارد (Prayag et al, 2013: 635). اگر ساکنان باور نمایند که منافع گردشگری بیش از هزینه‌های آن است به مشارکت در توسعه گردشگری علاقه‌مند می‌شوند و اگر احساس کنند که هزینه‌های گردشگری بیشتر از منافع آن است، تمایل به مشارکت و حمایت از گردشگری نخواهند داشت (Segota et al, 2016: 3). در مرحله اول توسعه گردشگری، معمولاً مقدار زیادی از نگرش مثبت ساکنان مقصد به خاطر فواید اقتصادی درک شده برآورد می‌شود ولی در مراحل بعد به خاطر بروز تغییرات ناخوشایند در محیط طبیعی و نوع گردشگرانی که جذب‌شده‌اند درک و تصور مردم از اثرات گردشگری به تدریج منفی می‌شود (Stylidis et al, 2014: 262).

تئوری چرخه حیات گردشگری^۲

در تئوری چرخه حیات، ارزیابی توسعه گردشگری مقصد در طول زمان مورد توجه است. بدین ترتیب نحوه نگرش میزبان تحت تأثیر روند تغییرات و توسعه گردشگری قرار می‌گیرد. بر اساس این تئوری، نگرش مردم نسبت به گردشگری ممکن است تحت تأثیر روند تحول و توسعه گردشگری در مقصد قرار گیرد. زمانی که گردشگری در مقصد رو به رشد زیاد است، ظرفیت برد اجتماعی به حد نهایی خود می‌رسد، در نتیجه برای ساکنان غیرقابل تحمل می‌شود (Kim, 2002: 39).

روش تفکیکی^۳

لنکفورد و هاوارد (۱۹۹۴)^۴ رویکرد تفکیکی را مطرح می‌کنند. بدین ترتیب کسانی که در راستای نیازهای گردشگران فعالیت می‌کنند نگرش مثبت‌تری به گردشگری دارند تا آن‌هایی که ارتباطی با گردشگران ندارند. کسانی که در زمینه خدماتی و تجاری گردشگری فعالیت می‌کنند، نگرش مثبت‌تری به گردشگران دارند (علیقلی زاده فیروزجایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۷).

تصویر ساکنان از محل سکونت خود و نقش آن در حمایت از گردشگری

تصویر یک مکان، مجموعه‌ای از اعتقادات، ایده‌ها و احساساتی تعریف می‌شود که مردم به یک مکان نسبت می‌دهند.

1. Social Exchange Theory (SET)
2. Tourism Life Cycle
3. Segmentation Approach
4. Lankford & Howard

تصویر به مثابه یک پدیده چندبعدی است. بدین معنی که باورها و دانش افراد نسبت به یک مکان بخش ادراکی (شناختی) تصویر^۱ را تشکیل می‌دهد و احساسات بخش عاطفی تصویر^۲ محسوب می‌شود. تصویر کلی مقصد در نتیجه ارزیابی‌های یک فرد حاصل می‌شود و این ارزیابی‌ها دارای محتوای ادراکی و احساسی است که در ذهن فرد موجودیت می‌یابد (Rajesh, 2013: 69).

بعد شناختی، دانش درباره ویژگی‌های فیزیکی یک مکان است (Fernandez et al, 2015: 78). در حالی که بعد احساسی تصویر، به احساسات و هیجاناتی گفته می‌شود که توسط مکان‌های گردشگری برانگیخته می‌شود (Ayob & Kichin, 2016: 51). بر طبق نتایج به دست آمده از مطالعات ماتاریتا و همکاران (۲۰۱۰)^۳ و موهانا (۲۰۰۷)^۴ به منظور دستیابی به توسعه پایدار گردشگری، نیاز به مشارکت جامعه محلی در تصمیم‌گیری‌ها وجود دارد. به عبارتی دیگر برای دستیابی به توسعه پایدار گردشگری، جامعه نیازمند مشارکت‌کنندگان فعال^۵ است نه ناظران منفعل^۶. نکته قابل ذکر این است که مشارکت ساکنان به نحوه نگرش و تصویر ذهنی آنان از جامعه خود نیز ارتباط دارد (Sinnoor & Agadi, 2015: 2). ساکنانی که نسبت به جامعه محلی خود تصویر مثبت دارند (به لحاظ جاذبه‌های طبیعی، آثار فرهنگی و تاریخی، برخورداری از مراکز خرید، امکانات تفریحی، امنیت، حمل‌ونقل، خدمات دولتی و ...) به عنوان مشارکت‌کنندگان فعال بوده و درک مطلوبی از گردشگری در جامعه میزبان خواهند داشت و این امر مشارکت و حمایت آنان را در توسعه گردشگری افزایش خواهد داد. ساکنان محلی و منطقه‌ای، مسئولیت فراهم آوری اطلاعات و بازاریابی مقاصد را بر عهده دارند. از رسانه‌های گروهی برای تبلیغات استفاده می‌کنند، به مصرف‌کنندگان و عاملین کسب‌وکار گردشگری، خدمات مشاوره‌ای ارائه می‌کنند، مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری را اداره می‌کنند، در مقاصد گردشگری و میداهای اصلی گردشگران به تهیه و توزیع بروشور، اعلامیه و علائم راهنما اقدام می‌کنند و مسئولیت مدیریت استراتژیک مقاصد را بر عهده دارند.

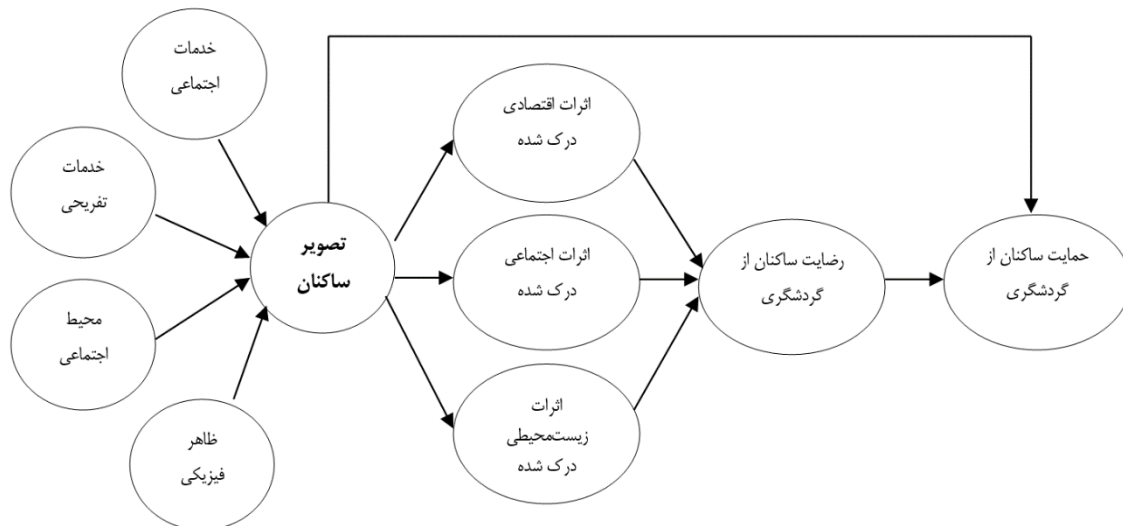
از سویی دیگر رفتار ساکنان و نگرش آنان به جامعه محلی خود، در بازاریابی مکان نیز حائز اهمیت است. جامعه محلی در عین حال که ساکنان مقصد گردشگری هستند، به عنوان یک گردشگر نیز محسوب می‌شوند (گردشگری مسافت کوتاه)^۷. محققان بر این باورند در درجه اول، گردشگری و توسعه آن از ساکنان (مردم محلی) یک مقصد شروع می‌شود. چراکه اگر ساکنان نگرش و تصویر مثبتی از جامعه محلی خود نداشته باشند، گردشگری مسافت کوتاه به طور چشمگیر کاهش می‌یابد. در نتیجه این امر، تصویر مقصد به صورت ناخودآگاه تحت تأثیر قرار گرفته و به تبع آن انگیزه گردشگران خارج از منطقه و کشور نیز جهت بازدید کاهش می‌یابد (Sinnoor & Agadi: 2015: 2). بنابراین تصویر ساکنان از جامعه محلی، تصویر ذهنی گردشگران را نیز به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر ساکنان نسبت به جامعه محلی خود تصویر مثبتی داشته باشند، تمایل بالاتری خواهند داشت تا افراد دیگر را به بازدید آن مکان توصیه نمایند. ساکنانی با تصویر مثبت از مقصد گردشگری از طریق تبلیغات و اطلاع‌رسانی در مورد مقصد مورد نظر، قضاوت گردشگران را در ارزیابی جنبه‌های مختلف طبیعی، فرهنگی، جاذبه‌های گردشگری، تعاملات اجتماعی و ... تحت تأثیر قرار داده و باعث می‌شوند تا تصویر گردشگران بعد از دریافت اطلاعات مثبت باشد و منجر به جذب بیشتر گردشگران به مکان مورد نظر گردد (Stylidis, 2016: 660-661). تصویر ذهنی مثبت گردشگران نیز می‌تواند وفاداری گردشگران را تضمین کند و به عنوان یک مشتری، درآمد را وارد منطقه کرده و فرصت‌های شغلی زیادی را به وجود آورد. لذا سنجش و آگاهی از

1. Cognitive
2. Affective
3. Matarrita-Cascante
4. Muhanna
5. Active Participants
6. Passive Observers

۷. گردشگری مسافت کوتاه: افرادی که از مناطق نزدیک به محل زندگی خود، بازدید می‌کنند (کمتر از یک روز).

تصور ذهنی ساکنان نسبت به جامعه محلی خود و کیفیت و نحوه ارتباط ساکنان با گردشگران حائز اهمیت است. اما اگر ساکنان نگرش و تصویر منفی از جامعه محلی خود داشته باشند، درک نامطلوبی از گردشگری داشته و حمایت کمتری خواهند داشت. تصویر منفی ساکنان، آنان را تبدیل به ناظران منفعل در جوامع کرده که هیچ تمایلی در مشارکت و توسعه گردشگری نخواهند داشت. آنچه در این میان قابل ذکر است این است که اولاً آنچه توسط افراد ادراک می‌شود لزوماً با واقعیت موجود هماهنگ نیست. در واقع ادراک آنان از واقعیت و نه خود واقعیت است که بر روی نگرش و به تبع آن، طرز رفتار ساکنان تأثیر می‌گذارد.

بسیاری از محققان بر این باورند که نگرش ساکنان نسبت به گردشگری، تنها بازتاب ادراک آنان نسبت به پیامدهای گردشگری نیست، بلکه چنین نگرشی در تعامل میان ادراک ساکنین و مجموعه عوامل تأثیرگذار بر نگرش آنان شکل می‌گیرد (Andriotis & Vaughan, 2003: 173). دوام مشارکت ساکنان در توسعه گردشگری و فرایند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی‌ها زمانی صورت می‌گیرد که جامعه میزبان از گردشگری و منافع آن بهره‌مند گردد. چراکه این امر حس اعتماد و اطمینان را در جامعه محلی نسبت به صنعت گردشگری افزایش می‌دهد (Muganda et al, 2013: 55). مدل مفهومی تحقیق نیز به صورت شکل (۱) می‌باشد.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق (Source: Styliadis et al, 2014)

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - تحلیلی است. به منظور گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده می‌شود. جامعه آماری تحقیق، ساکنان شهر تبریز می‌باشد. بدین منظور جامعه آماری به سه گروه خانوارهای ساکن معمولی، فعالان بخش تجاری و خدماتی و مسئولین بخش عمومی تقسیم شده و با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای در سه ماهه دوم سال ۱۳۹۵ (تیرماه الی شهریورماه) پرسشنامه‌ها توزیع شده است. مقیاس پاسخگویی برای این پرسشنامه بر مبنای طیف لیکرت از ۱= کاملاً موافقم، ۲= موافقم، ۳= نظری ندارم، ۴= مخالفم و ۵= کاملاً مخالفم است. برای سنجش روایی، پرسشنامه به تعدادی از صاحب‌نظران داده شد و بر اساس نظرات آن‌ها اصلاح و در نهایت تأیید گردید. پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شده و مقدار آن ۰/۸۷۱ محاسبه گردیده است. برای تعیین حجم نمونه آماری نیز از فرمول محاسباتی کوکران استفاده می‌شود.

$$n = \frac{Z^2 pq / d^2}{1 + \frac{1}{N} \left(Z^2 pq / d^2 - 1 \right)} \quad (1)$$

n : حجم نمونه آماری، d : درصد خطا (در اینجا محاسبه با سطح خطای $0/05$)، Z : مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد (در اینجا محاسبه با سطح اطمینان ۹۵ درصد)، N : حجم جمعیت آماری (جمعیت آماری کلیه ساکنان شهر تبریز بوده که طبق آخرین سرشماری سال ۱۳۹۰ جمعیت بالغ بر ۱۴۹۴۹۹۸ نفر بوده است)، p : نسبتی از جمعیت دارای صفت معین (اگر در اختیار نباشد می‌توان آن را $0/5$ در نظر گرفت)، q : نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین (اگر در اختیار نباشد می‌توان آن را $0/5$ در نظر گرفت). در مطالعه حاضر بر اساس حجم جامعه آماری، تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر محاسبه شد از ۳۸۴ پرسشنامه موجود، ۱۲۰ پرسشنامه بین ساکنان شاغل در بخش عمومی، ۱۳۰ پرسشنامه بین فعالان بخش تجاری و خدماتی و ۱۳۴ پرسشنامه بین ساکنان معمولی توزیع گردید.

همچنین در این مطالعه جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل از مدل‌های معادلات ساختاری^۱ و روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در این پژوهش نیز، با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) و به‌طور اخص تحلیل مسیر برای تأیید یا رد فرضیات، استفاده شده است. تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل، واسطه‌ای و وابسته) را به‌طور هم‌زمان نشان می‌دهد (Haenlein & Kaplan, 2004: 276).^۲ ابعاد عملیاتی تحقیق نیز شامل گویه‌های زیر است. گویه‌های اصلی پرسشنامه بر اساس مطالعات صورت گرفته و نظر خبرگان (به روش مصاحبه) شناسایی شدند.

1. Structural Equation Models (SEM)

۲. برای مطالعه بیشتر به محسنین و اسفیدانی (۱۳۹۳) مراجعه شود.

جدول شماره ۱. ابعاد عملیاتی متغیرها

ابعاد	شاخص‌ها (تعریف عملیاتی)
اثرات اقتصادی	Eco1 گردشگری باعث افزایش اشتغال می‌شود.
	Eco2 گردشگری باعث متنوع سازی مشاغل می‌شود.
	Eco3 گردشگری باعث افزایش درآمد ارگان‌های دولتی (مثل شهرداری‌ها و ...) می‌شود.
	Eco4 گردشگری باعث افزایش درآمد ساکنان محلی می‌شود.
	Eco5 گردشگری باعث ورود سرمایه‌های کلان به اقتصاد کشور (از طریق سرمایه‌گذاری) می‌شود.
	Eco6 گردشگری باعث افزایش قیمت زمین و مستغلات می‌شود.
	Eco7 گردشگری باعث افزایش قیمت بسیاری از کالاها و خدمات (هتل، رستوران و ...) می‌شود.
	Eco8 گردشگری باعث افزایش نوسان درآمد افراد در طول سال می‌شود.
اثرات اجتماعی - فرهنگی	Soci1 گردشگری باعث ارتقای استاندارد زندگی می‌شود.
	Soci2 گردشگری باعث بهبود وضعیت جاده‌ها، خیابان‌ها و خدمات عمومی می‌شود.
	Soci3 گردشگری باعث ایجاد و توسعه امکانات تفریحی برای جامعه محلی می‌شود.
	Soci4 گردشگری باعث زنده نگه‌داشتن فرهنگ محلی و ارتقا آن می‌شود.
	Soci5 گردشگری باعث افزایش انسجام اجتماعی (در سطح محلی، منطقه‌ای و ملی) می‌شود.
	Soci6 گردشگری باعث افزایش سطح آگاهی و دانش مردم می‌شود.
	Soci7 گردشگری باعث ناراحتی و عدم آرامش برای جامعه محلی می‌شود.
	Soci8 گردشگری باعث مشکلات فرهنگی (الگو برداری و ...) برای مردم محلی می‌شود.
	Soci9 گردشگری باعث افزایش جرائم و فعالیت‌های غیرقانونی می‌شود.
	Soci10 گردشگری باعث کاهش دسترسی جامعه محلی به امکانات و فضاهای تفریحی می‌شود.
ابعاد زیست‌محیطی	Env1 وضعیت خدمات‌رسانی سیستم حمل‌ونقل خصوصی (تاکسی، آژانس و ...)
	Env1 گردشگری باعث بهبود در برنامه‌ریزی شهری می‌شود.
	Env2 گردشگری باعث بهبود در زیرساخت‌های شهری (جاده‌ها، حمل‌ونقل و ...) می‌شود.
	Env3 گردشگری باعث حفظ و بهبود ظاهر فیزیکی مناطق می‌شود.
	Env4 گردشگری باعث افزایش ترافیک، آلودگی و سروصدا می‌شود.
	Env5 گردشگری باعث افزایش ساخت‌وسازهای کنترل نشده و بی‌رویه می‌شود.
	Env6 گردشگری باعث تخریب مناظر و چشم‌اندازهای طبیعی می‌شود.
Env7 گردشگری باعث افزایش میزان زباله و مواد زائد می‌شود.	
رضایت ساکنان	Sati1 گردشگری به بهبود کیفیت زندگی ساکنان محلی کمک نموده است.
	Sati2 گردشگری منجر به رشد و توسعه شده است.
حمایت ساکنان	Sup1 باید تعداد گردشگران افزایش یابد.
	Sup2 به‌عنوان یک ساکن، ارتقا و توسعه محصولات گردشگری را حمایت خواهیم کرد.
	Sup3 به‌عنوان یک ساکن، در فرایند برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری مشارکت خواهیم کرد.
ظاهر فیزیکی شهر	App1 شهر دارای مناظر جذابی است.
	App2 شهر دارای آب‌وهوای مطلوبی است.
	App3 شهر دارای مکان‌های تاریخی جذابی است.
	App4 شهر دارای معماری خوبی است.
خدمات جامعه محلی	Cls1 خدمات ارائه‌شده توسط سازمان‌ها و ادارات دولتی (شهرداری‌ها و ...) مطلوب است.
	Cls2 خدمات ارائه‌شده توسط مراکز درمانی و بهداشتی شهر، مطلوب است.
	Cls3 خدمات ارائه‌شده توسط سیستم حمل‌ونقل عمومی شهر، مطلوب است.
خدمات تفریحی	Ent1 شهر از مراکز خرید خوبی برخوردار است.
	Ent2 شهر از مراکز تفریحی خوبی برخوردار است.
محیط اجتماعی	Soc1 شهر تیریز، از امنیت بالایی برای زندگی برخوردار است.
	Soc2 شهر تیریز، مکانی پاکیزه برای زندگی است.
	Soc3 شهر تیریز، دارای مردم مهمان‌نوازی است.
تصویر کلی شهر	Im1 تبریز از شهرت و اعتبار خوبی در بین مردم برخوردار است.
	Im2 تصویری که از تبریز دارم، باعث می‌شود از زندگی در این شهر، احساس افتخار و لذت کنم.
	Im3 انتخاب تبریز به‌عنوان شهر نمونه گردشگری کشورهای اسلامی در سال ۲۰۱۸ تصویر شهر تبریز را بهبود داده است.

بحث و یافته‌ها

مشخصات نمونه آماری تحقیق به شرح زیر می‌باشد: از میان ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه ساکن شهر تبریز، در بحث جنسیت ۵۲ درصد مرد و ۴۸ درصد زن هستند. در بحث گروه سنی، ۴۳ درصد افراد بین ۲۵-۳۹ سال، ۳۸ درصد افراد بین ۴۰-۵۹ سال، ۱۴ درصد بالای ۶۰ سال و ۶ درصد افراد پایین‌تر از ۲۵ سال هستند. در بحث تحصیلات نیز ۲۰ درصد کمتر از دیپلم، ۱۹ درصد دیپلم، ۳۱ درصد لیسانس، ۲۰ درصد فوق لیسانس و ۱۰ دکترا و بالاتر می‌باشند. در خصوص میزان درآمد ساکنان شهر تبریز نیز ۵۸ درصد افراد دارای درآمدی کمتر از ۲۰ میلیون ریال، ۲۸ درصد افراد درآمدی مابین ۲۰ تا ۴۰ میلیون ریال، ۱۲ درصد افراد درآمدی بین ۴۰ تا ۶۰ میلیون ریال و ۲ درصد افراد نیز دارای درآمدی بالاتر از ۶۰ میلیون ریال هستند.

به‌منظور بررسی سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری از شاخص پایایی مرکب (CR)^۱ استفاده می‌شود. در جدول (۲)، این شاخص برای تمامی متغیرهای تحقیق در سه گروه مورد مطالعه نشان داده شده است. مقادیر بالای ۰/۷ نشان‌دهنده سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری می‌باشد. مقدار این شاخص برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۷ می‌باشد.

جدول شماره ۲. شاخص پایایی مرکب

ساکنان شاغل در بخش تجاری و خدماتی		ساکنان شاغل در بخش عمومی		خانوارهای ساکن معمولی	
متغیرهای تحقیق	شاخص CR	متغیرهای تحقیق	شاخص CR	متغیرهای تحقیق	شاخص CR
تصویر ساکنان از جامعه محلی	۰/۸۵۹	تصویر ساکنان از جامعه محلی	۰/۸۹۲	تصویر ساکنان از جامعه محلی	۰/۸۸۱
اثرات اقتصادی درک شده	۰/۸۴۹	اثرات اقتصادی درک شده	۰/۸۳۱	اثرات اقتصادی درک شده	۰/۸۶۶
اثرات زیست‌محیطی درک شده	۰/۸	اثرات زیست‌محیطی درک شده	۰/۸۳۷	اثرات زیست‌محیطی درک شده	۰/۸۲
اثرات اجتماعی درک شده	۰/۸۱۵	اثرات اجتماعی درک شده	۰/۸۳۶	اثرات اجتماعی درک شده	۰/۸۱۹
خدمات تفریحی جامعه محلی	۰/۸۷۶	خدمات تفریحی جامعه محلی	۰/۸۶۳	خدمات تفریحی جامعه محلی	۰/۸۶۲
محیط اجتماعی جامعه محلی	۰/۸۵	محیط اجتماعی جامعه محلی	۰/۸۴۳	محیط اجتماعی جامعه محلی	۰/۸۴۷
ظاهر فیزیکی جامعه محلی	۰/۸۶۴	ظاهر فیزیکی جامعه محلی	۰/۸۶۲	ظاهر فیزیکی جامعه محلی	۰/۸۰۸
خدمات جامعه محلی	۰/۸۶۲	خدمات جامعه محلی	۰/۸۶۳	خدمات جامعه محلی	۰/۷۸۶
رضایت ساکنان از گردشگری	۰/۸۶۵	رضایت ساکنان از گردشگری	۰/۸۶۳	رضایت ساکنان از گردشگری	۰/۸۹
حمایت ساکنان از گردشگری	۰/۹۱	حمایت ساکنان از گردشگری	۰/۹۰۶	حمایت ساکنان از گردشگری	۰/۸۶۲

به‌منظور سنجش انسجام یا همسانی درونی متغیرهای مشاهده‌پذیر هر متغیر پنهان نیز از آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. مقدار قابل قبول برای این شاخص ۰/۷ به بالا می‌باشد. مقدار آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها عدد ۰/۷ به بالا می‌باشد.

جدول شماره ۳. آلفای کرونباخ

خانوارهای ساکن معمولی		ساکنان شاغل در بخش عمومی		ساکنان شاغل در بخش تجاری و خدماتی	
کرونباخ	متغیرهای تحقیق	کرونباخ	متغیرهای تحقیق	کرونباخ	متغیرهای تحقیق
۰/۷۳۵	تصویر ساکنان از جامعه محلی	۰/۷۵۹	تصویر ساکنان از جامعه محلی	۰/۷	تصویر ساکنان از جامعه محلی
۰/۸۳۶	اثرات اقتصادی درک شده	۰/۷۸	اثرات اقتصادی درک شده	۰/۷۸۴	اثرات اقتصادی
۰/۷۶۱	اثرات زیست محیطی درک شده	۰/۷۸۱	اثرات زیست محیطی درک شده	۰/۷۰۴	اثرات زیست محیطی
۰/۷۶۴	اثرات اجتماعی درک شده	۰/۷۸۱	اثرات اجتماعی درک شده	۰/۷۴۲	اثرات اجتماعی
۰/۷۰۵	خدمات تفریحی جامعه	۰/۷	خدمات تفریحی جامعه محلی	۰/۷۲۹	خدمات تفریحی جامعه محلی
۰/۷۳۶	محیط اجتماعی جامعه	۰/۷۲۱	محیط اجتماعی جامعه محلی	۰/۷۳۳	محیط اجتماعی جامعه محلی
۰/۷	ظاهر فیزیکی جامعه محلی	۰/۷۸۵	ظاهر فیزیکی جامعه محلی	۰/۷۹۳	ظاهر فیزیکی جامعه محلی
۰/۷۰۱	خدمات جامعه محلی	۰/۷۷۴	خدمات جامعه محلی	۰/۷۶۲	خدمات جامعه محلی
۰/۷۵۷	رضایت ساکنان از گردشگری	۰/۷	رضایت ساکنان از گردشگری	۰/۷	رضایت ساکنان از گردشگری
۰/۷۵۶	حمایت ساکنان از گردشگری	۰/۸۴۵	حمایت ساکنان از گردشگری	۰/۸۵۲	حمایت ساکنان از گردشگری

کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص افزونگی^۱ (CV Red) محاسبه می‌شود. مقادیر بالای صفر نشان‌دهنده این است که مقادیر مشاهده‌شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. در جدول (۴)، مقادیر این شاخص برای کلیه متغیرهای تحقیق در هر سه گروه نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار این شاخص برای تمامی متغیرها عدد مثبتی می‌باشد.

جدول شماره ۴. شاخص افزونگی

خانوارهای ساکن معمولی		ساکنان شاغل در بخش عمومی		ساکنان شاغل در بخش تجاری و خدماتی	
افزونگی	متغیرهای تحقیق	افزونگی	متغیرهای تحقیق	افزونگی	متغیرهای تحقیق
۰/۱۱۴	اثرات اقتصادی درک شده	۰/۰۹۲	اثرات اقتصادی درک شده	۰/۰۹۴	اثرات اقتصادی درک شده
۰/۱۱۷	اثرات زیست محیطی درک شده	۰/۰۹۶	اثرات زیست محیطی درک شده	۰/۰۸	اثرات زیست محیطی درک شده
۰/۰۸۴	اثرات اجتماعی درک شده	۰/۰۶۹	اثرات اجتماعی درک شده	۰/۰۳	اثرات اجتماعی درک شده
۰/۲۰۳	خدمات تفریحی جامعه محلی	۰/۰۶۹	خدمات تفریحی جامعه محلی	۰/۱۰۶	خدمات تفریحی جامعه محلی
۰/۵۹۷	محیط اجتماعی جامعه محلی	۰/۱۶۹	محیط اجتماعی جامعه محلی	۰/۲۰۸	محیط اجتماعی جامعه محلی
۰/۰۹۹	ظاهر فیزیکی جامعه محلی	۰/۲۱۲	ظاهر فیزیکی جامعه محلی	۰/۱۲۱	ظاهر فیزیکی جامعه محلی
۰/۰۲۷	خدمات جامعه محلی	۰/۰۸	خدمات جامعه محلی	۰/۰۷۴	خدمات جامعه محلی
۰/۳۲۹	رضایت ساکنان از گردشگری	۰/۳۳۲	رضایت ساکنان از گردشگری	۰/۱۳۹	رضایت ساکنان از گردشگری
۰/۰۹۴	حمایت ساکنان از گردشگری	۰/۰۷۷	حمایت ساکنان از گردشگری	۰/۱۶۱	حمایت ساکنان از گردشگری

برای بررسی نیکوئی برازش مدل، از معیار GOF^۲ استفاده شده است. طبق نتایج معیار GOF برای ساکنان شاغل در بخش تجاری و خدماتی، ساکنان شاغل در بخش عمومی و خانوارهای ساکن معمولی به ترتیب ۰/۴۴۱، ۰/۴۲۵ و ۰/۴۸۵ است.

$$GOF = \sqrt{R^2 \times Communality} = \sqrt{0.308 \times 0.633} = \sqrt{0.195} = 0.441$$

$$GOF = \sqrt{R^2 \times Communality} = \sqrt{0.288 \times 0.628} = \sqrt{0.18} = 0.425$$

$$GOF = \sqrt{R^2 \times Communality} = \sqrt{0.39 \times 0.604} = \sqrt{0.235} = 0.485$$

1. Redundancy
2. Goodness of Fit

با توجه به اینکه سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، حصول مقادیر فوق برای ۳ گروه مورد مطالعه، نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

در این بخش به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود. در جداول شماره (۵)، (۶) و (۷) برای هر سه گروه، مقادیر t-value نشان داده شده است. اگر ضریب معنی‌داری مسیر میان دو متغیر مستقل و وابسته بیشتر از $1/96$ باشد، تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته معنادار بوده و منجر به تأیید فرضیه می‌گردد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بین نوع شغل افراد و میزان حمایت آنان از بخش گردشگری رابطه معناداری وجود دارد. بیشترین حمایت از توسعه گردشگری، توسط فعالان بخش تجاری- خدماتی و کمترین حمایت، مربوط به خانوارهای ساکن معمولی است. همچنین ساکنین علی‌رغم درک برخی از پیامدهای منفی توسعه گردشگری، به دلیل وابستگی شغلی و منافع شخصی خود، نسبت به توسعه گردشگری، گرایش مثبت داشته و از آن حمایت می‌کنند. این امر در قالب تئوری مبادله اجتماعی قابل تبیین است. یعنی ساکنین بر اساس هزینه و فایده درک شده اقتصادی، اجتماعی و محیطی، واکنش‌های خود را نسبت به توسعه گردشگری تنظیم می‌کنند.

جدول شماره ۵. معنی‌داری ضرایب مسیر - ساکنان شاغل در بخش تجاری و خدماتی

مقادیر t-value	ضرایب مسیر	خطای استاندارد	
۴/۰۷۹	۰/۴۵	۰/۱۱	اثرات اقتصادی درک شده--> تصویر ساکنان از مقصد گردشگری
۲/۹۴۱	۰/۳۰۴	۰/۱۰۳	اثرات اجتماعی، فرهنگی درک شده--> تصویر ساکنان از مقصد گردشگری
۵/۱۵۲	۰/۴۱۵	۰/۰۸	اثرات زیست‌محیطی درک شده--> تصویر ساکنان از مقصد گردشگری
۲/۱۷۹	۰/۲۳۱	۰/۱۰۵	رضایت ساکنان--> اثرات اقتصادی درک شده
۲/۵۷۴	۰/۲۹۷	۰/۱۱۵	رضایت ساکنان--> اثرات اجتماعی، فرهنگی درک شده
۲/۴۲۳	۰/۲۶۲	۰/۱۰۸	رضایت ساکنان--> اثرات زیست‌محیطی درک شده
۶/۷۵۱	۰/۴۰۸	۰/۰۶	حمایت ساکنان از توسعه گردشگری--> رضایت ساکنان
۵/۷۴۶	۰/۳۷۶	۰/۰۶۵	حمایت ساکنان از توسعه گردشگری--> تصویر ساکنان از مقصد گردشگری
۸/۸۰۲	۰/۵۶۳	۰/۰۶۴	محیط اجتماعی--> تصویر ساکنان از مقصد گردشگری
۱۵۲/۴۵۳	۰/۹۴۷	۰/۰۰۶	ظاهر فیزیکی مقصد--> تصویر ساکنان از مقصد گردشگری
۴/۷۰۸	۰/۳۷۶	۰/۰۷۹	خدمات محیطی--> تصویر ساکنان از مقصد گردشگری
۴/۶	۰/۳۳۴	۰/۰۷۲	خدمات جامعه محلی--> تصویر ساکنان از مقصد گردشگری

همان‌طور که در جدول شماره (۵) مشاهده می‌شود بین تصویر ذهنی ساکنان شاغل در بخش تجاری و خدماتی شهر تبریز و درک اثرات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی حاصل از گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به طوری که ساکنان شاغل در بخش تجاری و خدماتی به دلیل ماهیت شغل خود، اثرات اقتصادی حاصل از گردشگری را (ضریب مسیر $0/45$) در مقایسه با اثرات زیست‌محیطی (ضریب مسیر $0/415$) و اجتماعی - فرهنگی (ضریب مسیر $0/304$) قوی‌تر درک می‌کنند. همچنین بین اثرات سه‌گانه درک شده توسط ساکنان و رضایت آنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. اما علی‌رغم اینکه ساکنان شاغل در بخش تجاری و خدماتی بین تصویر ساکنان از محل سکونت خود و اثرات اقتصادی ارتباط مؤثرتری درک کرده‌اند، با این حال بین اثرات اقتصادی و رضایت ساکنان از توسعه گردشگری ارتباط قوی‌تری در مقایسه با اثرات اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی وجود ندارد. این پیامد ممکن است در نتیجه عدم بهره‌مندی (بهره‌مندی اندک) جامعه میزبان از منافع و درآمدهای اقتصادی گردشگری باشد. بنابراین متولیان امر باید در این زمینه برنامه‌ریزی‌ها و تمهیدات لازم را انجام دهند تا از این طریق، مشوقی برای جامعه محلی در جهت حمایت از توسعه گردشگری ایجاد گردد. بدین منظور می‌توان در برنامه‌ریزی‌های مربوط به گردشگری، از

ظرفیت‌های جامعه محلی استفاده نمود یا بخشی از درآمد مالیاتی را که از گردشگران دریافت می‌شود، در توسعه جامعه محلی مورداستفاده قرار داد. این امر موجب تشویق مردم و سهیم نمودن آن‌ها در بهره‌مندی از منافع اقتصادی گردشگری است. در نهایت می‌توان گفت بین رضایت ساکنان از گردشگری و حمایت آنان و تصویر ذهنی ساکنان و حمایت آنان نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۶. معنی‌داری ضرایب مسیر - ساکنان شاغل در بخش عمومی

مقادیر t-value	ضرایب مسیر	خطای استاندارد	
۵/۶۲۸	۰/۵۳	۰/۰۹۴	اثرات اقتصادی درک شده--> تصویر ساکنان از مقصد گردشگری
۵/۶۱۹	۰/۴۰۵	۰/۰۷۲	اثرات اجتماعی، فرهنگی درک شده--> تصویر ساکنان از مقصد گردشگری
۵/۹۸۷	۰/۴۴۸	۰/۰۷۴	اثرات زیست‌محیطی درک شده--> تصویر ساکنان از مقصد گردشگری
۲/۵۷۷	۰/۳۱۸	۰/۱۲۳	رضایت ساکنان--> اثرات اقتصادی درک شده
۲/۴۲۲	۰/۳۳۷	۰/۱۳۹	رضایت ساکنان--> اثرات اجتماعی، فرهنگی درک شده
۲/۳۶۳	۰/۲۹۹	۰/۱۲۶	رضایت ساکنان--> اثرات زیست‌محیطی درک شده
۵/۶۵۲	۰/۴۱۷	۰/۰۷۳	حمایت ساکنان از توسعه گردشگری--> رضایت ساکنان
۲/۳۶۹	۰/۲۲۷	۰/۰۹۵	حمایت ساکنان از توسعه گردشگری--> تصویر ساکنان از مقصد گردشگری
۷/۲۷۳	۰/۵۱۹	۰/۰۷۱	محیط اجتماعی--> تصویر ساکنان از مقصد گردشگری
۹/۷۰۳	۰/۵۹۷	۰/۰۶۱	ظاهر فیزیکی مقصد--> تصویر ساکنان از مقصد گردشگری
۳/۸۰۴	۰/۳۰۶	۰/۰۸	خدمات محیطی--> تصویر ساکنان از مقصد گردشگری
۵/۸۴۲	۰/۳۵۴	۰/۰۶	خدمات جامعه محلی--> تصویر ساکنان از مقصد گردشگری

نتایج جدول شماره (۶) نیز نشان می‌دهد بین تصویر ذهنی ساکنان شاغل در بخش عمومی و درک اثرات سه‌گانه حاصل از گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ساکنان شاغل در بخش عمومی، اثرات اقتصادی حاصل از گردشگری را (ضریب مسیر ۰/۵۳) در مقایسه با اثرات اجتماعی - فرهنگی (ضریب مسیر ۰/۴۰۵) و زیست‌محیطی (ضریب مسیر ۰/۴۴۸) به صورت قوی‌تر درک می‌کنند. چنین وضعیتی بیانگر نگرش مثبت ساکنان شاغل در بخش عمومی از مجموعه پیامدهای مثبت اقتصادی حاصل از گردشگری در جامعه است. شهر تبریز به دلیل دارا بودن پتانسیل‌های بالا در بخش‌های اقتصادی، می‌تواند پیش‌تاز فعالیت‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاری باشد. این امر می‌تواند با سیاست‌گذاری‌های مناسب و ایجاد زمینه‌های مطمئن در جهت جلب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، در کنار بازاریابی صحیح و اصولی در تقویت و ایجاد زیرساخت‌ها و نگهداری منابع فرهنگی، تاریخی و طبیعی صورت گیرد. همچنین بین اثرات اقتصادی اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی درک شده توسط ساکنان و رضایت آنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. اما ساکنان فعال در بخش عمومی همانند ساکنان شاغل در بخش تجاری و خدماتی، علی‌رغم اینکه بین تصویر و اثرات اقتصادی ارتباط مؤثرتری درک کرده‌اند، با این حال بین اثرات اقتصادی و رضایت ساکنان از توسعه گردشگری (ضریب مسیر ۰/۳۱۸) ارتباط قوی‌تری در مقایسه با اثرات اجتماعی - فرهنگی (ضریب مسیر ۰/۳۳۷) و زیست‌محیطی (ضریب مسیر ۰/۲۹۹) وجود ندارد. مشابه ساکنان شاغل در بخش تجاری و خدماتی، رضایتمندی اندک ساکنان شاغل در بخش عمومی از توسعه گردشگری می‌تواند ناشی از سهیم شدن اندک جامعه محلی از منافع اقتصادی حاصل از توسعه گردشگری در جامعه میزبان باشد. در نهایت بین رضایت ساکنان از گردشگری و حمایت آنان (ضریب مسیر ۰/۴۱۷) و تصویر ذهنی ساکنان و حمایت آنان (ضریب مسیر ۰/۲۲۷) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۷. معنی‌داری ضرایب مسیر - خانوارهای ساکن معمولی

مقادیر t-value	ضرایب مسیر	خطای استاندارد	
۷/۰۴۳	۰/۵۰۶	۰/۰۷۱	اثرات اقتصادی درک شده -> تصویر ساکنان از مقصد گردشگری
۶/۷۵۸	۰/۴۸۵	۰/۰۷۱	اثرات اجتماعی، فرهنگی درک شده -> تصویر ساکنان از مقصد گردشگری
۸/۵۱۳	۰/۵۴۸	۰/۰۶۴	اثرات زیست‌محیطی درک شده -> تصویر ساکنان از مقصد گردشگری
۳/۱۹۷	۰/۲۸۲	۰/۰۸۸	رضایت ساکنان -> اثرات اقتصادی درک شده
۲/۲۸۴	۰/۳۶۴	۰/۱۵۹	رضایت ساکنان -> اثرات اجتماعی، فرهنگی درک شده
۲/۸۰۲	۰/۳۲۴	۰/۱۱۵	رضایت ساکنان -> اثرات زیست‌محیطی درک شده
۵/۸۲۳	۰/۴۷۸	۰/۰۸۲	حمایت ساکنان از توسعه گردشگری -> رضایت ساکنان
۶/۴۳۶	۰/۲۱۲	۰/۰۶۹	حمایت ساکنان از توسعه گردشگری -> تصویر ساکنان از مقصد گردشگری
۴۰۱/۳۹۷	۰/۹۷۳	۰/۰۰۲	محیط اجتماعی -> تصویر ساکنان از مقصد گردشگری
۶/۰۰۷	۰/۴۴۱	۰/۰۷۳	ظاهر فیزیکی مقصد -> تصویر ساکنان از مقصد گردشگری
۹/۱۴۱	۰/۵۱۹	۰/۰۵۶	خدمات محیطی -> تصویر ساکنان از مقصد گردشگری
۲/۷۵۸	۰/۲۵۶	۰/۰۹۲	خدمات جامعه محلی -> تصویر ساکنان از مقصد گردشگری

نتایج ارائه‌شده در جدول شماره (۷) نیز مربوط به خانوارهای ساکن معمولی بوده و نشان‌دهنده این است که بین تصویر ذهنی ساکنان از شهر تبریز و درک اثرات اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست‌محیطی حاصل از گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به طوری که خانوارهای ساکن معمولی برخلاف ساکنان شاغل در بخش عمومی و بخش تجاری و خدماتی، اثرات زیست‌محیطی حاصل از گردشگری را (ضریب مسیر ۰/۵۴۸) در مقایسه با اثرات اجتماعی- فرهنگی (ضریب مسیر ۰/۴۸۵) و اقتصادی (ضریب مسیر ۰/۵۰۶) به صورت قوی‌تر درک می‌کنند. همچنین بین اثرات سه‌گانه درک شده توسط ساکنان و رضایت آنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در نهایت می‌توان گفت بین رضایت ساکنان از گردشگری و حمایت آنان (ضریب مسیر ۰/۴۷۸) و تصویر ذهنی ساکنان از مقصد و حمایت آنان (ضریب مسیر ۰/۲۱۲) نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. از آنجایی که ارزش‌گذاری پیامدهای حاصل از گردشگری از جانب جامعه میزبان، با پیامدهای منتج از حضور گردشگران و با توجه به میزان و اهمیتی که این پیامدها در جریان سکونت آن‌ها ایجاد کرده است مورد توجه قرار می‌گیرد، لذا خانوارهای ساکن معمولی (خانوارهایی که وابستگی شغلی با صنعت گردشگری ندارند) اثرات زیست‌محیطی حاصل از گردشگری را نسبت به اثرات اقتصادی بیشتر درک می‌کنند.

به طور کلی یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد نگرش جامعه محلی تحت تأثیر قضاوت‌هایی است که از جمع هزینه و فایده (اثرات و پیامدهای مطلوب و نامطلوب) درک شده از گردشگری دارند. از آنجایی که ساکنان شهر تبریز، اثرات و پیامدهای کلی حاصل از گردشگری را تا حدودی مطلوب می‌دانند و منافع حاصل از گردشگری را نسبت به هزینه‌های آن بیشتر درک کرده‌اند، لذا از گردشگری حمایت می‌کنند. نکته قابل‌ذکر در این است علی‌رغم این‌که هر سه گروه مورد مطالعه از توسعه گردشگری حمایت می‌کنند، با این حال، میزان این حمایت اندک است و مسئولان امر در این زمینه باید سیاست‌گذاری‌های مناسبی (به خصوص در آستانه تبریز ۲۰۱۸) جهت افزایش حمایت جامعه میزبان ترتیب دهند. حمایت اندک ساکنان از توسعه گردشگری می‌تواند ناشی از نگرانی‌ها و دغدغه‌های آن‌ها نسبت به اثرات و پیامدهای منفی و نامطلوب توسعه گردشگری یا عدم بهره‌مندی از منافع و درآمدهای حاصل از گردشگری در جامعه میزبان باشد. لذا مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح باهدف کاهش اثرات و پیامدهای منفی و نامطلوب گردشگری در راستای جلب حمایت بیشتر ساکنین، امری حیاتی است. چراکه ساکنان و تصویر ذهنی آنان از جامعه محلی، خود به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی مکان مطرح بوده و این تصویر ساکنان از جامعه محلی می‌تواند تصویر ذهنی گردشگران را به شدت تحت تأثیر قرار دهد.

برای دستیابی به بازاریابی موفق، برنامه‌ریزان صنعت گردشگری باید میان استفاده از ابزارهای بازاریابی و فرایند شکل‌گیری تصویر مقصد ارتباط مناسب برقرار نمایند تا بتوانند از این ابزارها، برای انتقال تصویری مثبت به بازار هدف، به صورت مؤثرتر استفاده و گردشگران را برای سفر به مقصدی خاص متقاعد کنند. از آنجایی که نتایج حاصل از مطالعه نشان‌دهنده نگرش و تصویر مطلوب ساکنان تبریز به جامعه محلی خود است، مدیران شهری باید در جهت ارتقاء و بهبود هرچه بیشتر تصویر شهر و شناسایی نقاط قوت و ضعف آن نیز تلاش نمایند. در این صورت است که کلان‌شهر تبریز می‌تواند با داشتن تصویر قوی و مستحکم از پتانسیل خود در جهت جذب گردشگر و سرمایه بهره‌برده و جایگاه مطلوب و عادلانه در کشور و منطقه را به دست آورد.

نتیجه‌گیری

هرگونه توسعه‌ای از جمله توسعه گردشگری، اثرات مختلف اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی بر مقصدهای گردشگری دارد. چنانچه بپذیریم جوامع محلی مهم‌ترین ذینفعان توسعه گردشگری به شمار می‌آیند، نوع نگرش و دیدگاه آنان به اثرات توسعه گردشگری، از عوامل تعیین‌کننده در موفقیت توسعه گردشگری خواهد بود. محققان بر این باورند که نقش ساکنین محلی یا جامعه میزبان در تصمیم‌گیری‌های مربوط به توسعه گردشگری بسیار پررنگ و کلیدی است. به طوری که قدرت تأثیرگذار ساکنین در هر مقصدی و تبلور آن به صورت همکاری و استقبال از گردشگران، در جهت موفقیت و پایداری توسعه گردشگری ضروری است. بدین ترتیب شناخت و درک عقاید، طرز فکر و تصور جامعه محلی در رابطه با گردشگری گامی پایه‌ای در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری محسوب می‌شود.

به منظور بررسی میزان حمایت ساکنان شهر تبریز از توسعه گردشگری، جامعه آماری تحقیق به سه گروه خانوارهای ساکن معمولی، فعالان بخش تجاری و خدماتی و ساکنان شاغل در بخش عمومی تقسیم و نتایج حاصل از یافته‌ها با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری استخراج گردید. برآیند کلی پژوهش، مبین نگرش مثبت جامعه میزبان به اثرات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی بوده و ساکنان محلی، منافع و مزایای توسعه گردشگری را بیش از هزینه‌های آن درک کرده و از توسعه گردشگری حمایت می‌کنند. همچنین از آنجایی که اکثر ساکنان شهر تبریز، تصور و رضایت خوبی از زندگی در این شهر دارند، بنابراین می‌توان گفت تصویری که از این شهر در ذهن شهروندان تبریز وجود دارد، تصویری نسبتاً مطلوب است. در صورتی که تصویر شهر در ذهن ساکنان مثبت باشد، این امر منجر به جذب بیشتر افراد به آن شهر می‌شود. چراکه ساکنان و ارائه‌دهندگان خدمات در ادراک گردشگران از تصویر مقصد، مؤثر هستند. ایجاد تصویری مثبت و قابل قبول برای گردشگران مستلزم برنامه‌ریزی اصولی و هدفمند و با نگاه منطقی و به دور از جانب‌داری به توانمندی‌های مقصد گردشگری در زمینه‌های مختلف است. نکته قابل ذکر این است که اگرچه ارتباط مثبت و معناداری بین تصویر ذهنی ساکنان از شهر تبریز و حمایت آنان از توسعه گردشگری وجود دارد، اما میزان این حمایت در بین سه گروه متفاوت از همدیگر است. به گونه‌ای که صاحبان مشاغل وابسته به بخش گردشگری مانند بخش تجاری و خدماتی حمایت بیشتری از توسعه گردشگری دارند. سپس ساکنان شاغل در بخش عمومی حمایت خود را از توسعه گردشگری نشان داده و در نهایت پایین‌ترین میزان حمایت مربوط به خانوارهای ساکن معمولی می‌باشد. وجود تفاوت معنی‌دار در نگرش گروه‌های مورد مطالعه نسبت به گردشگری و حمایت از آن، به جهت انتفاع هر یک از گروه‌های مذکور از حضور گردشگران است. علی‌رغم اینکه هر سه گروه مورد مطالعه از توسعه گردشگری حمایت می‌کنند، با این حال میزان این حمایت اندک است و مسئولان امر در این زمینه باید سیاست‌گذاری‌های مناسبی جهت افزایش حمایت جامعه میزبان ترتیب دهند. سازمان‌های متولی می‌توانند با درپیش گرفتن رویه‌های مدیریت صحیح و علمی و آگاهی از لزوم انسجام عملکردی میان تمامی اجزای دخیل در صنعت گردشگری (به‌ویژه ساکنین)، نقش بسزایی در ارتقای کیفیت مدیریت

مقصد و به دنبال آن توسعه گردشگری در شهر داشته باشند. شهر تبریز نیز به عنوان یک مقصد گردشگری با قابلیت‌های بالا نیازمند سازمان‌های پویایی است که در بحث مدیریت مقصد پیشرو بوده و بتواند منابع و فعالیت‌ها را در راستای توسعه گردشگری منطقه منسجم نموده و در برابر توسعه پایدار گردشگری و کسب مزیت رقابتی پایدار مسئول باشد. در نهایت به منظور افزایش حمایت جامعه میزبان از توسعه گردشگری پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌گردد.

- ترسیم آینده اقتصادی شهر تحت تأثیر گردشگری،
 - بهره‌مندی جامعه میزبان از منافع حاصل از گردشگری،
 - برنامه‌ریزی‌های مناسب جهت کاهش پیامدهای منفی حاصل از گردشگری،
 - اقدامات مؤثر بخش دولتی و خصوصی در زمینه افزایش امکانات و تسهیلات مورد نیاز ساکنان جهت ارائه خدمات سهل‌تر به گردشگران،
 - اهمیت دادن به نظر ساکنان محلی و مشارکت آن‌ها در تصمیم‌سازی و مدیریت بخش گردشگری منطقه،
 - بهره‌گیری از استعدادهای محلی در جهت شکوفایی و توسعه صنعت گردشگری،
 - اطلاع‌رسانی و دادن آگاهی به جامعه محلی از اهمیت گردشگری،
 - سنجش تصویر ذهنی ساکنان و گردشگران از مقصد به منظور عدم ناهمگنی بین دو گروه،
 - جلب مشارکت نهادهای مردمی متشکل از تبریزی‌های ساکن در خارج از تبریز جهت افزایش آگاهی عمومی ساکنان دیگر شهرها در مورد مقصد گردشگری تبریز،
 - برگزاری دوره‌های آموزشی توسط سازمان میراث فرهنگی و گردشگری برای واسطه‌های صنعت گردشگری به منظور برقراری ارتباط مؤثر و صحیح با گردشگران،
- در این راستا، نیاز به برنامه‌ریزی‌های دقیق و اصولی، اطلاع‌رسانی‌ها و تبلیغات و همکاری سایر مراجع مربوطه می‌باشد. همچنین از آنجایی که بین تصویر ساکنان از جامعه محلی و میزان حمایت آنان از توسعه گردشگری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد، پیشنهاد می‌شود با ارائه اطلاعات دقیق و عینی از ویژگی‌های شناختی کشور، تصویر ذهنی ادراک شده ساکنان را بهبود بخشید. جامعه محلی مقصد، مهم‌ترین گروه تأثیرگذار ذینفع در فرایند توسعه گردشگری می‌باشد. بنابراین در راستای دستیابی به توسعه گردشگری، باید به صورت فعال در فرایند توسعه گردشگری درگیر شوند.

منابع

- ۱) تقدیسی، احمد؛ تقوایی، مسعود؛ پیری، سیامک (۱۳۹۱) تحلیلی به نگرش جامعه میزبان نسبت به اثرات اجتماعی و فرهنگی شهرستان دالاهو، فصلنامه برنامه‌ریزی فضایی، تابستان ۱۳۹۱، سال ۲، شماره ۱، صص. ۱۴۰-۱۲۱.
- ۲) سایت میراث فرهنگی و گردشگری استان آذربایجان شرقی (۱۳۹۵) (<http://www.eachto.ir>).
- ۳) علیقلی زاده فیروزجایی، ناصر، قدمی، مصطفی و رمضان زاد لسبوئی، مهدی (۱۳۸۹) نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی (مطالعه موردی: دهستان گلیجان، شهرستان تنکابن)، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، بهار ۱۳۸۹، دوره ۴۲، شماره ۷۱، صص ۳۵-۴۸.
- ۴) علیقلی زاده فیروزجایی، ناصر و رمضان زاد لسبوئی، مهدی (۱۳۹۳) سنجش نگرش و گرایش جامعه میزبان در توسعه گردشگری در نواحی روستایی مناطق بیابانی و کویری (مطالعه موردی: نواحی روستایی شهرستان خور و بیابانک)، فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، زمستان ۱۳۹۳، سال ۵، شماره ۱۸، صص. ۵۳-۳۷.
- ۵) فراهانی، حسین و منوچهری، سوران (۱۳۹۴) شناسایی موانع و مشکلات توسعه گردشگری در نواحی روستایی هدف گردشگری غرب شهرستان مریوان، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، بهار ۱۳۹۴، سال ۴، شماره ۱، صص. ۱۶۱-۱۷۲.

- 6) Andriotis, Konstantinos. & Vaughan, Roger. (2003) Urban Residents' Attitudes Toward Tourism Development: the Case of Crete, *Journal of Travel Research*, Vol.42, No.2, pp.172-185.
- 7) Assante, Lisa Marie., & Wen, Hsing Ivan. & Lottig, Kimberly. (2014) An Empirical Assessment of Residents' Attitudes for Sustainable Tourism Development: A Case Study of O'ahu, Hawai'i, *Journal of Sustainability and Green Business*, Vol.19, pp. 1-27.
- 8) Ayob, Norazirah. & Kichin, Sherrymina. (2016) Residents' Perception as Key Input to Destination Image Formation for Rural Tourism, *International Journal of Service Management and Sustainability*, Vol.1, No.1, pp. 48-57.
- 9) Diez Pisonero, Roberto. (2013) Brand City and Geo Marketing: How to Promote A Destination in the Global Tourist Competition, *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol.3, No.14, pp. 103-113.
- 10) Fernandez José, Antonio-Folgado. & Oliveria, Duarte. & Paulo, Alexandre. & Hernandez, José-Manuel. (2015) Assessing the Differentiated Contribution of City Resources to City Brand Image, *Tourism and Management Studies*, Vol.11, No.1, pp. 77-83.
- 11) Haenlein, Michael. & Kaplan, Andreas. (2004) A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis, *Understanding Statistics*, Vol.3, No.4, pp. 283-297.
- 12) Jaafar, Mastura. & Ismail, Safura. & Rasoolimanesh, Mostafa. (2015) Perceived Social Effects of Tourism Development: A Case Study of Kinabalu National Park, *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, Vol.10, No.2, pp. 5- 20.
- 13) Kim, Kyungmi. (2002) The Effects of Tourism Impacts upon Quality of Life of Residents in the Community, Dissertation Submitted to The Faculty of The Virginia Polytechnic Instituted and State University in Partial Fulfillment of The Requirements for There Degree of Doctor of Philosophy.
- 14) Ko, Dong Wan. & Stewart, William. (2002) A Structural Equation Model of Residents' Attitudes for Tourism Development, *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 521-530.
- 15) Lankford, Samuel.V. & Howard, Dennis.R. (1994) Developing a Tourism Impact Attitude Scale, *Annals of Tourism Research*, Vol.21, pp. 121-139.
- 16) Lepp, Andrew. (2007) Residents' Attitudes towards Tourism in Bigodi Village Uganda, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 876-885.
- 17) Muganda, Michael. & Sirima, Agnes. & Ezra, Peter. (2013) The Role of Local Communities in Tourism Development: Grassroots Perspectives from Tanzania, *Journal of human ecology) Delhi, India)*, Vol.41, No.1, pp. 53-66.
- 18) Prayag, Girish. & Hosany, Sameer. & Nunkoo, Robin. & Alders, Taila. (2013) London Residents' Support for the 2012 Olympic Games: the Mediating Effect of Overall Attitude, *Tourism Management*, Vol. 36, pp. 629-640.
- 19) Rajesh, Raj. (2013) Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty : A Conceptual Model. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol.11, No.3, pp. 67-78.
- 20) Schofield, Peter. (2011) City Resident Attitudes to Proposed Tourism Development and Its Impacts on the Community, *Journal of Tourism Research*, Vol.13, pp.218-233.
- 21) Segota, Tina. & Mihalic, Tanja. & Kuscir, Kir Kuščer. (2016) the Impact of Residents' Informed Ness and Involvement on Their Perceptions of Tourism Impacts: the Case of Bled, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.6, No. 3, PP. 196-206.
- 22) Sinnoor, Ganapati. & Agadi, Ramesh. (2015) Residents' Perceptions of A Tourist Destination: an Empirical Study of Hyderabad Karnataka Region, *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, Vol.4, No.2, pp. 1-22.
- 23) Styliadis, Dimitrios. & Biran, Avital. & Sit, Jason. & Szivas, Edith. (2014) Residents' Support for Tourism Development: The Role of Residents' Place Image and Perceived Tourism Impacts, *Tourism Management*, Vol.45, No.1, pp. 260-274.
- 24) Styliadis, Dimitrios. & Sit, Jason. & Biran, Avital. (2016) an Exploratory Study of Residents' Perception of Place Image: the Case of Kavala, *Journal of Travel Research*, Vol.55, No. 5, pp. 660-674.
- 25) Zadel, Zrinka. & Ivancic, Ivana. & Cevapovic, Ines. (2014) Residents' Attitudes towards Tourism Potential of Small Rural City of Pozega, *Tourism and Hospitality Industry*, Published in 22nd Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry 2014, pp. 174-188.