

دوفصلنامه علمی - پژوهشی

«جغرافیای اجتماعی شهری»

دانشگاه شهید باهنر کرمان

سال ۵، شماره ۱، پیاپی ۱۲، بهار و تابستان ۱۳۹۷

بررسی اثرات اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری شهری ایلام^۱

دکتر پاکزاد آزادخانی^۲

استادیار گروه معماری و برنامه ریزی شهری، دانشگاه باختر، ایلام، ایران

دکتر جعفر حسینزاده

دانشیار دانشگاه ایلام، ایران

آذین سلیمی باوندپور

کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری منطقه‌ای، دانشگاه باختر، ایلام، ایران

چکیده

گردشگری، پیش از آنکه یک صنعت و فعالیت اقتصادی باشد، پدیده‌ای فرهنگی است و نقش مهمی در ایجاد تغییرات فرهنگی ایفا می‌کند. در این تحقیق تلاش شده است تا اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری شهری ایلام از دیدگاه ساکنان و گردشگران ورودی به شهر ایلام مورد ارزیابی و تحلیل قرار گیرد. جامعه آماری این تحقیق، جامعه میزبان و گردشگران ورودی به شهر ایلام است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای هر دو جامعه ۷۰۰ نفر در نظر گرفته شد. اطلاعات به شیوه میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری گردید. پرسش‌نامه مورد استفاده در این پژوهش، محقق ساخته است که روایی آن به وسیله استادان و متخصصان تأیید شده و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۷۳ محاسبه شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های کای اسکور، همبستگی اسپیرمن و تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار SPSS انجام شد. نتایج نشان داد که توسعه گردشگری شهری ایلام، در تغییرات اجتماعی و فرهنگی تأثیر معناداری داشته و بین توسعه گردشگری و افزایش تغییرات فرهنگی و اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد؛ همچنین، پنج عامل افزایش روابط اجتماعی و برقراری ارتباط مناسب در میان شهروندان، شناخته شدن شهر در سطح منطقه، افزایش سرخوردگی و کاهش اعتماد به نفس ساکنان، تغییر الگوی صمیمیت بین ساکنان شهر و ازدحام و شلوغی به عنوان اثرات اجتماعی - فرهنگی در شهر ایلام شناسایی شد.

واژه‌های کلیدی: توسعه گردشگری، فرهنگ، اثرات میان‌فرهنگی، گردشگری فرهنگی، شهر ایلام.

پدیرش مقاله: ۱۳۹۷/۶/۲۶

بازنگری مقاله: ۱۳۹۷/۴/۱۲

دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۵

صفحات: ۱-۱۵

مقاله حاضر مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان بررسی اثرات اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری شهری ایلام به راهنمایی دکتر پاکزاد آزادخانی در دانشگاه غیرانتفاعی باختر ایلام می‌باشد.

DOI: 10.22103/JUSG.2018.1958

pakzad540azad@gmail.com

^۲ - آدرس پست الکترونیک نویسنده مسئول:

مقدمه

گردشگری، معادل فارسی واژه توریسم^۱ در زبان‌های انگلیسی، فرانسه و آلمان است. ریشه این واژه «توریسم» است که از دو بخش تشکیل شده است: «تور^۲» به معنای سفر، گشت، مسافرت، سیاحت، و «ایسم^۳»، پسوندی که اشاره به مکتب یا اندیشه فلسفی، مذهبی، سیاسی، ادبی و غیره دارد (کاظمی، ۲۰۰۶: ۵۰-۳۹). در تعریفی، گردشگری به جابه‌جایی موقت مردم به مکانی خارج از محل زندگی و کار معمولی‌شان اطلاق شده است؛ به طوری که مسافران در مدت اقامت در مقصد، فعالیت‌هایی انجام می‌دهند و برای رفع نیازهای آنها تسهیلات ویژه‌ای فراهم می‌شود (ماتیسون و وال، ۱۹۸۲: ۶). با توجه به تعاریف فوق، می‌توان بیان کرد که گردشگری، مسافرتی تفریحی و به معنای گذران اوقات فراغت است و جوامع میزبان، تأمین‌کننده این نیاز گردشگران هستند؛ همچنین گردشگری، برای جوامع گردشگری پذیر منافع به دنبال دارد.

از مهم‌ترین مقاصد سکونتگاهی، گردشگران شهرها هستند و گردشگری شهری، نوعی از گردشگری است که شهروندان علاقه‌مند به جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و مذهبی و طبیعی، بخشی از اوقات فراغت خود را در این مکان‌ها می‌گذرانند (غلامی و خلجی، ۱۳۹۶: ۲۰). بدیهی است که برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری به عنوان جامعه میزبان، زمینه را برای جذب و پذیرایی از گردشگران مهمان (در سطح منطقه‌ای، ملی و جهانی) نیز فراهم می‌سازد و در نتیجه، سطوح مختلف گردشگری با یکدیگر پیوند می‌یابند (سعیدنیا و مهدیزاده، ۱۳۹۱: ۲۷). گردشگری شهری، عملکرد متقابل گردشگر میزبان و تولید فضای گردشگری در رابطه با سفر به مناطق شهری با انگیزه‌های متفاوت و بازدید از جاذبه‌ها و استفاده از تسهیلات و خدمات مربوط به گردشگری است که آثار متفاوتی را بر فضا و اقتصاد شهری بر جای می‌نهد (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۹۱: ۱۹۰)؛ همچنین، عوامل مهم در توسعه صنعت گردشگری شامل گردشگران، مردم منطقه و ویژگی‌های مقصد می‌شود (بیگی‌فیروزی، ۱۳۹۰: ۲۴).

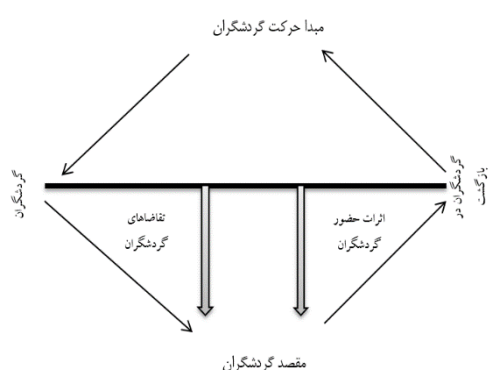
صنعت گردشگری به عنوان صنعتی نوپا، به‌ویژه در سال‌های اخیر تأثیرات عمیقی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بیشتر کشورهای جهان داشته است. مطالعات در زمینه اثرات گردشگری در دهه ۱۹۶۰، به اثرات مثبت گردشگری و در دهه ۱۹۷۰ به اثرات منفی آن پرداخته‌اند و در دهه ۱۹۸۰ به رویکردی متعادل‌تر و نظام‌مندتر روی آورده‌اند (علیقلی‌زاده فیروزجایی، ۱۳۹۶: ۳). به هنگام بررسی هر یک از انواع اثرات گردشگری (اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و محیطی) باید به خاطر داشت که این اثرات چند جانبه‌اند و تقسیم‌بندی آنها، آن‌طور که غالباً نشان داده شده، آسان نیست؛ به بیان دیگر، نمی‌توان اثرات گردشگری را به سادگی و صرفاً تحت عنوان اثرات اجتماعی، زیست‌محیطی یا اقتصادی طبقه‌بندی کرد؛ بلکه این اثرات گرایش به داشتن ابعاد به هم پیوسته بسیاری دارند (میسون، ۲۰۰۳)؛ بنابراین، بررسی بعد اجتماعی - فرهنگی گردشگری به‌تنهایی کار آسانی نیست. در این مقاله به علت محدودیت موضوعی به بعد اجتماعی - فرهنگی اثرات گردشگری پرداخته شده است.

1. Tourism

2. Tour

3. Ism

در عصر حاضر، رابطه دو جانبه‌ای بین فرهنگ و گردشگری به وجود آمده است. فرهنگ، منبعی حیاتی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شود و گردشگری نیز، سهم مهمی در توسعه فرهنگی دارد (ریچاردز، ۲۰۰۰: ۹). گردشگری از بعد فرهنگی و اجتماعی، سبب تعامل فرهنگی با دنیای خارج، بین‌المللی شدن فرهنگ بومی، بهبود نظام‌های آموزشی و بهداشتی و ... خواهد شد؛ اما با همه تأثیرات مفید خود در حیطه اجتماعی- فرهنگی، تأثیرات مخربی نیز داشته است (تقدیسی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۲). همان‌طور که در شکل (۱) ملاحظه می‌کنید، گردشگران هنگام عزیمت به یک مقصد، با فرهنگ آن محل مواجه می‌شوند و از ابتدای سفر، تعاملات فرهنگی بین مهمانان و میزبانان آغاز می‌شود. ظواهر، رفتارها و تقاضاهای گردشگران، تأثیراتی بر جامعه میزبانان می‌گذارد؛ ضمن اینکه گردشگران نیز، خواه ناخواه تحت تأثیر فرهنگ میزبان قرار می‌گیرند.



شکل ۱- چرخه گردشگری و فرهنگ (مأخذ: شاولی و ویلیامز، ۱۹۹۴: ۱۵).

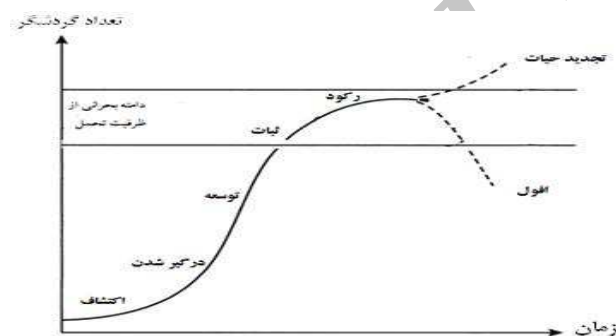
امروزه، رابطه لاینفک گردشگری و فرهنگ به‌خوبی شناسایی شده است (جعفری و ضرغام، ۲۰۰۰: ۵). مک ایتیریر از اثرات گردشگری فرهنگی، افزایش احترام به جامعه محلی را بسیار مهم برمی‌شمارد (مک ایتیریر، ۱۹۹۳). لی، با تأکید بر اثرات منفی اجتماعی توسعه گردشگری شهری، به عدم برابری و عدالت اشاره می‌کند (لی، ۱۹۹۸). در سال‌های گذشته، نگرش جامعه میزبان به اثرات گردشگری، توجه محققان بسیاری را به خود جلب کرده است؛ در نتیجه، بسیاری از مطالعات در مورد این موضوع بحث کرده‌اند (آندریک و نیویان، ۲۰۱۱؛ لی و همکاران، ۲۰۱۰). گسترش این مطالعات، اهمیت دخالت و واکنش جامعه میزبان برای رسیدن به توسعه پایدار را در مقاصد مختلف گردشگری مورد تأکید قرار می‌دهد. چندین روش به عنوان چارچوب تئوریک برای درک واکنش مردم نسبت به گردشگری وجود دارد. تئوری مبادله اجتماعی^۱، چرخه حیات گردشگری^۲ و روش تفکیکی^۳ از آن جمله است.

داکسی (۱۹۷۵)، شاخصی از مراحل درجه خشنودی یا ناخشنودی ساکنان مقصدهای گردشگری را برای تشریح چگونگی تغییر نگرش مردم محلی نسبت به مراحل رشد گردشگری (مراحل چرخه حیات مقصد گردشگری) ارائه نموده است. این مراحل عبارت‌اند از: مرحله خشنودی، مرحله بی‌تفاوتی، مرحله آزدگی و رنجش، مرحله خصومت و مخالفت و

1. Social Exchange Theory
2. Tourism Life Cycle
3. Segmentation Approach

مرحله کناره‌گیری و تسلیم (اردکانی، ۱۳۸۲: ۵۸). بر پایه یافته‌های او، اثرات متقابلی بین گردشگران و ساکنان وجود دارد که می‌توان آن را با شاخص میزان ناخشنودی اندازه‌گیری نمود (بری، ۲۰۰۱: ۳۴). او معتقد است که با توسعه گردشگری در مقصدهای گردشگری، نگرش مردم محلی به گردشگران نیز تغییر می‌یابد و بدتر می‌شود (سواربروک، ۱۹۹۸: ۲۵۸).

این مفهوم به وسیله باتلر (۱۹۸۰)، به عنوان یکی از معیارهای تعیین مرحله چرخه حیات مقصد تفریحگاهی مورد استفاده قرار گرفت (بری، ۲۰۰۱: ۳۴). باتلر تأکید کرد که نظریه‌اش مبتنی بر مفهوم کسب و کار/بازاریابی از چرخه زندگی محصول است. وقتی این مدل در رابطه با مقصد گردشگری به کار می‌رود، نشان می‌دهد که مقصد در طول زمان تغییر کرده و توسعه می‌یابد و در این فرایند تحول، تعدادی مراحل مرتبط وجود دارد (اردکانی، ۱۳۸۲: ۵۵) که عبارت‌اند از: شناسایی یا کشف، مداخله و درگیر شدن^۱ مردم در گردشگری، توسعه^۲، تثبیت^۳ یا بلوغ، رکود^۴ و افول^۵ / احیا (شکل ۲). در مدل باتلر، بعد از مرحله رکود، مرحله تجدید ساختار اتفاق می‌افتد. به عقیده باتلر، تجدید ساختار زمانی اتفاق می‌افتد که محصولات جدید گردشگری عرضه شده یا تصویری جدید و متفاوت از مقصد برای مردم به وجود آید که وابسته به راهبردی اندیشید شده، برنامه‌ریزی و مدیریت راهبردی و به کارگیری استراتژی‌های مناسب است (بروکر و برگس، ۲۰۰۸: ۲۸۲).



شکل ۲- چرخه حیات مقصد گردشگری (باتلر، ۲۰۰۱)

نظریه مبادله اجتماعی در چندین رشته مانند جامعه‌شناسی، اقتصاد و روان‌شناسی اجتماعی برای تفسیر جنبه‌های روابط اجتماعی و مبادلاتی که با آنها صورت می‌گیرد، مورد استفاده قرار می‌گیرد (رحمانی و ضیایی، ۱۳۸۹: ۱۵). اصول اولیه این نظریه، این است که افراد در صورتی تمایل به شرکت در تبادلات دارند که باور داشته باشند بدون متحمل شدن هزینه‌های غیرقابل قبول، منافع به دست خواهند آورد (دل‌افروز و سلیمی‌نیا، ۱۳۹۶: ۲۵۰). تعریف اسکیدمور نشان می‌دهد ساکنانی که گردشگری را به صورت موجود یا بالقوه فعالیت سودآور می‌دانند و معتقدند هزینه‌های آن بیشتر از منافعش نیست، در مبادله اجتماعی شرکت نموده و از توسعه گردشگری حمایت می‌کنند (آلن و دیگران، ۱۹۹۳). رحمانی و ضیایی اذعان نموده‌اند

1. Involvement
2. Development
3. Consolidation
4. Stagnation
5. Decline

اگر ادراک مردم محلی از گردشگری این باشد که منافع آن از هزینه‌هایش بیشتر است، تمایل به مشارکت در مبادلات خواهند داشت و بنابراین، از توسعه گردشگری در جامعه خود حمایت خواهند کرد (رحمانی و ضیایی، ۱۳۸۹: ۱۵).

لنکفورد و هاوارد، رویکرد تفکیکی را مطرح می‌کنند (لنکفورد و هاوارد، ۱۹۹۴: ۱۲۱). در این رویکرد، هزینه و منافع بخش‌ها با گروه‌های مختلف مورد ارزیابی قرار می‌گیرد؛ بدین ترتیب، کسانی که در راستای نیازهای گردشگران فعالیت می‌کنند، نگرش مثبت‌تری به گردشگری دارند تا آنهایی که با گردشگران ارتباطی ندارند (مادریگل، ۱۹۹۳: ۳۵۲)؛ همچنین، کسانی که در زمینه خدماتی و تجاری گردشگری فعالیت می‌کنند، نگرش مثبت‌تری به گردشگران دارند؛ بنابراین بررسی و ارزیابی نگرش و گرایش جامعه میزبان نسبت به گردشگری، امری پیچیده محسوب می‌شود (هرناندز و همکاران، ۱۹۹۶: ۷۵۹؛ مادریگل، ۱۹۹۳: ۳۵۲).

نظریه‌ها و رویکردهای مرتبط با اثرات توسعه گردشگری، اثرات متقابل بین گردشگران و ساکنان را بیان می‌نمایند؛ همچنین با توجه به نمود بیشتر اثرات مثبت اقتصادی نسبت به اثرات منفی اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست‌محیطی، ساکنان از توسعه گردشگری استقبال می‌کنند و کسانی که در زمینه خدمات گردشگری فعالیت دارند، نگرش مثبت‌تری به گردشگران دارند؛ بنابراین، با توسعه گردشگری موافقت. این پژوهش با استفاده از نظریه‌های داکسی و باتلر به جمع‌بندی داده‌های گردآوری‌شده می‌پردازد و رویکردهای مبادله اجتماعی و تفکیکی را مبنی بر تأثیر منفی توسعه گردشگری بر جوامع میزبان می‌پذیرد و در نتیجه‌گیری تحقیق، آنها را در نظر دارد.

در رابطه با اثرات اجتماعی- فرهنگی گردشگری بر نگرش جامعه میزبان، تحقیقات متعددی در داخل و خارج کشور صورت گرفته که به برخی از آنها در اینجا اشاره می‌شود:

لپ (۲۰۰۷) در مقاله‌ای، نگرش ساکنان نسبت به گردشگری در روستای بیگودی اوگاندا را مورد بررسی قرار داد. افراد ساکن در این منطقه، برداشت مثبت و موافقی نسبت به گردشگری دارند؛ در این راستا، فرض بر این شد که نگرش‌های مثبت به رفتار موافق گردشگری منجر می‌شود. سینگلا (۲۰۱۴)، در مطالعه‌ای به بررسی اثرهای مثبت و منفی فرهنگی- اجتماعی گردشگری از دیدگاه مردم در شهر جای پور هند پرداخته است. او دیدگاه ساکنان را نسبت به آینده توسعه گردشگری در این شهر، خوشبینانه ارزیابی می‌نماید.

کاظمی و کاظمی (۱۳۸۷)، در مقاله‌ای به بررسی آثار فرهنگی توسعه گردشگری و نقش آن در تقویت فرهنگ ملی پرداختند. لات‌کوا و همکاران در سال ۲۰۱۲ در مقاله‌ای نشان می‌دهند که ساکنان سه منطقه روستایی مجزا، حامی رشد و توسعه گردشگری شدند و شواهد اندکی یافت شد که نشان می‌داد با وجود سطح بالای گردشگری، نگرش‌ها نسبت به گردشگری منفی بوده است (علیقلی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۱). عادل (۱۳۹۱)، نشان داد که از بعد اجتماعی، گردشگری در وضعیت پایداری قرار دارد؛ همچنین، وابستگی منطقه به گردشگری، پیش‌بینی بهبود شرایط محله به ویژه در عرصه امنیتی و محیطی، میزان آگاهی و حساسیت افراد نسبت به مسائل فرهنگی و هویتی از جمله عوامل تأثیرگذار بر ارزیابی افراد نسبت به گردشگری است. تقدیسی و همکاران (۱۳۹۱)، به این نتیجه دست یافتند که از دیدگاه ساکنان و مسئولان، گردشگری تأثیر مثبتی نظیر افزایش آگاهی‌های عمومی و بالا رفتن سطح استانداردهای زندگی مردم و اثراتی منفی نظیر

تغییر در آداب و سنن محلی و افزایش ناهنجاری‌های اجتماعی - فرهنگی را موجب شده‌است. ادبی ممقانی و همکاران (۱۳۹۳)، به این نتیجه دست یافتند که بین اثرات توسعه گردشگری با تغییرات اجتماعی - فرهنگی در روستاهای مورد مطالعه، رابطه معناداری وجود دارد و بیش‌ترین اثرات در زمینه تغییر، در نحوه پوشش جوانان روستا و آداب و رسوم مردم محلی مشاهده می‌شود. علیقلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، نشان دادند که جامعه محلی از توسعه گردشگری حمایت زیادی می‌کند و میزان حمایت آنها، تابعی از سطح توسعه گردشگری، وابستگی شغلی، وابستگی درآمدی، سطح تحصیلات و غیره است.

چنانچه از بررسی نتایج پژوهش‌های دیگران برمی‌آید، از آنجا که معمولاً ره‌آوردهای صنعت گردشگری بسیار پیچیده بوده و در مناطق گوناگون متفاوت است؛ بنابراین اثراتی که بر جای می‌گذارد نیز، بسیار متفاوت بوده و در مناطق و نواحی مورد بازدید مختلف است. شهر ایلام به دلیل حاکمیت بافت عشایری و سنتی، دارای زمینه فرهنگی فردگرایی، قوم‌مداری و ارزش‌ها و سنت‌های خاصی است که مهاجرت روستاییان و عشایران به آن، شکل‌گیری چنین بافتی را موجب شده‌است. شیوه‌های زندگی شهروندان ایلام، تفاوت فرهنگی با سایر شهرها، جاذبه‌ها و محرک‌های اصلی گردشگری فرهنگی (بافت عشایری و آداب و رسوم خاص) از اصلی‌ترین محرک‌های گردشگری فرهنگی حرکت گردشگران به شهر ایلام است. ورود گردشگران به شهر ایلام، روابط و تعاملاتی بین آنان و شهروندان ایجاد می‌نماید که یک بعد این رابطه، اجتماعی - فرهنگی است؛ بنابراین گردشگری به عنوان صنعتی نوپا، نقش مهمی در ایجاد تغییرات فرهنگی و تعاملات اجتماعی شهر ایلام می‌تواند داشته باشد.

آنچه در این مقاله مدنظر است، معرفی وجوه اجتماعی - فرهنگی پدیده گردشگری در شهر ایلام، بررسی رابطه فرهنگ و گردشگری و آثار و پیامدهای اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری و معرفی برخی آثار و پیامدهای اجتماعی - فرهنگی توسعه این صنعت در شهر ایلام است. سؤالاتی که در اینجا مطرح است، این است که آیا توسعه گردشگری شهر ایلام در تغییرات فرهنگی و اجتماعی جامعه میزبان تأثیر دارد؟ آیا بین توسعه گردشگری شهر ایلام و افزایش تغییرات فرهنگی - اجتماعی در جامعه میزبان ارتباطی وجود دارد؟ و آیا گردشگری شهر ایلام بر جنبه‌های مختلف اجتماعی فرهنگی حاکم در جامعه میزبان تأثیر دارد؟

داده‌ها و روش‌شناسی

مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری در این تحقیق، ساکنان شهر ایلام و گردشگران ورودی به شهر هستند که طبق آمار سال ۱۳۹۰، جمعیت شهر ۱۷۲۲۱۳ نفر و جمعیت گردشگران ورودی در سال ۱۳۹۴، ۳۹۶۰ نفر است. ابتدا ۳۸۳ نفر از ساکنان و ۳۵۰ نفر از گردشگران ورودی به شهر ایلام با استفاده از فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه تعیین و این تعداد به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق، پرسش‌نامه محقق‌ساخته است که برای دو جامعه آماری به تفکیک طراحی شد. بر این مبنای، تعدادی از شاخص‌های مرتبط با اثرات مثبت و منفی ابعاد اجتماعی - فرهنگی انتخاب شد. برای سنجش

اعتبار یا روایی ابزار اندازه‌گیری، از روش اعتبار صوری و برای سنجش میزان پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد؛ به طوری که روایی ظاهری و مفهومی پرسش‌نامه از طریق نظر مشورتی چند نفر از متخصصان مرتبط به دست آمده است و میزان پایایی همه اجزای پرسش‌نامه پس از اصلاح، ۰/۸۷۳ بوده است. در این رابطه، نتایج حاصله بیانگر آن است که این ضریب، معنادار بوده و در سطح مناسبی است (جدول ۱). با توجه به مخدوش و ناقص بودن برخی از پرسش‌نامه‌های گردآوری شده، ۷۰۰ پرسش‌نامه مورد بررسی قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های ناپارامتریک همبستگی اسپیرمن، آزمون کای اسکور و تحلیل عاملی در نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

جدول ۱- جدول ضریب آلفای متغیرهای تحقیق

معیار (متغیر)	آلفای کرونباخ
شاخص تغییرات اجتماعی فرهنگی	۰/۷۸۵
شاخص اثرات توسعه گردشگری	۰/۷۲۶
جمع کل	۰/۸۷۳

بحث

در این بخش، ابتدا به توصیف جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی و چگونگی توزیع پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان پرداخته می‌شود.

در جدول (۲) همان‌طور که مشاهده می‌شود، ۴۳۰ نفر معادل ۶۱/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان را مرد و ۲۷۰ نفر معادل ۳۸/۶ درصد را زن تشکیل داده‌اند. بیش‌ترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۰-۴۰ سال با ۳۹۹ نفر معادل ۵۷ درصد و کم‌ترین فراوانی مربوط به رده سنی ۵۰ سال و بالاتر با ۲۳ نفر معادل ۳/۳ درصد بوده است. بیش‌ترین فراوانی مربوط به میزان تحصیلات افراد به سطح لیسانس با ۳۵۶ نفر معادل ۵۰/۹ درصد و کم‌ترین فراوانی مربوط به سطح دکتری با ۳۲ نفر معادل ۴/۶ درصد بوده است. ۳۸۵ نفر معادل ۵۵ درصد متولد همین شهر و بقیه پاسخ‌دهندگان متولد روستاها و شهرهای اطراف هستند و درآمد ۳۸۴ نفر معادل ۴۹/۷ درصد پاسخ‌دهندگان، ۱۵۰۰ به بالا و کم‌ترین فراوانی درآمد، مربوط به درآمد ۱ میلیون تا ۱ میلیون و ۵۰۰ با ۱۴۶ نفر معادل ۲۰/۹ درصد است. با توجه به یافته‌های توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی، می‌توان چنین استنباط نمود که بیشتر افراد پاسخگو باتجربه و تحصیل کرده بوده و از سطح درآمد نسبتاً خوبی برخوردار هستند؛ همچنین، اکثر افراد متولد همین شهر بوده و نسبت به وضعیت شهر و اثرات گردشگری بر وضعیت اجتماعی- فرهنگی آن شناخت بهتری دارند.

جدول ۲- فراوانی اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	فراوانی	درصد	متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۴۳۰	۶۱/۴	دیپلم و کمتر	۵۷
	زن	۲۷۰	۳۸/۶	فوق دیپلم	۱۱۹
سن	۲۰-۳۰	۷۵	۱۰/۷	لیسانس	۳۵۶
	۳۰-۴۰	۳۹۹	۵۷	فوق لیسانس	۱۳۶
	۴۰-۵۰	۲۰۳	۲۹	دکتری	۳۲
	۵۰ به بالا	۲۳	۳/۳	۱ میلیون و کمتر	۲۰۶
محل تولد	همین شهر	۳۸۵	۵۵	۱ میلیون تا ۱ میلیون و ۵۰۰	۱۴۶
	روستاهای اطراف	۱۹۹	۲۸/۴	۱ میلیون و ۵۰۰ به بالا	۳۸۴
	شهر دیگر با فاصله ۱۰۰ کیلومتر	۶۱	۸/۷		
	شهر دیگر با فاصله ۲۰۰ کیلومتر	۵۵	۷/۹		

بعد از توصیف متغیرها و پاسخ‌های به‌دست آمده از جامعه آماری در این بخش، به بررسی فرضیه‌های مطرح شده و آزمون آماری مورد استفاده در پژوهش پرداخته می‌شود تا بتوان با تحلیل یافته‌ها، صحت و سقم فرضیات را از نظر آماری بررسی کرد.

فرضیه ۱- توسعه گردشگری شهر ایلام در تغییرات فرهنگی و اجتماعی جامعه میزبان تأثیر دارد. برای بررسی تأثیر گردشگری در تغییرات فرهنگی و اجتماعی شهر ایلام از آزمون آماری کای‌اسکور تک‌متغیره استفاده شده است.

جدول ۳- آزمون کای‌اسکور

فرضیه اصلی	مقدار کای‌اسکور	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
اثرات توسعه گردشگری در تغییرات اجتماعی و فرهنگی جامعه میزبان	۵۲۹/۲۸۰	۳۸	۰/۰۰۰

جدول (۳) نتایج آزمون کای‌اسکور را نشان می‌دهد. چون مقدار کای‌اسکور ۵۲۹/۲۸۰ با درجه آزادی ۳۸ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ است که از مقدار خطای موردنظر ۰/۰۵ درصد کوچک‌تر است؛ بنابراین، نظر گروه نمونه در خصوص تأثیر توسعه گردشگری در تغییرات فرهنگی و اجتماعی شهر ایلام از نظر آماری تأیید شده و به عبارتی، فرضیه اصلی تأیید می‌شود.

فرضیه ۲- بین توسعه گردشگری در شهر ایلام و افزایش تغییرات فرهنگی- اجتماعی بر جامعه میزبان ارتباط وجود دارد.

جدول ۴- نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن توسعه گردشگری و افزایش تغییرات فرهنگی- اجتماعی

افزایش تغییرات فرهنگی- اجتماعی	متغیر وابسته	
	متغیر مستقل	
۰/۸۰۶	شدت	توسعه گردشگری
۰/۰۰۰	معنی داری	
۷۰۰	تعداد	

همان طور که از خروجی جدول (۴) مشخص است، ضریب همبستگی اسپیرمن ۰/۸۰۶ به دست آمده است و از آنجا که معیار تصمیم ۰/۰۰۰ به دست آمده و کوچک تر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین، ضریب همبستگی به دست آمده، معنادار است. بین توسعه گردشگری در شهر ایلام و افزایش تغییرات فرهنگی- اجتماعی بر جامعه میزبان، ارتباط وجود دارد و توانسته است از آزمون رد عبور کند؛ به عبارت دیگر، فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می شود.

فرضیه ۳- گردشگری در شهر ایلام بر جنبه های مختلف اجتماعی- فرهنگی حاکم بر جامعه میزبان تأثیر دارد.

برای بررسی این فرضیه از تحلیل عاملی استفاده شد. برای تعیین مناسب بودن داده ها در تحلیل عاملی، از ضریب KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. جدول (۵) نشان می دهد که شاخص KMO برابر با ۰/۷۳۹ است. این ارزش نزدیک به ۱ و بیش از ۰/۶ است؛ بنابراین داده های جمع آوری شده (۷۰۰ عدد) از کفایت خوبی برخوردار هستند. سطح معناداری در این آزمون، نشانگر تناسب ساختار مدل عاملی در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و با مقدار سطح معناداری برابر با $Sig=0/000$ معنادار است.

جدول ۵- میزان KMO و آزمون بارتلت

KMO	آزمون بارتلت	سطح معنی داری
۰/۷۳۹	۱۹۰۳/۵۲۱	۰/۰۰۰

جدول ۶- ماتریس عوامل چرخش شده و بار عاملی هر یک از عوامل

اشتراکات	عوامل					گویه ها
	۵	۴	۳	۲	۱	
۰/۴۲۷					۰/۶۰۵	ارتقای شرایط زیستی
۰/۳۸۵					۰/۵۹۸	افزایش روابط اجتماعی و برقراری ارتباط مناسب در میان شهروندان

۰/۳۲۷					۰/۵۴۳	افزایش روحیه جمع‌گرایی به جای فردگرایی
۰/۲۴۳					۰/۴۷۵	بهبود و ارتقای جایگاه زنان
۰/۱۵۰						افزایش مفاسد و انحرافات اجتماعی
۰/۷۹۸				۰/۸۷۶		شناخته شدن شهر در سطح منطقه
۰/۳۶۰				۰/۵۱۴		میزان احساس تعلق خاطر و دلبستگی در ساکنان شهر
۰/۳۳۲						کمبود منابع مورد نیاز (امکانات مورد نیاز، غذا، بهداشت و درمان و ...)
۰/۹۹۹			۰/۹۶۳			افزایش سرخوردگی و کاهش اعتماد به نفس ساکنان
۰/۱۲۲						افزایش تمایل به مهاجرت و ترک شهر و دیار
۰/۳۶۴		۰/۶۰۳				تغییر الگوی صمیمیت بین ساکنان شهر
۰/۳۱۶		۰/۴۸۲				از بین رفتن آسایش و آرامش
۰/۲۰۶						افزایش جمعیت شهر
۰/۸۰۸	۰/۸۱۵					ازدحام و شلوغی
۰/۲۶۴						افزایش انگیزه‌های ساکنان برای بهسازی و نوسازی شهر
۰/۱۵۵						افزایش روحیه مشارکت
	۱/۱۲۱	۱/۱۸۴	۱/۳۶۸	۱/۷۳۸	۳/۴۱۸	ارزش ویژه
	۷/۰۰۸	۷/۴۰۳	۸/۵۵۲	۱۰/۸۶۵	۲۱/۳۶۴	درصد واریانس

در این تحقیق، در چرخش مرحله اول، پنج عامل با مقادیر ویژه بالاتر از یک استخراج شد که در مجموع ۵۵/۱۹۱ درصد از واریانس کل عامل‌ها را تبیین می‌کردند و ۴۴/۸۰۹ درصد باقی‌مانده مربوط به عواملی بود که در تحلیل عاملی شناسایی نشده بودند؛ بنابراین، یک سوم عواملی که تأثیرپذیری بیشتری از توسعه گردشگری داشتند، از طریق تحلیل عاملی شناسایی شدند. مقدار باقی‌مانده به عواملی مربوط می‌شود که از کنترل محقق خارج شده بودند.

با توجه به مقدار ویژه جدول (۶)، عامل اول با مقدار ویژه ۳/۴۱۸ بیش‌ترین سهم (۲۱/۳۶۴) و عامل آخر با مقدار ویژه ۱/۱۲۱ کم‌ترین سهم (۷/۰۰۸) را در تبیین واریانس کل داشت. برای جداسازی عامل‌ها به صورت روشن‌تر، از چرخش عامل به وسیله واریماکس استفاده شد که بار عاملی هر متغیر پس از چرخش عاملی در جدول (۶) آمده است. پس از بررسی گویه‌ای مربوط به هر عامل و بار عاملی آنها، عامل‌های مزبور به ترتیب نام‌گذاری شدند:

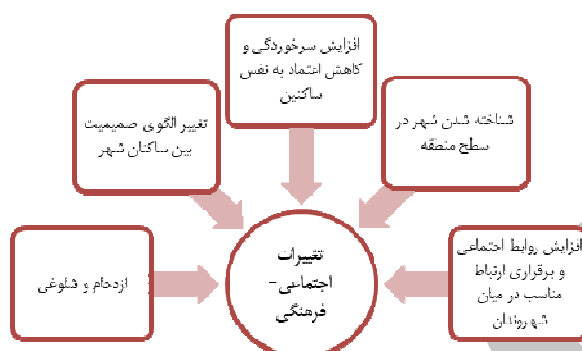
عامل اول - افزایش روابط اجتماعی و برقراری ارتباط مناسب در میان شهروندان

عامل دوم- شناخته شدن شهر در سطح منطقه

عامل سوم- افزایش سرخوردگی و کاهش اعتماد به نفس ساکنان

عامل چهارم- تغییر الگوی صمیمیت بین ساکنان شهر

عامل پنجم- ازدحام و شلوغی



شکل ۳- مدل به دست آمده از تحلیل عاملی داده‌ها

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیرات اجتماعی- فرهنگی توسعه گردشگری شهر ایلام انجام شده است. نتایج، حاکی از آن داشت که توسعه گردشگری در تغییرات فرهنگی و اجتماعی این شهر تأثیر دارد؛ همچنین، با توسعه هرچه بیشتر گردشگری در شهر ایلام، تغییرات فرهنگی- اجتماعی نیز افزایش یافته است. نتایج حاصل از این فرضیه‌ها با پژوهش ممقانی و همکاران (۱۳۹۳) و کاظمی (۱۳۸۷) هم‌راستا است؛ اما میزان تغییرات اجتماعی- فرهنگی و نوع شاخص‌هایی که تحت تأثیر گردشگری بوده‌اند، با یکدیگر متفاوت است؛ همچنین، نتایج پژوهش علیقلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) با نتایج این پژوهش هم‌راستا است؛ به گونه‌ای که در هر دو پژوهش، اثرات مثبت اجتماعی و فرهنگی از نتایج منفی برجسته‌تر است. نتایج پژوهش تقدیسی و همکاران (۱۳۹۱) نیز، با پژوهش حاضر هم‌راستا است و هر دو پژوهش، تغییرات اجتماعی- فرهنگی را مورد بررسی قرار داده‌اند.

عدالی (۱۳۹۱) ارزیابی افراد نسبت به گردشگری و تغییرات آن را مورد بررسی قرار داده است که پژوهش حاضر نیز، این تغییرات را از نظر جامعه‌میزبان و گردشگران ارزیابی نموده است. نتایج پژوهش لات‌کوا و همکاران (۲۰۱۲) و لپ (۲۰۰۷) نیز، با پژوهش حاضر مطابقت می‌کند؛ به گونه‌ای که بیشتر ساکنان، حامی رشد و توسعه گردشگری شدند و شواهد اندکی یافت شد که نشان می‌داد، نگرش‌ها نسبت به گردشگری با وجود سطح بالای گردشگری، منفی بوده است. این برداشت مثبت، از این اعتقاد افراد ساکن ناشی می‌شود که گردشگری باعث رشد و گسترش جامعه، ارتقای بازارهای صنایع دستی، تولید در بازار و بالاخره، باعث خوشبختی و رفاه تصادفی می‌گردد؛ همچنین لنکفورد و هاوارد (۱۹۹۳) بیان می‌کنند کسانی که در زمینه

خدماتی و تجاری گردشگری فعالیت می‌کنند، نگرش مثبت‌تری به گردشگران دارند. چنین نتیجه‌ای رویکرد تبدیلات اجتماعی و تفکیکی را اثبات نموده و این نکته را یادآور می‌شود که با توسعه گردشگری، افرادی به دنبال کسب سود و منفعت اقتصادی‌اند و توجه چندانی به اثرات منفی اجتماعی - فرهنگی ندارند.

نتیجه کلی این بخش از مطالعات نشان می‌دهد که مقصد گردشگری شهر ایلام به علت هجوم گردشگران به این مقصد، در یک چرخه نسبتاً ناقص به مرحله «مداخله و درگیر شدن مردم در گردشگری» رسیده است. در این مرحله، تعداد گردشگران شروع به افزایش می‌کند، معمولاً گردشگران با مدت اقامت کوتاه‌تر اما با تعداد افراد بیشتری به مکان مقصد می‌آیند، مؤسسات تجاری شروع به احداث خدمات و امکانات تخصصی گردشگری می‌کنند، مهمانخانه‌ها و هتل‌های کوچک و مکان‌هایی برای غذاخوردن احداث می‌شود و با فراهم آوردن راهنما به فعالیت‌های گردشگری کوچک می‌پردازند و بعضی از مردم و اجتماع محلی به تدریج خود را با فعالیت‌های گردشگری و حضور گردشگران تطبیق می‌دهند. هرچند که تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری این مقصد، در مرحله توسعه قرار دارد؛ اما در مرحله‌ای است که به تدریج آثار مخرب اجتماعی - فرهنگی آن از سوی گردشگران درک می‌شود. در مجموع می‌توان ذکر نمود که تأثیرات مثبت و منفی گردشگری در ابعاد مختلف اجتماعی و فرهنگی، مورد تأیید جامعه میزبان و گردشگران بوده است.

بر اساس ادبیات نظری، استفاده از مفهوم چرخه حیات می‌تواند به شناسایی جایگاه توسعه‌ای گردشگری وضع موجود مقصدهای گردشگری در طول چرخه زندگی و آرایه تصویری واضح‌تر و دقیق‌تر در خصوص اقدامات و تمهیدات در آینده کمک کند؛ زیرا مشخص شدن جایگاه فعلی مناطق گردشگری به لحاظ توسعه گردشگری، نشان‌دهنده اقدامات بعدی برای ورود یا دوری از مرحله بعدی در چرخه حیات است؛ به عنوان نمونه، اگر مقصدی به لحاظ چرخه حیات در مرحله بلوغ باشد، می‌تواند با انجام اقدامات لازم و مرتبط، به تداوم حیات مقصد در مرحله بلوغ گردشگری کمک کرده و زمینه‌های لازم را برای تجدید حیات فراهم سازد؛ بنابراین، شناخت چرخه عمر مقاصد گردشگری می‌تواند به مدیران و برنامه‌ریزان در رونق‌بخشی به توسعه پایدار گردشگری کمک کرده و از زوال و ناپایداری مقاصد گردشگری جلوگیری کند. بر این اساس، در این مطالعه شهر ایلام با پتانسیل گردشگری فرهنگی انتخاب گردید تا از طریق شناخت جایگاه فعلی این شهر به لحاظ گردشگری، به برنامه‌ریزی آینده‌نگر در جهت تداوم حیات گردشگری کمک کرده و از ایجاد ناپایداری‌های گردشگری در آنها پیشگیری گردد؛ بنابراین، این شهر یکی از میراث‌های فرهنگی کشور است که در صورت داشتن آینده‌نگری دقیق و روشن برای تداوم حیات گردشگری، توانایی جذب گردشگران بسیاری را در خود دارد.

پیشنهادها و راهکارهای این پژوهش در راستای نقش گردشگری و اثرات آن در زمینه‌های اجتماعی - فرهنگی ناحیه مورد مطالعه شهر ایلام ارائه می‌گردد:

- ارائه آگاهی‌های لازم درباره ارزش‌های مذهبی، باورها و اعتقادات جامعه میزبان در قالب کدهای اخلاق گردشگری به گردشگران و مجریان تورهای مسافرتی در هنگام ورود به شهر.

- انجام دادن تبلیغات مورد نیاز از طریق رسانه‌های گروهی، رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، اینترنت و ... که ضمن ایجاد ذهنیت مثبت برای گردشگران، به ویژه گردشگران خارجی در معرفی جاذبه‌های گردشگری و در نتیجه جذب گردشگر بسیار مؤثر است.
- اتخاذ خط‌مشی‌های توسعه گردشگری جامعه‌محور از سوی بخش دولتی برای مشارکت فعالانه جامعه میزبان در فرایند توسعه گردشگری شهر ایلام.
- احیای فرهنگ جامعه میزبان و معرفی آن به گردشگران از طریق افراد بومی، مخصوصاً در کنار سایت‌های تاریخی مانند قلعه والی، کاخ فلاحتی و غیره از طریق برپایی غرفه‌های مردم‌شناسی، صنایع‌دستی و خوراکی- های مردم محلی برای آشنایی بیشتر گردشگران و بازدیدکنندگان با مردم محلی؛ زیرا در حال حاضر، ارتباط جامعه میزبان با گردشگران به صورت کنترل‌شده و محدود است که این خود در تناقض با اهداف و اصول توسعه پایدار گردشگری قرار دارد.

Archive of SID

فهرست منابع

- ۱- ادبی ممقانی، محمد؛ خانی، فضیله؛ سجاسی قیداری، حمدالله؛ فرخی، سعیده؛ (۱۳۹۳). ارزیابی اثرات توسعه گردشگری فرهنگ محور در تغییرات اجتماعی - فرهنگی مقاصد روستایی (مطالعه موردی: بخش کن-دهستان سولقان). مجله علمی پژوهشی برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)، سال ۴، شماره ۲ (۱۳)، صص ۷۸-۵۵.
- ۲- اردکانی، سعید؛ (۱۳۸۲). کاربرد مفاهیم چرخه عمر گردشگری و ظرفیت تحمل‌پذیری در توسعه گردشگری. فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۲، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۳- بیگی فیروزی، الهیار؛ (۱۳۹۰). تدوین استراتژی توسعه صنعت گردشگری استان لرستان بر اساس تحلیل SWOT و فرآیند تحلیل شبکه‌ای ANP. پایان‌نامه رشته مدیریت بازرگانی به راهنمایی مهدی کاظمی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- ۴- پاپلی یزدی، محمدحسین؛ سفایی، مهدی؛ (۱۳۹۱). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: انتشارات سمت.
- ۵- تقدیسی، احمد؛ تقوایی، مسعود؛ سیامک پیری؛ (۱۳۹۱). تحلیلی بر نگرش جامعه میزبان به اثرات اجتماعی- فرهنگی گردشگری شهرستان دالاهو. مجله علمی تخصصی برنامه‌ریزی فضایی، سال ۲، شماره ۱ (۵)، صص ۱۴۰-۱۲۱.
- ۶- دل‌افروز، نرگس؛ سلیمی‌نیا، احسان؛ (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل مؤثر بر نگرش جامعه میزبان به گردشگری و حمایت از توسعه آن. مطالعات جغرافیا، عمران و مدیریت شهری، دوره ۳، شماره ۲، صص ۲۵۵-۲۴۸.
- ۷- رحمانی، مریم؛ ضیایی، محمود؛ (۱۳۸۹). اثرات اجتماعی گردشگری. علم گردشگری، صص ۲۹-۱.
- ۸- سعیدنیا، احمد؛ مهدی‌زاده، جواد؛ (۱۳۹۱). گردشگری شهری، کتاب سبز شهرداری. جلد سیزدهم، تهران: انتشارات سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور.
- ۹- عادل، سمیرا؛ (۱۳۹۱). بررسی نگرش جامعه میزبان نسبت به گردشگری و پیامدهای آن در یک بافت زنده تاریخی. نشریه هنرهای زیبا- معماری و شهرسازی، دوره ۱۷، شماره ۴، صص ۹۴-۸۱.
- ۱۰- علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر؛ (۱۳۹۶). بررسی اثرات و پیامدهای اجتماعی و فرهنگی توسعه گردشگری بر نواحی روستایی بخش مرکزی شهرستان نوشهر. مجله مطالعات هتلداری و میزبانی، مقالات آماده انتشار پذیرفته‌شده، انتشار آنلاین از تاریخ ۲۱ بهمن ۱۳۹۶.
- ۱۱- علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر؛ رمضان زاد لسبوئی، مهدی؛ اسماعیلی، مجید؛ (۱۳۹۳). سنجش نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی مناطق بیابانی و کویری (مطالعه موردی: نواحی روستایی شهرستان خور و بیابانک). مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال ۵، شماره ۱۸، صص ۵۳-۳۷.
- ۱۲- غلامی، یونس؛ خلجی، نسترن؛ (۱۳۹۶). تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری با رویکرد پایداری (نمونه موردی: شهر کاشان). گردشگری شهری، شماره ۲، صص ۳۰-۱۷.
- ۱۳- کاظمی، مهدی؛ سمیه، کاظمی؛ (۱۳۸۷). بررسی آثار فرهنگی توسعه گردشگری و نقش آن در تقویت فرهنگ ملی با نگاهی به برنامه چهارم توسعه. فصلنامه جهانگردی، شماره ۱، تهران، صص ۵۰-۳۹.

- 14- Allen, L. et al., (1993). **Rural Residents Attitudes toward Recreation and Tourism Development**. Journal of travel Resarch, 31 (4): 27, pp: 12-137.
- 15- Andereck. K, Nyaupane. G., (2011). **Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents**. journal of travel research, 50 (3), pp: 248-260.
- 16- Berry, E., N., (2001). **An Application of Butler's (1980) Tourist Area Life Cycle Theory to the Cairns Region**. Australia, 1876-1998, PHD Thesis, School of Tropical Environment studies and Geography, James Cook University of North Queensland.
- 17- Brooker, E. and Burgess, J. (2008). **Marketing destination Niagara effectively through the tourism life cycle**. International Journal of Contemporary Hospitality, 20 (3), pp: 278-292.
- 18- Butler, Richard.W., (2001). **The Resort Cycle, Two Decades On. Tourism in the 21th century**. lessons from experience conference, UK, London: Continuum Publishing, pp: 264-299.
- 19- Hernandez, Sigfredo A., J.Cohen and H.L.Garcia (1996). **Resident Attitudes towards an Instant Resort Enclave**. Annals of Tourism Research, Vol 23, (4).
- 20- Jafari, J., Zargham, H., (2002). **Culture As the Bedrock of tourism Multidisciplinary landscape of knowledge**. presented at sooth Anniversary congress of unesco in china.
- 21- Kazemi, M., (2006). **Tourism Management**. Tehran, Samt
- 22- Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). **Developing a Tourism Impact Attitude Scale**. Annals of Tourism Research, 21 (1), pp: 121 – 139.
- 23- Lea, J., (1998). **Tourism and Development In The Third Word**. London: Routledge.
- 24- Lee, C. K., Kang, S. K., Long, P., & Reisinger, Y. (2010). **Residents' perceptions of casino impacts: a comparative study**. Tourism Management, 31 (2),pp: 189-201.
- 25- Lepp, A., (2007). **Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda**. Tourism Management, 28,pp: 876-885.
- 26- Madrigal, R., (1993). **A Tale of Tourism in Two Cities**. Annals of Tourism Research, Vol 20.
- 27- Mason, P, (2003). **Tourism Impacts, Planning and Management**. Butterworth-Heinemann.
- 28- Mathison, A. Wall, G., (1982). **Tourism: Economics, physical and social Impacts**. London: longman.
- 29- Mc Intryre, G., (1993). **Sustainable Tourism Development :Guide for Local Planners**. Madrid: World Tourism Organization (WTO).
- 30- Richards, G., (2002). **Torism and the world of Culture and Heritage**. tourism Receration Research, vol. 25 (1), Elsevier Ltd.
- 31- Show, G., Williams, A., (1994). **Critical Issues in tourism**. UK Blackwell: oxford and Cambridge USA.
- 32- Singla, Manika., (2014). **A case study on socio-cultural impacts of tourism in the city of Jaipur, Rajasthan: India**. Journal of Business Management & Social Sciences Research 3 (2).
- 33- Swarbrooke, J., (1999). **Sustainable tourism management**. CAB International press.