

اثرات گردشگری بر کیفیت زندگی روستایی از نظر فعالان بخش گردشگری شهرستان همدان

نظام علی وفایی

کارشناسی ارشد توسعه روستایی، کارشناس اعتباری بانک کشاورزی همدان. Vafadari4030@gmail.com

چکیده:

در عصر حاضر، گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از سریع ترین صنایع رو به رشد جهان، ابزاری برای ایجاد درآمد ملی، از اصلی ترین ارکان اقتصادی جهان و نیز از مفاهیم، اشکال و ارکان توسعه پایدار قلمداد می شود. آیا گردشگری به کیفیت زندگی در مقصدهای گردشگری کمک می کند؟ این مطالعه به بررسی تأثیر گردشگری بر کیفیت زندگی در همدان می پردازد. نتایج نشان می دهند که گردشگری تأثیر مثبتی بر کیفیت زندگی ساکنین دارد. مطابق با این مطالعه، مشخص شده که قویترین اثرات گردشگری مربوط به سلامت عاطفی، رفاه اجتماعی، و درآمد و اشتغال است. در حالی که مشخص شده رفاه بهداشت و امنیت از نظر تأثیر گردشگری بر کیفیت زندگی از حداقل مطلوبیت برخوردار اند. یافته های این مطالعه در برنامه ریزی برنامه های توسعه استراتژیکی برای مقصد های توریستی کمک می کنند.

کلمات کلیدی: کیفیت زندگی، گردشگری، جامعه، رفاه

مقدمه

امروزه گردشگری در کشورهای مختلف، نیروی کلیدی پیشبرد و رشد اقتصادی کشور محسوب می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۰۶؛ لی و براهماسرین، ۲۰۱۳) و با فراهم آوردن فرصت‌های استراتژیک، علاوه بر رونق محلی، موجب اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد و کاهش فقر نیز می‌شود (لاچر و او، ۲۰۱۲). به خاطر اهمیت گردشگری و نقشی که برای آن در جهت پیشرفت توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قائل شده‌اند، مدیران و مسئولین منطقه‌ای و ملی در هرکجای دنیا برای گسترش این صنعت، برنامه‌ریزی و تلاش می‌نمایند (ژو، ۲۰۱۳).

صنعت گردشگری در حال حاضر جایگاه دومین صنعت بزرگ دنیا را به خود اختصاص داده است. با در نظر گرفتن جایگاه قابل توجه صنعت گردشگری، این صنعت می‌بایست از یک نظام بازاریابی قوی و متجانس با محیط بازار برخوردار باشد. هر چقدر سیستم مدیریت بازاریابی آن‌ها قوی‌تر و مناسب‌تر باشد، به همان اندازه نیز موفقیت بیشتری خواهند داشت. بازاریابی گردشگری، فرآیندی تعاملی است میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان (گردشگران) که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است، مبادله می‌شود (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۹۲ به نقل از حیدری، ۱۳۹۰). به عبارت دیگر، بازاریابی گردشگری مقوله‌ای جدید است که اشاره به شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات برای تامین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌ها دارد (براون، ۲۰۰۹).

در این بین، یکی از جنبه‌هایی که می‌تواند منشا بسیاری از تحولات برای توسعه پایدار صنعت گردشگری باشد، شناسایی دقیق وضع موجود از طریق بازاریابی گردشگری است. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و غیرتملکی بودن که از ویژگی‌های مهم این صنعت خدماتی محسوب می‌شود، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را برای گردشگری آشکار می‌سازد (حیدری، ۱۳۸۷). مدل ۷ پی^۱ آمیخته بازاریابی، یک از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری است که می‌تواند در صنعت گردشگری برای شناسایی وضع موجود و رسیدن به وضعیت مطلوب، مورد استفاده قرار گیرد (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۹۲).

بنابر اعلام "سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل" (UNWTO)، به رغم بی‌ثباتیهای اقتصادی، آمار گردشگران بین‌المللی برای نخستین بار در سال ۲۰۱۴ از مرز یک میلیارد نفر عبور کرده است. با توجه به این رشد چشمگیر و اهمیت اقتصادی، گردشگری ابزاری کارآمد برای دستیابی به توسعه اقتصادی و اجتماعی در مناطق مقصد به شمار می‌رود.

در عصر حاضر، گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از سریع‌ترین صنایع رو به رشد جهان، ابزاری برای ایجاد درآمد ملی، از اصلی‌ترین ارکان اقتصادی جهان و نیز از مفاهیم، اشکال و ارکان توسعه پایدار قلمداد می‌شود. (راتناسونونگچی، ۲۰۰۵، ۲) این در حالی است که با آنکه مفاهیم توسعه پایدار از سال ۱۹۸۰ به بعد در نوشتارهای توسعه جهان به طور گسترده مورد توجه صاحب‌نظران واقع شده، اما توجه به گردشگری پایدار از دهه ۱۹۶۰ با شناسایی تاثیر بالقوه گردشگری انبوه و توجه به تاثیر فعالیتهای گردشگری بر اقتصاد، محیط زیست و فرهنگ مقاصد گردشگری (میزبان)، آغاز شد

¹Kim et al., 2006; Lee & Brahmaasrene, 2013

²Lacher & Oh

³Xu

⁴Brown

^۵مکان، تبلیغات، شواهد و امکانات فیزیکی، مدیریت و برنامه‌ریزی، کارکنان و مردم، محصول، قیمت

Rattanasuwongchai

(چوبی، ۲۰۱۰، ۷). این روند در سال ۱۹۷۰ با شکل گیری و پیدایش مفهوم گردشگری سبز ادامه یافت و بیشتر بر حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگی و سایر منابع گردشگری بر استفاده دائم نسل فعلی و نسل های آینده معطوف گردید.

گردشگری اغلب به عنوان تجلی و جلوه ای از رفتار انسان در نظر گرفته می شود (کیم، ۲۰۰۲). هاریل و پاتس (۲۰۰۳، ص ۲۳۳) بر این باورند که "گردشگری یک صنعت غیر قابل مشاهده ای است، که حمل و نقل، بارگیری و سرگرمی و تفریح را دربر می گیرد. گردشگری مجموعه ای از ایده ها، نظریه ها، یا ایدئولوژیها برای توریست بودن است، و همچنین رفتار افراد در نقشهای توریستی است، زمانیکه این ایده ها به مرحله عمل در می آیند (Przeclawski, 2008). هنگامی که یک جامعه تبدیل به یک مقصد می شود، زندگیهای ساکنین در این جامعه تحت تأثیر گردشگری قرار می گیرد، و حمایت از ساکنین برای توسعه، برنامه ریزی، اقدامات موفقیت آمیز و قابلیت تداوم گردشگری ضروری است (Kim, 2002). بنابراین، کیفیت زندگی ساکنین باید نگرانی اصلی رهبران جامعه باشد. مطالعات متعددی دیدگاههای ساکنین محلی درباره اثرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی جهانگردان مورد بررسی قرار دادند (Aref, 2010). هر چند تا به امروز، تعداد کمی از مطالعات درباره تأثیر گردشگری بر کیفیت زندگی ساکنین در جوامع وجود دارد (Kim, 2012). بنابراین، آگاهی محدودی از دیدگاههای ساکنین درباره تأثیر گردشگری بر کیفیت زندگی ساکنین در ایران وجود دارد. از این رو، ارزیابی تأثیر گردشگری بر کیفیت زندگی ساکنین می تواند به برنامه ریزان و توسعه دهندگان جامعه در رسیدن به اهداف گسترش گردشگری در جوامع کمک کند.

۱. بررسی ادبی

تعاریف گردشگری می توان به تعاریف فنی اشاره کرد که توسط سازمان جهانی گردشگری ارائه گردیده است. این تعاریف بر اساس تمایز قائل شدن در رویکرد به مکان بازدید، تقسیم بندی را پیرامون گردشگری در ابعاد مختلف انجام داده اند که به صورت زیر می باشند:

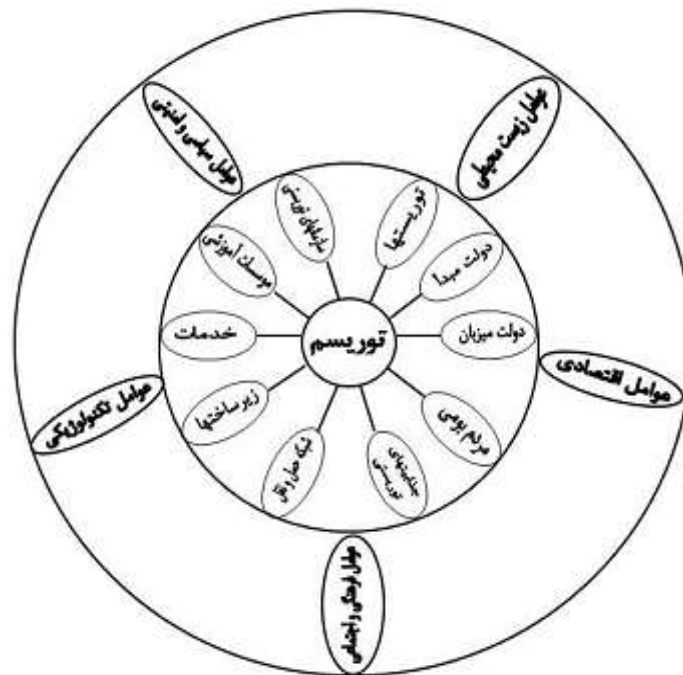
گردشگری عبارت است از فعالیت های افرادی که برای استراحت، کار و دیگر دلایل به خارج از محیط سکونت معمول خویش سفر کرده و حداکثر برای یک سال متوالی در آنجا اقامت می کنند.

گردشگری داخلی (یا بومی): اشخاص مقیم یک کشور که حداکثر برای مدت ۱۲ ماه به محلی در کشور خودشان که خارج از محیط معمول زندگی آنها می باشد، سفر کنند و هدف اصلی آنها از این سفر انجام کاری نیست که سرانجام آن دریافت مزد از محل مورد بازدید باشد.

گردشگری خارجی (یا بین المللی): افرادی که برای حداکثر مدت ۱۲ ماه به کشوری که محل اقامت معمول آنها نیست و خارج از محیط معمول زندگی آنها قرار دارد، سفر کنند و هدف اصلی آنها از این بازدید انجام کاری نیست که سرانجامش دریافت مزد از کشور مورد بازدید باشد.

از دیدگاهی دیگر، گردشگری، از نظر فرهنگی یکی از ابزارهایی است که تعامل بین ملت ها و اقوام گوناگون را بر عهده دارد (شکور و همکاران، ۱۳۹۰). از این رو می توان گردشگری را ترکیبی دانست که هم علم، هم صنعت، هم فرهنگ را در برمی گیرد و نهایتاً محصولاتی از نوع «محصول گردشگری» را برای مصرف و در نتیجه التذاذ مصرف کنندگان خود فراهم می کند. بنابراین می توان در یک نگرش کل نگر بیان داشت که گردشگری عبارت است از: متن فضایی تولید شده در چارچوب عرضه و تقاضای

گردشگری، ناشی از کنش متقابل محصول گردشگری، گردشگران، جوامع و دولت میزبان، مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی و سازمان های غیر دولتی، در یک مکان جغرافیایی. باید این نکته را مدنظر داشت که گردشگری صرفاً یک پدیده یک بعدی نیست که در تعاریف خطی قابل بحث باشد، بلکه در برگیرنده ابعاد بسیاری در زمینه های مختلفی همچون ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نظیر اینها می باشد. همچنین عوامل دیگری همچون طول مدت اقامت، وسیله سفر، مقاصد، تقاضا و نظیر اینها نیز باید در تعریف گردشگری مدنظر قرار گیرد. این فضای تعاملی در شکل زیر نشان داده شده است (سیدعلی پور و اقبالی، ۱۳۹۰).



شکل ۱ الگوی تعاملی صنعت توریسم (سیدعلی پور و اقبالی، ۱۳۹۰)

در پژوهش ساعی و همکاران (۱۳۸۹)، در رابطه با گردشگری نیز بیان گردیده است که گردشگری پدیده ای است که با زندگی روزمره مردم سروکار دارد و به همین دلیل روز به روز توسعه بیشتری می یابد. تامل در باب این پدیده، با توجه به گسترش فراگیر آن می تواند در تحقیقات جامعه شناسی گردشگری مورد توجه قرار گیرد زیرا وجود ظرفیت ها و توانمندی های مثبت و مناسب برای گسترش این صنعت و جذب گردشگر پیامدهای مفید اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی دارد. آن ها همچنین بیان کرده اند که صنعت گردشگری درگیر سه عنصر اساسی است. همانطور که در شکل ۲-۲ نیز نشان داده شده است این سه عنصر عبارتند از: ۱. توریست/گردشگر؛ ۲. عرضه کنندگان خدمات به گردشگران؛ ۳. عوامل تاریخی و فرهنگی مانند آثار باستانی.



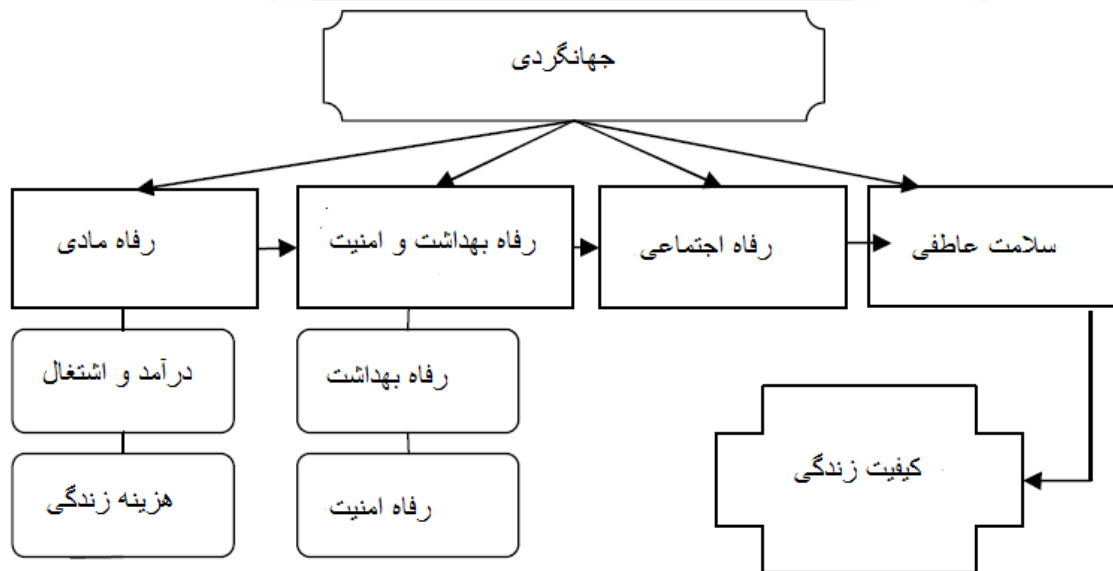
شکل ۲ سه عنصر اساسی در صنعت گردشگری (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹)

گردشگری صنعت پیچیده ای است. فرصتهای شغلی و درآمدهای مالیاتی را ایجاد کرده و از تنوع اقتصادی حمایت می کند و دارای اثرات بسیار متفاوتی است، هم مثبت و هم منفی، یا حتی ترکیبی از هر دو. بنابراین، از نقطه نظر برنامه ریزی ملی، منطقه ای و محلی، گردشگری باید به توسعه و ارتقاء کیفیت زندگی ساکنین نیز کمک کند. (Puczko & Smith, 2001). گردشگری در اشکال و نمونه های متعددی مثل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، و محیطی نقش دارد (Godfrey & Clarke, 2000). گردشگری منبعی از تغییرات اجتماعی-اقتصادی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه است. به گفته سازمان جهانی گردشگری (۲۰۰۹)، گردشگری یکی از سریع ترین صنایع در حال رشد جهانی است و یکی از موتورهای جهانی توسعه است. صنعت گردشگری یک فعالیت اقتصادی مهمی است که شامل گروههای مختلف از جامعه است. گردشگری چند بخشی است، و به عنوان یک روش اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مبادله می شود، جنبه ها و انواع زیادی دارد (Mowforth & Munt, 2003). افزایش گردشگری مزایای اقتصادی چشمگیری در هر دو کشور میزبان و کشور خود توریستها ایجاد می کند (Delibasic et al., 2008). همچنین صنعتی است که دارای پیامدهای اجتماعی و محیطی زیادی است. تعداد کمی تأثیر گردشگریبر افزایش سطح کیفی زندگی را مورد توجه قرار می دهند.

مفهوم کیفیت زندگی در بیشتر ادبیات علمی درباره اثرات گردشگری ضمنی است. آکادمیک های گردشگری در برخی از جزئیات به بررسی کمکهایی می پردازد که گردشگری به ابعاد مختلفی از کیفیت زندگی ساکنین مقصد ارائه می دهد (Moscardo, 2009). طبق گفته کانستانتا (۲۰۰۹) گردشگری می تواند کیفیت زندگی را افزایش دهد، که در اشکال مختلفی انجام می شود: استراحت، آرامش، تفریح و سرگرمی، حفظ هماهنگی، توسعه دانش و چشیدن حس زیبایی، احساسات زیبایی شناسی، پرورش غیره...

کیفیت زندگی درجه ای از احساس رفاه توسط فرد یا گروهی از افراد است (Delibasic et al 2008). کیفیت زندگی توسط سازمان بهداشت جهانی (WHO) به عنوان ادراک افراد از موقعیت شان در زندگی در بافت فرهنگی و سیستمهای ارزش که در آن زندگی می کنند و در مورد اهداف، انتظارات، استانداردها و نگرانیهای آنها تعریف می شود (تعریف می شود). کیفیت زندگی برای اهداف بسیار متفاوتی ارزیابی می شود اما به طور عمده برای دلایل سیاسی و اقتصادی مورد ارزیابی فزاینده می گیرد؛ در واقع شاخصهایی از کیفیت زندگی می توانند اطلاعاتی درباره اینکه به چه خوبی یک کشور یا یک دولت عمل می کند اگر با دیگر کشورها یا دولتهای قبلی مقایسه شود، یا چگونه می تواند مورد حمایت قرار گیرد زمانیکه تصمیمات مهمی را اتخاذ می کند که نتایج آن می تواند کیفیت زندگی افراد را تحت تأثیر قرار دهد یا زمانیکه تصمیمات استراتژیکی مهمی را در سطوح جامعه ارزیابی می کند در اختیار مشاهده کنندگان قرار می دهد (Delibasic et al., 2008). از نظر تاریخی، تلاشهای اولیه

برای ارزیابی کیفیت زندگی از تغییر شاخص های اجتماعی نشأت می گیرد (Biderman, 1974 Parke & Sheldon,)
 (1974). ویهووین (۲۰۰۵ ص ۶۱) ادعا دارد که "کیفیت زندگی را می توان از طریق اینکه چقدر زندگی افراد طولانی و مسرت
 انگیز است ارزیابی کرد". طبق گفته ارگایل و لو (۱۹۹۰)، کیفیت زندگی از طریق رفاه، رضایت بخش بودن زندگی، ایجاد شادی
 و نشاط، و فقدان بیماری ارزیابی می شود.
 طبق نظر کیم (۲۰۰۲) کیفیت زندگی در پنج حوزه طبقه بندی می شود از جمله، رفاه مادی، رفاه جامعه، سلامت عاطفی، و رفاه
 بهداشت و امنیت.
 در مطالعه فعلی رفاه مادی، رفاه جامعه، سلامت عاطفی و رفاه بهداشت و امنیت برای ارزیابی کیفیت زندگی ساکنین در جامعه
 به کار می روند (Kim, 2002).
 رفاه مادی: رضایت از رفاه مادی را می توان به شکل هزینه زندگی و درآمد و اشتغال تقسیم کرد. سه مورد برای هزینه زندگی
 و چهار مورد برای درآمد و کار و اشتغال در ارزیابی رضایت ساکنین از رفاه مادی به کار می روند.
 رفاه جامعه: جنبه های زیادی از زندگی و موقعیت اجتماعی وجود دارند که قدردانی یا نارضایتی بیشتری را در افراد نسبت به
 مناطق مجاور که در آن زندگی می کنند ایجاد می کنند. چهار مورد برای ارزیابی بعد رفاه اجتماعی به کار می رود.
 سلامت عاطفی: سلامت عاطفی می تواند به شکل رفاه آسودگی و رفاه معنوی رضایت بخش باشد. چهار مورد برای رفاه
 آسودگی و پنج مورد برای رفاه معنوی برای ارزیابی سطح رضایت ساکنین از سلامت عاطفی پیشنهاد و ارائه می شوند.
 رفاه بهداشت و امنیت: رضایت از رفاه بهداشت و امنیت شامل رفاه بهداشت و رفاه امنیت استو دو مورد برای بهداشت و سه
 مورد برای رفاه امنیت برای ارزیابی بعد رفاه بهداشت و امنیت به کار می رود (Kim, 2002). شکل ۱ سهم گردشگری در
 افزایش کیفیت زندگی را نشان می دهد، که در اشکال متنوعی اجرا می شود: رفاه مادی، بهداشت و امنیت، رفاه اجتماعی، و
 سلامت عاطفی.



شکل ۲: تأثیر گردشگری بر کیفیت زندگی

۲. طراحی تحقیقات

این مطالعه در مقصد های گردشگری در همدان انجام شد. این مطالعه از پرسشنامه نظر سنجی برای بررسی تأثیر گردشگری بر کیفیت زندگی توسط ۲۰۰ ساکن در جوامع استفاده می کند. این پرسشنامه پیرامون یک مقیاس لیکرت سازمان دهی شده است. هر عبارت و اظهار نظر در پنج مقیاس قرار گرفته که ۱ نشان دهنده پاسخ "به شدت مخالف" و ۵ نشان دهنده "به شدت موافقم" است. بررسی خود اجرایی رودرروی در محل با استفاده از روش نمونه برداری آسانی انجام شد. روشهای نمونه برداری آسان به طور گسترده ای توسط تقریباً همه گروههای اصلی نظر سنجی همگانی، گروههای سیاسی، و سازمان تحقیقات بازار به کار می روند (Deng et al 2010). پنج متغیر که برای ارزیابی کیفیت زندگی ارائه شده اند عبارتند از: رفاه مادی، رفاه اجتماعی، سلامت عاطفی و رفاه بهداشت و امنیت. این موارد از سیرجی (۲۰۰۱) و کیم (۲۰۰۲) انتخاب شده اند. ارائه ابزار تحقیقاتی برای بررسی قابلیت اطمینان و مناسب بودن این ابزار با انتخاب ۳۵ نمونه معمولی انجام می شود. سی و دو پرسشنامه، میزان پاسخ ۹۱،۴۲ درصدی، را نشان می دهد که نتایج به اندازه کافی جامع و کامل اند و ارزش ابزار را تأیید کرده و اظهار نظرات دریافت شده اند.

۳. یافته های مطالعه

مطابق با نتایج، بیشتر پاسخ دهندگان از تحصیلات بالایی برخوردار اند (۶۱،۰۳)، پسر (۸۲٪) و دختر (۱۸٪) با متوسط سن ۴۸،۲ سال اند. اکثریت آنها (۶۲،۵٪) در فعالیتهای گردشگری مشارکت دارند. آمارهای توصیفی نشان می دهند که پاسخ دهندگان از امتیاز بالاتر در اظهارات مثبت و امتیاز پایین تر از اظهارات منفی برخوردارند، که نشان دهنده پایداری در جهت گیری ادراک آنها است. همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده، درک اثرات گردشگری توسط ساکنین از طریق ۲۰ مورد تأثیر که هر دوی مزایا و هزینه های گردشگری بر کیفیت زندگی را دربر دارند ارزیابی می شوند. بر اساس ارزیابی میانگین موارد مؤثر، موارد مؤثر مربوط به رفاه بهداشت و امنیت پایین ترین امتیاز را دارند. برخی از اثرات رفاه بهداشت و امنیت، که بسیار مطلوب و مورد پسند ساکنین اند، عبارتند از: "افزایش کیفیت آب آشامیدنی" (۳،۹۵). پس از اثرات رفاه بهداشت و امنیت گردشگری، اثرات رفاه عاطفی به طور نسبتاً مطلوبی ارزیابی می شوند. برخی از این موارد متشکل از عامل اجتماعی و فرهنگی عبارتند از: "زندگیهای فرهنگی" (۴،۴۹)، "اوقات فراغت" (۴،۳۶)، "زندگی آسوده" (۴،۱۵). این یافته ها نشان می دهند که رفاه اجتماعی و رفاه مادی اثرات بسیار مطلوبی در بین ساکنین جوامع دارند.

جدول ۱: اثرات بر کیفیت زندگی

متغیرهای QOL	ارائه اطلاعات	میانگین	Std. D
رفاه بهداشت و امنیت	رفاه بهداشت	۲,۸۰	۱,۱۸
	افزایش کیفیت هوا	۳,۶۵	۰,۶۴
	افزایش کیفیت آب		
	رفاه امنیت	۲,۰۲	۰,۷۹
	افزایش میزان تصادفات	۲,۹۳	۱,۲۴
	افزایش میزان جرم و جنایت	۲,۷۰	۱,۰۲
سلامت عاطفی	اوقات فراغت	۴,۳۶	۰,۶۰
	فعالیت ورزشی و تفریحی	۴,۰۶	۰,۸۳
	زندگی تفریحی خودتان	۴,۱۵	۰,۵۸
	زندگی فرهنگی خودتان	۴,۴۹	۰,۵۲
رفاه اجتماعی	بهبود شرایط محیط اجتماع	۳,۲۱	۱,۰۸
	افزایش خدمات جامعه	۴,۳۴	۰,۵۵
	افزایش تسهیلات و امکانات جامعه	۴,۰۶	۰,۵۲
	بهبود رفاه ساکنین جامعه	۴,۴۹	۰,۵۲
رفاه مادی	درآمد و اشتغال		
	درآمد شما در شغل فعلی تان	۴,۶۲	۰,۴۷
	امنیت اقتصادی در شغل تان	۴,۵۰	۰,۶۰
	درآمد خانواده تان	۴,۵۹	۰,۴۹
	حقوق و مزایایی فرعی که دریافت می کنید	۴,۵۳	۰,۵۸
	هزینه زندگی		
	افزایش مالیات مستغلات شما	۳,۳۸	۰,۶۴
	افزایش هزینه زندگی	۵,۶۲	۱,۱۹
افزایش هزینه نیازهای اساسی	۲,۴۶	۱,۱۰	

همانطور که در جدول ۱ نشان داده شد، همه شاخص ها نشان می دهند که پاسخ دهندگان نگرشهای نسبتاً مثبتی نسبت به اثرات گردشگری بر کیفیت زندگی آنها در جامعه شان دارد. در حالی که تفاوتی بین پاسخ دهندگان نیز مشاهده شده است. دامنه بیش از ۲۰ مورد نگرشی، از حداقل (۱ نمره) تا حداکثر (۵ نمره) است، که نشان دهنده انواع نگرشهای فردی پاسخ دهندگان نسبت به اثرات گردشگری است. اندازه انحرافات استاندارد از ۲۰ عبارت همچنین نشان دهنده یک توسعه متوسط پیرامون میانگین نظری است. یافته های این مطالعه این مسئله تحقیقی را که گردشگری تأثیر مثبتی بر کیفیت زندگی دارد را مورد حمایت قرار می دهد. نتیجه که در اینجا گزارش شده مطابق با یافته های تحقیقاتی قبلی است (Kim, 2002). مطابق با این یافته کراتس و هولاند (2010) جمع بندی می کنند که گردشگری اثر مثبتی بر کیفیت زندگی جمعیت روستایی دارد. پردو، لانگ و گاستک (2011) نیز رابطه بین گردشگری و کیفیت زندگی شهروندان محلی را مورد بررسی قرار دادند. آنها به این نتیجه رسیدند که گردشگری بر نوع کار، هزینه و کیفیت آموزش و بخش خدمات بهداشتی تأثیر گذار است. بنابراین، این مطالعه نتیجه گیری می کند که گردشگری تأثیر مثبتی بر کیفیت زندگی دارد (رفاه).

۴. نتیجه گیری

نتایج حاصل از این مطالعه برخی از توضیحات درباره تأثیر گردشگری بر کیفیت زندگی را ارائه می دهد. این نتایج نشان می دهند که پاسخ دهندگان به شدت موافق اند که گردشگری اثرات زیادی بر کیفیت زندگی آنها دارد. همانطور که موسکاردو (۲۰۰۸) بر این باور است، که فقدان آگاهی درباره اثرات گردشگری عاملی برای عدم پیشرفت و توسعه گردشگری در کشورهای جهان سوم است. از این رو، یافته ها به آگاهی از رابطه بین اثرات گردشگری و سطح کیفیت زندگی با حمایت از توسعه گردشگری کمک می کنند (عارف ۲۰۱۰). یافته های این بررسی می توانند به توسعه دهندگان جامعه سهامداران گردشگری در اجرای استراتژیهای توسعه گردشگری بر اساس نگرشهای ساکنین نسبت به اثرات گردشگری بر کیفیت زندگی در مقصد گردشگری کمک می کند.

منابع

1. Aslihan, A. (2014), *Contemporary Patterns of Labor Transformation evidence from Turkish Tourism Industry*.
2. Brownlie, D. T. (2013). *Strategy Planning and Management*. In S. F. Witt and L. Moutinho (Eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, 2ndedn (pp. 159-169). New York: Prentice Hall.
3. Bryson, J. M. (2009). *Strategic Planning for Public and Non-Profit Organization: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
4. Butler, R. (2005). *The Concept of a Tourist area Cycle of Evolution*. *Canadian Geographer*, 24(1): 5-12.
5. Choi, Hwan-Suk, (2003), *Measurement of sustainable development progress for managing community tourism, A dissertation submitted the office of graduate studies of Texas, A&M university: for the degree of doctor of philosophy*.
6. Chon, K. S. & Olsen, M. D. (2010). *Applying the strategic Management Process in the Management of Tourism Organizations*. *Tourism Management*, 11(3): 206-213
7. Clarke, K, Godfery, J. (2002). *Tourism development, hand book*, 2nd.
8. Colantonio, A., Potter, R. B. (2006). *Urban Tourism and development in the socialist state*. London: ash gate.
9. Cooper, C. (2002). *Sustainability and Tourism Vision*. Proceedings of the VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma Del Estado y de la Administracion Publica. Lisbon, Portugal.
10. Costa, J. & Teare, R. (2000). *"Developing an environmental scanning process in the hotel sector"*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11 No. 3, pp. 156-169.
11. David, F. (2014), *Strategic Management Concepts*, 7th end. New Jersey: Prentice Hall.
12. Djekic, S, (2007), *Some Structures and Principles of Sustainable Rural Tourism*.
13. Doxey, G. V. (2011). *A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Associations Sixth Annual Conference Proceedings*, San Diego: September, pp. 195-198.
14. Faulkner, B. (1994), *Towards a Strategic Approach to Tourism Development: The Australian Experience*. In W. F. Theobald (Ed). *Global Tourism: The Next Decade* (pp. 227-231). Oxford: Butterworth-Heinemann.

15. Faulkner, B. (2008). *Towards a Strategic Approach to Tourism Development: The Australian Experience*. In W. F. Theobald (ED), *Global Tourism: The Next Decade* (pp. 227-231). Oxford: Butterworth-Heinemann.
16. Gartner, William. C. (2014). *The Tourism Development Principles, Processes and Policies*. London: Van No strand Reinhold.
17. Gee, C. Y. (2009). *Residents Attitudes Towards Tourism: a longitudinal study*. Spay Valley Scotland *Tourism Management*, 15(4), 247-258.

