



دانشگاه پیام نور

جغرافیای گردشگری

(رشته مدیریت جهانگردی)

ترجمه دکتر محمود ضیایی

بسم الله الرحمن الرحيم

پیشگفتار ناشر

کتاب‌های دانشگاه پیام نور حسب مورد و با توجه به شرایط مختلف یک درس در یک یا چند رشته دانشگاهی، به صورت کتاب درسی، متن آزمایشگاهی، فرادرسی، و کمک‌درسی چاپ می‌شوند.

کتاب درسی ثمره کوشش‌های علمی صاحب اثر است که براساس نیازهای درسی دانشجویان و سرفصل‌های مصوب تهیه و پس از داوری علمی، طراحی آموزشی، و ویرایش علمی در گروه‌های علمی و آموزشی، به چاپ می‌رسد. پس از چاپ ویرایش اول اثر، با نظرخواهی‌ها و داوری علمی مجدد و با دریافت نظرهای اصلاحی و متناسب با پیشرفت علوم و فناوری، صاحب اثر در کتاب تجدیدنظر می‌کند و ویرایش جدید کتاب با اعمال ویرایش زبانی و صوری جدید چاپ می‌شود.

متن آزمایشگاهی (م) راهنمایی است که دانشجویان با استفاده از آن و کمک استاد، کارهای عملی و آزمایشگاهی را انجام می‌دهند.

کتاب‌های فرادرسی (ف) و **کمک‌درسی** (ک) به منظور غنی‌تر کردن منابع درسی دانشگاهی تهیه و بر روی لوح فشرده تکثیر می‌شوند و یا در وبگاه دانشگاه قرار می‌گیرند.

مدیریت تولید مواد و تجهیزات آموزشی

فهرست مطالب

۱	فصل اول: موضوعات و رویکردها در جغرافیای گردشگری معاصر
۲۵	فصل دوم: از دلیجان تا هواپیمای چارتر: همگانی شدن گردشگری
۴۷	فصل سوم: کوچک شدن جهان - گسترش افق‌ها: تغییر الگوهای فضایی گردشگری بین‌المللی
۸۳	فصل چهارم: توسعه فیزیکی و اقتصادی گردشگری؛ هزینه یا منفعت؟
۱۱۳	فصل پنجم: گردشگری پایدار؟ پیامدهای زیست‌محیطی توسعه گردشگری
۱۳۷	فصل ششم: راهبردهایی برای توسعه: نقش برنامه‌ریزی در گردشگری
۱۵۹	فصل هفتم: فرهنگ‌ها و جوامع: روابط اجتماعی - فرهنگی میزبان و میهمان
۱۸۳	فصل هشتم: خلق مکان‌ها: ساختارهای فرهنگی و جغرافیای گردشگری جایگزین
۲۰۸	پاسخنامه

تقدیم به: همسر و فرزندانم

مقدمه مترجم

امروزه به دنبال گسترش جغرافیایی و همگانی شدن گردشگری، تمامی عرصه‌های زندگی مردم جهان (اجتماعی - اقتصادی، فرهنگی، فراغتی و سیاسی) از آن متأثر گردیده است. علاوه بر آن، توسعه گردشگری منجر به پیامدها و تغییرات زیست محیطی عمده‌ای در مقاصد گردشگری شده است. جغرافیا یکی از اولین رشته‌های علمی است که با توجه به قلمرو موضوعی آن، به مطالعه نظام‌مند و علمی گردشگری و پیامدهای آن در مقیاس‌های مختلف پرداخته است.

در ایران نیز گردشگری هر چند با تأخیر، جای خود را به عنوان یک رشته علمی در موسسات آموزش عالی کشور باز کرده است. نوپا بودن این رشته در داخل کشور باعث شده است که منابع علمی فارسی در این زمینه اندک بوده جوابگوی نیاز متقاضیان روزافزون آن نباشد. لذا بخش قابل توجهی از منابع و مآخذ علمی موجود در ایران، برگردان ادبیات گردشگری خارج از کشور است. در زمینه «جغرافیای گردشگری» نیز تا کنون آثار ارزشمندی ترجمه شده است و تعداد اندکی نیز به فارسی تألیف شده است. اما تا کنون کتابی که از جامعیت کافی برخوردار باشد و تمام حوزه‌های مطالعات جغرافیایی را در بر گیرد، برگردان یا به زیور طبع آراسته نشده است. از بین کتابهایی که طی بیش از ده سال تدریس «جغرافیای جهانگردی»، از آنها استفاده نموده‌ام، کتاب حاضر را برای ترجمه مناسب یافته‌ام.

این کتاب برای دانشجویان رشته‌های مختلف مدیریت اوقات فراغت، جغرافیای گردشگری، برنامه‌ریزی گردشگری و مدیریت گردشگری با گرایش‌های مختلف در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد تنظیم شده است. ساختار کتاب به گونه‌ای است استفاده از آن را به عنوان یک منبع درسی برای دانشجویان تسهیل می‌نماید.

در متن اصلی کتاب مطالعات موردی بسیاری در مورد کشور انگلستان آمده است که در ترجمه به دلیل محدودیت صفحات کتاب به عنوان یک منبع درسی و عدم سنخیت آن با شرایط گردشگری کشور ما، از متن ترجمه حذف شد. همچنین آمار و ارقام مربوط به گردشگری جهان و برخی از کشورها، در مواردی که اطلاعات جدید در دسترس بودند، به هنگام شدند.

کتاب شامل هشت فصل است. فصل اول ضمن پرداختن به تعاریف و مفاهیم اصلی به تبیین رابطه جغرافیا و گردشگری می‌پردازد. فصل دوم و سوم روند تکوین و توسعه گردشگری را از ابتدا تاکنون بیان می‌کند و تغییر و تحولاتی که در مسیرها و مقاصد جهانی گردشگری در عصر حاضر صورت گرفته را توضیح می‌دهد. فصل چهارم، پنجم و هفتم به تشریح انواع اثرات اجتماعی - اقتصادی، فرهنگی و کالبدی و مباحث توسعه پایدار گردشگری می‌پردازد. در حالی که فصل ششم و هشتم به ترتیب به مباحث برنامه‌ریزی و مدیریتی گردشگری و اشکال گردشگری جایگزین اختصاص یافته است.

امید است که ترجمه این اثر، کمکی هر چند ناچیز به بسط و ترویج دانش نوین مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری کشور از منظر جغرافیایی باشد و به عنوان مرجعی علمی مورد استفاده دانش پژوهان و سایر دست‌اندرکاران و علاقه‌مندان صنعت گردشگری قرار گیرد.

با تشکر از:

جناب آقای دکتر اسماعیل علی‌اکبری که با دقت تمام کتاب را ارزیابی و ویراستاری ادبی نمودند؛

واحد انتشارات دانشگاه پیام‌نور که کار صفحه‌آرایی، چاپ و تکثیر کتاب را به خوبی انجام دادند؛
دانشجویانی که در ترسیم نمودارها، جداول، نقشه‌ها و مقابله خوانی کتاب مرا یاری نمودند؛
و تمامی کسانی که پس از مطالعه کتاب با نظرات اصلاحی خود به ارتقاء کیفی کتاب کمک خواهد نمود.

مترجم
محمود ضیایی
پاییز ۱۳۸۷

مقدمه نویسنده

امروزه گردشگری به یکی از مهم‌ترین نیروهای تغییر و تحول جهان تبدیل شده است. گردشگری به عنوان بزرگ‌ترین صنعت جهان، نقش مهمی در جابجایی‌های منظم و گسترده مردم، فرایند توسعه، بهره‌برداری از منابع و پیامدهای اجتناب‌ناپذیر آن بر مکان، اقتصاد، اجتماع و محیط دارد.

کتاب «جغرافیای گردشگری» نشان می‌دهد که چگونه دیدگاه‌های جغرافیایی رهگشای مطالعات گردشگری است و در انجام این مطالعات مشارکت دارد. کتاب به بررسی عواملی می‌پردازد که بر توسعه گردشگری داخلی و بین‌المللی تأثیر گذارند و طرق گوناگون تحول الگوهای گردشگری را تشریح می‌نماید. علاوه بر آن اثرات اقتصادی، محیطی، اجتماعی - فرهنگی متفاوتی که گردشگری می‌تواند بر مقصد داشته باشد، بررسی می‌شود. این امر که چگونه برنامه‌ریزی گردشگری به ضابطه مند نمودن توسعه آن می‌انجامد و به اشکال پایدار گردشگری منجر می‌شود، از دیگر مباحث این کتاب است.

کتاب جغرافیای جهانگردی با ارائه مطالعات موردی از سرتاسر جهان، جغرافیای دیرینه گردشگری را به تصویر می‌کشد و از سوی دیگر نشان می‌دهد که چگونه الگوهای نوین تولید و مصرف مکان‌های گردشگری، به شکل‌گیری جغرافیای نوین گردشگری در قرن بیست و یکم انجامیده‌اند.

فصل اول

موضوعات و رویکردها در جغرافیای گردشگری معاصر

هدف کلی

در این فصل دانشجو با تعاریف، مفاهیم و رویکردهای متداول در گردشگری و گردشگر آشنا می‌شود. همچنین مدل‌های گونه‌شناسی گردشگران را فرامی‌گیرد و در نهایت با جایگاه علم جغرافیا در مطالعات گردشگری آشنا می‌شود.

اهداف رفتاری

- دانشجو پس از مطالعه این فصل توانایی‌های زیر را کسب خواهد کرد:
۱. گردشگری را تعریف و وجوه تمایز و تشابه آن را با واژه نزدیک به آن بیان نماید؛
 ۲. انواع گردشگران را براساس معیارهای مختلف توضیح دهد؛
 ۳. مراحل پنجگانه ساختار تجربه گردشگری را تشریح نماید؛
 ۴. نقش جغرافیا در تبیین مباحث گردشگری را بیان کند.
- چنانچه سی سال قبل در میان کتب گوناگون جغرافیای انسانی به کتابی در باره گردشگری برمی‌خوردیم، امری غیرعادی تلقی می‌شد. اما امروزه مقوله گردشگری جزء لاینفک محتوای درسی رشته جغرافیا است. گردشگری که در پایان جنگ جهانی تنها شامل افرادی اندک می‌شد که با اهداف خاص اقدام به مسافرت می‌کردند، امروزه بدانجا رسیده است که از آن به عنوان بزرگ‌ترین صنعت دنیا یاد می‌شود. براساس آمار سازمان جهانی گردشگری (WTO) مسافران بین‌المللی در سال ۲۰۰۵ بالغ بر ۸۰۳ میلیون نفر

بوده‌اند که درآمد ناخالص حاصل از فعالیت آنان به بیش از ۶۸۰ میلیارد دلار آمریکا رسیده است. به این گردشگران برون مرزی و درآمد حاصل از آنان، باید گردشگران بومی (گردشگران درون حوزه‌ای^۱) را نیز اضافه نمود که از مرزهای بین‌المللی عبور نمی‌کنند و در بیشتر کشورهای پیشرفته تعدادشان چندین برابر هم‌تایان خارجی آنهاست^۲. به‌طور کلی تخمین زده می‌شود که ۷۴ میلیون نفر از مردم جهان در مشاغل مرتبط با گردشگری فعالیت می‌کنند؛ این افراد در حوزه‌هایی نظیر حمل و نقل، اقامت، سرگرمی و پذیرایی، تبلیغات گردشگری، جاذبه‌ها و فعالیت‌های خرده فروشی مربوط به دیدارکنندگان و گردشگران اشتغال دارند. گردشگری به‌عنوان ابزاری برای اتحاد و یکپارچگی هر چه بیشتر مناطقی مانند اتحادیه اروپا (EU) و یا به‌عنوان تسریع‌کننده فرآیند مدرنیته، توسعه اقتصادی و ثبات مالی در کشورهای نوظهور جهان سوم شناخته می‌شود.

هر چند که گردشگری منجر به توسعه منطقه می‌شود اما جنبه‌های منفی نیز به دنبال دارد. گردشگری می‌تواند طیف گسترده‌ای از پیامدهای مخرب زیست محیطی را نیز به همراه داشته باشد. آلودگی آب و هوا، سنگین شدن ترافیک، فرسایش فیزیکی مکان، اختلال در زیستگاه (بوم) و گونه‌های گیاهی و جانوری مقاصد گردشگری و نهایتاً جنبه‌های زیباشناختی نامطلوبی که از ضعف برنامه‌ریزی و طراحی نامناسب ساختمان‌ها ناشی می‌شود، نمونه‌هایی از ابعاد منفی توسعه گردشگری است. تماس جوامع محلی و معرفی آداب و رسوم آنان به گردشگران می‌تواند ابزاری برای پایداری و حفظ آداب و رسوم مذهبی آنان باشد، اما در عین حال می‌تواند عاملی قوی برای تغییر فرهنگ و عنصری مهم در آسیب‌رسانی به باورهای خاص، ارزش‌ها و مناسک آنان و مولد اشکال تعریف نشده و جهانی از فرهنگ باشد. در زمینه آثار اقتصادی نیز، هر چند گردشگری نشان داده است که می‌تواند فرصت‌های شغلی زیادی را در سطوح ملی، منطقه‌ای و محلی ایجاد کند، اما عدم اطمینانی که در این بازار به دلیل تغییرات فراوان در سطح انتظارات گردشگران وجود دارد، می‌تواند گردشگری را به بستری نامطمئن برای ایجاد بنیان‌های رشد اقتصاد ملی تبدیل نماید و کیفیت مشاغلی که در این بخش ایجاد می‌شود (به لحاظ تداوم و پایداری، میزان پاداش و عایدات) انتظارات

1 Domestic Tourism

۲. برای مثال در بخش گردشگری با انگیزه گذران تعطیلات در انگلستان، به ازای هر دیدارکننده خارجی، حدود چهار گردشگر بومی به گردشگری می‌پردازند و تعداد گردشگران روزانه حتی به مراتب بیشتر از این است.

دست نیافته زیادی را برجای می‌گذارد.

گردشگری چیست؟

گردشگری چیست و چه رابطه‌ای با مفاهیم «اوقات فراغت» و «تفریح» دارد؟ لغت «گردشگری» هر چند در فرهنگ عمومی (زبان محاوره‌ای) پذیرفته شده است، اما در عین حال واژه‌ای است که معانی متفاوت و تفسیرهای گوناگونی از آن برداشت می‌شود. این امر برای دانشجویان یک مشکل بالقوه به‌شمار می‌آید. چرا که رسیدن به درک و مفهومی مشترک از این واژه، لازمه انجام هر گونه تحقیق ساختار یافته‌ای به‌شمار می‌آید. بخشی از مشکلات تعریف واژه گردشگری ناشی از آن است که کلمه «گردشگر» معمولاً به‌صورت کلمه‌ای واحد برای توصیف مفاهیم گوناگونی به‌کار می‌رود. گردشگری موضوع مورد مطالعه طیف وسیعی از رشته‌ها از قبیل جغرافیا، اقتصاد، تجارت و بازاریابی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، تاریخ و روانشناسی است. ساختارهای ذهنی متفاوت میان این رشته‌های علمی، به‌صورت اجتناب‌ناپذیری منجر به تفاوت در دیدگاه‌ها و اولویت‌ها می‌شود. درحالی‌که همگرایی نسبی در تعریف‌های رسمی (که سازمان‌های گردشگری، دولت‌ها و مجمع‌های بین‌المللی از قبیل سازمان ملل به‌کار می‌برند) وجود دارد، برداشت عمومی از گردشگر و فعالیت‌های گردشگری می‌تواند کاملاً متفاوت باشد.

به هر حال ما ممکن است برای نقطه شروع، بر برخی از تعاریف تکنیکی بنیادین از گردشگر و گردشگری تأکید کنیم. برای مثال، به‌طور معمول در لغت‌نامه‌ها، گردشگر را فردی تعریف می‌کنند که اقدام به مسافرت به شکل تور می‌نماید، (مسافرتی که معمولاً برای فعالیت‌های حرفه‌ای، تفریح یا تحصیل انجام می‌شود و نقطه آغاز و پایان آن یکی و معمولاً خانه فرد است). «گردشگری» به‌طور معمول به شکل مفهومی مرکب در نظر گرفته می‌شود که علاوه بر جابجایی موقت مردم از محل معمول زندگی‌شان، سازمان‌دهی و هدایت فعالیت‌ها و ارائه تسهیلات و نیازهای خدماتی آنان را نیز شامل می‌شود.

توضیحات ساده‌ای در خصوص این نکته می‌تواند در درک تمایز فعالیت‌های

حوزه گردشگری با فعالیت‌های سایر بخش‌ها موثر باشد:

• گردشگری الزاماً مستلزم مسافرت و جابجایی است، اما جابجایی که به‌صورت

موقتی صورت گیرد.

• انگیزه‌های گردشگری می‌تواند یک (یا بیش از یک) منشأ داشته باشد. معمولاً گردشگری را بیشتر با انگیزه لذت و تفریح مرتبط می‌دانیم، حال آن‌که انگیزه‌های تجاری، تحصیلی، سلامتی و مذهبی نیز می‌توانند دلایلی برای سفر باشند.

• فعالیت گردشگری به زیرساخت‌های حمایتی از قبیل حمل و نقل، اقامت، سیستم‌های بازاریابی، سرگرمی و جاذبه‌ها که در مجموع پایه صنعت گردشگری را تشکیل می‌دهند، نیازمند است.

تعریف سازمان جهانی جهانگردی (WTO.1999) نیز به برداشت فوق از مفهوم گردشگری اشاره دارد. این تعریف که تصویری نسبتاً عام از گردشگری ارائه می‌دهد به این شرح است: گردشگری به مجموعه فعالیت‌های فردی در مکانی خارج از محل زندگی معمولش، برای کمتر از یک دوره زمانی مشخص و با هدفی غیر از کسب درآمد از محل مورد بازدید گفته می‌شود.

شماری از نویسندگان، اذعان دارند که این تعریف نیاز به پردازش بیشتری دارد. به این ترتیب که محدوده زمانی به‌طور طبیعی باید بیش از یک روز باشد (بنابراین مستلزم اقامت شبانه است - ویژگی متمایزکننده‌ای که تلاش زیادی به گنجاندن آن در تعریف گردشگری شده است) و از یک سال بیشتر نباشد. در هر حال نه در تعریف WTO^۱ و نه در تعریف اولیه‌ای که IUOTO^۲ - (هر فردی که از کشور، ناحیه یا مکانی غیر از محل معمول زندگی‌اش، دیدار می‌کند) - از گردشگری ارائه دادند، بر اقامت شبانه به‌عنوان ویژگی بارز گردشگری تأکید نشده است. دیدگاه جدید که بر این نکته تأکید دارد که علل و پیامدهای فعالیت‌های دیدارکنندگان روزانه اغلب با علل و پیامدهای دیدارکنندگانی که اقامت شبانه دارند، متفاوت است، از استقبال فزاینده‌ای در میان نویسندگانی برخوردار بوده است.

این موضوع بحثی وسیع‌تر در زمینه ارتباط بین «گردشگری»، «تفریح» و «گذراندن اوقات فراغت» را مطرح می‌کند. امروزه شیوه‌های متفاوتی از تحقیقات در این سه حوزه از مطالعات دانشگاهی و آکادمیک (و نه فقط در عرصه نظام علمی جغرافیا) متداول شده است که تأکید خاصی بر جداسازی گردشگری دارد. متأسفانه اصطلاحات «فراغت» و «تفریح» به خودی خود بحث برانگیزند، ولی اگر ما

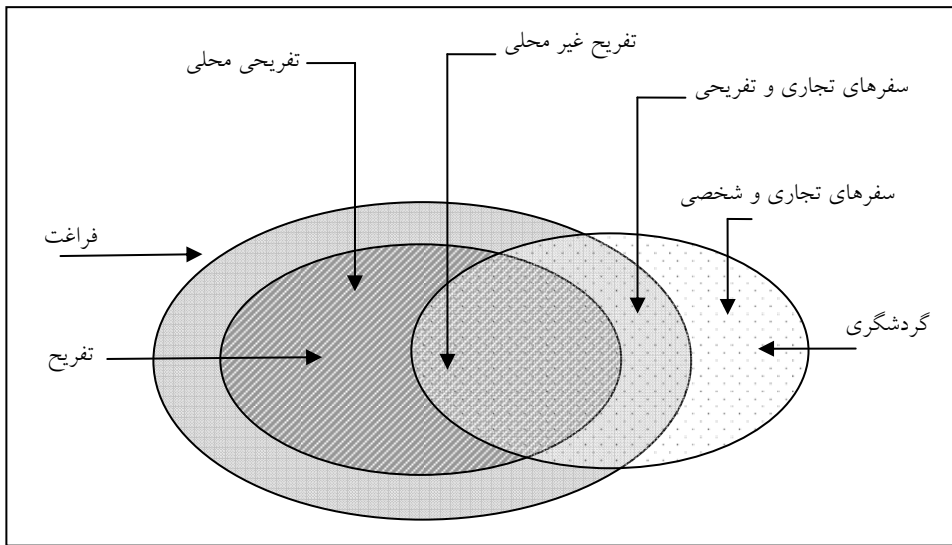
1 Word Tourism Organization

2 International Union of Tourism Organization

«فراغت» را به عنوان پدیده‌ای در نظر بگیریم که با وقت آزاد فرد مرتبط است و یا به عنوان چارچوب ذهنی که فرد خود را در فراغت احساس کند و «تفریح» را فعالیت یا تجربه ای که در بطن فراغت شکل می‌گیرد تعریف کنیم، آنگاه گردشگری (همان گونه که قبلاً تعریف کردیم)، با حوزه‌های عمده‌ای از تفریح و فراغت همپوشی و اشتراک دارد. نه تنها بخش قابل توجهی از فعالیت‌های گردشگری در محدوده زمانی و مکانی فراغت تحقق می‌یابد، بلکه با تجارب و فعالیت‌های تفریحی (از قبیل تماشای مناظر، مسافرت برای لذت و خرید تفننی) نیز اشتراک دارد که به آسانی می‌تواند در زمینه‌های فراغتی خارج از چارچوب گردشگری نیز تحقق یابد. با توجه به اینکه گردشگری به طور فزاینده‌ای در زندگی روزمره مردم جای خود را باز می‌کند، انتظار می‌رود تجربه‌های فراغتی، تفریحی و گردشگری بیش از پیش به هم نزدیک شوند. در مجلات و روزنامه‌ها درباره گردشگری می‌خوانیم و در تلویزیون برنامه‌هایی از سفر می‌بینیم؛ اوقات فراغت خود را به تماشای فیلم‌های ویدئویی یا آلبوم‌های عکس از سفرهای گذشته، برنامه‌ریزی برای سفرهای آتی، صرف غذا در یک رستوران خارجی، تمرین ورزش‌های زمستانی در شیب‌های محلی خالی از برف، برنزه نمودن مصنوعی پوست در مراکز تفریحی و نگهداری لباس‌های سبک خارجی در کمد لباس‌هایمان اشکالی از گذران اوقات فراغت هستند که تجارب مسافرت را به زندگی ما وارد می‌کنند.

بنابراین قبل از مطالعه گردشگری، نیازمند درک این مطلب هستیم که ارتباط بین فراغت، تفریح و گردشگری بسیار نزدیک‌تر از آن است که از مطالعه جداگانه این مفاهیم در کتاب‌های درسی برداشت می‌شود. بین انگیزه‌های اصلی که منجر به مشارکت در این فعالیت‌ها می‌شود (جاذبه‌های مقصد، وقایع و تجارب، ارتباطات اجتماعی، سفرهای اکتشافی) و عواملی که انجام این فعالیت‌ها را تسهیل می‌کنند (پس‌انداز، امکان جابجایی، آگاهی از فرصت‌ها، لذت، تجربه، کسب دانش یا خاطرات) و پاداشی که ناشی از گردشگری، تفریح و فراغت است، وجوه مشترک فراوانی وجود دارد. شکل ۱-۱ این رابطه را نشان می‌دهد. این شکل، توجه ما را به حوزه‌هایی از گردشگری معطوف می‌دارد که با قلمروهای فراغت و تفریح همپوشی و انطباق دارند یا بخش‌هایی که خارج از آن قرار دارند و یا دارای همپوشانی کمتری با آن است. به هر حال حتی در رابطه با حوزه‌های فاقد همپوشی یا دارای همپوشی کمتر نیز نیازمند دقت

هستیم. چرا که به عنوان مثال گردشگر تجاری (به عنوان مثال) نیز بخشی از زمان مسافرت خود را صرف تفریح و فراغت می کند. بنابراین بهتر است که شکل ۱-۱ را به عنوان انواع مختلفی از تجربه در نظر بگیریم تا یک طبقه بندی از دیدارکنندگان؛ و افرادی را تصور کنیم که در طی یک سفر نیز، بین محدوده هایی که با هم همپوشی دارند حرکت می کنند.



ماخذ: برگرفته شده از مورفی (۱۹۸۵)

شکل ۱-۱ رابطه فراغت، تفریح و گردشگری

مشکلات فراروی مطالعه گردشگری

پیچیدگی های موجود در تعریف گردشگری و پیوندهای نامشخصی که با سایر زمینه های مرتبط با آن یعنی تفریح و فراغت دارد، از جمله مشکلات اصلی فراروی دانشجویان گردشگری به حساب می آیند، هر چند که مشکلات موجود تنها محدود به این نمی باشد. در این مرحله از آشنایی با موضوع لازم است که مختصراً توجه شما را به مشکلاتی دیگر نیز جلب نمایم. این مشکلات در مجموع به چهار دسته طبقه بندی می شوند:

۱. در فصول بعدی از طیفی از اطلاعات آماری برای ترسیم نقشه ای از ابعاد اصلی و الگوهای گردشگری استفاده خواهیم کرد، اما مهم است به این نکته توجه داشته باشیم که در بسیاری از موارد، تفاوت موجود در عملکرد اداری کشورها در

خصوص تشخیص و ثبت سطوح فعالیت گردشگری، امکان مطالعه تطبیقی گردشگری در گذر زمان و گستره مکان را مشکل و حتی در مواردی از مواقع غیرممکن می‌سازد. در برخی از کشورها حتی تعداد افراد خارجی که از مرزها عبور می‌کنند نیز ثبت نمی‌شود. از جولای سال ۱۹۹۵ با کم‌رنگ شدن کنترل مرزها در کشورهای عضو اتحادیه اروپا (EU) که امضاءکننده معاهده شینگن^۱ هستند (بلژیک، لوکزامبورگ، فرانسه، آلمان، پرتغال و اسپانیا)، امکان جابجایی گسترده و بدون محدودیت (و در نتیجه ثبت نشده) گردشگران بین این کشورها، فراهم شده است. در کشورهای دیگری که حضور ملیت‌های خارجی در مبادی ورودی کشور ثبت می‌شود، استفاده از تعاریف محلی برای تشخیص گردشگر یا ناتوانی در تشخیص انگیزه‌های واقعی از مسافرت نیز می‌تواند شمارش دقیق گردشگران را با غیرممکن سازد. برخی کشورها مسافرت کاری را گردشگری قلمداد می‌کنند در حالی که برخی دیگر ممکن است این‌گونه عمل نمایند. در داخل کشورها نیز ممکن است آمار گردشگران بر مبنای پژوهش‌های تصادفی از دیدارکنندگان یا براساس دفتر ثبت هتل‌ها باشد. هر چند که طبیعتاً چنین نمونه‌گیری‌های انتخابی (و نه تصادفی) از دقت کافی برخوردار نیستند. برای مثال ارقام بدست آمده از هتل‌ها، گردشگرانی که در خانه دوستان و بستگانشان اقامت دارند را از نظر دور می‌دارد. بنابراین، داده‌های حاصله به ندرت قابل مقایسه مستقیم هستند و غالباً باید با احتیاط مورد استفاده قرار گیرند.

۲. هر چند که مشکلات ذاتی در تعریف گردشگری به‌عنوان یک صنعت وجود دارد، اما مزایای عملی نیز در توصیف آن به‌عنوان حوزه‌ای مرتبط و متصل با فعالیت اقتصادی وجود دارد. این‌طور استدلال می‌شود که تعریف گردشگری به‌عنوان یک «صنعت»، چارچوبی را فراهم می‌آورد که به کمک آن می‌توان فعالیت گردشگری و اثرات حاصل از آن را اندازه‌گیری و ثبت نمود؛ مهم تر آن که از این طریق می‌توان به فعالیت گردشگری که اغلب تلاش می‌شود نزد تحلیل‌گران سیاسی و اقتصادی از اهمیت استراتژیک برخوردار باشد، مشروعیت و مقبولیت بیشتری بخشید. به هر حال گردشگری در عمل، حوزه‌ای مبهم و نامشخص است که چنانچه به‌عنوان صنعتی مشخص با محصولی تعریف شده و جریانات قابل اندازه‌گیری از کالا، نیروی کار و

1 Schengen Treaty

سرمایه در نظر گرفته شود، به خودی خود خالی از اشکال نیست. معمولاً صنعت به مجموعه‌ای از بنگاه‌های اقتصادی اطلاق می‌شود که در تولید و یا ساخت محصولی مشارکت دارند. در گردشگری محصولات و خدمات متعددی وجود دارد، برخی از آنها ملموسند (تدارک اقامت، تفریح و هدایا و سوغات) و بعضی کمتر ملموسند (مانند خلق تجربه، خاطرات یا ارتباطات اجتماعی). بسیاری از شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات به گردشگران، همان خدمات را به افراد بومی نیز ارائه می‌دهند، هر چند که آنان گردشگر محسوب نمی‌شوند، اما ممکن است در محاسبه، این خدمات نیز جزو خدمات ارائه شده به گردشگران منظور شوند. بنابراین بر طبق هیچ یک از تعاریف معمول، گردشگری صنعت نیست. در حقیقت گردشگری مجموعه‌ای از صنایعی است که به درجات متفاوت به گردشگران وابسته است، وابستگی که به لحاظ زمانی و مکانی تغییر می‌کند.

۳. مشکل سومی که دانشجویان با آن روبرو هستند ضعف پایه نظری مطالعات گردشگری است. این مسئله از آنجا حایز اهمیت است که در نبود یک زیربنای نظری مستحکم مطالعات گردشگری به سمت رویکردهایی صرفاً تجربی و توصیفی سوق می‌یابند. در نتیجه بینشی که می‌توانست از بطن چارچوبه نظری قوی و تجزیه - تحلیل‌هایی ساختار یافته‌تر حاصل آید، میسر نمی‌شود. البته این بدان معنا نیست که هیچ‌گونه نظریه‌پردازی در مطالعه گردشگری وجود نداشته است (همان گونه که فصل‌های آتی کتاب نشان خواهد داد). در شناخت بسیاری از زوایای گردشگری، درجات متفاوتی از تفکرات نظری مؤثر بوده است، اما آنچه به میزان زیادی کمبودش در این میان احساس می‌شود، گسترش موضوعات و دورنماهای گوناگون (و در عین حال مرتبط) است. جغرافیا به عنوان یک رشته علمی ذاتاً گزینشی، بهتر از هر نظام علمی دیگر، می‌تواند دیدگاه «کل نگر»^۱ مورد نیاز پدیده‌های چندوجهی مانند گردشگری را ارائه نماید. اما باز هم نسبت به دایره شناختی که دیگر رشته‌های علمی به صورت منفرد می‌توانند ارائه دهند، دارای محدودیت‌هایی است. بنابراین دانشجویان رشته گردشگری باید دیدگاه‌های بین رشته‌ای را درک کنند و برای شناخت این پدیده متناقض و در عین حال پیچیده تلاش کنند.

۴. این امر خود بیانگر مشکل چهارم است. اتخاذ رویکرد بین رشته‌ای^۲ در حرف

1 Holistic

2 Multi-disciplinary

آسان‌تر از عمل است. چرا که استفاده از دیدگاه‌های جایگزین، به خصوص وقتی که با پدیده‌ای چند وجهی مانند گردشگری روبرو هستیم، می‌تواند به همان میزان که سهل و ممتنع است، پیچیده و مشکل نیز باشد.

انگیزه‌های گردشگر

این سؤال که چرا مردم سفر می‌کنند، برای هر گونه درک و شناختی از تجربه گردشگری، پیامدهای آن و از جمله جغرافیای گردشگری بدیهی و اساسی است. هر چند توافق عمومی (گرچه جهانی نیست) بر این است که انگیزه اصلی گردشگری تفریحی، نیاز واقعی یا احساس شده برای فرار موقت از وضعیت معمول محل زندگی، محل کار و محیط‌های کالبدی و اجتماعی روزمره است، اما نظریه‌های متعددی درباره انگیزه گردشگر وجود دارند که می‌توانند تفسیرها و توضیحات کاملاً متفاوتی در تبیین رفتار و الگوهای گردشگری ارائه نمایند. مثال‌هایی از سه نوع نظریه انگیزشی، ممکن است به روشن شدن این نکته کمک کند.

گروه اول تعدادی از نظریه‌هایی هستند که بر تحلیل الگوهای رفتاری گردشگران به عنوان ابزاری برای نشان دادن انگیزه‌های آنان تمرکز دارند. یکی از جالب‌ترین این نظریه‌ها توضیح گرابورن^۱ درباره «وارونگی گردشگر»^۲ (دور شدن موقت الگوهای رفتاری گردشگر از الگوهای رفتاری متداول وی و سوق یافتن آن به سمت وضعیت کاملاً مخالف با آن) است. این امر می‌تواند در زمان طولانی شدن اوقات فراغت (در مقابل زمان کار) به شکل افزایش مصرف مواد غذایی، افزایش خرید نوشیدنی‌ها و کالاهای مصرفی، سفر به محیط‌ها، اقلیم و مکان‌هایی متفاوت از محل معمول زندگی فرد؛ یا پوشیدن لباس راحت و غیررسمی خود را نشان دهد. گرابورن معتقد است که وارونگی‌های رفتاری گردشگر تحت چند عنوان یا «بعد» متفاوت از جمله؛ محیط، سبک زندگی، میزان رسمی بودن و سلامت اتفاق می‌افتد (جدول شماره ۱-۱). گرابورن تأکید می‌کند که در بطن هر بازدید مجزا، به‌طور معمول تنها بعضی از این ابعاد دچار وارونگی می‌شود و این موضوع به ما در تبیین اینکه چگونه همان مردم ممکن است در

1 Graburn

2 Tourist Inversions