

رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری

حمید شایان، استاد، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی، مشهد
مهدی مودودی ارخودی^۱، استادیار، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بزرگمهرقائنات، قائن
سجاد فردوسی، دانشجوی دکتری، گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۶/۷

چکیده

شناسایی الگوی رفتاری متقاضیان و عرضه‌کنندگان محصولات گردشگری در مقصدهای مختلف، به عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی تلقی می‌شود. در این راستا، هدف این پژوهش تدوین مدل رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری است. بر این اساس، به بررسی نظام‌مند پیشینه پژوهش با رویکرد فراترکیب به منظور شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مرتبط با تغییرات عرضه و تقاضای گردشگری بر اساس تحولات نظام سرمایه‌داری پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه پژوهش‌های منتشرشده در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تحقیق بود. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که رفتار عرضه و تقاضای گردشگری به موازات تحولات نظام سرمایه‌داری از فوردیسم تا پسافوردیسم، دچار تغییر شده است. بر این اساس تغییرات رفتاری تقاضای گردشگری بر مبنای سه مؤلفه برنامه‌ریزی، محصولات گردشگری، و خصوصیات، قابل تعریف است. همچنین تغییرات رفتاری عرضه گردشگری، مبتنی بر چهار مؤلفه اقتصادی، برنامه‌ریزی، محصولات گردشگری، و ساختار و کارکرد قابل تعریف است. با سنجش و ارزیابی مدل رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری که بر اساس تحولات نظام سرمایه‌داری، در این پژوهش ارائه گردید، زمینه لازم برای آگاهی نسبت به الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری را فراهم می‌آورد که هدایت‌کننده توسعه گردشگری در مناطق مختلف خواهد بود.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، نظام سرمایه‌داری، فوردیسم، پسافوردیسم، بازاریابی

مقدمه

پژوهش‌های متعدد، حاکی از بررسی و تحلیل گردشگری بر اساس دو بُعد عرضه و تقاضا است (میل و موریسون^۱، ۱۹۸۵: ۶۴). این امر از آنجا ناشی می‌شود که برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری، مستلزم توجه به نیازها، ویژگی‌ها و خواسته‌های بازار به عنوان عوامل تقاضا و مدیریت نحوه استفاده از جاذبه‌ها، خدمات و تسهیلات گردشگری و عوامل عرضه گردشگری است. بنابراین، توسعه گردشگری به عنوان بازاری گلی، تحت شرایط عرضه و تقاضا قابل بررسی است (ابراهیم‌زاده و ولاشجردی فراهانی، ۱۳۹۲: ۵۸؛ مودودی ارخودی و فردوسی، ۱۳۹۹). در این میان بازاریابی به عنوان مکانیسم پیونددهنده عرضه و تقاضا مطرح است (میدلتون^۲ و دیگران، ۲۰۰۹: ۱۸۵)؛ زیرا بازاریابی را می‌توان فرایند ایجاد تطابق میان امکانات و توانایی‌های مؤسسه با خواسته‌ها و نیازهای مشتری دانست (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۸: ۱۳). لذا در راستای توسعه بازاریابی گردشگری، آگاهی نسبت به هر دو طرف عرضه و تقاضا، امری ضروری است (مطیعی و دیگران، ۱۳۹۶؛ مودودی ارخودی و دیگران، ۱۳۹۸؛ زیاری و دیگران، ۱۳۹۹، ۱۳۹۸؛ جلالی و دیگران، ۱۳۹۵؛ فردوسی و دیگران، ۱۳۹۷، ۱۳۹۹؛ پورفرج و دیگران، ۱۳۹۸، نعمتی و فردوسی، ۱۴۰۰؛ مودودی ارخودی و فردوسی، ۱۴۰۰؛ نعمتی و دیگران، ۱۴۰۰؛ قادری و دیگران، ۱۳۹۹؛ کروی و فردوسی^۳، ۲۰۲۱؛ پورفرج و دیگران^۴، ۲۰۲۰؛ ضیائی و فردوسی^۵، ۲۰۲۰). بر این اساس این پژوهش در تدوین مدل رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری است. در این خصوص، برخی محققان (استورپر و واگر^۶، ۱۹۸۹: ۱۴۶؛ هاروی^۷، ۱۹۸۹: ۹۸؛ پیئور و سابل^۸، ۱۹۸۴: ۱۱۴) معتقدند که از اوایل دهه ۱۹۷۰، جامعه سرمایه‌داری و به‌ویژه ساختار صنعتی، با تغییرات پارادایمی در فلسفه تولید مواجه شده است. این تغییرات نظری در تولید صنعتی به‌طور رسمی، انتقال از فوردیسم به پسافوردیسم نام‌گذاری شده است. در این راستا تعدادی از محققان سفر و گردشگری (پون^۹، ۱۹۸۹: ۹۱؛

-
1. Mill & Morrison
 2. Middleton
 3. Karoubi & Ferdowsi
 4. Pourfaraj
 5. Ziaee & Ferdowsi
 6. Storper and Walker
 7. Harvey
 8. Piore and Sabel
 9. Poon

مولینز^۱، ۱۹۹۱: ۳۲۸؛ یوری^۲، ۱۹۹۰a: ۲۵؛ پیچ^۳، ۱۹۹۵: ۷۱) استدلال می‌کنند که انتقال از فوردیسم به پسافوردیسم، در صنعت گردشگری و سفر کاربرد دارد. بر این اساس لاش و یوری^۴، روند تحول گردشگری از یک دوره به دوره دیگر را بنا کردند. از نظر آن‌ها، گردشگری از زمان رشد سرمایه‌داری و جهان صنعتی، هم‌زمان با گسترش بازار تولید و مصرف تحول یافته است. توسعه سرمایه‌داری سه مرحله را پشت سر گذاشته است؛ سرمایه‌داری لیبرال، سرمایه‌داری سازمان‌یافته، و سرمایه‌داری سازمان‌نیافته. آن دو استدلال می‌کنند سرمایه‌داری لیبرال قرن هجده، با مسافرت فردی ثروتمندان و مسافرت‌های آموزشی^۵ مشخص می‌شود که در کلیشه قرن نوزده جای می‌گیرد. مرحله دوم با گردشگری توده‌ای سازمان‌یافته متمایز می‌شود و مرحله اخیر، پایان گردشگری را به ذهن متبادر می‌کند. از این رو آن‌ها گردشگری نوین را به‌کلی متفاوت از انواع سنتی آن می‌دانند (مافورث و مونت^۶، ۱۹۹۸: ۵۶).

مسئله اصلی این نوشتار، پرداختن به تغییرات و تحولات گردشگری از فوردیسم تا پسافوردیسم، هم‌زمان با تغییرات نظام سرمایه‌داری است که در پایان به‌منظور تبیین الگوی رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری، به ارائه یک مدل پیشنهادی در این زمینه پرداخته می‌شود. امری که اهمیت پژوهش حاضر را روشن می‌سازد، مسئله جهان در حال تغییر و اثرات آن بر گردشگری است؛ به‌نحوی که از گذشته تاکنون شاهد تغییرات قابل‌توجهی در جنبه‌های عرضه و تقاضای گردشگری بوده‌ایم که ضرورت بازنگری در شیوه‌های مدیریت و بازاریابی را هم‌راستا با تغییرات مذکور روشن می‌سازد. بر این اساس، تمایز این پژوهش با بررسی‌هایی که تاکنون انجام گردیده است، کاربست نتایج تحولات نظام سرمایه‌داری بر گردشگری، در جهت سنجش رفتار عرضه و تقاضای گردشگری است؛ این امر پایه نظری مفیدی را برای پی‌ریزی فعالیت بازاریابی که به منظور توسعه گردشگری انجام می‌پذیرد، فراهم می‌سازد. لذا سؤالی که پژوهش حاضر درصدد پاسخ‌گویی به آن است، این است که: به‌منظور تدوین مدل رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری، چه عواملی را باید مدنظر قرار داد. با سنجش این

-
1. Mullins
 2. Urry
 3. Page
 4. Lash and Urry
 5. Grand tour
 6. Mowforth and Munt

عوامل در مقصدهای گردشگری می‌توان به درک روشنی از الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری دست یافت و به تحلیل نتایج آن پرداخت.

مبانی نظری

گردشگری در دوره فورديسم: رشد گردشگری از زمان جنگ جهانی دوم بخصوص از اواخر سال ۱۹۵۰، تحت تأثیر فروش محصولات استانداردسازی شده و غیرقابل انعطاف به تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان است (دباگ و یوانیدس^۱، ۱۹۹۸: ۱۱۴). به‌طورکلی، گردشگری فورديسمی با ویژگی‌های تولید انبوه مرتبط است. معمولاً گردشگری انبوه با تعداد کم تولیدکنندگان و با تسلط شرکت‌های فراملیتی بر بازارهای جهانی، مشخص می‌شود؛ به‌نحوی که قدرت و کنترل در اختیار تولیدکنندگان است نه مصرف‌کنندگان (روجک^۲، ۱۹۹۵: ۴۱؛ شاو و ویلیامز^۳، ۱۹۹۴: ۱۰۴؛ یوری^۴، ۱۹۹۰b: ۸۴؛ ویلیامز و شاو^۵، ۱۹۹۸: ۵۵).

شیوه‌های فورديسمی تولید انبوه نیز به عنوان سیستم‌های سفت‌وسخت و بسیار همگون‌شده وابسته به صرفه اقتصادی ناشی از مقیاس مطرح هستند (اسمرال^۶، ۱۹۹۸: ۳۷۵؛ یوانیدس و دباگ^۷، ۱۹۹۸: ۱۱۸). «صرفه ناشی از مقیاس» در صنعت مسافرتی به فرایندی اشاره دارد که در آن هزینه‌های مستقیم با افزایش حجم کاهش می‌یابد، زیرا تأمین‌کنندگان می‌توانند تخفیف‌های زیادی برای رزروهای بزرگ‌تر فراهم کنند (پیترس^۸، ۱۹۸۹: ۱۶۱). برای مثال، زنجیره هتل‌های فراملیتی نسبت به رقبای کوچک‌تر خود، دارای مزایای عمده‌ای در زمینه بازاریابی و مدیریت هستند. این زنجیره‌ها توانایی بیشتری جهت سرمایه‌گذاری روی آموزش کارکنان داشته و از روش‌های تولید کارآمدتری استفاده می‌کنند (دباگ و یوانیدس، ۱۹۹۸: ۲۳۵). همچنین هزینه ساخت‌وساز با افزایش اندازه کارخانه کاهش می‌یابد که گرایش به سوی ساخت هتل‌های بزرگ‌تر را بیان می‌دارد. به‌عنوان مثال، درحالی که در سال ۱۹۴۸ کمتر از ۴۵ درصد از اتاق‌های ایالات‌متحده در هتل‌های با بیش از ۱۰۰ اتاق واقع بود، تا سال ۱۹۸۵ این رقم به حدود ۶۲ درصد افزایش یافته است

-
1. Debbage and Ioannides
 2. Rojek
 3. Shaw and Williams
 4. Urry
 5. Williams and Shaw
 6. Smeral
 7. Ioannides and Debbage
 8. Pearce

(گو و پاین^۱، ۱۹۹۵: ۱۳۳). بنابراین با اتکا بر صرفه ناشی از مقیاس، اپراتورهای مسافرتی می‌توانند بسته‌های تعطیلات را به قیمت‌های مقرون‌به‌صرفه به تعداد زیادی از مشتریان طبقه متوسط بفروشند (تورس^۲، ۲۰۰۲: ۹۰) که در این میان با توجه به پایین بودن حاشیه سود، حجم زیادی از بازدیدکنندگان برای ایجاد سود، لازم است (ونهو^۳، ۱۹۹۷: ۶۶؛ شاو و ویلیامز، ۱۹۹۴: ۳۱) که این امر به نوبه خود تمرکز فضایی و زمانی گردشگری فوردیسمی را رقم می‌زند که در پی آن محیط‌زیست مقصدهای میزبان را به واسطه ساخت اقامتگاه‌های انبوه در اکوسیستم‌های شکننده، تحت فشار قرار می‌دهد (شاو و ویلیامز^۴، ۱۹۹۴: ۳۱؛ مافورث و مونت^۵، ۱۹۹۸: ۶۶). در این میان، سواحل اهمیت بالایی داشتند و گردشگران با تورهای گردشگری به صورت دسته‌جمعی به مناطق ساحلی روی می‌آوردند.

به‌طورکلی گردشگری انبوه بیانگر مصرف چشمگیر اوقات فراغت در مکان‌های استاندارد شده بود (ویلیامز^۶، ۲۰۰۱: ۲۱۶). در این راستا فعالیت‌های گردشگری در رابطه با سرمایه‌داری پا گرفته و در سطح ملی و بین‌المللی، گردشگری انبوه همچون کالاهای بسته‌بندی شده در تورهای دسته‌جمعی شکل گرفته است (میتن^۷، ۲۰۰۱: ۹). به‌عبارت‌دیگر محصول صنعت گردشگری فوردیسمی، پکیج‌های مسافرتی استاندارد شده است (تورس^۸، ۲۰۰۲: ۹۰) که یکی از نشانه‌های رایج سختگیری در صنعت گردشگری است (یوآنیدس و دباگ^۹، ۱۹۹۸: ۱۱۸). متصدیان بزرگ مسافرتی (به عنوان مثال تامسون^{۱۰} و کوئونی^{۱۱})، به دلیل مزایای قابل‌توجهی که بسته‌بندی اجزاء مختلف سفر نسبت به محصولات انفرادی دارد، به رزروهای حجمی توسط گردشگران انبوه وابسته است (میدلتون^{۱۲}، ۱۹۹۱: ۱۹۲). یکی دیگر از شاخص‌های تولید فوردیسمی، ماهیت نامتمایز محصولات گردشگری انبوه است که تمایل به همگون سازی دارند و شباهت قابل ملاحظه‌ای در ارتباط با امکانات، معماری و سرگرمی را مطرح می‌دارد (یوآنیدس و دباگ،

-
1. Go and Pine
 2. Torres
 3. Vanhove
 4. Shaw and Williams
 5. Mowforth and Munt
 6. Williams
 7. Meethan
 8. Torres
 9. Ioannides and Debbage
 10. Thomson
 11. Kuoni
 12. Middleton

۱۹۹۸: ۱۱۹؛ شاو و ویلیامز، ۱۹۹۴: ۶۴؛ اسمرال^۱، ۱۹۹۸: ۳۷۶؛ یوری^۲، ۱۹۹۰b: ۸۳؛ ویلیامز و شاو، ۱۹۹۸: ۵۴). از جمله اثرات عدم تمایز و همگون سازی، گسترش زنجیره‌های فرنچایز هتل و رستوران در مجموعه‌های گردشگری انبوه است (ادنسور^۳، ۲۰۰۱: ۶۴-۶۳). به‌طورکلی گردشگر انبوه فوردیسمی به عنوان یک مشتری نامتمایز توصیف می‌شوند (ونهوو، ۱۹۷۷: ۶۱؛ پون^۴، ۱۹۹۳: ۱۶۴).

مصرف‌کنندگان گردشگری انبوه اغلب خواستار امکانات غربی در یک «حباب گردشگری» محافظت‌شده هستند. سلیقه و ترجیحات آن‌ها به سمت آشنایی و دور از محصولات محلی و بومی متمایل است (کوهن، ۱۹۷۲: ۱۷۵؛ اسمیز، ۱۹۸۹: ۱۱۴). در نتیجه، گردشگری انبوه یک فیلتر اجتماعی و تجاری ایجاد می‌کند که به ناچار منجر به «اصالت نمایشی» می‌شود (دسموند^۵، ۱۹۹۹: ۱۲۱؛ مک‌کنل^۶، ۱۹۷۶: ۶۴). به نقل از شاو و ویلیامز (۱۹۹۴: ۱۸۵)، «اصالت نمایشی»، پیامد اجتناب‌ناپذیر منطق مصرف انبوه و الزامات انباشت سرمایه است. اصالت نمی‌تواند در محیط گردشگری انبوه پایدار بماند (مافورث و مونت^۷، ۱۹۹۸: ۱۵۴).

گردشگری انبوه فوردیسمی با نظریه‌های «مک‌دونالدی شدن» و «دیزنی‌سازی» در ارتباط است (ریتزر^۸، ۱۹۹۶: ۵۴، ۱۹۹۸: ۱۴۱؛ ریتزر و لیسکا^۹، ۱۹۹۷: ۱۰۱) که دیدگاه‌های مدرنیستی و پست‌مدرنیستی را برای توصیف «معانی جدیدی از مصرف» به کار می‌گیرد (ریتزر، ۱۹۹۸: ۱۴۲). این معانی جدید از مصرف با تولید زیاد و همگون‌شده مک‌دونالد، یا معادل آن در گردشگری، دیزنی ورد، توصیف می‌شود. به‌طور خاص، ریتزر و لیسکا (۱۹۹۷) «مک دیزنی‌سازی» را برای بسته‌های گردشگری انبوه به کار می‌گیرند که تعطیلات قابل پیش‌بینی، استاندارد، کارآمد، قابل اعتماد و کنترل‌شده را عرضه می‌کنند. حامیان دیگر این دیدگاه بر همگن‌سازی و یکنواختی فرهنگ‌های جهانی تأکید دارند که در رژیم‌های جدید مصرف آشکار می‌شوند (مافورث و مونت، ۱۹۹۸: ۱۵۵؛ هوز^{۱۰}، ۱۹۹۶: ۱۴). ریتزر و لیسکا (۱۹۹۷: ۹۹) معتقدند که مردم

1. Smeral
 2. Urry
 3. Edensor
 4. Poon
 5. Desmond
 6. MacCannell
 7. Mowforth and Munt
 8. Ritzer
 9. Ritzer and Liska
 10. Howes

تجارب روزمره در محل زندگی خود را با سفر به مکان‌های دیگر، تجربه می‌کنند. آن‌ها معتقدند که افراد می‌خواهند که تجربیات گردشگری آن‌ها همانند زندگی روزمره، مک‌دونالیزه باشد.

گردشگری در دوره پسافوردیسم: گردشگری در عصر پسافوردیسم به دنبال تنوع و کیفیت عالی است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۲۷). درحالی‌که گردشگران فوردیسمی، بی‌تجربه و قابل پیش‌بینی و دارای انگیزه‌های محدودی مانند «خورشید، دریا، ماسه و خنده» و به‌خصوص علاقمند به قیمت‌های پایین هستند، گردشگران پسافوردیسمی تمایل دارند بیشتر مستقل باشند، دارای تجربه مسافرت بیشتری هستند و به‌ندرت تنها با خورشید، دریا، ماسه، و خنده راضی می‌شوند (مسافران سان پلاس) (یوانیدس و دباگ^۱، ۱۹۹۸: ۱۱۴). در این دوره مشتریان آگاه‌تر و به دنبال کیفیت بیشتر محصولات و آزادی بیشتر در انتخابات خود هستند. در عرصه گردشگری علاوه بر ویژگی‌های مذکور، گردشگران جدید خواهان فعالیت و مشارکت، تخیل و کسب تجربه بیشتر هستند (آروا و دلی-گری^۲، ۲۰۱۰: ۱۴). لاش و یوری^۳ (۱۹۹۴) معتقدند که محصولات گردشگری انبوه که بین مشتریان تمایز قائل نیست، محبوبیت خود را از دست داده‌اند و بازارهای گوشه‌ای متعدد به‌عنوان یک پاسخ به تغییر تقاضای مصرف‌کننده ظهور کردند (مافورث و مونت، ۱۹۹۸: ۱۰۵). در این بین آنچه شکل‌گیری جریان گردشگری را تسهیل می‌کند حس دلتنگی (نوستالژی) نسبت به گذشته و توجه فزاینده به «میراث» به‌طور عام است. بازگشت به گذشته به عنوان تقاضای گردشگری در می‌آید و تمامی اشکال مختلف هنری، معماری، آموزشی، میراث طبیعی در هم می‌آمیزد (هال^۴، ۱۹۹۴: ۱۸۸).

یکی از نشانه‌های سیستم تولید پسافوردیسمی در بخش تولید، تقسیم عمودی یا خارج کردن خدمات جانبی از طریق پیمانکاری است (کوفی و بایلی^۵، ۱۹۹۲: ۸۵۸). چنین گرایش‌هایی موجب گسترش ساختارهای میان‌سازمانی و بین‌سازمانی شده است که در آن شبکه‌ای از شرکت‌های تخصصی کوچک و متوسط، فعالیت‌های شرکت اصلی را حمایت می‌کنند (دباگ و یوانیدس^۶، ۱۹۹۸: ۱۲۰). از آنجا که خارج

1. Ioannides & Debbage
 2. Arva and Deli-Gray
 3. Lash and Urry
 4. Hall
 5. Coffey and Bailly
 6. Debbage and Ioannides

کردن خدمات غیراستراتژیک از طریق برون‌سپاری در بخش‌های خاص صنعت گردشگری رخ می‌دهد، به نظر می‌رسد، این عمل حداقل تا حدودی با شیوه‌های پست فوردیستی تطبیق یافته است. برون‌سپاری فعالیت‌های فرعی، مزایای متعددی از جمله صرفه‌جویی‌های خارجی را شامل می‌شود (کوفی و بایلی، ۱۹۹۲: ۸۵۸). شرکت‌ها با خرید خدمات ارزان‌تر (مانند تعمیر و نگهداری هواپیما یا اجاره هواپیما) از شرکت‌های تخصصی خارجی، صرفه‌جویی قابل‌ملاحظه‌ای می‌کنند، زیرا برای شرکت‌های تخصصی خارجی مزیت مقیاس ایجاد می‌شود. برای یک شرکت گردشگری نگه داشتن کارکنان ماهر برای دریافت خدمات تخصصی به طور دائم مقرون به صرفه نیست زیرا تقاضا برای بسیاری از این خدمات می‌تواند بی‌رویه و غیرقابل پیش‌بینی باشد (بول و چرچ^۱، ۱۹۹۴: ۱۸). افزون بر این، کاهش نیاز به کارگر که از طریق برون‌سپاری به دست می‌آید، باعث صرفه‌جویی قابل‌ملاحظه‌ای می‌شود که به بسته‌های مزایای کارکنان افزوده می‌شود (دباگ و یوانیدس، ۱۹۹۸: ۱۱۹). مؤسسات اقامتی در حال حاضر خدمات تخصصی مختلفی را برون‌سپاری می‌کنند. به عنوان مثال، هتل‌ها فعالیت‌های جانبی مانند پارکینگ ماشین، عملیات شستشو، کترینگ یا فعالیت‌های تخصصی آشپزخانه (مانند تولید شیرینی) را برون‌سپاری می‌کنند (مک‌درموت و مارتینز^۲، ۱۹۸۹: ۱۹۳). طبق گفته بول و چرچ (۱۹۹۴) در طول دوره ۱۹۸۰-۸۷ تعداد پیمانکاران کترینگ در انگلستان ۶۰ درصد افزایش یافت، درحالی‌که در همان مدت تعداد هتل‌ها و پذیرایی‌ها فقط ۱۰ درصد رشد داشت (یوانیدس و دباگ^۳، ۱۹۹۷: ۲۳۷).

پسافوردیسم بیانیه‌ای با تنوع گسترده‌ای از محصولات بسیار متمایز است از قبیل اکوتوریسم، گردشگری فرهنگی، گردشگری روستایی، گردشگری کشاورزی، گردشگری باستانی و گردشگری خطر، و غیره (مافورث و مونت^۴، ۱۹۹۸). این‌ها متضاد با تعطیلات مبتنی بر تولید انبوه هستند. پسافوردیسم نشان‌دهنده گسترش محصولات گردشگری و ارائه طیف گسترده‌ای از انتخاب‌ها به مصرف‌کنندگان است (لایمن پارینلو^۵، ۱۹۹۶: ۸۱؛ مافورث و مونت، ۱۹۹۸: ۱۴۲؛ پون^۶، ۱۹۸۹: ۹۷؛ شاو و ویلیامز^۷، ۱۹۹۴: ۱۲؛ یوری^۱،

1. Bull and Church
 2. McDermott and Martinez
 3. Ioannides and Debbage
 4. Mowforth and Munt
 5. Liebman Parrinello
 6. Poon
 7. Shaw and Williams

۱۹۹۰b: ۲۵؛ یوری، ۱۹۹۵: ۴۱؛ ونه‌وو^۲، ۱۹۹۷: ۶۱؛ ویلیامز و شاو، ۱۹۹۸: ۵۴). گسترش حق انتخاب در دوران پسافوردیسمی، مصرف‌کنندگان را به میزان قابل‌توجهی تقویت نمود و کنترل بیشتری نسبت به فوردیسم مبتنی بر تسلط تولیدکننده، به آن‌ها داد. در نهایت، ترجیحات و سلیقه مصرف‌کنندگان است که محصول گردشگری پسافوردیسمی را تعریف می‌کند (یوآنیدس و دباگ^۳، ۱۹۹۸: ۱۲۱؛ پون، ۱۹۹۴: ۹۱؛ یوری، ۱۹۹۵: ۴۱؛ ونه‌وو، ۱۹۹۷: ۶۱؛ ویلیامز و شاو، ۱۹۹۸: ۵۴). تغییرات سریع و قابل‌توجه ویژگی‌های گردشگری پسافوردیسمی را می‌توان در زمینه پست‌مدرن نیز تفسیر کرد (شاو و ویلیامز، ۲۰۰۲: ۱۲). در مقابل نگاه جمعی گردشگران انبوه، گردشگران پسافوردیسمی را می‌توان با «نگاه رمانتیکی» مرتبط دانست، جایی که اغلب به انزوا، حریم خصوصی و ارتباط شخصی بین گردشگران و جاذبه‌های گردشگری مربوط است (یوری، ۲۰۰۳: ۶۶). گردشگران پسافوردیسمی که نسبت به گردشگران انبوه، آگاه‌تر و انتقادی‌تر هستند، ظاهراً اهمیت بیشتری برای محیط‌زیست و فرهنگ در مقصد خود قائل هستند و آن را به عنوان عناصر ضروری تجارب تعطیلات خود در نظر می‌گیرند (ونه‌وو، ۱۹۹۷: ۶۱؛ شاو و ویلیامز، ۲۰۰۲: ۱۳).

افزایش انعطاف‌پذیری نیز یکی از ویژگی‌های کلیدی شیوه‌های پسافوردیسمی تولید و مصرف است (هاروی^۴، ۱۹۹۰؛ میلن و اتلیوویچ^۵، ۲۰۰۱: ۳۷۴؛ پیگرام و صلاح^۶، ۱۹۹۷: ۲۱؛ پون^۷، ۱۹۹۴: ۹۲؛ اسمرال^۸، ۱۹۹۸: ۳۷۵). این بیانیه‌ای از فرم‌های کمتر ساخت‌یافته، مستقل و انعطاف‌پذیر گردشگری است (ونه‌وو^۹، ۱۹۹۷: ۷۱؛ یوری، ۱۹۹۰b: ۲۴). انعطاف‌پذیری نقطه مقابل بسیار ساختاریافته، گردشگری انبوه سفت‌وسخت و بسته مسافرتی است. ترکیبی از انعطاف‌پذیری بیشتر در رابطه با تخصیص وقت آزاد و انتخاب محصولات گردشگری در دوران پسافوردیسمی، منجر به تعطیلات کوتاه‌مدت مکرر شده است (ویلیامز و شاو^{۱۰}، ۱۹۹۸: ۵۱). یوآنیدس و دباگ (۱۹۹۸) همچنین انعطاف‌پذیری بیشتری را در مدیریت هتل‌ها و تنظیمات قرارداد بیمانکاری، مطرح کردند که به کنار رفتن مالکیت مستقیم منجر می‌شود. آن‌ها

1. Urry
 2. Vanhove
 3. Ioannides and Debbage
 4. Harvey
 5. Milne and Irena
 6. Pigram and Salah
 7. Poon
 8. Smeral
 9. Vanhove
 10. Williams and Shaw

همچنین به میزان بالایی از برون‌سپاری فعالیت‌های پشتیبانی جانبی توسط برخی بخش‌های صنعت اشاره می‌کنند (مانند کترینگ، خشک‌شویی). در حال حاضر با توجه به تغییر سریع‌تر سلیقه مصرف‌کنندگان، و ظهور روزانه سبک‌ها و روندهای جدید و نوآوری‌ها، انعطاف‌پذیری در تولید گردشگری، پیش‌شرطی در دوران پسافوردیسمی شده است (یوری، ۱۹۹۵: ۴۴) که با چرخه عمر کوتاه محصول، توصیف می‌شود. انعطاف‌پذیری ذاتی پسافوردیسم نیز به‌طورکلی با «دسته کوچک» تسهیل شده است (هاروی، ۱۹۹۰: ۱۰۱) و یا در مورد گردشگری، «کوچک‌مقیاس» مطرح است (میلن^۱، ۱۹۹۸: ۳۹) که ماهیت تولید و مصرف پسافوردیسمی را بیان می‌دارد.

همچنین در این دوره گردشگری تحت تأثیر رسانه‌های انبوه قرار می‌گیرد (سوفیلد^۲، ۱۹۹۶: ۳۳۴). با توجه به عرصه وسیعی که این رسانه‌ها به سوی کثرت و تنوع چشم‌اندازها یا مناظر باز می‌کنند (کوال، ۱۳۸۰: ۶۳) تحکیم هویت فردگرایانه و تغییر علایق و انتخاب‌ها را در تجربه گردشگری سبب شده و به پیدایش گونه‌ای تازه از گردشگری جدید که نقطه مقابل گردشگری انبوه قرار می‌گیرد فرصت داده است (ترایب^۳، ۱۹۹۷: ۷۲). این گردشگری جدید با مسافرت‌های انفرادی و خانوادگی در ارتباط بوده و سبب افزایش این مسافرت‌ها گردیده که در آن گردشگران به وظیفه خود و نیازها و حساسیت‌های جامعه میزبان آگاهند و به آن احترام می‌گذارند (استمبولیس^۴، ۲۰۰۳: ۳۶). گردشگر پسافوردیسمی، مسئولیت‌پذیرتر و علاقه‌مند به فرهنگ محلی و محیط‌زیست است. او انعطاف‌پذیرتر، مستقل، سبز و علاقه‌مند به کشف است. همچنین این گردشگران جسورتر بوده و نسبت به امتحان محصولات و تجربه‌های جدید مشتاق‌تر هستند (مافورث و مونت^۵، ۱۹۹۸: ۱۳؛ پون^۶، ۱۹۹۳: ۴۱؛ ونهو^۷، ۱۹۹۷: ۶۳). گردشگران در این دوره خواهان مشارکت بیشتر و خلق تجربه برای خود هستند (استاسیاک^۸، ۲۰۱۳: ۳۴) و مایلند به مقصدهای عجیب‌تر سفر کرده و با مردم محلی در ارتباط باشند (دوموویچ و ویتاسوویچ^۹، ۲۰۱۵: ۵۱).

-
1. Milne
 2. Sehofiled
 3. Tribe
 4. Stamboulis
 5. Mowforth and Munt
 6. Poon
 7. Vanhove
 8. Stasiak
 9. Dujmovic and Vitasovic

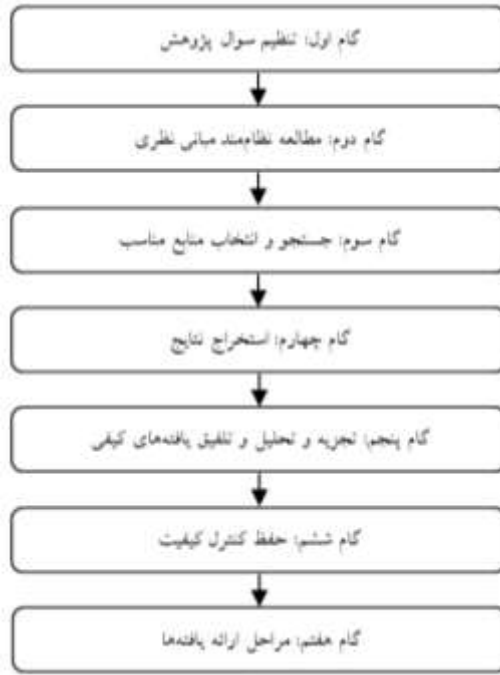
به‌طورکلی مطابق با ادبیات پژوهش، تغییرات گردشگری مطابق با تحولات نظام سرمایه‌داری قابل‌بحث است. در این خصوص هم‌راستا با گذار از دوره فوردیسم به پسافوردیسم در نظام سرمایه‌داری، صنعت گردشگری نیز متأثر از این انتقال، در دو بُعد عرضه و تقاضا با تغییراتی همراه شده است. ویژگی بارز گردشگری در دوره فوردیسم، تسلط تعداد محدودی از شرکت‌های فراملیتی بر بازار گردشگری و ارائه بسته‌های مسافرتی استاندارد و به شکل انبوه به متقاضیان سفر است؛ گونه‌های گردشگری از تنوع کمی برخوردار است و اغلب سواحل به عنوان یکی از مهم‌ترین مقصدهای گردشگری مطرح است؛ در این دوره، ترجیح متقاضیان سفر، تجربه‌هایی همانند زندگی روزمره آن‌ها است و تمایل چندانی به محصولات و امکانات محلی و بومی ندارند. در مقابل، انعطاف‌پذیری و تنوع، ویژگی بارز گردشگری در دوره پسافوردیسم است. در دوره پسافوردیسم، شرکت‌های متعددی، گونه‌های مختلفی از گردشگری را به متقاضیان سفر ارائه می‌دهند و تلاش بر این است که بسته‌های مسافرتی مطابق خواست متقاضیان سفارشی‌سازی شوند؛ متقاضیان سفر در میان طیف گسترده از انواع گردشگری، انتخاب‌های بیشتری را مطابق با سلیق خود، پیش‌رو دارند؛ در بخش عرضه، تخصص‌گرایی به شدت رشد یافته و شرکت‌های مسافرتی به برون‌سپاری فعالیت‌ها روی آورده‌اند؛ در بخش تقاضا نیز، گردشگران بر خلاف دوره فوردیسم، در پی تجربه‌های جدید و متفاوت با زندگی روزمره هستند. لذا در ارتباط با گردشگری در دوره پسافوردیسم، بازاریابی از اهمیتی دوچندان برخوردار است و به‌نحوی که موفقیت بخش عرضه، در گرو عملکرد بخش بازاریابی است؛ به‌نحوی که با گسترش علایق و سلیق گردشگران و تنوعی از گونه‌های مختلف گردشگری در دوره پسافوردیسم، بقاء شرکت‌ها و آژانس‌های گردشگری با کیفیت عملکرد بازاریابان در زمینه شناسایی و جذب متقاضیان سفر گره خورده است. بر این اساس، در پژوهش حاضر، تلاش است تا ویژگی‌های گردشگری در دو بُعد عرضه و تقاضا در دوره فوردیسم و پسافوردیسم مورد شناسایی قرار گیرد.

روش تحقیق

به‌طورکلی این پژوهش از نوع کیفی است. بر این اساس، در پژوهش حاضر، به بررسی نظام‌مند پیشینه پژوهش به منظور شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مرتبط با تغییرات عرضه و تقاضای گردشگری بر اساس

تحولات نظام سرمایه‌داری پرداخته شد. گردآوری داده‌ها در این پژوهش به روش آرشویی انجام پذیرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل پژوهش‌های منتشرشده در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تحقیق است.

این پژوهش به روش فراترکیب به مثابه یکی از بخش‌های فرامطالعه انجام شده است که با توجه به هدف پژوهش و توانایی این روش در شناسایی مقوله‌های مشترک و ایجاد مدلی مفهومی از دل پیشینه پژوهش انتخاب شده است (آقازاده و دیگران، ۱۳۹۵: ۶). فراترکیب را می‌توان مطالعه و بررسی نظام‌مند پژوهش‌های گذشته دانست. به عبارتی فراترکیب زمانی به یک روش پژوهشی اطلاق می‌شود که پژوهشگر داده‌های ثانویه سایر مطالعات را برای پاسخ‌گویی به نتایج خود ترکیب می‌کند و نتایج جدیدی به دست می‌آورد (رعیت‌پیشه و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۴۶). در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای سانلوسکی و باروسو^۱ (۲۰۰۷) (شکل ۱) برای انجام روش فراترکیب استفاده شد.



شکل ۱. فرایند هفت مرحله‌ای اجرای فراترکیب (منبع: سانلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷)

یافته‌های تحقیق (بر اساس گام‌های روش فراترکیب)

گام نخست: تنظیم سؤال پژوهش: سؤال پژوهش برای این قسمت عبارت است از: معیارهای مرتبط با

گردشگری فوردیسمی و گردشگری پسا فوردیسمی کدام‌اند؟

گام دوم: مطالعه نظام‌مند مبانی نظری: در این مرحله پژوهشگر بر جست‌وجوی نظام‌مند مقاله‌ها و

کتاب‌های منتشرشده در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر متمرکز می‌شود و کلیدواژه‌های مرتبط را انتخاب

می‌کند. در پژوهش حاضر، این کلیدواژه‌ها عبارت‌اند از: فوردیسم، پسا فوردیسم، مدرنیسم، پست‌مدرنیسم،

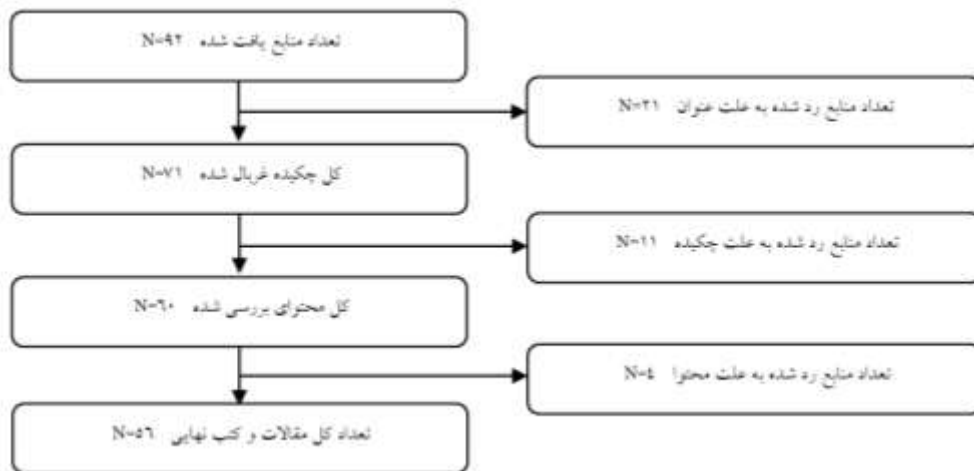
گردشگری، نظام سرمایه‌داری، تحولات گردشگری، ویژگی‌های گردشگری فوردیسمی و پسا فوردیسمی و

غیره. در نتیجه جست‌وجو و بررسی پایگاه‌های داده، کتاب‌ها، مجلات و موتورهای جست‌وجوگر مختلف

و با استفاده از کلیدواژه‌های مورد نظر، ۹۲ منبع یافت شد.

گام سوم: جست‌وجو و انتخاب منابع مناسب

در این مرحله، پژوهشگر در هر بازنگری، تعدادی از منابع را رد می‌کند که این منابع در فرآیند فراترکیب بررسی نمی‌شوند. فرآیند بازنگری به صورت خلاصه در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. خلاصه نتایج جستجو و انتخاب منابع مناسب (منبع: یافته‌های تحقیق)

گام چهارم: استخراج نتایج

در کل فرآیند روش فراترکیب، پژوهشگر به طور پیوسته، منابع منتخب و نهایی شده را به منظور دستیابی به مفاهیم مرتبط با گردشگری فوردیسمی و پساوردیسمی، چندین بار مورد بازنگری قرار داده است. در پژوهش حاضر، اطلاعات منابع به شرح جدول ۱ دسته‌بندی شده‌اند:

جدول ۱. مفاهیم مرتبط با گردشگری فوردیسمی و پساوردیسمی برگرفته از مبانی نظری پژوهش

گردشگری فوردیسمی	گردشگری پساوردیسمی
سود اقتصادی ناشی از مقیاس محصولات گردشگری	سود اقتصادی ناشی از تنوع محصولات گردشگری
کارکنان فصلی	کارکنان دائم با عملکرد منعطف
بازاریابی انبوه	بازاریابی تخصصی
ارائه محصولات گردشگری مبتنی بر منابع	ارائه محصولات گردشگری مبتنی بر تقاضا
شرکت‌های مسافرتی بزرگ	ظهور شرکت‌های کوچک و متوسط
تمایز متقابل فعالیت‌های گردشگری با فعالیت‌های دیگر	کمرنگ شدن تمایز گردشگری با فراغت، فرهنگ، آموزش

ادامه جدول ۱. مفاهیم مرتبط با گردشگری فوردیسمی و پسافوردیسمی بر گرفته از مبانی نظری پژوهش

گردشگری فوردیسمی	گردشگری پسافوردیسمی
تأثیرات منفی بر محیط‌زیست	متناسب با محیط‌زیست و گردشگری سبز
وابستگی شرکت‌های مسافرتی به رزروهای انبوه	-
-	عدم مالکیت مستقیم بر بخش‌های مختلف شرکت‌های مسافرتی
محصولات گردشگری بزرگ‌مقیاس	محصولات گردشگری کوچک‌مقیاس
مقصد‌های گردشگری محدود و متمرکز از نظر فضایی	مقصد‌های گردشگری متنوع و غیرمتمرکز از نظر فضایی
-	محصول با چرخه عمر کوتاه‌تر
محصولات نامتمایز	محصولات سفارشی
قیمت‌های مقرون به صرفه محصولات گردشگری	افزایش قیمت‌های محصولات متمایز گردشگری
ارائه محصولات گردشگری با تخفیف	-
تعطیلات بلندمدت	تعطیلات کوتاه‌مدت
قطعی شدن تعطیلات از نظر زمانی	تعطیلات مکرر در طول سال
تعداد کم تولیدکنندگان	-
تسلط شرکت‌های فراملیتی بر بازار گردشگری	-
مک دونالیزه کردن	کاهش مک دونالیزه‌سازی
دیزنی‌سازی	-
پروازهای چارتر	-
محصولات گردشگری غیرقابل انعطاف	انعطاف‌پذیری محصولات گردشگری
ذخیره تعطیلات - در صورت لزوم	-
-	قراردادهای پیمانکاری
ادغام افقی و به طور جزئی عمودی	ظهور متصدیان تخصصی
محصولات گردشگری جمعی و انبوه	محصولات گردشگری فردی و سفارشی
تعیین نوع محصول توسط شرکت‌های مسافرتی	تعیین نوع محصول توسط گردشگران
تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران	تسلط و کنترل گردشگران بر تولیدکننده
گردشگران انبوه	گردشگران مستقل
گردشگران بی‌تجربه و ناآگاه	گردشگران باتجربه و آگاه
علاقه‌مند به قیمت‌های پایین‌تر	تمایل به پرداخت بیشتر برای محصولات متمایزتر
وفاداری به مقصد و بازدیدهای تکراری	عدم وفاداری به مقصد و کاهش بازدیدهای تکراری
-	تقاضای فضاهاى طبیعی بکر
-	واکنش مصرف‌کنندگان به پیشنهاد همگن
-	تقاضا برای گردشگری سبز و دیگر فرم‌های جایگزین گردشگری

ادامه جدول ۱. مفاهیم مرتبط با گردشگری فوردیسمی و پسافوردیسمی برگرفته از مبانی نظری پژوهش

گردشگری فوردیسمی	گردشگری پسافوردیسمی
انگیزه‌های محدود	انگیزه‌ها و جاذبه‌های متنوع‌تر
مصرف جمعی	مصرف فردی سازی شده
گردشگران نامنمايز	گردشگران متمایز
تقاضای امکانات غیربومی	علاقمند به فرهنگ بومی
-	سلیقه‌های متفاوت گردشگران
گردشگران از خطر گریزان هستند.	گردشگران خطر می‌کنند
-	گردشگران انتقادی‌تر
گردشگران کمتر به دنبال تجربه کردن هستند.	گردشگران در همه حال به دنبال تجربه کردن هستند.
گردشگران نسبت به محیط‌زیست حساس نیستند	گردشگران به محیط‌زیست حساس هستند.
گردشگران به دنبال ادامه آرامش خانه و لذت طلبی هستند	گردشگران به دنبال شناخت و درک فرهنگ بومی هستند
گردشگران اصلاً اهل تحقیق نیستند	گردشگران به دنبال تحقیقات عمیق هستند.
خورشید، دریا، ماسه، خنده	گردشگران در جستجوی میراث تاریخی، طبیعی و فرهنگی هستند
گردشگران در یک سال، در یک تعطیلات به گردش می‌روند.	گردشگران در یک سال، در تعطیلات مختلف به گردش می‌روند
نیاز به فرار از شهرنشینی رو به رشد	-
-	احترام و توجه به جامعه بومی
استفاده محدود گردشگران از ابزارهای فناوری اطلاعات	افزایش استفاده گردشگران از ابزارهای فناوری اطلاعات
عدم تمایل به مشارکت در فعالیت‌های جامعه بومی	تمایل به مشارکت در فعالیت‌های جامعه بومی
تمایل به اقامت در هتل‌های لوکس	تمایل به اقامت در هتل‌های روستایی
<p>آروا و دلی-گری (۲۰۱۰)، بویسون (۲۰۰۰)، بورستین (۱۹۶۴)، برایتون (۱۹۹۱)، کوفی و بایلی (۱۹۹۱)، کوهن (۱۹۷۲، ۱۹۹۵)، دسموند (۱۹۹۹)، دوجوویچ و ویتاسوویچ (۲۰۱۵)، فیدراستون (۱۹۹۱)، هاروی (۱۹۸۹، ۱۹۹۰)، هاوس (۱۹۹۶)، یوآنیدس و دباگ (۱۹۹۸)، یوآنیدس (۱۹۹۴)، لث و یوری (۱۹۹۴)، لئونتیو (۱۹۸۸)، لیمن پارینلو (۱۹۹۶)، لویز (۲۰۰۲، ۲۰۰۵)، مک کنل (۱۹۷۶)، میدلتون (۱۹۹۱)، میلن و اتلجوویچ (۲۰۰۱)، میلن (۱۹۹۸)، مافورث و مونت (۱۹۹۸)، موندت (۲۰۰۰)، پیرس (۱۹۸۹)، پیگرام و وهاب (۱۹۹۷)، پون (۱۹۸۹، ۱۹۹۳، ۱۹۹۴)، پرتز (۱۹۹۵)، ریتزر و لیسکا (۱۹۹۷)، ریتزر (۱۹۹۶، ۱۹۹۸)، رودریگز (۲۰۰۶)، روجک (۱۹۹۵)، سانتانا (۲۰۰۳، ۲۰۰۲)، شاو و ویلیامز (۲۰۰۲، ۱۹۹۴)، سیمون (۲۰۰۸)، اسمرال (۱۹۹۸)، اسمیز (۱۹۸۹)، استامبولیس (۲۰۰۳)، استسیاک (۲۰۱۳)، تورس (۲۰۰۲)، تریاب (۱۹۹۷)، یوری (۱۹۹۰a، ۱۹۹۰b، ۱۹۹۵، ۲۰۰۳)، ونهو (۱۹۹۷)، ویلیامز و شاو (۱۹۹۸)، زوکین (۱۹۸۸)، پاپلی یزدی و سقایی (۱۳۸۵)</p>	

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی

در این پژوهش ۹۱ مفهوم یا کد شناسایی شده که با در نظر گرفتن مفهوم این کدها، آن‌ها در یک مفهوم

مشابه به عنوان معیار دسته‌بندی شدند که در نهایت ۲۸ معیار شناسایی شد. معیارهای شناسایی شده در دو بُعد (تقاضا و عرضه) و هر بُعد شامل هفت مؤلفه، طبقه‌بندی شدند (جدول ۲).

جدول ۲. دسته‌بندی مفاهیم

بُعد	گردشگری فوردیسمی		مؤلفه	معیار	مؤلفه	گردشگری فوردیسمی	
	مفاهیم	بُعد				مفاهیم	بُعد
تقاضا (تقاضای سفر)	گردشگران مستقل	تقاضای سفر	تقاضای سفر	نحوه سازماندهی سفر	تقاضای سفر	گردشگران انبوه	تقاضای سفر
	مصرف فردی سازی شده			برنامه‌ریزی زمانی سفر		مصرف جمعی	
	گردشگران در یک سال، در تعطیلات مختلف به گردش می‌روند			آزادی در انتخاب نوع گردشگری		گردشگران در یک سال، در یک تعطیلات به گردش می‌روند	
	تعیین نوع محصول توسط گردشگران			آزادی در انتخاب نوع گردشگری		تعیین نوع محصول توسط شرکت‌های مسافرتی	
	تسلط و کنترل گردشگران بر تولیدکننده			تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران		تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران	
	واکنش مصرف‌کنندگان به پیشنهاد همگن گردشگران انتقادی‌تر			تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران		-	
	افزایش استفاده گردشگران از ابزارهای فناوری اطلاعات			استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات		-	
	عدم وفاداری به مقصد و کاهش بازدیدهای تکراری			تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران		استفاده محدود گردشگران از ابزارهای فناوری اطلاعات	
	گردشگران به دنبال شناخت و درک فرهنگ بومی هستند			تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران		وفادار به مقصد و بازدیدهای تکراری	
	انگیزه‌ها و جاذبه‌های متنوع‌تر			تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران		گردشگران به دنبال ادامه آرامش خانه و لذت طلبی هستند	
	گردشگران در جستجوی میراث تاریخی، طبیعی و فرهنگی هستند			تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران		انگیزه‌های محدود	
	تقاضای فضاهای طبیعی بکر			تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران		خورشید، دریا، ماسه، خنده	
	-			تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران		-	
	گردشگران خطر می‌کنند			تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران		نیاز به فرار از شهرنشینی رو به رشد	
گردشگران متمایز	تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران	گردشگران از خطر گریزان هستند					
سلیقه‌های متفاوت گردشگران	تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران	گردشگران نامتمایز					
گردشگران در همه حال به دنبال تجربه کردن هستند	تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران	-					
گردشگران به دنبال تحقیقات عمیق هستند	تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران	گردشگران کمتر به دنبال تجربه کردن هستند					
تمایل به پرداخت بیشتر برای محصولات متمایزتر	تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران	گردشگران اصلاً اهل تحقیق نیستند					
تمایل به مشارکت در فعالیت‌های جامعه بومی	تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران	علاقتمند به قیمت‌های پایین‌تر					
تمایل به اقامت در هتل‌های روستایی	تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران	عدم تمایل به مشارکت در فعالیت‌های جامعه بومی					
گردشگران باتجربه و آگاه	تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران	تمایل به اقامت در هتل‌های لوکس					
تقاضا برای گردشگری سبز و دیگر فرم‌های جایگزین گردشگری	تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران	گردشگران بی‌تجربه و ناآگاه					
گردشگران به محیط‌زیست حساس هستند	تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران	-					
علاقتمند به فرهنگ بومی	تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران	گردشگران نسبت به محیط‌زیست حساس نیستند					
احترام به جامعه بومی	تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران	تقاضای امکانات غیربومی					
	تسلط و کنترل تولیدکننده بر گردشگران	-					

منبع: یافته‌های تحقیق

ادامه جدول ۲: دسته‌بندی مفاهیم

گردشگری فورديسيمي		مؤلفه	معیار	مؤلفه	گردشگری بسافوردیسيمي				
بُعد	مفاهيم				بُعد	مفاهيم			
عوضه (بُرتک‌های مسافرتي)	سود اقتصادی ناشی از تنوع محصولات گردشگری	اقتصادي	سودآوری	اقتصادي	سود اقتصادی ناشی از مقیاس محصولات گردشگری	عوضه (بُرتک‌های مسافرتي)			
	-		قیمت محصولات گردشگری		وابستگی شرکت‌های مسافرتی به رزروهای انبوه				
	افزایش قیمت‌های محصولات متمایز گردشگری				قیمت‌های مقرون به صرفه محصولات گردشگری				
	-				ارائه محصولات گردشگری با تخفیف				
	-	پروازهای چارتر							
	تعطیلات مکرر در طول سال	برنامهریزی	برنامهریزی زمانی سفر	برنامهریزی	ذخیره تعطیلات - در صورت لزوم قطعی شدن تعطیلات از نظر زمانی	عوضه (بُرتک‌های مسافرتي)			
	تعطیلات کوتاه مدت		مدت زمان تعطیلات		تعطیلات بلندمدت				
	بازاریابی تخصصی		شیوه بازاریابی		بازاریابی انبوه				
	متناسب با محیط‌زیست و گردشگری سبز	محصولات گردشگری	تناسب محصولات گردشگری با محیط‌زیست	محصولات گردشگری	تأثیرات منفی بر محیط‌زیست	عوضه (بُرتک‌های مسافرتي)			
	محصولات گردشگری کوچک‌مقیاس		مقیاس محصولات گردشگری		محصولات گردشگری بزرگ‌مقیاس				
	محصولات گردشگری فردی و سفارشی		نوع محصولات گردشگری		محصولات گردشگری جمعی و انبوه				
	مقصد‌های گردشگری متنوع و غیرمتمرکز از نظر فضایی		تنوع مقصد‌های گردشگری		مقصد‌های گردشگری محدود و متمرکز از نظر فضایی				
محصولات سفارشی	تنوع محصولات گردشگری		تنوع محصولات گردشگری		محصولات نامتمايز				
محصول با چرخه عمر کوتاه‌تر					-				
کاهش مک دونالیزه سازی					مک دونالیزه کردن				
-					دیزنی سازی				
انعطاف‌پذیری محصولات گردشگری	ساختار و کارکرد عوضه‌کننده		اندازه شرکت‌های مسافرتی		نیروی کار		محصولات گردشگری غیرقابل انعطاف	عوضه (بُرتک‌های مسافرتي)	
کمرنگ شدن تمایز گردشگری با فراغت، فرهنگ، آموزش							برون‌سپاری فعالیت‌ها		تمایز متقابل فعالیت‌های گردشگری با فعالیت‌های دیگر
ارائه محصولات گردشگری مبتنی بر تقاضا									ارائه محصولات گردشگری مبتنی بر منابع
ظهور شرکت‌های کوچک و متوسط									شرکت‌های مسافرتی بزرگ
-	تسلط شرکت‌های فراملیتی بر بازار گردشگری								
-	ساختار و کارکرد عوضه‌کننده	نیروی کار	برون‌سپاری فعالیت‌ها	تعداد کم تولیدکنندگان	عوضه (بُرتک‌های مسافرتي)				
کارکنان دائم با عملکرد منعطف				کارکنان فصلی					
قراردادهای پیمانکاری				-					
ظهور متصدیان تخصصی				ادغام افقی و به طور جزئی عمودی					
عدم مالکیت مستقیم بر بخش‌های مختلف شرکت‌های مسافرتی				-					

منبع: یافته‌های تحقیق

گام ششم: حفظ کنترل کیفیت

در این پژوهش برای بررسی کنترل کیفیت و یا به عبارت دیگر پایایی مدل، از «شاخص کاپا» استفاده شد. بدین طریق که خبره دیگری بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجادشده توسط پژوهشگر، اقدام به گروه‌بندی مفاهیم می‌کند؛ سپس گروه‌های ارائه‌شده توسط پژوهشگر با گروه‌های ارائه‌شده توسط خبره، مقایسه می‌شود. طبق جدول ۳، پژوهشگر ۲۸ گروه و خبره دیگر ۲۶ گروه ایجاد کرده که از این تعداد، ۲۴ گروه مشترک هستند. طبق محاسبات مقدار «شاخص کاپا» برابر با ۰/۹۲۹ است. در نتیجه پایایی مدل تأیید می‌شود.

جدول ۳. نحوه محاسبه وضعیت تبدیل کدها به مفاهیم توسط پژوهشگر و فرد خبره

		نظر پژوهشگر		
		بله	خیر	مجموع کدگذار اول
نظر خبره	بله	A=۲۴	B=۲	۲۶
	خیر	C=۲	D=۰	۲
	مجموع کدگذار دوم	۲۶	۲	N=۲۸

منبع: یافته‌های تحقیق

$$\text{توافقات تده مشاهده} = \frac{A + D}{N} = \frac{۲۶}{۲۸} = ۰/۹۲۹$$

$$\text{توافقات تانسی} = \frac{A + B}{N} \times \frac{A + C}{N} \times \frac{C + D}{N} \times \frac{B + D}{N} = \frac{۲۶}{۲۸} \times \frac{۲۶}{۲۸} \times \frac{۲}{۲۸} \times \frac{۲}{۲۸} = ۰/۰۰۴۳$$

$$\text{مقدار شاخص کاپا} = \frac{\text{توافقات تانسی} - \text{توافقات مشاهده تده}}{۱ - \text{توافقات تانسی}} = \frac{۰/۹۲۹ - ۰/۰۰۴۳}{۱ - ۰/۰۰۴۳} = ۰/۹۲۹$$

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل گذشته ارائه می‌شود که در جدول ۴ قابل مشاهده است.

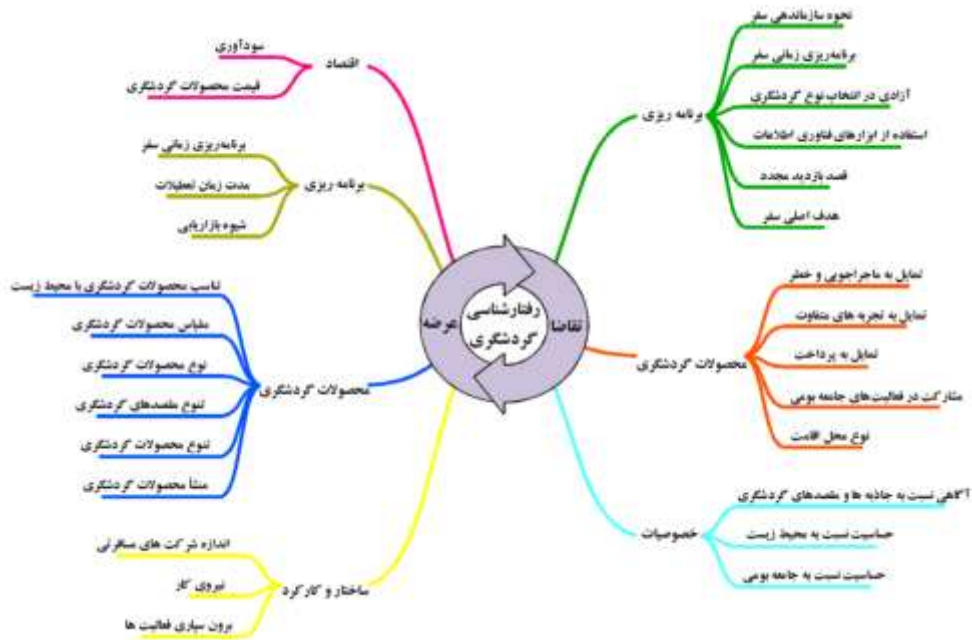
جدول ۴. نتایج نهایی روش فراترکیب

رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری			
بُعد عرضه (شرکت‌های مسافرتی)		بُعد تقاضا (متقاضیان سفر)	
معیار	مؤلفه	معیار	مؤلفه
سودآوری	اقتصادی	نحوه سازماندهی سفر	برنامه‌ریزی
قیمت محصولات گردشگری		برنامه‌ریزی زمانی سفر	
برنامه‌ریزی زمانی سفر	برنامه‌ریزی	آزادی در انتخاب نوع گردشگری	
مدت زمان تعطیلات		استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات	
شیوه بازاریابی		قصد بازدید مجدد	
تناسب محصولات گردشگری با محیط‌زیست	محصولات گردشگری	هدف اصلی سفر	
مقیاس محصولات گردشگری		تمایل به ماجراجویی و خطر	
نوع محصولات گردشگری		تمایل به تجربه‌های متفاوت	
تنوع مقصدهای گردشگری		تمایل به پرداخت	
تنوع محصولات گردشگری		مشارکت در فعالیت‌های جامعه بومی	
منشأ محصولات گردشگری	نوع محل اقامت	خصوصیات	
اندازه شرکت‌های مسافرتی	ساختار و کارکرد		آگاهی نسبت به جاذبه‌ها و مقصدهای گردشگری
نیروی کار			حساسیت نسبت به محیط‌زیست
برون‌سپاری فعالیت‌ها		حساسیت نسبت به جامعه بومی	

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر با استفاده از روش فراترکیب، متون مرتبط با موضوع تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. بر این اساس، مفاهیم مرتبط با تغییرات گردشگری در دوره فوردیسم و پسافوردیسم استخراج گردیدند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که رفتار عرضه و تقاضای گردشگری به موازات تحولات نظام سرمایه‌داری از فوردیسم تا پسافوردیسم، دچار تغییر شده است. شکل ۳ مدل رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری را نشان می‌دهد.



شکل ۳. مدل رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری (منبع: یافته‌های تحقیق)

نتایج حاصل از کاربست رویکرد فراترکیب در بررسی ادبیات پژوهش، حاکی از آن است که گردشگری با انتقال از دوره فوردیسم به پسافوردیسم، با تغییراتی در هر دو بخش عرضه و تقاضا همراه شده است. بر این اساس مطابق با مدل تحقیق (شکل ۳)، بُعد تقاضای گردشگری بر مبنای سه مؤلفه برنامه‌ریزی، محصولات گردشگری، و خصوصیات، قابل تعریف است. تغییرات رفتاری متقاضیان سفر (بُعد تقاضا) از فوردیسم به پسافوردیسم، به لحاظ چگونگی برنامه‌ریزی سفر به این شرح مطرح است: در ارتباط با نحوه سازماندهی سفر، متقاضیان سفر به جای همراه شدن با تورهای مسافرتی، به سوی سفرهای فردی و خانوادگی متمایل شده‌اند؛ برنامه‌ریزی زمانی سفر، متمرکز در فصول خاصی از سال نیست بلکه در تمام طول سال انجام می‌پذیرد؛ تنوع گونه‌های گردشگری، موجب آزادی و اختیار بیشتر متقاضیان سفر در جهت انتخاب نوع سفر شده است؛ استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات در میان گردشگران به شدت افزایش یافته است؛ قصد بازدید مجدد از یک مقصد، کمتر اتفاق می‌افتد و متقاضیان سفر تمایل به بازدید

از مکان‌های غیرتکراری دارند؛ اهداف سفر از موارد محدود به بازدید از دریا، خورشید و ماسه، به اهدافی چون بازدید از میراث تاریخی، فرهنگی و طبیعی گسترش یافته است. در خصوص تغییرات رفتاری متقاضیان سفر (بعد تقاضا) از فورديسم به پسا فورديسم در ارتباط با انتخاب محصولات گردشگری نیز، شاهد مواردی به این شرح هستیم: متقاضیان سفر، به ماجراجویی و خطر تمایل پیدا کرده‌اند؛ به جای تجربه محصولات مرسوم و رایج گردشگری، تمایل به تجربه‌های متفاوت و جدید افزایش یافته است؛ تمایل به خرید محصولات گردشگری با هزینه کمتر، به سوی خرید محصولات متفاوت با وجود هزینه بیشتر تغییر یافته است؛ گردشگران مشتاق به مشارکت در فعالیت‌های جامعه بومی شده‌اند؛ تمایل به اقامت در هتل‌های لوکس و مجلل کمتر شده است و به جای آن، اقامتگاه‌های بومی و روستایی با استقبال گردشگران مواجه شده‌اند. همچنین در زمینه تغییرات رفتاری متقاضیان سفر (بعد تقاضا) از فورديسم به پسا فورديسم، به لحاظ خصوصیات متقاضیان نیز تغییراتی به این نحو پدیدار گشته است: آگاهی گردشگران نسبت به جاذبه‌ها و مقصدهای گردشگری بیشتر شده است؛ حساسیت گردشگران نسبت به محیط‌زیست و حفاظت از آن افزایش یافته است؛ توجه گردشگران نسبت به جامعه بومی و آداب و رسوم آن‌ها نیز بیشتر شده است.

همچنین بر اساس مدل تحقیق (شکل ۳)، بعد عرضه گردشگری، مبتنی بر چهار مؤلفه اقتصادی، برنامه‌ریزی، محصولات گردشگری، و ساختار و کارکرد قابل تعریف است. رفتار شرکت‌های مسافرتی (بعد عرضه) از فورديسم به پسا فورديسم، از نظر اقتصادی با تغییراتی به این شرح همراه بوده است: سودآوری شرکت‌های مسافرتی به واسطه مقیاس محصولات گردشگری به سمت تنوع محصولات گردشگری متمایل شده است؛ شرکت‌های مسافرتی که عادت به ارائه محصولات گردشگری انبوه با قیمت پایین داشتند به تدریج به ارائه محصولات متمایز با قیمت بالاتر روی آورده‌اند. رفتار شرکت‌های مسافرتی (بعد عرضه) از فورديسم به پسا فورديسم، در ارتباط با نحوه برنامه‌ریزی سفر نیز با تغییراتی مواجه شده است: برنامه‌ریزی سفرها به جای فصولی خاص، در تمام طول سال پراکنده شده است؛ تعطیلات بلندمدت افزایش یافته است؛ شرکت‌ها به جای بازاریابی انبوه به شیوه‌های بازاریابی تخصصی روی آورده‌اند؛ همچنین رفتار شرکت‌های مسافرتی (بعد عرضه) از فورديسم به پسا فورديسم، نسبت به ارائه محصولات گردشگری متحول شده است: به نظر می‌رسد محصولات گردشگری که با محیط‌زیست تناسب بیشتری

دارند، افزایش یافته است؛ شرکت‌های مسافرتی به جای ارائه محصولات گردشگری بزرگ‌مقیاس به صورت جمعی و گروهی، متمایل به ارائه محصولات گردشگری کوچک‌مقیاس به صورت فردی و خانوادگی شده‌اند؛ شرکت‌های مسافرتی در مقابل ارائه محصولات از قبل مشخص و پیش‌بینی‌شده، به تخصصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصولات گردشگری روی آورده‌اند؛ مقصدهای گردشگری که از سوی شرکت‌های مسافرتی پیشنهاد می‌شود متمرکز بر سواحل و دریا نیست و در مناطق مختلف ارائه می‌شود؛ محصولات گردشگری دیگر بر دریا، خورشید، و ماسه متکی نیست و گستره‌ای از محصولات متنوع از سوی شرکت‌های مسافرتی ارائه می‌شود؛ عرضه محصولات گردشگری کمتر بر اساس منابع انجام می‌پذیرد و عمدتاً عرضه محصولات بر اساس تقاضا شکل می‌گیرد؛ همچنین رفتار شرکت‌های مسافرتی (بعد عرضه) از فورديسم به پسافورديسم، از نظر ساختار و کارکرد شرکت‌ها نیز با تغییراتی مواجه شده است: در کنار شرکت‌های مسافرتی بزرگ و چندملیتی، شرکت‌های با اندازه کوچک و متوسط نیز در حد قابل توجهی گسترش یافته‌اند؛ شرکت‌های مسافرتی به جای استفاده از کارکنان فصلی با تخصص محدود، تمایل به استخدام کارکنان دائم با تخصص‌های مختلف دارند؛ شرکت‌های مسافرتی تمایل یافته‌اند که بخشی از فعالیت‌های شرکت را برون‌سپاری کرده و به پیمانکاران بسپارند.

به‌طورکلی، برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری در مناطق مختلف، متکی بر فعالیت‌های بازاریابی است؛ لذا شناسایی الگوی رفتاری متقاضیان و عرضه‌کنندگان محصولات گردشگری در مقصدهای مختلف، به عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی، می‌تواند رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری را بهبود بخشیده و تضمین‌کننده بقاء و دوام صنعت گردشگری باشد. در این راستا، با سنجش و ارزیابی مدل رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری که بر اساس تحولات نظام سرمایه‌داری، در این پژوهش ارائه گردید، زمینه لازم برای آگاهی نسبت به الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری را فراهم می‌آورد که هدایت‌کننده توسعه گردشگری در مناطق مختلف خواهد بود.

تقدیر و تشکر

با توجه به اینکه این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری (مورد مطالعه: شهر کرج و روستاهای پیرامونی)» است که با حمایت دانشگاه بزرگمهر قائنات انجام پذیرفته است، لذا نگارندگان بر خود لازم می‌دانند که از معاونت آموزشی و

پژوهشی دانشگاه بزرگمهر قائنات که حمایت مالی و معنوی این طرح را بر عهده داشتند، تشکر و قدردانی نمایند.

منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی و ولاشجردی فراهانی، راضیه (۱۳۹۲). «برنامه‌ریزی توسعه بازاریابی گردشگری با رویکرد تحلیلی عرضه و تقاضا مورد مطالعه: شهرستان محلات». *مجله پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری*، ۴(۷): ۵۷-۷۲.
- آقازاده، هاشم؛ حیدری، علی؛ ضرغام بروجنی، حمید و شالبافیان، علی اصغر (۱۳۹۵). «ارائه چارچوبی برای ایجاد ائتلاف در کسب‌وکارهای گردشگری با رویکرد فراترکیب». *فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه*، شماره ۹: ۲۴-۱.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۵). *گردشگری (ماهیت و مفاهیم)*. تهران: سمت.
- پورفرج، اکبر؛ قادری، اسماعیل؛ جمعه پور، محمود؛ فردوسی، سجاد (۱۳۹۸). «واکاوی آسیب‌پذیری جاذبه‌های ژئوتوریستی در مقصد‌های گردشگری». *فصلنامه پژوهش‌های فرسایش محیطی*، ۹(۳): ۴۲-۲۳.
- جلالی، محبوبه؛ گندمکار، امیر؛ فردوسی، سجاد (۱۳۹۵). «واکاوی و تبیین اثرات گردشگری بر کیفیت زندگی (مطالعه موردی: شهر بابک-کرمان)». *فصلنامه آمایش جغرافیایی فضا*، ۶(۲۰): ۱۷۴-۱۶۱.
- رعیت پیشه، سعید؛ احمدی کهنعلی، رضا و عباس نژاد، طیبه (۱۳۹۵). «به کارگیری رویکرد کیفی فراترکیب جهت ارائه مدل جامع ارزیابی پایداری زنجیره تأمین». *فصلنامه پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری*، شماره ۱: ۱۶۶-۱۳۹.
- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۶). *خدمات صنعت گردشگری*. اصفهان: انتشارات چهارباغ.
- زیاری، کرامت‌الله؛ رضوانی، محمدرضا؛ فردوسی، سجاد (۱۳۹۸). «تعیین ظرفیت تحمل اجتماعی گردشگران ساحلی (مطالعه موردی: بندر گز)». *فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط‌زیست*، ۲۱(۵): ۱۳۵-۱۲۳.
- زیاری، کرامت‌الله؛ رضوانی، محمدرضا؛ فردوسی، سجاد (۱۳۹۹). «تعیین ظرفیت تحمل فیزیکی-اکولوژیکی گردشگری ساحلی و تأثیرپذیری آن از میزان رضایت‌مندی گردشگران (مطالعه موردی: بندر گز)». *فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط‌زیست*، ۲۲(۶): ۲۰۲-۱۸۹.
- فردوسی، سجاد؛ آغنده، محمدعلی؛ بابایی، یاور (۱۳۹۹). «تحلیلی بر ریسک‌ها و مخاطرات مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: بندر انزلی)». *مجله پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری*، ۱۰(۲۰): ۲۶-۱۳.
- فردوسی، سجاد؛ نظری مزیدی، نجمه؛ مودودی ارخودی، مهدی (۱۳۹۷). «تحلیلی بر شاخص باقیمانده ظرفیت تحمل جامعه میزبان نسبت به توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر شاهرود)». *فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۱۸(۴۹): ۹۳-۱۱۰.
- قادری، اسماعیل؛ بابایی، یاور؛ اکبری آریاتان، گلثوم؛ فردوسی، سجاد (۱۳۹۹). «تبیین تأثیر خودکارآمدی کارآفرینی و قابلیت

نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری (مورد مطالعه: شهر تبریز). نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۹(۳۵)، ۱۳۴-۱۱۲.

کوال (۱۳۸۰). *پست‌مدرنیته و پست‌مدرنیسم: تعاریف، نظریه‌ها و کاربردها*. ترجمه حسینعلی نوذری، اصفهان: انتشارات نقش جهان.

مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ فردوسی، سجاد؛ شاه‌محمدی، حمیدرضا (۱۳۹۶). «تبیین اثرات رضایتمندی گردشگران در بازاریابی گردشگری دریایی (مورد مطالعه: نواحی ساحلی استان گلستان)». فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۷(۲۶)، ۵۴-۴۱.

مودودی ارخودی، مهدی؛ فردوسی، سجاد (۱۳۹۹). «سنجش الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری (مورد مطالعه: شهر کرج و روستاهای پیرامونی)». فصلنامه مطالعات شهری، ۹(۳۶)، ۸۵-۱۰۰.

مودودی ارخودی، مهدی؛ فردوسی، سجاد (۱۴۰۰). «تبیین نقش بوم‌گردی در توسعه جوامع روستایی (مورد مطالعه: روستای افین)». مجله کاوش‌های جغرافیایی مناطق بیابانی، ۹(۱)، ۲۵۷-۲۴۱.

مودودی ارخودی، مهدی؛ فردوسی، سجاد؛ نجفی ارخودی، عصمت (۱۳۹۸). «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و ماندگاری گردشگران در هتل‌ها (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد)». مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، ۶(۱)، ۲۲۲-۲۰۷.

نعمتی، ولی؛ بابائی، یاور؛ فردوسی، سجاد؛ آغنده، محمدعلی؛ عباسقلی‌زاده، ناطق (۱۴۰۰). «تأثیر گردشگری سلامت بر ارتقاء رفاه اجتماعی جامعه میزبان». مجله سلامت و بهداشت، ۱۲(۲)، ۲۲۱-۲۰۸.

نعمتی، ولی؛ فردوسی، سجاد (۱۴۰۰). «تبیین اثرات توسعه گردشگری روستایی بر ظرفیت تحمل جامعه محلی (مطالعه موردی: روستای کندلوس، شهرستان نوشهر)». فصلنامه روستا و توسعه، ۲۴(۱)، ۸۰-۵۳.

Arva, L. & Deli-Gray, Z. (2012). *Post Modernism Marketing in Postmodern Tourism*. ESSCA School of Management.

Boissevain, J. (2000). *Mass Tourism*, p. 383 in J. Jafari, R. Baretje and D. Buhalis (Eds) *Encyclopedia of Tourism*. New York and London: Routledge.

Bull, P.J. & Church, A.P. (1994). "The geography of employment change in the hotel and catering industry of Great Britain in the 1980s: a subregional perspective". *Regional Studies* 28(1): 13-25.

Coffey, W. J. & Bailly, A. S. (1992). "Producer services and systems of flexible production". *Urban Studies*, 29, 857-868.

Cohen, E. (1972). "Toward a Sociology of International Tourism". *Social Research*, 39(1), 164-182.

Desmond, J. C. (1999). *Staging Tourism: Bodies on Display from Waikiki to Sea World*. Chicago, IL and London: The University of Chicago Press.

Dujmovic, M. & Vistasovic, A. (2015). "Postmodern Society and Tourism". *Tourism in Southern and Eastern Europe*, No.3, pp 49-62.

- Edensor, T. (2001). "Performing Tourism, Staging Tourism. (Re) producing Tourist Space and Practice". *tourist studies*, 1(1), 59-81.
- Go, F. G. & Pine, R. (1995). *Globalization Strategy in the Hotel Industry*. Routledge, London.
- Hall, M. (1994). *Tourism and Politics*. John.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Harvey, D. (1990). *The Condition of Post-modernity: An Inquiry into the Origins of Culture Change*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Howes, D. (1996). Introduction: Commodities and Cultural Borders. In *Cross-cultural Consumption*. London and New York: Routledge. pp. 1-16.
- Ioannides, D., & Debbage, K. (1997). "Post-Fordism and flexibility The Travel Industry Polyglot". *Tourism Management*, Vol. 18, No. 4, pp. 229-241.
- Ioannides, D., & Debbage, K. G. (1998). Neo-Fordism and flexible specialization in the travel industry. In *The Economic Geography of the Tourist Industry*. Routledge. pp. 115-138.
- Karoubi, M., Ferdowsi, S. (2021). "Impact of Perceived Social Apathy on Tourists' Behavioral Intentions". *Leisure Studies*, 40(5), 628-644.
- Leontidou, L. (1988). Greece: prospects and contradiction of tourism in the 1980s. In *Tourism and Economic Development: Western European Experiences*, Eds A. M. Williams and G. Shaw. Belhaven Press, London, pp. 80-100.
- Liebman Parrinello, G. (1996). "Motivation and anticipation in post-industrial tourism". *Sociology of Tourism*, 75-89.
- Lopes Brenner, E. (2002). *El reto de la conservación ambiental y la diversificación del turismo masificado de balneario: El diseño de una estrategia para Caldas Novas, Brasil*. Universitat de Barcelona. Bellaterra (Cerdanyola del Valles).
- Lopes Brenner, E. (2005). *El desarrollo turístico de la región de aguas termales de Goiás, Brasil*. Cuadernos de Turismo, nº 16. Universidad Católica de Goiás, Brasil. pp. 105-121.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- McDermott, N. and Martinez, M. (1989). Managing labor flexibility hotel and catering. In *Tourism Marketing and Management Handbook*, eds. S Witt and L. Moutinho. Prentice Hall International, Hemel Hempstead, pp. 191-195.
- Meethan, K. (2001). *Tourism in Global Society*. Palgrave.
- Middleton, V. T. (1991). "Whither the package tour?". *Tourism Management*, 12(3), 185-192.
- Middleton, VCT., Fyall, A., Morgan, M. Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. 4th ed. Elsevier Publication, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mill, RC., Morrison, A. (1985). *The Tourism System: An introductory text*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Milne, S. (1998). Tourism and sustainable development: exploring the global-local nexus. In *tourism and sustainable development: exploring the global-local nexus*, pp. 35-48.
- Milne, S. and Irena, A. (2001). "Tourism, Economic Development and the Global-local Nexus: Theory Embracing Complexity". *Tourism Geographies*, 3(4): 369-93.
- Mowforth, M., & Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability*. New Tourism in the Third World. London and New York: Routledge.

- Mullins, P. (1991). "Tourism Urbanization". *International Journal of Urban and Regional Research*, 15, 326-342.
- Mundet, L. (2000). "La Costa Brava y l'Estartit. Un ejemplo de transición entre distintos modelos turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 9, 229-250.
- Page, S. (1995). *Urban Tourism*. Routledge, London.
- Pearce, D. G. (1989). *Tourist Development*. Longman, New York.
- Pigram, J. J. & Salah, W. (1997). Sustainable Tourism in a Changing World. In *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability*. London and New York: Routledge. pp.17-32.
- Piore, M. and Sabel, C. (1984). *The Second Industrial Divide- Possibilities for Prosperity*. Basic Books, New York.
- Poon, A. (1989). Competitive strategies for a new tourism. In *Progress in Recreation, Hospitality, and Recreation Management*, ed. C. Cooper. Belhaven Press, London, pp. 91-102.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB. International.
- Poon, A. (1994). "The New Tourism" Revolution, *Tourism Management*, 15(2): 91-2.
- Pourfaraj, A., Ghaderi, E., Jomehpour, M., Ferdowsi, S. (2020). "Conservation Management of Geotourism Attractions in Tourism Destinations". *Geoheritage*, 12(4), 1-21.
- Ritzer, G. (1996). *The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (1998). *The McDonaldization Thesis*. Explorations and Extensions. London: Sage.
- Ritzer, G., & Liska, A. (1997). "McDisneyization" and "Post-Tourism": complementary perspectives on contemporary tourism. In *Touring cultures: Transformations of travel and theory*, pp. 96-109.
- Rodríguez, P. (2006). *Un marco teórico para el análisis sociológico de las organizaciones turísticas*. Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía (CSIC). Andalucía. España.
- Rojek, C. (1995). *Decentering Leisure: Rethinking Leisure Theory*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage.
- Sandelowski, M. and Barros, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative*. Research Springer Publishing Company Inc.
- Santana Turégano, M. A. (2000). *Modelos de desarrollo turístico y condiciones de empleo*. Memoria de Investigación presentada para la consecución de la maestría en Sociología, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Santana, M. A. (2003). *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo*. El caso de Maspalomas (Gran Canaria). Phd Tesis in Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra, España.
- Sehofield, P. (1996). "Cinematographic Images of a City" *Tourism Management*, Vol. 17, No.5.
- Shaw, G. and Williams, A. (1994). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Basil Blackwell, Oxford.
- Shaw, G., & Williams, A. M. (2002). *Critical Issues in Tourism. A Geographical Perspective*. Oxford: Blackwell.

- Smeral, E.(1998).“The Impact of Globalization on Small and Medium Enterprises: New Challenges for Tourism Policies in European Countries”. *Tourism Management*, 19(4):371–80.
- Smith, V. L. (ed.) (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Stamboulis, Y. (2003). “Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism”. *Tourism Management*, Vol. 24.
- Stasiak, A. (2013). “Tourist Product in Experience Economy”. *Tourism*, No.23.
- Steijn, B. (2001). “Work systems, quality of working life and attitudes of workers: an empirical study towards the effects of team and non-teamwork”. *New Technology, Work and Employment*, 16(3), 191-203.
- Storper, M., & Walker, R. (1989). *The Capitalist Imperative: Territory, Technology, and Industrial Growth*. New York: Blackwell.
- Torres, R. (2002). “Cancun's Tourism Development from a Fordist Spectrum of Analysis”. *tourist studies*, 2(1), 87-116.
- Tribe, John (1997). *Corporate Strategy for Tourism*. Thomson.
- Urry, J. (1990a). “The Consumption of Tourism”. *Sociology*, 24(1): 23–35.
- Urry, J. (1990b). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London, Newbury Park, CA and New Delhi: Sage.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. Routledge, London
- Urry, J. (2003). *The Tourist Gaze* (2. Ed.). London: Sage.
- Vanhove, N. (1997). Mass Tourism. In *Tourism, development and growth: The challenge of sustainability*, pp. 50-77.
- Williams, A., & Shaw, G. (1998). Tourism and the environment: sustainability and economic restructuring. In *Tourism and the environment: sustainability and economic restructuring*, pp. 49-59.
- Williams, D. (2001). *Leisure Placed and Modernity, Leisure/Tourism Geographies*, Routledge.
- Ziaee, M., Ferdowsi, S. (2020). “A Systematic Review of Iranian Research in the Field of Geotourism Studies”. *Geoheritage*, 12(4), 1-13.