نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال بیست و دوم، شماره ۶۶، پاییز ۱۴۰۱

# تبیین مدل‌های توسعه گردشگری فرهنگی در ایران

**دریافت مقاله:** ۹۹/۷/۲۸ **پذیرش نهایی:** ۹۹/۱۲/۱۷

**صفحات:** ۴۲۷-۴۱۱

**سیدمصطفی حاج‌آقامیر:** دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
**Email**: m.hajaghamir@yahoo.com

**حمیده رشادت‌جو:** دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.[1]
**Email**: reshadatjoohamideh@gmail.com

**عطاءالله ابطحی:** استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
**Email**: aoa.sepehr@gmail.com

**سیدرضا صالحی‌امیری:** دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
**Email**: dr.salehiamiri@gmail.com

**فاطمه عزیزآبادی فراهانی:** دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
**Email**: f_farahany@yahoo.com

**چکیده**

**یکی از عمده‌ترین روش‌های حفظ سنت و ارزش‌های گذشته برای نسل‌های آتی، نگهداشت فرهنگ جامعه است که می‌توان با رونق گردشگری در شهرها، این مسئله را مورد توجه قرار داد. هدف از انجام پژوهش حاضر تبیین مدل‌های توسعه گردشگری فرهنگی در ایران می‌باشد. در بخش کمّی این پژوهش از لحاظ کنترل متغیرهای مورد مطالعه، از نوع غیرآزمایشی، از لحاظ راهبردی پیمایشی و از جهت ماهیت این پژوهش کاربردی است. در رابطه با روش پژوهش درپی شناخت روابط بین گردشگری فرهنگی و عوامل موثر برآن با استفاده از دستگاه معادلات ساختاری است. ماهیت تحقیق از نوع تحقیقات علی- ارتباطی می‌باشد. باتوجه به کاربرد مدل‌یابی معادلات ساختاری برای بررسی و تحلیل مدل مفهومی تحقیق، روش این تحقیق همبستگی و از نوع تحلیل ماتریس واریانس- کوواریانس می‌باشد. جامعه آماری در بخش کمی، کلیه کارکنان و مدیران سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری بود. در بخش کمی، روش نمونه-گیری به صورت طبقه‌ای است. برای تعیین حجم نمونه مورد مطالعه از فرمول کوکران استفاده شد. براین اساس ۳۸۳ نمونه برآورد شد. ابزار این تحقیق یک پرسشنامه محقق ساخته بود. برای تعیین روایی و اعتبار پرسشنامه از اعتبار محتوایی و همچنین روایی سازه جهت تعیین اعتبارسنجی پرسشنامه استفاده گردید. پایایی تحقیق با استفاده از آزمون کرونباخ آلفا، استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل بخش کمی نشان داد که شاخص‌های اجتماعی دارای بیشترین تاثیر در بین شاخص‌های پیش‌برنده گردشگری فرهنگی در کشور می‌باشند.**

**کلید واژگان:** گردشگری، گردشگری فرهنگی، تحلیل معادلات ساختاری، ایران.

**۱. نویسنده مسئول:** تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، دانشکده مدیریت و اقتصاد : ۰۹۱۲۳۰۳۲۰۵۷

[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-03-29 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.23.8 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.22.66.411 ]

[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-03-29 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.23.8 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.22.66.411 ]

**مقدمه**

بر اساس جدیدترین گزارش سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۵)، در سال ۲۰۱۴ از هر یازده شغل یک شغل، ۶ درصد صادرات و ۳۰ درصد ارائه خدمات در جهان، و به‌طور کلی ۹ درصد تولید ناخالص جهانی ۱۲۴۵ میلیارد دلار درآمد مربوط به صنعت گردشگری بوده که از ۱٫۱۳ میلیارد نفر گردشگر بین‌المللی به‌دست‌آمده است (ویسی،۹۴:۱۳۹۶). بنابراین در سال‌های اخیر توجه بسیاری به مسئله گردشگری و پیامدهای آن شده است و به سبب سابقه فرهنگی و قدمت تاریخی کشور ایران، باید به مسئله گردشگری فرهنگی در کشور توجه دوچندانی گردد؛ چرا که گسترش گردشگری و به‌خصوص گردشگری فرهنگی می‌تواند، آثار مثبت بسیاری در زمینه‌ها و ابعاد مختلف اجتماعی و اقتصادی به همراه داشته باشد. به‌طوری‌که، گردشگری فرهنگی، می‌تواند دریچه‌های نوینی از شناخت، توسعه و پایداری را برای جوامع به وجود آورد و موجب بالا رفتن پتانسیل‌های جوامع محلی برای توسعه، افزایش مشارکت ساکنان در زمینه حفظ میراث فرهنگی گردد (ماریا[1]، ۲۰۱۵). از سویی، به سبب اشتغال جوانان در این صنعت، کشورهایی که با مشکلات ناشی از بیکاری دست‌وپنجه نرم می‌کنند از گردشگری به‌عنوان ابزاری برای برطرف کردن این مشکلات بهره می‌برند، تا آنجا که درآمد حاصل از گردشگری به‌عنوان بزرگ‌ترین درآمد صادرات بعضی از کشورهای کوچک درحال‌توسعه شناخته‌شده و برخی اوقات بیش از یک‌چهارم تولید ناخالص داخلی آن‌ها را شامل می‌شود (نظری،۲۱۶:۱۳۹۶). ریچارد[2] (۲۰۰۰) نیز در باب اهمیت گردشگری فرهنگی و توسعه آن در کشورها اذعان نموده است، توسعه گردشگری فرهنگی برای ساکنان محلی از جنبه‌های مختلفی دارای اهمیت می‌باشد، از جمله: اولاً گردشگری فرهنگی جامعه میزبان را به سایر جوامع و فرهنگ‌ها معرفی می‌کند. ثانیاً صنعت گردشگری فرصتی برای ساکنان ایجاد می‌کند تا فرهنگ خود را مستقیم و بدون واسطه و به شکل واقعی به علاقه‌مندان عرضه کند (جلیلیان، ۷۰:۱۳۹۷).

با این توصیف، سهم رو به افزایش گردشگران فرهنگی در جهان و موقعیت ایران از نظر گردشگری فرهنگی، توجه ویژه به گردشگری فرهنگی در کشور و درک علمی از امکانات و محدودیت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای آن را ضرورت می‌بخشد (قاسمی، ۲۰۱۶). اما علی‌رغم آنکه ایران یکی از کشورهای مستعد در زمینه گردشگری محسوب می‌شود؛ متأسفانه، رشد این بخش در کشور ما در مقایسه با دیگر کشورهای منطقه، مطلوب و قابل‌توجه نبوده است. وقوع جنگ تحمیلی هشت‌ساله، تبلیغات منفی توسط رسانه‌های خارجی و نشان‌دادن چهره منفی از کشورمان، نبود متولی امر مناسب و جابه‌جا شدن پی‌درپی مدیران دولتی، فقدان برنامه جامع گردشگری و جامعه آماری مناسب و توجه نکردن مسئولان به این صنعت دارای ظرفیت اشتغال‌زایی زیاد، از عوامل اصلی و بازدارنده در توسعه صنعت گردشگری در ایران محسوب می‌شود. با توجه به اینکه اقتصاد کشور ایران اتکای شدیدی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت خام دارد و متغیرهای کلان اقتصادی با دنباله‌روی از قیمت جهانی نفت در طول زمان دچار نوسانات شدید می‌شوند و همچنین، با توجه به جوان بودن جمعیت کشور و بالابودن نرخ بیکاری، توسعه صنعت گردشگری در کشور ایران از اهمیت زیادی برخوردار است. در این راستا، امیز[3] (۲۰۱۱) در پژوهش خود به این نکته اشاره کردند که سال‌ها است امارات متحده عربی تمرکز خود را از اقتصاد مبتنی‌بر نفت و گاز

1. Maria
2. Richard
3. Emiz

تغییر داده است و درنتیجه، شاهد رشد صنایع خدماتی مرتبط با سلامتی، ورزش و تفریحات و گردشگری شده است. مسلم است کشور ایران باوجود داشتن ظرفیت‌های بسیاری در زمینه گردشگری فرهنگی، متأسفانه هنوز نتوانسته است به جایگاه و اعتبار واقعی خود در این زمینه دست یابد. بر این اساس، بهره‌وری و استفاده بهینه از ظرفیت‌های گردشگری کشور نیازمند سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های راهبردی و کلان میان‌مدت و بلندمدت است. بر این اساس، انجام این پژوهش می‌تواند عوامل و شاخص‌های مختلف در راستای رشد و توسعه گردشگری فرهنگی را برای برنامه‌ریزان امر مشخص نموده تا بتوان از طریق انجام راهکارهای عملی و کاربردی در دوره‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت، زمینه رشد گردشگری فرهنگی، شکوفایی اقتصاد، کاهش نرخ بیکار و رشد اشتغال و غیره را فراهم نمود. بدون‌شک بدون توجه به عوامل مؤثر بر رشد گردشگری فرهنگی نمی‌توان سبب بهبود شرایط موجود در حوزه گردشگری شده و گردشگران نیز با ادراک کاستی‌های موجود، تمایلی به گردشگری در کشور ما ندارند و از این طریق اهداف تعیین‌شده در حوزه گردشگری نیز قابل حصول نمی‌باشد.

با توجه به اهمیت گردشگری فرهنگی در کشور و سودآوری این صنعت، تحقیق حاضر با هدف تبیین مدل‌های توسعه گردشگری فرهنگی در ایران به رشته تحریر درآمده است و سعی در پاسخ به سوالات ذیل دارد:

۱- الگوی مطلوب توسعه گردشگری فرهنگی در ایران چگونه است؟

۲- ابعاد و مولفه‌های الگوی مطلوب توسعه گردشگری فرهنگی در ایران کدامند؟

۳- ابعاد و مولفه‌های الگوی مطلوب توسعه گردشگری فرهنگی در ایران چه اولویتی نسبت به همدیگر دارند؟

## مبانی نظری

### گردشگری

گردشگری به‌مثابه گسترده‌ترین صنعت خدماتی دنیا در عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جایگاهی ویژه را به‌خود اختصاص داده است. گردشگری پدیده قرن است و نمی‌توان آن را نادیده گرفت، بر این اساس، بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران از صنعت گردشگری، به‌عنوان موضعی چندارزشی از راهکارهای مهم نیل به توسعه پایدار نام برده‌اند. درواقع، گردشگری فعالیتی است که بین جوامع مختلف رایج بوده و شامل مسافرت و اقامت در یک مکان اقامتی است. همچنین گردشگری، جابه‌جایی موقت به مکانی خارج از محل زندگی معمولی‌شان اطلاق می‌شود (آزادخانی، ۱۳۹۷: ۲).

### گردشگری فرهنگی

گردشگری فرهنگی به‌عنوان یک نوع از گردشگری ازنظر انگیزه به‌وضوح متفاوت از سایر انواع گردشگری بوده و هدف اصلی آن گسترش دانش در زمینه کشف میراث هنری و یا معماری سرزمین‌های مختلف است (استراتان[1]، ۲۰۱۵). گردشگری فرهنگی طبق اصول جهانی به دو نوع تقسیم می‌شود:

- گردشگری که دیدار از سایت‌های ملموس مانند موزه‌ها، سایت‌های تاریخی و باستان‌شناسی، معماری و غیره می‌شود.
- گردشگری که شامل آثار میراثی ناملموس مانند آداب‌ورسوم، فرهنگ، انواع معیشت، جنبه‌های علمی

1. Stratan

[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-03-29 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.23.8 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.22.66.411 ]

مردم‌شناسی و غیره می‌شود (الماسی،۱۳۹۴:۴).

طبق آمار سازمان جهانی گرد شگری در سال ۲۰۱۷، ۳۹ در صد سفرهای بین‌المللی در سال ۲۰۱۷ میلادی، گرد شگری فرهنگی بوده که حدود ۵۱۶ میلیون سفر بین‌المللی را در سطح جهان شامل می شود (ریچارد[1]، ۲۰۱۸). اما به‌رغم این واقعیت‌ها، تعداد گردشگران به کشور ما پایین‌تر از متوسط آمار بسیاری از کشورها است. تا جایی‌که طبق برنامه چشم‌انداز بیست‌ساله کشور، در پایان برنامه چهارم توسعه حداقل باید ۴ میلیون گرد شگر خارجی وارد ایران شده با شند و متأ سفانه آمارهای ورودی تا سال دوم برنامه تنها ۷۵۰ هزار توریست واقعی ثبت شده‌اند. این م سئله از این حیث نیز مورد توجه ا ست که مقای سهٔ ک شورهایی که مهم‌ترین منابع اقتصادی خود را از گرد شگری کسب می‌کنند با ایران که بیشتر به درآمدهای ارزی حاصل از نفت متکی است، اهمیت اقتصادی توسعهٔ گردشگری را در ایران نشان می‌دهد. کشور ایران، نیاز دارد تا تصویری درست و دقیق از توان رقابتی خود در سطح بازار بین‌المللی گردشگری داشته باشد و بر مبنای آن، اقدامات لازم را جهت افزایش توان رقابتی صنعت گردشگری خود و به‌دست‌آوردن سهمی درخور از بازار بین‌المللی گردشگری اولویت‌بندی کند (آزادخانی،۱۳۹۷:۱۲).

ارتباط گردشگری و فرهنگ در حال تبدیل شدن به یک امر طبیعی و عادی است. بسیاری از ابعاد گردشگری معاصر عناصر فرهنگی هر جامعه را ارائه می‌دهند. شکل (۱) به لحاظ بصری بازنمایی مفیدی توسط ریچاردز از یک محیط گردشگری فرهنگی را نشان می‌دهد. در این شکل، دو مقیاس – اشکال گذشته / حال و عملکرد آموزش و پرورش / سرگرمی محور ماتریسی را تشکیل می‌دهند که شامل طیف گسترده‌ای از محصولات فرهنگی تا آنچه که برای گردشگران اجرا می‌شود؛ مانند صحنه جشنواره‌ها و همچنین فرم‌هایی که می‌تواند تقریباً تحرکی برای صنعت گردشگری باشد که نمایشگاه‌های هنری و دوره‌های زبان را در بر می‌گیرد.




**شکل (۱). گونه‌شناسی از جاذبه‌های گردشگری فرهنگی**

مأخذ: Richards, 2001

1. Richard

[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-03-29 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.23.8 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.22.66.411 ]

با این حال بیشتر موارد ذکر شده مبتنی بر محصول است (OECD, 2009)، به همین دلیل به هیچ طریقی نمی‌توان جلوی کالایی شدن فرهنگ را گرفت چرا که در اهمیت نقش محصولات فرهنگی در توسعه گردشگری جهت کسب سود بالاتر در مناطق مختلف هیچ شکی وجود ندارد. تجارب فرهنگی می‌تواند منجر به افزایش محصولات فرهنگی و همچنین جذب گردشگران جدید به منطقه شود که در این صورت جذب بازدیدکنندگان بر اساس عوامل انگیزشی مبتنی بر فرهنگ صورت می‌گیرد. گزارش سازمان همکاری اقتصادی و توسعه سازمانی در سال ۲۰۰۹ که نشان‌دهنده تأثیر فرهنگ بر روی گردشگری است، بیان می‌کند که گردشگری فرهنگی می‌تواند نقش عمده‌ای در توسعه مناطق مختلف، گرد هم آوردن مردم با سنت‌های متعدد و به اشتراک‌گذاری آداب و رسوم و ارزش‌ها داشته باشد. یکی از مهم‌ترین مشکلات در این زمینه از نظر راج این است که: اصطلاح «فرهنگ» به شدت در طول دو دهه گذشته مورد بحث قرار گرفته و هیچ تعریف روشن و مورد قبولی از مفهوم آن توسط جامعه به عنوان یک کل نشده است. این مورد ارتباط نزدیکی با هویت ملی ما دارد که مردم را در سازمان‌های اجتماعی، محلی و ملی مانند دولت‌های محلی، نهادهای آموزش و پرورش، جوامع مذهبی، کار و فراغت و تفریح قرار می‌دهد (Raj, 2012)؛ در نتیجه در چنین شرایطی چگونه فرهنگ می‌تواند یک ابزار و اهرمی در توسعه گردشگری محسوب شود. پس اولین گام در توسعه گردشگری فرهنگی در یک جامعه، تعریف روشنی از فرهنگ آن جامعه و محصولات فرهنگی آن است. رایج‌ترین روش صورت گرفته در برخورد با گردشگری فرهنگی کاهش ناملموس یک محصول در بازار و ایجاد تمایز بین محصولات و تبدیل آنها به محصولات مختلف و مرتبط با مفاهیم گردشگری میراث فرهنگی، گردشگری فرهنگی و گردشگری خلاق است. شکل (۲).




**شکل ( ۲). ویژگی‌های گردشگری فرهنگی در کنار میراث فرهنگی و گردشگری خلاق**

مأخذ: موسوی و باقری کشکولی، ۱۳۹۲

در ارتباط با محصولات گردشگری فرهنگی هر چه دیدگاه‌ها و نظرات به سمت‌وسوی متمرکز کردن محصولات گردشگری فرهنگی در کالاهای خاص متمایل شود به همان اندازه باعث معرفی گردشگری فرهنگی به عنوان

[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-03-29 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.23.8 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.22.66.411 ]

تولید فرهنگی خواهد شد. شکل (۳). در این مدل، شاخص‌های مورد استفاده، تجربه عمیق و به دنبال آن اهمیت گردشگری فرهنگی در تصمیم برای بازدید از یک مقصد است.




**شکل (۳). گردشگری فرهنگی**

مأخذ: McKercher & Du Cros, 2002

می‌توان گفت «گردشگری امری فرهنگی است که در دو سوی جریان آن در یک مکان، تعامل‌ها و تبادل‌ها را سبب می‌شود و با انسان‌ها، انگیزه‌ها، خواسته‌ها، نیازها و آرزوهای آنها که منبعث از فرهنگ جامعه است، ارتباط دارد. توسعه گردشگری به عنوان یک پدیده فرهنگی، موجب می‌شود که فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان به وجود آید» (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۰). فرایند ارتباطات بین فرهنگی به تعاملات گسترده‌تر با حساسیت کمتر منجر می‌شود. در نتیجه تعاملات، سلیقه‌ها، خواسته‌ها، مطالبات و انتظارات افراد در فرهنگ‌های گوناگون با هم نزدیک شده و روابط خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های عام با یکدیگر تقویت می‌شود. پدیده‌هایی مانند گردشگری نقش مهمی در ایجاد این وضعیت و تقویت ویژگی‌های مشترک بین افراد جامعه دارند» (تقوایی و صفرآبادی، ۱۳۹۱: ۶۱).

در سطح بین الملل داراجات (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت‌عنوان "عوامل فیزیکی و امکانات فاکتورهای مؤثر بر توسعه گردشگری در بتول رجینسی، منطقه ویژه یوگیاکارتا" به این نتیجه دست یافت که تأثیر عوامل فیزیکی بر توزیع تعداد گرد شگران معنی‌دار ا ست. تعداد گرد شگران بر تسهیلات تأثیرگذار ا ست. همچنین نتایج دیگر نشان داد، عوامل فیزیکی متفاوت است، بیشتر امکانات در جنوب قرار دارد. بالاترین امکانات ثانویه و مشروط در پارانگتریت بیچ واقع‌شده است. پیریللو (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت‌عنوان "چالش‌های برنامه‌ریزی و توسعه گرد شگری فرهنگی در مراکز تاریخی" به این نتیجه د ست یافت که گرد شگری فرهنگی می‌تواند با باز سازی و حفظ میراث فرهنگی، برنامه‌ریزی تفسیری در مدیریت مشارکتی برای ساختن یک محصول که می‌تواند نیازهای گردشگری را تأمین کند، بهبود یابد. شخروزبرگ (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت‌عنوان "ویژگی‌های گردشگری تاریخی و فرهنگی و عوامل توسعه آن" به این نتیجه دست یافت که ویژگی‌های تاریخی و فرهنگی می‌توانند زمینه تو سعه گرد شگری فرهنگی را فراهم سازد. از سویی ویژگی‌هایی همچون نیاز به گرد شگری و

[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-03-29 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.23.8 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.22.66.411 ]

انتخاب مقصد برای برآورده ساختن نیازها می‌تواند بر توسعه تأثیرگذار باشد.
در ایران محسنی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت‌عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر گردشگری فرهنگی در شهر تاریخی اصفهان" این شهر را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شهرهای کشور در عرصه فعالیت‌های صنعت گردشگری، بستر پژوهش قرارگرفته است که نقش منحصربه‌فردی در سیستم اقتصاد گردشگری ایران دارد و به‌عنوان یک مقصد بین‌المللی، سالیانه مورد بازدید هزاران گردشگر داخلی و خارجی قرار می‌گیرد. از آن‌رو شهر تاریخی اصفهان با پتانسیل‌های فرهنگی می‌تواند در زمینه‌ای برای گردشگران و تبلوری از آداب‌ور سوم، آیین‌های باستانی، اعیاد ملی و احیای صنایع‌دستی گذشته اصفهان، به شمار آید. روش تحقیق در پژوهش حاضر به صورت توصیفی – تحلیلی می‌باشد و نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که با معرفی فرهنگ، می‌توان موجب کاهش آسیب‌پذیری فرهنگی صنعت گردشگری در شهر تاریخی فرهنگی اصفهان گردد. احمدی (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت‌عنوان "تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی و اثرات آن در پایداری اقتصادیِ نواحی روستایی استان زنجان " که جامعه آماری تحقیق ۲۲۰ نفر از مسئولان و کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی گردشگری استان زنجان، دانشجویان و خبرگان محلی دررو ستاهای دارای پتانسیل بوده که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۳۱ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. به این نتیجه دست یافتند که بیشترین اثرات کلی گردشگری فرهنگی در پایداری اقتصاد روستایی مربوط به شاخص اشتغال با میزان ۰/۷۷۶ و کمترین اثر کلی مربوط به شاخص سرمایه با میزان ۰/۰۸۹ می‌باشد. تأثیرات کلی به‌دست‌آمده حاکی از آن است که با گسترش گردشگری روستایی و گردشگری فرهنگی بر میزان اشتغال روستاییان افزوده شده است و افزایش اشتغال، افزایش درآمد و تولید و درنتیجه سرمایه‌گذاری را به‌همراه داشته است.
با توجه به پیشینه مطالعاتی ارائه شده در پژوهش حاضر، از آنجایی که پژوهش حاضر به تبیین مدل‌های توسعه گردشگری فرهنگی پرداخته است از این جهت دارای نوآوری می‌باشد.

## روش تحقیق

ماهیت تحقیق از نوع تحقیقات علی- ارتباطی می باشد. باتوجه به کاربرد مدل‌یابی معادلات ساختاری برای بررسی و تحلیل مدل مفهومی تحقیق، روش این تحقیق همبستگی و از نوع تحلیل ماتریس واریانس- کوواریانس می‌باشد. جامعه آماری در بخش کمی، کلیه کارکنان و مدیران سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری بود. در بخش کمی، روش نمونه گیری به صورت طبقه ای است. برای تعیین حجم نمونه مورد مطالعه از فرمول کوکران استفاده شد. براین اساس ۳۸۳ نمونه برآورد شد. ابزار این تحقیق یک پرسشنامه محقق ساخته بود. برای تعیین روایی و اعتبار پرسشنامه از اعتبار محتوایی و همچنین روایی سازه جهت تعیین اعتبارسنجی پرسشنامه استفاده گردید. پایایی تحقیق با استفاده از آزمون کرونباخ آلفا، استفاده شد.

## نتایج

### برازش زیر مدل پیشبرنده‌های توسعه گردشگری فرهنگی

براساس شاخص‌های ارائه شده در جدول(۱) به‌ویژه سه شاخص RMSEA ، CFIو NNFI که نسبت به دیگر شاخص‌ها به‌منظور قضاوت در مورد برازش مدل بیشتر توصیه شده‌اند، کل مدل از برازش لازم برخوردار است.

[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-03-29 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.23.8 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.22.66.411 ]

**جدول (۱). معیارهای مختلف برازش کل زیرمدل پیشبرنده‌های گردشگری فرهنگی**

| شاخص | مقدار معیار | حد قابل قبول |
|---|---|---|
| Chi-Square (P Value) | P = 0.08 | P > 0.05 |
| RMSEA (90%) | 0.0854 | 0.0729 < RMSEA < 0.0979 |
| Non-Normed Fit Index (NNFI) | 0.989 | NNFI > 0.9 |
| Comparative Fit Index (CFI) | 0.902 | CFI > 0.9 |
| Goodness of Fit Index (GFI)<br>Critical N (CN) | 0.916<br>140 | GFI > 0.9<br>CN > 90.186 |

یافته‌ها نشان داد که براساس مقادیر بارهای استاندارد شده، در خصوص شاخص‌های اقتصادی، شاخص E4 یعنی «هزینه حمل‌ونقل به مقاصد دارای جاذبه فرهنگی» با بار عاملی ۰/۶۷؛ در خصوص شاخص‌های اجتماعی، شاخص E9 یعنی «توجه به دانش بومی به‌عنوان یک جاذبه گردشگری فرهنگی» با بار عاملی ۰/۷۲ و در خصوص شاخص‌های زمینه، شاخص E18 یعنی «وجود نهادهای خدمات‌رسان به گردشگران فرهنگی» با بار عاملی ۰/۶۸ بیشترین تاثیر را داشته است. جدول(۲).

**جدول (۲). مقدار بار عاملی پیشبرنده‌های گردشگری فرهنگی به همراه گویه ها و بار عاملی آن‌ها**

| پیشبرنده | بار عاملی | گویه | نماد | بار عاملی |
|---|---|---|---|---|
| اقتصادی (eco) | ۰/۳۰ | میزان درآمد جوامع محلی از گردشگری فرهنگی | E1 | ۰/۵۲ |
| | | توزیع عادلانه درآمد حاصل از گردشگری فرهنگی در جامعه | E2 | ۰/۶۳ |
| | | هزینه اقامت در مقاصد دارای جاذبه فرهنگی | E3 | ۰/۶۷ |
| | | هزینه حمل و نقل به مقاصد دارای جاذبه فرهنگی | E4 | ۰/۶۵ |
| | | میزان تقاضا برای گردشگری فرهنگی در کشور | E5 | ۰/۶۶ |
| | | میزان عرضع محصولات فرهنگی در مقاصد گردشگری فرهنگی | E6 | ۰/۵۵ |
| | | قیمت گردشگری فرهنگی نسبت به دیگر گردشگری‌ها | E7 | ۰/۴۲ |
| اجتماعی (soc) | ۱/۱۲ | میزان مشارکت جوامع محلی در گردشگری فرهنگی | E8 | ۰/۵۲ |
| | | توجه به دانش بومی بهعنوان یک جاذبه گردشگری فرهنگی | E9 | ۰/۷۲ |
| | | توزیع غذاهای محلی به گردشگران فرهنگی | E10 | ۰/۵۶ |
| | | توجه به لباس محلی و قومی در گردشگری فرهنگی | E11 | ۰/۶۴ |
| | | توجه به آداب و رسوم محلی در گردشگری فرهتگی | E12 | ۰/۶۵ |
| | | تقویت ارتباطات اجتماعی در بین ذینفعان | E13 | ۰/۶۱ |
| | | تقویت اعتماد اجتماعی بین مردم محلی و گردشگران | E14 | ۰/۶۳ |
| | | وجود فرهنگ پذیرش گردشگر در جوامع محلی | E15 | ۰/۶۲ |
| زمینه (env) | ۰/۴۵ | وجود زیبایی‌های بصری در مناطق | E16 | ۰/۵۴ |
| | | وجود زیرساخت‌های اقامتی برای گردشگران فرهنگی | E17 | ۰/۶۶ |
| | | وجود نهادهای خدمات رسان به گردشگران فرهنگی | E18 | ۰/۶۸ |
| | | وجود آثار تاریخی و باستانی در مناطق | E19 | ۰/۶۲ |
| | | ارائه تسهیلات رفاهی به گردشگران فرهنگی | E20 | ۰/۶۳ |
| | | وجود راه، راه‌آهن و .. برای دسترسی گردشگران فرهنگی | E21 | ۰/۵۰ |

[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-03-29 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.23.8 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.22.66.411 ]

**برازش زیرمدل راهبردها و سیاست‌های توسعه گردشگری فرهنگی**

براساس شاخص‌های ارائه شده در جدول (۳) به‌ویژه سه شاخص RMSEA ، CFI و NNFI که نسبت به دیگر شاخص‌ها به‌منظور قضاوت در مورد برازش مدل بیشتر توصیه شده‌اند، کل مدل از برازش لازم برخوردار است.

**جدول (۳). معیارهای مختلف برازش کل زیر مدل راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی**

| شاخص | مقدار معیار | حد قابل قبول |
|---|---|---|
| Chi-Square (P Value) | P = 0.087 | P > 0.05 |
| RMSEA (90%) | 0.0804 | 0.0729 < RMSEA < 0.0979 |
| Non-Normed Fit Index (NNFI) | 0.919 | NNFI > 0.9 |
| Comparative Fit Index (CFI) | 0.914 | CFI > 0.9 |
| Goodness of Fit Index (GFI)<br>Critical N (CN) | 0.922<br>154 | GFI > 0.9<br>CN > 90.186 |

براساس مقادیر بارهای استاندارد شده، در خصوص قوانین، شاخص A1 یعنی«وجود دستورالعمل برای توسعه گردشگری فرهنگی» با بار عاملی ۰/۹۷ و در خصوص مشوق‌ها، شاخص A4 یعنی «معافیت‌های مالیاتی برای فعالان بخش گردشگری فرهنگی» با بار عاملی ۰/۹۳ بیشترین تاثیر را داشته است. جدول(۴).

**جدول (۴). مقدار بار عاملی راهبردها و سیاست‌های توسعه گردشگری فرهنگی به‌همراه گویه‌ها و بار عاملی آن‌ها**

| پیشبرنده | بار عاملی | گویه | نماد | بار عاملی |
|---|---|---|---|---|
| قوانین (law) | ۰/۸۴ | وجود دستورالعمل برای توسعه گردشگری فرهنگی | A1 | ۰/۹۷ |
| | | تهیه نقشه جامع گردشگری فرهنگی در کشور | A2 | ۰/۹۶ |
| | | اختصاص بودجه به گردشگری فرهنگی در بودجه سالیانه | A3 | ۰/۹۲ |
| مشوق‌ها (inc) | ۰/۹۲ | معافیت‌های مالیاتی برای فعالان بخش گردشگری فرهنگی | A4 | ۰/۹۳ |
| | | برگزاری تورهای آموزشی برای تشویق فعالان گردشگری فرهنگی | A5 | ۰/۷۷ |
| | | الزام به خرید محصولات فرهنگی مناطق توسط سازمان‌ها | A6 | ۰/۸۶ |
| | | اختصاص اعتبارات به فعالان در گردشگری فرهنگی | A7 | ۰/۷۲ |

**برازش زیرمدل مداخله‌گرها در توسعه گردشگری فرهنگی**

براساس شاخص‌های ارائه شده در جدول (۵) به‌ویژه سه شاخص RMSEA ، CFI و NNFI که نسبت به دیگر شاخص‌ها به‌منظور قضاوت در مورد برازش مدل بیشتر توصیه شده‌اند، کل مدل از برازش لازم برخوردار است.

**جدول (۵). معیارهای مختلف برازش کل زیر مدل مداخله‌گرهای توسعه گردشگری فرهنگی**

| شاخص | مقدار معیار | حد قابل قبول |
|---|---|---|
| Chi-Square (P Value) | P = 0.0901 | P > 0.05 |
| RMSEA (90%) | 0.0880 | 0.0729 < RMSEA < 0.0979 |
| Non-Normed Fit Index (NNFI) | 0.910 | NNFI > 0.9 |
| Comparative Fit Index (CFI) | 0.904 | CFI > 0.9 |
| Goodness of Fit Index (GFI)<br>Critical N (CN) | 0.954<br>136 | GFI > 0.9<br>CN > 90.186 |

[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-03-29 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.23.8 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.22.66.411 ]

براساس مقادیر بارهای استاندارد شده، در خصوص مداخله‌گرهای آموزشی، شاخص D3 یعنی «ایجاد رشته‌های تخصصی در زمینه گردشگری فرهنگی» با بار عاملی ۰/۸۵ و در خصوص فناوری، شاخص D6 یعنی «توسعه ایده‌های جدید در تبلیغات مقاصد گردشگری فرهنگی» با بار عاملی ۰/۸۸ بیشترین تاثیر را داشته است. جدول(۶).

**جدول (۶). مقدار بار عاملی مداخله‌گرهای توسعه گردشگری فرهنگی به‌همراه گویه‌ها و بار عاملی آن‌ها**

| پیشبرنده | بار عاملی | گویه | نماد | بار عاملی |
|---|---|---|---|---|
| آموزشی | ۰/۶۸ | ضعف آموزش در زمینه گردشگری فرهنگی | D1 | ۰/۸۰ |
| | | آموزش از طریق رسانه‌های انبوهی | D2 | ۰/۷۶ |
| | | ایجاد رشته‌های تخصصی در زمینه گردشگری فرهنگی | D3 | ۰/۸۵ |
| فناوری | ۰/۶۰ | دسترسی به فناوری اطلاعاتی و ارتباطی برای گردشگران | D4 | ۰/۶۷ |
| | | مجهز کردن مکان‌های فرهنگی به فناوری‌های مناسب | D5 | ۰/۷۹ |
| | | توسعه ایده‌های جدید در تبلیغات مقاصد گردشگری فرهنگی | D6 | ۰/۸۸ |

**برازش زیرمدل مکانیابی گردشگری فرهنگی**

براساس شاخص‌های ارائه شده در جدول (۷) به‌ویژه سه شاخص RMSEA ، CFI و NNFI که نسبت به دیگر شاخص‌ها به‌منظور قضاوت در مورد برازش مدل بیشتر توصیه شده‌اند، کل مدل از برازش لازم برخوردار است.

**جدول (۷). معیارهای مختلف برازش کل زیرمدل مکانیابی گردشگری فرهنگی**

| شاخص | مقدار معیار | حد قابل قبول |
|---|---|---|
| Chi-Square (P Value) | P = 0.076 | P > 0.05 |
| RMSEA (90%) | 0.0745 | 0.0729 < RMSEA < 0.0979 |
| Non-Normed Fit Index (NNFI) | 0.95 | NNFI > 0.9 |
| Comparative Fit Index (CFI) | 0.94 | CFI > 0.9 |
| Goodness of Fit Index (GFI)<br>Critical N (CN) | 0.923<br>147 | GFI > 0.9<br>CN > 90.186 |

همچنین یافته‌ها نشان داد که براساس مقادیر بارهای استاندارد شده، در خصوص سطح دسترسی، شاخص R3 یعنی «نحوه اتصال و ارتباط زیرساخت‌های گردشگری فرهنگی» با بار عاملی ۰/۷۴ و در خصوص آستانه، شاخص R4 یعنی «تعیین آستانه مجاز محیط‌زیست در مناطق گردشگری فرهنگی» با بار عاملی ۰/۶۷ بیشترین تاثیر را داشته است. جدول(۸).

**جدول (۸). مقدار بار عاملی مکانیابی گردشگری فرهنگی به‌همراه گویه‌ها و بار عاملی آن‌ها**

| مکانیابی | بار عاملی | گویه | نماد | بار عاملی |
|---|---|---|---|---|
| دسترسی | ۰/۷۵ | وجود راه‌های مناسب دسترسی به مقاصد گردشگری فرهنگی | R1 | ۰/۷۰ |
| | | دسترسی به مکان‌های پذیرایی و فروشگاهی | R2 | ۰/۶۸ |
| | | نحوه اتصال و ارتباط زیرساخت‌های گردشگری فرهنگی | R3 | ۰/۷۴ |
| آستانه | ۰/۵۴ | تعیین آستانه مجاز محیط زیست در مناطق گردشگری فرهنگی | R4 | ۰/۶۷ |
| | | تعیین آستانه آسایش در مناطق گردشگری فرهنگی | R5 | ۰/۵۶ |
| | | تعیین ظرفیت مناطق از نظر پذیرش تعداد افراد | R6 | ۰/۵۲ |
| | | تعیین نیازهای مسکن و پذیرایی | R7 | ۰/۵۰ |

[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-03-29 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.23.8 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.22.66.411 ]

**برازش زیرمدل محدودیت‌های توسعه گردشگری فرهنگی**

براساس شاخص‌های ارائه شده در جدول (۹) به‌ویژه سه شاخص RMSEA ، CFI و NNFI که نسبت به دیگر شاخص‌ها به‌منظور قضاوت در مورد برازش مدل بیشتر توصیه شده‌اند، کل مدل از برازش لازم برخوردار است.

**جدول (۹). معیارهای مختلف برازش کل زیر مدل محدودیت‌های توسعه گردشگری فرهنگی**

| شاخص | مقدار معیار | حد قابل قبول |
|---|---|---|
| Chi-Square (P Value) | P = 0.065 | P > 0.05 |
| RMSEA (90%) | 0.0832 | 0.0729 < RMSEA < 0.0979 |
| Non-Normed Fit Index (NNFI) | 0.91 | NNFI > 0.9 |
| Comparative Fit Index (CFI) | 0.906 | CFI > 0.9 |
| Goodness of Fit Index (GFI)<br>Critical N (CN) | 0.912<br>189 | GFI > 0.9<br>CN > 90.186 |

براساس مقادیر بارهای استاندارد شده، در خصوص محدودیت مالی، شاخص B2 یعنی «نبود توان مالی در بین جوامع محلی برای حفظ و مراقبت از آثار فرهنگی» با بار عاملی ۰/۷۹ و در خصوص محدودیت انسانی، شاخص B4 یعنی «نبود نیروی متخصص در مناطق برای گردشگری فرهنگی» با بار عاملی ۰/۹۵ و در خصوص محدودیت نهادی شاخص B7 یعنی «عدم وجود تشکیلات مناسب برای مشارکت جوامع محلی در گردشگری فرهنگی» با بار عاملی ۰/۸۱ بیشترین تاثیر را داشته است. جدول(۱۰).

**جدول (۱۰). مقدار بار عاملی محدودیت‌های توسعه گردشگری فرهنگی به‌همراه گویه‌ها و بار عاملی آن‌ها**

| محدودیت | بار عاملی | گویه | نماد | بار عاملی |
|---|---|---|---|---|
| مالی | ۰/۶۹ | محدودیت منابع مالی جهت توسعه، بازسازی و بهسازی مقاصد | B1 | ۰/۶۶ |
| | | نبود توان مالی در بین جوامع محلی برای حفظ و مراقبت از آثار فرهنگی | B2 | ۰/۷۹ |
| | | کمبود اعتبارات دولتی برای گردشگری فرهنگی | B3 | ۰/۶۵ |
| انسانی | ۰/۸۳ | نبود نیروی متخصص در مناطق برای گردشگری فرهنگی | B4 | ۰/۹۵ |
| | | عدم آشنایی مردم محلی با ابعاد گردشگری فرهنگی | B5 | ۰/۶۴ |
| | | ناآشنایی راهنماییان تور با قابلیت‌های فرهنگی مناطق | B6 | ۰/۵۷ |
| نهادی | ۰/۶۳ | عدم وجود تشکیلات مناسب برای مشارکت جوامع محلی در گردشگری فرهنگی | B7 | ۰/۸۱ |
| | | عدم توسعه سازمان‌های مردم نهاد در مناطق دارای جاذبه فرهنگی | B8 | ۰/۵۸ |
| | | بروکراسی اداری در سازمان‌های دولتی برای توسعه گردشگری فرهنگی | B9 | ۰/۶۴ |

**برازش زیرمدل پیامدهای توسعه گردشگری فرهنگی**

براساس شاخص‌های ارائه شده در جدول (۱۱) به‌ویژه سه شاخص RMSEA ، CFI و NNFI که نسبت به دیگر شاخص‌ها به‌منظور قضاوت در مورد برازش مدل بیشتر توصیه شده‌اند، کل مدل از برازش لازم برخوردار است.

[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-03-29 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.23.8 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.22.66.411 ]

**جدول (۱۱). معیارهای مختلف برازش کل زیر مدل پیامدهای توسعه گردشگری فرهنگی**

| شاخص | مقدار معیار | حد قابل قبول |
|---|---|---|
| Chi-Square (P Value) | P = 0.063 | P > 0.05 |
| RMSEA (90%) | 0.0906 | 0.0729 < RMSEA < 0.0979 |
| Non-Normed Fit Index (NNFI) | 0.924 | NNFI > 0.9 |
| Comparative Fit Index (CFI) | 0.917 | CFI > 0.9 |
| Goodness of Fit Index (GFI) | 0.96 | GFI > 0.9 |
| Critical N (CN) | 159 | CN > 90.186 |

همچنین، این یافته‌ها نشـان داد که براسـاس مقادیر بارهای اسـتاندارد شـده، در خصـوص پیامدههای مثبت، شـاخص O2 یعنی «بهبود زیرسـاخت‌های مناطق دارای جاذبه گردشـگری» با بار عاملی ۰/۷۵ و در خصـوص پیامدهای منفی، شاخص O7 یعنی «افزایش قیمت زمین و مسکن در مناطق دارای جاذبه گردشگری فرهنگی» با بار عاملی ۰/۷۱ بیشترین تاثیر را داشته است. جدول(۱۲).

**جدول (۱۲). مقدار بار عاملی پیامدهای توسعه گردشگری فرهنگی به‌همراه گویه‌ها و بار عاملی آن‌ها**

| پیامد | بار عاملی | گویه | نماد | بار عاملی |
|---|---|---|---|---|
| مثبت | ۰/۷۸ | بهبود زندگی در جوامع محلی با افزایش درآمد | O1 | ۰/۵۷ |
| | | بهبود زیرساخت‌های مناطق دارای جاذبه گردشگری فرهنگی | O2 | ۰/۷۵ |
| | | افزایش فرهنگ عمومی | O3 | ۰/۶۹ |
| | | رونق سایر بخش‌های اقتصادی در جوامع محلی | O4 | ۰/۵۲ |
| منفی | ۰/۶۵ | تهدید فرهنگ بومی با ورود گردشگران خارجی | O5 | ۰/۶۰ |
| | | افزایش آلودگی و زباله در مناطق دارای جاذبه گردشگری فرهنگی | O6 | ۰/۶۶ |
| | | افزایش قیمت زمین و مسکن در مناطق دارای جاذبه گردشگری فرهنگی | O7 | ۰/۷۱ |

**برازش مدل توسعه گردشگری فرهنگی**

براساس شاخص‌های ارائه شده در جدول (۱۳) به ویژه سه شاخص RMSEA، CFI و NNFI که نسبت به دیگر شاخص‌ها به منظور قضاوت در مورد برازش مدل بیشتر توصیه شده‌اند. کل مدل از برازش مناسب برخوردار است. لذا می‌توان به تفسیر نتایج پرداخت.. براساس مدل توسعه گردشگری فرهنگی، از بین عوامل پیشبرنده، مداخله‌گر، مکانیابی، سیاست‌ها و راهبردها، محدودیت‌ها و پیامدها به ترتیب عامل پیش‌برنده (با بار عاملی ۰/۷۷)، محدودیت‌ها (با بار عاملی ۰/۷۵-)، مکانیابی (با بار عاملی ۰/۶۳)، مداخله‌گرها (با بار عاملی ۰/۶۲)، راهبردها (با بار عاملی ۰/۵۴) و پیامدها (با بار عاملی ۰/۵۱) اثرگذاری بیشتری داشته‌اند.

**جدول (۱۳). معیارهای مختلف برازش کل مدل توسعه گردشگری فرهنگی**

| شاخص | مقدار معیار | حد قابل قبول |
|---|---|---|
| Chi-Square (P Value) | P = 0.084 | P > 0.05 |
| RMSEA (90%) | 0.0709 | 0.043< RMSEA < 0.080 |
| Non-Normed Fit Index (NNFI) | 0.96 | NNFI > 0.9 |
| Comparative Fit Index (CFI) | 0.97 | CFI > 0.9 |
| Goodness of Fit Index (GFI) | 0.944 | GFI > 0.9 |
| Critical N (CN) | 140 | CN > 116.10 |

[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-03-29 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.23.8 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.22.66.411 ]

براساس مدل نهایی ارائه شده در جدول(۱۴) و شکل(۴) با بررسی ارتباط بین عوامل توسعه گردشگری فرهنگی می‌توان گفت که؛ مهم‌ترین عامل پیشبرنده‌ها (با بارعاملی ۰/۷۷) شامل مولفه‌های اجتماعی، اقتصادی و زمینه‌های محیطی است، که در این بین عامل اجتماعی (با بار عاملی ۰/۶۸) بیشترین تاثیر را در مدل نهایی دارد. برای توسعه گردشگری فرهنگی بایستی در ابتدا به فرهنگ بومی و محلی توجه داشت، اعتماد اجتماعی را در بین جوامع محلی تقویت کرد تا زمینه پذیرش گردشگران فرهنگی فراهم گردد. دومین عامل تاثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی محدودیت‌ها (با بار عاملی ۰/۷۵-) است که دارای تاثیر منفی بر گردشگری فرهنگی است. در بین محدودیت‌ها نیز عامل انسانی (با بار عاملی ۰/۷۰) مهمترین محدودیت و چالش در توسعه گردشگری فرهنگی است. نبود دانش کافی در بین جوامع محلی و عدم ماندگاری افراد دارای تخصص در منطقه، نبود نیروی متخصص برای بازسازی و نگهداری ابنیه‌های تاریخی و فرهنگی پاره ای از مشکلات موجود است.

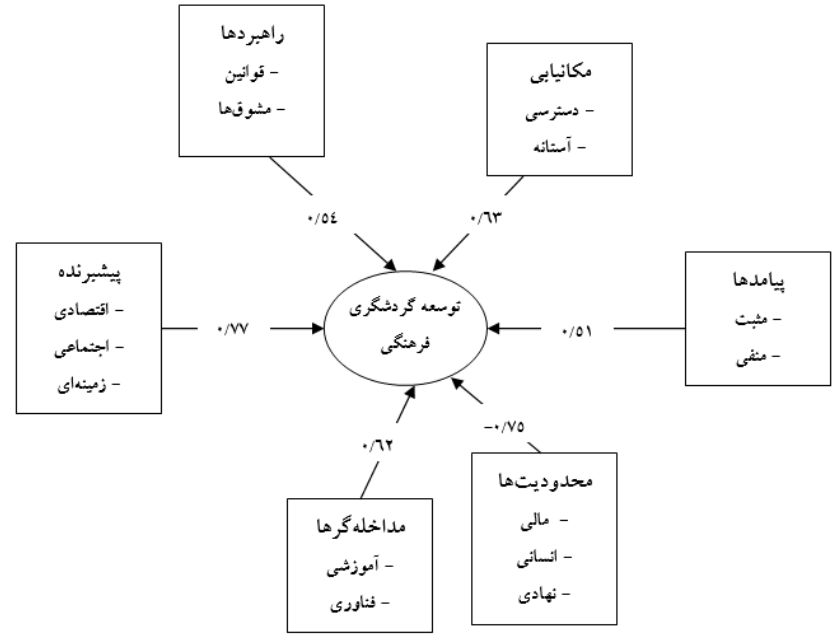
سومین عامل تاثیرگذار بر توسعه فرهنگی مکانیابی (با بار عاملی ۰/۶۳) است. در بین عامل مکانیابی نیز در نظر گرفتن شاخص‌های دسترسی (با بار عاملی ۰/۷۵) به مکان فرهنگی، جاده‌ها، زیر ساخت‌ها و تسهیلات رفاهی مهم‌تر از شاخص‌های آستانه است. بسیاری از قابلیت‌های فرهنگی کشور در نقاطی قرار گرفته که دسترسی به آنها دشوار است. لذا برای توسعه گردشگری فرهنگی در کشور بهبود شاخص‌های دسترسی دارای اهمیت فراوان است. چهارمین عامل تاثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی کشور مداخله‌گرهایی (با بار عاملی ۰/۶۱) چون آموزش و فناوری است. در این تحقیق عامل آموزش (با بار عاملی۰/۷۶) دارای اهمیت بیشتری از عامل فناوری شد. ضعف در آموزش رسمی کشور در زمینه گردشگری به‌طور عام و گردشگری فرهنگی به‌طور خاص و همچنین عدم استفاده از رسانه‌های انبوهی برای آموزش و آگاه‌سازی جوامع محلی باعث عدم توسعه گردشگری فرهنگی می‌گردد. عامل فناوری(با بار عاملی ۰/۷۳) نیز بر توسعه گردشگری فرهنگی تاثیرگذار است که بیشتر بر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی تاکید دارد.

عامل پنجم تاثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی راهبردها (با بارعاملی ۰/۵۴) است. در عامل راهبردها نیز شاخص‌های قانونی (با بارعاملی ۰/۶۷) بیشتر از شاخص‌های تشویقی تاثیرگذار است. وجود دستورالعمل‌ها مشخص، رویه‌های ساده و داشتن بودجه مشخص برای گردشگری فرهنگی تاثیرگذاری بیشتری نسبت به مشوق‌ها دارد. از این‌رو بایستی قوانین موجود در این زمینه شفاف، ساده و آسان گردد تا فعالان بخش دچار مشکل نشوند. عامل ششم تاثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی کشور توجه به پیامدهای گردشگری فرهنگی (با بار عاملی ۰/۵۱) است. هرچند که نتایج تحقیق نشان می‌دهد پیامدهای مثبت (با بار عاملی ۰/۷۹) بیشتر از پیامدهای منفی (با بار عاملی ۰/۶۱) است، ولی نباید از نظر دور داشت که اگر منافع حاصل از گردشگری فرهنگی برای جوامع محلی در بلندمدت سودمند نباشد خود به‌عنوان مانع توسعه گردشگری فرهنگی می‌گردد. در کوتاه مدت با توسعه گردشگری فرهنگی قیمت زمین در مناطق افزایش می‌یابد، زیر ساخت‌ها بهبود یافته و درآمد مردم محلی افزایش می‌یابد ولی در بلندمدت محیط‌زیست منطقه و فرهنگ بومی و محلی را نیز تهدید می‌نماید. از این‌رو برای توسعه گردشگری فرهنگی باید پیامدهای منفی توسعه گردشگری فرهنگی را به حداقل رساند. جدول(۱۴) و شکل(۴).

[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-03-29 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.23.8 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.22.66.411 ]

**جدول ۱۴. عوامل موثر بر توسعه گردشگری فرهنگی به‌همراه بار عاملی آن‌ها**

| اثر متغیر | بر متغیر | ضریب مسیر | t | فرضیه |
|---|---|---|---|---|
| پیشبرنده | توسعه گردشگری فرهنگی | ۰/۷۷ | ۶/۱۸ | تایید |
| مداخله‌گر | | ۰/۶۲ | ۴/۰۲ | تایید |
| راهبردها | | ۰/۵۴ | ۳/۱۲ | تایید |
| مکانیابی | | ۰/۶۳ | ۶/۱۷ | تایید |
| محدودیت‌ها | | -۰/۷۵ | ۵/۷۱ | تایید |
| پیامدها | | ۰/۵۱ | ۴/۳۴ | تایید |




**شکل (۴). تبیین مدل توسعه گردشگری فرهنگی در ایران**

## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

برر سی نتایج به‌د ست‌آمده ن‌شان داد که در تو سعه گرد شگری فرهنگی مهم‌ترین پی‌شران عوامل اجتماعی ا ست. نتایج تحقیقات در زمینه گردشگری فرهنگی و نظر خبرگان در این موضوع نیز این مساله را تایید می‌کنند. بررسی نتایج بد ست آمده ن شان داد که در تو سعه گرد شگری فرهنگی مهمترین پی شران عوامل اجتماعی ا ست. نتایج تحقیقات در زمینه گردشگری فرهنگی و نظر خبرگان در این موضوع نیز این مساله را تایید می‌کنند. در کنار عوامل اجتماعی در نظر گرفتن زمینه‌ها و یا محیط گردشگری فرهنگی به‌عنوان دومین پیشران در توسعه گردشگری فرهنگی مدنظر است. سومین پیشران در توسعه گردشگری فرهنگی عوامل اقتصادی است. نتایج تحقیقات نیلی‌پور (۱۳۹۴)، فراهانی (۱۳۹۲) بر هزینه‌های اقامت، زرآبادی (۱۳۹۳)، شاهرخ (۱۳۸۳)، تقوایی (۱۳۹۱)، اینسکیپ (۱۹۹۱)، وانهو (۲۰۰۵)، رحیم‌پور (۱۳۹۰) بر تسهیلات گرد شگری تاکید کردند. محدودیت‌ها به‌عنوان یک مانع عمل کرده و گرد شگری فرهنگی را دچار

[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-03-29 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.23.8 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.22.66.411 ]

رکود می‌کند. محدودیت‌ها دومین عامل تاثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی است. در محدودیت‌ها سه مولفه انسانی، مالی و نهادی دارد که مولفه انسانی قویتر از دو مولفه دیگر عمل می‌کند. گردشگری فرهنگی علاوه وجود زمینه‌های فرهنگی نیاز به تخصص برای انتقال مفاهیم، نشانه‌ها و ... به گردشگران را دارد که متاسفانه در مناطق روستایی وجود ندارد. سومین عامل موثر بر الگوی مطلوب گردشگری در کشور مکانیابی مقاصد گردشگری فرهنگی است. در این عامل دو مولفه سطح دسترسی و آستانه‌ها مدنظر است. منظور از سطح دسترسی این است که چه تعداد از جمعیت به این مقاصد امکان سفر دارند و منظور از آستانه ظرفیت قابل پذیرش مناطق دارای جاذبه گردشگری فرهنگی از نظر محیط‌زیست، اقامت و امکانات موجود در منطقه است. در نظر نگرفتن آستانه‌ها موجب فشار بر طبیعت، جوامع محلی و مکان‌های فرهنگی شده و در بلندمدت نارضایتی گردشگران را درپی خواهد داشت. چهارمین عامل تاثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی مداخله‌گرهای آموزشی و فناوری است. هرچند که این عوامل به‌صورت مستقیم بر گردشگری فرهنگی تاثیرگذار نیستند، اما با مداخله در شرایط فرهنگی کشور توسعه گردشگری را تسریع می‌بخشد. آموزش مناسب در نظام آموزشی در زمینه گردشگری فرهنگی می‌تواند یک نقش مداخله‌گر داشته باشد. همچنین فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند زمینه معرفی، آموزش و تبلیغات گردشگری فرهنگی را فراهم نماید. راهبردها و سیاست‌های گردشگری پنجمین عامل در توسعه گردشگری فرهنگی است. این عامل دو مولفه قانونی و تشویقی را شامل می‌گردد که در این تحقیق عامل قوانین، قویتر از مشوق‌ها عمل می‌کند. پس در توسعه گردشگری فرهنگی نیاز به قوانین جامع داریم و ارائه مشوق‌ها بدون قوانین مناسب نخواهد بود. در نهایت عامل ششم تاثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی کشور توجه به پیامدهای گردشگری فرهنگی است. هرچند که نتایج تحقیق نشان می‌دهد پیامدهای مثبت بیشتر از پیامدهای منفی است، ولی نباید از نظر دور داشت که اگر منافع حاصل از گردشگری فرهنگی برای جوامع محلی در بلندمدت سودمند نباشد خود به‌عنوان مانع توسعه گردشگری فرهنگی می‌گردد. در کوتاه‌مدت با توسعه گردشگری فرهنگی قیمت زمین در مناطق افزایش می‌یابد، زیرساخت‌ها بهبود یافته و درآمد مردم محلی افزایش می‌یابد ولی در بلندمدت محیط‌زیست منطقه و فرهنگ بومی و محلی را نیز تهدید می‌نماید. از این‌رو برای توسعه گردشگری فرهنگی باید پیامدهای منفی توسعه گردشگری فرهنگی را به‌حداقل رساند.

## منابع


آزادخانی، پاکزاد (۱۳۹۷). **بررسی اثرات اجتماعی- فرهنگی توسعه گردشگری شهری ایلام**، فصلنامه جغرافیای اجتماعی شهری، ۵(۱)، ۱-۱۵.

الماسی، رقیه. (۱۳۹۴). **اهمیت و نقش گردشگری فرهنگی در ایران**، دومین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پاک، ۱-۱۳.

تقوایی، مسعود. صفرآبادی، اعظم (۱۳۹۱)، «**توسعه گردشگری فرهنگی با تأکید بر جاذبه‌های تاریخی (مطالعه موردی: جاذبه‌های تاریخی شهر اصفهان)**»، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۱۲، ۷۸-۵۹.

جلیلیان، لعیا (۱۳۹۷). **تحلیل راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی شهر اصفهان**، مجله مدیریت فرهنگی، ۱۱(۳۹)، ۸۰-۶۹.


[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-03-29 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.23.8 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.22.66.411 ]

حاتمی‌نژاد، سونا. (۱۳۹۵). **بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در منطقه تفریحی و توریستی بندرانزلی،** دومین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری، ۱-۱۱.

حاجی‌حسینی، حبیب. (۱۳۹۵). **بررسی عوامل مؤثر برجذب و مدت ماندگاری گردشگر در شهر چابهار**، سومین کنفرانس سراسری نوآوری‌های اخیر در مهندسی عمران، معماری و شهرسازی، ۱-۹.

زارع، سیدمحمد. (۱۳۹۴). **عوامل موثر بر توسعه گردشگری فرهنگی با رویکرد جذب گردشگران خارجی در ایران،** فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری، ۱۷، ۱۸۹-۲۰۸.

سرایی، محمدحسین. (۱۳۹۲). «**بررسی وضعیت گردشگری در شهر شیراز در راستای توسعه پایدار**»، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، ۲۴(۴۹)، ۶۹-۸۹.

سلیمانی، لیلا. (۱۳۹۷). **شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر جذب گردشگران بین‌المللی: موردمطالعه شهر اصفهان،** ارائه شده در کنفرانس عمران، معماری و شهرسازی کشورهای جهان اسلام، ۱-۱۹.

سندگل، مهدی. (۱۳۹۵). **بررسی موانع و مشکلات توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهرستان قائمشهر،** فصلنامه جغرافیا، ۲۵(۱)، ۷۱-۵۳.

سیف‌زاده، سونا. (۱۳۹۵). **بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در منطقه تفریحی و توریستی بندرانزلی،** دومین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری، ۱-۱۱.

قاسمی، مریم. (۱۳۹۴). **شناسایی راهبردهای مطلوب توسعه گردشگری فرهنگی در نواحی روستایی با تلفیق مدل‌های برنامه‌ریزی راهبردی و شبکه عصبی مصنوعی،** فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ۶(۳)، ۵۶۷-۵۹۲.

قدیری‌معصوم، مجتبی؛ خراسانی، محمدامین؛ ضیاءنوشین، محمدمهدی؛ ویسی، فرزاد. (۱۳۸۹)، **همگرایی و همکاری محدود منطقه‌ای، راهکاری برای توسعه گردشگری فرهنگی،** فصلنامه مطالعات ملی، ۱۲ (۱)، ۱۴۰-۱۱۷.

موسوی، میرنجف. باقری کشکولی، علی. (۱۳۹۲)، **گردشگری فرهنگی (ماهیت و مفاهیم)**، تهران: انتشارات آراد کتاب.

ویسی، هادی. (۱۳۹۶). **بررسی سیاست‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران،** فصلنامهٔ مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۷(۲۵)، ۹۳-۱۱۲.

Asmelash, A.(2019). **The structural relationship between tourist satisfaction and sustainable heritage tourism development in Tigrai, Ethiopia, Heliyon**, Volume 5, Issue 3, e01335

Bhardwaj, S.(2015). **Cultural heritage tourism and development in punjab**, Kurukshetra University. http://hdl. handle. net/10603/35694.

Chen, H.(2017). **Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact**, memorable tourism experience and destination loyalty, Tourism Management Perspectives, 2, 1-15.

Darajat, A.(2018). **Physical and Facilities Factors Influencing Tourist Distribution in Bantul Regency**, Special Region of Yogyakarta, E3S W eb of C onferences 73, 1-5.

Kaczmarek, D (2014). **Strategic orientation if Agile Innovation**, Management Science, Vol.37. No.2.

Li, R. J. (1999). **Fuzzy method in group decision making. Computers and Mathematics with Applications**, 38(1), 91–101.

Li, R. J. (1999). **Fuzzy method in group decision making. Computers and Mathematics**

[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-03-29 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.23.8 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.22.66.411 ]

**with Applications**, 38(1), 91–101.
María, C.(2015), **Cultural Tourism in Villavicencio Colombia**, Tourism in Latin America, PP. 105-125.
McKercher, B. and du Cros, H. (2002), **Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management**. Hayworth Hospitality Press, New York
OECD (2009), **the Impact of Culture on Tourism**, OECD, Paris
Pirillo. S.(2019). **Challenges of the planning and development of cultural tourism in historical centers taken by heritage: the case of Penedo-Alagoas**. urbe, Rev. Bras. Gest. Urbana [online]. 11, 2175-3369. http://dx. doi. org/10. 1590/2175-3369. 011. e20180075.
Raj, R. (2012), **Contemporary cultural issues and policies for the region**, Palermo Business Review 6 Special Issue, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. http://www.palermo.edu.
Richards, G. (2001), **El desarrollo the truism cultural in Europe**. Studios' Touristic 150.
Richards, G.(2018). **Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends**. Journal of Hospitality and Tourism Management, 36: 12-21. doi: 10. 1016/j. jhtm. 2018. 03. 005.
Stratana, A, Perciuna, R, and Gribinceaa, C(2015): **Identifying Cultural Tourism Potentials in Republic of Moldova through Cultural Consumption among Tourists**, Procedia -Social and Behavioral Sciences 188, p 116- 121.
Yusup, M. F.(2016). **Determinants of factors and the growth of tourism industry in Langkawi Island**, Journal of Scientific Research and Development, 3(2): 13-20.
Zaroki, s.(2018). **An Investigation of Effective Factors in the Growth of the Tourism with an Emphasis on Destination Competitiveness**, Journal of Tourism Planning and Development. 6(23), 13-16.

[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-03-29 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.23.8 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.22.66.411 ]