

مطالعه اثرگذاری عوامل فرهنگی بر توسعه صنعت گردشگری در استان آذربایجان شرقی

بهجت آب چر*^۱ حسین قره بیگلو^۲

۱- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجب شیر، گروه مدیریت، عجب شیر، ایران

۲- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجب شیر، گروه مدیریت، عجب شیر، ایران

چکیده

گردشگری از اهمیت خاصی برخوردار است. تحت تأثیر انگیزه‌ها، گردشگران انتظارات متفاوتی از محصولات سفر دارند و نتایج آن در تعیین راهبردهای توسعه‌ای مقصد بسیار قابل توجه بوده و به برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران این شناخت را می‌دهد که مقصدهای عمده گردشگری کجاست و چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد. توسعه پایدار گردشگری مجموعه‌ای از اصول، خط‌مشی‌ها و روش‌های مدیریتی برای ترسیم مسیر توسعه‌ی گردشگری به گونه‌ای است که رفاه جوامع انسانی و سلامت اکوسیستم‌های طبیعی در دراز مدت تضمین شود. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی نقش ابعاد فرهنگی بر توسعه و تقویت گردشگری در استان آذربایجان شرقی می‌باشد. روش تحقیق حاضر توصیفی-تحلیلی، روش جمع‌آوری اطلاعات میدانی و ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه است. جامعه آماری تحقیق حاضر گردشگران استان آذربایجان شرقی هستند که از بین آن‌ها بر طبق جامعه نامحدود نمونه‌ای به تعداد ۲۷۶ نفر جهت پخش پرسشنامه انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری احتمالی در دسترس، و روش آزمون فرضیه‌ها رگرسیون با استفاده از نرم‌افزار spss21 می‌باشد. نتایج، نشان دهنده تأیید کلیه فرضیه‌های پژوهش می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: توسعه، تقویت گردشگری، ابعاد فرهنگی، صنعت گردشگری، استان آذربایجان شرقی.

مقدمه

به طور کلی صنعت توریسم از دو جهت دارای اهمیت است: اولاً موجب آشنایی مردم را با دیگر فرهنگ‌ها، نژادها، اقوام، سرزمین‌ها و گویش‌ها و... فراهم می‌نماید. ثانیاً از نظر اقتصادی یکی از منابع درآمد و ارز محسوب می‌شود که امروزه جنبه اقتصادی این صنعت بیشتر مورد توجه می‌باشد. در طول تاریخ زندگی بشر، حرکت انسان‌ها در زمین و هجرت آنان از سرزمینی به سرزمین دیگر همواره نقشی اساسی در ایجاد و گسترش تمدن‌ها داشته و نخستین تمدن‌های بزرگ در بین‌النهرین از مهاجرت آرامی‌ها به این سرزمین سرچشمه گرفته است. شماری از صاحب‌نظران بر این باورند که هجرت لازمه یک تمدن است (همایون، ۱۳۹۱: ۴۹). به عبارت دیگر سیر و سیاحت و به تعبیر امروزی گردشگری که از آن به عنوان «صنعت توریسم» یاد می‌شود، موضوع تازه‌ای نیست؛ بلکه از دیر باز و از روزی که انسان پا به عرصه وجود گذاشت موجودی مهاجر، سیاح، زائر یا جهانگرد بوده است (زیارتی عزیز، ۲۰۱۱: ۱). امروزه توسعه‌ی گردشگری در تمامی عرصه‌ها، چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است. برای ایجاد یک توسعه همه جانبه و پایدار و همچنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی نیازمند استفاده از تمامی امکانات و قابلیت‌ها می‌باشیم. در این راستا توسعه صنعت جهانگردی که اقتصاددانان آن را سومین پدیده اقتصادی پویا و روبه رشد پس از صنعت نفت و خودروسازی می‌دانند، به عنوان نیاز اساسی کشور مطرح می‌شود (مدهوشی و ناصر پور، ۱۳۸۲). در این بین توجه به توریسم فرهنگی در هر دو زمینه توریستی و تحقیقاتی توجه فزاینده‌ای را به خود جلب کرده است. فرصت‌های توریسم فرهنگی طیف وسیعی، از آثار فرهنگی گذشته تا سبک و نوع زندگی کنونی را شامل می‌شود (Gnoth & Zins, 2013: 1). بررسی تاریخچه گردشگری در ایران و جهان حاکی از رابطه نزدیک گردشگری با فرهنگ است به طوری که به نظر می‌رسد شناخت فرهنگ و تعاملات فرهنگی یکی از اولین و مهم‌ترین اهداف و انگیزه‌های گردشگران در طول تاریخ بوده است (کاظمی و کاظمی، ۱۳۸۹: ۸۶). ریچاردز (۲۰۰۲) معتقد است که در عصر حاضر، رابطه‌ای دو جانبه بین فرهنگ و گردشگری بوجود آمده است. فرهنگ منبعی حیاتی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شود و گردشگری نیز سهم مهمی در توسعه فرهنگی دارد (Richards, 2002: 9). پس از جنگ جهانی دوم، گردشگری در تمام طبقات اجتماعی جوامع صنعتی غربی مورد پذیرش قرار گرفت و به عنوان یک پدیده جمعی مدرن شناخته شد. توسعه در زمینه گردشگری از طریق افزایش استانداردهای زندگی، کاهش میزان کار سالیانه و همچنین تعدد مرخصی‌های با حقوق و رشد سریع در وسایل حمل و نقل در کشورهای غربی صنعتی امکان پذیر شده است (خاکساری، ۱۳۹۱: ۵). بنابراین با توجه به اهمیت موضوع گردشگری و بالاخص گردشگری فرهنگی این پژوهش به بررسی نقش عوامل فرهنگی بر تقویت و توسعه گردشگری می‌پردازد.

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

توجه به گردشگری به عنوان یکی از بخش‌های مهم و تأثیرگذار در اقتصاد جهان و کشورها به سرعت در حال گسترش است (unwto, 2009: 4). گردشگری شامل کلیه فعالیت‌هایی است که گردشگران در هنگام سفر انجام می‌دهند و به ایشان مرتبط می‌شود و این می‌تواند شامل برنامه‌ریزی برای سفر، جابه‌جایی بین مبدا و مقصد، اقامت و نظایر آن باشد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۶) و هم چنین گردشگری فعالیتی ترکیبی و

مستلزم مشارکت بخش‌های مختلف و متعدد جامعه است و به همان میزان نیز اثرات گسترده‌ای در بردارد. از این رو در هر مرحله نیازمند برنامه‌ریزی و هماهنگی است (Machintosh & Ritchie, 1995). امروزه صنعت گردشگری در بسیاری از کشورها نمودی از هویت فرهنگی یک کشور و یکی از منابع مهم کسب ارز است (تقوایی و همکاران، ۱۳۸۹). همچنین فرهنگ، نقش تعیین کننده در زندگی بشر داشته و گردشگری فرهنگی مناسب‌ترین روش شناخت وابستگی متقابل فرهنگی ملت‌ها با همدیگر است. از پیامدهای گردشگری فرهنگی، ایجاد همگرایی بین اقوام و ملت‌ها در فضای بین‌المللی بوده و باعث چسبندگی فرهنگی ملت‌ها خواهد شد (ابراهیم زاده و همکاران، ۲۰۱۰). گردشگری میراثی است که معمولاً به عناصر زنده و بنا شده‌ی فرهنگ متکی است و از گذشته‌ی ملموس و ناملموس به عنوان منبعی برای گردشگری بهره می‌گیرد که شامل مواردی از قبیل فرهنگ‌های موجود و شیوه‌های عامیانه زندگی امروز و سایر عناصر غیرمادی است، مانند موسیقی، رقص، زبان، دین، سبک آشپزی، سنت‌های هنری و جشنواره‌ها، بقایای مادی محیط فرهنگی بنا شده از قبیل بناهای یادبود، خانه‌ها و بناهای عمومی تاریخی، مزرعه‌ها، قلعه‌ها، کلیساهای جامع، موزه‌ها، بقایا و یادگارهای باستان شناختی. اگر چه در گذشته، صنعت میراث به صورت همه جانبه به عرضه ماترک بلند پایگان توجه داشته است، ولی اکنون چشم‌اندازهای روزمره که نمایشی از زندگی عادی مردم هستند به طور گسترده‌ای مقبولیت کسب کرده، از قبیل خانواده‌ها، کشاورزان، کارگران کارخانه، معدنچیان، ماهیگیران، زنان و بچه‌ها (تیموئی و نیاوپان، ۱۳۹۲: ۱۲). استان آذربایجان شرقی یکی از استان‌های کشور ایران است که در شمال غربی این کشور قرار گرفته است. مرکز این استان شهر تبریز می‌باشد که با توجه به قدمت تاریخی و جاذبه‌های گردشگری یکی از استان‌های مهم کشور برای گردشگری است. استان آذربایجان شرقی با توجه به اقلیم و موقعیت جغرافیای منحصر به فرد قابلیت‌ها و پتانسیل‌های لازم برای این صنعت را دارا می‌باشد. که متأسفانه شواهد حاکی از عدم رونق صنعت گردشگری در این استان است. خصوصاً برنامه‌های موجود توفیق چندانی برای معرفی و جذب گردشگران علاقه‌مند به طبیعت و طبیعت‌گردی نداشته‌اند. بر همین اساس، در این مطالعه ابعاد زبان، آداب و رسوم و اعیاد، ادیان و آیین‌ها، معماری آثار فرهنگی، تنوع قومی، ادبیات و شخصیت‌های اسطوره‌ای، به عنوان ابعاد فرهنگی مؤثر در جذب گردشگران مد نظر قرار گرفته است. این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال اساسی است که نقش ابعاد فرهنگی بر توسعه و تقویت صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی چگونه است؟ و چه ارتباطی بین عوامل فرهنگی بر تقویت و توسعه گردشگری وجود دارد؟ بی‌تردید بزرگ‌ترین بخش خدمات جهان، گردشگری و جهانگردی است که از آن با نام "صنعت بدون دود" یاد کرده‌اند، اما چه آن را صنعت و چه آن را خدمت و چه آن را به زعم برخی از صاحب‌نظران هنر بنامیم، مقوله‌ای است سرشار از ظرایف و دقایق و نکات ریز و درشت، که دانستن و رعایت آن در عرصه‌ی عمل بسیار ضروری است. کافی است در نظر بیاوریم که در سال ۲۰۲۰ میلادی بیش از یک و نیم میلیارد نفر در سراسر جهان به گردشگری خواهند پرداخت و حتی در حال حاضر، تعداد گردشگران چیزی بیشتر از یک میلیارد و صد و هشتاد نفر است (UNWTO World Tourism Barometer, 2015).

گردشگر (توریست)

گردشگر مسافری است که برای مدتی بیش از یک شب و کمتر از یک سال به منظور تفریح، تجارت، دیدار اقوام و آشنایان و مقاصد دیگر در مکانی دور از محیط معمولی خود اقامت می‌کند. گردشگری از بعد تقاضا به سه شکل صورت می‌گیرد:

(۱) گردشگران داخلی: به ساکنان یک کشور که فقط داخل آن کشور مسافرت می‌کنند اطلاق می‌گردد.

(۲) گردشگران خارجی: به افرادی که ساکن یک کشور نیستند و به آن کشور مسافرت می‌کنند، اطلاق می‌گردد.

(۳) گردشگری خارجی: به افراد ساکن یک کشور که به خارج از آن کشور مسافرت می‌کنند، گفته می‌شود.

افرادی مانند پبله وران، مهاجران موقت، مهاجران دائم، چادرنشین‌ها، مسافران عبوری، نیروهای مسلح و کارکنان در حال مأموریت دولت، در آمار گردشگری لحاظ نمی‌شوند (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۳۲-۱۳۳).

توسعه گردشگری

در ایران نیز با توجه به منابع بالقوه فراوان برای جذب گردشگر، تلاش‌های فراوانی برای توسعه این صنعت صورت گرفته است. از جمله می‌توان به طرح جامع ملی توسعه گردشگری و طرح‌های جامع استانی اشاره کرد که با توجه به نقاط ضعف و قوت و مزیت‌های نسبی موجود در هر منطقه، سیاست‌های کلی و استراتژی‌های منطقه‌ای و استانی توسعه گردشگری کشور را تدوین و چارچوب و مبنایی برای سایر طرح‌ها و برنامه‌های توسعه گردشگری در نظر گرفته شود. پر واضح است موفقیت طرح‌های کلان، مرهون تدوین برنامه‌هایی جهت اجرایی و عملیاتی شدن سیاست‌های پیش بینی شده و استراتژی‌های پیشنهادی در این طرح‌ها می‌باشد (کاظمی، ۱۳۸۷: ۸۲). توسعه توریسم به‌طور فزاینده‌ای بستگی به محیط طبیعی، فرهنگی و اجتماعی دارد. بنابراین حفظ و ارتقای کیفیت محیط توریستی امری ضروری است. از طرفی توسعه توریسم اغلب مانند شمشیر دو لبه است که هم اثرات مثبت دارد (مانند ایجاد اشتغال و...) و هم اگر درست برنامه‌ریزی، توسعه و مدیریت نشود، اثرات منفی زیست محیطی (مانند آلودگی آب، آلودگی هوا و تخریب اکوسیستم) و اثرات منفی فرهنگی/اجتماعی (مانند از دست دادن فرهنگ سنتی و بومی) به دنبال خواهد داشت (Zhong et al., 2011).

راهبردهای توسعه صنعت گردشگری

راهبردهای توسعه گردشگری مبنای توسعه و مدیریت این صنعت و عنصری اساسی از برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای گردشگری محسوب می‌شود. برخی از موضوعات اساسی که در تدوین راهبردها باید به آن‌ها توجه نمود به قرار زیر است:

- ✓ تعیین سیاست‌ها و اهداف توسعه به عنوان نهاده‌های اولیه برای تدوین استراتژی.
- ✓ تعیین نوع، موقعیت و ویژگی‌های عمده جاذبه‌های گردشگری در هر کشور یا منطقه.

- ✓ تعیین نوع و موقعیت محل‌های اقامت موجود و محل‌های اقامت پیش بینی شده و سایر تسهیلات گردشگری.
 - ✓ بررسی وضعیت و امکانات حمل و نقل و سایر تأسیسات زیربنایی نظیر شبکه‌های آب، برق، تلفن، بهداشت و... در حال و آینده.
 - ✓ تجزیه و ترکیب کلی منطقه از نظر محیطی، اجتماعی، اقتصادی.
- با توجه به مطالب فوق به چند راهبرد توسعه گردشگری که در مناطق مختلف جهان مورد استفاده قرار گرفته است اشاره می‌شود: یکی از انواع راهبردهای توسعه، "ایجاد تفریحگاه (استراحتگاه) برای جهانگردان" است. یک تفریحگاه معمولاً دامنه وسیعی از خدمات و امکانات گردشگری از جمله امکانات تفریحی و استراحتی را ارائه می‌کند، کشورهای مختلفی از این نوع راهبرد استفاده نموده‌اند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان از راهبرد توسعه تفریحگاه مکزیک نام برد. از دیگر راهبردهای گردشگری می‌توان به راهبرد توسعه گردشگری شهری اشاره کرد، شهرها غالباً گستره وسیعی از جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، بازار، رستوران‌ها، هتل‌ها و پارک‌های شهری را شامل می‌شوند. بسیاری از جاذبه‌ها و تسهیلات رفاهی شهری اساساً برای خدمت به شهروندان توسعه یافته‌اند، از طرفی شهرها ممکن است دروازه ورود و خروج گردشگران به کشور یا منطقه باشند و به عنوان پایگاهی برای گردشگرانی که به نواحی اطراف شهرها مسافرت می‌کنند، به حساب آیند.

موانع توسعه صنعت گردشگری

هر چند با توجه به شرایط هر کشور یا منطقه، موانع توسعه صنعت گردشگری متفاوت است، اما بطور کلی موانع عمده در اجرای برنامه‌های توسعه گردشگری عبارت است از:

الف) موانع سازمانی و ساختاری: نبود یک سازمان یا وزارتخانه مشخص به عنوان متولی صنعت که در نتیجه وجود سازمان‌های موازی، باعث ناهماهنگی و تداخل وظایف فراوان می‌گردد. از طرفی وجود چند سازمان مختلف و عدم تدوین و اجرای یک برنامه جامع و یکپارچه برای توسعه گردشگری، این صنعت را با مشکلات عدیده ای روبرو می‌سازد.

ب) موانع فرهنگی اجتماعی: تفاوت‌های فرهنگی بین مناطق گردشگری و آگاهی کم میزبانان نسبت به نیازها و خواسته‌های گردشگران و از طرف دیگر عدم آگاهی گردشگران از فرهنگ میزبانان، ضمن بروز مشکلات عدیده، مانع عمده‌ای در گسترش صنعت گردشگری است. اغلب در نقاط و مکان‌های مختلف ساکنان یک محل یا افراد یک جامعه به علت ناآگاهی یا دیدن برخی اعمال از جهانگردان و همچنین تفاوت فرهنگی بین میزبانان و گردشگران از این صنعت برداشت ناخوشایند و منفی دارند، و یا کارکردن در بعضی از مشاغل مربوط به گردشگری از طرف افراد بومی مشاغل سطح پائین تلقی شده و ساکنان بومی حاضر به کار کردن در این مشاغل نیستند.

ج) موانع موجود در بازار: عوامل بازار مانند: سطح درآمد، هزینه سوخت، امنیت شغلی، عوامل فصلی و انگیزه‌های مسافرت، ارتباط مستقیم با گسترش صنعت گردشگری دارد. بیشتر عوامل بازار از کنترل محل یا مقصد گردشگران خارج است، و توانایی این محل‌ها در جذب گردشگر در بلندمدت، نیاز به برنامه‌ریزی و انعطاف پذیری دارد. بنابراین برای تدوین یک استراتژی باید تحقیقات جامعی از وضع بازار صورت گیرد.

د) **موانع آموزشی و کمبود نیروی انسانی متخصص:** متأسفانه به علت جوان بودن این صنعت در اغلب کشورهای در حال توسعه نیروی انسانی متخصص مورد نیاز کم است و حتی مراکز آموزشی برای تربیت نیروی انسانی مورد نیاز هم وجود نداشته و یا بسیار محدود است.

ه) **موانع زیربنایی:** کمبود و نامطلوب بودن وسایل حمل و نقل مسافری، جاده‌های بین شهری، مراکز خرید، تأسیسات اقامتی، شبکه‌های آب، برق، مخابرات، فاضلاب و بهداشت در مناطق گردشگری یکی از موانع عمده توسعه به حساب می‌آید. بنابراین توسعه صنعت گردشگری نیازمند یک مدیریت منسجم و کارآمد بوده که موانع و مشکلات را شناسایی کرده و توانایی اجرای استراتژی‌های تدوین شده را داشته باشد (مدهوشی و ناصر پور، ۱۳۸۲: ۳۴).

اثرات و کارکردهای گردشگری

گردشگری به دلیل ماهیت پیچیده خود می‌تواند تأثیرات مفید یا مخربی در بر داشته باشد. در اینجا به برخی نقش‌ها و کارکردهای گردشگری اشاره می‌شود:

۱) نقش اقتصادی گردشگری:

ایجاد اشتغال، کسب درآمد ارزی برای کشور میزبان و بهبود تراز پرداخت‌ها، افزایش درآمدهای مالیاتی از محل فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری، ایجاد تعادل منطقه‌ای، تعدیل ثروت، دگرگون ساختن فعالیت‌های اقتصادی و سوق دادن درآمد، از مناطق شهری به روستاها و بالاخره جلوگیری از برون کوچی روستاییان می‌تواند از جمله اثرات اقتصادی گردشگری باشد (صدر موسوی و دخیلی، ۱۳۸۴: ۱۳۹). البته تأثیر گردشگری بر رشد اقتصادی کشور میزبان از طریق برخی عوامل تعدیل می‌گردد که به این عوامل در شکل زیر اشاره شده است.

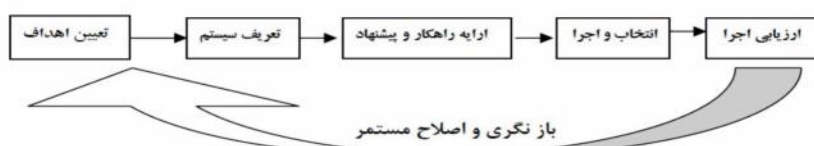


شکل ۱: عوامل مؤثر در درجه‌ی اثرگذاری گردشگری بر رشد اقتصادی کشور میزبان

(صدر موسوی و دخیلی، ۱۳۸۴: ۱۳۷)

- افزایش اشتغال خارجی‌ان در صنعت گردشگری کشور میزبان، به خروج درآمدهای عمده ایشان از کشور به سوی موطن خود منجر می‌شود. از این رو، وجوه کمتری در اقتصاد کشور میزبان جریان می‌یابد و از اثرگذاری گردشگری بر رشد اقتصادی کاسته می‌شود.
- اگر منابعی که صرف ارائه خدمات و محصولات صنعت گردشگری در کشور میزبان شده‌اند، متعلق به این کشور نباشند، یا به عبارت دیگر این کشور در تولید و عرضه محصولات و گردشگری خود متکی نباشد، آنگاه بخش قابل توجهی از وجوهی که گردشگران در آن هزینه می‌کنند، باید برای تأمین این منابع مجدداً از این کشور خارج شود. از این رو، هرچه درجه خود اتکایی صنعت گردشگری کشور میزبان بالاتر باشد درجه تأثیرگذاری فعالیت‌های مرتبط با این صنعت در اقتصاد ملی و منطقه‌ای بیشتر خواهد بود.
- هر اندازه اقتصاد ملی کشور میزبان گردشگری بزرگتر باشد و سهم این صنعت در مجموع فعالیت‌های اقتصادی کشور و به تعبیر دقیق‌تر اقتصادی، سهم ارزش افزوده صنعت گردشگری در تولید ناخالص ملی قابل توجه‌تر باشد که به طور متعارف این امر در اقتصادی کوچک‌تر خود را نشان می‌دهد، آنگاه درجه تأثیرگذاری تحولات در صنعت گردشگری بر رشد اقتصاد ملی بیشتر خواهد بود.
- جامعه‌ی توسعه یافته‌تر، دارای زیر ساخت‌های مناسب‌تری است. در چنین جامعه‌ای صنعت گردشگری با دیگر صنایع از تعامل بیشتر و منطقی‌تری برخوردار است. از این رو درجه‌ی توسعه یافتگی کشور میزبان با میزان تأثیرگذاری صنعت گردشگری بر رشد اقتصادی آن رابطه‌ی مستقیم دارد.
- افزایش سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی و مخارج دولت برای گسترش زیر ساخت‌های اقتصادی - اجتماعی مورد نیاز صنعت گردشگری خود به گسترش و افزایش تولید ناخالص ملی با ضریبی فزاینده و به صورت تکاثری خواهد انجامید.
- هم چنین این که گردشگران در کشور میزبان چقدر و چگونه پول خرج می‌کنند نیز بر درجه‌ی تأثیر - گذاری صنعت گردشگری در رشد اقتصادی آن کشور مؤثر است. نکته‌ی مهم در این جا تأکید بر دو ویژگی مهم کشور میزبان از نظر هزینه‌های گردشگران است. نخست اینکه هرچه مجموع مبالغی که گردشگران در یک کشور میزبان هزینه می‌کنند بیشتر باشد، صنعت گردشگری تأثیرات قابل توجه‌تری بر اقتصاد این کشور برجای می‌گذارد. ویژگی دوم آن است که هر گردشگر تا چه اندازه پول در کشور میزبان هزینه می‌کند. در واقع موضوع شدت هزینه‌های گردشگران به توانایی کشور میزبان در واداشتن گردشگران به پول خرج کردن وابسته است. به عبارت دیگر، موضوع هزینه کردن از سوی گردشگران به حدود امکانات و تنوع جذابیت‌ها مرتبط می‌شود. این امر، موجب گسترش حجم فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با صنعت گردشگری در کشور میزبان می‌شود و بر درجه‌ی تأثیرگذاری این صنعت در رشد اقتصادی کشور میزبان تأثیری مستقیم برجای می‌گذارد.
- موضوع وابستگی اقتصادی به یک صنعت یا بخش اقتصادی از مشکلات عمومی کشورهای در حال توسعه به حساب می‌آید. چنان که نمونه‌های معروف آن همچون وابستگی اعضای اوپک به صادرات نفت، کوبا به شکر، اکوادور به موز، شیلی به مس و نظایر آن همواره از عوامل تهدید کننده‌ی این اقتصادها و نقطه‌ی ضربه پذیر آنها به حساب می‌آید، وابستگی کامل اقتصاد یک کشور به گردشگری نیز از این موضوع مبرا نیست. به گونه‌ای نمونه‌هایی از قبیل قبرس و مالدیو را می‌توان یافت که گردشگری بخش اصلی اقتصاد آنهاست و ضربات وارده به این بخش، می‌تواند کل اقتصاد را تحت تأثیر قرار دهد.

- صنعت گردشگری، صنعتی فصلی به حساب می‌آید و اشتغال فصلی، نقش مهمی در مجموع اشتغال در این صنعت دارد. برای این که گردشگری بتواند تأثیر بیشتری بر رشد اقتصادی کشور میزبان بگذارد، باید از درجه‌ی فصلی بودن گردشگری کشور میزبان کاسته شود.
- ریشه‌های تقاضا برای بازدید از یک کشور در خارج از آن شکل می‌گیرد. یعنی اقتصاد کشور میزبان و درجه‌ی توفیق فعالیت‌های گردشگری در آن، تا حدود زیادی تابع روند فعالیت‌های اقتصادی در کشورهای مبدأ گردشگران است و کشور، میزبان کنترل چندانی بر آن نخواهد داشت (طیبی و همکاران، ۱۳۸۶: ۹۱).
- آثار اجتماعی - فرهنگی گردشگری به این موضوع اشاره دارد که گردشگری و مسافرت در نظام ارزش-های افراد و جامعه، الگوی رفتاری، ساختارهای اجتماعی، کمیت و کیفیت زندگی جامعه میزبان و گردشگران تأثیرگذار است؛ اگرچه تمرکز عمده مطالعات در این زمینه بر مقاصد گردشگری است و به نواحی اعزام کننده گردشگر و خود گردشگران، کمتر توجه شده است (Hall & page, 2001: 126).



شکل ۲) مراحل برنامه‌ریزی گردشگری (زنگی آبادی، ۱۳۸۵: ۱۳۳)

جامعه اکوتوریسم بین‌الملل (TIES) اصول زیر را برای ارزیابی اثربخشی اکوتوریسم در اهداف حفاظت و توسعه، بعنوان دستورالعمل مورد استفاده قرار می‌دهد. حداقل کردن تأثیرات، برقراری توجه و آگاهی فرهنگی و محیطی، ایجاد تجربیات مثبت برای بازدید کنندگان و میزبان، ایجاد مزایای مالی برای افراد محلی، افزودن حساسیت نسبت به اوضاع اجتماعی، محیطی و سیاسی کشورهای میزبان، حمایت از قرار دادهای کارگری و حقوق بین‌المللی بشر (Diedrich, 2010).

فرهنگ و گردشگری

در اکثر موارد فرهنگ علاوه بر اینکه عنصر مهمی در توسعه توریسم محسوب می‌شود، یکی از دینفعان این توسعه نیز به شمار می‌آید. فرهنگ عامل مهمی در ایجاد جذابیت برای توریست‌های خارجی و همچنین جذب توریست‌های داخلی و تشویق آن‌ها به سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود (Arzeni, 2009). گردشگری با انسان و انگیزه‌ها، خواست‌ها و آرزوهای او که منبعت از فرهنگ جامعه است ارتباط دارد، به حدی که می‌توان گفت محرک اصلی گردشگری، در واقع همین اختلاف فرهنگ‌هاست (ضرغام، ۱۳۷۶: ۳۰۴). اهداف گردشگری پایدار برای تطبیق و تعادل بحران‌های این سه بخش مثلث ایجاد شده است و چنین تعادلی را در مدت زمان طولانی حفظ می‌کند. در واقع، گردشگری پایدار به سمت کاهش خطرات فرهنگی و محیطی، رضایت گردشگران و افزایش رشد اقتصادی برای مدت زمان طولانی و حفظ تعادل بین ظرفیت رشد گردشگری و ضرورت‌های زیست محیطی در منطقه گرایش دارد (Lane, 1994).

پیشینه پژوهش

- ویلیامز (۲۰۰۶) در پژوهشی به این نتیجه دست یافت که وضعیت اماکن تاریخی و آثار باستانی، تسهیلات اقامتی و ایجاد دفاتر بازاریابی و اطلاع رسانی از عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری است (Williams, 2006).
- جهانیان و همکارانش (۱۳۸۹) با تأکید بر ارتباط مؤلفه‌های فرهنگ و گردشگری، نشان دادند که ایران، کشوری متنوع، متکثر و مرکب از اقوام و خرده فرهنگ‌های گوناگون است که در میان آن‌ها عناصر هویتی، دینی، ذهنی، تاریخ مشترک و جغرافیای واحد از اهمیتی بسیار برخوردار است. بدیهی است که گسترش ایرانگردی در قالب گردشگری، زیربنای برقراری شناخت مشترک و درک متقابل میان خرده فرهنگ‌ها محسوب می‌شود. (جهانیان و همکارانش، ۱۳۸۹).
- خاکساری در مقاله‌ای با عنوان برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در ایران، در سال (۱۳۹۱) نشان داد که ایران با وجود ظرفیت‌های مناسب و گسترده جذب گردشگر خارجی با محدودیت‌ها و موانع مذهبی-سیاسی منحصربه‌فردی مواجه است که به شدت بر روی انتخاب مقصد توسط گردشگران بالقوه تأثیر می‌گذارد. این واقعیت لزوم برنامه‌ریزی خاص و بومی سازی توسعه این صنعت را در جمهوری اسلامی ایران به شدت نمایان می‌سازد (خاکساری، ۱۳۹۱).

فرصت‌های پژوهش

۱. بین زبان و توسعه گردشگری در استان آذربایجان شرقی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد.
۲. آداب و رسوم و اعیاد ارتباط مستقیم و معناداری با توسعه گردشگری در استان آذربایجان شرقی دارد.
۳. ادبیات (و شخصیت‌های اسطوره‌ای) ارتباط مستقیم و معناداری با توسعه گردشگری در استان آذربایجان شرقی دارد.
۴. معماری آثار فرهنگی ارتباط مستقیم و معناداری با توسعه گردشگری در استان آذربایجان شرقی دارد.

محدوده مورد مطالعه

منطقه آذربایجان به علت موقعیت خاص جغرافیایی، یکی از مناطق حساس و مهم کشور است. استان آذربایجان شرقی از استان‌های مهم و پرجمعیت ایران است که در گوشه شمال غرب کشور واقع گردیده است. مساحت این استان ۴۵۴۹۱ کیلومتر مربع است که حدود ۲٫۸ درصد از مساحت کل کشور را شامل می‌شود. این استان از نظر موقعیت طبیعی در محل به هم خوردگی دو رشته کوه البرز و زاگرس، به عبارتی در زون البرز و آذربایجان و در گوشه شمال غرب فلات ایران واقع شده است. از نظر تقسیمات حوضه‌های آبریز کشور، حوضه‌های آبخیز ارس، سفیدرود - قزل‌اوزن و دریاچه ارومیه پهنا استان را پوشش می‌دهند که بیشترین مساحت استان در محدوده حوضه آبریز دریاچه ارومیه قرار گرفته است. در حالت کلی، استان آذربایجان شرقی یک منطقه کوهستانی محسوب می‌شود که حدود ۴۰ درصد از سطح آن را کوهستان فرا گرفته است. از مناطق کوهستانی معروف منطقه، می‌توان توده آتشفشانی سبلان در شرق و سهند در غرب و

جنوب غربی و رشته کوه‌های قره‌داغ در شمال و رشته کوه‌های تخت سلیمان و اربط در جنوب و ارتفاعات یزقوش در جنوب شرق و قوشاداغ در شمال شرق استان را نام برد.



<https://www.ostan-as.gov.ir/>

روش تحقیق

پژوهش حاضر، بر اساس هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش جمع‌آوری داده در طبقه توصیفی (غیر آزمایشی) و از نوع پیمایشی به روش مقطعی طبقه‌بندی می‌شود؛ زیرا گردآوری داده‌ها درباره یک یا چند صفت در مقطع زمانی پانزدهم مرداد ماه ۱۳۹۵ تا پانزدهم شهریور ماه ۱۳۹۵ که عمدتاً از مناطق گردشگری کرینگان واقع در شهرستان ورزقان، جاذبه گردشگری ارسباران، آبشار عیش آباد مرند، تالاب قبادلو عجب شیر، غار آغ بولاغ بستان آباد، رصدخانه مراغه، از طریق نمونه‌گیری از جامعه انجام شده است. جامعه آماری در این پژوهش گردشگران استان آذربایجان شرقی می‌باشد. حجم نمونه از طریق جدول مورگان ۲۷۶ نفر می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها تعداد ۲۹۵ پرسشنامه توزیع گردید، که ۲۸۶ پرسشنامه تکمیل شده دریافت گردید که نهایتاً ۲۷۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در این پژوهش مبانی نظری پژوهش و پیشینه از طریق مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای و میدانی است و برای سنجش نگرش گردشگران از ابزار پرسشنامه استاندارد از مقاله گنوس و زینس (۲۰۱۳) و مقیاس اندازه‌گیری با

استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد و به منظور جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه مذکور در بین گردشگران در یک محدوده زمانی حدود یک ماه و به صورت تصادفی در دسترس توزیع گردید. پرسشنامه شامل:

الف) مشخصات فردی و اجتماعی (ب) سوالات تخصصی می‌باشد.

در این تحقیق فرهنگ با ابعاد زبان، آداب و رسوم و اعیاد، ادیان و آیین‌ها، معماری آثار فرهنگی، و ادبیات و شخصیت‌های اسطوره‌ای (متغیر مستقل)، و توسعه گردشگری (متغیر وابسته)، برگزیده و جهت سنجش این ابعاد سؤالاتی به صورت زیر طرح گردیده است که سؤالات مطرح شده، در قالب پرسشنامه ارائه گردید طبق جدول شماره ۱.

جدول (۱) پرسشنامه پژوهش

فرهنگ	
مؤلفه	شاخص
زبان	۱. من تمایل دارم که زبان این مکان را یاد بگیرم.
	۲. مایلم با زبان این مکان آشنا شوم تا بتوانم با افراد ارتباط برقرار کنم.
	۳. من تمایل دارم که زبان این مردم را بدانم برای اینکه بتوانم با افکار، عقاید و اندیشه آنان آشنا شوم.
آداب و رسوم و اعیاد	۴. تمایل دارم آداب و رسوم، آیین‌های مذهبی و روش زندگی مردم این مکان را یاد بگیرم.
	۵. من دوست دارم که وقایع این مکان را تجربه کنم.
	۶. مایلم در فعالیت‌ها و کارهای سنتی شان شرکت کنم.
	۷. مایلم غذاها و تفریحات سنتی این ناحیه را امتحان کنم.
	۸. من تمایل دارم که درباره اعیاد و جشنهای این مکان بیشتر بدانم.
	۹. آشنایی با آداب و رسوم این مکان به من کمک می‌کند که با افراد اینجا ارتباط بهتری برقرار کنم.
ادبیات و شخصیت‌های اسطوره‌ای	۱۰. ادبیات و شخصیت‌های اسطوره‌ای این مکان برای من جذاب است.
	۱۱. ادبیات و شخصیت‌های اسطوره‌ای این مکان همان چیزی است که من می‌خواهم بدانم.
	۱۲. آشنایی با ادبیات و شخصیت‌های اسطوره‌ای این مکان برای آشنایی فرهنگ اینجا به من کمک می‌کند.
	۱۳. ادبیات و شخصیت‌های اسطوره‌ای این مکان باعث تمایل من به آمدن به این مکان شده است.
معماری	۱۴. من تمایل دارم که معماری این مکان را از نزدیک مشاهده کنم.
	۱۵. دوست دارم هنرهای دستی، موزه‌ها و آثار باستانی این منطقه را ببینم.
	۱۶. اطلاعات در مورد تاریخ و معماری این مکان برایم خوشایند است.
	۱۷. آشنایی با معماری مکان‌های مختلف باعث می‌شود که با تمدن آن مکان و افراد بیشتر آشنا شوم.
تنوع قومی	۱۸. من می‌خواهم در مورد فعالیت‌های قومی این مکان بدانم.
	۱۹. دوست دارم در مورد اقوام اولیه این منطقه اطلاعات بیشتری کسب کنم.
	۲۰. تماس با اقوام مختلف در این مکان بخش مهمی از تجربه من را شکل می‌دهد.
ادیان و آیین‌ها	۲۱. من خیلی مشتاقم درباره ادیان و آیین‌های این مکان بدانم.
	۲۲. من می‌خواهم که برای آشنایی با ادیان و آیین‌های این مکان زمان بیشتری را صرف کنم.

۲۳. من تمایل دارم که با مراسم مختلف مذهبی و آیینی این مکان آشنا شوم.	توسعه و تقویت گردشگری
۲۴. برای توسعه و تقویت گردشگری این مکان به نیازهای گردشگران توجه شده است.	
۲۵. خدمات ارائه شده به گردشگران مناسب بوده است.	
۲۶. امکانات و تسهیلات این مکان مطابق با نیازهای گردشگران است.	
۲۷. خدمات و تسهیلات ارائه شده در این مکان باعث رضایت گردشگران شده است.	

تعیین روایی و پایایی پرسشنامه

جهت تعیین اعتبار و روایی پرسش نامه در این پژوهش از روش اعتبار محتوا^۱ استفاده شده است. و برای تعیین پایایی آلفای کرونباخ استفاده شده است که یک نمونه اولیه شامل ۲۷ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای کل سئوالات عدد ۰,۸۷۶ بدست آمد. این عدد نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می‌باشند.

جدول ۲) نتایج آزمون پایایی کرونباخ

تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ بر اساس گویه‌ها استاندارد شده	آلفای کرونباخ
۱۷	۰,۸۸۶	۰,۸۷۶

۱.۱. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای آزمودن فرضیات تحقیق و یافتن پاسخ آزمون، از نرم افزار آماری SPSS۲۱ استفاده گردید. علاوه بر بهره‌گیری از نرم‌افزار فوق به توصیف داده‌ها از قبیل جداول فراوانی، میانگین و... پرداخته شده است و کلیه نتایج آماری در سطح اطمینان ۰/۰۵ (α) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان:

✓ نتایج حاصل از داده‌های به دست آمده نشان می‌دهد که در این مطالعه، جنسیت ۱۵/۴ درصد از پاسخ دهندگان زن و ۸۲/۶ درصد مرد می‌باشند. همچنین ۲/۱ درصد از پاسخ دهندگان به این سؤال پاسخ نداده‌اند.

✓ سن ۳/۱ درصد از پاسخ دهندگان بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۶/۷ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۶۶/۴ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۰/۸ درصد بیشتر از ۵۰ سال می‌باشند. همچنین ۳/۱ درصد از پاسخ دهندگان به این سؤال پاسخ نداده‌اند.

✓ میزان تحصیلات ۳/۱ درصد از پاسخ دهندگان دیپلم، ۱۹/۷ درصد فوق دیپلم، ۵۲/۶ درصد لیسانس و ۱۸/۲ درصد فوق لیسانس می‌باشند. همچنین ۶/۴ درصد از پاسخ دهندگان به این سؤال پاسخ نداده‌اند.

^۱. Content Validity

آزمون فرضیه‌های تحقیق

✓ فرضیه (۱) بین زبان و توسعه گردشگری ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد.

جدول (۳) آزمون رگرسیون بین زبان و توسعه گردشگری

سطح معناداری	ضریب بتا	ضریب تعیین (R^2)	مقدار R	
۰/۰۰۰	۰/۴۷	۰/۲۲	۰/۴۷	زبان و توسعه گردشگری

با توجه به جدول (۳) مشاهده می‌شود که مقدار سطح معنی‌داری بدست آمده کمتر از پنج صدم می‌باشد ($Sig = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۵$). به همین دلیل بین زبان و توسعه گردشگری ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. از سویی ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۰/۲۲ می‌باشد یعنی متغیر مستقل ۲۲ درصد تغییرات متغیر وابسته را می‌تواند پیش‌بینی کند.

✓ فرضیه (۲) آداب و رسوم و اعیاد ارتباط مستقیم و معناداری با توسعه گردشگری در استان آذربایجان شرقی دارد.

جدول (۴) آزمون رگرسیون بین آداب و توسعه گردشگری

سطح معناداری	ضریب بتا	ضریب تعیین (R^2)	مقدار R	
۰/۰۰۰	۰/۶۳	۰/۳۹	۰/۶۳	آداب و توسعه گردشگری

با توجه به جدول (۴) مشاهده می‌شود که مقدار سطح معنی‌داری بدست آمده کمتر از پنج صدم می‌باشد. بنابراین آداب و رسوم و اعیاد ارتباط مستقیم و معناداری با تقویت و توسعه گردشگری دارد. از سویی ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۰/۳۹ می‌باشد یعنی متغیر مستقل ۳۹ درصد تغییرات متغیر وابسته را می‌تواند پیش‌بینی کند.

✓ فرضیه (۳) ادبیات (و شخصیت‌های اسطوره‌ای) ارتباط مستقیم و معناداری با توسعه گردشگری در استان آذربایجان شرقی دارد.

جدول (۵) آزمون رگرسیون بین ادبیات و توسعه گردشگری

سطح معناداری	ضریب بتا	ضریب تعیین (R^2)	مقدار R	
۰/۰۰۰	۰/۴۴	۰/۱۹	۰/۴۴	ادبیات و توسعه گردشگری

با توجه به جدول (۵) مشاهده می‌شود که مقدار سطح معنی‌داری بدست آمده کمتر از پنج صدم می‌باشد. بنابراین، ادبیات و شخصیت‌های اسطوره‌ای ارتباط مستقیم و معناداری با توسعه گردشگری دارد. از سویی ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۰/۱۹ می‌باشد یعنی متغیر مستقل ۱۹ درصد تغییرات متغیر وابسته را می‌تواند پیش‌بینی کند.

✓ فرضیه ۴) معماری آثار فرهنگی ارتباط مستقیم و معناداری با توسعه گردشگری در استان آذربایجان شرقی دارد.

جدول ۶) آزمون رگرسیون بین معماری و توسعه گردشگری

سطح معناداری	ضریب بتا	ضریب تعیین (R^2)	مقدار R	
۰/۰۰۰	۰/۶۲	۰/۳۸	۰/۶۲	معماری و توسعه گردشگری

با توجه به جدول (۶) مشاهده می‌شود که مقدار سطح معنی‌داری بدست آمده کمتر از پنج صدم می‌باشد. بنابراین، معماری، آثار فرهنگی ارتباط مستقیم و معناداری با توسعه گردشگری دارد. از سویی ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۰/۳۸ می‌باشد یعنی متغیر مستقل ۰/۳۸ درصد تغییرات متغیر وابسته را می‌تواند پیش‌بینی کند.

نتیجه‌گیری

جهان ما وارد دوران پس از صنعتی شدن و کشاورزی شده و ساختار تولید ساده مناطق روستایی آن‌ها را به درون زمینه‌هایی ایده‌آل از راهبردهای توسعه‌ای ویژه و در مقیاس کوچک و انعطاف‌پذیر چرخانیده است. گردشگری دارای ظرفیت‌های سودمند بسیار برای مناطق روستایی است و می‌توان آن را منبعی مهم برای ایجاد شغل در کشورهای غیرصنعتی و به ویژه کشورهای توسعه نیافته در زمینه‌های اقتصادی برشمرد. از آنجا که مشاغل در صنعت گردشگری اغلب به مهارت‌هایی پیشرفته‌تر نیاز ندارند، افراد بومی محل با مهارت کم می‌توانند کارهای خدماتی، آماده‌سازی غذا، مغازه‌های خرده فروشی و کارهای مسافرتی را انجام دهند. وجود تفاوت در انگیزه‌ها و اهداف و به طور کلی عوامل جمعیت شناختی و خصوصیات روانی گردشگران و الگوهای رفتاری آنان، ضرورت آگاهی و شناخت برنامه‌ریزان و متولیان امور گردشگری از این ویژگی‌ها را روشن می‌سازد. این شناخت فهم بهتری از گردشگری به دست داده و برای طراحی برنامه‌های مؤثرتر توسعه، راهنمای ارزنده به شمار می‌رود. به احتمال بسیار زیاد، آن دسته از مقصدهای گردشگری که به دقت برنامه‌ریزی و اداره می‌شود، در دراز مدت موفق‌تر از مناطق برنامه‌ریزی نشده خواهد بود. باید برنامه‌ریزی بر روش‌های علمی با کاربرد فرآیند برنامه‌ریزی زنجیره‌ای مبتنی باشد؛ برنامه‌ریزی گردشگری می‌تواند هم برای مقصدهای گردشگری توسعه یافته و هم کمتر توسعه یافته اثربخش باشد اقتصاددانان از صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت مولد سرمایه و اشتغال‌زا نام می‌برند و توجه خاصی به این صنعت دارند. لذا معتقدند توسعه صحیح گردشگری به لحاظ اقتصادی موجب افزایش ارزش آوری می‌شود. صاحب‌نظران علم اقتصاد معتقدند اگر کشوری بتواند از پتانسیل‌ها استفاده کند و چرخ‌های این صنعت را در کشورش به حرکت درآورد، شاهد شکوفائی شگرفی در سطح اقتصاد کشور خواهد بود. کسانی از توسعه صنعت گردشگری بهره‌مند می‌شوند شامل گردشگران، ارائه‌کنندگان خدمات گردشگری، دولت و کل بدنه اقتصادی کشور هستند. در پژوهش جهانیان و همکارانش (۱۳۸۹) که با تأکید بر ارتباط مؤلفه‌های فرهنگ و گردشگری، نشان دادند که ایران، کشوری متنوع، متکثر و مرکب از اقوام و خرده فرهنگ‌های گوناگون است که در میان آن‌ها عناصر هویتی، دینی، ذهنی، تاریخ مشترک و جغرافیای واحد از اهمیتی بسیار برخوردار

است. بدیهی است که گسترش ایرانگردی در قالب گردشگری، زیربنای برقراری شناخت مشترک و درک متقابل میان خرده فرهنگ‌ها محسوب می‌شود (جهانیان و همکارانش، ۱۳۸۹). همچنین نتایج حاصل از کار پژوهشی مدهوشی و ناصر پور (۱۳۸۲) نشان داد بین تعداد مراکز تصمیم‌گیری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری، ضعف بازاریابی و توسعه نیافتگی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توسعه نیافتگی و بالاخره فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد (مدهوشی و ناصر پور، ۱۳۸۲). و خاکساری در مقاله‌ای با عنوان برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در ایران، در سال (۱۳۹۱) نشان داد که ایران با وجود ظرفیت‌های مناسب و گسترده جذب گردشگر خارجی با محدودیت‌ها و موانع مذهبی-سیاسی منحصربه‌فردی مواجه است که به‌شدت بر روی انتخاب مقصد توسط گردشگران بالقوه تأثیر می‌گذارد. این واقعیت لزوم برنامه‌ریزی خاص و بومی سازی توسعه این صنعت را در جمهوری اسلامی ایران به‌شدت نمایان می‌سازد (خاکساری، ۱۳۹۱). و در ادامه خاطر نشان می‌گردد: نتایج حاصل از این مطالعه با نتایج بدست آمده از تحقیقات شمس و امین (۱۳۸۸)، جهانیان و همکارانش (۱۳۸۹)، گنوس و زینس (۲۰۱۳)، آرزنی (۲۰۰۹)، ویلیامز (۲۰۰۶)، گیل مور (۲۰۰۲)، سازگار است. این محققین ارتباط بین عوامل فرهنگی و رشد و توسعه گردشگری را مورد بررسی قرار دادند.

منابع و مأخذ:

- ۱) ابراهیم زاده، ع.، طارمیان، ح.، کاظمی زاد، ش. (۱۳۸۹). چهارمین کنگره بین المللی جغرافی دانان جهان اسلام. ایران، زاهدان.
- ۲) تقوایی، م.، موسوی، س.ع.، غلامی بامرغ، ی. (۱۳۸۹). تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی. فصلنامه علمی - پژوهشی فضای جغرافیایی، ۱۰(۳۱)، ۶۴-۳۹.
- ۳) تیموئی، دالن، نیاوپان، جیان پی (۱۳۹۲)، میراث فرهنگی و گردشگری در کشورهای در حال توسعه، ترجمه اکبر پورفرج و جعفر باپیری. تهران: مهکامه.
- ۴) خاکساری، ع. (۱۳۹۱). برنامه ریزی توسعه گردشگری در ایران: ویژگی‌ها و نقش برنامه ریزان توسعه گردشگری در کشورهای اسلامی. فصلنامه علوم اجتماعی، (۵۸)، ۳۳-۱.
- ۵) رنجیریان، ب.، زاهدی، م. (۱۳۸۶). خدمات صنعت گردشگری. اصفهان، انتشارات چهار باغ.
- ۶) زنگی آبادی، ع.، محمدی، ج.، زیرک باش، د. (۱۳۸۵). تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان. مجله جغرافیا و توسعه، ۱۵۶-۱۳۱.
- ۷) زیارتی عزیز، ا. (۲۰۱۱)؛ گردشگری دینی در آیات و روایات؛ همایش بین المللی گردشگری دینی و توسعه فرهنگ و زیارت؛ مشهد.
- ۸) صدر موسوی، م.، دخیلی کهنمویی، ج. (۱۳۸۴). ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران. پژوهش‌های جغرافیایی، (۶۱)، ۱۴۳-۱۲۹.
- ۹) ضرغام، ح. (۱۳۷۶). راهکارایی برای توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران. مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، جلد ۱، ۴۰۴-۲۹۹.
- ۱۰) طیبی، س.ک.، بابکی، ر.، جباری، ا. (۱۳۸۶). بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۳۸-۱۳۸۳). پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی "ویژه اقتصاد"، ۷(۲۶)، ۱۱۰-۸۳.
- ۱۱) کاظمی، م. (۱۳۸۷). تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار. جغرافیا و توسعه، (۱۲)، ۱۰۰-۸۱.
- ۱۲) کاظمی، م.، کاظمی، س. (۱۳۸۹). بررسی آثار فرهنگی توسعه گردشگری و نقش آن در تقویت فرهنگ ملی با نگاهی به برنامه چهارم توسعه. ۱۷-۱.
- ۱۳) مدهوشی، م.، ناصر پور، ن. (۱۳۸۲). ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، (۲۸)، ۵۸-۲۵.
- ۱۴) همایون، محمدهادی؛ (۱۳۹۱)؛ جهانگردی؛ ارتباطی میان فرهنگی؛ مطالعه تطبیقی الگوی غربی معاصر و الگوی اسلامی؛ انتشارات دانشگاه امام صادق(ع)، تهران؛ چاپ دوم.
- 15) Arzeni, S. (2009). The Impact of Culture on Tourism. OECD Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development, 1-159.
- 16) Dritsakis, N. (2004). Tourism as a long-run economic growth factor: An empirical investigation for Greece using causality analysis. *Tourism Economics*, 10(3), 305-316.

- 17) Lane, Bernard (1994), "Sustainable rural tourism strategies: a tool for development and conservation". *Journal of Sustainable Tourism*. Vol 2, Nos. 1 & 2.: 12-18.
- 18) Machintosh, R., & Ritchie, R. B. (1995). *Tourism principle, practice, philosophies*. United States of America: John Wiley & sons, Inc.
- 19) Richards, G. (2002). *Tourism and the world of Culture and Heritage*. *tourism Receration Research*, (25)1, 9-17.
- 20) Gnoth, J., Zins, A.H. (2013). Developing a tourism cultural contact scale. *Journal of Business Research* 66, 738–744.
- 21) Hall, C. M., page, J. (2001). *The Geography of tourism and Recreation*, Routledge.
- 22) UNWTO. (2009). *Tourism: Creating Opportunities in Challenging Times*. *UNWTO News: Magazine of the World Tourism Organization XXIII* (1), 1-57.
- 23) UNWTO World Tourism Barometer (2015). [on-line] Available: <http://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng> [07/26/2016].
- 24) Van Beynen, M. (2007). *Tourism Industry*. The Christchurch Press.
- 25) Williams, A. (2006). *Tourism Hospitality Marketing : Fantasy, Feeling and Fun*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (18)6,482-491.
- 26) Zhong, L., et al. (2011). Research on environmental impacts of tourism in China: Progress and prospect. *Journal of Environmental Management* 92, 2972-2983.