

بررسی اثرات عناصر فرهنگی در توسعه گردشگری شهرستان دزپارت

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۰۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۲۹

علی شمس الدینی^۱ حجت الله صادقی^{*۲}

- ۱- دانشیار جغرافیا و عضو هیات علمی گروه معماری، واحد مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت، ایران
- ۲- دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

توسعه گردشگری در هر منطقه‌ای، نیازمند توجه به برخی شاخص‌ها و ارتقاء آنها است. از مهمترین عناصر مرتبط با گردشگری، عناصر فرهنگی است. هدف این تحقیق بررسی تأثیر عناصر فرهنگی در توسعه گردشگری شهرستان دزپارت است. روش تحقیق بر مبنای هدف، توصیفی-تبیینی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، کمی بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش نامه بوده که روایی آن از طریق جامعه نخبگان تأیید و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۷۹ تأیید شد. جامعه آماری تحقیق را کارشناسان ادارات شهرستان دزپارت تشکیل داده‌اند. آمار دقیقی در زمینه تعداد کارشناسان در دسترس نبوده است. در این تحقیق ۵۰ کارشناس مورد پرسشگری قرار گرفتند. یافته‌ها نشان داد که عناصر توسعه گردشگری به‌جز دو متغیر جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی با میانگین ۳/۶۶ و امنیت با میانگین ۳/۶۸، وضعیت مطلوبی در منطقه ندارند. همبستگی پیرسون از وجود رابطه بین عناصر فرهنگی و توسعه گردشگری اشاره دارد که با تحلیل رگرسیون، بیشترین تأثیرگذاری در توسعه گردشگری منطقه مربوط به شاخص جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی با ضریب ۰/۱۶۳ و سپس آموزش و سواد با ضریب ۰/۱۳۲ است. نتیجه آن‌که عناصر فرهنگی منطقه، قابلیت توسعه گردشگری و رفع چالش‌های موجود را دارند. برای توسعه گردشگری، چهار راهبرد فرهنگی شامل مشارکت و سازمان‌های مردمی، مدیریت و برنامه‌ریزی خدمات، آموزش و نیروی متخصص و توانمند سازی زنان پیشنهاد می‌شود.

واژه‌های کلیدی: عناصر فرهنگی، توسعه گردشگری، شهرستان دزپارت.

مقدمه

صنعت گردشگری یکی از پدیده‌های مهم و به عنوان یکی از منابع مهم اقتصادی، عاملی مؤثر در توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جوامع انسانی محسوب می‌شود (شیران جنگ و همکاران، ۱۳۹۸). گردشگری یک پدیده اجتماعی (نظری سرمایه و صیدایی، ۱۴۰۰) و از مهم‌ترین عوامل عمران ناحیه‌ای و فعالیتی متعادل کننده است که موجب توسعه اقتصادی در سطح منطقه‌ای شده و توزیع عادلانه درآمد و همچنین افزایش سطح اشتغال را به دنبال دارد (بهرامی، ۱۳۸۹). در سال ۲۰۰۴ طی ۱۰ سال نرخ رشد این صنعت ۲۵ درصد بوده است. بر اساس تخمین و پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری^۱ تا سال ۲۰۲۲ تعداد گردشگران بین‌المللی به ۱/۷ میلیارد نفر خواهد رسید. این بدان معناست که متوسط رشد تعداد گردشگران سالانه حدود ۴/۴ درصد خواهد بود (ویوور^۲، ۲۰۰۱). کشور ایران به دلیل گستردگی وسعت و شرایط جغرافیایی، برخورداری از گونه‌های گیاهی و جانوری، مناظر و چشم‌اندازهای خاص و آثار تاریخی، از مناطق مهم گردشگری محسوب می‌شود؛ اما مشخص نبودن اهداف و سیاست‌های این بخش، عدم تبلیغات مناسب، مخدودش کردن نام ایران در جهان، فقدان نیروی انسانی متخصص، عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری، عدم توجه به شاخص‌های اجتماعی و فرهنگی و غیره، از جمله مسائل مهم در توسعه گردشگری محسوب می‌شوند (سندگل و شریفی نیا، ۱۳۹۵) که همواره به عنوان موانع کلان در زمینه توسعه گردشگری نقش ایفا می‌نمایند.

توسعه گردشگری تحت تأثیر مؤلفه‌های مختلفی از جمله شرایط اقتصادی، وضعیت اقلیمی، شرایط سیاسی و روابط بین‌المللی و در نهایت تحت تأثیر شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی قرار دارد (لطفی عاقل و همکاران، ۱۳۹۸). توسعه به عنوان فرآیندی چند بعدی، تلاشی برای بهبود زندگی مادی و معنوی انسانی و فرهنگ به منزله بنیان زندگی فکری و معرفتی جامعه محسوب می‌شود (ناطق گلستان، ۱۴۰۰). بر این اساس از مسائل و مؤلفه‌های مهم در توسعه گردشگری، شاخص‌های فرهنگی می‌باشد. این شاخص‌ها علاوه بر اینکه در توسعه گردشگری نقش مهمی ایفاء می‌نمایند، می‌تواند به عنوان یک ظرفیت گردشگری نیز شناخته شوند. فرهنگ دیرینه کشور ایران از مؤلفه‌ها و عناصر متعددی تشکیل شده که از جمله آنها می‌توان به زبان پارسی، آداب و رسوم و اعیاد ملی، ادبیات و شخصیت‌های اسطوره‌ای، معماری ایرانی، تنوع قومی و ادیان و مذاهب‌های مختلف اشاره کرد. این تنوع که در فرهنگ و تمدن کهن ایرانی دیده می‌شود، می‌تواند برای کشور ایران به لحاظ گردشگری به یک سرمایه ارزشمند و منبع جذب کننده گردشگر تبدیل شود؛ زیرا از نظر فرهنگی ایران از ظرفیت‌های گردشگری بالایی برخوردار است (شمس و امینی، ۱۳۸۸).

فرهنگ با توجه به ویژگی‌های مختلف آن می‌تواند به عنوان یک منبع در گردشگری عمل نماید (ریچاردز و مارکیوز^۳، ۲۰۱۲). همین جذاب بودن فرهنگ، خود یک نقطه مثبت برای هر منطقه به ویژه جوامع محلی و روستایی است؛ چرا که جوامع محلی و روستایی با وجود تحولات نظام جهانی، هنوز هم دارای فرهنگی جذاب و غنی برای گردشگران است. وقتی صحبت از منابع فرهنگی در

1. World Tourism Organization

2. Weaver

3. Richards & Marques

گردشگری می‌شود، جنبه‌های مختلف زندگی را شامل می‌شود که می‌توان به موسیقی، حرکات نمادین و آیینی، پوشاک، آثار ناملموس فرهنگی، آثار تاریخی (تن و همکاران^۱، ۲۰۱۴)، غذاها، جشن‌ها و آداب و رسوم (مختاری نشمین و ابراهیمی، ۱۳۹۳) اشاره نمود. البته این منابع می‌توانند جز شاخص‌های فرهنگی گردشگری نیز محسوب شوند، اما در کنار این موارد می‌توان به شاخص‌های فرهنگی دیگر از جمله آموزش، میزان باسوادی، وضعیت بهداشت و درمان، دسترسی به خدمات، دسترسی به فناوری، وجود سازمان‌های مردم نهاد، نوع روابط و تعامل گردشگر و جامعه محلی، دسترسی به رسانه‌های مکتوب و غیرمکتوب و تشکلهای (اکسیت^۲، ۲۰۱۴) اشاره نمود. بنابراین شاخص‌های فرهنگی، ابعاد مختلفی را شامل می‌شود که نیازمند برنامه‌ریزی و دیدگاه دقیقی دارند. با توجه به همین اهمیت، شاخص‌های فرهنگی در صنعت گردشگری نقش مهمی دارند و نمی‌توان به توسعه گردشگری بدون توجه به فرهنگ دست یافت (لی و لی^۳، ۲۰۱۵).

در این تحقیق شهرستان دزپارت در استان خوزستان که دارای ظرفیت‌های خاصی در زمینه اکوتوریسمی و فرهنگی می‌باشد، مورد مطالعه قرار گرفته است. شهرستان دزپارت در سال ۱۴۰۰ از شهرستان ایذه جدا شده و به عنوان یک محدوده سیاسی مجزا شناخته می‌شود. از یکسو با توجه به این که این شهرستان به تازگی از نظر اداری مستقل شده و از سوی دیگر، یکی از ظرفیت‌های برنامه‌ریزی جهت توسعه آن، گردشگری است، توجه به این رویکرد بسیار مهم است. توضیح اینکه منطقه نیازمند برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری دارد؛ چرا که وجود بیش از ۶ منبع گردشگری مهم از جمله رود کارون، کوه سفید، روستای گردشگری شیوند، کوه منگشت، سد کارون سه و طبیعت بکر و افزایش روند گردشگران ورودی به منطقه در طی سال‌های گذشته از جمله سال ۱۳۹۸ که ۱۴۶۶۱۶۵ نفر و سال ۱۳۹۹ که ۷۶۵۴۳۲ نفر تخمین زده شده است (اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان، ۱۳۹۹-۱۳۹۸)، ضرورت و اهمیت موضوع را نشان می‌دهد. تحقیق صادقی و موسوی فرد (۱۳۹۹) نیز بر روند افزایش گردشگر در این منطقه بعد از تأسیس سد کارون سه اشاره دارند. روند گردشگرپذیر بودن منطقه با توجه به آمار گزارش شده، می‌تواند پیامدهای فرهنگی و اجتماعی خاص خود را داشته باشد. در صورتی که مسائل اجتماعی و فرهنگی گردشگری در ابتدا به خوبی تحلیل و برنامه‌ریزی نشود، بایستی انتظار ایجاد برخی چالش‌های فرهنگی و اجتماعی را متصور بود. نکته مهم دیگر بحث اهمیت فرهنگ در حوزه گردشگری این منطقه است؛ چرا که بخش زیادی از ظرفیت گردشگری منطقه دزپارت به ریشه فرهنگی منطقه مرتبط است. کمبود خدمات از جمله اقامتگاه‌های گردشگری و پذیرایی در حوزه گردشگری از مسائل مهمی است که خود به تنهایی می‌تواند زمینه ساز مسائل فرهنگی زیادی باشد؛ چرا که بر اساس آمار موجود تنها در روستای شیوند تعدادی اقامتگاه بوم‌گردی و اجاره مسکن به صورت اتاق وجود دارد و ضعف امکانات اقامتی وجود دارد (نوروزی فرد و خراسانی، ۱۳۹۵). با توجه به افزایش گردشگر به ویژه در فصول بهار و تابستان، اهمیت توجه به خدمات بسیار مهم است، در غیر این صورت بایستی شاهد تبعات فرهنگی متنوعی

^۱. Tan et al

^۲. Aksit

^۳. Lee & Lee

باشیم. بر این اساس فرهنگ و توسعه آن در این منطقه در راستای رویکرد توسعه گردشگری، دارای اهمیت اساسی است و نمی‌توان از مسأله مهم فرهنگ در توسعه گردشگری منطقه غافل ماند. مسأله مهم این است که وضعیت شاخص‌های فرهنگی منطقه چگونه است و این شاخص‌ها در گردشگری و فرآیند توسعه آنها چگونه می‌توانند تأثیرگذار باشند. با توجه به شرایط جدیدی که برای منطقه دزپارت شکل گرفته، ضرورت برنامه‌ریزی از جمله بررسی شاخص‌های فرهنگی در توسعه گردشگری منطقه بسیار مهم است. بنابراین سؤال اصلی تحقیق اینگونه طرح می‌شود که تأثیر عناصر فرهنگی در توسعه گردشگری شهرستان دزپارت چگونه است؟ و چه راهبردهایی برای برون رفت از چالش‌های موجود قابل طرح است؟

ادبیات نظری

گردشگری

گردشگری عبارت است از حرکت افراد به مکان‌هایی غیر از مکان‌های معمول زندگی برای بیشتر از یک سال اقامت گفته می‌شود که این مسافرت‌ها برای گذراندن اوقات فراغت، تجارت و یا دیگر اهداف انجام می‌شود. کمیسیون آمار سازمان ملل در سال ۱۹۹۳ این تعریف را پذیرفته است (منصوری، ۱۳۸۱). گردشگری به عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال در سطح ملی می‌تواند رهیافتی برای توسعه اقتصادی در قلمرو ملی باشد. گردشگری به خصوص در زمانی که سود فعالیت‌های دیگر بخش‌های اقتصادی در حال کاهش باشد، جایگزین مناسبی برای آنها و راهبردی برای توسعه است. بر این مبنا دلیل اصلی توسعه گردشگری غلبه بر پایین بودن سطح درآمد و ارائه فرصت‌های جدید شغلی و تحولات اجتماعی در جامعه محلی است و می‌تواند امیدهایی را برای کاهش فقر به خصوص در نواحی که به نحوی دچار رکود اقتصادی شده‌اند فراهم آورد (پاپلی یزدی، ۱۳۸۶). بنابراین گردشگری پدیده‌ای است چندوجهی که برنامه‌ریزی آن نیز مستلزم تأمل در ابعاد گوناگون آن است. هفت عامل کلیدی برای گردشگری به عنوان یک راهبرد توسعه در کشورهای در حال توسعه مطرح است که عبارت‌اند از توزیع درآمد، آزادی تجارت و حذف انحصارات، استمرار رشد تقاضا، هزینه‌ها، اشتغال، منزلت اجتماعی-سیاسی و در نهایت گردشگری هدفمند (حسینی و محمدی، ۱۳۹۱). گردشگری به عنوان بزرگترین تحرک اجتماعی با پیامدهای فرهنگی، اقتصادی و فضایی متعددی همراه است (بشکار و همکاران، ۱۳۹۸) و عمدتاً به واسطه کیفیت خدماتی که ارائه می‌شود، تحت تأثیر قرار می‌گیرد (اسماعیل زاده و همکاران، ۱۳۹۷). همین شرایط و پیامدها نشانگر اهمیت و تأثیرات انکارناپذیر این صنعت است.

رابطه فرهنگ و گردشگری

فرهنگ از عوامل تأثیرگذاری است که گردشگران برای انتخاب مقصد خود، آن را مدنظر قرار می‌دهند و جامعه میزبان با زیورهای فرهنگی و تمایز فرهنگی خود، مسافران را به سمت خود جذب می‌نماید (حامدی و همکاران، ۱۳۹۸). در نتیجه اهمیت بحث فرهنگ در گردشگری، نوعی از

گردشگری تحت عنوان گردشگری فرهنگی نیز شکل گرفته است. توجه به گردشگری فرهنگی در سرتاسر جهان در سال‌های اخیر رو به رشد بوده است که این خود ناشی از رونق گرفتن توجه به میراث فرهنگی، رشد و توسعه سفرهای ملی و بین‌المللی می‌باشد و از طرف دیگر شناسایی ظرفیت‌های گردشگری داخلی و به خصوص گردشگری فرهنگی به عنوان یک محرک اقتصادی با حفظ فرهنگ محلی، کمک زیادی به توسعه گردشگری فرهنگی نموده است (باعقیده و همکاران، ۱۴۰۱). تحقیق صادقی و موسوی فرد (۱۳۹۹) بر روند افزایش گردشگر و تأثیر برخی شاخص‌های فرهنگی، زیرساختی و جاذبه‌های گردشگری اشاره دارد. شاخص‌های فرهنگی از جمله سطح آگاهی، آموزش و اطلاعات جامعه محلی نسبت به گردشگری نقش مهمی در این زمینه داشته است، به گونه‌ای که تحقیق (دستفانیس و همکاران، ۲۰۲۰)، به خوبی رابطه میان فرهنگ و افزایش گردشگری را نشان می‌دهد؛ چرا که با بهبود برخی شاخص‌های فرهنگی از جمله آموزش مردم و ارتقای آگاهی آنها نسبت به گردشگری، ورودی گردشگر به جاذبه‌ها نیز از ۷۰۰۷۶۱ نفر در سال ۲۰۱۳ به ۱۴۰۳۹۸۱ نفر در سال ۲۰۱۹ افزایش یافته است. همچنین مارتینز و همکاران (۲۰۲۲) به خوبی تأثیرگذاری هوش فرهنگی و ارتقاء عناصر فرهنگی را در بهبود و افزایش گردشگر در محدوده مورد مطالعه در سال ۲۰۲۰ بالغ بر ۹۷۰۵۶۰ نفر تأیید می‌نمایند. تبلیغات مناسب از میراث فرهنگی و گردشگری مناطق نیز به خوبی در افزایش گردشگر مؤثر می‌باشد (مک کرچر و همکاران^۱، ۲۰۰۵) و نقش مهمی می‌تواند ایفا نماید.

گردشگری اگر چه یک صنعت است ولی بیشترین تبادلات فرهنگی در آن انجام می‌گیرد و شاید یکی از اهداف توسعه آن در میان بعضی از کشورها ضمن رشد و توسعه اقتصادی به رخ کشیدن فرهنگشان به دیگر جوامع باشد. به خصوص در کشورهایی که جز ده کشور اول جهان با جاذبه‌های گردشگری هستند که یکی از آنها ایران است (WTO, 2019). در واقع آثار و بناهای تاریخی، علمی و فرهنگی، نمودی از فرهنگ و نشان دهنده آن چیزی است که از گذشته‌های بسیار دور بر جای مانده است و از این نمادها اکنون می‌توان جهت توسعه صنعت گردشگری استفاده نمود. با توجه به اینکه صنعت گردشگری ابعاد گوناگونی دارد مثل گردشگری تفریحی، فرهنگی، علمی، ورزشی، و غیره، آن چه بیش از همه می‌تواند در جهت رشد گردشگری کمک نماید، گردشگری فرهنگی است (کاسپو^۲، ۲۰۱۲؛ ریچاردز^۳، ۲۰۱۸). توجه به فرهنگ برای تمامی گردشگران، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا اولین پرسشی که یک گردشگر مطرح می‌نماید این است که محل مورد بازدید و مردم آن در چه سطح فرهنگی قرار دارند (استینک^۴، ۲۰۱۰). بنابراین نقش فرهنگ در توسعه صنعت گردشگری باید از اولویت‌های برنامه‌ریزی باشد. آنچه که بیش از همه در ذهن گردشگر باقی می‌ماند، نوع فرهنگ جامعه محلی یا میزبان است (کروبی، ۱۳۸۲). با توجه به این مطالب، نقش فرهنگ در گردشگری غیر قابل انکار است و این دو مؤلفه رابطه زیادی با هم دارند (دستفانیس و همکاران^۵، ۲۰۲۰؛ کوریا و همکاران^۶، ۲۰۱۱).

بنابراین در راستای توسعه گردشگری فرهنگی، بایستی به شاخص‌های مختلفی توجه نمود. به عبارت دیگر در راستای گردشگری، شاخص‌های مختلفی تأثیرگذار هستند که از مهمترین آنها

1. Mckercher et al

2. Csapo

3. Richards

4. Steinecke

5. Destefanis et al

6. Correia et al

شاخص‌های فرهنگی هستند. بر اساس اهمیت شاخص‌های فرهنگی است که نوعی از گردشگری به نام گردشگری فرهنگی ایجاد شده است. شاخص‌های فرهنگی شامل آموزش، وضعیت بهداشت و درمان، دسترسی به خدمات، دسترسی به فناوری، وجود سازمان‌های مردم‌نهاد، نوع روابط و تعامل گردشگر و جامعه محلی، دسترسی به رسانه مکتوب و غیرمکتوب، شکل‌ها، میزان باسوادی (اکسپت، ۲۰۱۴)، آداب و رسوم، لباس، غذا و آثار تاریخی-فرهنگی و مواردی از این گونه می‌باشد.

چارچوب نظری فرهنگ و گردشگری

یونسکو فرهنگ را در برگیرنده همه فعالیت‌های یک قوم، روش‌های تولید و بهره‌برداری از ذخائر، شکل‌های سازمان دهی، آفرینش هنری، رنج‌ها و باورها، دوران کار و فراغت، آرزوها و کامیابی‌هایشان در صورت نیاز و توسعه فرهنگی را " فرآیند توسعه یا پیشرفت در زندگی فرهنگی جامعه با هدف ارتقای ارزش‌های فرهنگی و متناسب با وضعیت عمومی تعریف کرده است (حامدی و همکاران، ۱۳۹۸). با توجه به این تعریف، فرهنگ می‌تواند جایگاه مهمی در ارتباط با مسائل مختلف اجتماعی و اقتصادی داشته باشد که توسعه گردشگری یکی از مهمترین آنها است. توسعه گردشگری به عنوان پدیده فرهنگی، موجب می‌شود که فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان به وجود آید بر این مبنا، آنان می‌توانند یکدیگر را بهتر درک نمایند و به فرهنگ هم بیشتر احترام بگذارند (کروبی و همکاران، ۱۳۹۹).

فرهنگ همواره موضوع مهم سفر بوده، به طوری که توسعه گزندورها در قرن ۱۶ میلادی گواهی بر این موضوع است. در قرن ۲۱ اگر چه فرهنگ موضوع سفر گردشگران است، اما گردشگری نیز به نوعی فرهنگ محسوب می‌شود. اهمیت این موضوع تا حدی است که یونسکو تنها آژانس سازمان ملل با اختیار خاص در زمینه فرهنگ، مسئله اساسی قرن ۲۱ برای پدیده گردشگری را فرهنگ اعلام کرده است (لو و همکاران^۱، ۲۰۲۲). گردشگری به طور خاص یک وسیله قدرتمند برای مبادلات فرهنگی میان جوامع است. بر اساس پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری تا سال ۲۰۳۰ دو دهه آینده را زمان رشد پایدار گردشگری می‌داند. در این میان توسعه گردشگری فرهنگی اگر به‌درستی انجام شود می‌تواند به حفظ گنجینه‌های فرهنگی و طبیعی مقصد کمک کند و کیفیت زندگی جامعه بومی را ارتقا داده و هم موجب خوشنودی گردشگران شود (نیک بین و همکاران، ۱۳۹۸). میراث فرهنگی و طبیعی به عنوان منابع توسعه کشورها، همواره تعداد زیادی از گردشگران را به خود جذب می‌کنند. هر چند گردشگری برای میراث فرهنگی یک فرصت می‌تواند باشد، اما اگر به صورت ضعیف مدیریت شود، یک تهدید به حساب می‌آید (نیک بین و همکاران، ۱۳۹۸).

در بحث گردشگری فرهنگی عموماً دو محور مورد بررسی قرار می‌گیرد، محور اول گردشگری مرتبط با میراث فرهنگی یک مقصد است و بیشتر در این دیدگاه بعد تاریخی یک جامعه مورد نظر است و محور دوم گردشگری فرهنگی موضوع زمان حال و فرهنگ جاری یک مقصد را مدنظر قرار می‌دهد. در حقیقت گردشگری فرهنگی نوعی از گردشگری است که گردشگر را به فراگیری، آموزش، کنکاش و کسب تجربه درباره فرهنگ حال و گذشته جامعه مقصد و مقایسه آن با داشته‌ها و انگیزه‌های جامعه خود و دیگران وامی‌دارد و در واقع تجربه کیفی میان گردشگر و محیط مورد بازدید قرار می‌گیرد. علاوه بر این در این نوع گردشگری، هدف ارتقای فرهنگ جامعه میزبان و تأثیرگذاری

¹. Lu et al

فرهنگ جامعه محلی در توسعه گردشگری هدف است (ریچاردز، ۲۰۱۸). گردشگری فرهنگی نیازمند یک پایداری ویژه است. بر اساس نظر محققان، گردشگری فرهنگی و گردشگری پایدار کاملاً مترادف و یکسان تلقی می‌شوند. اولی به عنوان گردشگری برتر، حساس و مسئولانه دیده می‌شود که مکملی برای مفهوم گردشگری پایدار است (ویکتور مج^۱، ۲۰۲۰). بنابراین گردشگری پایدار از مهمترین رویکردهای نظری است که می‌تواند پیوند دهنده فرهنگ با گردشگری باشد. گردشگری پایدار شیوه‌ای مثبت برای کاهش هیجانات و تنش‌هایی است که به وسیله تأثیرگذاری متقابل میان صنعت گردشگری و بازدیدکنندگان، محیط زیست و جوامع میزبان به وجود آمده است (بحرینی، ۱۳۹۹). بر اساس توسعه گردشگری پایدار می‌توان شاخص‌های فرهنگی را شامل میزان وفاداری به آداب و رسوم محلی، حفظ هویت محلی و سطح انتظارات دانست. هر یک از شاخص‌های فرهنگی گردشگری پایدار، در ارتباط با یکدیگر بوده و تأثیر متقابلی بر هم دارند. بدین ترتیب در برنامه‌ریزی و اجرای رویکرد ذکر شده، لازم است به روابط بین شاخص‌ها توجه گردد. رویکرد توسعه پایدار گردشگری، می‌تواند به توسعه فرهنگ در اجتماعات محلی و مناطق کمک نماید (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۶) و بستر لازم را برای ارتباط فرهنگ و گردشگری مبتنی بر ظرفیت‌های مختلف ایجاد نماید. رویکرد گردشگری پایدار به فرهنگ اهمیت زیادی داده است و توسعه گردشگری را بر ارتقاء شرایط زندگی جامعه محلی، امید به زندگی، بهبود تغذیه، افزایش آموزش، بهبود تعاملات بین جامعه محلی و گردشگر، ارتقاء امنیت و... متصور می‌داند. بنابراین در دیدگاه توسعه گردشگری پایدار می‌تواند اهمیت فرهنگ را از جنبه‌های مختلف ذهنی و عینی درک کرد.

پیشینه تحقیق

تحقیقات متنوعی در زمینه رابطه شاخص‌های فرهنگی و توسعه گردشگری وجود دارد. بررسی پیشینه مختلف تحقیق نشان می‌دهد که در میان شاخص‌های فرهنگی مرتبط با توسعه گردشگری، بیشتر شاخص‌های ناملموس فرهنگی مورد تأکید بوده و به اهمیت این شاخص‌ها بیشتر تأکید شده است. در حالی که عناصر ملموس فرهنگی نیز می‌توانند تأثیرگذاری خاصی در توسعه گردشگری داشته باشند. در این پژوهش سعی شده که هر دو بعد عناصر فرهنگی ملموس و ناملموس فرهنگی مورد تأکید باشد. چیزی که در تحقیقات قبلی کمتر مورد توجه بوده است و فرهنگ را تنها در عناصری مانند زبان، آداب و رسوم و مواردی از این‌گونه مورد تأکید قرار داده‌اند. از مهمترین همگرایی‌های این تحقیق با تحقیقات قبلی می‌توان به تأکید روی شاخص‌های ناملموس فرهنگی، تأکید روی عناصر هویتی، بسترهای فرهنگی و زیرساخت‌های مختلف فرهنگی اشاره نمود. همچنین از نظر واگرایی نیز می‌توان به تفاوت‌هایی مانند جامعه محلی مورد بررسی، توجه به عناصر فرهنگی ملموس، توجه ویژه به رفتارهای جامعه میزبان، اهمیت خدمات و همچنین اهمیت سازمان‌های مردمی اشاره نمود.

نوآوری این تحقیق با تحقیقات قبلی در این است که اولاً سعی شده که عناصر ملموس و ناملموس فرهنگی تأثیرگذار در حوزه گردشگری با همدیگر مورد بررسی قرار گیرد. ثانیاً اینکه

¹. Wiktor-Mach

تحقیقات کمتری راجع به توسعه گردشگری روستایی با توجه به شاخص‌های فرهنگی انجام شده است و این موضوع نیز در جای خود می‌تواند جز نوآوری تحقیق محسوب شود؛ چرا که بخش زیادی از مشکلات گردشگری روستایی نیز می‌تواند ریشه در مسائل فرهنگی داشته باشد که معمولاً کمتر به آن توجه شده است.

جدول ۱- خلاصه پیشینه تحقیق

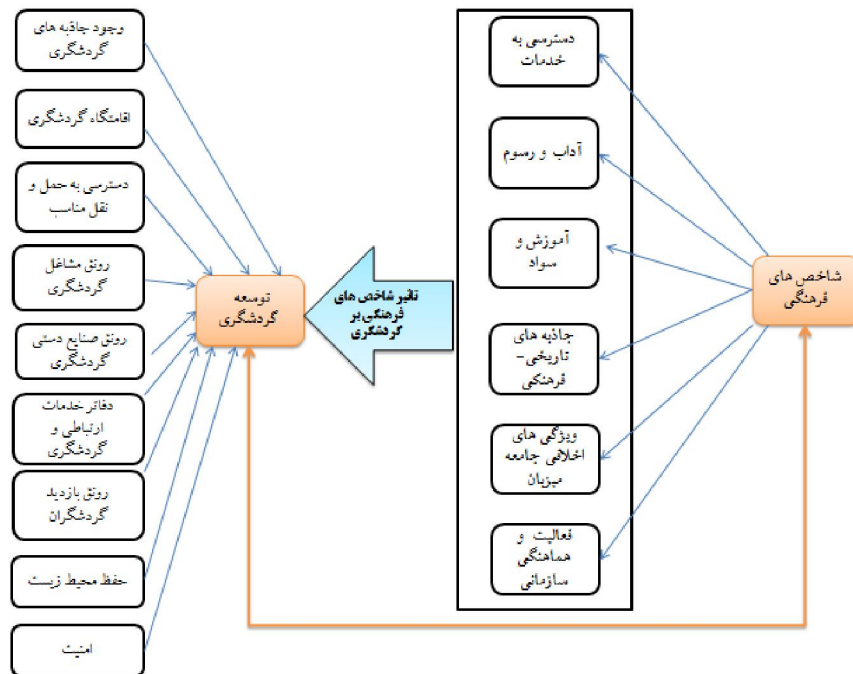
نویسنده (سال)	عنوان	یافته و نتیجه	استفاده در تحقیق
شمس و امینی (۲۰۰۹)	ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تأثیر آن در توسعه گردشگری	جامعه ایران دارای ظرفیت‌های فرهنگی زیادی از جمله زبان پارسی، آداب و رسوم و اعیاد ملی، ادبیات و شخصیت‌های اسطوره‌ای، معماری ایرانی، تنوع قومی و دین اسلام و ادیان و مذاهب‌های مختلف است. این شاخص‌ها در توسعه گردشگری تأثیرگذار هستند.	تدوین شاخص‌ها و متغیرها، روش شناسی، نتیجه‌گیری
اخوت و مولانایی (۲۰۱۵)	نقش و جایگاه گردشگری و مجموعه‌های گردشگری در هویت بخشی به شهر با رویکردی به شاخص‌های گردشگری فرهنگی	برای برخورداری از صنعت گردشگری پویا باید بسترهای فرهنگی و کالبدی ویژه‌ای در شهر مقصد مهیا شود که این زمینه ساز مباحث هویتی جدیدی در شهر خواهد شد که با هدایت و پیش گرفتن مسیر درست می‌توان در هر دو جبهه هویتی و گردشگری موفق بود.	تدوین شاخص‌ها و متغیرها، روش شناسی، نتیجه‌گیری
امینی و زیدی (۲۰۱۵)	تأثیرات فرهنگی گردشگری در مناطق روستایی از دید جامعه محلی	نتیجه از تأثیرگذاری فرهنگی معنی‌دار گسترش گردشگری، در همه حوزه‌های آداب و رسوم محلی، روابط و انسجام اجتماعی، مبادلات فرهنگی، توجه به میراث فرهنگی، آگاهی‌های عمومی، ناهنجاری‌های فرهنگی، نمودهای رفتاری در سطح روستا اشاره دارد.	تدوین شاخص‌ها و متغیرها، روش شناسی، نتیجه‌گیری
معصوم زاده و شیرافکن (۲۰۱۷)	اثر شاخص‌های فرهنگی بر جریان گردشگری کشورهای خاورمیانه با استفاده از رهیافت گشتاور تعمیم یافته سیستمی	شاخص‌های فرهنگی مذهب و زبان مشترک اثر مثبت و معنی دار بر جریان گردشگری خارجی داشته و شاخص فرهنگی حجاب و پوشش اجباری اثر منفی و معنی دار بر جریان ورود گردشگری خارجی دارد.	تدوین شاخص‌ها و متغیرها، روش شناسی، نتیجه‌گیری
علی اکبری و یاری (۲۰۱۹)	ارزیابی شاخص‌های گردشگری فرهنگی شهر سنندج با بهره‌گیری از تکنیک IPA	مدیران گردشگری بایستی توجه بیشتری به گردشگری فرهنگی ناملموس داشته باشند و همچنین موسیقی و حرکات نمادین و آیینی، پوشاک کردی، آثار ناملموس فرهنگی ثبت شده، غذای محلی را در اولویت برنامه‌ریزی خود قرار دهند.	تدوین شاخص‌ها و متغیرها، روش شناسی، نتیجه‌گیری
باعقیده رودی و همکاران (۲۰۲۱)	ارزیابی اثرات شاخص‌های گردشگری فرهنگی در توسعه	همه شاخص‌های گردشگری فرهنگی از دید گردشگران در منطقه به غیر از شاخص دسترسی به منطقه و خدمات دهی به گردشگران مطلوب هستند. نتیجه از اهمیت دسترسی حکایت دارد.	تدوین شاخص‌ها و متغیرها، روش شناسی، نتیجه‌گیری
امیری و همکاران (۲۰۲۱)	ارزیابی نقش شاخص‌های فرهنگی - مذهبی در توسعه گردشگری با تأکید بر آئین چهل منبر شهرستان خرم آباد	نتایج نشان می‌دهد که هر سه متغیر متولی‌گری سازمان‌های شهری مانند فرهنگ و ارشاد اسلامی در جریان مراسم چهل منبر، توانمندی‌ها و پتانسیل‌های موجود در مراسم چهل منبر و ایجاد زیبایی‌های بصری تأثیر مستقیم و معناداری بر روی میزان تمایل	تدوین شاخص‌ها و متغیرها، روش شناسی، نتیجه‌گیری

	به گردشگری و ایجاد انگیزه برای سفرهای بعدی دارند.		
تدوین شاخص‌ها و متغیرها، روش شناسی، نتیجه‌گیری	داشتن فرهنگ غنی و جاذبه‌های تاریخی گردشگرپذیر از مهمترین شاخص‌های فرهنگی هستند که می‌تواند به توسعه گردشگری کمک نمایند.	بررسی فرهنگ و گردشگری بین‌المللی	چارلسن و جعفری (۱۹۹۶)
تدوین شاخص‌ها و متغیرها، روش شناسی، نتیجه‌گیری	در توسعه گردشگری، فرهنگ و شاخص‌های اجتماعی نقش مهمی دارند. از مهمترین شاخص‌های اجتماعی-فرهنگی اشاره شده می‌توان به مشارکت، اعتماد، اخلاق جامعه میزبان، رابطه گردشگر و جامعه محلی و آداب و رسوم اشاره نمود.	بررسی اثرات اجتماعی - اقتصادی و زیست محیطی توسعه گردشگری در دلتای اوکاوانگو، شمال غربی بوتسوانا	بایوا (۲۰۰۲)
تدوین شاخص‌ها و متغیرها، روش شناسی، نتیجه‌گیری	نتیجه نشان داد که گردشگری نقش مهمی در اقتصاد جوامع دارد. آنچه که در توسعه گردشگری می‌تواند مؤثر باشد، فرهنگ جامعه میزبان است که از طریق رویکردهای مختلف در توسعه گردشگری مؤثر است	قدرت گردشگری: دگردیسی از فرهنگ جامعه	جورج (۲۰۰۵)
تدوین شاخص‌ها و متغیرها، روش شناسی، نتیجه‌گیری	گردشگری تحت تأثیر مؤلفه‌های زیادی است که مهمترین آنها شاخص‌های فرهنگی هستند. نتیجه نشان داد که شاخص‌های فرهنگی جامعه میزبان در توسعه گردشگری و تداوم آن تأثیر زیادی دارد.	سنجش نگرش ساکنان به گردشگری پایدار: توسعه مقیاس گردشگری پایدار	چوی و سیراکایا (۲۰۰۶)
تدوین شاخص‌ها و متغیرها، روش شناسی، نتیجه‌گیری	فرهنگ در هر بخشی از اقتصاد نقش مهمی بازی می‌کند و با توجه به ماهیت گردشگری، این مؤلفه در توسعه آن دارای اهمیت است. علاوه بر این ارتقاء صنایع دستی به عنوان بخش مهمی از جاذبه‌های فرهنگی هر منطقه نیز می‌تواند این تأثیرگذاری را تقویت نماید.	شاخص‌های ارزیابی تأثیر صنایع فرهنگی و خلاق بر میراث فرهنگی و گردشگری	جلینسک (۲۰۲۱)

(یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱)

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به اهمیت فرهنگ در گردشگری، رابطه آنها دو سویه است، هرچند در بیشتر موارد فرهنگ بر گردشگری مؤثر است. در این تحقیق نیز با توجه به هدف مورد بررسی، نقش شاخص‌های فرهنگی در گردشگری و توسعه آن مورد تأکید است؛ چرا که شاخص‌های فرهنگی به عنوان یک بستر و زمینه جهت توسعه گردشگری عمل می‌نمایند. به عبارت دیگر تا شاخص‌های فرهنگی در منطقه گردشگری مهیا نباشد، گردشگری به صورت اصولی توسعه نمی‌یابد و وجود این شاخص‌ها نه تنها، پیش مقدمه توسعه گردشگری است، بلکه می‌تواند به رونق آن نیز کمک نماید. بر اساس مدل مفهومی تحقیق، شاخص‌های فرهنگی شامل دسترسی به خدمات، آداب و رسوم، آموزش و سواد، جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی، ویژگی‌های اخلاقی جامعه میزبان، فعالیت و هماهنگی سازمانی در این تحقیق مورد تأکید و نقش آنها روی مؤلفه گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است. نوع رابطه مؤلفه‌های فرهنگ و گردشگری، دو سویه است، اما در این تحقیق رابطه یکسویه یعنی نقش فرهنگ در گردشگری با توجه به مدل ارائه شده، مورد تأکید است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (یافته های تحقیق، ۱۴۰۱)

روش شناسی تحقیق

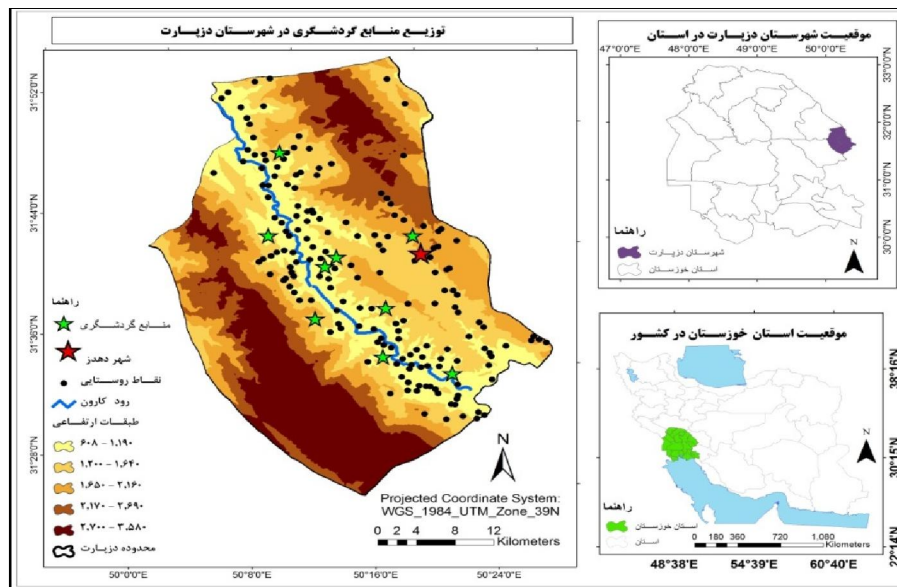
روش تحقیق بر مبنای هدف، توصیفی-تبیینی و از نظر مخاطب، بنیادی است. همچنین از نظر زمانی جز تحقیقات مقطعی و بر اساس نحوه گردآوری داده ها، از نوع تحقیق کمی است. جامعه آماری تحقیق را کارشناسان ادارات شهرستان دزپارت تشکیل داده اند. آمار دقیقی از نظر تعداد جامعه آماری کارشناس در دسترس نبوده است که بتوان از فرمول های مختلف از جمله کوکران یا جدول مورگان استفاده کرد. با توجه به محدودیت های کرونایی، زمانی، هزینه ای و استقبال افراد نسبت به تکمیل پرسش نامه، حجم نمونه به تعداد ۵۰ نفر تعیین شد. نکته دیگر اینکه این تعداد حجم نمونه در دسترس محقق بوده و همین تعداد افراد جهت عملیات پرسشگری در ادارات شهرستان شامل فرمانداری، بخشدار، شهرداری، کمیته امداد، شرکت برق و گاز، نیروی انتظامی و آموزش و پرورش، مشارکت و نسبت به تکمیل پرسش نامه استقبال نشان داده اند. همچنین تحقیقاتی که مبتنی بر دیدگاه کارشناسان می باشد، معمولاً با توجه به میزان دسترسی به کارشناسان، حجم نمونه آن تعیین می شود که در تحقیق حاضر نیز به همین میزان کارشناس با توجه به کوچک بودن منطقه اکتفا شده است. ابزار گردآوری داده ها، پرسش نامه بوده که روایی آن از طریق جامعه نخبگان تأیید و پایایی نیز از طریق آلفای کرونباخ با ضریب ۰/۷۹ تأیید شد. پرسش نامه توسط کارشناسان ادارات شهرستان (فرمانداری، بخشدار، شهرداری، کمیته امداد، شرکت برق و گاز، نیروی انتظامی و آموزش و پرورش) تکمیل شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از نرم افزار Spss. 20 استفاده شد. آزمون های تحقیق نیز شامل آزمون تی تک نمونه ای و رگرسیون است. جدول (۱) به طور خلاصه و جمع بندی شده، موقعیت جغرافیایی و ویژگی های منطقه را نشان می دهد. شاخص ها و متغیرهای فرهنگی در جدول (۲) و شاخص های سنجش توسعه گردشگری در جدول (۴) اشاره شده است.

جدول ۱- معرفی منطقه مورد مطالعه

ردیف	مکان (موقعیت)	مقیاس عملکرد	منابع گردشگری	گونه منبع	ماهیت و ویژگی‌ها	نوع فعالیت
تشریح	منطقه دزپارت، استان خوزستان	ملی و بین‌المللی	آبشار شیوند، روستاهای تاریخی، فرهنگ غنی بختیاری، زمین شناسی، طبیعت بکر، امامزاده‌ها	طبیعی و انسانی و فرهنگی	چشم‌انداز، فرهنگ، تاریخ، اقلیم	گردشگری فرهنگی، تاریخی و اکوتوریسمی
ردیف	حجم تقاضا	وضعیت بهره برداری و عرضه	ارتباط با سایر منابع گردشگری	ارتباط با سایر نواحی گردشگری	زیرساخت‌های موجود	قابلیت سرمایه‌گذاری
تشریح	قابل توجه	اقشار مختلف (محلی و ملی)	ارتباط با دفاتر گردشگری	ارتباط با اصفهان، شهرکرد و ایذه	جاده، خانه‌های بوم گردی	سرمایه‌گذاری خدماتی

(برگرفته از تحقیق میرتقیان و خراسانی، ۲۰۱۹)

این منطقه در موقعیت کوهستانی-کوهپایه‌ای استقرار دارد که از نظر گردشگری به ویژه اکوتوریسم، جایگاه ویژه‌ای در استان خوزستان دارد. از مهمترین جاذبه‌های گردشگری آن می‌توان به رود کارون، دریاچه سد کارون سه، آبشار شیوند، وجود تعداد زیاد امامزاده، منطقه حاجی کمال، کوه سفید، مکان‌های تاریخی و همچنین روستاهای هدف گردشگری است. از نظر ویژگی‌های فرهنگی مرتبط با گردشگری نیز، مهمترین منابع، فرهنگ غنی بختیاری است. این منطقه جز مناطق تحت پوشش قوم بختیاری است که از نظر فرهنگی دارای عناصر قوی از جمله آداب و رسوم خاص، زبان و لهجه لری، لباس بختیاری، موسیقی مبتنی بر نی، صنایع دستی ویژه عشایر بختیاری و... می‌باشد. همین ویژگی‌ها و عناصر فرهنگی خود از مهمترین منابع فرهنگی گردشگری منطقه محسوب می‌شود که نیازمند برنامه‌ریزی قوی دارد.



شکل ۲- نقشه موقعیت جغرافیایی و توزیع منابع گردشگری (بازترسیم، نگارنده، ۱۴۰۱)

نتایج و بحث

توصیف نمونه آماری

بررسی توصیفی نشان می‌دهد که ۵۸ درصد نمونه را مردان و ۴۲ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. ۱۰ درصد افراد در گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال، ۵۰ درصد در گروه ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۲ درصد در گروه ۴۱ تا ۵۰ سال و ۸ درصد نیز در گروه سنی ۵۱ تا ۶۰ سال قرار داشته‌اند. همچنین از نظر تحصیلات نیز ۸ درصد فوق دیپلم، ۳۸ درصد لیسانس، ۳۴ درصد فوق لیسانس و ۲۰ درصد نیز دکتری داشته‌اند. ۱۶ درصد نمونه آماری دارای سابقه کمتر از ۵ سال اشتغال، ۴۸ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال و ۳۶ درصد نیز بیشتر از ۱۰ سال سابقه اشتغال داشته‌اند.

بررسی متغیر میزان آشنایی نمونه آماری با جاذبه‌های گردشگری منطقه نشان می‌دهد که ۴ درصد آشنایی خیلی کم، ۱۰ درصد گزینه کم، ۲۰ درصد گزینه متوسط، ۲۰ درصد گزینه آشنایی زیاد و ۲۸ درصد گزینه خیلی زیاد را انتخاب نموده‌اند. بنابراین نمونه آماری با جاذبه‌های گردشگری منطقه آشنایی تقریباً مناسبی دارند. همچنین نتیجه نشان داد که در طی ۱۰ سال گذشته گردشگری در منطقه، گردشگری چندان مورد توجه نبوده است؛ چرا که بیش از ۳۶ درصد گزینه توجه خیلی کم و ۳۶/۴ درصد نیز گزینه کم را انتخاب نموده‌اند. مابقی نیز گزینه‌های متوسط تا خیلی کم را انتخاب کرده‌اند. بنابراین با وجود تمامی ظرفیت‌ها، صنعت گردشگری مورد توجه نبوده است.

بررسی شاخص‌های فرهنگی منطقه در توسعه گردشگری

بررسی متغیرهای فرهنگی در توسعه گردشگری نشان می‌دهد که تمامی متغیرها، دارای میانگین بیشتر از مقدار ملاک آزمون (عدد ۳) بوده‌اند. در زمینه متغیرهای بررسی شده، متغیر وجود جاذبه‌های تاریخی با میانگین ۴/۳۴ بیشترین مقدار و تفاوت را داشته است. در حقیقت این مقدار نشان می‌دهد که منطقه از نظر جاذبه‌های تاریخی در وضعیت مناسبی قرار دارد. همچنین دو متغیر پایبندی به اعتقادات و ارزش‌ها و هماهنگی سازمان‌های دولتی به ترتیب با میانگین‌های ۴/۱۰ و ۴/۰۶ در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفته‌اند. کمترین میانگین نیز مربوط به دو متغیر دسترسی به خدمات حمل و نقل با مقدار ۳/۳۲ و دسترسی به مراکز فرهنگی-مذهبی با مقدار ۳/۳۶ بوده است. مقایسه حداقل و حداکثر میانگین متغیرهای فرهنگی نیز به خوبی تأیید می‌نماید که متغیرهای بررسی شده در راستای توسعه گردشگری می‌توانند نقش مهمی ایفاء نمایند. (جدول ۲).

جدول ۲- بررسی توصیفی متغیرهای فرهنگی در توسعه گردشگری

شاخص	ردیف	متغیرها	انحراف معیار	میانگین
دسترسی به خدمات	۱	دسترسی به خدمات حمل و نقل	۱/۰۷	۳/۳۲
	۲	دسترسی به خدمات آموزشی	۱/۱۲	۳/۶۲
	۳	دسترسی به خدمات بهداشتی-درمانی	۱/۱۴	۳/۴۶
	۴	دسترسی به مراکز فرهنگی-مذهبی	۱/۱۷	۳/۳۶
	۵	دسترسی به خدمات ارتباطی-فناوری (اینترنت و...)	۱/۲۴	۳/۵۰

۳/۹۴	۱/۱۵	تنوع قومی و فرهنگی (بختیاری)	۶	آداب و رسوم
۳/۷۰	۱/۲۶	لباس و غذاهای محلی	۷	
۳/۷۶	۱/۲۸	موسیقی محلی	۸	
۳/۸۰	۱/۲۲	مراسمات و جشن‌ها	۹	
۳/۶۲	۱/۳۲	شیوه زندگی روستایی و عشایری	۱۰	
۳/۷۴	۱/۲۹	سواد مردم محلی	۱۱	آموزش و سواد
۳/۶۴	۱/۴۲	وجود مراکز آموزش عالی	۱۲	
۳/۸۴	۱/۲۵	تحصیلات عالی جامعه محلی	۱۳	
۳/۶۰	۱/۳۷	دسترسی به خدمات آموزش گردشگری	۱۴	جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی
۴/۳۴	۱/۲۰	وجود جاذبه‌های تاریخی	۱۵	
۳/۶۶	۱/۳۰	وجود جاذبه‌های فرهنگی	۱۶	
۴/۰۰	۱/۱۷	وجود جاذبه‌های طبیعی	۱۷	
۳/۷۴	۱/۴۴	اعتماد جامعه محلی	۱۸	
۳/۸۰	۱/۲۴	مشارکت جامعه محلی	۱۹	ویژگی‌های اخلاقی جامعه میزبان
۴/۱۰	۱/۰۳	پایبندی به اعتقادات و ارزش‌ها	۲۰	
۳/۶۶	۱/۲۰	تعامل جامعه محلی با گردشگر	۲۱	
۳/۶۰	۱/۱۲	سازمان‌های مردم نهاد گردشگری	۲۲	فعالیت و هماهنگی سازمانی
۴/۰۶	۱/۴۷	هماهنگی سازمان‌های دولتی	۲۳	
۳/۶۰	۱/۱۰	استقبال مردم از مشارکت گردشگری	۲۴	
۳/۵۸	۱/۳۷	هماهنگی سازمان‌های عمرانی (راه، بنیاد مسکن، شهرداری و...)	۲۵	
۳/۹۲	۱/۳۲	فعالیت تشکل‌های مردمی (بسیج و...)	۲۶	

(یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱)

نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه‌ای در سطح شاخص‌های فرهنگی در منطقه دزپارت اشاره به آن دارد که ۶ شاخص فرهنگی در ارتباط با توسعه گردشگری منطقه، در سطح کمتر از ۰/۰۵ معنادار بوده‌اند. بررسی جهت معناداری با استفاده از میانگین و آماره t آزمون تأیید می‌نماید که شاخص‌های فرهنگی شامل دسترسی به خدمات با (میانگین ۳/۴۵)، آداب و رسوم (۳/۷۶)، آموزش و سواد (۳/۷۰)، جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی (۴/۰۰)، ویژگی‌های اخلاقی جامعه میزبان (۳/۸۲) و فعالیت و هماهنگی سازمانی (۳/۷۵) دارای وضعیت مطلوبی بوده و نقش قابل توجه‌ای در منطقه دزپارت دارند. هرچند آنچه که امروزه وجود دارد این است که وضعیت برخی از این شاخص‌ها در منطقه، مطلوب نبوده و در صورت ایجاد و برنامه‌ریزی، آنها می‌توانند شرایط بهتری داشته باشند. بررسی کل مقیاس نیز در سطح کمتر از ۰/۰۵ معنادار بوده و میانگین برابر با ۳/۷۴ و آمار تی برابر با ۹/۸۰ نیز به خوبی تأیید می‌نماید که شاخص‌های فرهنگی در وضعیت قابل قبولی قرار دارند (جدول ۳).

جدول ۳-سنجش معناداری شاخص‌های فرهنگی با آزمون تی تک نمونه‌ای

وضعیت شاخص	مبنای آزمون = ۳					شاخص فرهنگی	
	فاصله اطمینان در سطح ۹۵ درصد		میانگین	سطح معنی‌داری	درجه آزادی		t
	حد بالا	حد پایین					
زیاد	۰/۰۷۹	۰/۵۶۲	۳/۴۵	۰/۰۰۰	۴۹	۵/۶۸	دسترسی به خدمات
زیاد	۰/۱۲۶	۰/۸۹۳	۳/۷۶	۰/۰۰۰	۴۹	۶/۰۴	آداب و رسوم
زیاد	۰/۰۹۰	۰/۶۴۰	۳/۷۰	۰/۰۰۰	۴۹	۷/۷۸	آموزش و سواد
زیاد	۰/۰۸۶	۰/۶۰۹	۴/۰۰	۰/۰۰۰	۴۹	۱۱/۵	جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی
زیاد	۰/۱۱۶	۰/۸۲۲	۳/۸۲	۰/۰۰۰	۴۹	۷/۰۹	ویژگی‌های اخلاقی جامعه میزبان
زیاد	۰/۱۲۶	۰/۸۹۲	۳/۷۵	۰/۰۰۰	۴۹	۵/۹۶	فعالیت و هماهنگی سازمانی
زیاد	۰/۹۰۳	۰/۵۹۶	۳/۷۴	۰/۰۰۰	۴۹	۹/۸۰	کل مقیاس

(یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱)

بررسی شاخص توسعه گردشگری

در این تحقیق متغیر وابسته، توسعه گردشگری بوده است. این شاخص از طریق ۹ متغیر مهمتر بررسی شده است. بررسی متغیرهای توسعه گردشگری نشان می‌دهد که همه آنها در سطح کمتر از ۰/۰۵ معنادار بوده‌اند. اما بررسی جهت معناداری با توجه به میانگین گزارش شده برای تمامی متغیرها یکسان نیست. در این زمینه دو متغیر وجود جاذبه‌های گردشگری با میانگین ۳/۶۶ و امنیت با میانگین ۳/۶۸ دارای وضعیت خوبی در منطقه هستند، اما دیگر متغیرهای سنجش توسعه گردشگری شامل اقامتگاه (با میانگین ۲/۳۰)، دسترسی به حمل و نقل (۲/۳۱)، رونق مشاغل گردشگری (۲/۱۸)، رونق صنایع دستی گردشگری (۲/۲۶)، دفاتر خدمات ارتباطی و گردشگری (۲/۱۰)، رونق بازدید گردشگران (۲/۲۰) و حفظ محیط زیست (۲/۱۶) دارای میانگین کمتر از مقدار ملاک آزمون هستند و این مقادیر تأیید می‌نمایند که وضعیت این متغیرها در منطقه ضعیف بوده و نیازمند توجه و برنامه‌ریزی بیشتری دارند. بررسی آزمون کل مقیاس نیز با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ (برابر با ۰/۰۰۰) و میانگین ۲/۵۳ نیز نشان می‌دهد که شاخص توسعه گردشگری در منطقه ضعیف است. بنابراین با وجود آنکه ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری در منطقه وجود دارد، اما از نظر زیرساخت‌ها و برنامه‌ریزی عوامل دیگر مانند اقامتگاه، حمل و نقل، دفاتر ارتباطی، رونق صنایع دستی و... شرایط مناسبی وجود ندارد و ضعف‌های بسیاری در این زمینه قابل مشاهده است (جدول ۴).

جدول ۴-سنجش معناداری شاخص توسعه گردشگری منطقه با آزمون تی تک نمونه‌ای

وضعیت شاخص	مبنای آزمون = ۳					متغیرهای توسعه گردشگری	
	فاصله اطمینان در سطح ۹۵ درصد		میانگی ن	سطح معنی‌دار ی	درجه آزادی		T
	حد بالا	حد پایین					
خوب	۰/۹۸۲	۰/۳۳۷	۳/۶۶	۰/۰۰۰	۴۹	۴/۱۰	وجود جاذبه‌های گردشگری
ضعیف	-۰/۴۱۷	-۰/۹۸۲	۲/۳۰	۰/۰۰۰	۴۹	-۴/۰۷	اقامتگاه گردشگری
ضعیف	-۰/۳۴۹	-۱/۰۵	۲/۳۱	۰/۰۰۰	۴۹	-۴/۰۱	دسترسی به حمل و نقل مناسب
ضعیف	-۰/۴۸۱	-۱/۱۵	۲/۱۸	۰/۰۰۰	۴۹	-۴/۸۷	رونق مشاغل گردشگری
ضعیف	-۰/۳۹۱	-۱/۰۸	۲/۲۶	۰/۰۰۰	۴۹	-۴/۲۶	رونق صنایع دستی گردشگری
ضعیف	-۰/۵۴۹	-۱/۲۵	۲/۱۰	۰/۰۰۰	۴۹	-۵/۱۶	دفاتر خدمات ارتباطی و گردشگری
ضعیف	-۰/۴۲۳	-۱/۱۷	۲/۲۰	۰/۰۰۰	۴۹	-۴/۲۷	رونق بازدید گردشگران
ضعیف	-۰/۴۶۶	-۱/۲۱	۲/۱۶	۰/۰۰۰	۴۹	-۴/۵۱	حفظ محیط زیست
خوب	۱/۰۸	-۰/۲۷۲	۳/۶۸	۰/۰۰۲	۴۹	-۳/۳۵	امنیت
ضعیف	-۰/۲۹۶	-۰/۶۲۷	۲/۵۳	۰/۰۰۰	۴۹	-۵/۶۰	کل مقیاس

(یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱)

بررسی رابطه و تأثیرگذاری شاخص‌های فرهنگی در توسعه گردشگری

با توجه به نتایج قبل که نشان داد شاخص‌های فرهنگی وضعیت قابل قبول و مناسبی دارند و از سوی دیگر شاخص گردشگری نیز در منطقه ضعیف ارزیابی گردید، در این بخش، تأثیر شاخص‌های فرهنگی در توسعه گردشگری بررسی شد. برای بررسی میزان اثرگذاری شاخص‌های فرهنگی در توسعه گردشگری از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه خطی بهره گرفته شد. تحلیل رگرسیون از روش‌های پرکاربرد در مطالعات اجتماعی - اقتصادی است. این روش رابطه تنگاتنگی با ضریب همبستگی دارد. بدین معنا که برای انجام رگرسیون، باید ضریب همبستگی محاسبه شود. اگر میان متغیرها همبستگی وجود داشت، تنها در این صورت است که می‌توان از تحلیل رگرسیون استفاده کرد. همان طور که در جدول (۵) ملاحظه می‌گردد، بین شاخص‌های فرهنگی و توسعه گردشگری، در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه و همبستگی معنادار وجود دارد و این بدین معنا است که می‌توان از تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی میزان اثرگذاری هر یک از شاخص‌های فرهنگی در توسعه گردشگری استفاده کرد. در واقع ضریب همبستگی، میزان همبستگی دو متغیر را با هم بررسی می‌کند، اما رگرسیون به دنبال پیش‌بینی و اثرگذاری است. بیشترین همبستگی مربوط به شاخص جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی با ۰/۴۵۳ و کمترین نیز مربوط به شاخص دسترسی به خدمات با ضریب ۰/۱۳۰ با توسعه گردشگری می‌باشد (جدول ۵).

جدول ۵- همبستگی شاخص‌های فرهنگی با توسعه گردشگری (همبستگی پیرسون)

متغیر وابسته	همبستگی	دسترسی به خدمات	آداب و رسوم	آموزش و سواد	جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی	ویژگی‌های اخلاقی جامعه میزبان	فعالیت و هماهنگی سازمانی
توسعه گردشگری	همبستگی پیرسون	۰/۱۳۰**	۰/۱۳۳**	۰/۲۸۲**	۰/۴۵۳**	۰/۱۴۸**	۰/۱۶۹**
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۴۷	۰/۰۰۵	۰/۰۳۰	۰/۰۰۱
	تعداد نمونه	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰

(یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱)

همان گونه که در تحلیل واریانس مدل رگرسیونی (جدول ۶) مشخص است میزان خطای آلفای (Sig) تحلیل واریانس مدل رگرسیونی کمتر از میزان خطای قابل قبول (۰/۰۵) و برابر با ۰/۰۰ می‌باشد و این نشان از آن دارد که بین شاخص‌های فرهنگی و توسعه گردشگری در سطح اطمینان بالای ۹۹ درصد رابطه معنادار وجود دارد. همچنین نتایج جدول (۷) نشانگر آن است که میزان همبستگی بین شاخص‌های فرهنگی شامل دسترسی به خدمات، آداب و رسوم، آموزش و سواد، جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی، ویژگی‌های اخلاقی جامعه میزبان و فعالیت و هماهنگی با توسعه گردشگری در منطقه دزپارت، برابر با (۰/۶۷۷) و یک همبستگی نسبتاً شدید است. با این وجود شاخص‌های فرهنگی بررسی شده، مجموعاً توان تبیین ۳۸ درصد از تغییرات (واریانس) شاخص توسعه گردشگری را دارا هستند و حدود ۶۲ درصد از تغییرات این شاخص توسط عوامل دیگر تبیین می‌گردد.

جدول ۶- تحلیل واریانس مدل رگرسیونی بین شاخص‌های فرهنگی و توسعه گردشگری

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	.Sig
رگرسیون	۷/۶۳۱	۶	۱/۲۷۲	۶/۰۶۳	۰/۰۰۰
باقیمانده	۹/۰۲۰	۴۳	۰/۲۱۰		
کل	۱۶/۶۵	۴۹	***		

(یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱)

جدول ۷- میزان تبیین تغییرات متغیر وابسته (توسعه گردشگری) به وسیله شاخص‌های فرهنگی

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
مقادیر	۰/۶۷۷	۰/۴۵۸	۰/۳۸۳	۰/۴۵۸۰۱

(یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱)

همانطور که در جدول (۸)، ضرایب شاخص‌های مدل رگرسیون جامعه آماری نیز ملاحظه می‌شود، میزان قدرت شاخص‌های فرهنگی بررسی شده در شاخص توسعه گردشگری یکسان و یک جهت نیست. همانگونه که ضریب استاندارد شده بتا نشان می‌دهد بین همه شاخص‌های فرهنگی با

توسعه گردشگری رابطه وجود دارد. در بین شاخص‌ها، شاخص جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی با ضریب ۰/۱۶۳ اثرگذاری و قدرت تبیین بیشتری نسبت به شاخص‌های فرهنگی دیگر در پیش‌بینی توسعه گردشگری دارد. دومین شاخص تأثیرگذار بر توسعه گردشگری منطقه دزپارت، شاخص آموزش و سواد با ضریب ۰/۱۳۲ است. رتبه سوم تأثیرگذاری نیز مربوط به شاخص فعالیت و هماهنگی سازمانی با ضریب ۰/۱۱۵ بوده است. همچنین کمترین تأثیرگذاری بر توسعه گردشگری مربوط به شاخص دسترسی به خدمات با ضریب ۰/۰۵۴ است (جدول ۸).

جدول ۸- آماره‌های ضرایب مدل رگرسیونی متغیرهای مستقل پژوهش (شاخص‌های فرهنگی)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(مقدار ثابت)	۲/۸۱۲	۰/۷۴۸		۳/۷۶۱	۰/۰۰۱
دسترسی به خدمات	۰/۰۷۷	۰/۱۷۶	۰/۰۵۴	۰/۴۴۰	۰/۰۰۶
آداب و رسوم	۰/۲۰۸	۰/۱۱۹	۰/۱۰۱	۱/۷۵	۰/۰۰۸
آموزش و سواد	۰/۳۰۳	۰/۱۲۷	۰/۱۳۲	۲/۳۹	۰/۰۲۱
جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی	۰/۵۲۹	۰/۱۳۷	۰/۱۶۳	۳/۸۶	۰/۰۰۰
ویژگی‌های اخلاقی جامعه میزبان	۰/۱۶۵	۰/۱۱۱	۰/۰۸۷	۱/۴۸	۰/۰۰۱
فعالیت و هماهنگی سازمانی	۰/۲۵۶	۰/۱۴۷	۰/۱۱۵	۱/۷۴	۰/۰۰۸

(یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱)

تحلیل عاملی راهبردهای فرهنگی جهت توسعه گردشگری

در ادامه با توجه به ضعیف بودن شاخص توسعه گردشگری منطقه دزپارت و وجود برخی شاخص‌های فرهنگی اثرگذار در توسعه آن، راهکارهای فرهنگی مناسب جهت توسعه گردشگری شناخته و مورد تحلیل قرار گرفت. این راهکارها با توجه به نتایج بخش قبل و نظرات کارشناسان، جمع‌بندی و در قالب پرسش‌نامه از طریق کارشناسان (۵۰ نفر) ارزیابی شدند. بیش از ۱۳ عامل یا راهکار جمع‌بندی و تحلیل شد تا از طریق آنها راهبردهای مؤثر شناخته شود. در مطالعه حاضر برای شناسایی راهبردهای فرهنگی مؤثر در توسعه گردشگری منطقه دزپارت مقدار KMO برابر با (۰/۵۳۰) به دست آمده که نشان دهنده وضعیت مناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی است. این مقدار باید بیشتر از ۰/۵۰ باشد. مقدار بارتلت نیز برابر با ۳۱۷/۸۰۹ به دست آمده و در سطح ۹۹ اطمینان معنادار (۰/۰۰۰) است (جدول ۹).

جدول ۹- مقدار KMO و بارتلت راهبردهای فرهنگی جهت توسعه گردشگری

KMO	۰/۵۳۰
بارتلت (Bartlett Test)	۳۱۷/۸۰۹
DF	۷۸
Sig	۰/۰۰۰

(یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱)

بر اساس تحلیل انجام گرفته شده، تعداد ۴ راهبرد فرهنگی که مقدار ویژه آنها بزرگتر از عدد ۱ بوده، استخراج گردید که در ادامه ذکر شده اند (جدول ۱۰).

راهبرد اول: نتایج نشان می‌دهد که ۵ متغیر در راهبرد اول بارگذاری شده‌اند که عبارت‌اند از ایجاد تشکل‌های مردمی در حوزه گردشگری، مشارکت جامعه محلی، اجرای درست قوانین مرتبط با محیط زیست و گردشگری، ایجاد تشکیلات و کمیته‌های راهنما و اسکان گردشگران در ایام خاص و ترغیب و تشویق مردم به فعالیت‌های گردشگری. این متغیرها ۳۱/۰۲ درصد از واریانس کل راهکارهای مؤثر در توسعه گردشگری را تبیین کرده‌اند. به طور کلی با توجه به عوامل بارگذاری شده در این دسته، راهبرد اول "راهبرد مشارکت و سازمان‌های مردمی" نام گذاری شد.

راهبرد دوم: نتایج نشان می‌دهد که ۴ متغیر در راهبرد دوم بارگذاری شده‌اند که عبارت‌اند از بهبود خدمات بهداشتی-درمانی، هماهنگی نهادها و سازمان‌های مرتبط گردشگری، نظارت بر اقامتگاه‌های گردشگری و معرفی آنها و برگزاری جشنواره فرهنگی سالانه با توجه به ظرفیت‌های موجود. این متغیرها ۱۵/۲۰ درصد از واریانس کل راهکارهای مؤثر در توسعه گردشگری منطقه را تبیین کرده‌اند. راهبرد دوم "راهبرد مدیریت و برنامه‌ریزی خدمات" نام گذاری شد.

راهبرد سوم: نتایج نشان می‌دهد که ۳ متغیر در راهبرد سوم بارگذاری شده‌اند که عبارت‌اند از آموزش و فرهنگ سازی جامعه محلی نسبت به گردشگری، تقویت فعالیت‌های آگاه سازی و تبلیغات در زمینه گردشگری منطقه و استفاده از نیروی انسانی متخصص و مشاوران گردشگری. این متغیرها ۱۳/۵ درصد از واریانس کل راهکارهای مؤثر در توسعه گردشگری را تبیین کرده‌اند. به طور کلی با توجه به عوامل بارگذاری شده در این دسته، راهبرد سوم "راهبرد آموزش، تبلیغات و نیروی متخصص" نام گذاری شد.

راهبرد چهارم: نتایج نشان می‌دهد که ۱ متغیر در راهبرد چهارم بارگذاری شده‌اند. این متغیر توانمندسازی جامعه زنان و فعالیت وابسته به آن از جمله صنایع دستی می‌باشد. این متغیر ۹/۶۷ درصد از واریانس کل راهکارهای مؤثر در توسعه گردشگری منطقه را تبیین کرده‌اند. راهبرد چهارم "راهبرد توانمندسازی و فعالیت زنان" نام گذاری شد.

در سطح متغیرها نیز بیشترین بار عاملی مربوط به سه متغیر استفاده از نیروی انسانی متخصص و مشاوران گردشگری، توانمندسازی جامعه زنان و فعالیت وابسته به آن از جمله صنایع دستی و آموزش و فرهنگ سازی جامعه محلی نسبت به گردشگری به ترتیب با ضریب ۰/۹۲۶، ۰/۸۶۸ و ۰/۸۶۵ بوده‌اند (جدول ۱۰).

جدول ۱۰- راهبردهای فرهنگی جهت توسعه گردشگری منطقه

راهبرد	مقدار ویژه	متغیر (مؤلفه)	بار عاملی
مشارکت و سازمان‌های مردمی	۳۱/۰۲	ایجاد تشکل‌های مردمی در حوزه گردشگری	۰/۷۹۷
		مشارکت جامعه محلی	۰/۵۴۹
		اجرای درست قوانین مرتبط با محیط زیست و گردشگری	۰/۶۰۶
		ایجاد تشکیلات و کمیته‌های راهنما و اسکان گردشگران در ایام خاص	۰/۵۴۴

۰/۷۶۲	ترغیب و تشویق مردم به فعالیتهای گردشگری		
۰/۶۲۹	بهبود خدمات بهداشتی-درمانی	۱۵/۲۰	مدیریت و برنامه‌ریزی خدمات
۰/۷۱۹	هماهنگی نهادها و سازمان‌های مرتبط گردشگری		
۰/۵۶۳	نظارت بر اقامتگاه‌های گردشگری و معرفی آنها		
۰/۵۴۶	برگزاری جشنواره فرهنگی سالانه با توجه به ظرفیتهای موجود		
۰/۸۶۵	آموزش و فرهنگ سازی جامعه محلی نسبت به گردشگری	۱۳/۵	آموزش، تبلیغات و نیروی متخصص
۰/۶۵۷	تقویت فعالیتهای آگاه سازی و تبلیغات در زمینه گردشگری منطقه		
۰/۹۲۶	استفاده از نیروی انسانی متخصص و مشاوران گردشگری		
۰/۸۶۸	توانمندسازی جامعه زنان و فعالیت وابسته به آن از جمله صنایع دستی	۹/۶۷	توانمندسازی و فعالیت زنان

(یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱)

نتیجه‌گیری

گردشگری از مهمترین، بخش‌های اقتصادی است که می‌تواند نقش مهمی در جوامع ایفاء نماید. این تأثیرات در زمینه‌های مختلف درآمدزایی، ایجاد و تنوع مشاغل، بهبود روابط جوامع، کارآفرینی، بهبود تسهیلات و امکانات و مواردی از این‌گونه قابل مشاهده است. در راستای گردشگری شاخص‌های مختلفی تأثیرگذار می‌توانند باشند که شاخص‌های فرهنگی از مهمترین آنها است. در این تحقیق روی نقش و رابطه شاخص‌های فرهنگی در توسعه گردشگری به صورت مطالعه موردی منطقه دزپارت تأکید شده است. نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که شاخص‌های توسعه گردشگری در منطقه، وضعیت مطلوبی ندارند. در این زمینه دو مؤلفه جاذبه‌های گردشگری و امنیت به نسبت دیگر مؤلفه‌ها دارای شرایط مناسبی هستند. به عبارت دیگر از جمله بسترهای موجود برای توسعه گردشگری، وجود این دو مؤلفه بوده که در وضعیت مناسبی قرار دارند؛ اما منطقه از نظر شاخص‌هایی مانند اقامتگاه، دسترسی به حمل و نقل، رونق مشاغل گردشگری، رونق صنایع دستی گردشگری، دفاتر خدمات ارتباطی و گردشگری، رونق بازدید گردشگران و حفظ محیط زیست در شرایط نامطلوبی قرار دارد. در حقیقت ضعف این شاخص‌ها در سطح منطقه سبب شده که گردشگری توسعه پیدا نکند و چالش‌های متفاوتی شاهد باشیم. همچنین بررسی شاخص‌های فرهنگی شامل دسترسی به خدمات، آداب و رسوم، آموزش و سواد، جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی، ویژگی‌های اخلاقی جامعه میزبان و فعالیت و هماهنگی سازمانی نشان می‌دهد که ظرفیت قابل توجهی در این زمینه‌ها وجود دارد، اما استفاده نشده است. نتیجه تحقیق تأیید می‌نماید که می‌توان از این ظرفیتهای در راستای توسعه گردشگری استفاده نمود. از مهمترین عوامل می‌توان به وجود جاذبه‌های تاریخی اشاره نمود که منطقه از نظر این ظرفیت در وضعیت مطلوبی قرار دارد و در توسعه گردشگری می‌تواند مؤثر باشد. همچنین دو متغیر پایبندی به اعتقادات و ارزش‌ها و هماهنگی سازمان‌های دولتی نیز در راستای توسعه گردشگری، نقش مهمی می‌توانند ایفاء نمایند.

با توجه به وضعیت نسبتاً نامناسب شاخص توسعه گردشگری از یکسو و وجود ظرفیتهای مهم از نظر شاخص‌های فرهنگی از سوی دیگر، بایستی از این شرایط، نهایت استفاده را بکار گرفت. نتیجه

تحقیق نشان می‌دهد که بین شاخص‌های فرهنگی و توسعه گردشگری رابطه معناداری وجود دارد. همچنین در بررسی انجام شده، بیشترین تأثیرگذاری مربوط به شاخص جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی و سپس آموزش و سواد بوده است. در حقیقت این دو شاخص می‌توانند وضعیت توسعه گردشگری را تغییر دهند و شرایط جدیدی را برای آنها در منطقه فراهم نمایند. نتایج تحقیقات شمس و امینی (۲۰۰۹)، امینی و زیدی (۲۰۱۵)، معصوم زاده و شیرافکن (۲۰۱۷)، امیری و همکاران (۲۰۲۲)، چارلسن و جعفری (۱۹۹۶)، بایوا (۲۰۰۲)، جورج (۲۰۰۵)، چوی و سیراکایا (۲۰۰۶) و جلینسک (۲۰۲۱) نیز نتیجه این بخش از تحقیق را تأیید می‌نمایند و بر تأثیرگذاری شاخص‌های فرهنگی در توسعه گردشگری از جنبه‌های مختلف مانند آداب و رسوم جامعه محلی، ارزش‌ها، اعتقادات، نحوه تعامل گردشگر و جامعه محلی، نهادها، آموزش و صنایع فرهنگی و خلاق اشاره دارند. علاوه بر این به وجود رابطه قوی نیز بین این دو شاخص تأکید دارند. تحقیقات علی اکبری و یاری (۲۰۱۹) و باعقیده رودی و همکاران (۲۰۲۱) نیز بر تولید فرهنگ از طریق گردشگری تأکید دارند. علاوه بر این شاخص‌های فرهنگی جامعه میزبان در توسعه گردشگری مؤثر است و از طریق شکل‌گیری رابطه جدید، نوعی از فرهنگ در تعامل بین گردشگر و جامعه محلی شکل می‌گیرد که خود این فرهنگ نیز در توسعه گردشگری و تداوم آن اهمیت دارد.

با توجه به شرایط گردشگری منطقه و امکان تأثیرگذاری شاخص‌های فرهنگی در توسعه آن، راهکارها و راهبردهای مختلفی می‌توان ارائه نمود. از مهمترین پیشنهادهای قابل اجرا جهت توسعه گردشگری می‌توان به ایجاد سازمان مردم نهاد در سطح روستاهای هدف گردشگری از جمله روستای شیوند، ایجاد خدمات گردشگری در حاشیه رود کارون به واسطه وجود منابع اکوتوریسمی و روستاهای گردشگری، توانمندسازی زنان با توجه به ظرفیت‌های صنایع دستی غنی در میان آنها، برگزاری دوره‌های آموزشی گردشگری در روستاهای منطقه و همچنین ایجاد اقامتگاه‌های گردشگری در منطقه بر اساس عناصر فرهنگی غالب (گلیم، لباس بومی-محلی و...) اشاره نمود. بنابراین بایستی با تدوین یک نظام مدیریتی یکپارچه و سیستمی مبتنی بر مشارکت و همکاری تمام اقشار و نهادهای مرتبط، زمینه و بستر لازم را برای توسعه گردشگری فراهم نمود. در حقیقت بدون توجه به شاخص‌های مختلف از جمله شاخص‌های فرهنگی نمی‌تواند به یک هدف مطلوب دست یافت. گردشگری هرچند دارای ظرفیت گسترده‌ای است، اما بخش زیادی از توسعه آن ریشه در نوع برنامه‌ریزی حاکم در منطقه دارد. از این رو با توجه به ضعف‌های موجود در شاخص توسعه گردشگری، بایستی حداکثر امکانات و ظرفیت‌های فرهنگی موجود را بکار گرفت تا بتوان به نقطه قابل قبول دست یافت.

منابع و مآخذ:

۱. اخوت، س؛ مولانایی، ص. ۱۳۹۴. نقش و جایگاه گردشگری و مجموعه‌های گردشگری در هویت بخشی به شهر با رویکردی به شاخص‌های گردشگری فرهنگی، دومین همایش ملی افق‌های نوین در توانمند سازی و توسعه پایدار معماری، عمران، گردشگری، انرژی و محیط زیست شهری و روستایی، همدان.
۲. اسماعیل زاده، ح. ، هرایینی، م. ، بهرامی، م. ۱۳۹۷. میزان رضایت گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری بر اساس مدل سروکوال (مطالعه موردی: رستوران‌های محله درکه تهران)، مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۲۲(۶۶): ۱-۲۱.
۳. امیری، ع. ، مسهودی راد، م. ، بخشی زاده، س. ، زارعی، ح. ۱۴۰۱. ارزیابی نقش شاخص‌های فرهنگی - مذهبی در توسعه گردشگری با تأکید بر آئین چهل منبر شهرستان خرم آباد، تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۶۵(۲): ۳۱-۴۵.
۴. امینی ع. ، زیدی ز. ۱۳۹۴. تأثیرات فرهنگی گردشگری در مناطق روستایی از دید جامعه محلی (مطالعه موردی: روستای ابیانه)، تحقیقات جغرافیایی، ۲۳(۲): ۱۳-۳۲.
۵. باعقیده، ن. ، علیزاده، ک. ، جعفری، ح. ۱۴۰۱. ارزیابی اثرات شاخص‌های گردشگری فرهنگی در توسعه نمونه موردی شهرستان خواف، جغرافیا و مطالعات محیطی، ۱۱(۴۱): ۹۵-۱۰۶.
۶. بحرینی، ب. ۱۳۹۹. گردشگری فرهنگی و توسعه پایدار، مجله پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار، ۳(۱): ۵۳-۶۲.
۷. بشکار، ا. ، بذرافشان، ج. ، طولابی نژاد، م. ۱۳۹۸. حمایت اجتماعات محلی از توسعه گردشگری و ارتباط آن با معیشت پایدار روستاهای مرزی شهرستان چابهار. مجله علمی جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۲۳(۶۹): ۴۱-۶۴.
۸. بهرامی، ز. ۱۳۸۹. بررسی قابلیت‌ها و تنگناهای توسعه گردشگری روستایی در استان کردستان، چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام دانشگاه زاهدان، نشر دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان.
۹. پاپلی یزدی، م. ح. ۱۳۸۶. گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: نشر سمت.
۱۰. حامدی، ل. ، عامری شهبابی، م. ، قیومی، ع. ۱۳۹۸. ارائه مدل پارادایمی فرهنگ گردشگری با استفاده از روش داده بنیاد، مجله مطالعات میان فرهنگی، ۱۴(۳۸): ۸۹-۱۱۵.
۱۱. حسینی، ع. ، محمدی، ج. ۱۳۹۱. تحلیل قابلیت‌ها و تنگناهای گردشگری سلطانی به منظور برنامه‌ریزی راهبردی با استفاده از الگوی تحلیلی سوات، مجله مطالعات گردشگری، ۳۵(۱): ۳۵-۴۹.
۱۲. سازمان هواشناسی کشور. ۱۳۹۹. آمار و اطلاعات هواشناسی استان خوزستان، سایت سازمان.
۱۳. سندگل، م. ، شریفی نیا، ز. ۱۳۹۵. بررسی موانع و مشکلات توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهرستان قائمشهر، مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۷(۱): ۷۱-۸۳.

۱۴. شاطریان، م. ، غلامی، ی. ، میرمحمدی، م. ۱۳۹۶. ارزیابی شاخص‌های توسعه گردشگری پایدار شهری، مطالعه موردی شهر کاشان، تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۴۶(۳): ۱۹۵-۲۱۴.
۱۵. شیران جنگ، پ. ، عباسی اسفجیر، ع. ا. ، رحمانی فیروزجاه، ع. ۱۳۹۸. بررسی رابطه بین شاخص‌های سرمایه اجتماعی و فرهنگی با توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهرهای محمود آباد، نور، رویان)، پژوهش اجتماعی، ۱۱(۴۴): ۱۰۴-۱۲۶.
۱۶. صادقی، ج. ، موسوی فرد، پ. ۱۳۹۹. نقش سدها در توسعه پایدار گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستاهای بالادست سد کارون سه در شهرستان ایزده)، مجله روستا و توسعه پایدار فضا، ۱۱(۱): ۸۵-۹۸.
۱۷. علی اکبری، ا. ، یاری، م. ۱۳۹۸. ارزیابی شاخص‌های گردشگری فرهنگی شهر سنندج با بهره‌گیری از تکنیک IPA، چهاردهمین کنگره انجمن جغرافیایی ایران، تهران.
۱۸. کروبی، م. ، تقوی فرد، م. ت. ، احمدی زاد، س. ۱۳۹۹. مدل توسعه گردشگری فرهنگی در استان کردستان، فصلنامه مطالعات شهری، ۲۲(۴۳): ۴۱-۵۴.
۱۹. کروبی، م. ۱۳۸۲. فرهنگ و گردشگری، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱(۲): ۲۱-۴۷.
۲۰. لطفی عاقل، راضیه. ، موسائی، میثم. ، وثوقی، منصور. ۱۳۹۸. بررسی نقش عوامل اجتماعی مؤثر بر توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر همدان)، نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۸(۲۶): ۲۵۹-۲۸۲.
۲۱. مختاری، ن. ، ابراهیمی، ف. ۱۳۹۳. تأثیر گردشگری فرهنگی بر توسعه اقتصادی، اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار، تهران.
۲۲. مرکز آمار ایران. ۱۳۹۵. سرشماری نفوس و مسکن ۱۳۹۵، سایت مرکز.
۲۳. معصوم زاده، س. ، شیرافکن، م. ۱۳۹۶. اثر شاخص‌های فرهنگی بر جریان گردشگری کشورهای خاورمیانه با استفاده از رهیافت گشتاور تعمیم یافته سیستمی، گردشگری و توسعه، ۶(۳): ۱-۱۷.
۲۴. منصوری، ع. ۱۳۸۱. گردشگری و توسعه پایدار، مجله رشد آموزش جغرافیا، ۳۳(۱): ۱۱-۴۳.
۲۵. ناطق گلستان، ا. ۱۴۰۰. ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگی نیشابور در خرید بیمه با رویکرد مدیریت راهبردی، مجله مطالعات میان فرهنگی، ۱۶(۴۸): ۱-۲۰.
۲۶. نظری سرمازه، ح. ، صیدایی، ا. ۱۴۰۰. واکاوی عوامل بنیادین اثرگذار بر توسعه کارآفرینی گردشگری با استفاده از تحلیل مقایسه کیفی مجموعه فازی (مطالعه موردی شهرستان کوه‌رنگ)، مجله علمی جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۲۵(۷۷): ۲۶۱-۲۷۶.
۲۷. نوروزی فرد، ه. ، خراسانی، م. ا. ۱۳۹۵. برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری روستایی در نواحی روستایی شهرستان ایزده، مورد شناسی: روستای شیوند، جغرافیا و آمایش شهری-منطقه ای، ۱۱(۱): ۱۱۹-۱۳۴.
۲۸. نیک بین، م. ، زرغام بروجنی، ح. ، صالحی امیری، ر. ، محمدخانی، ک. ، غفاری، ف. ۱۳۹۸. مدل مفهومی توسعه پایدار گردشگری فرهنگی با رویکرد فراترکیب، مجله مطالعات اجتماعی گردشگری، ۷(۱۴): ۷۳-۱۰۲.

29. Aksit Asik, N. 2014. Creative Tourism, The Journal of International Social Research, 7(31): 22-58.
30. Baiwa, J. 2002. The socio-economic and environmental impacts of tourism development on the Okavango Delta, north-western Botswana, Journal of Arid Environments, 54(1): 447-467.
31. Charlson, J. , Jafari, J. 1996. Culture and international tourism, Annals of Tourism Research, 23 (4): 955-958.
32. Choi, H. S. C. , Sirakaya, E. 2006. Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: development of sustainable tourism scale, Journal of Travel Research 43(2): 380-394.
33. Correia, A. , Kozak, M. , & Ferradeira, J. 2011. Impact of culture on tourist decision-making styles. International Journal of Tourism Research, 13(5), 433-446.
34. Coves-Martínez, Á. L. , Sabiote-Ortiz, C. M. , & Frías-Jamilena, D. M. 2022. Cultural intelligence as an antecedent of satisfaction with the travel app and with the tourism experience. Computers in Human Behavior, 127, 107049.
35. Csapo, J. 2012. The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. Strategies for tourism industry-micro and macro perspectives, 10, 201-212.
36. Destefanis, A. , Angelini, L. , Borlizzi, D. , Carlucci, A. , Ciardella, G. , Governale, G. , & Morfini, I. 2020. Cultural tourism development and the impact on local communities: a case study from the South of Italy. CERN IdeaSquare Journal of Experimental Innovation, 4(2), 19-24.
37. George, E. W. 2005. The power of tourism: A metamorphosis of community culture, Journal of Tourism and Cultural Change, 12 (2): 88-107.
38. Jelincic, D. A. 2021. Indicators for Cultural and Creative Industries' Impact Assessment on Cultural Heritage and Tourism, Sustainability , 13(14): 32-77.
39. Lee, J. , Lee, H. 2015. Deriving Strategic Priority of Policies for Creative Tourism Industry in Korea using AHP, Procedia computer science 55: 479-484.
40. Lu, K. , Wei, L. , & Zhang, X. 2022. The Development Model of Tourist Souvenirs Based on Cultural Structure. Forest Chemicals Review, 1135-1145.
41. McKercher, B. , Ho, P. S. , & Du Cros, H. 2005. Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong. Tourism management, 26(4), 539-548.
42. Richards, G. 2018. Cultural tourism: A review of recent research and trends. Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, 12-21.

43. Richards، g. ، Marques، L. 2012. Exploring creative tourism: Introduction، *Journal of Tourism Consumption and practice*، 4(2): 1-11.
44. Steinecke، A. 2010. Culture—a tourist attraction: importance—expectations—potential. In *Trends and issues in global tourism 2010* (pp. 185-196). Springer، Berlin، Heidelberg.
45. Tan، S-K. ، Ding-Bang، L. ، Shiann- F، K. 2014. A taxonomy of creative in creative tourism، *Tourism Management*، 42: 248- 259.
46. Weaver، D. 2001. *The Encyclopedia of Ecotourism*، Wallingford، Oxon: CABI Publishing.
47. Wiktor-Mach، D. (2020). What role for culture in the age of sustainable development? UNESCO’s advocacy in the 2030 Agenda negotiations. *International Journal of Cultural Policy*، 26(3)، 312-327.
48. WTO. 2019. *Report of the World Tourism Organization on tourism statistics : note / by the Secretary-General*، WTO.