

مقاله پژوهشی:

طراحی الگوی مطلوب توسعه گردشگری فرهنگی در ایران

[20.1001.1.74672588.1400.5.18.7.1](https://doi.org/10.21608/20.1001.1.74672588.1400.5.18.7.1)

سید مصطفی حاج آقامیرا^۱، حمیده رشادت جو^۲، عطاء الله ابطیجی^۳، سیدرضا صالحی امیری^۴، فاطمه عزیزآبادی فراهانی^۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۷

چکیده

با توجه به 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 صورت گرفته است و متأسفانه وضعیت ایران در مقایسه با دیگر کشورهای منطقه، مطلوب و قابل توجه نیست. با عنایت به موارد فوق، پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی مطلوب توسعه گردشگری فرهنگی در ایران به رشته تحریر درآمده است. پژوهش از لحاظ کنترل متغیرهای مورد مطالعه، از نوع غیرآزمایشی، از لحاظ راهبردی، پیمایشی و از جهت ماهیت، کاربردی است. همچنین در رابطه با روش پژوهش، در پی شناخت رابط بین گردشگری فرهنگی و عوامل موثر بر آن با استفاده از دستگاه معادلات ساختاری است. ماهیت تحقیق از نوع تحقیقات علی-ارتباطی است. با توجه به کاربرد مدل‌یابی معادلات ساختاری برای بررسی و تحلیل مدل مفهومی تحقیق، روش این تحقیق همبستگی و از نوع تحلیل ماتریس واریانس-کواریانس است. جامعه آماری، کلیه کارکنان و مدیران سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری است. روش نمونه‌گیری به صورت طبقه‌ای است. برای تعیین حجم نمونه مورد مطالعه از فرمول کوکران استفاده شد. براین اساس ۳۸۳ نمونه برآورد شد. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق‌ساخته است پایایی تحقیق با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۲ محاسبه شد. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که شاخص‌های اجتماعی دارای بیشترین تاثیر در بین شاخص‌های پیش‌برنده گردشگری فرهنگی در کشور است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، گردشگری فرهنگی، تحلیل معادلات ساختاری.

۱. دانشجوی دکترای رشته مدیریت فرهنگی دانشگاه علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی تهران
۲. دانشیار دانشگاه علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی تهران، نویسنده مسئول؛ رایانامه: m.hajaghamir@yahoo.com
۳. استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی تهران
۴. دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی تهران
۵. دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی تهران

مقدمه

در دوران معاصر، گردشگری به واقعیت مهم اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده است؛ فعالیتی که با انسان و انگیزه‌ها، خواسته‌ها، نیازها و آرزوهای او که منبعث از فرهنگ جامعه است ارتباط دارد. در سال‌های اخیر گردشگری به عنوان صنعت بدون دود، منبع درآمد سرشار در تجارت جهانی و عنصر مهمی در بهبود و تنظیم موازنه بازرگانی و تراز پرداخت‌های بسیاری از کشورها شده است. این صنعت یک صنعت منحصر به فرد اقتصادی تلقی شده و طرفداران بسیاری دارد. رشد قابل توجه و چشمگیر گردشگری در پنجاه سال اخیر نشان‌دهنده اهمیت فراوان اقتصادی و اجتماعی این پدیده است. گردشگری در تولید ناخالص ملی نقش مهمی ایفا می‌کند (سلیمانی، ۱۳۹۷: ۲). با توجه به طول مدت مسافرت، وسیله مسافرت و نوع تأسیساتی که به خدمت گرفته می‌شود، فصل و چگونگی سازماندهی مسافرت همچنین انگیزه‌های گوناگون که موجب پیدایش یک جریان توریستی می‌شوند، می‌توان شکل‌های مختلفی از گردشگری را از یکدیگر تمیز داد. اما عواملی که برای طبقه‌بندی شکل‌های مختلف گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرند، یکسان نیستند. تا قبل از جنگ جهانی اول امکان تفکیک شکل‌های گردشگری با توجه به طبقات اجتماعی وجود نداشت، در حالی که امروزه باید عواملی را مورد استفاده قرار داد که این عوامل شامل: زمان، مکان، وسیله مسافرت، انگیزه و هدف است. تقسیم‌بندی‌های مختلفی در این زمینه وجود دارد و شناخت انواع گردشگری برای برنامه‌ریزی در این عرصه اهمیت به‌سزایی دارد؛ چراکه تقاضاها و خدمات مورد نیاز گردشگران مختلف یکسان نیست. بر این اساس تاکنون صاحب‌نظران و سازمان‌های بین‌المللی با توجه به معیارهای مختلف، دسته‌بندی‌های متعددی از گردشگری ارائه کرده‌اند. برخی از انواع گردشگری که گردشگران با هدف خاص از آن بهره می‌گیرند، شامل گردشگری روستایی، گردشگری شهری، گردشگری سلامت، گردشگری میراث، گردشگری ورزشی، گردشگری هنری، گردشگری مذهبی، گردشگری فرهنگی است. با توجه به تقسیم‌بندی انجام‌شده، یکی از گونه‌های گردشگری، گردشگری فرهنگی است که یکی از قدیمی‌ترین اشکال سفر است و هنوز هم یکی از اصلی‌ترین انواع گردشگری در بسیاری از نقاط جهان به‌شمار می‌رود و توسط اتحادیه اروپا در دهه ۱۹۸۰ مطرح شد (حاتمی‌نژاد، ۲۰۱۵).

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، ۱۳۹۶: ۹۴). بنابراین در سال‌های اخیر توجه زیادی به مسئله گردشگری و پیامدهای آن شده است و به‌سبب سابقه فرهنگی و قدمت تاریخی کشور ایران، باید به مسئله گردشگری فرهنگی در کشور توجه دوجندانی شود؛ چراکه 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 ظرفیت‌های جوامع محلی برای توسعه، افزایش مشارکت ساکنان در زمینه حفظ میراث فرهنگی شود (ماریا، 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. افزون بر این، آلودگی ایجادشده در صنعت جهانگردی در مقایسه با بخش‌های تولیدی بسیار کم‌تر است. به همین دلیل کشورهای بسیاری با تهیه استراتژی‌های توسعه بر مبنای گردشگری، تلاش‌های بیشتری را در جهت توسعه صنعت گردشگری انجام می‌دهند، تا آنجا که درآمد حاصل از گردشگری به‌عنوان بزرگ‌ترین درآمد صادرات بعضی از کشورهای کوچک در حال توسعه شناخته‌شده و برخی اوقات بیش از یک‌چهارم تولید ناخالص داخلی آنها را شامل می‌شود (نظری، ۱۳۹۶: ۲۱۶). ریچارد^۲ (۲۰۰۰) نیز در باب اهمیت گردشگری فرهنگی و توسعه آن در کشورها اذعان کرده است، توسعه گردشگری فرهنگی برای ساکنان محلی از جنبه‌های مختلفی دارای اهمیت است، 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، ۱۳۹۷: ۷۰).

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 قابل توجه نبوده است. وقوع جنگ تحمیلی هشت‌ساله، تبلیغات منفی توسط رسانه‌های خارجی و نشان دادن 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 به‌شمار می‌آید. 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 بالا بودن نرخ بیکاری، توسعه صنعت گردشگری در کشور ایران از اهمیت زیادی برخوردار است. در این راستا، امیز^۱ (۲۰۱۱) در پژوهش خود به این نکته اشاره کردند که سال‌ها است امارات متحده عربی تمرکز خود را از اقتصاد مبتنی بر نفت و گاز تغییر داده است و در نتیجه، شاهد رشد صنایع خدماتی مرتبط با سلامتی، ورزش و تفریحات و گردشگری شده است. مسلم است کشور ایران با وجود داشتن ظرفیت‌های بسیاری در زمینه گردشگری فرهنگی، متأسفانه هنوز نتوانسته است به جایگاه و اعتبار واقعی خود در این زمینه دست یابد. علت این تفاوت‌ها ریشه در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها دارد. بر این اساس، بهره‌وری و استفاده بهینه از ظرفیت‌های گردشگری هر 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 کرده 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. بی‌شک بدون توجه به عوامل مؤثر بر رشد گردشگری فرهنگی نمی‌توان سبب بهبود شرایط موجود در حوزه گردشگری شد 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 نیست.

با توجه به اهمیت گردشگری فرهنگی در کشور و سودآوری این صنعت، تحقیق حاضر با هدف طراحی الگوی مطلوب 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؟

مبانی نظری و پیشینه‌شناسی تحقیق 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 از نظر 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، 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 آداب و رسوم، فرهنگ، انواع معیشت، جنبه‌های علمی مردم‌شناسی و غیره می‌شود (الماسی، ۱۳۹۴: ۴).

طبق آمار سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۷، ۳۹ درصد سفرهای بین‌المللی در سال ۲۰۱۷ میلادی، گردشگری فرهنگی بوده که حدود ۵۱۶ میلیون سفر بین‌المللی را در کشور ما پایین‌تر از متوسط آمار بسیاری از کشورها است. تا جایی که طبق برنامه چشم‌انداز بیست‌ساله کشور، در پایان برنامه چهارم توسعه حداقل باید ۴ میلیون گردشگر خارجی وارد ایران شده باشند و متأسفانه آمارهای ورودی تا سال دوم برنامه تنها ۷۵۰ هزار توریست واقعی ثبت شده‌اند. این مسئله از این حیث نیز مورد توجه است که مقایسه کشورهای مهم‌ترین منابع اقتصادی خود را از گردشگری کسب می‌کنند با ایران که بیشتر به درآمدهای ارزی حاصل از نفت متکی است، اهمیت اقتصادی توسعه 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 به‌دست آوردن سهمی درخور از بازار بین‌المللی گردشگری اولویت‌بندی کند (آزادخانی، ۱۳۹۷: ۱۲).

پیشینه‌شناسی پژوهش

- پیریللو (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان «چالش‌های برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری فرهنگی در مراکز تاریخی» به این نتیجه دست یافت که گردشگری فرهنگی می‌تواند با

بازسازی و حفظ میراث فرهنگی، برنامه‌ریزی تفسیری در مدیریت مشارکتی برای ساختن یک محصول که می‌تواند نیازهای گردشگری را تأمین کند، بهبود یابد.

- شخروزرگ (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 توسعه گردشگری فرهنگی را فراهم سازد. از سویی ویژگی‌هایی همچون نیاز به گردشگری و انتخاب مقصد برای برآورده ساختن نیازها می‌تواند بر توسعه تأثیرگذار باشد.

- 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 گردشگران معنی‌دار است. تعداد گردشگران بر تسهیلات تأثیرگذار است. همچنین نتایج دیگر نشان داد، عوامل فیزیکی متفاوت است، بیشتر امکانات در جنوب قرار دارد. بالاترین امکانات ثانویه و مشروط در پارانگتریت بیچ واقع شده است.

- زاروکی (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت‌عنوان «بررسی عوامل مؤثر در رشد گردشگری با تأکید بر رقابت‌پذیری مقصد» عوامل مؤثر بر رشد بخش گردشگری با تأکید بر رقابت مقصد برای ۶۳ کشور را در دوره زمانی ۲۰۱۶-۲۰۰۷ مورد مطالعه قرار داد و به این نتیجه دست یافت که رقابت مقصد، تأثیر مثبتی بر رشد ارزش‌افزوده واقعی بخش گردشگری دارد. البته، نوع و اندازه آن از کشور به کشور متفاوت است. بنابراین، در تمایز کشورها بر اساس ویژگی‌هایی مانند صادرات سوخت، میزان درآمد، بودن در ده کشور برتر از نظر تعداد گردشگران و میزان هزینه در بخش گردشگری و سطح توسعه، تفاوت معنی‌دار در نشانه و اندازه تأثیر رقابت مقصد بر رشد گردشگری است. همچنین رشد بخش گردشگری به‌طور مستقیم با سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی، جمعیت و نرخ ارز واقعی ارتباط دارد.

- یوثوپ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت‌عنوان «عوامل مؤثر بر گردشگری در جزیره لانکاوی مالزی» به این نتیجه دست یافت که عوامل تأثیرگذار می‌تواند به چهار گروه تقسیم

شود که به ترتیب عبارت است از: عوامل اقتصادی، جذابیت منطقه گردشگری، زیرساخت‌ها و پدیده‌های فصلی. در ادامه با مطالعه میدانی نشان داده شد که زیرساخت‌های موجود در مالزی و همچنین عوامل اقتصادی نظیر تولید ناخالص داخلی کشورهای مبدأ، تأثیر مهمی بر جذب گردشگر در مالزی دارد.

- احمدی (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی و اثرات آن در پایداری اقتصادی نواحی روستایی استان زنجان» که جامعه آماری تحقیق ۲۲۰ نفر از مسئولان و کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی گردشگری استان زنجان، دانشجویان و خبرگان محلی در روستاهای دارای پتانسیل بوده که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۳۱ نفر به عنوان 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 است. تأثیرات کلی به دست آمده 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 در نتیجه سرمایه‌گذاری را به همراه داشته است.

- پورباقر (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان «نقش تأمین امنیت و شناسایی کانون‌های ناامن گردشگری در افزایش شمار گردشگران به استان همدان» که جامعه مورد بررسی کارشناسان بنگاه‌های گردشگری استان همدان به تعداد ۸۰ نفر بود، برای تشخیص وجود یا عدم وجود ساختار فضایی میان نقاط ناامن گردشگری با یکدیگر، اقدام به ترسیم نمودار سهمی واریوگرام یا نیم تغییر نما با استفاده از ابزار زمین‌آمار در نرم‌افزار ARCMAP کرد. نتایج بیانگر آن است که توزیع نقاط ناامن، به طور اتفاقی و بدون الگو نبوده، بلکه از مدل آماری کروی پیروی می‌کنند. هم‌چنین بین تأمین امنیت گردشگری و تأمین امنیت کانون‌های ناامن با افزایش جذب گردشگران، رابطه معنادار مشاهده شد. به طوری که آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن کم‌تر از ۵ درصد را نشان داده است.

- محسنی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر گردشگری فرهنگی در شهر تاریخی اصفهان» این شهر را به عنوان یکی از مهم‌ترین شهرهای کشور در عرصه

فعالیت‌های صنعت گردشگری، بستر پژوهش قرار گرفته 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 تلبوری از آداب‌ورسوم، آیین‌های باستانی، اعیاد ملی و احیای صنایع دستی گذشته اصفهان، به‌شمار آید. روش تحقیق در پژوهش حاضر به‌صورت توصیفی - تحلیلی است و نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که با معرفی فرهنگ، می‌توان موجب کاهش آسیب‌پذیری فرهنگی صنعت گردشگری در شهر تاریخی اصفهان شود.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری تحقیق، کاربردی؛ از نظر رویکرد تحقیق، استقرایی؛ از حیث انتخاب روش پژوهش، کمی؛ از جهت راهبرد پژوهش، پیمایشی؛ از منظر هدف پژوهش، توصیفی است و برای گردآوری داده‌های پژوهش، از ابزار مصاحبه و پرسشنامه استفاده شد. جهت تعیین نمونه‌ای که به بهترین نحو معرف جامعه باشد، از فرمول نمونه‌گیری کوکران برای جامعه محدود در سطح اطمینان ۹۵٪ نمونه‌گیری به عمل آمد. با استفاده از فرمول و با بررسی مطالعات و تحقیقات انجام‌گرفته مشابه؛ حجم نمونه به‌صورت تقریبی برابر با ۳۶۸ نفر است و پرسشنامه تحقیق بین آنان، توزیع شد. لازم به ذکر است که تعداد ۳۰ پرسشنامه در بین جامعه آماری بیشتر توزیع شد. دلیل توزیع اضافی پرسشنامه نسبت به حجم نمونه محاسبه‌شده، عدم پاسخگویی و عدم همکاری احتمالی از جانب پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه می‌باشد.

برای نیل به اهداف پژوهش موردنظر و آزمون سؤالات مطرح‌شده از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. برای بررسی سؤالات به‌منظور اکتشاف عامل‌ها و مؤلفه‌های مرتبط با هر عامل از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. برای بررسی روابط بین «عامل‌های به‌دست‌آمده از تحلیل‌های عاملی اکتشافی»، از آزمون رگرسیون استفاده شد و با استفاده از بررسی و مطالعه پیشینه تحقیق، مطالعات تحقیق و دانش محقق در خصوص

موضوع تحقیق، یک الگوی آماری پیشنهاد شد. برای آزمون الگوی به دست آمده در جامعه مورد بررسی، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که در نهایت الگوی نهایی به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS22 و LISREL 8.8 استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش اقدام به تحلیل و استنباط آماری از داده‌ها شده، که در چند بخش ارائه می‌شود. در ابتدا اقدام به انجام تحلیل عاملی تأییدی برای شاخص‌های توسعه گردشگری فرهنگی می‌شود. لذا در این مرحله جهت بررسی قدرت نشانگرهای مورد استفاده جهت شناسایی تاثیر شاخص‌ها بر توسعه گردشگری فرهنگی از مدل تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در این قسمت جهت ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری از شاخص‌های برازندگی مرتبط استفاده شده است.

برازش زیر مدل پیش‌برنده‌های توسعه گردشگری فرهنگی

بر اساس شاخص‌های ارائه شده در جدول 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 شماره 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)	0.916	$GFI > 0.9$
Critical N (CN)	140	$CN > 90.186$

همچنین از آنجا که بر اساس مقادیر آماره t که در نمودار ارائه شده است، روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار یعنی بخش ساختاری و اندازه‌گیری مدل، معنی‌دار می‌باشد؛ می‌توان به تفسیر روابط ارائه شده در نمودار پرداخت. بر اساس مقادیر بارهای استاندارد شده ارائه شده در این نمودار شاخص‌های پیش‌برنده به ترتیب شاخص‌های اجتماعی (با

بار عاملی ۱/۱۲)، شاخص‌های زمینه (با بار عاملی ۰/۴۵) و شاخص‌های اقتصادی (با بار عاملی ۰/۳۰) دارای بیشترین تاثیر در بین شاخص‌های پیش‌برنده گردشگری فرهنگی در کشور داشته‌اند. همچنین، این یافته‌ها نشان داد که براساس مقادیر بارهای استاندارد شده، در خصوص شاخص‌های اقتصادی، شاخص E4 یعنی «هزینه حمل و نقل 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 شماره ۲. مقدار بار عاملی پیش‌برنده‌های گردشگری فرهنگی به همراه گویه‌ها و بار عاملی آنها

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

برازش زیرمدل راهبردها و سیاست‌های توسعه گردشگری فرهنگی

براساس شاخص‌های ارائه شده در جدول 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 شماره 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)	0.922	GFI > 0.9
Critical N (CN)	154	CN > 90.186

همچنین از آنجا که براساس مقادیر آماره t که در نمودار ارائه شده است، روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار یعنی بخش ساختاری و اندازه‌گیری مدل، معنی‌دار می‌باشد؛ می‌توان به تفسیر روابط ارائه شده در نمودار پرداخت. براساس مقادیر بارهای استاندارد شده ارائه شده در این نمودار راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی به ترتیب مشوق‌ها (با بار عاملی ۰/۹۲) و قوانین (با بار عاملی ۰/۸۴) دارای بیشترین تاثیر در بین راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در کشور بودند. همچنین، این یافته‌ها نشان داد که 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 شماره ۴. مقدار بار عاملی راهبردها و سیاست‌های توسعه گردشگری فرهنگی به‌همراه گویه‌ها و

بار عاملی آنها

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

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 شماره 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)	0.954	GFI > 0.9
Critical N (CN)	136	CN > 90.186

همچنین از آنجا که براساس مقادیر آماره t که در نمودار ارائه شده است، روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار یعنی بخش ساختاری و اندازه‌گیری مدل، معنی‌دار است، می‌توان به تفسیر روابط ارائه شده در نمودار پرداخت. براساس مقادیر بارهای استاندارد شده ارائه شده در این نمودار مداخله‌گرهای توسعه گردشگری فرهنگی به ترتیب مداخله‌گرهای آموزشی (با بار عاملی ۰/۶۸) و فناوری (با بار عاملی ۰/۶۰) دارای بیشترین تاثیر در بین مداخله‌گرهای توسعه گردشگری فرهنگی در کشور بودند. همچنین، این یافته‌ها نشان داد

که 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 شماره ۶. مقدار بار عاملی مداخله‌گرهای توسعه گردشگری فرهنگی به همراه گویه‌ها و بار عاملی آنها

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

برازش زیرمدل مکان‌یابی گردشگری فرهنگی

براساس شاخص‌های ارائه شده در جدول 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 شماره ۶. 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)	0.923	$GFI > 0.9$
Critical N (CN)	147	$CN > 90.186$

همچنین از آنجا که براساس مقادیر آماره t که در نمودار ارائه شده است، روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار یعنی بخش ساختاری و اندازه‌گیری مدل، معنی‌دار است، می‌توان به تفسیر روابط ارائه شده در نمودار پرداخت. براساس مقادیر بارهای استاندارد شده ارائه شده در این نمودار مکان‌یابی گردشگری فرهنگی به ترتیب دسترسی (با بار عاملی ۰/۷۵) و آستانه (با بار عاملی ۰/۵۴) دارای بیشترین تاثیر در مکان‌یابی گردشگری فرهنگی در کشور بودند. همچنین، این 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. نتایج بدست آمده در قالب دو نمودار آمده است.

جدول شماره ۷. مقدار بار عاملی مکان‌یابی گردشگری فرهنگی به همراه 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 فروشگاه‌ها	R2	۰/۶۸
		نحوه اتصال و ارتباط زیرساخت‌های گردشگری فرهنگی	R3	۰/۷۴
آستانه	۰/۵۴	تعیین آستانه مجاز محیط‌زیست 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

برازش زیرمدل محدودیت‌های توسعه گردشگری فرهنگی

براساس شاخص‌های ارائه شده در جدول 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 شماره ۸. 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)	0.912	GFI > 0.9
Critical N (CN)	189	CN > 90.186

همچنین از آنجا که براساس مقادیر آماره t که در نمودار ارائه شده است، روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار یعنی بخش ساختاری و اندازه‌گیری مدل، معنی‌دار است، می‌توان به تفسیر روابط ارائه شده در نمودار پرداخت. براساس مقادیر بارهای استاندارد شده ارائه شده در این نمودار محدودیت‌های توسعه گردشگری فرهنگی به ترتیب محدودیت انسانی (با بار عاملی ۰/۸۳)، محدودیت مالی (با بار عاملی ۰/۶۹) و محدودیت نهادی (با بار عاملی ۰/۶۳) بودند.

جدول شماره ۹. مقدار بار عاملی محدودیت‌های توسعه گردشگری فرهنگی به همراه گویه‌ها و بار

عاملی آنها

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

همچنین، این یافته‌ها نشان داد که 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.

برازش زیرمدل پیامدهای توسعه گردشگری فرهنگی

براساس شاخص‌های ارائه شده در جدول (۴-۲۱) 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 شماره ۱۰. 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 از آنجا که براساس مقادیر آماره t که در نمودار ارائه شده است، روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار یعنی بخش ساختاری و اندازه‌گیری مدل، معنی‌دار است، می‌توان به تفسیر روابط ارائه شده در نمودار پرداخت. براساس مقادیر بارهای استاندارد شده ارائه شده در این نمودار پیامدهای توسعه گردشگری فرهنگی به ترتیب پیامدهای مثبت (با بار عاملی ۰/۷۸) و پیامدهای منفی (با بار عاملی ۰/۶۵) بودند.

جدول شماره ۱۱. مقدار بار عاملی پیامدهای توسعه گردشگری فرهنگی به همراه گویه‌ها و بار عاملی

آنها

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

همچنین، این یافته‌ها نشان داد که براساس مقادیر بارهای استاندارد شده، در خصوص پیامدهای مثبت، شاخص O2 یعنی «بهبود زیرساخت‌های مناطق دارای جاذبه گردشگری» با بار عاملی ۰/۷۵ و در خصوص 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.

برازش مدل توسعه گردشگری فرهنگی

براساس شاخص‌های ارائه شده در جدول به ویژه سه شاخص CFI، RMSEA 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. مقادیر آماره t ارائه شده در نمودار حکایت از آن دارد که روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار، و برخی روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر معنی‌دار است. 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)،

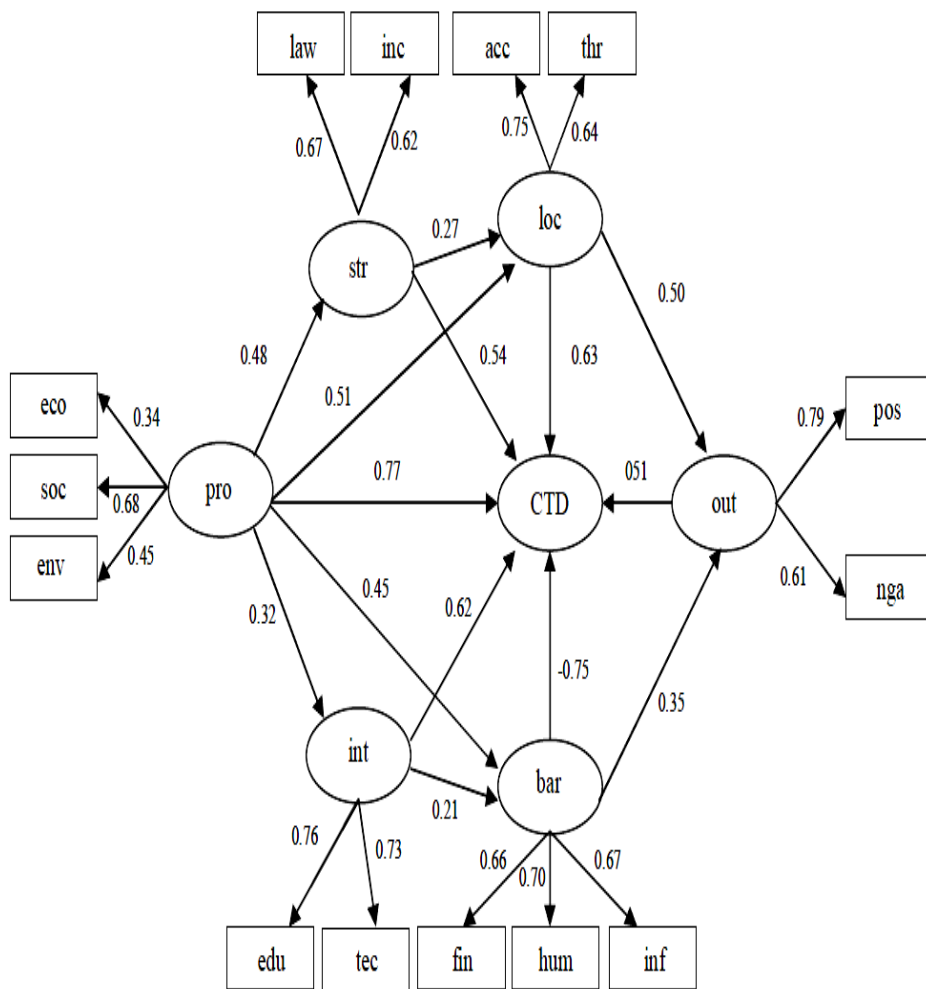
مداخله‌گرها (با بار عاملی ۰/۶۲)، راهبردها (با بار عاملی ۰/۵۴) و پیامدها (با بار عاملی ۰/۵۱) اثرگذاری بیشتری داشته‌اند. در خصوص بخش ساختاری مدل و بر اساس روابط ارائه شده در نمودار ارتباط بین متغیرهای تحقیق با توسعه گردشگری فرهنگی از نظر آماری تأیید شده است.

جدول شماره ۱۲. 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

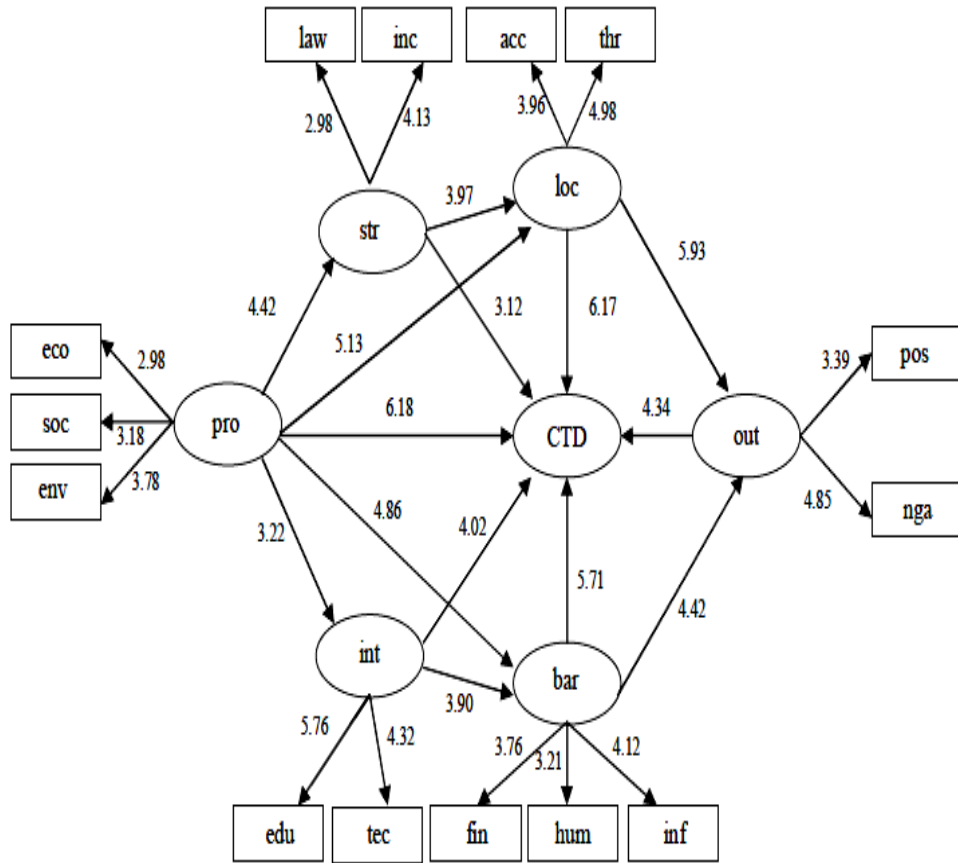
جدول شماره ۱۳. عوامل موثر بر توسعه گردشگری فرهنگی به همراه بار عاملی آنها

اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	T	فرضیه
توسعه گردشگری فرهنگی	پیش‌برنده	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



Chi-square=312.56, df= 202, p-value=0.084, RMSEA=0.0709

نمودار شماره ۱. مقادیر بارهای استاندارد شده توسعه گردشگری فرهنگی



Chi-square=312.56, df= 202, p-value=0.084, RMSEA=0.0709

نمودار شماره ۲. مقادیر آماره **t-value** برای هر یک از روابط بین عوامل توسعه گردشگری فرهنگی

براساس مدل نهایی ارائه شده از روابط 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 باید در ابتدا به فرهنگ بومی و محلی توجه داشت و نیز اعتماد اجتماعی را در بین جوامع محلی تقویت کرد تا زمینه پذیرش گردشگران فرهنگی فراهم شود.

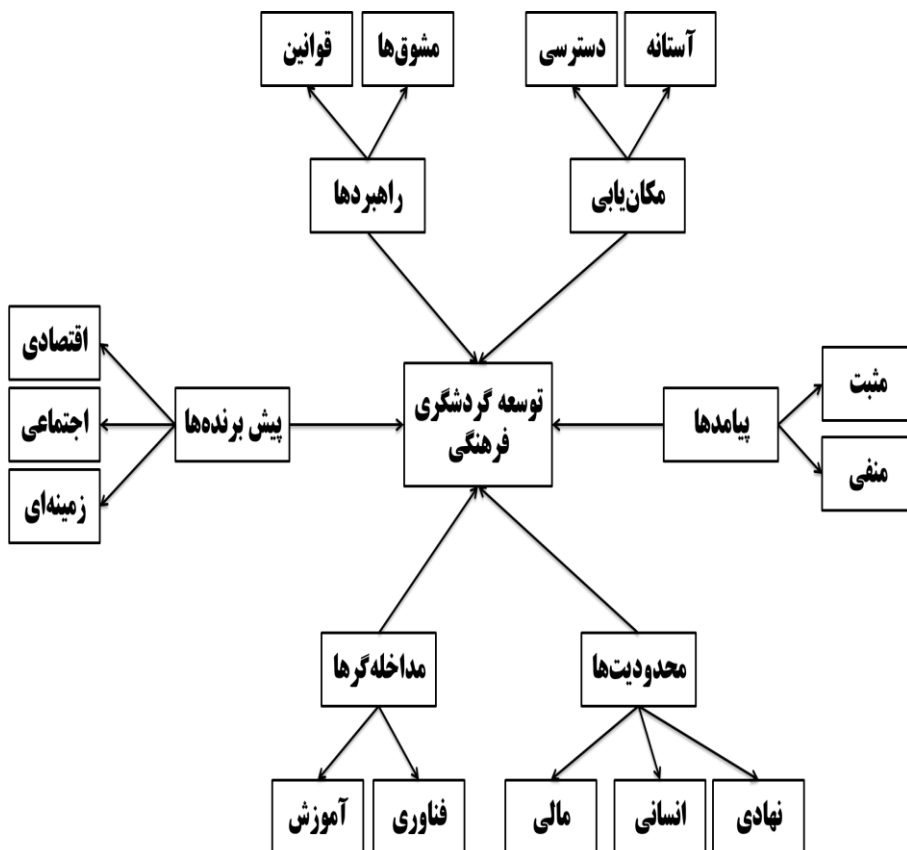
دومین عامل تاثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی محدودیت‌ها (با بار عاملی ۰/۷۵-) است که دارای تاثیر منفی بر گردشگری فرهنگی است. در بین محدودیت‌ها نیز عامل انسانی (با بار عاملی ۰/۷۰) مهمترین محدودیت و چالش در توسعه گردشگری فرهنگی است. نبود دانش کافی در بین جوامع محلی و عدم ماندگاری افراد دارای تخصص در منطقه، نبود نیروی متخصص برای بازسازی و نگهداری ابنیه‌های تاریخی و فرهنگی پاره‌ای 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، زیرساخت‌ها 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 عاملی ۰/۷۶) 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 می‌شود. 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 بار عاملی ۰/۵۴) است. در عامل راهبردها نیز شاخص‌های قانونی (با بار عاملی 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 شود 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 می‌شود. در کوتاه مدت 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 می‌کند. از این‌رو برای توسعه گردشگری فرهنگی باید پیامدهای منفی توسعه گردشگری فرهنگی را به حداقل رساند.



نمودار شماره ۳. طراحی الگوی مطلوب توسعه گردشگری فرهنگی در ایران

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

بررسی نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که در توسعه گردشگری فرهنگی مهم‌ترین پیشران، عوامل اجتماعی است. نتایج تحقیقات در زمینه گردشگری فرهنگی و نظر خبرگان در این موضوع نیز این مساله را تایید می‌کنند. بررسی نتایج بدست آمده نشان داد که در توسعه گردشگری فرهنگی مهم‌ترین پیشران عوامل اجتماعی است. 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، زراآبادی (۱۳۹۳)، شاهرخ (۱۳۸۳)، تقوایی (۱۳۹۱)، اینسکیپ (۱۹۹۱)، وانهو (۲۰۰۵)، رحیم‌پور (۱۳۹۰) بر تسهیلات گردشگری تاکید کردند. محدودیت‌ها به‌عنوان یک مانع عمل کرده و گردشگری فرهنگی را دچار 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 در پی 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 می‌شود که در این تحقیق عامل قوانین، قویتر از مشوق‌ها عمل می‌کند. پس در توسعه گردشگری فرهنگی نیاز به قوانین جامع داریم و ارایه 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 می‌شود. 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.

فهرست منابع و مآخذ

الف. منابع فارسی

- 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.
- جلیلیان، لعی (۱۳۹۷)، تحلیل راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی شهر اصفهان، *مجله مدیریت فرهنگی*، ۱۱(۳۹)، ۶۹-۸۰.
- 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.
- حاجی حسینی، حبیب (۱۳۹۵)، بررسی عوامل مؤثر بر جذب و مدت ماندگاری گردشگر در شهر چابهار، *سومین کنفرانس سراسری نوآوری‌های اخیر در مهندسی عمران، معماری و شهرسازی*، ۱-۹.
- زارع، سیدمحمد (۱۳۹۴)، عوامل مؤثر 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 مؤثر بر جذب گردشگران بین‌المللی: مورد مطالعه شهر اصفهان، ارائه شده در کنفرانس عمران، معماری و شهرسازی کشورهای جهان اسلام، ۱-۱۹.
- سنگل، 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.
- ویسی، هادی (۱۳۹۶)، بررسی سیاست‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران، *فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۷(۲۵)، ۹۳-۱۱۲.

ب. منابع انگلیسی

- 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.
- María, C.(2015). **Cultural Tourism in Villavicencio Colombia**, Tourism in Latin America, PP. 105-125.
- 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.
- 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.
- Darajat, A.(2018). **Physical and Facilities Factors Influencing Tourist Distribution in Bantul Regency**, Special Region of Yogyakarta, E3S Web of Conferences 73, 1-5.
- 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>.
- Asmelash, A.(2019). **The structural relationship between tourist satisfaction and sustainable heritage tourism development in Tigray, 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.
- 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 with Applications*, 38(1), 91–101.
- 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.

