

## بررسی اثرات عوامل کلان توسعه پایدار گردشگری بر جذب گردشگران خارجی در استان چهارمحال و بختیاری

سید محمد موسوی<sup>۱</sup>

سید خلیل سیدعلیپور<sup>۲</sup>

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف شناسایی عوامل کلان مؤثر در جذب گردشگران خارجی بر اساس چارچوب توسعه پایدار گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری، به دنبال پاسخگویی به این سوال کلی بوده که از نظر کارشناسان صاحب‌نظر در حوزه جذب گردشگر خارجی، اثرات عوامل جذب گردشگری خارجی در این استان چگونه است؟ به عبارت دیگر، بر اساس مطالعه نظری و تجربی در زمینه عوامل مؤثر در جذب گردشگری خارجی، کدامیک از عوامل سطح کلان توسعه پایدار شامل اقتصادی، سیاسی، محیطی، اجتماعی و فرهنگی مؤثر بوده و در جذب گردشگران خارجی در استان مؤثر است؟ روش تحقیق، توصیفی و از نوع پیمایشی بوده و از نظر هدف کاربردی است، جامعه آماری کلیه فعالان دولتی و خصوصی مرتبط با بخش گردشگری استان چ و ب بوده و نمونه‌گیری از طریق جدول کرجسی و مورگان انجام شده است. نتایج یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد وضعیت جذب گردشگری خارجی در استان چهارمحال و بختیاری از ۱۰۰ عدد ۴۲ می‌باشد که کمتر از حد متوسط است. بر اساس نتایج بدست آمده، همه عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و محیطی بر جذب گردشگران خارجی در استان موثرند که بیشترین سهم مربوط به عامل اقتصادی است. بنابراین از آنجا که وضعیت جذب

---

<sup>۱</sup> استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهرکرد، ایران، نویسنده مسئول

s.mohammadmousavi@sku.ac.ir

<sup>۲</sup> دانشیار و عضو هیات علمی پژوهشگاه علوم انتظامی و مطالعات اجتماعی، تهران، ایران

seyedkhalilsap@yahoo.com

گردشگری خارجی در جامعه مورد مطالعه کمتر از حد متوسط (۴۲ درصد از ۱۰۰) است در انتها نیز با توجه به ضریب تاثیر عوامل و ترتیب اولویت اثرگذاری بر جذب گردشگر، متناسب با فرضیه‌های تحقیق، پیشنهادهای ارائه گردیده است.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری، اقتصادی، محیطی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، چهارمحال و بختیاری.

## مقدمه

گردشگری یکی از اصلی‌ترین فعالیت‌های اقتصادی است که نقش مهمی در تولید ناخالص داخلی کشور دارد. زیرا به طور عملی به سازمان‌های مرتبط با فعالیت‌های گردشگری اجازه می‌دهد تا نیازهای گردشگران را برآورده کنند (شین و همکاران، ۲۰۲۴). گردشگری خود را به عنوان یکی از مرتبط‌ترین فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی در سرتاسر جهان تثبیت کرده است که تأثیر قابل توجهی بر توسعه پایدار کشورها دارد. این مهم نه تنها باعث ایجاد درآمد، اشتغال و زیرساخت می‌شود، بلکه تبادل فرهنگی، تفاهم بین مردم و ارتقای میراث طبیعی و فرهنگی را نیز ارتقا می‌دهد. ماهیت پویا و چندوجهی آن نه تنها شامل حرکت فیزیکی افراد می‌شود، بلکه شبکه پیچیده‌ای از تعاملات با فرهنگ‌های محلی، خدمات گردشگری، محیط‌های طبیعی و تجربیات شخصی را نیز در بر می‌گیرد که همه اینها مستقیماً بر ادراک، رضایت و رفتار بازدیدکنندگان تأثیر می‌گذارد (خوزه تاریلو، ۲۰۲۵).

توسعه پایدار گردشگری، با تأکید بر بهره‌برداری مطلوب از منابع طبیعی، حفظ میراث فرهنگی و ارتقای کیفیت زندگی جوامع میزبان، می‌تواند نقش مؤثری در جذب گردشگران خارجی ایفا کند (سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). در این میان، عوامل کلان توسعه پایدار شامل زیرساخت‌های مناسب، سیاست‌های حمایتی دولت، امنیت، آموزش منابع انسانی، و حفاظت از محیط‌زیست، از مؤلفه‌های مهمی هستند که

<sup>۱</sup> UNWTO

می‌توانند در موفقیت یک مقصد گردشگری تأثیرگذار باشند (رضایی و همکاران، ۱۴۰۰).

علاوه بر این، رضایت گردشگران معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند که این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگران و میزان سود کمک کننده خواهد بود. در نتیجه عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در مقصد گردشگری وجود دارد. چنانچه مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی با توجه به عوامل محیطی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی به خوبی شناسایی و دسته‌بندی شوند، می‌توان از آثار بسیار زیاد و مثبت آن برای جذب گردشگران خارجی بهره برد. استان چهارمحال و بختیاری با برخورداری از ظرفیت‌های بکر طبیعی، فرهنگی و اقلیمی، می‌تواند به یکی از قطب‌های گردشگری کشور بدل شود؛ با این حال، عدم توجه کافی به مؤلفه‌های کلان توسعه پایدار، مانعی در مسیر جذب پایدار گردشگران خارجی محسوب می‌شود (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۹). بنابراین برای شناخت عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و ارائه راهکارهای سازنده در راستای جذب گردشگران خارجی در استان چهارمحال و بختیاری، مستلزم شناسایی، دسته‌بندی و تحلیل مجموعه عوامل مؤثر بر الزامات جذب و رضایت‌مندی گردشگران خارجی است. بنابراین، سوال اصلی پژوهش این است که اثرات عوامل مؤثر بر جذب گردشگران خارجی در استان چهارمحال و بختیاری چگونه است؟ و راهکارهای افزایش جذب گردشگران خارجی به داخل کشور و به طور خاص در استان چهارمحال و بختیاری چه خواهد بود؟

#### پیشینه تحقیق

در این قسمت به تعدادی از پژوهش‌های گذشته داخلی و خارجی که در زمینه جذب گردشگران به تحقیق پرداخته‌اند، می‌پردازیم:

رسول و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود چگونگی ارتباط توسعه مالی با گردشگری ورودی و رشد اقتصادی در کشورهای بریکس را از طریق اتخاذ رویکرد یکپارچه سازی پانل تحلیل کردند. نتایج تحقیق حاکی از وجود رابطه مثبت بین این متغیرها بود. آنها در مطالعه خود دریافتند که در درازمدت گردشگری ورودی بر رشد اقتصادی تأثیر خواهد گذاشت، به این معنی که توسعه گردشگری با رشد اقتصادی ارتباط مثبت دارد. یک علیت دوسویه نیز از این واقعیت حمایت می‌کند که هر دو به هم مرتبط هستند.

دورگاپال (۲۰۱۹)، در مطالعه خود به «تحلیل عوامل جذب گردشگر و ایجاد تصویری از مقاصد گردشگری اوتاراکنند پرداخت». کار با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی انجام شد. نمونه‌ای متشکل از ۳۰۰ پاسخگو برای مطالعه انتخاب شد. نتایج نشان داد که زیبایی مناظر طبیعی، محصولات گردشگری ماجراجویی، جاذبه مذهبی عواملی هستند که اوتاراکنند را به عنوان یک مقصد گردشگری تعریف می‌کنند. این مطالعه همچنین نشان داد که بازاریابی برای یک مقصد گردشگری به شدت بر تصویری که مقصد در بین گردشگران ایجاد می‌کند، تکیه دارد. بنابراین، این عوامل باید در هنگام ایجاد استراتژی‌های تبلیغاتی برای گردشگری لحاظ شوند. همچنین نیاز به تمرکز بر برخی مناطق ویژه برای توسعه مقصد گردشگری وجود دارد. رانا و نگر (۲۰۱۹)، در مقاله تحقیقاتی خود به تحلیل این موضوع پرداختند که چگونه «گردشگری منجر به توسعه مقصد در منطقه مورد مطالعه می‌شود تا تأثیر صنعت گردشگری بر توسعه اقتصادی را ارزیابی کنند». یافته‌های پژوهش نشان داد که توسعه مقصد برای جذب گردشگر در تعداد زیاد ضروری است، اما در عین حال مدیریت صحیح مقصد ضروری است زیرا توسعه بی‌برنامه مقصد منجر به اشباع مقصد می‌شود. یک چارچوب سیاستی مناسب توسط دولت و سایر ذینفعان کلیدی برای نگهداری مناسب از مقصد گردشگری ضروری است.

براهویی پیرنیا و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان «میزان تأثیر بازاریابی بر جذب گردشگر با استفاده از جدول نمونه‌گیری مورگان» ۱۵۰ نفرمنتخب شده و پس از توزیع

پرسشنامه‌ها و تجزیه و تحلیل آماری به این نتایج رسیدند که بازاریابی بر جذب گردشگران تاثیر داشته و از میان رویه‌های مختلف، استراتژی تبلیغات، مهمترین و گسترده‌ترین روش جهت حداکثر نمودن سودآوری در این صنعت می‌باشد.

کاشیان (۱۴۰۳)، در پژوهشی با عنوان «تحلیل بین‌قاره‌ای از تاثیر فناوری‌های نوین بر جذب گردشگر خارجی در ایران» با در نظر گرفتن فناوری‌های نوین به‌عنوان یک مؤلفه کلیدی در صنعت گردشگری، کیفیت اثرگذاری آن بر جذب گردشگر خارجی را مورد بررسی قرار داده است. این پژوهش با بهره‌گیری از داده‌های تحلیلی مربوط به قاره‌های مختلف جهان از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۲۲، از یک روش خودرگرسیون با وقفه‌های توزیعی پانلی<sup>۱</sup> استفاده می‌نماید. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد بر خلاف انتظار رشد فناوری‌های نوین در طول سال‌های مورد مطالعه، تاثیر منفی بر جذب گردشگر خارجی در ایران داشته است. دلایل احتمالی این موضوع و راهکارهای مواجهه با آن در این پژوهش تحلیل و بررسی شده‌اند.

مروت و همکاران (۱۳۹۷)، در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری خارجی» به این نتیجه رسیدند که از سه شاخص کلی مربوط به ویژگی‌های مقاصد گردشگری، یعنی زیرساخت‌های گردشگری و فضای کسب و کار، قوانین و مقررات مربوط به گردشگری و منابع انسانی، طبیعی و فرهنگی، شاخص زیرساخت‌های گردشگری و فضای کسب‌وکار مانند زیرساخت‌های حمل‌ونقل ریلی، هوایی و زمینی و همچنین رقابت‌پذیری قیمتی اثر معنی‌داری در جذب گردشگر خارجی دارند. در بین ۱۳ شاخص جزئی سه شاخص ایمنی و امنیت، شاخص منابع فرهنگی و طبیعی، و شاخص رقابت‌پذیری قیمتی در صنعت گردشگری و مسافرت اثر معنی‌داری در جذب گردشگران خارجی دارند.

---

<sup>۱</sup> Panel ARDL

رنجبریان، بهرام؛ جلیلود، محمدرضا؛ فتحی، سعید (۱۳۹۰)، در مقاله‌ای به «تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی: مورد مطالعه شهر اصفهان» پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که گردشگران سفر کرده به اصفهان از تبلیغات شفاهی به عنوان منبع اصلی اطلاعات سفر استفاده کرده‌اند. با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که توجه به تبلیغات شفاهی و عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی آن، می‌تواند مزایای رقابتی قابل ملاحظه‌ای برای مدیران مقصد گردشگری به ارمغان آورد و منجر به جذب هر چه بیشتر گردشگران بالقوه گردد. شاهپوندی و همکاران (۱۳۹۰)، «تأثیر امنیت روانی و اجتماعی بر جذب گردشگران خارجی (نمونه موردی گردشگران خارجی وارد شده به شهر اصفهان)»، یافته‌ها و نتایج نشان می‌دهد که درصد بالایی از گردشگران خارجی از وضعیت امنیت اجتماعی و روانی در شهر اصفهان رضایت داشته و تمایل دارند به این شهر مسافرت کنند. بررسی فرضیات نیز نشان می‌دهد که بین امنیت اجتماعی و روانی و انگیزه مسافرت به شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد. حدود ۲۱ درصد از انگیزه گردشگران در مسافرت به شهر اصفهان مربوط به وجود امنیت اجتماعی و روانی و ۷۹ درصد دیگر مربوط به وجود جاذبه‌های تاریخی و توریستی در این شهر می‌باشد. پیزام و منسفیلد<sup>۱</sup> (۱۹۸۹)، در مطالعات خود، به بررسی تأثیر حوادث امنیتی بر مسافرت گردشگران و انتخاب مقصد گردشگری پرداخته‌اند، به عقیده آنها حوادث امنیتی مانند: جرم، جنگ و درگیری، تروریسم و آشوب‌های شهری، این حوادث می‌تواند تأثیر عمده‌ای بر عدم جذابیت مقصد گردشگری و عدم سفر گردشگران به آن مکان داشته باشد. استاینر<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) در مقاله‌ای به وضعیت گردشگری در کشورهای عربی از جمله مصر اشاره می‌کند که با وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان نتوانسته‌اند به نحو مطلوبی درآمدزایی نمایند. استاینر مهم‌ترین علل عدم درآمدزایی را نبود امنیت تهدیدهای اجتماعی و روانی و عدم خدمات‌رسانی بهینه

<sup>۱</sup> Pizam & Mansfield

<sup>۲</sup> A.Steiner

می‌داند که جهت بهبود این وضعیت، لزوم توجه به امنیت گردشگران را ضروری دانسته است. هال<sup>۱</sup> (۲۰۰۸)، در مقاله‌ای به بررسی وضعیت گردشگری در کشورهای جهان سوم و برخی از مهمترین مشکلات گردشگری این کشورها از جمله نبود امنیت روانی و جانی پرداخته و بر لزوم توجه دولت‌های جهان سوم در جهت از بین بردن این معضل‌ها از طریق ایجاد پلیس گردشگری تأکید نموده است. بدرالدین<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) در پژوهش خود با عنوان تحلیل روانشناختی گردشگران داخلی مالزی به بررسی انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی مالزی پرداخت. نتایج پژوهش وی حاوی چهارده انگیزه برای سفر به ایران است که عبارتند از انگیزه طبیعت‌گردی، انگیزه تماشای مناظر طبیعی، انگیزه مشاهده موزه‌ها و گالری‌ها، انگیزه ورزشی، انگیزه تاریخی، انگیزه فرهنگی، انگیزه استراحت، انگیزه ماجراجویی، انگیزه اجتماعی، انگیزه تجربه و آشنایی با فرهنگ‌های جدید، انگیزه آموزشی، انگیزه گذران اوقات با خانواده، انگیزه کسب تجربه و انگیزه کسب اطلاعات شخصی. همچنین نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد که بیشتر گردشگران دارای بعد برون‌گرایی هستند و سپس وی در بخش دیگری از پژوهش خود به بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه‌های سفر پرداخت و توانست به روابط این دو دست یابد. پارک<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۹)، در پژوهش خود با عنوان بخش‌بندی بازار گردشگری روستایی بر اساس انگیزه‌های سفر به شناسایی انگیزه‌های سفر گردشگران روستایی در کشور کره و سپس بخش‌بندی بازار گردشگری روستایی این کشور بر اساس این انگیزه‌ها پرداختند. نتایج پژوهش آنها شامل شش انگیزه برای گردشگران روستایی است که عبارتند از انگیزه استراحت، انگیزه یادگیری، انگیزه اجتماعی شدن، انگیزه گذران اوقات فراغت با خانواده، انگیزه یادگیری در مورد مکان‌های جدید و انگیزه ماجراجویی. همچنین وی به این نتیجه

---

۱ Hall

۲ Badaruddin

۳ Park

رسید که انگیزه‌های استراحت، یادگیری در مورد مکان‌های جدید و ماجراجویی سه انگیزه عمده این نوع گردشگران در کشور کره جنوبی بوده است.

### ادبیات تحقیق

توسعه پایدار گردشگری، با تأکید بر حفظ منابع طبیعی و فرهنگی برای نسل‌های آینده، مشارکت جوامع محلی در تصمیم‌گیری، و ایجاد منافع اقتصادی بلندمدت، از رویکردهای کلیدی در جذب گردشگر و توسعه گردشگری محسوب می‌شود (موفورث و مونت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). توسعه پایدار گردشگری مستلزم در نظر گرفتن مجموعه‌ای از عوامل کلان در ابعاد اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، زیست‌محیطی و نهادی یا سیاسی است که می‌توانند به شکل مستقیم یا غیرمستقیم بر جذب گردشگران خارجی تأثیرگذار باشند. در بعد اقتصادی، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، تسهیل فضای کسب‌وکار گردشگری، و ایجاد فرصت‌های اشتغال پایدار از عناصر کلیدی‌اند (شارپلی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

در ادامه به تشریح عوامل گوناگون محیطی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی موثر در جذب گردشگران اشاره می‌گردد.

### عوامل محیطی

حضور بیش از حد گردشگر پیامدهای شدیدی برای محیط زیست دارد که بر منابع طبیعی و رفاه کلی ارگانیزم تأثیر می‌گذارد (کوچاک<sup>۳</sup> و همکاران ۲۰۲۰). این به نوبه خود می‌تواند مانع رشد گردشگری به دلیل اثرات مضر انتشار آلاینده‌ها شود که یک چالش پایداری ایجاد می‌کند (فتحی و سنوسل<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). لی یو<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۹) تأکید کردند که آلودگی یک کشور در درجه اول ناشی از پیشرفت اقتصادی و مصرف

<sup>۱</sup> Mowforth & Munt

<sup>۲</sup> Sharpley

<sup>۳</sup> Koçak

<sup>۴</sup> Fethi & Senyuçel

<sup>۵</sup> Liu

انرژی است که مستقیماً بر محیط طبیعی حیاتی برای گردشگری تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، انتشار اختلال در سطح آب و به دام افتادن گرما شد و تهدیداتی را هم برای جمعیت انسانی و هم برای صنعت گردشگری ایجاد کرد (دوگرو<sup>۱</sup> و همکاران ۲۰۲۰). در مقابل گردشگری سبز به رویکردی اشاره دارد که به حداقل رساندن اثرات زیست محیطی در عین حصول اطمینان از پایداری فعالیت‌های مرتبط با گردشگری در اولویت است (گوسلینگ و پیترز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). این شامل اتخاذ استراتژی‌هایی برای کاهش انتشار کربن، بهبود بهره‌وری منابع، و ترویج شیوه‌های زیست محیطی مسئولانه در زیربخش‌های مختلف گردشگری، از جمله اقامتگاه‌ها، خدمات غذایی، فعالیت‌های اوقات فراغت و حمل و نقل است (برامول و همکاران، ج ۲۰۱۷). به همین دلیل، چندین نهاد جهانی مانند سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (OECD)، سازمان تجارت جهانی (WTO)، محیط زیست سازمان ملل (UN) و منطقه اقتصادی اروپا (EEA)، شاخص‌های متعددی را برای اندازه‌گیری عملکرد زیست محیطی فعالیت‌های گردشگری ایجاد کرده‌اند (شارلند<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به این وضعیت، نیاز فزاینده‌ای به مجموعه‌ای قابل مدیریت‌تر از شاخص‌ها، همراه با توضیحات دقیق در مورد اهداف، منابع و ابزارهای محاسبه آنها وجود دارد (سرویس تحقیقات پارلمانی اروپا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷).

### عوامل سیاسی

بعضی از محققان به صورت علمی رابطه بین گردشگری و امنیت و ایمنی در سطح بین‌المللی را بررسی کرده‌اند. تروریست‌هایی که در ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ به آمریکا حمله کردند تریلیون‌ها دلار به صنعت گردشگری خسارت وارد کردند که بسیار فراتر از تجارت جهانی است. مثلاً ضرر و زیان وارده بر صنعت گردشگری تایلند به تنهایی به

<sup>۱</sup> Dogru

<sup>۲</sup> Gössling & Peeters

<sup>۳</sup> Shurland

<sup>۴</sup> European Parliamentary Research Service

حدود ۳۰ تا ۴۰ میلیارد دلار در هر ماه پس از آن حمله بود (هابسون و لیونگ<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷). «کنترل یا جلوگیری از رویدادهایی که موجب بحران جدی صنعت گردشگری از ناحیه اقدامات تروریستی می‌شود» تقریباً ممکن نیست. محققان بر این باورند که یک کشور می‌تواند با مدیریت بحران و ایجاد یک نیروی کاری مدیریت بحران گردشگری و همکاری نزدیک با قوه قضائیه انجام اقدامات پیشگیرانه در این زمینه امکان پذیر است (همان منبع).

نورث<sup>۲</sup> (۱۹۹۰)، نهادهای سیاسی را به عنوان قوانین بازی تعریف می‌کند. این قواعد محرک‌ها و محدودیت‌هایی را که بر رفتار افراد تأثیر دارد، مشخص می‌کنند. نهادها، هنجارها، قوانین و سازمان‌هایی که ناظر بر مبادلات هستند، فرایندهایی برای تسکین مشکلات عمل جمعی (بین بخش‌ها، بین کارگران، بین شرکت‌ها و کارگران، بین شرکت‌ها و مقام‌های رسمی) هستند که در قلب توسعه قرار دارند.

نهادهای سیاسی، به عنوان رکن سوم توسعه پایدار معمولاً دارای منابع و توانایی هستند که تعامل مکرر بین افراد، شرکت‌ها، گروه‌های جامعه مدنی، سازمان‌ها، حکومت‌ها و دیگر موجودیت‌های جامعه را ساختار بندی می‌کنند. ویلیامز و بومرت در زمینه ظرفیت نهادی بیان می‌کنند که این مفهوم در واقع یک محیط توانمند گسترده‌تر را بازگو می‌کند که بنیادهایی را شکل می‌دهد که بر اساس آن افراد و سازمان‌ها با هم تعاملاتی را برقرار می‌کنند (ویلمز و بامرت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳).

در واقع مسئله آسیب‌شناسی توسعه پایدار گردشگری از جهت سیاسی، مسئولین را قادر می‌سازد تا مسایل در این زمینه را اولویت‌بندی کنند و ادراکات و انتظارات در رابطه با نقش نهادهای سیاسی و دستگاه‌های اثرگذار در توسعه گردشگری پایدار را در مقاصد

<sup>۱</sup> Hobson & Leung

<sup>۲</sup> North

<sup>۳</sup> willems and Baumert

گردشگری شناسایی نمایند تا بدینوسیله بتوانند شکاف بین وضع موجود و مطلوب را بهبود بخشند (موسوی، ۱۴۰۳).

### عوامل اقتصادی

صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت خدماتی یکی از بخش‌هایی است که به سرعت در حال رشد است، یعنی سهم زیادی در فعالان مرتبط با فعالیت‌های اقتصادی دارد. این بخش با توجه به چنین ویژگی‌هایی به عاملی حیاتی برای رشد و توسعه اقتصادی برای اکثر اقتصادهای جهان تبدیل شده است. گردشگری در سطح خرد و همچنین سطح کلان تأثیر خود را بر اقتصادها دارد. در سطح خرد، این بخش فرصت‌های شغلی را برای افراد محلی که در نزدیکی مقاصد گردشگری زندگی می‌کنند ایجاد می‌کند و به آنها در درآمدزایی کمک می‌کند. علاوه بر این اثرات اقتصادی در سطح خرد، بخش گردشگری نقش مهمی در کمک به تولید ناخالص داخلی کشورها در سراسر جهان دارد (آنیل کومار<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳).

گردشگری همچنین توسعه زیرساخت‌های عمومی را ارتقا می‌دهد، زیرا سرمایه‌گذاری در تجهیزات، امکانات و زیرساخت‌ها، که توسط جمعیت محلی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد، برای توسعه فعالیت‌های گردشگری ضروری است (بنت<sup>۲</sup> و همکاران ۲۰۱۲). علاوه بر این، گردشگری تقاضا برای مشاغل واجد شرایطتر را افزایش می‌دهد که باعث بهبود آموزش و آموزش نیروی کار می‌شود (ابوکاری و موالیوسی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). علاوه بر این، افتتاح زیرساخت‌های گردشگری (مانند اقامتگاه‌ها) در اطراف پاسگاه‌ها بر زیبایی منظره سایت تأثیر می‌گذارد (مارتینز پرز<sup>۴</sup> و همکاران ۲۰۱۹).

---

<sup>۱</sup> Anil kumar

<sup>۲</sup> Bennett

<sup>۳</sup> Abukari & Mwalyosi

<sup>۴</sup> Martínez -Pérez

تحلیل اقتصادی بر نحوه تأثیر عوامل اقتصادی بر انتخاب مقصد و رضایت گردشگران، تأکید دارد. مقالات متعددی وجود دارد که موضوع آنها بر دغدغه‌های اجتماعی و فرهنگی مرتبط با صنعت گردشگری تمرکز دارند. اگرچه مسافرت بین‌المللی تا دهه ۱۹۶۰ میلادی گسترش نیافته بود اما از زمان غرق شدن کشتی تایتانیک در سال ۱۹۱۲ و همه‌گیری آنفولانزا در ۱۸-۱۹۱۷ مسائل بهداشتی و ایمنی یکی از دغدغه‌های اصلی گردشگران بوده است (ریچر،<sup>۱</sup> ۱۹۹۹).

گردشگری به شیوه‌های مختلف اثر مثبتی بر رشد اقتصادی بلندمدت دارد؛ اول، گردشگری به عنوان یک اهرم در جهت رشد اقتصادی، از نظر درآمد و اشتغال، شناخته شده است. دوم، گردشگری نقش مهمی در تشویق به سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های جدید و ایجاد فضای رقابتی میان مؤسسه‌های گردشگری مقصد و دیگر مقاصد گردشگری به عهده دارد. سوم، گردشگری صنایع اقتصادی دیگر را به صورت مستقیم، غیرمستقیم و القایی تحت تأثیر قرار می‌دهد. چهارم، گردشگری منجر به ایجاد اشتغال و افزایش درآمد می‌شود. پنجم، گردشگری می‌تواند بهره‌وری اقتصادی در بنگاه‌های اقتصادی را در پی داشته باشد. در نهایت، گردشگری یک عامل مهم انتشار دانش فنی، تقویت تحقیق و توسعه و انباشت سرمایه انسانی است (اسکوبرت<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

### عوامل فرهنگی

در جهان امروز گردشگری فرهنگی از انواع بسیار مهم گردشگری به شمار می‌رود و می‌تواند نقش بسیار مهمی در کاهش فقر در مناطق محروم و دور افتاده که دارای منابع غنی فرهنگی و غیرمادی نظیر آداب و رسوم و فرهنگ عامه هستند، بازی کند. همچنین تغییر در ساختار و نقش‌های اجتماعی، کاهش نابرابری‌های اجتماعی و کمک به حفظ میراث فرهنگی را می‌توان از جمله نقش‌های اجتماعی و فرهنگی گردشگری برشمرد

<sup>۱</sup> Richter Ikand Richter Wl

<sup>۲</sup> Schubert

(سازمتن جهانی گردشگری<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). افزایش درک متقابل، برانگیختن حس احترام و خوش‌نگری به جامعه و فرهنگ حاکم، توجه به هنرهای محلی (به ویژه موسیقی، تئاتر و صنایع دستی) از دیگر نقش‌های مهم صنعت گردشگری در این زمینه به حساب می‌آید (داس ویل، ۱۳۹۳).

ایجاد مقاصد گردشگری فرهنگی به دلیل تأثیر آنها بر اقتصاد، اشتغال و زیرساخت‌های مناطق جغرافیایی خاصی که علی‌رغم غنی بودن از میراث فرهنگی، از نظر اقتصادی و اجتماعی نیز دچار رکود هستند، برای کشورهای در حال توسعه اهمیت ویژه‌ای دارد (ژانگ و ژنگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

شرکت‌های مستقر در مقاصد گردشگری فرهنگی که قادر به استفاده از روابط قوی، مورد اعتماد و اهداف مشترک با عوامل در شبکه‌های خود هستند، نوآوری بیشتری خواهند داشت (مارتینز پرز و همکاران، ۲۰۱۹)، زیرا می‌توانند به دانش جدید دسترسی پیدا کنند و انتقال دهند، منابع ارزشمند مبادله کنند، هزینه‌های مبادله را کاهش دهند، و شرکای غیر صادقانه را حذف کنند.

### عوامل اجتماعی

تأثیرات اجتماعی در گردشگری به تغییرات مثبت یا منفی در کیفیت زندگی افراد یک جامعه به دلیل تعامل آنها با گردشگران در محل سکونتشان اشاره دارد (لئونگ<sup>۳</sup> و همکاران ۲۰۱۹). تأثیر اجتماعی معمولاً با تأثیرات اقتصادی و فرهنگی مرتبط است (لامینه<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). برخی از نمونه‌های این رابطه این است که گردشگری مشاغلی ایجاد می‌کند که بر اقتصاد خانوار ساکنان تأثیر می‌گذارد، و علاوه بر این، گردشگری به ساکنان این فرصت را می‌دهد تا سنت‌های خود را با گردشگران به

---

۱ UNWTO

۲ Zhang & Zhang

۳ Leung

۴ lamineh

اشتراک بگذارند و در نتیجه با حفظ ارزش‌های فرهنگی خود همکاری می‌کنند (مک‌گینلی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

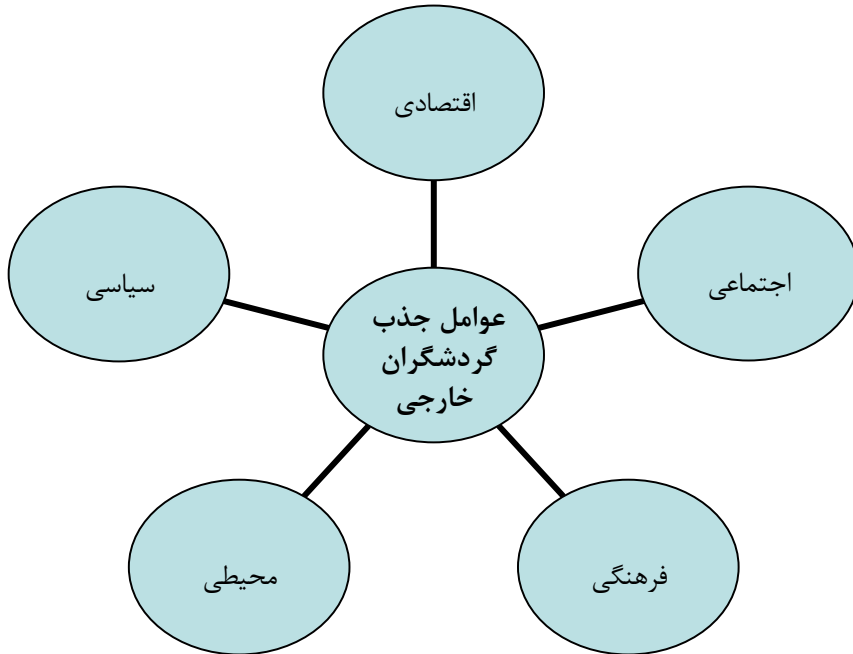
یکی از اصلی‌ترین تأثیرات منفی اجتماعی گردشگری این است که ساکنان احساس تهاجم را به ویژه در فصل اوج گردشگری ایجاد می‌کنند (مارتینز پرز و همکاران، ۲۰۱۹)، که باعث می‌شود تجربه تفریحی بازدیدکنندگان از نظر نگرش ساکنان، صرف نظر از جاذبه‌های دیدنی یا طبیعی مقصد بازدید شده، منفی باشد. یکی دیگر از تأثیرات منفی اجتماعی، آلودگی تولید شده توسط گردشگران است که باعث ناراحتی ساکنان می‌شود (لئونگ و همکاران، ۲۰۱۹).

ساکنان می‌دانند که گردشگری مزایای اجتماعی و فرهنگی متنوعی مانند تقویت غرور و هویت فرهنگی، احیای سنت‌های بومی، ترویج تبادل دانش، فرهنگ، شیوه‌های زندگی و زبان‌ها، و ارتقای تصویر جامعه ایجاد می‌کند (مک‌گینلی و همکاران، ۲۰۲۳؛ سکمودی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

#### مدل مفهومی تحقیق

بنابراین با توجه به ادبیات و پیشینه تحقیق که به عوامل گوناگون محیطی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در جذب گردشگران اشاره کردند و همچنین بر اساس چارچوب رسمی توسعه پایدار مدل مفهومی تحقیق به شرح نمودار زیر ارائه می‌شود.

نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق: عوامل مؤثر بر جذب گردشگران خارجی



بر اساس چارچوب فوق، عامل اقتصادی شامل: عواملی چون سطح قیمت خدمات، سرمایه‌گذاری در گردشگری، ثبات قیمت‌ها، زیرساخت‌ها در مقصد، تخفیفات برای گردشگر، وام‌های بانکی، تورم قیمت‌ها و میزان سود وام‌های گردشگری عامل فرهنگی شامل: تنوع قومیتی، نوع پوشش، خوراک محلی، جشنواره‌ها، بناهای تاریخی، موسیقی عامل سیاسی شامل: اشتغال‌زایی در گردشگری، حمایت از کسب و کارهای گردشگری، اولویت سازمان‌های دولتی به گردشگری، حمایت مسئولان محلی از گردشگری، قدرت چانه‌زنی سیاسی، اختصاص یارانه به کسب و کارهای گردشگری، هماهنگی سایر دستگاه‌ها با میراث فرهنگی و گردشگری و عدم تضاد منافع در گردشگری عامل محیطی: تنوع زیست محیطی، تنوع آب و هوایی، مناظر طبیعی و بکر، نبود آلودگی‌های زیست محیطی، تنوع حیات وحش، تنوع پوشش گیاهی و چشمه‌ها و رودخانه‌ها عامل

اجتماعی شامل: هویت جامعه محلی، فرهنگ اجتماعی جامعه میزبان، همبستگی میان جامعه محلی، رابطه بین دولت و مردم محلی، کیفیت زندگی مردم محلی، مسئولیت‌پذیری جامعه میزبان، برقرار عدالت اجتماعی، مشارکت جامعه محلی و سطح درامدی جامعه محلی می‌باشد.

### محدوده مورد مطالعه

استان چهارمحال و بختیاری در فلات مرکزی ایران در بخش مرکزی رشته‌کوه‌های زاگرس واقع شده و از شمال و شرق با استان اصفهان، از شمال غرب با لرستان، از غرب با خوزستان و از جنوب با کهگیلویه و بویراحمد هم‌مرز است (فرهنگ ایزدی، ۱۳۹۵). شهرکرد به‌عنوان مرکز استان با ارتفاعی بیش از ۲۰۶۶ متر از سطح دریا، بلندترین مرکز استانی ایران شناخته می‌شود و میانگین ارتفاع کل استان حدود ۲۱۵۳ متر است، به همین دلیل این استان گاه «بام ایران» نامیده می‌شود.

### طبیعت و آب‌وهوا

در کل، استان چهارمحال و بختیاری با ترکیبی از طبیعت بکر، اقلیم متنوع، تاریخی دیرینه، فرهنگی اصیل و اقتصاد محلی مبتنی بر منابع طبیعی و صنایع دستی، یکی از نقاط برجسته توسعه منطقه‌ای در کشور محسوب می‌شود و توجه به ظرفیت‌های فرهنگی و کشاورزی آن در طرح‌های توسعه‌ای ضرورت دارد (رضایی، ۱۴۰۲).

آب‌وهوای استان کوهستانی و متأثر از جریان‌های جوی مدیترانه‌ای و کم فشار سودانی است؛ بارش‌ها عمدتاً از مهر تا اردیبهشت ادامه دارد و در برخی مناطق غربی به ۱۵۰۰ میلی‌متر در سال می‌رسد، در حالی که دمای زمستانی تا منفی ۳۴ درجه سانتی‌گراد و گرمای تابستانی تا ۴۷ درجه سانتی‌گراد نیز گزارش شده است (آماگ‌استیت<sup>۱</sup>، ۱۴۰۱). بیش از ۸۵٪ مساحت استان را ارتفاعات و تپه‌ماهورها تشکیل می‌دهند و تنها بخش ناچیزی دشت و تالاب است، همچنین رودخانه‌های بزرگ مانند کارون، زاینده‌رود،

<sup>۱</sup> <https://amagestate.com>

جهان‌بین و پنج‌خرسان از این استان سرچشمه می‌گیرند که حدود ۱۰٪ منابع سطحی کشور را تشکیل می‌دهند (فرهنگ ایزدی، ۱۳۹۵).

### مردم، زبان و فرهنگ

از نظر جمعیتی، جامعه این استان عمدتاً از قوم بختیاری هستند که بخشی از طوایف لر محسوب می‌شوند و به زبان لری بختیاری سخن می‌گویند، همچنین جمعیت قابل توجهی به زبان فارسی با لهجه محلی و ترکی (قشقایی یا ترکی چهارمحالی) سخن می‌گویند. ایل بختیاری یکی از بزرگ‌ترین ایلات ایران است که نقش برجسته‌ای در تحولات سیاسی اجتماعی داشته و از دوره صفویه تا پهلوی تحت تاثیر سیاست‌هایی از جمله پراکندگی و اصلاحات ارضی بوده است (کاظمی، ۱۳۹۹).

### تاریخ و آداب و رسوم

استان چهارمحال و بختیاری با پیشینه‌ای به قدمت حدود ۹۰۰۰ سال، از مناطق پر اهمیت تاریخ ایران به شمار می‌آید که در دوران‌های عیلامی، هخامنشی، سلوکی، اشکانی و ساسانی سکونتگاه جوامعی تمدنی بوده است و سفالینه‌ها و آثار باستانی در تپه گورگای شهر کیان نزدیک شهرکرد گویای این تاریخ کهن است (رحیمی، ۱۳۹۸). در سطح اجتماعی و فرهنگی، آداب و رسوم بختیاری شامل مراسم شکار جوانان قبل از عروسی، موسیقی محلی، مراسم عروسی و نوروز، و پوشش سنتی در مناسبت‌های قومی است که بیانگر هویت فرهنگی غنی این مردم می‌باشد (سعدی، ۱۳۹۷).

### اقتصاد محلی

اقتصاد استان عمدتاً بر پایه کشاورزی، دامداری و صنایع دستی استوار است؛ مطالعات وزارت علوم نشان می‌دهد که بخش کشاورزی، شکار و جنگل‌داری و صنعت از پیشران‌های کلیدی در اقتصاد استان به شمار می‌روند و توسعه صنایع وابسته به کشاورزی می‌تواند نقش مهمی در رشد اقتصادی ایفا کند (محمدی، ۱۴۰۰). در جوامع عشایری، تولید و فروش دست‌بافته‌هایی مانند قالی، گلیم و نمد جزء منابع فرهنگی-

اقتصادی مهم به خصوص باهدف حفظ هویت و درآمدزایی محسوب می‌شوند، اگرچه کاهش تقاضا تهدیدی بر استمرار آنهاست (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۸).

### روش شناسی تحقیق

روش انجام تحقیق، توصیفی و از نوع پیمایشی بوده که با استفاده از پرسشنامه آنلاین به گردآوری داده‌ها پرداخته است و با استفاده از روش توصیفی و تبیینی به تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌پردازد. در تحقیق حاضر پرسشنامه پس از پیش آزمون، داده‌ها وارد نرم‌افزار شده و با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی آنها به شرح زیر مورد آزمون واقع شده است.

جدول ۱: مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای مفهومی تحقیق

مقدار آلفا	تعداد گویه‌ها	تعداد فراوانی	عوامل کلان مؤثر در جذب گردشگران خارجی
۰/۶۵	۶	۳۰	عوامل فرهنگی
۰/۷۹	۸	۳۰	عوامل سیاسی
۰/۷۹	۷	۳۰	عوامل محیطی
۰/۹۲	۸	۳۰	عوامل اقتصادی
۰/۹۱	۹	۳۰	عوامل اجتماعی

با توجه به جدول فوق و مقدار آلفای حدود ۸۰ و ۹۰ درصد بیانگر روایی و پایایی بسیار مناسب متغیرهای مفهومی تحقیق و پرسشنامه حاضر برای توزیع در سطح وسیع‌تر می‌باشد.

جامعه آماری شامل کلیه کارکنان و کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری و سازمان‌های مرتبط با گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری و همچنین فعالین

بخش خصوصی گردشگری در استان می باشد. از اینرو حجم جامعه آماری نامحدود است. برای تعیین حجم نمونه از جامعه آماری مفروض، «کرجسی و مورگان» مدل تصمیم‌گیری مناسبی را برای تعیین حجم نمونه با ارائه یک جدولی تحت عنوان راهنمای عملی و تعمیم داده شده‌ای را برای تعیین حجم نمونه ارائه کردند (مهدی‌زاده اشرفی، و حسینی، ۱۳۸۵، ص ۱۷۱). در این جدول ارائه شده، برای جامعه آماری نامحدود، حجم نمونه ۲۷۸ نفر را تعیین کردند.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از آزمون‌های آماری توصیفی نظیر؛ فراوانی، درصد معتبر، میانگین، و نمودارها؛ و برای آزمون‌های استنباطی از آزمون کالموگروف و اسمیرونوف (S) برای تعیین نرمال یا غیرنرمال بودن استفاده می‌شود و در صورتی که توزیع نرمال باشد از روش تحلیل مسیر و مدلیابی معادلات ساختاری استفاده می‌شود و در غیراینصورت از توزیع دوجمله‌ای استفاده خواهد شد. با توجه به نتایج آزمون کالموگروف - اسمیرونوف در جدول زیر می‌توان اظهار نمود که توزیع متغیرهای تحقیق شامل عوامل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و محیطی در جذب گردشگران خارجی نرمال نیست. زیرا سطح معناداری کلیه مقادیر Z در هر یک کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد ( $P < ۰/۰۵$ ). بنابراین می‌توان از آزمون‌های غیرپارامتری نظیر آزمون دو جمله‌ای برای تحلیل متغیرها و فرضیات تحقیق استفاده کرد.

جدول ۲: نتیجه آزمون کالموگروف - اسمیرونوف برای نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیرهای و مؤلفه‌ها	مقدار Z	سطح معنی داری
عوامل اجتماعی مؤثر در جذب گردشگران خارجی	۲/۵۳۷	۰/۰۰۰
عوامل اقتصادی مؤثر در جذب گردشگران خارجی	۲/۱۱۷	۰/۰۰۰
عوامل محیطی مؤثر در جذب گردشگران خارجی	۲/۳۰۸	۰/۰۰۰
عوامل سیاسی مؤثر در جذب گردشگران خارجی	۲/۴۸۴	۰/۰۰۰
عوامل فرهنگی مؤثر در جذب گردشگران خارجی	۲/۹۴۲	۰/۰۰۰

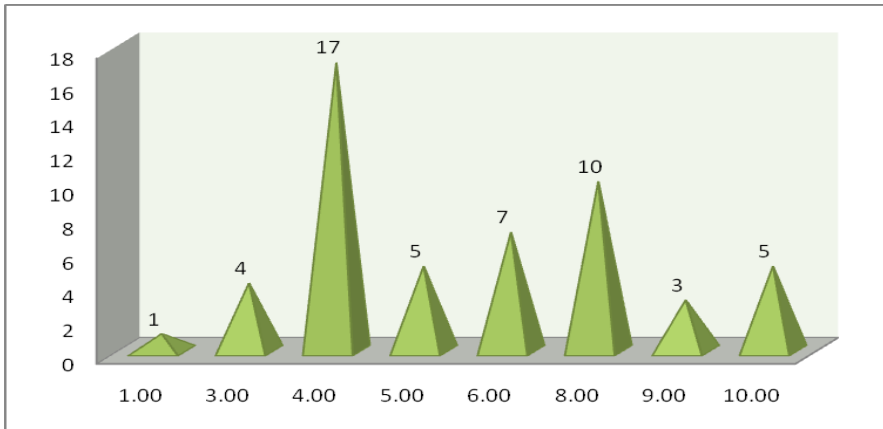
بر اساس جدول فوق و نتیجه بدست آمده و با توجه به اینکه مقدار Z حول اعداد بین ۲.۱ تا ۳.۰ هستند تمام عوامل مورد بررسی تأثیر معنادار و مهمی در جذب گردشگران خارجی دارند، که با توجه به بالاتر بودن مقدار عامل فرهنگی نسبت به سایر عوامل میران اثرگذاری آن بر جذب گردشگر خارجی در استان چهارمحال و بختیاری بیش از سایر عوامل است.

بنابراین با استفاده از جدول فوق و نرمال نبودن سطح توزیع متغیرها، می‌توان از آزمون‌های غیر پارامتری استفاده کرد. بنابراین، روش تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از آزمون‌های آماری توصیفی نظیر؛ فراوانی، درصد معتبر، میانگین، و نمودارها و جداول؛ و در آزمون‌های آماری استنباطی از نوع غیرپارامتری و از روش دو جمله‌ای برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شود. در واقع این آزمون در مواردی که داده‌ها دو حالتی (مثلاً اثر زیاد/کم) باشند استفاده می‌شود.

#### یافته‌های تحقیق

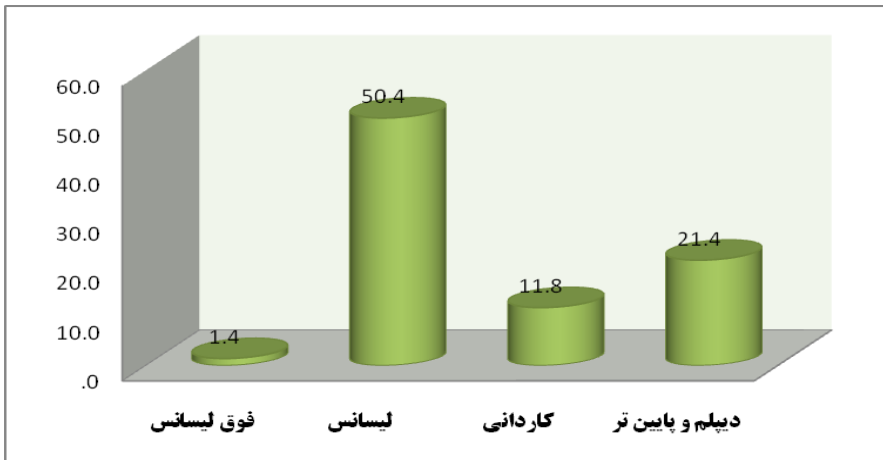
الف- یافته‌های توصیفی: در این فصل به دو بخش اصلی تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی و استنباطی را از نظر می‌گذرانیم. در قسمت یافته‌های توصیفی به دو قسمت؛ توصیف داده‌های از منظر جمعیت‌شناختی، توصیف یافته‌های مفهومی تحقیق پرداخته شد. در ارتباط با یافته‌های استنباطی نیز به آزمون فرضیات تحقیق اکتفا شده است.

سابقه خدمت: در نمودار زیر نشان می‌دهد که از میان ۲۷۸ پاسخگو، ۲۲۶ نفر پاسخ ندادند. اما از ۵۲ نفری که پاسخ دادند سابقه خدمت زیر ده سال شان عنوان شده است. بیشترین فراوانی مربوط به سن خدمت ۴ سالگی به تعداد ۱۷ نفر بوده و کمترین آن سن خدمتی یکسالگی به تعداد یک نفر می‌باشد.



شکل ۱: تعداد فراوانی سابقه خدمت پاسخگویان

سطح تحصیلات فرد پاسخگو: در جدول و نمودار زیر نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلات لیسانس (۱۴۱ نفر: ۵۹ درصد)، و کمترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر (۴ نفر: ۱.۷ درصد) بوده است.



شکل ۲: درصد معتبر سطح تحصیلات پاسخگویان

## ۲- توصیف متغیرهای مفهومی تحقیق

عوامل مؤثر در جذب گردشگران خارجی: توصیف متغیرهای مفهومی جذب گردشگران خارجی نشان می‌دهد که میانگین عوامل مؤثر در جذب گردشگران خارجی به میزان ۱/۲، میانه آن ۳، ۴۲ درصد و پایین‌تر از حد متوسط می‌باشد. وضعیت موجود عوامل مؤثر شامل مؤلفه‌های عامل اجتماعی (۴۰ درصد)، عامل اقتصادی (۴۸ درصد)، عامل محیطی (۴۰ درصد)، عامل سیاسی (۴۵ درصد) و عامل فرهنگی (۳۹ درصد) در جذب گردشگران خارجی در استان چهارمحال و بختیاری در حال حاضر مؤثر بودند.

## جدول ۳: توصیف متغیرهای مفهومی عوامل مؤثر در جذب گردشگران خارجی

درصد	میانگین	تعداد فراوانی پاسخگویان	عوامل جذب گردشگران خارجی
۰/۴۰	۲/۰۱	۲۶۴	عامل اجتماعی
۰/۴۸	۲/۳۹	۲۵۳	عامل اقتصادی
۰/۴۰	۲/۰۰	۲۵۹	عامل محیطی
۰/۴۵	۲/۲۷	۲۴۰	عامل سیاسی
۰/۳۹	۱/۹۴	۲۶۲	عامل فرهنگی

بنابراین، براساس جدول فوق می‌توان گفت که تمامی عوامل مؤثر در جذب گردشگران خارجی کمتر از حد متوسط (۵۰ درصد) بوده که بیانگر سطح پایین این عوامل در سطح استان چهارمحال و بختیاری می‌باشد و لذا باید در تقویت عوامل آن برنامه‌ریزی کرد.

## ب- یافته‌های استنباطی

با توجه به نتایج آزمون کالموگروف - اسمیرونوف که توزیع متغیرهای تحقیق شامل عوامل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و محیطی در جذب گردشگران خارجی نرمال نبوده است. زیرا سطح معناداری کلیه مقادیر Z در هر یک کوچکتر از ۰/۰۵ بوده

( $P < 0/05$ ). بنابراین از آزمون دو جمله‌ای برای تحلیل متغیرها و فرضیات تحقیق به شرح زیر استفاده شده است.

با استفاده از آزمون دو جمله‌ای در جدول زیر، فرضیه‌هایی که خطای آن کمتر از  $0/05$  باشد، تایید می‌شود. یعنی اختلاف معناداری بین اثر کم یا زیاد بودن عوامل فرهنگی بر جذب گردشگران خارجی وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اثر عوامل فرهنگی در جذب گردشگران خارجی به شرح زیر معنادار است.

#### جدول ۴: اثر عوامل فرهنگی در جذب گردشگران خارجی

تایید یا رد فرض	سطح معنی داری	نسبت آزمون فرض	نسبت مشاهده شده	تعداد فراوانی	میزان اثر	گروه‌های پاسخگو	تأثیر عوامل فرهنگی در جذب گردشگران خارجی
تایید	۰/۰۰۰	۰/۶	۰/۹	۲۵۱	اثر کم	گروه اول	عوامل فرهنگی بر جذب گردشگران خارجی مؤثر است
			۰/۱	۱۱	اثر زیاد	گروه دوم	
			۱	۲۶۲	جمع		

نتایج آزمون دو جمله‌ای در ارتباط با اثر عوامل فرهنگی در جذب گردشگران خارجی با توجه به سطح معنی داری و خطای زیر ۵ درصد نشان می‌دهد که اثر عوامل فرهنگی در جذب گردشگران خارجی معنادار است و با توجه به نظر بیش از ۹۰ درصد پاسخگویان در گروه اول نشان می‌دهد که اثر عوامل فرهنگی در جذب گردشگران خارجی در استان چهارمحال و بختیاری بیش از نسبت فرض شده کم است. لذا در اینجا نتیجه آزمون معنادار بوده ( $p < 0/05$ )؛ بنابراین فرض مبنی بر تأثیر عوامل فرهنگی در جذب گردشگری خارجی در استان تأیید می‌شود.

با استفاده از آزمون دو جمله‌ای در جدول زیر، فرضیه‌هایی که خطای آن کمتر از  $0/05$  باشد، تایید می‌شود. یعنی اختلاف معناداری بین اثر کم یا زیاد بودن عوامل سیاسی بر

جذب گردشگران خارجی وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اثر عوامل سیاسی در جذب گردشگران خارجی به شرح زیر معنادار است.

جدول ۵: اثر عوامل سیاسی در جذب گردشگران خارجی

تایید یا رد فرض	سطح معنی داری	نسبت آزمون فرض	نسبت مشاهده شده	تعداد فراوانی	میزان اثر	گروه‌های پاسخگو	تأثیر عوامل سیاسی در جذب گردشگران خارجی
تایید	۰/۰۰۰	۰/۶	۰/۸	۱۹۸	اثر کم	گروه اول	عوامل سیاسی بر جذب گردشگران خارجی مؤثر است
			۰/۲	۴۲	اثر زیاد	گروه دوم	
			۱	۲۴۰	جمع		

نتایج آزمون دو جمله‌ای در ارتباط با اثر عوامل سیاسی در جذب گردشگران خارجی با توجه به سطح معنی‌داری و خطای زیر ۵ درصد نشان می‌دهد که اثر عوامل سیاسی در جذب گردشگران خارجی معنادار است و با توجه به نظر بیش از ۸۰ درصد پاسخگویان در گروه اول نشان می‌دهد که اثر عوامل سیاسی در جذب گردشگران خارجی در استان چهارمحال و بختیاری بیش از نسبت فرض شده کم است. بنابراین تأثیر عوامل سیاسی بر جذب گردشگران خارجی از نظر آماری معنادار است، بنابراین فرض مبنی بر تأثیر عوامل سیاسی در جذب گردشگری خارجی در استان تأیید می‌شود.

با استفاده از آزمون دو جمله‌ای در جدول زیر، فرضیه‌هایی که خطای آن کمتر از ۰/۰۵ باشد، تأیید می‌شود. یعنی اختلاف معناداری بین اثر کم یا زیاد بودن عوامل محیطی بر جذب گردشگران خارجی وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اثر عوامل محیطی در جذب گردشگران خارجی به شرح زیر معنادار است، بنابراین فرض مبنی بر تأثیر عوامل محیطی در جذب گردشگری خارجی در استان تأیید می‌شود.

جدول ۶: اثر عوامل محیطی در جذب گردشگران خارجی

تایید یا رد فرض	سطح معنی داری	نسبت آزمون فرض	نسبت مشاهده شده	تعداد فراوانی	میزان اثر	گروه‌های پاسخگو	تاثیر عوامل محیطی در جذب گردشگران خارجی
تایید	۰/۰۰۰	۰/۶	۰/۸	۲۲۴	اثر کم	گروه اول	عوامل محیطی بر جذب گردشگران خارجی مؤثر است
			۰/۲	۳۵	اثر زیاد	گروه دوم	
			۱	۲۵۹	جمع		

نتایج آزمون دو جمله‌ای در ارتباط با اثر عوامل محیطی در جذب گردشگران خارجی با توجه به سطح معنی داری و خطای زیر ۵ درصد نشان می‌دهد که اثر عوامل محیطی در جذب گردشگران خارجی معنادار است و با توجه به نظر بیش از ۸۰ درصد پاسخگویان در گروه اول نشان می‌دهد که اثر عوامل محیطی در جذب گردشگران خارجی در استان چهارمحال و بختیاری بیش از نسبت فرض شده کم است. با استفاده از آزمون دو جمله‌ای در جدول زیر، فرضیه‌هایی که خطای آن کمتر از ۰/۰۵ باشد، تایید می‌شود. یعنی اختلاف معناداری بین اثر کم یا زیاد بودن عوامل اقتصادی بر جذب گردشگران خارجی وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اثر عوامل اقتصادی در جذب گردشگران خارجی به شرح زیر معنادار است، بنابراین فرض مبنی بر تأثیر عوامل اقتصادی در جذب گردشگری خارجی در استان تأیید می‌شود.

جدول ۷: اثر عوامل اقتصادی در جذب گردشگران خارجی

تایید یا رد فرض	سطح معناداری	نسبت آزمون فرض	نسبت مشاهده شده	تعداد فراوانی	میزان اثر	گروه‌های پاسخگو	تاثیر عوامل اقتصادی در جذب گردشگران خارجی
تایید	۰/۰۰۰	۰/۶	۰/۸	۱۹۵	اثر کم	گروه اول	عوامل اقتصادی بر جذب گردشگران خارجی مؤثر است
			۰/۲	۵۸	اثر زیاد	گروه دوم	

			۱	۲۵۳	جمع	
--	--	--	---	-----	-----	--

نتایج آزمون دو جمله‌ای در ارتباط با اثر عوامل اقتصادی در جذب گردشگران خارجی با توجه به سطح معنی‌داری و خطای زیر ۵ درصد نشان می‌دهد که اثر عوامل اقتصادی در جذب گردشگران خارجی معنادار است و با توجه به نظر بیش از ۸۰ درصد پاسخگویان در گروه اول نشان می‌دهد که اثر عوامل اقتصادی در جذب گردشگران خارجی در استان چهارمحال و بختیاری بیش از نسبت فرض شده کم است.

با استفاده از آزمون دو جمله‌ای در جدول زیر، فرضیه‌هایی که خطای آن کمتر از ۰/۰۵ باشد، تایید می‌شود. یعنی اختلاف معناداری بین اثر کم یا زیاد بودن عوامل اجتماعی بر جذب گردشگران خارجی وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اثر عوامل اجتماعی در جذب گردشگران خارجی به شرح زیر معنادار است، بنابراین فرض مبنی بر تأثیر عوامل اجتماعی در جذب گردشگری خارجی در استان تأیید می‌شود.

#### جدول ۸: اثر عوامل اجتماعی در جذب گردشگران خارجی

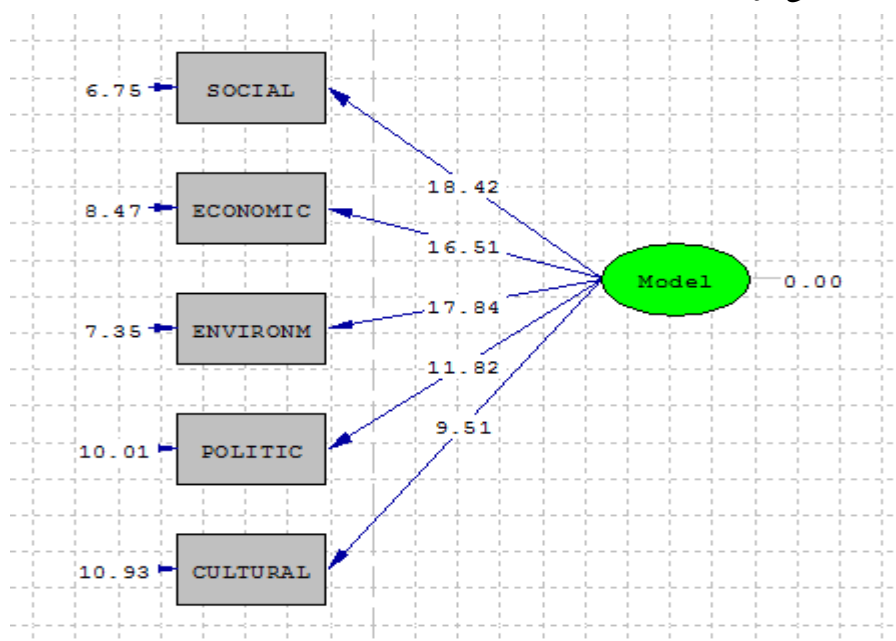
تایید یا رد فرض	سطح معنی‌داری	نسبت آزمون فرض	نسبت مشاهده شده	تعداد فراوانی	میزان اثر	گروه‌های پاسخگو	تأثیر عوامل اجتماعی در جذب گردشگران خارجی
تایید	۰/۰۰۰	۰/۶	۰/۸	۲۲۴	اثر کم	گروه اول	عوامل اجتماعی بر جذب گردشگران خارجی مؤثر است
			۰/۲	۳۵	اثر زیاد	گروه دوم	
			۱	۲۵۹	جمع		

نتایج آزمون دو جمله‌ای در ارتباط با اثر عوامل اجتماعی در جذب گردشگران خارجی با توجه به سطح معنی‌داری و خطای زیر ۵ درصد نشان می‌دهد که اثر عوامل اجتماعی در جذب گردشگران خارجی معنادار است و با توجه به نظر بیش از ۸۰ درصد

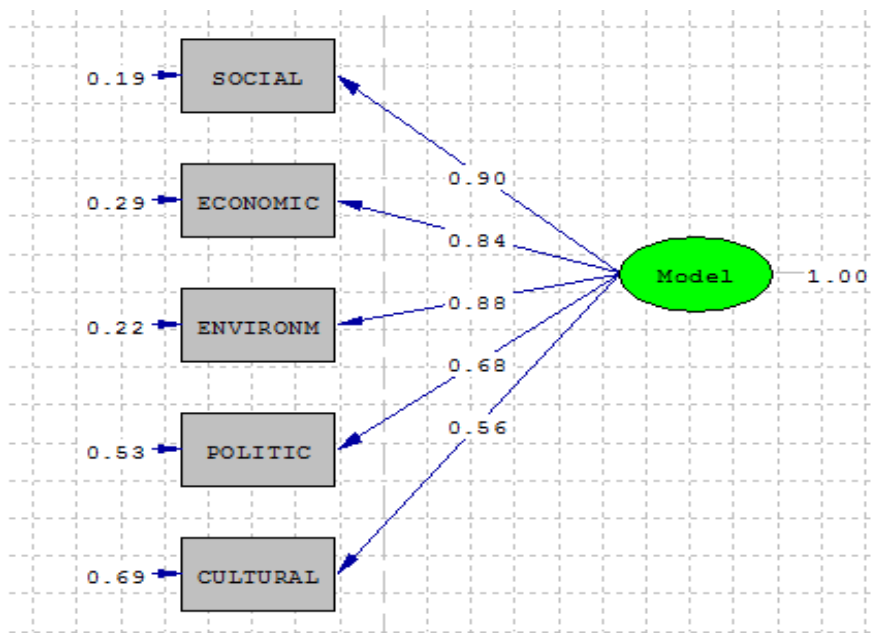
پاسخگویان در گروه اول نشان می‌دهد که اثر عوامل اجتماعی در جذب گردشگران خارجی در استان چهارمحال و بختیاری بیش از نسبت فرض شده کم است.

### تحلیل مسیر و معیار برازندگی مدل

با توجه به هدف این پژوهش که شناسایی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران خارجی، در پنج مؤلفه شناسایی شده بود. اینک این پنج مؤلفه شامل؛ ۱- تاثیر عوامل فرهنگی مؤثر بر جذب گردشگران خارجی، ۲- تاثیر عوامل سیاسی مؤثر بر جذب گردشگران خارجی، ۳- تاثیر عوامل محیطی مؤثر بر جذب گردشگران خارجی، ۴- تاثیر عوامل اقتصادی مؤثر بر جذب گردشگران خارجی، و ۵- تاثیر عوامل اجتماعی مؤثر بر جذب گردشگران خارجی هر کدام، مورد آزمون قرار گرفتند که نتیجه آن در نمودار زیر مشاهده می‌شود:



شکل ۳: سطح معنی‌داری عوامل مؤثر در جذب گردشگران خارجی با توجه به مقدار تی



شکل ۴: ضریب مسیر عوامل مؤثر در جذب گردشگران خارجی با توجه به بارهای عاملی

جدول ۹: اعتبار و پایایی عوامل مؤثر در جذب گردشگران خارجی

تحلیل عاملی تائیدی			عوامل (محیطی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی) مؤثر در جذب گردشگران خارجی
مقدار $R^2$	مقدار تی	بارهای عاملی	
۰/۸۱	۱۸/۴۲	۰/۹۰	عوامل اجتماعی در جذب گردشگران خارجی مؤثر است.
۰/۷۱	۱۶/۵۱	۰/۸۴	عوامل اقتصادی در جذب گردشگران خارجی مؤثر است.
۰/۷۸	۱۷/۸۴	۰/۸۸	عوامل محیطی در جذب گردشگران خارجی مؤثر است.
۰/۴۷	۱۱/۸۲	۰/۶۸	عوامل سیاسی در جذب گردشگران خارجی مؤثر است.
۰/۳۱	۹/۵۱	۰/۵۶	عوامل فرهنگی در جذب گردشگران خارجی مؤثر است.

بر اساس نتایج جدول فوق، ضریب تعیین اثر عوامل کلان توسعه پایدار به ترتیب از بیشترین به کمترین؛ عامل اجتماعی (۸۱ درصد)، عامل محیطی (۷۸ درصد)، عامل اقتصادی (۷۱ درصد)، عامل سیاسی (۴۷ درصد)، و فرهنگی (۳۱ درصد) است.

جدول ۱۰: معیارهای و شاخص‌های برازندگی مدل نظری تحقیق

مقدار	شاخص
۱۱/۸۹(۰/۷۸۹)P*	خی دو
۰/۰۱۳	RMSEA
۰/۹۸	CFI
۰/۹۷	NFI
۰/۰۰۸	RMR
۰/۹۶	GFI
۰/۹۵	AGFI

همانطور که مشخصه‌های برازندگی جدول فوق نشان می‌دهد که داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری متغیر عملکرد برازش مناسبی دارد (هومن، ۱۳۸۴: ۲۴) و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه نظری تحقیق حاضر است.

### نتیجه‌گیری

نتایج یافته‌های توصیفی حاصل از متغیرهای مفهومی مؤثر در جذب گردشگران خارجی نشان می‌دهد که میانگین عوامل کلان مؤثر توسعه پایدار در جذب گردشگران خارجی به میزان ۱/۲، میانه آن ۳، ۴۲ درصد و پایین‌تر از حد متوسط می‌باشد. عوامل مؤثر با میزان عامل اجتماعی (۴۰ درصد)، عامل اقتصادی (۴۸ درصد)، عامل محیطی (۴۰ درصد)، عامل سیاسی (۴۵ درصد) و عامل فرهنگی (۳۹ درصد) در جذب گردشگران خارجی در استان چهارمحال و بختیاری در حال حاضر مؤثر بودند. بنابراین، بر این اساس می‌توان گفت که تمامی عوامل مؤثر در جذب گردشگران خارجی کمتر از حد

متوسط (۵۰ درصد) بوده که بیانگر سطح پایین این مؤلفه‌ها در سطح استان چهارمحال و بختیاری می‌باشد و لذا باید در تقویت عوامل آن برنامه ریزی کرد.

نتایج آزمون دو جمله‌ای در ارتباط با اثر عوامل کلان مؤثر توسعه پایدار بر جذب گردشگران خارجی نشان می‌دهد که ۱- عوامل فرهنگی در جذب گردشگران خارجی با توجه به نظر بیش از ۹۰ درصد پاسخگویان در گروه اول نشان داده که اثر عوامل فرهنگی در جذب گردشگران خارجی در استان چهارمحال و بختیاری بیش از نسبت فرض شده کم است. ۲- اثر عوامل سیاسی در جذب گردشگران خارجی با توجه به نظر بیش از ۸۰ درصد پاسخگویان در گروه اول نشان داده که اثر عوامل سیاسی در جذب گردشگران خارجی در استان چهارمحال و بختیاری بیش از نسبت فرض شده کم است. ۳- اثر عوامل محیطی در جذب گردشگران خارجی با توجه به نظر بیش از ۸۰ درصد پاسخگویان در گروه اول نشان داده که اثر عوامل محیطی در جذب گردشگران خارجی در استان چهارمحال و بختیاری مطالعه بیش از نسبت فرض شده کم است. ۴- اثر عوامل اقتصادی در جذب گردشگران خارجی با توجه به نظر بیش از ۸۰ درصد پاسخگویان در گروه اول نشان می‌دهد که اثر عوامل اقتصادی در جذب گردشگران خارجی در استان چهارمحال و بختیاری بیش از نسبت فرض شده کم است. ۵- اثر عوامل اجتماعی در جذب گردشگران خارجی با توجه به سطح معنی‌داری اثر عوامل اجتماعی در جذب گردشگران خارجی معنادار است و نظر بیش از ۸۰ درصد پاسخگویان در گروه اول نشان می‌دهد که اثر عوامل اجتماعی در جذب گردشگران خارجی در استان چهارمحال و بختیاری بیش از نسبت فرض شده کم است.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که عوامل کلان توسعه پایدار گردشگری شامل مؤلفه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و محیطی همگی در جذب گردشگران خارجی به استان چهارمحال و بختیاری مؤثر هستند، گرچه سطح اثرگذاری آن‌ها کمتر از حد متوسط بوده است. این یافته‌ها با بسیاری از پژوهش‌های پیشین در سطح ملی و بین‌المللی مطابقت دارد. برای نمونه، نتایج پژوهش رسول و همکاران (۲۰۲۱) که رابطه

مثبت میان توسعه مالی، گردشگری و رشد اقتصادی را در کشورهای عضو بریکس بررسی کرده‌اند، نشان‌دهنده تأثیر مثبت مؤلفه اقتصادی بر جذب گردشگر است، که در تحقیق حاضر نیز مؤلفه اقتصادی بیشترین سهم را در میان سایر عوامل داراست. همچنین پژوهش مروت و همکاران (۱۳۹۷) تأکید کرده‌اند که زیرساخت‌های اقتصادی، حمل‌ونقل و رقابت‌پذیری قیمتی در جذب گردشگر خارجی مؤثرند که این امر با یافته‌های تحقیق حاضر درخصوص تأثیر اقتصادی همخوانی دارد.

از سوی دیگر، عوامل اجتماعی و امنیت روانی نیز در هر دو دسته تحقیقات حاضر و پیشینه جایگاه ویژه‌ای دارند. در پژوهش شاهپوندی و همکاران (۱۳۹۰) و همچنین مطالعات پیژام و منسفیلد (۱۹۸۹)، امنیت اجتماعی و روانی از مهم‌ترین انگیزه‌های سفر معرفی شده‌اند که با یافته‌های تحقیق حاضر مبنی بر اثرگذاری ۴۰ درصدی عامل اجتماعی و ۴۵ درصدی عامل سیاسی هماهنگی دارد. این نشان می‌دهد که از نگاه گردشگران، هم شرایط اجتماعی مقصد و هم فضای سیاسی آن در تصمیم‌گیری برای سفر نقش مهمی ایفا می‌کنند.

عامل فرهنگی نیز اگرچه در تحقیق حاضر دارای کمترین میزان اثرگذاری در میان عوامل پنج‌گانه (۳۹ درصد) گزارش شده، اما نتایج همچنان بر اهمیت آن تأکید دارند و این موضوع با پژوهش‌های رنجبریان و همکاران (۱۳۹۰) و بدرالدین (۲۰۰۶) که تبلیغات شفاهی، شناخت فرهنگ‌های جدید و انگیزه‌های فرهنگی را از عوامل کلیدی جذب گردشگر دانسته‌اند، در تطابق قرار دارد. اگرچه شدت اثر در تحقیق حاضر پایین‌تر گزارش شده، اما اصل اثرگذاری با پیشینه همخوان است.

همچنین عامل محیطی که در این پژوهش با تأثیر ۴۰ درصدی مورد توجه قرار گرفته، با نتایج پژوهش دورگاپال (۲۰۱۹) و مروت و همکاران (۱۳۹۷) تطبیق دارد که زیبایی مناظر طبیعی و منابع طبیعی را از مهم‌ترین مزایای رقابتی مقصد گردشگری دانسته‌اند. به نظر می‌رسد که در استان چهارمحال و بختیاری، ظرفیت‌های محیطی بالقوه وجود دارد اما به دلایل مختلف، هنوز بالفعل نشده‌اند.

در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که یافته‌های این تحقیق در سطح نظری و جهت‌گیری کلی با بسیاری از پژوهش‌های پیشین داخلی و بین‌المللی تطابق کامل دارند. با این حال، تفاوت اصلی در شدت اثرگذاری عوامل است، به طوری که در استان چهارمحال و بختیاری، این عوامل اگرچه از نظر کارشناسان تأثیرگذار هستند، اما به دلیل ضعف در زیرساخت‌ها، تبلیغات، سیاست‌گذاری و مدیریت مقصد، کمتر از حد متوسط عمل کرده‌اند. این موضوع لزوم تدوین سیاست‌های توسعه‌ای با رویکردی چندبعدی و متناسب با ظرفیت‌های منطقه‌ای را ضروری می‌سازد.

از این رو بر اساس نتایج یافته‌های تحقیق پیشنهادات کاربردی به شرح زیر ارائه می‌شود:

- ارتقای دانش، مهارت و تجارب راهنمایان گردشگری استان چهارمحال و بختیاری در برخورد با گردشگران خارجی.
- ایجاد ایمنی و امنیت عمومی در سطح استان چهارمحال و بختیاری برای گردشگران خارجی.
- ترویج فرهنگ اصالت و صداقت در میان شهروندان در برخورد با گردشگران خارجی.
- ایجاد و افزایش تابلوهای راهنما به زبان انگلیسی برای گردشگران خارجی در استان چهارمحال و بختیاری.
- حفظ پاکیزگی مکان‌های عمومی و خصوصی در سطح استان چهارمحال و بختیاری.
- حفظ محیط زیست در مناظر عمومی استان چهارمحال و بختیاری.
- ایجاد زیبایی و جذابیت طبیعی در پارک‌ها، ارتفاعات شهری استان چهارمحال و بختیاری.
- ارائه خدمات مناسب به گردشگران خارجی در مکان‌های اقامتی استان چهارمحال و بختیاری.
- فراهم نمودن افزایش سرمایه‌گذاری‌های خارجی در بخش گردشگری استان چهارمحال و بختیاری.
- رشد سیاست خارجی و مدیریت سیاسی مناسب در بخش گردشگری بر جذب گردشگران خارجی.
- برخورد مناسب و مهمان‌نوازه ایرانی با گردشگران خارجی در مبادی ورودی استان چهارمحال و بختیاری.

- برقراری ارتباطات موثر با تورگردانان سایر کشورها برای جذب گردشگران خارجی به استان چهارمحال و بختیاری.
- تقویت روابط سیاسی با کشورهای موثر و منطقه برای جذب گردشگران خارجی به استان چهارمحال و بختیاری.
- حفظ و نگهداری مکان‌های تاریخی و فرهنگی استان چهارمحال و بختیاری برای جذب گردشگران خارجی.
- حفظ و ارتقا طراحی معماری اصیل استان چهارمحال و بختیاری برای جذب گردشگران خارجی.

### منابع

- آماگ‌استیت. (۱۴۰۱) معرفی استان چهارمحال و بختیاری. دریافت شده از <https://amagestate.com/> معرفی - استان - چهارمحال و بختیاری.
- براهویی پیرنیا، بهاره؛ اتابک‌نیا، مهدیه و دانائی، هدی. (۱۴۰۰) میزان تاثیر بازاریابی بر جذب گردشگر، هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی.
- داس‌ویل، ر. (۱۳۹۳) مدیریت جهانگردی: مبانی، راهبردها و آثار (چاپ پنجم؛ ترجمه: سیدمحمد اعرابی، داود ایزدی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رحمانی، ن و همکاران. (۱۳۹۸) نقش صنایع دستی در اقتصاد عشایر استان چهارمحال و بختیاری. مجله علوم انسانی و اجتماعی، ۱۰(۱)، ۵۳-۶۸.
- رحیمی، م. (۱۳۹۸) بررسی تاریخچه و فرهنگ استان چهارمحال و بختیاری. نشریه مطالعات تاریخی ایران، ۱۲(۳)، ۴۵-۶۰.
- رضایی، ب. (۱۴۰۲). فرصت‌ها و چالش‌های توسعه استان چهارمحال و بختیاری. مجله توسعه منطقه‌ای ایران، ۱(۸)، ۴۰-۵۵.
- رضایی، م.، احمدی، ف.، و صادقی، س. (۱۴۰۰) نقش زیرساخت‌های گردشگری در توسعه پایدار مقاصد توریستی. فصلنامه توسعه گردشگری ایران، ۱۰(۲)، ۷۲-۵۵.

- رنجبریان، بهرام؛ جلیلونند، محمدرضا و فتحی، سعید. (۱۳۹۰) تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی: مورد مطالعه شهر اصفهان، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۲۶، شماره چهارم، زمستان، شماره پیاپی ۱۰۳.
- سعدی، ک. (۱۳۹۷) فرهنگ و آداب و رسوم بختیاری‌ها. مجله مردم‌شناسی ایران، ۳(۲)، ۲۲-۳۸.
- شاهبوندی، احمد؛ رضا ریسی و انانی، مرضیه سلطانی. (۱۳۹۰) تأثیر امنیت روانی و اجتماعی بر جذب گردشگران خارجی (نمونه موردی گردشگران خارجی وارد شده به شهر اصفهان در سال ۱۳۸۹)، فصلنامه نظم و امنیت/انتظامی، شماره اول، سال چهارم.
- فرهنگ ایزدی، ف. (۱۳۹۵) جغرافیای طبیعی استان چهارمحال و بختیاری. مجله جغرافیا و محیط زیست، ۲(۹)، ۱۰۱-۱۱۷.
- کاشیان عبدالمحمد. (۱۴۰۳) تحلیل بین‌قاره‌ای از تأثیر فناوری‌های نوین بر جذب گردشگر خارجی در ایران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۲۰(۷۰).
- کاظمی، ح.، فرهمند، م. و خسروی، ل. (۱۳۹۹) تحلیل موانع توسعه گردشگری خارجی در مناطق غرب ایران. مجله مطالعات گردشگری، ۱۵(۳)، ۸۱-۹۸.
- کاظمی، ع. (۱۳۹۹) تحول سیاسی و اجتماعی ایل بختیاری در دوره‌های تاریخی. مجله پژوهش‌های تاریخی ایران، ۱(۷)، ۱۵-۳۰.
- محمدی، ح. (۱۴۰۰) تحلیل ساختار اقتصادی استان چهارمحال و بختیاری. پژوهش‌های اقتصادی منطقه‌ای، ۵(۴)، ۷۷-۹۴.
- مروت حبیب، سالم علی اصغر، خادم نعمت الهی محبوبه. (۱۳۹۷) شناسایی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری خارجی.
- موسوی، سید محمد؛ مجیدی، محمدرضا. (۱۴۰۳) ارزیابی وضعیت هویت اجتماعی در مقاصد گردشگری- زیارتی (مورد مطالعه: کلانشهر مشهد). راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۱۳(۴) ۱۴۸۱-۱۵۰۸.

- مهدی‌زاده اشرفی؛ علی، حسینی، سید مهدی. (۱۳۸۵). روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: نشر یکان.

- هومن، حیدر علی. (۱۳۸۴). *مدل‌یابی معادلات ساختاری*. تهران: انتشارات سمت.

- Abukari, H., & Mwalyosi, R. B. (۲۰۲۰). Local communities' perceptions about the impact of protected areas on livelihoods and community development. *Global Ecology and Conservation*, ۲۲, e۰۰۹۰۹.

- Anil Kumar. (۲۰۲۳). Assessing the factors influencing tourism growth: An empirical analysis.

- Badaruddin, M. (۲۰۰۶). *The psychographic analysis of Malaysian domestic travelers* (Quantitative research). School of Housing, Building & Planning, University Sains Malaysia.

- Bennett, N., Lemelin, R. H., Koster, R., & Budke, I. (۲۰۱۲). A capital assets framework for appraising and building capacity for tourism development in aboriginal protected area gateway communities. *Tourism Management*, ۳۳(۴), ۷۵۲-۷۶۶.

- Chmudde, R. (۲۰۱۵). Equestrian tourism in national parks and protected areas in Iceland – An analysis of the environmental and social impacts. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, ۱۵(۱-۲), ۹۱-۱۰۴.

- Dogru, U., Bulut, E., Kocak, C., Isik, C., Suess, E., & Sirakaya-Turk, E. (۲۰۲۰). The nexus between tourism, economic growth, renewable energy consumption, and carbon dioxide emissions: Contemporary evidence from OECD countries.

- Durgapal, B. P. (۲۰۱۹). Tourism destination image of Uttarakhand. *International Journal of Management Studies*, ۶(۶), ۷۷-۸۷.

- European Parliamentary Research Service. (۲۰۱۷). Sustainable tourism: The environmental dimension. Vivienne Halleux Members' Research Service. Retrieved from [URL if available]

- Fethi, S., & Senyucel, E. (۲۰۲۱). The role of tourism development on CO<sub>2</sub> emission reduction in an extended version of the environmental Kuznets curve: Evidence from top ۵۰ tourist destination countries.
- Gössling, S., & Peeters, P. (۲۰۱۵). Assessing tourism's global environmental impact ۱۹۰۰-۲۰۵۰. *Journal of Sustainable Tourism*, ۲۳, ۶۳۹-۶۵۹.
- Hall, M. (۲۰۰۸). *Travel and tourism in the third world*. Routledge.
- Hobson, P. J. S., & Leung. (۱۹۹۷). Hotel development in Myanmar. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, ۳۸(۰۱), ۶۰-۷۰.
- Joel Cruz-Tarrillo, J. (۲۰۲۵). Psychometric evaluation of the tourist behavior scale: Insights from Peruvian tourists. *Tourism Insights*, ۷(۵), ۲۵۲۵-۲۵۴۵.
- Koçak, R., Ulucak, Z. Ş., & Ulucak. (۲۰۲۰). The impact of tourism developments on CO<sub>2</sub> emissions: An advanced panel data estimation.
- Lamineh, G. A., et al. (۲۰۲۳). The local communities' perceptions on the social impact of tourism and its implication for sustainable development in Amhara regional state. *Heliyon*, ۹(۶), e۱۷۰۸۸.
- Leung, Y.-F., et al. (۲۰۱۹). Directrices para la sostenibilidad. Edited by C. Groves. Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y los Recursos Naturales. Retrieved from [www.iucn.org/pa\\_guidelines](http://www.iucn.org/pa_guidelines).
- Liu, T., Kumail, W., Ali, F., & Sadiq. (۲۰۱۹). The dynamic relationship between CO<sub>2</sub> emission, international tourism and energy consumption in Pakistan: A cointegration approach.
- Martínez-Pérez, D., Elche, P. M., & García-Villaverde. (۲۰۱۹). From diversity of interorganizational relationships to radical innovation in tourism destination: The role of knowledge exploration.
- McGinlay, J., et al. (۲۰۲۳). Perceived social impacts of protected areas, their influence on local public support and their distribution

across social groups: Evidence from the Eifel National Park, Germany, during the COVID-۱۹ pandemic. *Sustainability*, ۱۵(۱۴).

<https://doi.org/۱۰.۳۳۹۰/su۱۵۱۴۱۰۸۴۸>

- Mowforth, M., & Munt, I. (۲۰۱۶). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. Routledge.
- North, D. (۱۹۹۰). *Institutions, institutional change, and economic performance*. Cambridge University Press.
- Park, B., & Yoon, Y. S. (۲۰۰۹). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, ۳۰, ۱-۱۰.
- Pizam, A., & Mansfield, Y. (۱۹۸۹). *Toward a theory of tourism security*. London.
- Rana, G., & Nagar, N. (۲۰۱۹). Application of destination discontinuity model through competency mapping in Uttarakashi and Chamoli district of Uttarakhand. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science (IJARCMSS)*, ۲(۲), ۲۱۵-۲۲۲.
- Rasool, H., Maqbool, S., & Tarique, M. (۲۰۲۱). The relationship between tourism and economic growth among BRICS countries: A panel cointegration analysis. *Future Business Journal*, ۷.
- Richter, L. K., & Richter, W. L. (۱۹۹۹). Ethics challenges: Health, safety and accessibility in international travel and tourism. *Public Personnel Management*, ۲۸(۴), ۵۹۵-۶۱۵.
- Sharpley, R. (۲۰۰۹). *Tourism development and the environment: Beyond sustainability?* Earthscan.
- Shin, H., Lee, J., & Kim, N. (۲۰۲۴). Workcation (workation) travel experiences, satisfaction and revisit intentions: Focusing on conceptualization, scale development, and nomological network. *Journal of Travel Research*, ۶۳(۵), ۱۱۵۰-۱۱۶۸.  
<https://doi.org/۱۰.۱۱۷۷/۰۰۴۷۲۸۷۵۲۳۱۱۸۸۷۱۷>

- Shurland, D., Fullana i Palmer, P., De Camillis, C., & Albertí, J. (۲۰۱۷). Recommended key environmental indicators for the tourism private sector.
- Steiner, C. (۲۰۰۶). Social distance, security threats and tourism volatility. University of Mainz, Germany.
- UNWTO. (۲۰۲۲). *World tourism barometer*. World Tourism Organization.
- Willems, S., & Baumert, K. (۲۰۰۳). Institutional capacity and climate actions. Organisation for Economic Co-

-