

ارزیابی موانع توسعه گردشگری فرهنگی از دید گردشگران نمونه موردی شهرستان خواف

نصراله باعقیده رودی، دانشجوی دکتری جغرافیا، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

کتایون علیزاده*، دانشیار، گروه جغرافیا، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)

حمید جعفری، دانشیار، گروه جغرافیا، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

Nasraleh Baaqeede Roudi. Ph.D student of Geography, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran Email: zeos1981@gmail.com

Katayoon Alizadeh*, Associate Professor, Department of Geography, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran, Email: k-alizadeh@mshdiau.ac.ir (corresponding author)

Hamid Jafari, Associate Professor, Department of Geography, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran Email: Jafari1421@mshdiau.ac.ir

چکیده

گردشگری فرهنگی براساس گزارش سازمان گردشگری جهانی بخش عمده گردشگری جهان را در بر گرفته است بنابراین از نظر اقتصادی نیز اهمیت زیادی دارد با توجه به تنوع فرهنگی کشور ایران می تواند از مهمترین اشکال توسعه گردشگری باشد، از طرف دیگر گردشگری به عنوان ابزاری برای به دست آوردن ارز خارجی و تأمین منابع مالی مورد نیاز برای تبدیل کشورهای در حال توسعه از کشورهای وابسته کشاورزی به اقتصادهای صنعتی تلقی می شود این کشورها امیدوارند که گردشگری رشد اقتصادی خود را با تشویق اشتغال، سرمایه گذاری و فعالیت های تجاری (مانند از طریق افزایش درآمد ملی)، بهبود استانداردهای زندگی مردم و ایجاد مشاغل بیشتر افزایش دهد همه این ها زمانی امکان پذیر است که موانع شناسایی و رفع شوند در این پژوهش سعی بر شناخت پنج شاخص: موانع سازمان های دولتی توسعه پایداری محلی، موانع مربوط به زیرساخت ها، امکانات گردشگری، منابع حمایتی و سرمایه گذاری، بازاریابی، جنبه های مدیریتی و اجرایی به عنوان موانع، جنبه های فرهنگی، مذهبی و اجتماعی به عنوان موانع، موانع مربوط به کمبود منابع انسانی متخصص و اثرات منفی بر محیط زیست گردشگری به عنوان یک مانع توسعه گردشگری تأکید شده است برای جمع آوری داده های این تحقیق که به روش توصیفی - تحلیلی انجام گرفته از روش های میدانی و کتابخانه ای استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق، گردشگران شهرستان خواف می باشند. حجم نمونه استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر بدست آمد و به صورت اتفاقی پرسشنامه بین آن ها توزیع گردید. داده های این تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل شدند. یافته های تحقیق نشان می دهد دو شاخص امکانات زیر ساختی و کمبود متخصص اهمیت بیشتری نسبت به سایر شاخص ها مدل مورد بررسی دارند که در بین معیارهای زیر ساختی، زیر ساخت های حمل و نقل از زیرساخت های گردشگری اهمیت بیشتری دارند

در مرحله بعد این شاخص مدیریتی هست که مانع بعدی در توسعه گردشگری شهرستان خواف هست و در مرحله بعدی شاخص جنبه های فرهنگی با ضریب ۰/۸۶ و شاخص زیست محیطی در مرحله آخر با ضریب ۰/۵۷ در مرحله آخر قرار می گیرد.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری فرهنگی، توانمندی های عینی و ذهنی، شهرستان خواف

۱. مقدمه

گردشگری به عنوان ابزاری برای به دست آوردن درآمد و تأمین منابع مالی مورد نیاز برای تبدیل کشورهای در حال توسعه از کشورهایی با اقتصاد وابسته کشاورزی به اقتصادهای صنعتی تلقی می شود (WTO, 2018). این کشورها امیدوارند که گردشگری رشد اقتصادی خود را با تشویق اشتغال، سرمایه گذاری و فعالیت های تجاری (مانند از طریق افزایش درآمد ملی)، بهبود استانداردهای زندگی مردم و ایجاد مشاغل بیشتر افزایش دهد (Dieke, 2018:110). بنابراین دلیل اصلی این که چرا کشورها خود را به عنوان مقصدهای گردشگری معرفی می کنند، به دست آوردن منافع اقتصادی است (Vaugeois, 2018:178). منافع حاصل از فعالیت های گردشگری می تواند جامعه محلی را به مشارکت در توسعه گردشگری تشویق کند و نسبت به گردشگران مهربان و مهمان نواز باشد، همچنین دولت را تشویق کند که در توسعه گردشگری فعال باشد. الیوت^۱ گردشگری را به عنوان یکی از سریع ترین صنایع در حال رشد در جهان شناسایی کرد. مشاهده شده است که برای بسیاری از کشورها، گردشگری پتانسیل قابل توجهی برای توسعه آینده دارد، درحالی که برای برخی دیگر از کشورها در رشد اقتصادی ملی نقش بسزایی دارد. (Abdalsalam, 2014:145). گردشگری فرهنگی به عنوان شکلی از گردشگری، در ابتدا پاسخی به گردشگری انبوه بود و در حال حاضر، گردشگری فرهنگی محدوده بسیار وسیعی را پوشش می دهد. سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد در سال ۲۰۱۲ گردشگری فرهنگی را به این صورت تعریف کرد: "... سفر با انگیزه فرهنگی، مانند مطالعه، تئاتر، و تورهای فرهنگی، سفر به جشنواره ها و رویدادهای فرهنگی، بازدید بناها و مکان های تاریخی، سفر به منظور کشف طبیعت، فرهنگ عامه و یا هنر و زیارت" (Tomljenovic, 2016:123). علاوه بر این، تحقیقی که توسط سازمان جهانی گردشگری انجام شد نشان داد که گردشگری فرهنگی تا ۴۰٪ سفرهای گردشگری جهان را پوشش می دهد این گردشگری یک مفهوم مرکب می باشد در واقع تعریف گردشگری فرهنگی یک کار پیچیده است زیرا تعاریف مختلفی در مورد گردشگری فرهنگی وجود دارد (Brida & Meleddu Paulina, 2013:112)، گردشگری یکی از صنایعی است که به سرعت در حال رشد است و به عنوان بخش سریع رشد از لحاظ اشتغال و درآمدزایی ظهور کرده است. شورای جهانی مسافرت و گردشگری (WTTC)، گردشگری را به عنوان یک موتور برای پیشرفت اقتصادی تعریف کرده و سهم ژرف آن را در اقتصاد جهانی که از دهه ۱۹۹۰ تقریباً دو برابر شده است، نشان می دهد. علاوه بر ایجاد اشتغال، بخش گردشگری نقش محوری در کاهش فقر و توسعه پایدار انسانی داشته است. گردشگری به عنوان یکی از عناصر

¹ Elliott

اصلی صادرات خدمات کشورها، این قدرت را دارد که درآمدهای بین‌المللی قابل‌توجهی را به دست آورد که می‌تواند برای کاهش فقر به کار رود (Raghavan, 2015:42) امروزه کشور ایران با توجه به فرصت‌ها و قابلیت‌های بالقوه گردشگری، هنوز نتوانسته جایگاه مناسبی در میان دیگر کشورها در عرصه گردشگری داشته باشد. مطالعات سیاستی و نظری گواه این واقعیت است که بین رویکرد علمی و عملی در توسعه گردشگری ایران شکاف وجود دارد، به عبارت دیگر در رویکرد علمی نشان از قابلیت‌ها و مزیت‌ها ولی در رویکردهای عملی، نشان از ضعف در استفاده از مزیت رقابتی دارد، لذا ضروری است که با توجه به نظریه‌های متعدد، از دیدگاهی تخصصی و جامع به این موضوع پرداخته شود. اولین اقدام در توسعه گردشگری برداشتن موانع مختلف می‌باشد. شهرستان خواف واقع در خراسان رضوی با داشتن دهها اثر فرهنگی و تاریخی، صنایع دستی مختلف و فرهنگ غنی ظرفیت بسیار بالایی در این استان برای توسعه گردشگری فرهنگی دارا می‌باشد. اما متأسفانه تاکنون گردشگری فرهنگی نقش چندانی در برنامه ریزی‌های این شهرستان نداشته است، این پژوهش سعی در شناخت موانع توسعه گردشگری فرهنگی در این شهرستان می‌باشد

گردشگری فرهنگی به‌خودی‌خود به یک نوع پدیده تثبیت‌شده تبدیل‌شده است و به میزان فراوانی هدف تحقیقات دانشگاهی این روزها بوده است (Ivanovic, 2015;75). به‌طوری‌که اولین کتابها و نوشته‌ها در مورد گردشگری فرهنگی ظهور کردند و به‌تبع آن حجم گسترده‌ای از مقالات پژوهشی در این مورد بوجود آمد که بسیاری از آنها به رویکردهای مختلف نظری و روش‌شناختی مرتبط است (Richards&Munsters, 2020;15) (Smith&Richards, 2013;34). موانع توسعه گردشگری مخصوص توسعه گردشگری فرهنگی - بوم‌گردی نیستند، بلکه مربوط به توسعه گردشگری در کل هستند. این موانع می‌توانند در یک مقصد نسبت به مقصدی دیگر بر اساس سیستم اقتصادی، ثروت ملی، نگرش جامعه محلی نسبت به گردشگری تفاوت داشته باشند. همچنین، بین محرک‌های توسعه گردشگری (که در بخش قبلی موردبررسی قرار گرفتند) و موانع توسعه گردشگری همپوشانی و اشتراک وجود دارد. بسیاری از مطالعات ذکر کرده‌اند که اگر محرک‌ها در مقصد وجود نداشته باشند (ازنظر دسترسی به آنها) می‌توانند موانعی برای توسعه گردشگری باشند (Guccio, Lisi, Mignosa, & Rizzo, 2018).

شماره	نویسنده (سال)	عنوان	نتایج
۱	لی و لی (۲۰۱۵)	اولویت‌بندی استراتژی‌ها و سیاست‌های گردشگری خلاق	ضمن تشریح سیاست‌های مختلف کشور کره در زمینه گردشگری، به اولویت‌بندی سیاست‌ها و همچنین عوامل مؤثر بر آنها برای یک مدت طولانی می‌پردازد و معتقدند با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره مانند AHP، می‌توان مشکل اولویت‌بندی سیاست‌ها برای گردشگری خلاق را حل کرد.

۲	زیونگ چن و همکاران (۲۰۱۷)	تحول سازمانی، ساختار سیستماتیک و توانمندسازی انجمن گردشگری روستای لنگدمئو	گردشگری در روستای لنگدمئو نمونه گردشگری روستای قومی در چین است. در این منطقه عملیات گردشگری و سازمان آن مشخصاً بر مبنای هدایت جامعه و مشارکت عمومی است. در این مطالعه پیش بینی شده است که تکامل و تقویت مهارت‌های سازمانی و سیستماتیک جامعه لنگدمئو برای توسعه گردشگری، موفقیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جامعه محلی ضرورت دارد. این موفقیت پس از آن می‌تواند از توانمند سازی بیشتر جامعه حمایت کند. همچنین این مدل می‌تواند به‌عنوان الگویی برای توسعه در سراسر چین مورد استفاده قرار گیرد.
۳	تان و همکارانش (۲۰۱۲):	تجربه خلاق در گردشگری خلاق	به ارائه یک مدل از تجربه خلاق در گردشگری خلاق از دیدگاه گردشگران می‌پردازند. ایشان معتقدند، گردشگران می‌توانند تجربه خلاق خود را از طریق جستجوی چیزی که از طیف وسیعی از تجربیات گردشگری خلاق موجود می‌خواهند، به حداکثر برسانند. علاوه بر این، شاغلین صنعت گردشگری نیز نیاز به این دارند تا در مورد عناصر کلیدی که می‌توانند سطح خلاقیت در روند تجربه خلاق را افزایش دهند، نیز بیشتر بدانند.
۴	ریچاردز و مارکوز (۲۰۲۰):	گردشگری خلاق	معتقدند که گردشگری خلاق اغلب به‌عنوان شکل و یا فرمتی از گردشگری فرهنگی دیده می‌شود. همچنین بیان می‌کنند مهم است که مفهوم گردشگری خلاق را بهتر شناخت تا ارزیابی موثری از موقعیت نظری و اهمیت عملی آن ارائه نمود.
۵	تان و همکارانش (۲۰۲۱):	طبقه بندی انواع گردشگران خلاق در گردشگری خلاق	ضمن مطالعه تفاوت میان گروه‌های مختلف گردشگران خلاق، عوامل تعاملی که برای هر گروه از گردشگران خلاق مهم هستند را نیز مطالعه می‌کنند و معتقدند که شناخت بهتر انواع گردشگران خلاق و برداشتشان از تجربه خلاق از طریق بررسی ترکیب تجارب به‌عنوان یک کل و نه فقط تجارب فردی، می‌باشد.

اما در داخل کشور مطالعات کمی وجود دارند که به بررسی موضوع گردشگری فرهنگی پرداخته باشند. ازجمله محدود پژوهش‌های انجام‌شده می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

شماره	نویسنده (سال)	عنوان	نتایج
۱	شماعی و موسیوند (۱۳۹۰)	سطح بندی شهرستان های استان اصفهان از لحاظ زیر ساخت های گردشگری	معیارهای در نظر گرفته شده شامل: تاسیسات اقامتی، واحدهای پذیرایی بین راهی و رستوران، دفاتر خدمات مسافرتی، تعداد شرکت های مسافربری، نمایشگاه های فرهنگی و هنری، پارک های عمومی، تعداد وسایل نقلیه عمومی است. نتایج اولیه تحقیق نشان می دهد که با توجه به معیارهای در نظر گرفته شده برای سطح بندی شهرستان ها، شهرستان های اصفهان، شاهین شهر و کاشان از طریق مدل TOPSIS به ترتیب در سطح یک تا سه از نظر دارا بودن زیرساخت های گردشگری قرار دارند. با ترکیب دو مدل فوق الذکر، شهرستان اصفهان و کاشان به ترتیب به عنوان نواحی اول و دوم گردشگری بیشترین امتیاز را به خود اختصاص داده اند.
۳	بدری و همکاران (۱۳۹۰)	راهبردهای توسعه اکوتوریسم در شهرستان مریوان با رویکرد برنامه ریزی راهبردی مشارکتی	یافته های ایشان نشان می دهد که به منظور تقویت و توسعه اکوتوریسم پایدار در شهرستان مریوان، لازم است راهبردهای متنوعی به عنوان مجموعه ای راهبردی برای سیاست گذاری و مدیریت و برنامه ریزی اکوتوریسم مورد توجه قرار گیرد.
	برندگی و نعمتی (۱۳۹۱):	گردشگری خلاق راهی به سوی توسعه	معتقدند گردشگری خلاق، به گردشگران امکان می دهد با ادراک عمقی، عاطفی و عملی، اتمسفر مقصد را با ادراک همدلانه لمس نماید. لذا می توان تعبیر گردشگری پژوهشی را برای گردشگری خلاق به کار برد. میراث ناملموس شامل سنت های شفاهی، هنرهای نمایشی، آیین ها و رویدادها، دانش و تجربیات مرتبط با طبیعت، جهان و صنایع دستی سنتی است که با مضامین گردشگری خلاق همبستگی بسیاری دارد. با توجه به آن می توان یک گردشگر را به مثابه یک شهروند قلمداد کرد و واژه گردشگر شهروند را تعریف نمود.
۴	بورقانی و همکاران (۱۳۹۲)	شاخص های مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری روستایی (پیمایشی پیرامون)	نتایج نشان می دهد شاخص های فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی، مدیریتی و طبیعی بر توسعه صنعت گردشگری روستا مؤثر می باشند.

		روستای گرمه)	
۵	احدی نژاد (۱۳۹۲):	بازاریابی خلاق در جذب گردشگر	فعالیت بازاریابی خلاق در زمینه گردشگری را به عنوان یکی از مهمترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان مطرح می‌کند، که طی چند دهه اخیر اهمیت فراوانی پیدا کرده و توجه اکثر کشورهای جهان را به خود جلب کرده است.
۶	سقایی و علیزاده (۱۳۹۲)	امکان سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه	بررسی‌های انجام شده در زمینه امکان‌سنجی گردشگری روستایی در شهرستان پاوه نشان دهنده آن است که روستای خانقاه با توجه به سنجش‌های انجام گرفته در مدل مولفه‌های اصلی دارای بالاترین قابلیت برای توسعه گردشگری روستایی می‌باشد. همچنین با توجه به آنکه حوزه نفوذ گردشگری شهر پاوه بر اساس مدل راپرت در حدود ۲/۲۳ کیلومتر بوده و روستای خانقاه در این محدوده قرار می‌گیرد. از این رو این روستا به عنوان یک تفرجگاه برون‌شهری محسوب شده و می‌تواند به عنوان مقصد گردشگران محلی در تعطیلات آخر هفته محسوب گردد. علاوه بر آن نتایج به دست آمده از ارزیابی MS-SWOT نشان دهنده آن است که ضعف‌های موجود در منطقه در عدم توسعه گردشگری نقش اساسی دارد.
۷	سقایی و جوانبخت (۱۳۹۳)	امکان سنجی گردشگری روستایی در خراسان شمالی (مطالعه موردی: منطقه اسفیدان)	بر این اساس این مقاله گردشگری روستایی منطقه اسفیدان در خراسان شمالی را برای امکان عرضه به بازار تقاضای گردشگری روستایی سنجیده است. بر اساس این تحقیق محصول گردشگری روستای اسفیدان در سطح متوسط و در مرحله کشف است و برای کامل شدن محصول، برخی کاستی ها به ویژه در خدمات مهمان نوازی باید رفع شود. همچنین لازم است راهبرد بازاریابی گردشگری منطقه بر بنیان جاذبه‌های طبیعی و طبیعت گردی قرار گیرد که بازار هدف آن در وهله اول در مقیاس منطقه ای و در وهله دوم در مقیاس ملی است تا از این طریق در مقیاس بین المللی، امکان جذب گردشگر فراهم آید.
۸	شفیعی و همکاران (۱۳۹۳):	اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه	پیوستن اصفهان به شبکه شهرهای خلاق یونسکو، پیامدهای مثبتی نظیر ارائه یک تصویر منحصر به فرد از شهر و متمایز کردن آن به عنوان یک مقصد گردشگری خلاق و رونق بازار

		گردشگری و صنایع دستی اصفهان دارد.	گردشگری"
۹	بسته نگار و همکاران (۱۳۹۶)	طراحی مدل مفهومی گردشگری خلاق"	با تلاقی دادن دو گستره یاد شده، مدل مفهومی جدیدی برای گردشگری خلاق طراحی کرده است. در این مدل چهارخانه‌ای، اکوسیستم گردشگری خلاق، چشم‌انداز خلاق، صنایع خلاق و طبقه (گردشگر) خلاق، معرفی شده است که می‌تواند ابعاد گوناگون گردشگری خلاق را توصیف کند. پس از طراحی مدل، برای اعتبارسنجی آن، پژوهش‌های انجام‌شده مجدداً تحلیل شده و خانه مربوط به وجه غالب آن پژوهش در مدل نشان داده شده است.
۱۰	پوراحمد و احمدی فر (۱۳۹۷)	بررسی نقش گردشگری خلاق در بازآفرینی بافت تاریخی	نمایش‌های عروسکی، شاخص تبلیغات و شاخص نقاشی در کنار جاذبه‌های تاریخی منطقه، از مهم‌ترین عوامل و اولویت‌های صنایع فرهنگی به‌شمار می‌آیند که می‌توان آن‌ها را در توسعه گردشگری خلاق منطقه با هدف نهایی بازآفرینی به‌کار گرفت.
۱۱	نیک بین و همکاران (۱۳۹۹)	مدل سازی پیامدهای توسعه پایدار گردشگری فرهنگی؛ رویکرد آمیخته	نتایج حاصل از این پژوهش، منجر به دسته بندی پیامدهای ناشی از توسعه پایدار گردشگری در مقصدهای فرهنگی و طراحی مدل بر این اساس در شش سطح شد. در نهایت، به تفسیر مدل و تجزیه و تحلیل سطوح مدل و ارتباطات میان ابعاد آن پرداخته و راهکارهایی جهت پایداری پیامدهای مثبت و جلوگیری از اثرات منفی در مقصدهای فرهنگی ارائه گردید.
۱۲	زنگویی و همکاران (۱۴۰۱)	هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران: تاکید بر توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی	تمامی متغیرهای مشاهده پذیر و پنهان در سطح ۰/۰۵ معنی دار بوده و مورد تایید قرارگرفتند. چهار مولفه ی توانمندسازی اجتماعی-فرهنگی، حکمرانی هوشمند، توسعه ی کاربرد تکنولوژی های نوین هوشمند و هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری، به عنوان مولفه های هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران شناسایی شدند. بر اساس شاخص استون-گایسر شاخص افزونگی مولفه ی توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی، ۰/۵۲۳ محاسبه شد که بر اساس مقدار آن در مدل نهایی (۰/۵۲۸)، قدرت پیش بینی قوی مدل تایید شد.

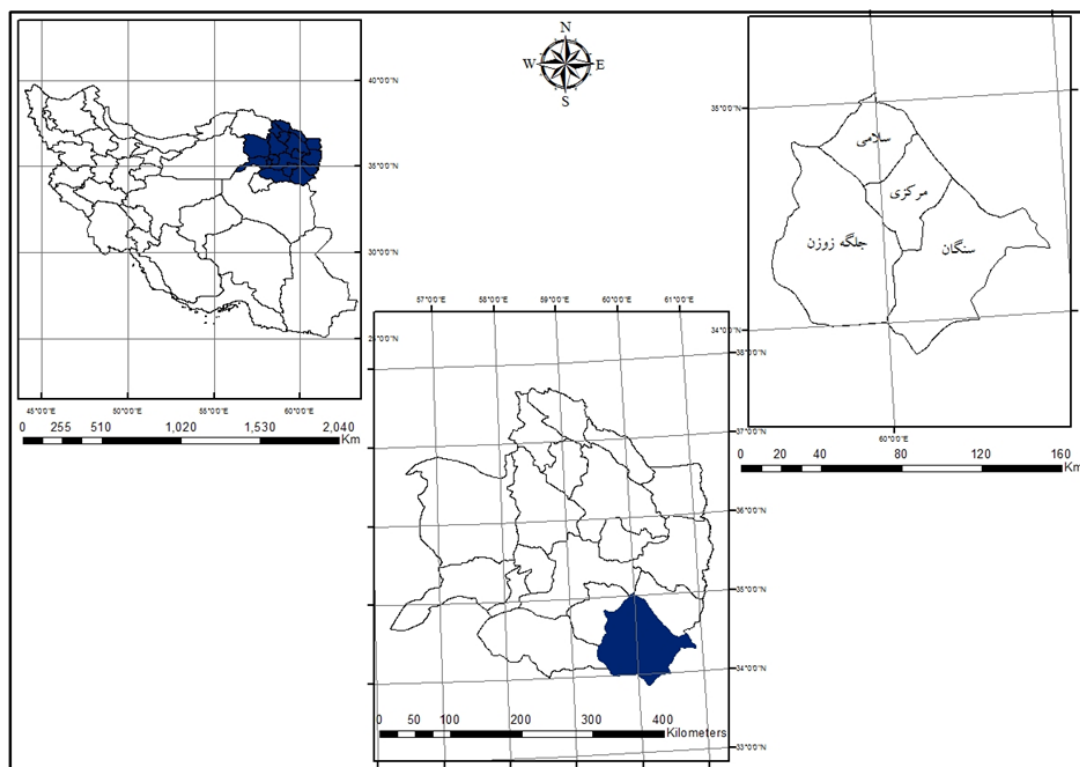
روش بررسی در تحقیق حاضر توصیفی _ تحلیلی و پیمایشی است. ابزار اصلی این پژوهش، پرسشنامه‌ای با ۴۸ گویه است که روایی محتوایی آن با نظر متخصصان و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به میزان ۰/۹۲۲ به تأیید رسیده است. نتایج آزمون مذکور به تفکیک هر کدام از عوامل در جدول شماره (۲) ارائه شده است. محاسبه حجم جامعه نمونه با فرمول کوکران می باشد حجم جامعه با درصد و احتمال ۹۵ درصد ۳۸۴ نفر می باشد.

$$n = \frac{t^2 \frac{pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} [t^2 (\frac{pq}{d^2} - 1)]}$$

سطح اطمینان ۹۵٪ و مقدار Z هم برابر ۱٫۹۶ مقدار N یا حجم جامعه حدود ۴۰۰۰۰ هزار نفر، حجم جامعه نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد، جهت تحلیل داده‌ها نرم‌افزارهای SPSS و Amos مورد استفاده قرار گرفته‌اند. پرسشنامه‌ها به روش در دسترس در سطح شهرستان خواف توزیع گردید. لازم به ذکر است جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران شهرستان خواف می باشد براساس پیشینه تحقیق سنجش و ارزیابی موانع در پنج بخش مدیریتی، زیرساختی (حمل و نقل و گردشگری)، فرهنگی و کمبود متخصص و زیست محیطی می باشد.

محدوده مورد مطالعه:

شهرستان خواف در ۲۵۰ کیلومتری جنوب غربی مشهد می باشد. گستردگی این شهرستان در بین ۵۹ درجه و ۲۱ دقیقه تا ۶۰ درجه و ۵۶ دقیقه طول و ۳۳ درجه و ۵۳ دقیقه تا ۳۴ درجه و ۵۷ دقیقه عرض جغرافیایی می باشد. وسعت شهرستان ۹۷۹۶/۷۹ کیلومتر مربع بوده و مرکز آن شهرخواف در ارتفاع ۹۷۰ متر از سطح دریا قرار گرفته است. (فرمانداری شهرستان خواف، آرشیو، ۱۳۹۷: ۲۵) این شهرستان همچنین دارای ۴ بخش و ۸ دهستان است (آمارنامه استان، ۱۳۹۵: ۱۲). شهرستان خواف دارای آب و هوای خشک و بیابانی با زمستان های نسبتاً سرد و کم بارش و تابستان های گرم و خشک می باشد. بارندگی در این شهر به صورت باران و تا حدودی برف است و میزان آن از غرب به جنوب کاهش می یابد. میانگین بارندگی سالانه بر اساس اطلاعات به دست آمده از نقشه های خطوط هم باران بیانگر دامنه ی تغییرات سالانه ی ۱۳۰ تا ۱۵۰ میلی متر و در ارتفاعات تا ۲۰۰ میلی متر می باشد. میانگین حرارت سالانه حدود ۱۸ درجه ی سانتی گراد است که حداکثر مطلق درجه ی حرارت در تیر ماه به ۴۵ درجه ی سانتی گراد و حداقل مطلق درجه حرارت در بهمن ماه به ۷ درجه زیر صفر می رسد (سالنامه آماری شهرستان خواف، ۱۳۹۸: ۳۶).



شکل شماره (۱): موقعیت جغرافیایی شهرستان خواف

منبع: سازمان نقشه برداری استان خراسان رضوی، ۱۳۹۵

۳. مبانی نظری تحقیق

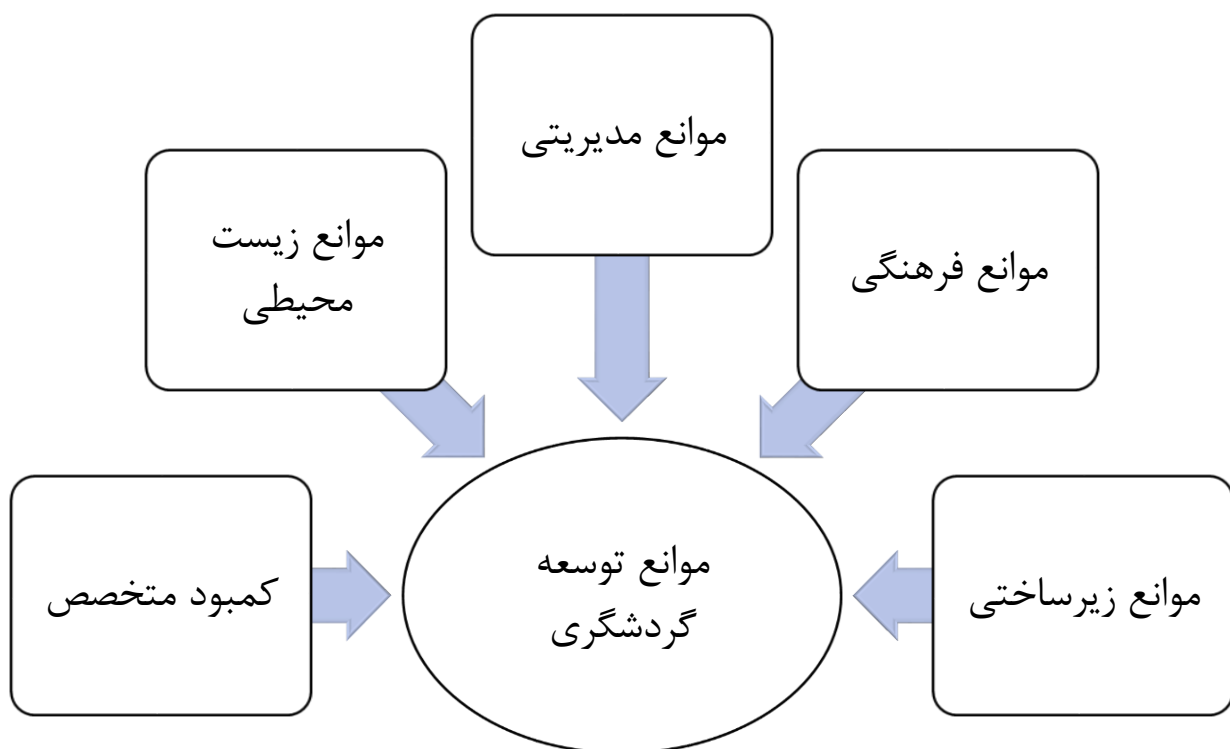
توسعه پایدار به توسعه ای گفته می شود که نیازهای فعلی را بدون به خطر انداختن توانایی نسل های آینده برای فراهم ساختن نیازهای خود برآورده می کند. تعریف دیگر آن این است که توسعه پایدار یک استراتژی توسعه است که تمام دارایی ها، منابع طبیعی و منابع انسانی و همچنین دارایی های مالی و فیزیکی را برای افزایش ثروت های طبیعی و رفاه بلند مدت مدیریت می کند (Tosun, 2010: 221). بر این اساس توسعه پایدار گردشگری توسعه پایدار است که به طور خاص به صنعت گردشگری مربوط می شود. این یک نوع توسعه پایدار مورد توجه کشورهای در حال توسعه می باشد، از طرف دیگر گردشگری به توسعه و استفاده از منابع طبیعی، تاریخی، فرهنگی و انسانی در محیط محلی متکی است. تعریف جامع توسعه گردشگری پایدار این است که سازمان جهانی گردشگری (WTO, 2012; 356) بیان کرده است: فعالیت های گردشگری منجر به مدیریت همه منابع به گونه ای می شود که نیازهای اقتصادی، اجتماعی و زیبایی شناسی را در حالی که همبستگی فرهنگی، فرآیندهای اکولوژیکی ضروری، تنوع زیستی و سیستم های پشتیبانی زندگی را نیز حفظ کند. طبق گفته هانت (۱۹۹۵)، سال های اخیر شاهد ظهور یک الگوی حاکم توسعه پایدار گردشگری بوده ایم، که به نظر می رسد الزامات توسعه گردشگری را با حفاظت از محیط زیست متعادل می کند. با این حال، او استدلال می کند که به منظور برقراری مجدد توسعه گردشگری پایدار، یک الگوی جدید مورد نیاز است، که به موجب آن مفهوم سازی مجدد توسعه پایدار گردشگری

در درجه اول به ارتباط گردشگری با توسعه پایدار وابسته است (hunter,2015:160). شارپلی (۲۰۲۰) نظریه توسعه و مفهوم پایداری را مورد بررسی قرار داده و مدلی از توسعه پایدار را پیشنهاد کرده است که در آن اصول گردشگری پایدار مقایسه می شود. او استدلال کرد که توسعه گردشگری در نظریه مدرن سازی نهادینه شده، در حالی که اصول گردشگری پایدار، ویژگی های تولید و مصرف گردشگری را نادیده می گیرند. در نتیجه، تفاوت های قابل توجهی بین مفاهیم توسعه پایدار و گردشگری پایدار آشکار می شود و نشان می دهد که اصول و اهداف توسعه پایدار را نمی توان به شرایط خاص گردشگری تغییر داد. گوسلینگ (۲۰۱۰) استدلال کرده است که گردشگری از اهمیت اقتصادی بالایی برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه برخوردار شده است، اما بخش های اصلی صنعت گردشگری برای محیط زیست مانند برخی از جنبه های استفاده از انرژی ضربه می زند. توسان (۲۰۱۰) برخی از چالش های گسترده تر توسعه گردشگری پایدار در جهان در حال توسعه را مورد بحث قرار داده است: در مورد ترکیه، او عواملی را شناسایی کرد که به عنوان چالشی برای توسعه پایدار گردشگری مربوط به اولویت های سیاست اقتصادی ملی، ساختار مدیریت عمومی، ظهور موضوعات زیست محیطی، تجاری سازی و ساختار سیستم گردشگری بین المللی پدیدار شدند. او به این نتیجه رسید که اگر چه اصول توسعه پایدار گردشگری سودمند است، اجرای آن ها به واسطه شرایط اجتماعی - اقتصادی و سیاسی در کشورهای در حال توسعه یک کار بسیار دشوار است. از این رو، هر عملیات مبتنی بر اصول توسعه پایدار گردشگری مستلزم انتخاب های سخت سیاسی و اقتصادی، و اتخاذ تصمیماتی براساس روابط اجتماعی - اقتصادی و زیست محیطی پیچیده است. علاوه بر این، وی اظهار داشت که اجرای این تصمیمات سخت ممکن است امکان پذیر نباشد مگر این که سازمان های بین المللی تشویق و ترغیب شوند و با دولت های کشورهای در حال توسعه جهت اجرای اصول گردشگری پایدار همکاری کنند. مارکاندیا و همکاران (۲۰۱۵) اظهار داشتند که استراتژی های بانک جهانی شروع به گنجاندن توسعه پایدار گردشگری به عنوان یک هدف کرده اند. آن ها استدلال می کنند که سه پیوند اصلی (اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی) بین گردشگری و توسعه پایدار وجود دارد (Markandya,2015:205).

توسعه پایدار را می توان به چندین طریق ایجاد کرد که یکی از آن ها "گردشگری فرهنگی-بوم گردی" است. والاس و راسل (۲۰۱۴) اظهار داشتند که گردشگری فرهنگی-بوم گردی می تواند به عنوان ابزاری برای توسعه پایدار از لحاظ فرهنگی و مناطق حساس محیط زیست در نظر گرفته شود. بسیاری از محققان تلاش کرده اند تا تعریف رسمی از گردشگری فرهنگی-بوم گردی را ارائه دهند؛ بخش بعدی مفهوم گردشگری فرهنگی-بوم گردی را مورد بحث قرار می دهد (Wallace& Russell,2004:236). ریچارد و هال (۲۰۱۳) استدلال کردند که جوامع محلی می توانند بخشی از مسئله مربوط به گردشگر باشند و می توانند راه حل های بالقوه برای توسعه گردشگری فراهم کنند. دویر (۲۰۱۱) نشان داد که دوستانه بودن جمعیت محلی و نگرش های مثبت نسبت به گردشگران می تواند عامل مهمی در جذب گردشگر باشد. هیت (۲۰۱۳) اضافه کرد که تمایل ساکنان به ارائه کمک و دادن اطلاعات به بازدیدکنندگان نقش مثبتی در هر مقصدی ایفا می کند (Hall,2003:15&Richards). در کشورهای در حال توسعه، گردشگری به عنوان ابزاری برای به دست آوردن ارز خارجی و تأمین منابع مالی مورد نیاز برای تبدیل این کشورها از کشورهای وابسته کشاورزی به اقتصادهای صنعتی تلقی می شود (WTO,2012).

این کشورها امیدوارند که گردشگری رشد اقتصادی خود را با تشویق اشتغال، سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های تجاری (مانند از طریق افزایش درآمد ملی)، بهبود استانداردهای زندگی مردم و ایجاد مشاغل بیشتر افزایش دهد (Dieke, 2013:110). (Abdalsalam, 2014:145). در هر صورت گردشگری دارای موانع مختلفی می‌باشد که گردشگری پایدار را زیر سوال می‌برد بعضی از مشکلات مربوط به مدیریت دولتی می‌باشد که مانع توسعه گردشگری در کشورهای در حال توسعه می‌شود که این مشکلات عبارتند از: تمرکز بیش از حد بر تصمیم‌گیری، دشواری اجرا و فقدان برنامه‌ریزی جامع و انعطاف‌پذیری (Abuharris, 2015:19). همچنین، اقدامات سختگیرانه مانند بازرسی چمدان‌ها و بررسی بدنی ممکن است برای ایمنی و امنیت مسافران ایجاد شود (Abdalsalam, 2014:145). همچنین برخی موانع را به کیفیت زیرساخت عمومی و اساسی (یعنی جاده‌ها، فرودگاه‌ها، و مراکز خرید) و امکانات گردشگری می‌دانند، درحالی‌که زیرساخت با کیفیت بالا ممکن است گردشگران را جذب کرده و به عملکرد مؤثر و مطلوب سیستم گردشگری کمک کند، فقدان زیرساخت مطلوب و تسهیلات گردشگری می‌تواند به‌عنوان مانعی بزرگ برای توسعه گردشگری عمل کند. این شامل ناکافی بودن و نامناسب بودن حمل و نقل، جاده‌های بین شهری، مراکز خرید، امکانات مسکونی، برق، آب و مخابرات، شبکه‌های بهداشت در مناطق گردشگری می‌باشد. مانع دیگر در بحث گردشگری بحث بازاریابی می‌باشد، مشکلات موجود در بازاریابی محصولات گردشگری در بسیاری از کشورها، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، به دلیل فقدان تخصص و کمبود بودجه اختصاص داده‌شده به بازاریابی و همچنین سیستم‌های توزیع ناکافی است. این ناتوانی در مهم‌ترین بخش‌های بازار گردشگری می‌تواند تنها با ابداع راه‌های مناسب ارزیابی حوزه‌های سرمایه‌گذاری و جذب گردشگر و تعیین اولویت‌ها برای اجرای یک استراتژی بازاریابی مؤثر تغییر کند (Bizan, 2019:524). از طرف دیگر موانع فرهنگی، مذهبی و اجتماعی از جمله موانع اصلی توسعه گردشگری در سراسر جهان به ویژه در جوامع شرقی و مذهبی هستند. موانع اجتماعی و فرهنگی از جمله اختلافات فرهنگی بین مناطق گردشگری و آگاهی اندک در کشور میزبان نسبت به نیازها و خواسته‌های گردشگران و از سوی دیگر، ناآگاهی گردشگران از فرهنگ میزبان، مشکلات زیادی ایجاد کرده و مانع بزرگی برای توسعه گردشگری هستند (WTO, 2017:43). نقص‌ها و کمبودها در سرمایه منابع انسانی مانند مهارت‌ها و شایستگی‌های پایین و فقدان تخصص گردشگری به‌عنوان موانعی جدی در نظر گرفته شده است که مانع از شرکت میزبان در فعالیت‌های گردشگری می‌شود. از سوی دیگر، همچنین حفظ جوانان محلی یکی از موانع عمده اجتماعی در یک مقصد گردشگری به خاطر مشاغل کم‌درآمد است که در نتیجه، جوانان تمایل دارند به مکان‌های دیگر، عمدتاً شهرهای بزرگ مهاجرت کنند تا مشاغل بهتری پیدا کنند (Liu and Hall, 2016:142). تعدادی از محققان به هزینه‌های پنهان گردشگری اشاره کرده‌اند که می‌تواند اثرات نامطلوب اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را بر روی مقاصد گردشگری و جوامع میزبان خود داشته باشد. علی‌رغم مزایای اقتصادی، گردشگری اثرات منفی نیز دارد؛ برای مثال، افزایش تقاضا برای خدمات اولیه و کالاها توسط گردشگران اغلب باعث افزایش قیمت می‌شود که بر ساکنان محلی تأثیر منفی می‌گذارد، که درآمد آن‌ها به صورت مناسب رشد نمی‌کند، توسعه گردشگری می‌تواند اثرات اجتماعی و فرهنگی جدی نیز داشته باشد. توسعه گردشگری ممکن است باعث ایجاد مناقشات و اختلافات اجتماعی در منطقه یا جامعه شود. می‌توان مشاهده کرد که گردشگری می‌تواند بر زندگی سنتی و خانوادگی جامعه میزبان به‌عنوان یک کل تأثیر بگذارد و می‌تواند اثرات

منفی بر جامعه داشته باشد. اگرچه اثر متقابل میزبان - گردشگر معمولاً کوتاه، موقتی و سطحی است ولی می‌تواند درگیری‌های نژادی، مذهبی و سیاسی در موارد شدید را تحریک کند. هم چنین می‌تواند باعث عصبانیت ساکنان بسته به آمار گردشگری و تهدید آن‌ها برای زندگی مردم محلی شود (Mathieson, 2016:78) مسئله‌ای که اغلب در گردشگری مورد بحث می‌باشد این است که ساکنان محلی از مزایای اقتصادی توسعه گردشگری برای جامعه خود آگاهی ندارند. آن‌ها ممکن است احساس کنند که این پیشنهادها به جای اینکه به نفع آن‌ها باشد بر آن‌ها تحمیل شده است. بنابراین، یک طرح خوب باید شامل برخی از روش‌ها و چهارچوب‌ها برای ارتباط دادن مزایای گردشگری به جامعه باشد. نتیجه نهایی، برنامه‌ریزی یک محصول گردشگری است که باید از نظر اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و فرهنگی مناسب باشد (Coltman, 2013:153).



شکل شماره ۱: مدل نظری تحقیق بر مبنای نظری تحقیق

تحلیل توصیفی :

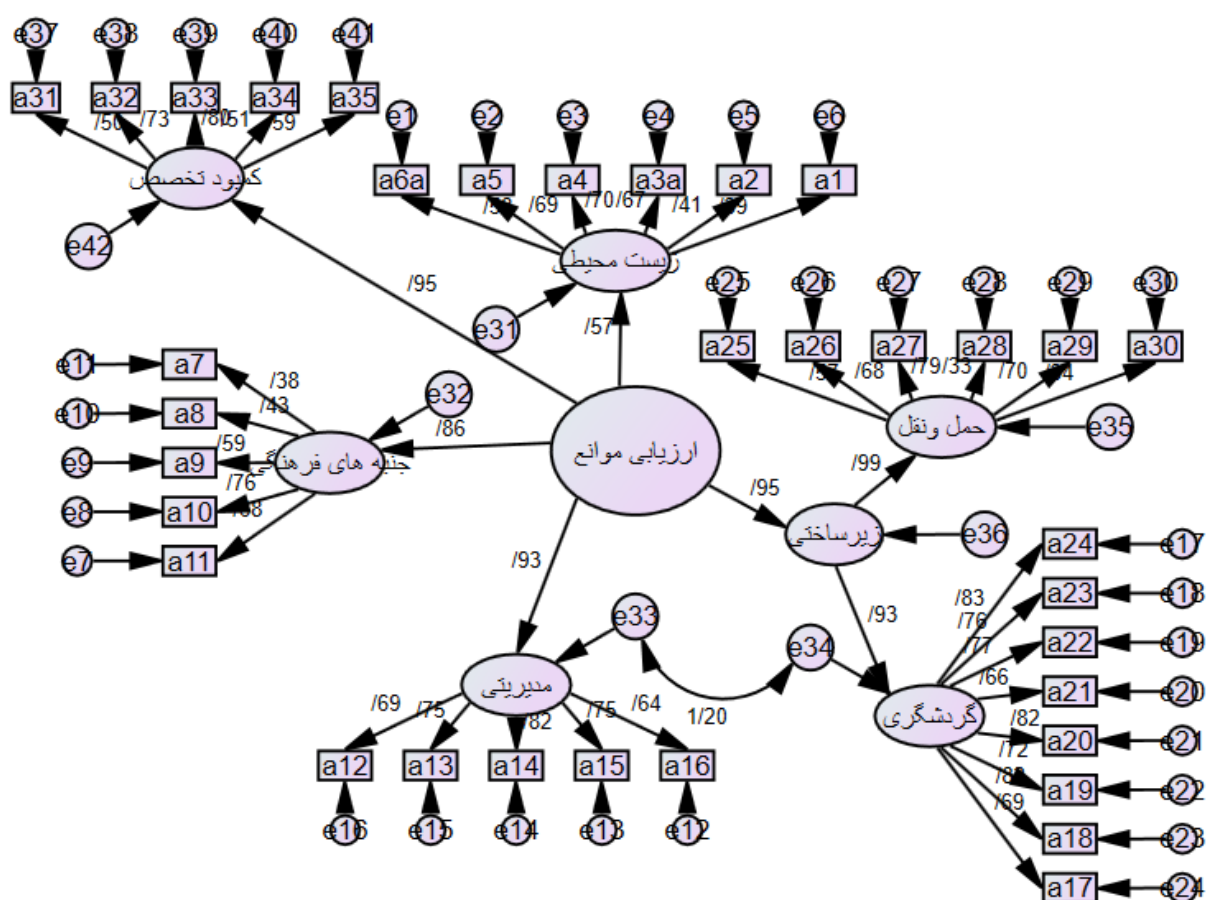
بررسی جامعه گردشگری مورد بررسی نشان می‌دهد که از نظر جنسیت بین ۳۸۴ نفر موردبررسی ۲۰۸ نفر که ۵۴ درصد را شامل می‌شوند زن و ۱۷۶ نفر با ۴۶ درصد مرد می‌باشند. بیشترین گروه جمعیتی در طبقه سنی ۲۱-۳۰ با ۳۷ درصد و ۳۱-۴۰ با ۲۹ درصد را در برمی‌گیرند و طبقات سنی زیر ۲۰ سال و بیشتر از ۵۱ با ۵ درصد و ۸ درصد کمترین فراوانی و درصد را در بر می‌گیرند. از نظر تحصیلات بین ۳۸۴ نفر موردبررسی بیشترین تحصیلی در مقطع کارشناسی با ۴۹ درصد و دیپلم با ۲۹ درصد را در برمی‌گیرند و سطح تحصیلی دکتری ۴ نفر (دو درصد) زیر دیپلم ۲۹ نفر با ۷ درصد کمترین فراوانی و درصد را در بر می‌گیرند. شهر مبدأ گردشگران شهرستان خواف بیشتر از شهرهای استان خراسان رضوی می‌باشند به خصوص شهر مشهد با ۳۰ درصد و شهر تربت حیدریه ۱۲ درصد بعد از آن گردشگران از شهر تهران ۲۸ درصد و کرج ۱۰ درصد شهرهای مرکز استان، استان‌های مجاور مانند خراسان جنوبی ۱۰ درصد می‌باشد. از نظر ارزیابی مدت زمان اقامت گردشگران در شهرستان خواف اقامت‌ها بیشتر در حدود یک هفته می‌باشد که بیشترین اقامت به شب با ۲۳ درصد می‌باشد و بعد از آن اقامت ۵ شب و ۷ شب را شامل می‌شود. بررسی وضعیت محل اقامت گردشگری جامعه آماری موردبررسی نشان می‌دهد که گردشگران تمایل زیادی به اقامت در بومگردان داشتند به‌طوری‌که ۴۱ درصد گردشگران در بومگردها اقامت داشته‌اند و بعد از آن منزل اقوام و دوستان با ۴۰ درصد بیشترین درصد در اقامت گردشگران را به خود اختصاص داده‌اند.

تحلیل استنباطی :

ارزیابی شاخص‌های موانع توسعه گردشگری فرهنگی شهرستان خواف

در بررسی شاخص شاخص‌های موانع توسعه گردشگری فرهنگی در شهرستان خواف از مدل سازی ساختاری استفاده گردید . هدف از انجام این کار شناسایی مهم‌ترین و اثرگذارترین موانع در گردشگری فرهنگی در شهرستان خواف است. بنابراین با توجه به مبانی تئوریکی تحقیق مدل عاملی مرتبه سوم بر مبنای پنج عامل مدیریتی، زیرساختی (حمل و نقل و گردشگری)، فرهنگی و کمبود متخصص و زیست محیطی تنظیم گردید. مدل‌های عاملی مرتبه سوم به مدل‌هایی اطلاق می‌شود که در آن تعدادی از متغیرهای پنهان، متغیرهای پنهان دیگری را اندازه‌گیری می‌کند. اگرچه مدل سازی اساساً کاری اکتشافی نیست و بر مبنای شناسایی و کشف صورت نمی‌گیرد، با این حال در این تحقیق تک تک متغیرهایی که قابلیت شناسایی هر کدام از عوامل پنهان پنج گانه را داشته‌اند به صورت مجزا وارد فرایند مدل گردیده‌اند و بر مبنای شاخص‌های برازش و سطح معنی‌داری در مدل باقی مانده یا حذف گردیده‌اند. این روش منطق محکمی دارد و در مواقعی که محقق با تعداد زیادی متغیر مواجه است و می‌خواهد نهایتاً به کشف یک مدل نهایی بر مبنای مدل نظری برسد کاربرد فراوانی دارد. به عبارت دیگر این روش را می‌توان تأییدی - اکتشافی نامید. بدین ترتیب کلیه متغیرهای پنهان در مدل بر مبنای تأییدی در مدل

حاضر می‌شوند و متغیرهای مشاهده شده بر مبنای اکتشاف تبیین کننده متغیرهای پنهان می‌گردند (کیانی سلمی، ۱۳۹۵). در شکل شماره (۲) مدل نهایی شاخص‌های موانع توسعه گردشگری فرهنگی نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل تحلیل عاملی مرتبه سوم ارزیابی موانع توسعه گردشگری فرهنگی شهرستان خواف
مطابق جدول شماره ۱ روابط به دلیل سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می باشد معنی دار است و مدل ساختاری مدل نظری پژوهش را تایید می کند همچنین طبق نتایج شکل ۲ از نظر گردشگران فرهنگی شهرستان خواف دو شاخص امکانات زیر ساختی و کمبود متخصص اهمیت بیشتری نسبت به سایر شاخص ها مدل مورد بررسی دارند که در بین معیارهای زیر ساختی، زیر ساخت های حمل و نقل از زیرساخت های گردشگری اهمیت بیشتری

دارند در مرحله بعد این شاخص مدیریتی هست که مانع بعدی در توسعه گردشگری شهرستان خواف هست و در مرحله بعدی شاخص جنبه های فرهنگی با ضریب ۰/۸۶ و شاخص زیست محیطی در مرحله آخر با ضریب ۰/۵۷ در مرحله آخر قرار می گیرد.

جدول ۱: رگرسیون وزنی مدل پیش فرض

شاخص		نام متغیر	تخمین غیر استاندارد	خطای معیار	نسبت بحرانی	سطح معنی- داری
زیرساختی	<---	موانع توسعه	1/783	/306	5/834	***
زیست محیطی	<---	موانع توسعه	/650	/179	3/620	***
جاذبه های فرهنگی	<---	موانع توسعه	1/000			
مدیریتی	<---	موانع توسعه	1/096	/215	5/101	***
گردشگری	<---	زیرساختی	1/000			
حمل و نقل	<---	زیرساختی	/606	/108	5/610	***
کمبود متخصص	<---	موانع توسعه	1/020	/244	4/186	***
a6a	<---	زیست محیطی	1/000			
a5	<---	زیست محیطی	1/329	/278	4/789	***
a4	<---	زیست محیطی	1/325	/273	4/856	***
a3a	<---	زیست محیطی	1/030	/218	4/734	***
a2	<---	زیست محیطی	/607	/183	3/326	***
a1	<---	زیست محیطی	/599	/187	3/205	/001
a11	<---	جاذبه های فرهنگی	1/000			
a10	<---	جاذبه های فرهنگی	1/339	/215	6/238	***
a9	<---	جاذبه های فرهنگی	/846	/166	5/106	***
a8	<---	جاذبه های فرهنگی	/684	/180	3/806	***

***	3/338	/236	/788	جاذبه های فرهنگی	<---	a7	
			1/000	مدیریتی	<---	a16	
***	6/495	/220	1/427	مدیریتی	<---	a15	
***	6/924	/215	1/486	مدیریتی	<---	a14	
***	6/471	/249	1/609	مدیریتی	<---	a13	
***	6/076	/210	1/276	مدیریتی	<---	a12	
			1/000	گردشگری	<---	a24	
***	8/813	/089	/788	گردشگری	<---	a23	
***	9/139	/092	/838	گردشگری	<---	a22	
***	7/337	/082	/602	گردشگری	<---	a21	
***	9/966	/098	/979	گردشگری	<---	a20	
***	8/283	/087	/717	گردشگری	<---	a19	
***	10/053	/097	/977	گردشگری	<---	a18	
***	7/821	/091	/713	گردشگری	<---	a17	
			1/000	حمل و نقل	<---	a25	
***	5/272	/248	1/306	حمل و نقل	<---	a26	
***	5/752	/262	1/510	حمل و نقل	<---	a27	
/003	2/952	/202	/595	حمل و نقل	<---	a28	
***	5/345	/246	1/313	حمل و نقل	<---	a29	
/002	3/045	/184	/560	حمل و نقل	<---	a30	
			1/000	کمبود متخصص	<---	a31	
***	4/693	/345	1/619	کمبود متخصص	<---	a32	
***	4/888	/323	1/579	کمبود متخصص	<---	a33	
***	3/860	/256	/987	کمبود متخصص	<---	a34	
***	4/196	/262	1/098	کمبود متخصص	<---	a35	

در جدول شماره ۲ نتایج ارزیابی مدل تحقیق با بهره‌گیری از شاخص‌های برازش مدل‌های ساختاری آورده شده است. وجود شاخص‌های برازش مدل مناسب تأییدکننده ارتباط معناداری و مناسب بین داده‌های میدانی تحقیق و مدل ساختاری موجود است. اولین شاخص که در این مدل بررسی شده است شاخص NPAR است که مدل پیش فرض آن برابر ۴۹ می‌باشد که نشان می‌دهد پژوهشگر در تدوین مدل به راحتی به هزینه کردن درجات آزادی

نپرداخته و این وضعیت قابل قبول می‌باشد. شاخص کای اسکوتر برابر با $433/916$ و سطح معناداری $0/000$ نتیجه‌ای مطلوب را نمایان می‌سازد. با توجه به اینکه درجه آزادی به مقدار مستقل نزدیک و از صفر به دور است می‌توان تلقی مطلوبی از مدل داشت. مقدار کای اسکوتر نسبی که جز شاخص‌های مهم مدل می‌باشد $2/127$ است که حاکی از وضعیتی خوب و مطلوب برای مدل است. شاخص بعدی که مهم‌ترین شاخص در برازش مطلق است شاخص RMSEA است در این مدل مقدار این شاخص $0/079$ است که این نشان از مطلوب بودن مدل دارد. شاخص نیکویی برازش اصلاح شده برابر با $0/781$ دارای برازشی قابل قبول برای مدل است. شاخص نرمال شده بتلر بویت با مقدار $0/627$ نیز تا حدی مطلوب می‌باشد. شاخص برازش هنجار شده‌ی مقتصد که مقدار آن $0/554$ نیز دارای وضعیتی مطلوبی می‌باشد. همچنین شاخص‌های احتمال نزدیکی برازندگی و شاخص برازش تطبیقی مقتصد نیز دارای وضعیتی قابل قبول می‌باشند.

جدول ۲: وضعیت شاخص‌های نیکویی برازش مدل پژوهش

نام شاخص	علائم اختصاری	پیش فرض	اشباع	مستقل
پارامترهای آزاد شده برای تدوین مدل	NPAR	۴۹	۲۵۳	۲۲
خی دو (کای اسکوتر)	CMIN	$433/916$	$0/000$	$1164/832$
درجه آزادی	DF	۲۰۴	۰	۲۳۱
سطح معناداری	P	$0/000$		$0/000$
کای اسکوتر نسبی (بهنجار شده)	CMIN/DF	$2/127$		$5/043$
شاخص نیکویی برازش	GFI	$0/823$	$1/000$	$0/461$
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	$0/781$		$0/409$
شاخص نرمال شده بتلر بویت	NFI	$0/627$	$1/000$	$0/000$
شاخص برازش تطبیقی	CFI	$0/754$	$1/000$	$0/000$
شاخص برازش هنجار شده‌ی مقتصد	PNFI	$0/554$	$0/000$	$0/000$
شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	$0/666$	$0/000$	$0/000$
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	$0/079$		$0/150$
احتمال نزدیکی برازندگی	PCLOSE	$0/000$		$/000$

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

گردشگری در جهان کنونی، صنعتی پاک و سومین پدیده اقتصادی پویا، پررونق و رو به توسعه است که پس از صنایع نفت و خودروسازی گوی سبقت را از دیگر صنایع جهانی ربوده است. از این رو، در دهه‌های اخیر، اهمیت

گردشگری در سطح بین‌المللی هم از لحاظ تعداد گردشگران و هم از لحاظ درآمد ارزی همواره و به طور بی‌سابقه‌ای رو به افزایش بوده است و از این رهگذر بسیاری از کشورهای در حال توسعه و با منابع درآمدی اندک توانسته‌اند بسیاری از شاخصهای اقتصادی، فرهنگی، و اجتماعی خود را به میزان درخور توجهی ارتقا دهند و برای مشکلاتی از جمله بیکاری، درآمد سرانه پایین، کمبود درآمدهای ارزی، و مسائل فرهنگی همچون ذهنیت منفی به این مناطق، ناشناخته ماندن میراث فرهنگی آنها راه‌حلهایی پیدا کنند از این رو تحقیق حاضر با هدف ارزیابی موانع توسعه گردشگری فرهنگی شهرستان خواف به بررسی ۵ شاخص اصلی پرداخته است که نتایج نشان می‌دهد شاخص زیرساختی با ۰/۹۵ برازش در رتبه اول می‌باشد از این رو با نتایج و یافته‌های خلیفا (۲۰۲۰) هم جهت می‌باشد از طرف دیگر اثرات زیست محیطی گردشگری فرهنگی یک مانع در گردشگری خواف نمی‌باشد که با نتایج تحقیق جنکیز و توسان (۱۹۹۸)، لانگ (۲۰۲۰)، داویس (۱۹۹۵) و خلیفا (۲۰۲۰) شباهت ندارد و همدیگر را پوشش نمی‌دهند در بین شاخص‌های دسترسی و خدمات دهی از نظر گردشگران فقط در شاخص هماهنگی سازمانی هست که مطلوبیت بالایی دارد و در دو شاخص دسترسی و خدمات دهی که زیربنای توسعه گردشگری فرهنگی است، به خصوص در خدمات بهداشتی و زیرساخت‌های حمل و نقل و مکانهای اقامتی و تفریحی مناسب در سطح شهرستان، مطلوب نیست که با نتایج تحقیق (سقای و جوانبخت، ۱۳۹۱) (کدیور و سقای، ۱۳۸۶) شباهت دارد، این امر نشان می‌دهد برای توسعه گردشگری فرهنگی دولت و مسئولین مرتبط با بخش گردشگری باید در بخش زیرساختی شهرستان بیشتر کارکنند.

نتیجه کلی این پژوهش بر اساس تحلیل‌ها و ارزیابی‌ها نشان می‌دهد که با توجه به پیشینه تاریخی شهرستان و سنت‌ها ظرفیت گردشگری فرهنگی عینی در شهرستان مطلوب می‌باشد ولی زیرساخت‌ها مناسب برای توسعه گردشگری نیست و این نیازمند توجه به عرصه زیرساخت در این حوزه می‌باشد، بنابراین با توجه به نتایج تحقیق می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه نمود:

توجه به زیرساختهای اقامتی در توسعه گردشگری فرهنگی

- زیرساخت‌های حمل و نقل بین شهر و استانی به خصوص راه آهن شهر خواف
- زیرساخت‌های اقامتی ارزان قیمت به خصوص بوم گردهای ارزان قیمت در روستاهای گردشگری شهرستان خواف
- زیرساخت‌های اقامتی که اقتصاد محلی را توسعه دهد مثل بوم گردهای واقع در مناطق مختلف شهرستان خواف

توسعه گردشگری فرهنگی با توجه به آیین‌ها و آداب رسوم فرهنگی

- معرفی موسیقی مقامی شهرستان که از موسیقی‌های ملی می‌باشد و توجه به مفاخر موسیقی شهرستان خواف
- توجه به گردشگری تغذیه در راستای توسعه گردشگری فرهنگی غذاهای محلی که در شهرستان خواف دارای ویژگی‌های مختلف می‌باشد و دارای تنوع زیادی می‌باشد

- توجه به لباس‌های محلی زنان و مردان که تا حد زیادی در این شهرستان حفظ شده است و منطبق با اقلیم منطقه می‌باشد
- توجه به تنوع قومیتی و مذهبی که جذابیت زیادی از نظر فرهنگی در شهرستان خواف می‌باشد
- توجه به گردشگری عشایری به خصوص حله‌ها که در شهرستان خواف ظرفیت زیادی را ایجاد کرده است و باعث می‌شود گردشگری عشایری در این شهرستان رونق پیدا کند
- توجه به معماری محلی و بومی در ساخت و سازهای شهرهای شهرستان خواف که جذابیت زیادی را ایجاد می‌کند
- توسعه گردشگری خلاق به خصوص در روستاهای گردشگری و هدف گردشگری

منابع:

- احمدی نژاد، ر (۱۳۹۲): بازاریابی خلاق در جذب گردشگر، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان.
- برندگی، ب و د، نعمتی (۱۳۹۱): گردشگری خلاق راهی به سوی توسعه، اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، ۱۷ اسفند ۱۳۹۱.
- پوراحمد، ا، احمدی فرد، ن (۱۳۹۷). بررسی نقش گردشگری خلاق در بازآفرینی بافت تاریخی (مطالعه موردی: منطقه ۱۲ شهر تهران). پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری، ۶(۱)، صص: ۷۵-۹۰.
- زنگویی، ف، خرازی محمدوندی آ، ز، و صالحی صدقیانی، ج. (۱۴۰۱). هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران: تأکیدی بر توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۰(۱۹)، ۳۳۵-۳۶۸.
- شفیعی، ز، فیروزه فرخیان و ل میرقدر (۱۳۹۳): اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع‌دستی با رویکرد توسعه گردشگری، جغرافیا (فصلنامه علمی- پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران)، دوره جدید، سال دوازدهم، شماره ۴۳، صص: ۲۵۱-۲۷۸.
- نیک بین، م، ضرغام بروجنی، ح، صالحی امیری، س.ر، محمدخانی، ک، و غفاری، ف. (۱۳۹۹). مدل سازی پیامدهای توسعه پایدار گردشگری فرهنگی؛ رویکرد آمیخته. مجله گردشگری و توسعه، ۹(۱)، ۲۱۴-۲۳۴.

Abuharris, A. (2015) Tourism and sustainable economic development, Marketing affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. International Journal of Tourism Research, 15(1).

Alberts, H. C., & Hazen, H. D. (2020). Maintaining authenticity and integrity at cultural world heritage sites. Geographical Review, 100(1).

Andráško, I. Quality of Life: An Introduction to the Concept; Masarykova Univerzita: Brno, Czech Republic, 2013; ISBN 978-80-210-6669-4.

Brida, Juan Gabriel, Marta Meleddu, and Manuela Paulina. 2013. The Economic Impacts of Cultural Tourism. In *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*, ed. Melanie Smith and Greg Richards, 110–115. New York: Routledge

den Hoed, W., & Russo, A. P. (2017). Professional travellers and tourist practices. *Annals of Tourism Research*, 63.

Devashish Dasgupta, (2021), *Tourism Marketing*, Dorling Kindersley, Pearson, New Delhi.

Dieke, P. (2018) *Tourism in Africa's Economic Development: Policy Implications*. *Management Decision*, 287-95

Dwyer, Larry, Peter Forsyth, and Wayne Dwyer. 2020. *Tourism Economics and Policy*. In *Aspects of Tourism Texts*, ed. Chris Cooper, C. Michael Hall and Dallen J. Timothy. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.

G. Richards, & W. Munsters (Eds.)(2020), *Cultural tourism research methods* 104-114

Guccio, C., Lisi, D., Mignosa, A., & Rizzo, I. (2018). Does cultural heritage monetary value have an impact on visits? An assessment using official Italian data. *Tourism Economics*.

Lee, Longwon & Heeseok, Lee (2015): Deriving Strategic priority of Policies for Creative Tourism Industry in Korea using AHP, *Procedia Computer Science* 55, 479 – 484

Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction

Liu, A. and Wall, G. (2016) *Planning tourism employment: A developing country*

Markandya, A., Taylor, T. and Pedroso, S. (2018) *Tourism and sustainable development: Lessons from recent World Bank experience*, Report Prepared for the World Bank (Covering Projects between 1992-2003) URL: www.Pigliaru.it /chia/Markandya .Pdf.

Mostafanezhad, M., & Promburom, T. (2018). 'Lost in Thailand': The popular geopolitics of film-induced tourism in northern Thailand. *Social & Cultural Geography*, 19(1).

multiplicity: Enacting actorenetwork theory in tourism. *Tourist Studies*, 13(1),

Richards, G. (2018). *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford: CABI. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-22

Richards, G. (2018). The creative economy, entertainment and performance. In C. Cooper, S. Volo, W. C. Gartner, & N. Scott (Eds.), *SAGE Handbook of tourism Management: Applications of theories and concepts to tourism*.

Richards, G., & Munsters, W. (2020). *Cultural tourism research methods*. Cabi, 2010

Buultjens, J., Gale, D., & White, N. E. (2020). Synergies between Australian indigenous tourism and ecotourism: Possibilities and problems for future development. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4).

Richards, G., & van der Ark, L. A. (2013). Dimensions of cultural consumption among tourists: Multiple correspondence analysis. *Tourism Management*, 37, 71-76.

Richards, Greg (2018) Cultural tourism: A review of recent research and trends, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21

Tan, Siow-Kian; Shian-Far, Kung & Ding-Bang, Luh (2013): A Model of Creative Experience in Creative Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 41, pp: 153–174, www.elsevier.com/locate/atoures.

Tomljenovic, R. 2006. Kulturni turizam, Cultural tourism. In *Hrvatski turizam plavo bijelo zeleno, Croatian Tourism blue white green*, ed. Sanda Corak and Vesna Mikacic, 119–147. Zagreb: Institute for Tourism.

UNWTO. (2018). Report on tourism and culture synergies. Madrid: UNWTO. Van Dijk, P. A., &

UNWTO. (2017). Definitions committee on tourism and competitiveness. CTC. <http://cf>

Van Der Duim R., Ren, C., & Thor J. ohannesson, G. (2018). Ordering, materiality, and

Vaugeois, N (undated) Tourism in developing countries: refining a useful tool for economic

development URL: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonetl/economia%20del%20turismo/economia%20del%20turismo/tourism%20and%20developing%20countries.pdf>

Accessed: 26th May, 2012

Wall, G. and Mathieson, A. (2016) *Tourism: Changes, Impacts and Opportunities*.

WTO. (2018) Making tourism more sustainable - A guide for Policy Makers.

www.eea.europa.eu

www.unwto.org

Yogendra Singh, 2020, Culture change in India-Identity & Globalization, Rawat

Zhiyong Chen, Lejing Li, Tianyi Li (2017) The organizational evolution, systematic construction and empowerment of Langde Miao's community tourism, *Tourism Management*, 58, 276 -285.