

مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، سال ۴، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۴، شماره پیاپی ۱۱

شاپای الکترونیکی: ۲۳۸۳-۲۴۹۵

شاپای چاپی: ۲۳۲۲-۲۴۱۵

<http://jrrp.um.ac.ir>

تبیین راهبرد گردشگری فرهنگ محور در دهستان کلین - فشافویه

فضیله دادورخانی*^۱ - فرشاد سوری^۲ - فریده حسین زاده^۳

۱- دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تاریخ تصویب: ۱۳۹۳/۰۵/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۸/۳۰ صص ۹۹-۸۹

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف تبیین اثرات گردشگری فرهنگ‌محور، سعی دارد تا با تأکید بر ثروت‌های فرهنگی غنی مکان‌های روستایی کشور مانند شیخ کلینی در دهستان کلین - بخش فشافویه، ابتدا به تحلیل اثرات گردشگری فرهنگ‌محور در این منطقه نسبت به انواع دیگر گردشگری پرداخته و سپس نحوه درک آثار این نوع گردشگری را توسط جامعه محلی و گردشگران مورد کاوش قرار دهد.

روش: از نظر هدف کاربردی، از نظر روش همبستگی و اکتشافی، و از نظر گردآوری اطلاعات اولیه در زمره مطالعات میدانی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۷۰ نفر از ساکنان چهار روستای مورد مطالعه و ۷۰ نفر از گردشگران می‌باشند. سطح پایداری پرسشنامه تحقیق با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۰۱ و ۰/۸۳۲ بدست آمد که بیانگر ضریب اعتماد بالا می‌باشد. تحلیل داده‌های پژوهش با آزمون‌های آماری T مستقل، t-test تک نمونه‌ای، رتبه‌بندی فریدمن و تحلیل مسیر در محیط نرم‌افزار Spss۲۱ صورت گرفته است.

یافته‌ها: بنا به دلایل متفاوت نظیر وجود اماکن مقدس مذهبی و تاریخی و نیز قرابت فرهنگی جامعه محلی با گردشگران و همچنین کمک به احیای هویت فرهنگی، مردم محلی از گسترش گردشگری فرهنگ‌محور در منطقه حمایت بیشتری می‌کنند.

محدودیت‌ها/ راهبردها: دسترسی دشوار طی چند مرحله به روستاهای مورد مطالعه به دلیل کمبود امکانات زیربنایی موجود در منطقه بود.

راهکارهای عملی: علیرغم امکانات کم این مکان‌ها، گردشگران رضایت‌مندی دارند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که زمینه توسعه گردشگری فرهنگ محور و شخصیت محور بیش از پیش فراهم شود تا امکان استفاده از قابلیت‌های فرهنگی موجود فراهم شود.

اصالت و ارزش: این پژوهش با رویکرد جدیدی به نظریه تبادلات اجتماعی می‌نگرد که تبادل سود را نه در نگاه مادی و سود مالی، بلکه با نگرش معنوی و با تأکید بر تبادل منافع مذهبی و هویت دینی و تاریخی تعریف می‌کند.

کلیدواژه‌ها: گردشگری روستایی، گردشگری فرهنگ محور، اثرات گردشگری، جوامع محلی، ایران.

۱. مقدمه

۱.۱. طرح مسئله

مکان‌ها اصولاً براساس ماهیت‌های متفاوت خود، دارای کارکردهای مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی خاصی می‌باشند (سعیدی، ۱۳۸۸، ص. ۱۴؛ شکویی، ۱۳۸۲، ص. ۱۲۲). مکان‌هایی که به عنوان قطب‌های فرهنگی شناخته می‌شوند، هویت خود را از کارکرد خاص فرهنگی می‌گیرند و بعضاً به واسطه وجود پدیده‌های فرهنگی مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته و دارای جاذبه می‌شوند و گردشگری فرهنگی را شکل می‌دهند. این نوع از گردشگری با وجود تشابهات فراوان با انواع دیگر گردشگری، در مورد نوع گردشگران، محصولات و بازاری که عرضه می‌کند و نوع پیامدهایی که بر جای می‌گذارد، دارای ویژگی‌های متمایزی می‌باشد که آن را از سایر انواع گردشگری متفاوت می‌کند (دادورخانی، ۱۳۹۱، ص. ۹). پدیده گردشگری همراه با زیارت مذهبی و حرکات قابل توجه مردم برای بازدید از جاذبه‌های فرهنگی و مذهبی همراه بوده و به اقامت موقت آنان در این مقصدها منجر شده است. از این رو، می‌توان جاذبه‌های مذهبی و فرهنگی را به عنوان مشوق-های اصلی (محصول گردشگری فرهنگی) در جهت شکل‌گیری این نوع از گردشگری مطرح نمود. بنابراین، گردشگری فرهنگی می‌تواند نقشی اساسی در اعتلای فرهنگ گردشگران داشته باشد و انسان را با فضای جغرافیایی، انسان‌ها و فرهنگ‌های دیگر آشنا سازد (امین بیددختی، شریفی و توکلی، ۱۳۹۲، ص. ۱۲۰)، و با استناد به جاذبه‌های مذهبی و مورد پذیرش بودن از سوی طرفداران آن‌ها، قابلیت تبدیل شدن به محبوب‌ترین نوع گردشگری در سراسر جهان را دارا - باشد (سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، ۲۰۰۹). اثرات و پیامدهای گردشگری فرهنگی نیز در چارچوب نظریه‌ی گردشگری، شامل اثرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و کالبدی-زیست محیطی بررسی می‌شوند، این اثرات در یک حوزه تعاملی با "پیامدهای اجتماعی و فرهنگی" عمل می‌کنند و هیچ‌گاه جدا از یکدیگر نیستند (دادورخانی، سوری و حسین‌زاده، ۱۳۹۲، ص. ۲۶۲). یکی از پیامدهای تعاملی گردشگری در نواحی روستایی، تغییر و یا تحریف برخی از خرده فرهنگ‌های محلی و سنتی در این نواحی می‌باشد که همواره موجب عدم رغبت جامعه میزبان نسبت به توسعه گردشگری در جامعه آنان می‌شود. در مقابل، گردشگری

فرهنگی که محصول آن وجود یک یا چند جاذبه خاص فرهنگی و مذهبی است، دارای مشتریانی (گردشگران) است که نسبت به انواع دیگر گردشگران (طبیعت گردی، گردشگری کشاورزی و مانند آن) دارای قرابت بیشتری با مردم جامعه میزبان است و نهایتاً آثار منفی کمتری نیز بر جای می‌گذارد و از این جهت، گردشگری فرهنگی می‌تواند به عنوان راهبرد مورد پذیرش جهت توسعه روستایی در این‌گونه از نواحی مورد توجه قرار گیرد. نظر به آسیب‌های فرهنگی گردشگری روستایی و هویت‌زدایی از روستا در طی فرآیند توسعه گردشگری، پژوهش حاضر با تأکید بر شخصیت‌ها و بزرگان دینی و فرهنگی به عنوان جاذبه‌های فرهنگی، بر این فرضیه بنیان می‌یابد که تقویت هویت فرهنگی روستا از طریق تأکید بر گردشگری شخصیت محور امکان‌پذیر است؛ به گونه‌ای که از جمله مهم‌ترین ثروت‌های فرهنگی که بار ارزشی سنگینی در مکان‌های جغرافیایی و به خصوص روستاها به وجود می‌آورد، شخصیت‌های بزرگی هستند که در دل این روستاها پرورش یافته و یا به خاک سپرده شده‌اند. این مکان‌ها قادرند گردشگران بسیاری را به سوی خود جذب کنند که نه تنها روستاها را از آسیب‌های فرهنگی باز می‌دارند، بلکه به مکان‌ها، هویت و بالندگی فرهنگی می‌بخشند. به بیان دقیق‌تر، چنین جاذبه‌هایی در حد فراوان در کشور یافت می‌شوند و می‌توانند هر منطقه را به قطب فرهنگی خاص تبدیل کنند (دادورخانی، ۱۳۹۱، ص. ۸) و گردشگری فرهنگ محور را شکل دهند. از جمله این مناطق می‌توان به دهستان کلین، واقع در بخش فشافویه استان تهران اشاره کرد که مهم‌ترین منبع فرهنگی آن، مقبره شیخ کلینی می‌باشد. به طور کلی، هدف این نوشتار، شناخت ترجیحات مردم در امر گردشگری، میزان رضایتمندی گردشگران و شناخت اثرات تعاملی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی گردشگری در دهستان کلین می‌باشد که به موجب آن به طرح فرضیاتی از سوی نگارندگان اقدام شده است:

- ۱- به نظر می‌رسد که ساکنان دهستان کلین- فشافویه از توسعه گردشگری فرهنگی نسبت به انواع دیگر گردشگری، حمایت بیشتری می‌کنند.
 - ۲- به نظر می‌رسد گردشگران از وضعیت امکانات موجود در دهستان کلین- فشافویه رضایت دارند.
- از نگاه مردم محلی اثرات فرهنگی گردشگری فرهنگ محور بیشترین تاثیر را بر منطقه داشته است.

۲.۱. پیشینه تحقیق

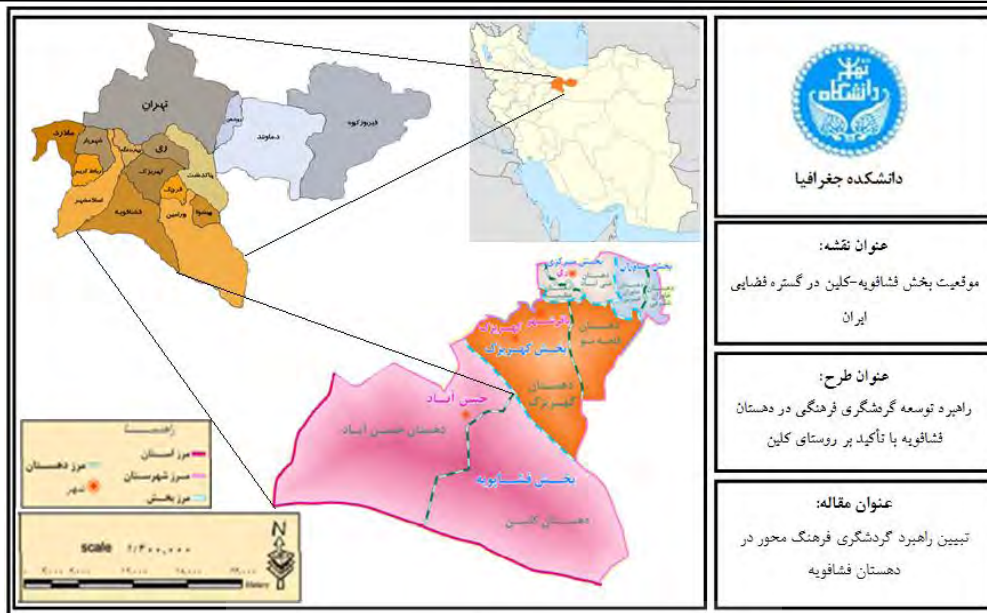
پورا احمد، حسینی، اروجی و علیزاده (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیدند که تدوین راهبردهای متنوع، بهترین راهبرد برای بهره‌گیری از فرصت‌ها در جاذبه‌های فرهنگی کشور، مانند قلعه الموت می‌باشد. شریفی تهرانی و یوسفی (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیدند که به لحاظ ماهیت فعالیت گردشگران در مقصد، گردشگری مذهبی و روستایی به طور کامل و گردشگری بوم شناختی در صورتی که گردشگران از طریق ارتباط مستقیم و یا غیر مستقیم در کنار سفر مسئولانه خود به شناخت و یا تحقیق در مورد فرهنگ مردم محلی بپردازند، می‌توانند گونه‌ای از گردشگری فرهنگی قلمداد شوند. کروبسی (۱۳۸۴) در پژوهشی، اثرگذارترین منابع برای جذب گردشگران را برخورد فرهنگی مناسب و تکیه بر مناسبات فرهنگی خاص به ویژه فولکلور می‌داند. ضرابی و اسلامی پریخانی (۱۳۹۰) دریافتند که مهم‌ترین اثرات توسعه گردشگری در منطقه مورد بررسی، اثرات اقتصادی مثبت و زیست محیطی منفی و همچنین کم‌ترین اثرات در بعد فرهنگی و اجتماعی بوده است. سوفیلد، دلایسی، لیپمن و داگرتی^۲ (۲۰۰۴) معتقدند عملکرد اجتماعی گردشگری فرهنگی سبب افزایش مشارکت، بالا رفتن تجربه افراد در مواجهه با دیگران و افزایش اعتماد به دیگران می‌شود. گردشگری فرهنگی می‌تواند تأثیرات اجتماعی شامل ترویج ساده زیستی، افزایش مشارکت‌های مردم و افزایش تعامل و کنش‌های صمیمی را در پی داشته باشد (ماتیاسون و وال^۳، ۲۰۰۲، ص. ۳۹). جانوس^۴ (۲۰۱۲) دریافت که گردشگری فرهنگی در آینده نزدیک پرمخاطب‌ترین نوع گردشگری در جهان خواهد شد که با کمک مؤلفه‌های فرهنگی، در آینده جذابیت بیشتری برای گردشگران خواهد داشت. وی همچنین بر این اعتقاد است که جوامع و فرهنگ‌ها با خلق جذابیت‌های مؤثر انسانی، بیش از آثار طبیعی و اقتصادی، قادر به جذب گردشگران خواهند بود. چیارا^۵ (۲۰۱۵) به بررسی اقدامات

استراتژیکی پرداخت که با رویکرد برنامه‌ریزی فرهنگی، قصد ترویج فرهنگ گردشگرپذیری در جامعه میزبان را دارد و با مشارکت مردم محلی امکانات مورد نیاز برای تسهیل روند توسعه گردشگری روستایی را فراهم آورند. راج و موریت^۶ (۲۰۰۷) در پژوهش خود با عنوان «نگرش ساکنین از اثرات گردشگری در هاوایی، ولز شمالی و استانبول» به این نتیجه رسیدند که توسعه گردشگری اثرات مثبت اقتصادی و فرهنگی بر منطقه گذاشته ولی نسبت به مزایای محیطی جای تردید است.

۲. روش شناسی تحقیق

۱.۲. قلمرو جغرافیایی تحقیق

بخش فشافویه (دهستان کلین) به لحاظ تقسیمات سیاسی از توابع استان تهران می‌باشد و در قسمت جنوبی شهرستان ری واقع شده است (گیتاشناسی، ۱۳۸۰، ص. ۱۸). براساس سرشماری سال ۱۳۹۰، جمعیت آن برابر با ۱۰۳۴۶ نفر و جمعیت دهستان کلین ۵۵۳۲ نفر بوده است. جمعیت روستای کلین نیز از ۲۹۶ نفر در سال ۱۳۴۵ به ۵۳۴ نفر در سال ۱۳۹۰ رسیده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰). روستاهای مورد مطالعه در این پژوهش شامل ابراهیم آباد، خانلق، کلین و زیوان می‌باشند، که جمعیت ساکن در آن‌ها ۵۰۵۲ نفر می‌باشد. براساس اطلاعات توصیفی مربوطه، تعداد تقریبی گردشگران مراجعه‌کننده به منطقه در فصل‌های بهار و زمستان بیشتر و در دو فصل دیگر کمتر می‌باشد و این مقدار برای سال ۱۳۹۱ برابر با ۱۰۸۴۲۲ نفر می‌باشد که نسبت به سال ۱۳۸۹ که برابر با ۸۲۱۶۷ نفر بوده است، افزایش ۲۶ هزار نفری را نشان می‌دهد (بخشداری فشافویه برگرفته از سازمان اوقاف، ۱۳۹۲). گردآوری اولیه آمار گردشگران دهستان کلین نشان داده که ۸۹٫۳ درصد مسافرت‌ها به منطقه به صورت خانوادگی بوده و اغلب به قصد زیارت و بازدید از جاذبه‌های تاریخی بوده است (بخشداری فشافویه، ۱۳۹۲).



شکل ۱- موقعیت جغرافیایی بخش فشافویه

مأخذ: مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱

۲.۲. روش تحقیق

پژوهش، ۱۷۰ نفر از ساکنان چهار روستای (کلین، خانلق، ابراهیم‌آباد و زیوان) بوده است که با فرمول کوکران انتخاب شدند و نیز تعداد ۷۰ نفر از گردشگران منطقه که بطور تصادفی انتخاب شدند، پرسشنامه‌ها را تکمیل نمودند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از نرم افزار Spss۲۱ و آزمون-های آماری t-test مقایسه‌ای و تک‌نمونه‌ای، آزمون فریدمن و تحلیل مسیر استفاده شد.

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، از نظر گردآوری اطلاعات اولیه، میدانی و از نظر روش، از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز از روش مشاهده مستقیم و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. به منظور اثبات روایی پرسشنامه‌ها از نظر محتوایی و پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که برای پرسشنامه مردم محلی ۰،۸۰۱ و برای گردشگران ۰،۸۳۲ بدست آمد. تعداد نمونه این

جدول ۱- شاخص‌های مورد استفاده در تحقیق.

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۲

شاخص‌ها	مؤلفه‌ها
نابرابری اقتصادی- رقابت برای زمین و مسکن- ارائه خدمات جدید و احداث مراکز تفریحی- افزایش اشتغال- کاهش بیکاری- کسب درآمد بیشتر- احیاء صنایع دستی- تغییر فضاهای معیشتی- تخریب چشم انداز روستا و ساخت و سازهای اقتصادی- تغییر کاربری‌های روستا- اشتغال زنان.	اقتصادی
تغییر آداب و رسوم- انسجام و صمیمیت- تغییر الگوی زندگی سنتی- نحوه رابطه با گردشگران- وضعیت آسایش و آرامش ساکنان- انگیزه مهاجرت- وضعیت جرم و جنایت- احساس تعلق خاطر- روحیه مشارکت- احیاء آداب و رسوم سنتی- کاهش مفاسد و انحرافات اجتماعی- ارتقاء جایگاه زنان در روستا.	اجتماعی
ارزش‌های فرهنگی سنتی- وضعیت فرهنگ تربیت فرزندان- فرهنگ تجمل‌گرایی- احساس بیگانگی روستائیان و فاصله گرفتن روستائیان از گردشگران- وضعیت ارزش فرهنگ روستایی- تهاجم فرهنگی و استحاله فرهنگی- وضعیت فرهنگ معنوی و دینی مردم- حفظ میراث فرهنگی و دینی- تغییر در پوشش جوانان.	فرهنگی
وضعیت خدمات ارائه شده- امکانات رفاهی- حمل و نقل- خودروهای شخصی و پارکینگ- اقامتگاه‌ها- جاذبه‌های موجود- بقاع و اماکن تاریخی- برخورد مردم- ارائه اطلاعات در مورد آثار موجود- همکاری مردم میزبان با گردشگران.	میزان رضایت گردشگران

امروزه میراث‌های فرهنگی و گردشگری بطور جدایی ناپذیر با بخش مهمی از صنعت گردشگری گره خورده است و عامل

۳. مبانی نظری تحقیق

۱.۳. گردشگری فرهنگ محور و اثرات آن

حرم مطهر و یا آرامگاه یکی از مشاهیر مذهبی دارد. لازم به ذکر است که این امر سبب شده است که برخی گردشگری مذهبی را با گردشگری فرهنگی مترادف بدانند. به بیان دیگر، اصطلاح «گردشگری مذهبی»، به منظور توصیف فعالیت زائری که به منظور زیارت به اماکن مذهبی مسافرت می‌کند و همچنین تعاملات و کنش‌هایی که در جریان بازدید اتفاق می‌افتد، به کار برده می‌شود (اتلس^{۱۵}، ۲۰۰۳، ص. ۱۷۵). مورد سوم، اصطلاح گردشگری فرهنگی است که به کاووش در فرهنگ یک کشور، یک منطقه و یا به طور خاص، در شیوه زندگی مردمی که در آن منطقه جغرافیایی زندگی می‌کنند، تاریخ این افراد، هنر، معماری، مذهب و دیگر عناصری که سبب شکل دادن به مسیر زندگی آن‌ها شده است، می‌پردازد (سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، ۲۰۰۹). بنابراین، تشریح اصطلاح «گردشگری فرهنگی»، با سه مفهوم هویت سرزمینی، فضای مذهبی و خود گردشگری فرهنگی همراه می‌باشد. در یک معنا، آنچه که از مفهوم گردشگری فرهنگی - مذهبی روستایی متبادر می‌شود، حکایت از ماهیت التقاطی گردشگری، مذهب، زیارت، فرهنگ و رسوم دارد، که به خاطر روابط پیچیده و در حال تغییر میان گردشگران و مکان‌های مورد بازدید در طول زمان، اهمیت و اعتبار کسب می‌نماید و در حال تغییر می‌باشد (اتلس، ۲۰۰۳، ص. ۱۷۵).

گردشگری فرهنگی از طریق کالایی‌سازی جاذبه‌های فرهنگی، اثرات اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی زیادی در مراکز فرهنگی و مذهبی برجای می‌گذارد (تریسا، تائو و ژئوفری^{۱۶}، ۲۰۰۶، ص. ۹۳). بنابراین، گردشگری فرهنگی بیش از هر فعالیت اقتصادی دیگر، دارای رابطه‌ای متقابل و پیچیده با میراث طبیعی و فرهنگی می‌باشد (ریچاردز^{۱۷}، ۲۰۰۵: ۸) و متکی بر پایداری و کیفیت میراث و منابع مرتبط با آن است و در عین حال، توسعه کنترل نشده آن نیز ممکن است سبب ایجاد اثرات سوء و از دست رفتن میراث طبیعی و فرهنگی شود (سرفه^{۱۸}، ۲۰۰۴). طبق نظر سواربروک^{۱۹} (۱۹۹۱)، در توسعه گردشگری معمولاً بعد فرهنگی - اجتماعی گردشگری نسبت به بعد اقتصادی و زیست محیطی از توجه کمتری برخوردار بوده است. در این رابطه می‌توان به سه ویژگی اثرات فرهنگی گردشگری اشاره کرد: اولاً این اثرات بسیار کند و در طول یک دورل زمانی صورت می‌گیرند. دوماً این اثرات بصورت ناملموس و نامشهود اتفاق می‌افتند و سوماً اثرات فرهنگی گردشگری بسیار ماندگارتر بوده و فرصت تغییر آن‌ها به دلیل پذیرفته

مهمی در انتخاب مقاصد گردشگری به حساب می‌آیند. این دسته از تجارب گردشگری، نقش مهمی در تنوعات و تفاوت‌های مقاصد گردشگری دارد (کامنسکی، بنسون و آرنولد^۷، ۲۰۱۴، ص. ۴). در این راستا، گردشگری فرهنگی، برخاسته از جذابیت این بعد در جوامع گردشگرپذیر است. گردشگری فرهنگی خاستگاه و منشأ روشنی ندارد ولی در زمان‌های مختلف، اغلب همراه با تورهای زیارتی - مذهبی و دیگر حرکت‌های قابل توجه مردم از مکان سکونتشان برای اقامت موقت در برخی از مقاصد دیگر بوده است (تاوئر^۸، ۱۹۹۴، ص. ۲۴). از این رو، اغلب گردشگری مذهبی که یکی از انواع گردشگری فرهنگی و قدیمی‌ترین نوع آن است را با گردشگری فرهنگی مترادف می‌دانند. مردم محلی در جریان گردشگری فرهنگی از فرصت‌هایی بهره‌مند می‌شوند تا فرهنگ خود را مستقیم و بدون واسطه و به شکل واقعی به علاقه‌مندان عرضه کنند. این عمل به ویژه باعث تقویت غرور و همبستگی جامعه میزبان و افزایش آستانه تحمل آنان در برابر فرهنگ‌های دیگر می‌شود (ویور و مارتین^۹، ۲۰۰۹، ص. ۱۸)، زیرا افرادی که در خصوص فرهنگ کار می‌کنند، عمدتاً فرهنگ اصیل را از فرهنگ‌های جعلی جدا کرده و آن را هدف قرار می‌دهند (گورن مونترئو^{۱۰}، ۲۰۱۵، ص. ۲۰). به این ترتیب، از یکسو فرهنگ به عنوان عامل تسهیل‌کننده در توسعه گردشگری عمل می‌کند و از سوی دیگر، گردشگری موجب پایداری فرهنگ جامعه می‌شود (کازمی، ۱۳۸۶، ص. ۱۰۷). به همین دلیل، ارتباط میان گردشگری و فرهنگ جامعه میزبان، یک ارتباط دوسویه است. چارلسون و جعفری^{۱۱} دوسویه بودن این رابطه را در قالب فرهنگی شدن گردشگری^{۱۲} و توریستی شدن فرهنگ جامعه میزبان^{۱۳} تعبیر کرده‌اند (چارلسون و جعفری، ۱۹۹۶، ص. ۱۲). از این رو، یونسکو گردشگری فرهنگی را به عنوان یکی از عناصر محافظت از میراث فرهنگی جهانی اعلام کرده است (موسوی حاجی و سلیمانی رباطی، ۱۳۸۹، ص. ۵).

در تشریح اصطلاح گردشگری فرهنگ محور در مناطق روستایی با چند مفهوم مواجه می‌شویم: اولین مورد، قرارگیری بسیاری از میراث‌های فرهنگی و مذهبی و همچنین ویژگی‌های منحصر به فرد مربوط به آداب و رسوم در مناطق روستایی است که موجب حمایت و منعکس شدن هویت سرزمینی این مناطق شده است (دراگونی^{۱۴}، ۲۰۰۸، ص. ۳؛ برگرفته از دادورخانی، سوری و حسین‌زاده، ۱۳۹۲، ص. ۳۲). مورد دوم، مفهوم فضای مذهبی است که اشاره به فضای محدود درون یک زیارتگاه،

مطالعات بر هزینه و منفعت اقتصادی تأکید داشته و برای دیگر منافع گردشگری اهمیت کم‌تری قائل شده‌اند (وشوقی، دادورخانی، مطیعی لنگرودی و رهنمایی، ۱۳۹۰، ص. ۶۷). با بررسی مبانی نظری گردشگری فرهنگ محور، می‌توان گفت که این پژوهش با رویکرد جدیدی به نظریه تبادلات اجتماعی نگرسته که تبادل سود را نه در نگاه اقتصادی، بلکه با رویکرد فرهنگی مناطق گردشگرپذیر و با تأکید بر منافع فرهنگی-تاریخی و هویت دینی- معنوی تعریف می‌کند. به این معنا که اگر جامعه محلی حضور گردشگر را در راستای توسعه فرهنگی و دینی جامعه خود ببیند از آن حمایت کرده و اگر بالعکس، آن را برای فرهنگ محلی و ارزش‌های دینی مضر تشخیص دهد، به شدت در مقابل آن مقاومت می‌کند.

۴. یافته‌های تحقیق

۴.۱. یافته‌های توصیفی تحقیق

تحلیل توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان نشان می‌دهد که در بین مردم محلی (جمعیت نمونه) ۵۲،۴ درصد مرد و ۴۷،۶ درصد را زنان تشکیل می‌دهند و در بین گردشگران پاسخگو نیز ۵۹،۲ درصد مرد و ۴۰،۸ درصد زن بوده‌اند. در بین مردم محلی، بیشترین پاسخگویان در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ ساله (۵۴ نفر) و در گردشگران، بیشترین پاسخگو در گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال (۱۹ نفر) بوده است. همچنین در بین جامعه محلی، ۶۸،۹ درصد پاسخگویان زیر دیپلم و در ارتباط با گردشگران، ۵۱،۴ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس بوده‌اند. تحلیل توصیفی وضعیت درآمد جامعه میزبان نشان داد، ۱۳،۲ درصد آن‌ها بخشی از درآمد خود را از راه گردشگری کسب می‌کنند. اکثر پاسخگویان جامعه میزبان معتقد بودند که توسعه این نوع گردشگری می‌تواند برای خانواده‌ها و بخصوص زنان روستایی زمینه‌های اشتغال جدیدی را فراهم کند. انتخاب ۲۱،۴ درصدی برای طیف خیلی زیاد و ۳۵،۷ درصدی برای طیف زیاد توسط افراد جامعه محلی، نشان دهنده این انتخاب می‌باشد.

۴.۲. یافته‌های استنباطی تحقیق

به منظور سنجش نگرش جامعه میزبان در زمینه پذیرش گردشگری فرهنگی و سنجش میزان حمایت آنان نسبت به سایر انواع گردشگری مانند گسترش اکوتوریسم (فرضیه اول)، از آزمون t-test مستقل و آماره لئون استفاده شده است. نتایج این آزمون‌ها نشان می‌دهد که زمینه پذیرش گردشگری

شدن توسط اعضای جامعه و درونی شدن در آن‌ها کمتر رخ می‌دهد. بنابراین، زمانی که اثرات فرهنگی و اجتماعی گردشگری مورد توجه قرار می‌گیرند، اکثریت جامعه میزبان، گروه هدف می‌باشند و غالباً احساس خاصی برای حفظ جامعه میزبان از اثرات منفی و تهاجمی گردشگری وجود دارد (نیک-بین و کرمی، ۱۳۹۱، ص. ۱۴۱). شارپلی ۲۰ برای کنترل اثرات فرهنگی و اجتماعی گردشگری به معرفی چهار عامل (۴E) پرداخته است که عبارتند از: تساوی حقوق/ انصاف؛ فرصت برابر؛ اخلاقیات؛ و مشارکت برابر (شارپلی، ۲۰۰۶، ص. ۸۴). با رعایت موارد برابری و ملاحظات اجتماعی- فرهنگی گردشگری، توسعه گردشگری می‌تواند فواید و اثرات اجتماعی- فرهنگی قابل ملاحظه‌ای را در خصوص حفظ میراث فرهنگی ناحیه‌ای، افزایش غرور ملی و ارتقاء اعتماد به نفس فرهنگی دربر داشته باشد (تولایی و شاهدی، ۱۳۸۷، ص. ۱۹۸).

۴.۳. نظریه تبادلات اجتماعی

بسیاری از مطالعاتی که در سال‌های اخیر در خصوص نحوه اثرگذاری گردشگری بر نگرش جامعه محلی صورت گرفته، بر نظریه «تبادلات اجتماعی» اشاره داشته‌اند (یاتیان یونگ^{۲۱}، ۲۰۰۹، صص. ۳۵۵-۳۵۹). آپ^{۲۲} برای نخستین بار این نظریه را در گردشگری مطرح ساخت. او ضمن تأکید بر اهمیت نقش ساکنان در توسعه گردشگری، اظهار داشت که ساکنان، گردشگری را بر حسب مبادلات اجتماعی و هزینه^{۲۳} منفعت بدست آمده که در نتیجه این تبادل متحمل می‌شوند، ارزیابی می‌کنند (گابریل بریدا، اوستی و فاشیولی^{۲۴}، ۲۰۰۹، صص. ۳-۴). پردو^{۲۵} در مطالعات خود درباره درک روستاییان از تأثیرات گردشگری و حمایت برای توسعه آن بر ارتباطات بین منفعت شخصی و درک ساکنان از پیامدها و حمایت از آن تأکید کرده و با ارائه مدلی، ارتباطات فرضی میان این متغیرها را به نمایش گذاشت. او دریافت که اگر ساکنان به تأثیرات مثبت گردشگری و کسب منفعت خوش‌بین باشند، تمایل به حمایت و همکاری خواهند داشت و چنانچه آنان به این باور برسند که منافع گردشگری بیشتر از هزینه‌های آن است، به مشارکت در این فعالیت علاقه‌مند می‌شوند. بر عکس، وقتی فردی احساس کند که هزینه‌های ارتباطی بیش از منافع آن است، پیش‌بینی می‌شود که این فرد ارتباط را ترک کند و یا تمایلی به مشارکت و حمایت در آینده از خود نشان ندهد (کو و ویلیام^{۲۶}، ۲۰۰۲، ص. ۵۲۴). در عین حال، مهم‌ترین منافع مرثر در توسعه گردشگری، منافع اقتصادی است. بدین ترتیب، این دسته از

فرهنگ محور و سنجش میزان حمایت جامعه میزبان از آن، بالاتری می باشد؛ و این در حالی است که نتایج بدست آمده با نسبت به سایر انواع گردشگری در منطقه، دارای میانگین اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش قرار می گیرد.

جدول ۱- آزمون t-test دو نمونه‌ای برای مقایسه پذیرش گردشگری فرهنگی نسبت به دیگر انواع گردشگری

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۲

آزمون t-test برای برابری میانگین‌ها					آزمون لئون برای برابری واریانس‌ها		انواع گردشگری	
فاصله اطمینان از تفاوت ۹۵٪		اختلاف میانگین	Sig (2-tailed)	df	مقدار T	Sig		F
بالا	پایین							
-۰,۰۱۳	-۱,۹۳۰	-۰,۹۵۸	۰,۰۳۴	۲۰۷	-۱,۹۳۷	۰,۰۱۶	۵,۸۷۲	فرض برابری واریانس‌ها
-۰,۳۲۷	-۱,۵۸۹	-۰,۹۵۸	۰,۰۰۳	۱۹۵	-۲,۹۸۵	-	-	فرض غیر برابری واریانس‌ها

هویتی ناشی از وجود گردشگری شخصیت محور روستایی می باشد.

بررسی میزان رضایتمندی گردشگران از وضعیت موجود در دهستان کلین (فرضیه دوم) نشان می‌دهد که بیشترین رضایتمندی گردشگران سفر کرده به این منطقه، مربوط به متغیرهای «رضایت گردشگران از بقاء موجود» با میانگین ۴,۸۰ و متغیر «وضعیت جاذبه‌های موجود و مرمت و نگهداری از آن-ها» با میانگین ۴,۷۱ می‌باشند.

جدول ۲- آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی میزان رضایتمندی گردشگران از دهستان کلین

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۲

معناداری	کای اسکوئر	میانگین رتبه‌ای	میانگین	شاخص‌ها
۰/۰۰۲	۱۸,۳۱	۴,۲۱	۳,۸۱	وضعیت خدمات ارائه شده به گردشگران
		۴,۳۲	۳,۸۸	پاسخگویی امکانات رفاهی موجود با نیازهای گردشگران
		۴,۱۱	۳,۷۸	وضعیت حمل و نقل موجود در منطقه
		۴,۱۵	۳,۸۰	وضعیت خودروهای شخصی و پارکینگ‌ها
		۳,۴۱	۳,۲۷	وضعیت اقامتگاه‌ها و تأسیسات استراحتگاهی منطقه مانند خانه عالم
		۴,۹۱	۴,۷۱	وضعیت جاذبه‌های موجود و مرمت و نگهداری از آن‌ها
		۴,۲۳	۴,۸۰	رضایت از بقاء موجود در منطقه
		۳,۸۱	۳,۵۷	رضایت از برخورد مردم با گردشگران
		۳,۷۲	۳,۶۳	رضایت از ارائه اطلاعات کافی از آثار گردشگری موجود در منطقه
		۳,۶۷	۳,۵۷	رضایت از همکاری مردم با گردشگران

در تحلیل فرضیه اول مشخص شد که گردشگری فرهنگ محور در دهستان کلین به لحاظ قرابت فرهنگی با جامعه محلی و احساس تعلقی که در مردم محلی ایجاد می‌کند، مورد حمایت بیشتری قرار دارد؛ به گونه‌ای که هم به رشد آن می‌بالند و هم بیشتر بر فواید و اثرات مثبت آن تأکید داشته و اثرات منفی آن در بین جامعه محلی کمتر دیده می‌شود. بدین ترتیب، بنا بر نظریه تبادلات اجتماعی، حمایت از گردشگری توسط جامعه محلی منوط به قرابت فرهنگی و کسب اعتبار

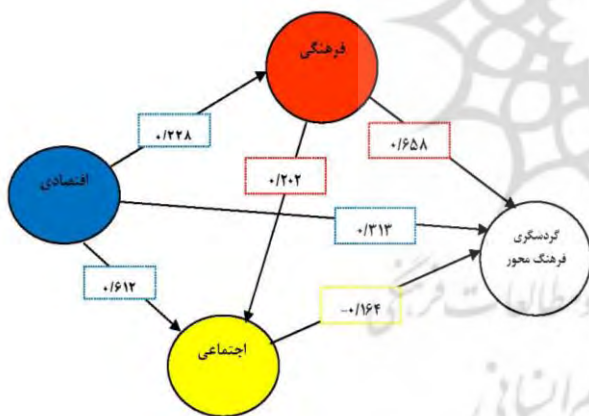
مقایسه اثرات سه‌گانه گردشگری فرهنگی در دهستان کلین از منظر جامعه محلی (فرضیه سوم) با استفاده از آزمون t-test تک نمونه‌ای نشان‌دهنده معناداری اثرات فرهنگی و اقتصادی معنادار نبودن اثرات اجتماعی گردشگری در دهستان کلین- فشافویه می‌باشد. نکته قابل توجه در ارزیابی این اثرات، بالا بودن میزان امتیاز شاخص‌های فرهنگی و اقتصادی از مطلوبیت عددی (عدد ۳ یعنی طیف متوسط) می‌باشد.

جدول ۳- نتایج آزمون t-test تک‌نمونه‌ای جهت مقایسه اثرات شاخص‌های سه‌گانه پژوهش

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۲

فاصله اطمینان از تفاوت ۹۵ درصد		Test value= ۳				شاخص‌ها
		سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار t	میانگین	
بالا	پایین					فرهنگی
۰,۳۰۷	۰,۱۸۸	۰,۰۰۰	۱۶۹	۸,۲۶	۳,۲۴	فرهنگی
۰,۰۶۴	-۰,۰۹۱	۰,۷۳۴	۱۶۹	-۰,۳۴۱	۲,۹۸	اجتماعی
۰,۲۷۶	۰,۱۱۹	۰,۰۰۰	۱۶۹	۴,۶۶	۳,۱۹	اقتصادی

بدست آمده، فرضیه سوم پژوهش نیز با بیشترین اطمینان آماری مورد تأیید قرار می‌گیرد.



شکل ۲- نمایش گرافیکی مسیرهای مستقیم و غیر مستقیم اثرات گردشگری فرهنگ محور بر دهستان کلین- فشافویه.

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۲

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در این نوشتار، به تحلیل و تبیین راهبرد گردشگری فرهنگ محور در دهستان کلین- فشافویه با طرح سه فرضیه پرداخته شد و برای گردآوری اطلاعات اولیه مورد نیاز از ابزار پرسشنامه استفاده گردید. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS عبارتند از: در فرضیه اول با استفاده از آزمون t-test مقایسه‌ای و تست لئون مشخص شد که ساکنان دهستان کلین از گسترش گردشگری فرهنگی در مقایسه با

نتایج آزمون فریدمن، بیانگر وجود تفاوت معنادار در میانگین شاخص‌های رضایت‌مندی گردشگران با اطمینان ۹۹٪ می‌باشد و فرض دوم مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که گردشگران با اهداف معنوی به منطقه مراجعه کرده‌اند و علیرغم وجود کاستی‌های فراوان، از جاذبه‌های گردشگری منطقه رضایت دارند.

در ادامه جهت تبیین اثرات گردشگری فرهنگ محور در دهستان کلین به شناخت مسیرهای (مستقیم و غیرمستقیم) این اثرات با روش رگرسیون چندگانه تحلیل مسیر پرداخته و نتایج حاصله با نمودار گرافیکی نمایش داده شد (شکل ۲). بر مبنای تحلیل مسیرهای موجود مشخص شد که بیشترین اثرات مربوط به شاخص فرهنگی با مجموع اثرات ۰,۶۵۸، سپس شاخص اقتصادی با ۰,۲۱۳ و در آخر شاخص اجتماعی با ۰,۱۶۴ می‌باشد.

جدول ۴- تحلیل اثرات مستقیم و غیر مستقیم شاخص‌ها بر

توسعه گردشگری فرهنگی در فشافویه- کلین

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۲

شاخص‌ها	اثرات مستقیم	اثرات غیر مستقیم	مجموع اثرات
عوامل فرهنگی	۰,۳۱۳	-۰,۱۰۰	۰,۶۵۳
عوامل اقتصادی	-۰,۱۶۴	-	۰,۲۱۳
عوامل اجتماعی	۰,۶۵۸	-۰,۰۰۴	-۰,۱۶۴

به‌طور کلی، نتایج مکمل تحلیل مسیرها و t-test مشخص کرد که شدت اثرگذاری شاخص فرهنگی در گردشگری فرهنگ محور بیشتر از دو شاخص دیگر می‌باشد. با اتکاء به نتایج

عمدتاً از توسعه آن حمایت می‌کنند، چرا که معتقدند توسعه این نوع گردشگری منجر به شناخته شدن بیشتر منطقه و کسب هویت اجتماعی و فرهنگی بزرگی در آینده برای آنان خواهد شد». بنابراین این دو پژوهش از این جهت دارای نتایج یکسانی می‌باشند.

یافته‌های جانوس (۲۰۱۲) نیز به این واقعیت اشاره دارد که جوامع و فرهنگ‌ها از طریق خلق جذابیت‌های مؤثر انسانی، بیش از آثار طبیعی و اقتصادی قادر به جذب گردشگران خواهند بود، که با پژوهش حاضر در مورد این که گردشگری فرهنگ محور، آثار فرهنگی بیشتر و مثبت‌تری نسبت به آثار اقتصادی و اجتماعی بر جای می‌گذارد، همسو می‌باشد.

همچنین نتایج پژوهش چپارا (۲۰۱۵) نشان داد که پایداری زندگی در نواحی روستایی به واسطه رویکرد گردشگری فرهنگی روستایی در مناطق روستایی مارمیلائی ایتالیا امکان‌پذیر می‌باشد که این نتیجه، با نتایج ما در مورد افزایش جمعیت، در دوره‌های اخیر، افزایش زمینه‌های اشتغال در منطقه از راه گردشگری خصوصاً برای زنان و همچنین توافق مردم بر پذیرش گردشگری "فرهنگ محور" و "شخصیت محور"، نشان‌دهنده تأثیرگذار بودن گردشگری فرهنگی در پایداری زندگی در این روستاها می‌باشد؛ از این رو نتایج آن‌ها تصدیق‌گر یکدیگر بوده و با یکدیگر همسو می‌باشند.

در پایان قابل ذکر است که این پژوهش از طریق رویکرد جدیدی به نظریه تبادلات اجتماعی نگریسته و تبادل منجر به سود را نه در نگاه اقتصادی، بلکه با رویکرد فرهنگی و تأکید بر منافع مذهبی، هویت دینی و تاریخی تعریف می‌کند. در نهایت، گسترش گردشگری فرهنگ محور به علت قرابت خاص فرهنگی این دسته از گردشگران با مردم محلی و وجود آثار، اماکن خاص تاریخی، مذهبی و فرهنگی، در نقاطی است که از سایت‌های گردشگری مذکور برخوردار هستند؛ و در واقع بهترین راهبرد برای گسترش گردشگری در این مناطق محسوب می‌شود.

یادداشت‌ها

1. Organization of Economic Co-operation and Development (OECD)
2. Sofield, De Lacy, Lipman & Daugherty
3. Mattheson & Wale
4. Janos
5. Chiara
6. Raj & Morpeth
7. Kaminski, Benson & Arnold,
8. Towner

دیگر انواع گردشگری حمایت بیشتری می‌کنند. نتایج کمی تحقیق برای فرضیه اول ضمن تأیید نظریه تبادل اجتماعی و وجود ارتباط بین ساختار فرهنگی گردشگری و حمایت جامعه محلی از آن، نشان داد که ماهیت فرهنگی گردشگری و قرابت جامعه محلی با نوع گردشگران، موجب شده که گردشگری بیشترین تأثیر را در تعیین نگرش و حمایت از توسعه آن در این منطقه بر جای بگذارد. در فرضیه دوم با آزمون فریدمن مشخص شد که گردشگران علیرغم کاستی‌های موجود در منطقه، از وضعیت موجود در دهستان کلین رضایت دارند و ساکنان محلی عمدتاً به گردشگرانی که به آنان و فرهنگ و ارزشهایشان با احترام برخورد می‌کنند، تمایل بیشتری دارند. در فرضیه سوم نیز با آزمون‌های t-test تک‌نمونه‌ای و تحلیل مسیر، ابتدا مشخص شد که اثرات فرهنگی و اقتصادی گردشگری فرهنگ محور معنادار و اثرات اجتماعی معنادار نبوده است و با تحلیل مسیر مشخص شد که بیشترین اثرات مربوط به شاخص فرهنگی می‌باشد. بنابراین، می‌توان فرضیه سوم پژوهش را نیز پذیرفت و ادعان داشت که میزان و شدت اثرگذاری شاخص فرهنگی در توسعه گردشگری فرهنگ محور در دهستان کلین بیشتر از دیگر شاخص‌ها می‌باشد. مقایسه نتایج پژوهش حاضر با تحقیقات پیشین حقایقی به شرح ذیل را روشن می‌سازد:

یافته‌های شریفی تهرانی و یوسفی (۱۳۹۲) در مورد ارتباط بین گردشگری مذهبی و فرهنگی روستایی در خراسان جنوبی مبنی بر اینکه گردشگران تأثیرات منفی فرهنگی بر مردم جامعه میزبان ندارند، با یافته‌های این تحقیق در زمینه سازگاری گردشگران فرهنگی و مذهبی با فرهنگ و ارزش‌های مردم جامعه میزبان، همسو و هم‌جهت می‌باشد.

مقایسه یافته‌های ضرابی و اسلامی پریخانی (۱۳۹۰) در بررسی اثرات توسعه گردشگری در شهرستان مشکین‌شهر با یافته‌های پژوهش حاضر، نشان دهنده متفاوت بودن نتایج آن‌ها می‌باشد. زیرا در پژوهش ما مهم‌ترین اثرات به شاخص فرهنگی و در پژوهش ضرابی اثرات اقتصادی مثبت و زیست محیطی منفی بوده است. یافته‌های سوفلید و همکاران (۲۰۰۴) در مورد عملکرد اجتماعی - فرهنگی مثبت در گردشگری فرهنگی، در سانتامارن کلمبیا که به نگرش مثبت مردم جامعه محلی در خصوص گردشگری پرداخته است، مؤید این دستاورد پژوهش می‌باشد: «هزینه‌های اقتصادی گردشگری بیش از منافع اقتصادی آن بوده، لیکن بدلیل منافع فرهنگی، جامعه محلی

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------|
| 18. Cerfe | 9. Weaver & Martin |
| 19. Swarbrooke | 10. Guerrón Montero |
| 20. Sharpley | 11. Charlsen & Jafari |
| 21. Yutyunyong | 12. Culturalization of tourism |
| 22. Ap | 13. Touristification of Culture |
| 23. Gabriel Brida, Osti & Faccioli | 14. Draguni |
| 24. Perdu | 15. Atlas |
| 25. Ko & William | 16. Teresa, Tao & Geoffrey |
| | 17. Richards |

کتابنامه

۱. امین بیددختی، ع.، شریفی، ن. و توکلی، ی. (۱۳۹۲). آثار فرهنگی گردشگری از نگاه دانشجویان. *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۴(۲۴)، ۱۱۷-۱۳۸.
۲. بخشداری فشافویه. (۱۳۹۲). *گزارش مستند تعداد زائران (گردشگران مذهبی) بخش فشافویه-دهستان کلین در دوره دو ساله ۱۳۹۱-۱۳۹۲*. تهران: سازمان اوقاف.
۳. پوراحمد، ا.، حسینی، ع.، اروجی، ح. و علی زاده، م. (۱۳۹۲). اولویت سنجش راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۴۵(۳)، ۱-۱۷.
۴. تولایی، س. و شاهدی، ن. (۱۳۸۷). ارزیابی آثار دموگرافیک و فرهنگی گردشگری در سرعین اردبیل. *نشریه علوم جغرافیایی*، ۸(۱۱)، ۱۹۱-۲۰۷.
۵. دادورخانی، ف. (۱۳۹۱). *رهیافت گردشگری فرهنگی در منطقه قومس با تکیه بر شخصیت های عرفانی*. ارائه شده در اولین همایش ملی عرفان شرق و توسعه گردشگری (خطه عارفان قومس)، (صص. ۱-۱۵)، بسطام، شاهرود، ایران.
۶. دادورخانی، ف.، سوری، ف. و حسین زاده، ف. (۱۳۹۲). *طرح پژوهشی راهبرد گردشگری فرهنگی در دهستان کلین - فشافویه*. تهران: دانشگاه تهران.
۷. سعیدی، ع. (۱۳۸۸). مبانی جغرافیای روستایی، انتشارات سمت، تهران، چاپ دهم.
۸. شریفی تهرانی، م. و یوسفی، ج. (۱۳۹۲). بررسی ارتباط بین گونه‌های گردشگری مذهبی، روستایی و بوم شناختی با گردشگری فرهنگی در استان خراسان جنوبی. *فصلنامه مطالعات فرهنگی-اجتماعی خراسان*، ۶(۸)، ۱-۲۷.
۹. شکویی، ح. (۱۳۸۲). جغرافیای شهری ایران - جلد اول. چاپ چهارم، تهران: انتشارات سمت
۱۰. ضرابی، الف و اسلامی پریخانی، ص (۱۳۹۰). *سنجش تأثیرات اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی توسعه گردشگری*. مطالعه موردی: شهرستان مشکین شهر، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۴۳(۷۵)، ۳۷-۵۲.
۱۱. کاظمی، م. (۱۳۸۶). *مدیریت گردشگری*. تهران: انتشارات سمت.
۱۲. کروی، م. (۱۳۸۴). *بررسی نقش فولکلور (فرهنگ عامه در توسعه گردشگری ایران)*. *مجله مطالعات گردشگری*، ۳(۱۰)، ۱-۸.
۱۳. مرکز آمار ایران. (۱۳۹۱). *سالنامه آماری استان تهران - شهرستان ری*. تهران: مرکز آمار ایران.
۱۴. مرکز آمار ایران. (۱۳۹۰). *شناسنامه آبادیهای استان تهران - شهرستان ری*. تهران: مرکز آمار ایران.
۱۵. موسسه گیتاشناسی. (۱۳۸۳). *اطلس جغرافیایی استان تهران - جلد ۵*. چاپ اول، تهران: انتشارات گیتاشناسی.
۱۶. موسوی حاجی، س. ر. و سلیمانی رباطی، س. ا. (۱۳۸۹). *توانمندیهای صنعت گردشگری فرهنگی و طبیعت گرا در مناطق کویری جهان اسلام*. *مطالعه موردی: شهرستان بشرویه*، چهارمین کنگره بن المللی جغرافیدانان جهان اسلام، دانشگاه سیستان بلوچستان، زاهدان، ایران بازبایی در ۲۵ مرداد ۱۳۹۳ از http://www.civilica.com/Paper-ICIWG04-ICIWG04_123.html
۱۷. نیک بین، م. و کرمی، م (۱۳۹۱). *بررسی پایداری اجتماعی-فرهنگی توسعه گردشگری؛ مطالعه موردی: جزیره کیش*. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۵(۲)، ۱۳۷-۱۵۸.

۱۸. وثوقی، ل، دادور خانی، ف؛ مطیعی لنگرودی، س.ح و رهنمایی، م. ت (۱۳۹۰) ارزیابی نگرش جامعه روستایی به گردشگری، بر مبنای مدل معادلات ساختاری (مطالعه موردی: منطقه کوهستانی رودبار قصران، شهرستان شمیران، فصلنامه پژوهشهای روستایی، ۲(۸)، ۶۳-۸۸.
19. Atlas, S. (2003). Religious Tourism and Pilgrimage: Fátima. *Tourism Board of Leiria/ Fátima*. Retrieved October 15, 2014 from http://www.atlas-euro.org/sig_religous.aspx
20. Cerfe, E. (2004). *The Glocalization Manifesto*. Retrieved March 15, 2004 from <http://www.glocalforum.Org>.
21. Charlsen, J. and Jafari, J. (1996). Culture and International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 955-58.
22. Chiara, G. (2015). Perspectives on Cultural and Sustainable Rural Tourism in a Smart Region: The Case Study of Marmilla in Sardinia (Italy). *Journal of Sustainability*, 2(7), 6412-6434.
23. Guerrón Montero, C. (2015). Tourism, cultural heritage and regional identities in the Isle of Spice. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(1), 1-21.
24. Csapó, J. (2012). *The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry*. INTECH Open Access Publisher.
- Kaminski, J., Benson, A. M., & Arnold, D. (2013). *Contemporary issues in cultural heritage tourism*. Routledge.
26. Ko, D. W., & Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents attitudes for tourism development. *Tourism management*, 23(5), 521-530.
27. Mattheson, A. & Wale. G. (2002). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman. (2nd Ed.), Routledge: London.
28. (OECD) Organization of Economic Co-operation and Development. (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. Publishing in OECD, Paris.
28. Gabriel Brida, J., Osti, L., & Faccioli, M. (2011). Residents' perception and attitudes towards tourism impacts: A case study of the small rural community of Folgaria (Trentino-Italy). *Benchmarking: an international journal*, 18(3), 359-385.
29. Raj, R., & Morpeth, N. D. (2007). *Religious tourism and pilgrimage festivals management: An international perspective*. CABI. Retrieved Sept 6, 2014 from <http://www.cabi.org>
30. Richards, G. (2005). Cultural Attractions and European Tourist, *Journal of CAB International, Tourism Research* 19(1), 1° 17.
31. Sharpley, R. (2006). Tourism, farming and diversification: An attitudinal study, *Journal of Tourism Management*. 27(5), 1040° 1052.
32. Sofield, T., De Lacy, T., Lipman, G. & Daugherty, S. (2004). Sustainable Tourism. Elimination Poverty (STEP): *An Overview, CRC for Sustainable Tourism*, Queensland, Australia.
33. Swarbrooke, J. (1991), *Sustainable Tourism Management*. UK. CABI Publishing.
34. Teresa C.H. Tao & Geoffrey W. (2006). Tourism as a sustainable livelihood strategy. *Jurnal of Tourism Management*. 30(1), 90° 98.
35. Towner, J. (1994). Tourism history: past, present and future. In: *Seaton, A.V. (ed.) Tourism: the State of the Art*. Wiley, Chichester, UK.
36. Weaver, D. & Martin, O. (2000). *Tourism Management (1st ED.)*. John Wiley & Sons Australia.
37. Yutyunyong, T. (2009). The Integration of Social Exchange Theory and Social Representations Theory, *A New Perspective on Residents Perception Research*, PP. 1-22. Retrieved Nov. 16, 2014 from <http://www.tourism.uq.edu.au>.