University of Sistan and Baluchestan

Geography and Territorial Spatial Arrangement

Print ISSN: 2345 - 2277 Online ISSN: 2783 - 5278

Association of Geography and Planning of Border Areas of Iran

Differences of the City and the Village in Terms of Factors and Indicators of Increasing Attractiveness of Tourism Places and Destinations (Case Study: Poledokhtar Township)

Mehrshad Toulabi nejad [1]✉, Mania Toulabi nejad [2], Asiyeh Sepahvand [3], Zeynab Dolatshahi [4]

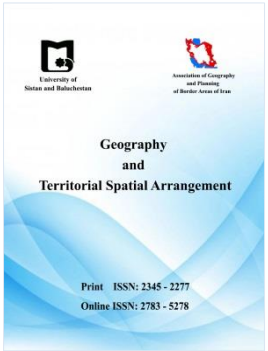
1. Lecturer at Lorestan University, Post PhD in Geography and Rural Planning, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.
✉ E-mail: mehrshad_t65@yahoo.com
2. Lecturer at the Department of Education of Poldakhtar, Poldakhtar, Iran.
E-mail: maniatoulabi@gmail.com
3. PhD student of Political Geography of Kharazmi University, Tehran, Iran.
E-mail: sepahasi@gmail.com
4. PhD in Climatology of Kharazmi University of Tehran, Tehran, Iran.
E-mail: zb.dolatshahi@gmail.com

How to Cite: Toulabi nejad, M; Toulabi nejad, M; Sepahvand, A; & Dolatshahi, Z. (2024). Differences of the City and the Village in Terms of Factors and Indicators of Increasing Attractiveness of Tourism Places and Destinations (Case Study: Poledokhtar Township). *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 14 (50), 173-180.

DOI: http://dx.doi.org/ 10.22111/GAIJ.2024.45457.3114

Article type:
Research Article

Received:
24/04/2023
Received in revised form:
01/11/2023
Accepted:
02/03/2024
Publisher online:
04/03/2024



Keywords:
Tourism, Tourism Development, Attraction of Attractions and Topics, Logistics Regression Model, Poldokhtar Township.

ABSTRACT

Tourism plays a key role in the development of communities. At the same time, tourism development requires attention to the factors and indicators affecting the attractiveness of tourism destinations and places. Given the importance of this issue, in this study, the differences between the city and the village in terms of factors and indicators of increasing attractiveness of places and tourism destinations were discussed. In terms of purpose, the present research is applied and its method is combined (qualitative and quantitative). The tools for collecting data and information are questionnaires and interviews. The statistical population of the research is experts and specialists in the field of tourism, which were selected by the purposeful sampling method of 50 samples.. To answer the research questions, the binary logistics model (LM-Newton-Marcard-Rafson method) and qualitative analysis were used. The results of the study show that among the five factors, the three factors of diversity of job opportunities related to tourism products, cultural authenticity/natural assets and tourism infrastructure are the most important factors in increasing the attraction of tourist attractions in Poldokhtar city. Be. The results of the study of indicators based on tourism purposes also showed that there is a significant difference between the attractiveness indicators in urban and rural tourism destinations. The attraction of rural destinations is primarily influenced by local/agricultural products, local traditions, handicrafts and natural assets. While tourism -related job skills, the use of workers in various branches, accommodation services and cultural/ historical and ancient attractions are the most important indicators of urban tourism destinations. The results of this study can also be used to increase the attractiveness of tourism attractions and places and tourism development in urban and rural destinations in other parts of Iran.

© the Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

Extended Abstract

Introduction

The city of Poldokhtar in the south of Lorestan province has good climatic conditions, different potentials and attractions for tourism development is formed. One of the most important themes in the development of tourism in this city, which is less focused on studying, is the identification of factors and indicators that can be attracted by tourists to the attractiveness of locations, destinations and decisions by tourists, and the overall image of attraction. The tourism of this city is effective for domestic and foreign tourists. Because tourists' satisfaction depends greatly on the quality of the destination attractions and it is important to identify them for the development of tourism in the area. Identifying these factors and planning to develop and protect them to satisfy tourists and introduce the city's attractions to tourists can help to grow and develop tourism in the city. In fact, identifying the factors and indicators of the attractiveness of the place and tourism destinations according to the characteristics of this area are important issues in tourism growth and development. Therefore, in this study, the factors and indicators of increasing attractiveness of urban and rural tourism attractions and sites in Poldokhtar city were discussed. According to what has been said, the questions of this study are:

First: What are the most important factors and indicators of increasing attractiveness of tourism places in Poledokhtar?

Second: What is the difference between the urban and rural destinations of Poldokhtar in terms of the attractiveness of tourism places?

Study Area

Poledokhtar city is a study area in the south of Lorestan province. The area of the study area (Poldokhtar city) is 2 square kilometers. The city of Poldokhtara has two central and ordinary parts, 2 villages and 2 residents. According to the General Census of Population and Housing (2016), Poldokhtar city has a population of 73744 (20303 households), of which 39338 (11289 households) live in villages and the rest in the two cities and Poldokhtar. The main livelihood of rural areas of this city is dependent on the agricultural sector and its related activities. Poldokhtar city due to its four -season climate and mountainous climate, different tourism potentials, tourist attractions such as different wetlands, historical caves, ancient bridges, various waterfalls, the existence of four rivers, Kashkan, The Chuwol and the Zal River, the high mountains of Zagros, along with beautiful oak forests, etc., and located on the road to ancient crossings, have appropriate conditions for tourism development.

Material and Methods

The present study is in terms of purpose, applied and method of compound (quantitative and qualitative). Both documentary and field methods were used to collect data and information. Theoretical studies were also compiled through the documentary and field data through the questionnaire and interview. Research Society is a research expert, experts and specialists in the field of tourism, which were selected by 50 sample sampling methods. The levels and scale of the data were sequential and distance, and the majority of the variables also had normal distribution. The Binary Logistics model (LM-Newton-Marcard-Rafson), and qualitative analysis were used to answer data and data analysis questions. The validity of the questionnaire was measured and approved using content validity, which is determined by those who are expert in the subject.

Result and Discussion

Model findings on the general factors affecting the attractiveness of tourism locations in Poldokhtar city showed that out of the 5 factors, three factors diversified job opportunities related to tourism development (0.635), Preserving and promoting local cultural authenticity and natural assets (0.608) and the preservation and development of tourism infrastructure (0.532) have had the most impact on increasing the attractiveness of tourism places in Poledokhtar. The intensity and weakness of the effects of each of the 5 factors shows that of these 5 factors, job opportunities related to the development of tourism products have the highest effect and the average innovative business opportunities had the least effect. The results of the study of indicators based on urban and rural tourism purposes also showed that there is a significant difference between the attractiveness indicators in urban and rural tourism destinations. The attraction of locations in rural destinations is primarily influenced by local/agricultural products, local-local traditions, indigenous-local arts and handicrafts and the environment and natural assets. While tourism-related job skills, the use of workers in various jobs, the development of accommodation and food services, and cultural/ historical and ancient attractions are the most important indicators of urban tourism destinations.

Conclusion

Review of the results showed that enhancing tourism-related job skills, employing workers in different jobs, variety of income opportunities through product development, development and sales of local foods, development of native-local/agricultural products, development Residential and food services, heritage preservation, cultural values, promotion and preservation of indigenous-local traditions, promoting indigenous-local arts and handicrafts, environmental protection and natural assets, development and improvement of transport infrastructure And transacting, the development of tourist attraction infrastructure and equipment, preserving cultural/ historical and ancient attractions, and the establishment of conference/ resorts centers have been the most important indicators to increase the attractiveness of tourism places and destinations in Poledokhtar. The results of the differences affecting the attraction of urban and rural tourism destinations showed that there was a significant difference between the indicators affecting the attractiveness of tourism destinations of urban and rural areas. Accordingly, the results of this study showed that the core of tourism development increased the attractiveness of attractions and locations of tourism, local resources and economic performance, and then indigenous and local culture and art affected by the culture of Lur, geographical and geographical conditions. The location of urban and rural residence and attention to the characteristics of attractions in this area. Achieving this in Poldokhtar County In addition to identifying the attractiveness factors in urban and rural destinations and planning for urban and rural tourism based on these factors and indicators, the participation of government agencies requires informed participation of all relevant actors and stakeholders. And it is also a strong political leadership to attract their widespread participation.

Key words: Tourism, Tourism Development, Attraction of Attractions and Topics, Logistics Regression Model, Poldokhtar Township.

References

Adongo, C. A., Badu-Baiden, F., & Boakye, K. A. A. (2017). The tourism experience-led length of stay hypothesis. Journal of outdoor recreation and tourism, 18, 65-74.

https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.02.003

Aguinis, H., Kraus, S., Poček, J., Meyer, N., & Jensen, S. H. (2023). The why, how, and what of public policy implications of tourism and hospitality research. Tourism Management, 97, 13- 26.

https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104720

Aikaeli, J. (2021). Income and Employment Potential for Youth and Women in Tanzania's Micro, Small and Medium Tourism Enterprises. The African Review, 1(3), 1-21.

https://doi.org/10.1163/1821889X-12340052

Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. Journal of Destination Marketing & Management, 16(2), 1- 18.

https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009

Albalate, D., & Bel, G. (2010), Tourism and urban public transport: Holding demand pressure under supply constraints. Tourism Management, 31(3), 425-433.

https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.011

Anzules-Falcones, W., Ángel, M., & Martin-Castilla, J. (2020). The innovation capability of small business: a study focused on food and beverage SMEs in the tourism industry-An analysis of Ecuador. Academy of Strategic Management Journal, 19(6), 1-17.

https://www.abacademies.org/articles/the-innovation-capability-of-small-business-a-study-focused-on-food-and-beverage-smes-in-the-tourism-industryan-analysis-of-ecuado-10073.html

Boivin, M., & Tanguay, G. A. (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux. Journal of destination marketing & management, 11, 67-79.

https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.11.002

Bozic, S., Kennell, J., Vujicic, M. D., & Jovanovic, T. (2017). Urban tourist motivations: why visit Ljubljana?. International Journal of Tourism Cities. 4(2), 158- 169.

https://doi/10.1108/IJTC-03-2017-0012

Bressan, A., & Pedrini, M. (2020). Exploring sustainable-oriented innovation within micro and small tourism firms. Tourism Planning & Development, 17(5), 497-514.

https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1673810

Briedenhann, J. and Wickens, E. (2017), Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas vibrant hope or impossible dream? Tourism Management, 25 (2), 71-79.

https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00063-3

Buhalis, D., O'Connor, P., & Leung, R. (2023). Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35(1), 369-393.

https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0497

Chim-Miki, A. F. Medina-Brito, P. and Batista-Canino, R. M. (2020), Integrated Management in Tourism: The Role of Coopetition, Tourism Planning and Development, 17 (2), 127-146.

https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1574888

Ćulić, M., Vujičić, M. D., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević, D. A. & Anđelković, Ž. (2021). Rookie Tourism Destinations-The Effects of Attractiveness Factors on Destination Image and Revisit Intention with the Satisfaction Mediation Effect. Sustainability, 13(11), 1- 16. https://doi.org/10.3390/su13115780

DeQuero-Navarro, B., Aoun Barakat, K., Shultz, C. J., Araque-Padilla, R. A., & Montero-Simo, M. J. (2020). From Conflict to Cooperation: A Macromarketing View of Sustainable and Inclusive Development in Lebanon and the Middle East. Environmental Management, 66(2), 232-247.

https://doi.10.1007/s00267-020-01300

Ebrahimzadeh,I, Maleki, G., Farhadi Nejad, H. (2015). Strategic Planning of Tourism Development with Emphasis on Sustainable Development in Khorramabad. Geography and Regional Urban Preparation, 5 (14), 1-24. *(In Persian)*

https://doi.org/10.22111/gaij.2015.1911

Fattakhov, R. V., Nizamutdinov, M. M., & Oreshnikov, V. V. (2020). Assessment of the Attractiveness of Large Russian Cities for Residents, Tourists, and Business. Regional Research of Russia, 10(4), 538-548.

https://doi.org/10.1134/S2079970520040036

Gannon, M., Rasoolimanesh, S. M., & Taheri, B. (2021). Assessing the mediating role of residents' perceptions toward tourism development. Journal of Travel Research, 60(1), 149-171. https://doi.org/10.1177/0047287519890926

Gavrila-Pavena, I. (2015), Tourism opportunities for valorizing the authentic traditional rural space-study case: Ampoi and Mures Valleys micro region, Alba County, Romania, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 188(3): 276-281.

https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.345

Gómez, R. A. V., García, M. O., & Mejía, D. A. O. (2021). Tourism travel patterns and Mexican millennial women: a comparative study of their conditions and meanings. International Journal of Tourism Anthropology, 8(2), 107-128.

https://doi.org/10.1504/IJTA.2021.116090

Islam, S., Hossain, M. K., & Noor, M. E. (2017). Determining drivers of destination attractiveness: The Case of nature-based tourism of Bangladesh. International Journal of Marketing Studies, 9(3), 10-23.

http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v9n3p10

Jacobsen, J. K. S., Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2019). Hotspot crowding and over-tourism: Antecedents of destination attractiveness. Annals of Tourism Research, 76(3), 53-66.

https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.02.011

Jiang, S., Qian, X., Mei, T., & Fu, Y. (2016). Personalized travel sequence recommendation on multi-source big social media. IEEE Transactions on Big Data, 2(1), 43-56.

http://dx.doi.org/10.1109/TBDATA.2016.2541160

Kalchenko, S., Karman, S., & Arabadzhyiskyi, A. (2021). Management of Regional Development of Green Tourism Facilities. Path of Science, 7(6), 2006-2012.

http://dx.doi.org/10.22178/pos.71-10

Kim, G., Duffy, L. N., & Moore, D. (2020). Tourist attractiveness: measuring residents' perception of tourists. Journal of Sustainable Tourism, 28(6), 898-916.

https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708919

Krabokoukis, T., & Polyzos, S. (2021). An investigation of factors determining the tourism attractiveness of Greece's prefectures. Journal of the Knowledge Economy, 12, 1997-2015.

https://10.1007/s13132-020-00704-7

Łapko, A., Panasiuk, A., Strulak-Wójcikiewicz, R., & Landowski, M. (2020). The state of air pollution as a factor determining the assessment of a city's tourist attractiveness-based on the opinions of Polish respondents. Sustainability, 12(4), 1466- 1487.

https://doi.org/10.3390/su12041466

Lee, C. K. Kang, S. K. Long, P. and Reisinger, Y. (2010), Residents' perceptions of casino impacts: a comparative study, Tourism Management, 31 (2), 189- 201.

https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.011

Luque-Gil, A. M., Gómez-Moreno, M. L., & Peláez-Fernández, M. A. (2018). Starting to enjoy nature in Mediterranean mountains: Crowding perception and satisfaction. Tourism management perspectives, 25(1), 93-103.

https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.006

Ma, E., Hsiao, A., & Gao, J. (2018). Destination attractiveness and travel intention: the case of Chinese and Indian students in Queensland, Australia. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23(2), 200-215.

https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1411964

Mehta, R. (2013). Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda. Journal of Retailing and Consumer Services, 20(6), 642-649.

https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.002

Mor, M., Fisher-Gewirtzman, D., Yosifof, R., & Dalyot, S. (2021). 3D Visibility Analysis for Evaluating the Attractiveness of Tourism Routes Computed from Social Media Photos. ISPRS International Journal of Geo-Information, 10(5), 275- 295.

https://doi.org/10.3390/ijgi10050275

Mousavi, S. Sh, Abbasi, H, Sharafi, S. (2022). Identification of Tourism Development Villages on Poldokhtar County Communication Roads. Geographical Studies of mountainous areas, 1 (1), 1-6. *(In Persian)*

http://dorl.net/dor/20.1001.1.27172325.1399.1.1.1.0

Muhoho-Minni, P., & Lubbe, B. A. (2017). The role of the media in constructing a destination image: The Kenya experience. Communicatio, 43(1), 58-79.

https://doi.org/10.1080/02500167.2016.1226915

Nasir, M., Mohamad, M., Ghani, N., & Afthanorhan, A. (2020). Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach. Management Science Letters, 10(2), 443-454.

http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.026

Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. Cogent Business & Management, 7(1), 1- 20.

https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249

Nunkoo, R. (2016). Toward a more comprehensive use of social exchange theory to study residents' attitudes to tourism. Procedia Economics and Finance, 39(2), 588-596.

https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30303-3

OECD (2020), Rethinking tourism success for sustainable growth, OECD Publishing, Paris.

https://dx.doi.org/10.12787/1686c7458-en.

Olimjon, B. (2020). Strategy for innovative development of modern tourism industry. South Asian Journal of Marketing & Management Research, 10(4), 39-43.

doi: 10.1016/S2212-5671(16)30303-3

Olishevska, Y. A., & Kupach, T. G. (2022). Street art in the context of urban tourism development. Journal of Geology, Geography and Geoecology, 31(1), 120-132.

doi: 10.15421/112212.

Panasiuk, A. (2010). Jakość produktu turystycznego jako instrument kształtowania konkurencyjności miast, [w:] Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym.(red.) J. Sala, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 218-236.

https://wtir.awf.krakow.pl/pdf/wydawnictwa/konkurencyjnosci_w_tur.pdf

Panasiuk, A. (2019). Rynek turystyczny: struktura, procesy, tendencje. Warszawa: Difin.

ISBN: 978-83-8085-858-9

Paunovic, I. (2016). Serbian city tourism: Benchmarking indicators of sustainable tourism for competitive and sustainable development. Bulletin State University of Volgograd, (1), 56-64.

https://10.1007/s11629-020-6239-4

Pinos Navarrete, A., & Shaw, G. (2021). Spa tourism opportunities as strategic sector in aiding recovery from Covid-19: The Spanish model. Tourism and Hospitality Research, 21(2), 245-250.

https://doi.org/10.1177/1467358420970626

Popp, M. (2012). Positive and negative urban tourist crowding: Florence, Italy. Tourism Geographies, 14(1), 50-72.

https://doi.org/10.1080/14616688.2011.597421

Pulles, N. J., Schiele, H., Veldman, J., & Hüttinger, L. (2016). The impact of customer attractiveness and supplier satisfaction on becoming a preferred customer. Industrial marketing management, 54(2), 129-140.

https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.06.004

Puška, A., Šadić, S., Maksimović, A., & Stojanović, I. (2020). Decision support model in the determination of rural touristic destination attractiveness in the Brčko District of Bosnia and Herzegovina. Tourism and Hospitality Research, 20(4), 387-405.

https://doi.org/10.1177/1467358420904100

Qiu, H., Hsu, C., Li, M., & Shu, B. (2018). Self-drive tourism attributes Influences on satisfaction and behavioural intention. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23(4), 395-407.

https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1445117

Raimkulov, M., Juraturgunov, H., & Ahn, Y. J. (2021). Destination attractiveness and memorable travel experiences in Silk Road tourism in Uzbekistan. Sustainability, 13(4), 1- 19.

https://doi.org/10.3390/su13042252

Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. Tourism Management Perspectives, 19(2), 93-101.

https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.05.003

Rezvani, M. R., Faraji T., Hassan A., Darban Astaneh, A, Karimi, S. (218). Identifying and validating environmental quality factors and indicators effective in branding rural tourism destinations using the Method of Analysis (Study: Oramanate Cultural Region in Kurdistan and Kermanshah Province). Rural Research, 8 (2), 345-345. *(In Persian)*

https://doi.org/10.22059/jrur.2017.62675

Rosalina, E., & Wahyudin, N. (2021). Performance of Micro Small Medium Enterprises (MSMES) in Supporting the Tourism Sector. Integrated Journal of Business and Economics, 5(2), 182-192.

https://dx.doi.org/10.33019/ijbe.v5i2.371

Sánchez, M. D., De-Pablos-Heredero, C., & Montes-Botella, J. L. (2021). A behaviour model for cultural tourism: loyalty to destination. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 34(1), 2729-2746.

https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1838313

Sirkis, G., Regalado-Pezúa, O., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2022). The determining factors of attractiveness in urban tourism: A study in Mexico City, Buenos Aires, Bogota, and Lima. Sustainability, 14(11), 1- 18.

https://doi.org/10.3390/su14116900

Smaranda, C. Dragos, P. Marius, B. Fleseriua, C. (2014), Innovation- a useful tool in the rural tourism in Romania, Procedia - Social and Behavioral Sciences,148(2), 507-515.

https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.073

Susila, I., Dean, D., Harismah, K., Priyono, K. D., Setyawan, A. A., & Maulana, H. (2024). Does interconnectivity matter? An integration model of agro-tourism development. *Asia Pacific Management Review*, *29*(1), 104-114.

https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2023.08.003

Viet, B. N. (2019). The influence of destination image components on tourist satisfaction and loyalty: A case study in Côn Đảo Islands, Vietnam. Foreign Exchange (VND/USD), 21148(21697), 1- 21.

http://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/61789

Vigolo, V. (2015). Investigating the attractiveness of an emerging long-haul destination: Implications for loyalty. International Journal of Tourism Research, 17(6), 564-576.

https://doi.org/10.1002/jtr.2024

Vujičić, M. D., Stamenković, I., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević, Đ. A., & Popov-Locke, J. (2020). What will prevail within citybreak travel, motivation or demotivation? Case study of Novi Sad, Vojvodina, Serbia. Geographica Pannonica, 24(1), 42-55.

http://dx.doi.org/10.5937/gp24-22613

Vukoičić, D., Ristić, D., Milinčić, U., Petrović, D., Mihajlović, L., Božović, S., & Protić, B. (2023). Assessment of the Attractiveness of Natural Resources and Landscapes of the Kopaonik National Park (Serbia): Framework and Importance for Tourism Development. Polish Journal of Environmental Studies, 32(1), 281-295.

http://dx.doi.org/10.15244/pjoes/152378

Zaman, U., & Aktan, M. (2021). Examining residents' cultural intelligence, place image and foreign tourist attractiveness: A mediated-moderation model of support for tourism development in Cappadocia (Turkey). Journal of Hospitality and Tourism Management, 46(1), 393- 404.

https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.017

Ziairi, K., Pour Ahmad, A, Hataminejad, H, Nargani, Sh, (2023), Model of Tourism Specials for Disabled and Veterans Case Study: Yazd City. Municipal Tourism Journal, 8 (2), 33-17. *(In Persian)*

https://doi.org/10.22059/jut.2020.301945.795

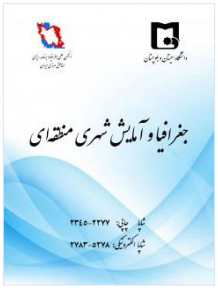
جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای
شاپا چاپی: ۲۳۴۵-۲۲۷۷ شاپا الکترونیکی: ۲۷۸۳-۵۲۷۸
دانشگاه سیستان و بلوچستان

تفاوت‌های شهر و روستا از نظر عوامل و شاخص‌های افزایش جذابیت مکان‌ها و مقاصد گردشگری (نمونهٔ موردی: شهرستان پلدختر)

مهرشاد طولابی‌نژاد [۱*]، مانیا طولابی‌نژاد [۲]، آسیه سپهوند [۳]، زینب دولتشاهی [۴]

مقاله پژوهشی

جغرافیا و آمایش شهری–منطقه‌ای
بهار ۱۴۰۳، سال ۱۴، شمارهٔ ۵۰
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۴
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۸/۱۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۲
صفحات : ۲۰۴-۱۷۳



واژه‌های کلیدی:
گردشگری، توسعه گردشگری، جذابیت جاذبه‌ها و مقاصد، مدل رگرسیون لجستیک، شهرستان پلدختر.

چکیده

گردشگری نقش کلیدی در توسعه جوامع دارد. در عین‌حال توسعه گردشگری نیازمند توجه به عوامل و شاخص‌های موثر بر جذابیت مقاصد و مکان‌های گردشگری است. با توجه به اهمیت این موضوع، در این مطالعه به بررسی تفاوت‌های شهر و روستا از نظر عوامل و شاخص‌های افزایش جذابیت مکان‌ها و مقاصد گردشگری پرداخته شد. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و روش انجام آن ترکیبی(کیفی و کمی) است. ابزار گردآوری داده‌ها و اطلاعات پرسش‌نامه و مصاحبه می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، کارشناسان و متخصصان حوزه گردشگری می‌باشد که با روش نمونه‌گیری هدفمند ۵۰ نمونه انتخاب شد. برای پاسخگویی به سوالات پژوهش از مدل لجستیک باینری(روش LM- نیوتن- مارکارد- رافسون)، و تحلیل کیفی استفاده شد. نتایج پژوهش گویای آن است که از میان عوامل پنجگانه، سه عامل تنوع فرصت‌های شغلی مرتبط با محصولات گردشگری، اصالت فرهنگی/دارایی‌های طبیعی و زیرساخت‌های گردشگری مهم‌ترین عوامل افزایش جذابیت جاذبه‌های گردشگری در شهرستان پلدختر می‌باشند. نتایج بررسی شاخص‌ها بر اساس مقاصد گردشگری نیز نشان داد که تفاوت قابل توجهی بین شاخص‌های جذابیت در مقاصد گردشگری شهری و روستایی وجود دارد. جذابیت مقاصد روستایی در درجه اول تحت تأثیر محصولات محلی/کشاورزی، سنت‌های محلی، صنایع دستی و دارایی‌های طبیعی می‌باشد. در حالی‌که مهارت‌های شغلی مرتبط با گردشگری، به کارگیری کارگران در شاخه‌های مختلف، خدمات اقامتی و جاذبه‌های فرهنگی/ تاریخی و باستانی، مهم‌ترین شاخص‌های جذابیت مقاصد گردشگری شهری هستند. از نتایج این پژوهش برای افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری و توسعه گردشگری در مقاصد شهری و روستایی سایر مناطق ایران نیز می‌توان استفاده نمود.

مقدمه

صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی جریانی از درآمد و فرصت‌های شغلی داخلی و خارجی ایجاد می‌کند و باعث رشد و توسعهٔ مقاصد می‌شود (Aguinis et al, 2023: 13). هر وجه این صنعت، جنبه‌هایی از زندگی و نیازهای جامعهٔ انسانی را متأثر و مرتفع می‌سازد (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۱). بخش گردشگری به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین حوزه‌های اقتصادی است و به‌عنوان یک محرک اصلی برای رشد اقتصادی جهانی عمل می‌کند (Susila et al, 2024: 109). این صنعت شامل فعالیت‌های مادی و غیرمادی است که گردشگر درجهت برآوردن نیازها و آرزوهای خود انجام می‌دهد (Smaranda et al, 2014: 507). یا فعالیتی اقتصادی است که برای لذت‌بردن و احساس آرامش، فرار از گرفتاری‌های شهری و ارضای حس لذّت‌جویی و کنجکاوی انجام می‌شود (Pinos Navarrete and Shaw, 2021: 247). این صنعت عامل مؤثری در احیای ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، کالبدی و زیست‌محیطی است (زیاری

۱- مدرس دانشگاه لرستان و پسا دکترای جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) mehrshad_t65@yahoo.com
۲- مدرس اداره آموزش و پرورش شهرستان پلدختر، پلدختر، ایران. maniatoulabi@gmail.com
۳- دانشجوی دکتری جغرافیای سیاسی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. sepahasi@gmail.com
۴- دکتری اقلیم شناسی دانشگاه خوارزمی تهران، تهران، ایران. zb.dolatshahi@gmail.com

و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۸). این بخش نیز توسعهٔ محلی و منطقه‌ای را هدایت می‌کند (Kalchenko et al, 2021: 200). هم تغییرات ساختاری در شیوهٔ زندگی جامعهٔ میزبان و تغییرات محیطی به‌وجود می‌آورد (Lee et al, 2010: 190) و وقتی براساس مشارکت گستردهٔ ذی‌نفعان و اصول توسعهٔ پایدار بنا شده باشد (Chim-Miki et al, 2020: 132)، می‌تواند آگاهی از ارزش‌های فرهنگی و زیست‌محیطی را تغییر داده و به مدیریت مناطق حفاظت‌شده و سایت‌های حساس گردشگری کمک کند (DeQuero-Navarro et al, 2020: 233). به همین دلیل است که توسعهٔ گردشگری به یک ابزار و اولویت برای برنامه‌ریزی توسعهٔ جوامع تبدیل شده و لازم است به توسعهٔ گردشگری به‌عنوان یک محرک مؤثر بر توسعهٔ اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی توجه شود.

یکی از موضوعات مهم در توسعه و مدیریت گردشگری که عاملی تعیین‌کننده در ایجاد رقابت‌پذیری و توسعهٔ گردشگری است (Panasiuk, 2010: 219)، توجه به جذابیت مکان‌ها و مقاصد گردشگری است (Panasiuk, 2019: 154). جذابیت یک منطقه شامل عناصر و ویژگی‌های مقصد گردشگری هستند که نه‌تنها بر تصمیمات سفر توسط گردشگران، بلکه بر تصویر کلی گردشگر از یک مقصد و مکان‌های گردشگری تأثیر می‌گذارد (Muhoho-Minni and Lubbe, 2017: 59). این جذابیت و محبوبیت مقاصد گردشگری رشد و توسعهٔ گردشگری را به‌دنبال دارد (Qiu, 2018: 396) و در تحقیق دربارهٔ میزان توسعهٔ گردشگری یک منطقه مورد استفاده قرار می‌گیرد (Sirkis et al, 2022: 2). در واقع جذابیت یک منطقه گردشگری به عنوان تصمیمات سفر توسط گردشگران، تصویر کلی گردشگر از مقصد گردشگری برای تحقق برنامه‌های توسعهٔ گردشگری، تبلیغ یک مکان و مقاصد گردشگری از موضوعات مهم در رشد و توسعهٔ گردشگری با توجه به ویژگی‌های مکانی-فضایی مکان‌ها و مقاصد گردشگری است. در این مطالعه نیز براساس شاخص‌های جذابیت ارائه‌شده توسط سازمان همکاری و توسعهٔ اقتصادی[1] (۲۰۲۰) (با کمی اصلاح و بومی‌سازی آن‌ها) بررسی عوامل و شاخص‌های افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری و تفاوت مقاصد شهری و روستایی از نظر این عوامل و شاخص‌ها پرداخته شد.

استان لرستان سرزمینی با آب‌وهوای معتدل و کوهستانی است که برای گردشگران دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی است. این استان با قابلیت‌های فراوان طبیعی، تاریخی و فرهنگی، یکی از پرجاذبه‌ترین مناطق گردشگری در کشور است، به‌طوری‌که در سال ۱۳۹۳ به‌عنوان پایتخت ژئوتوریسم کشور شناخته شده است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۹: ۳). شهرستان پلدختر در جنوب استان لرستان نیز دارای جاذبه‌های متنوعی مانند تالاب‌های پلدختر، غار کوگان، پل کلهر، آبشار افرینه و... است که هرساله گردشگران زیادی از این مناطق بازدید می‌کنند. علاوه‌براین، وجود چهار رودخانهٔ سیمره، کشکان، چولهول و زال، کوهستان‌های مرتفع زاگرس همراه با جنگل‌های زیبای بلوط، پل‌های تاریخی و باستانی، غارهای تاریخی، جادهٔ گردشگری پلدختر-خرم‌آباد و آزادراه خرم‌آباد-پل‌زال که از منطقهٔ کوهستانی شرق شهرستان پلدختر عبور می‌کند، در کنار شرایط اقلیمی مناسب و پتانسیل‌های مختلف، برای گردشگران دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی است و هرکس با هر سلیقه‌ای می‌تواند جاذبه‌ای مطابق با میل خود برای لذت‌بردن دردسترس داشته باشد؛ به‌طوری‌که گردشگری تاریخی، فرهنگی، کوهستانی و طبیعت‌محور در این منطقه به صورت‌ها و انگیزه‌های مختلف شکل گرفته است. بااین‌حال که شهرستان پلدختر دارای میراث گردشگری و فرهنگی و تاریخی قومی و محلی بسیار متنوع و گوناگونی است؛ اما به این امر در توسعهٔ گردشگری، هم در اسناد بالادست و هم در بین مدیران به این امر توجه چندانی نشده است. این امر باعث

1- Organization for Economic Co-operation and Development(OECD)

شده تا برندسازی و تبلیغات گردشگری در مقاصد در این شهرستان نادیده گرفته شود و همین امر باعث شده تا این‌همه جاذبهٔ گردشگری در شهرستان پلدختر به گردشگران معرفی نشود. از موضوعات مهم در توسعهٔ گردشگری در این شهرستان که در کمتر مطالعه‌ای به آن توجه شده است، شناسایی عوامل و شاخص‌هایی است که می‌تواند بر جذابیت مکان‌ها، مقاصد و تصمیمات سفر توسط گردشگران و ارائهٔ تصویر کلی جاذبه‌های گردشگری این شهرستان برای گردشگران داخلی و خارجی تأثیرگذار باشد؛ زیرا رضایت گردشگران بستگی زیادی به کیفیت جاذبه‌های مقصد دارد و شناسایی آن‌ها برای توسعهٔ گردشگری این منطقه اهمیت دارد. از طریق شناسایی این عوامل و برنامه‌ریزی برای توسعه و حفاظت از آن‌ها برای جلب رضایت گردشگران و معرفی جاذبه‌های این شهرستان به گردشگران، می‌توان به رشد و توسعهٔ گردشگری در این شهرستان کمک کرد. درواقع شناسایی عوامل و شاخص‌های جذابیت مکان و مقاصد گردشگری با توجه به ویژگی‌های این منطقه از موضوعات مهم در رشد و توسعهٔ گردشگری است؛ بنابراین در این مطالعه نیز به بررسی عوامل و شاخص‌های افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری شهری و روستایی در شهرستان پلدختر پرداخته شد.

با توجه به آنچه بیان شد، سؤالات این پژوهش عبارت‌اند از:

اول: مهم‌ترین عوامل و شاخص‌های افزایش جذابیت مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر کدامند؟

دوم: چه تفاوتی بین مقاصد شهری و روستایی شهرستان پلدختر از نظر شاخص‌های جذابیت گردشگری وجود دارد؟

پیشینهٔ تحقیق

بررسی ادبیات گردشگری نشان داد که در داخل و خارج از کشور، مطالعه‌ای در زمینهٔ تفاوت شهر و روستا از نظر عوامل و شاخص‌های افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری انجام نگرفته است. حال اینکه در خارج از کشور، برخی محققان عوامل و شاخص‌های مؤثر بر افزایش جذابیت مکان‌ها و مقاصد گردشگری (نه به تفکیک شهر و روستا و بررسی تفاوت‌ها) را مورد بررسی قرار داده‌اند؛ برای مثال: آلبالاته و بل[1] (۲۰۱۰) در مطالعهٔ خود نشان دادند که بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل نه‌تنها نقش مهمی در جذب گردشگر، بلکه در بهبود کیفیت زندگی مردم محلی ایفا می‌کند و ازطریق جذب گردشگر و ایجاد تسهیل ورود گردشگران و فروش راحت‌تر محصولات گردشگری، فرصت‌های شغلی، رشد و توسعهٔ اقتصادی و افزایش جذابیت مقاصد گردشگری برای جوامع محلی را فراهم می‌کند. آدونگو[2] و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای که در این زمینه داشتند، نشان دادند که تقاضا برای کالاهای خاص و خدمات تخصصی، اقامت، مسافرت و خدمات حمایتی و برآوردن نیازهای بازارهای مسافرتی و نوظهور (مانند ماجراجویی، سلامتی، خلاقیت و ورزش) را عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد و مکان‌های گردشگری معرفی کردند. بردن‌هان و ویکنس[3] (۲۰۱۷)، در مطالعهٔ خود نشان دادند که گردشگری از طریق ترویج و حفظ سنت‌ها، توسعهٔ فرهنگ محلی (هنرها و صنایع دستی)، ترویج هنر و فرهنگ بومی بر احیای جوامع و جذابیت مکان‌های شهری و روستایی‌سنتی تأثیرگذار بوده است. لوکی‌گیل[4] و همکاران (۲۰۱۸) بیان کردند که افزایش جذابیت مکان‌ها به‌دلیل ازدحام و شلوغی جمعیت گردشگران، اغلب منجر به برداشت منفی یا حتی نارضایتی برخی گردشگران از مکان‌های

1- Albalate and Bel
2- Adongo
3- Bridenhann and Wickens
4- Luque-Gil

گردشگری می‌شود. بوی‌وین و تانگای[1] (۲۰۱۹) در بررسی عوامل مؤثر بر جاذبه‌های گردشگری شهری به این نتیجه رسیدند که مانند فضاهای عمومی و محیط شهری، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی و بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل نقش مهمی در جذب گردشگری و افزایش جذابیت گردشگری شهری دارند. لاپکو[2] و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی وضعیت آلودگی هوا به‌عنوان عاملی برای ارزیابی جذابیت گردشگری شهری به این نتیجه رسیدند که محصولات گردشگری شهری، مدیریت آن و کاهش آلودگی در شهرها می‌تواند به افزایش جذابیت گردشگری آن‌ها کمک کند. ریم‌کلاف[3] و همکارن (۲۰۲۱) در مطالعه نشان دادند که افزایش جذابیت و محبوبیت مکان‌ها به‌دلیل تأثیرات مثبت گردشگری و توجه به مکان‌های گردشگری، باعث ایجاد و توسعهٔ زیرساخت‌ها، فعالیت‌های تجاری نوآورانه، حفظ محیط‌زیست و توسعهٔ سایر بخش‌های اقتصادی جامعهٔ محلی می‌شود. گومز[4] و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعهٔ خود، پتانسیل ایجاد اشتغال برای جوانان در صنعت گردشگری، رفع محدودیت‌های اشتغال جوانان، پرداختن به مشکل اجتماعی نابرابری جنسیتی و افزایش مهارت‌ها و دانش لازم برای مشاغل بخش گردشگری را عوامل مهم جذابیت مقاصد گردشگر معرفی کردند؛ البته برخی از محققان نیز ارتباط بین گردشگری و جذابیت مکان و مقاصد گردشگری را به‌عنوان عامل منفی در نظر گرفته‌اند؛ برای مثال، یاکوبسن[5] و همکاران (۲۰۱۹) استدلال کردند که افزایش جذابیت مکان‌ها ازطریق گردشگری می‌تواند اثرات منفی بر جوامع داشته باشد و با ایجاد فشار بر منابع طبیعی به ناپایداری زیست‌محیطی کمک کند؛ بااین‌حال، براساس گزارش سازمان همکاری و توسعهٔ اقتصادی (۲۰۲۰) که در بین سازمان‌های جهانی بیشترین مطالعات را در حوزهٔ گردشگری دارد، گزارش داده که توسعهٔ گردشگری ازطریق تنوع فرصت‌های شغلی، افزایش مزایا برای اقتصاد شهری، منطقه‌ای و روستایی، ایجاد فرصت‌هایی برای فعالیت‌های تجاری نوآورانه، حمایت از ترویج اصالت فرهنگی و دارایی‌های طبیعی و توسعه و نگهداری زیرساخت‌های جوامع بر جذابیت مکان‌های گردشگری تأثیر می‌گذارد. سیرکیس[6] و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای عوامل تعیین‌کنندهٔ جذابیت در گردشگری شهری در مکزیکوسیتی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعهٔ آن‌ها نشان داد که عوامل کششی و دارایی‌های شهری، محیط‌زیست و خدمات شهری، اطلاعات توریستی و جشنواره‌ها و رویدادها، همایش‌ها و نمایشگاه‌ها از عوامل تعیین‌کنندهٔ جذابیت در گردشگری شهری هستند.

مبانی نظری

مفهوم جذابیت مقصد و مکان‌ها بیشتر در مباحث و ادبیات گردشگری مورد توجه محققان قرار گرفته است (Reitsamer et al, 2016: 94). تمرکز محققان بر ادراکات گردشگران دربارهٔ مقصد و توانایی آن‌ها برای برآورده‌ساختن نیازهای گردشگران، ازجمله عناصر جذابیت متمایز، زیرساخت‌ها و امکانات و همچنین فضای عمومی مقصد مورد توجه قرار گرفت (Vigolo, 2015: 646 ;Ćulić et al, 2021: 2).

در تحقیقات گذشته، محققان گردشگری جذابیت مقاصد را ازطریق ویژگی‌های فیزیکی یا منابع موجود گردشگری تعریف کردند (Nguyen Viet et al, 2020: 4)؛ اما امروزه، جذابیت مقاصد را نه به‌عنوان منابع طبیعی، فرهنگی یا

1- Boivin and Tanguay
2- Łapko
3- Raimkulov
4- Gómez
5- Jacobsen
6- Sirkis

زیست‌محیطی متمایز، بلکه به‌عنوان یک محصول جذاب دردسترس در یک منطقهٔ خاص تعریف می‌کنند (Bozic et al, 2017: 159). در تعاریف ارائه‌شده، منظور از جذابیت یک مکان و مقصد گردشگری، ایجاد یک مقصد بهینه و مکانی است که مورد توجه گردشگران قرار گیرد و گردشگران آن مکان را به‌عنوان مکان مورد علاقه و مقصد خود (هدف) انتخاب کنند (Jiang, 2016: 44). در تعریف دیگر، جذابیت مکان گردشگری، شامل فعالیت‌هایی است که ویژگی‌های یک مقصد بهینه را برای گردشگران به تصویر بکشند و به اشتراک بگذارد (Mor et al, 2021: 275). به‌ویژه هنگامی که آن سایت یا مکان به‌عنوان یک جاذبهٔ گردشگری شناخته نشده باشد (Buhalis et al, 2023: 370). درواقع جذابیت یک مکان گردشگری به‌عنوان مجموع ارزیابی‌های ذهنی و عینی یک گردشگر، از ویژگی‌های متعدد و عناصر خاص عرضهٔ محصولات گردشگری یک مکان معیّن تعریف می‌شود (Łapko, 2020: 1466). یا معیاری است که به گردشگر امکان می‌دهد کیفیت محصول گردشگری یک مکان را در یک دورهٔ زمانی خاص ارزیابی کند (Paunovic, 2016: 57). جذابیت مقصد بر رضایت، تصویر مقصد، قصد و تجدید نظر گردشگران برای انتخاب یک مقصد و مکان تأثیر می‌گذارد (Akgün et al, 2020: 5) و مجموعه‌ای از محصولات و خدمات گردشگری را ارائه می‌دهد که به تجربه‌ای دلپذیر و به‌یادماندنی برای گردشگران کمک می‌کند (Vujičić et al, 2020: 43). رضوانی و همکاران (۱۳۹۶) از جذابیت جاذبه‌های گردشگری با عنوان بردنسازی یاد می‌کنند و مبنای برندسازی برای هر مقصد، خصوصیات و ویژگی‌های منحصربه‌فرد محیطی است که با عنوان «عوامل کیفیت محیطی» از آن‌ها یاد می‌شود، زیرا کیفیت محیطی مطلوب، زمینه‌ساز شکل‌گیری حس مثبت به مقاصد گردشگری و سرانجام توسعهٔ گردشگری است.

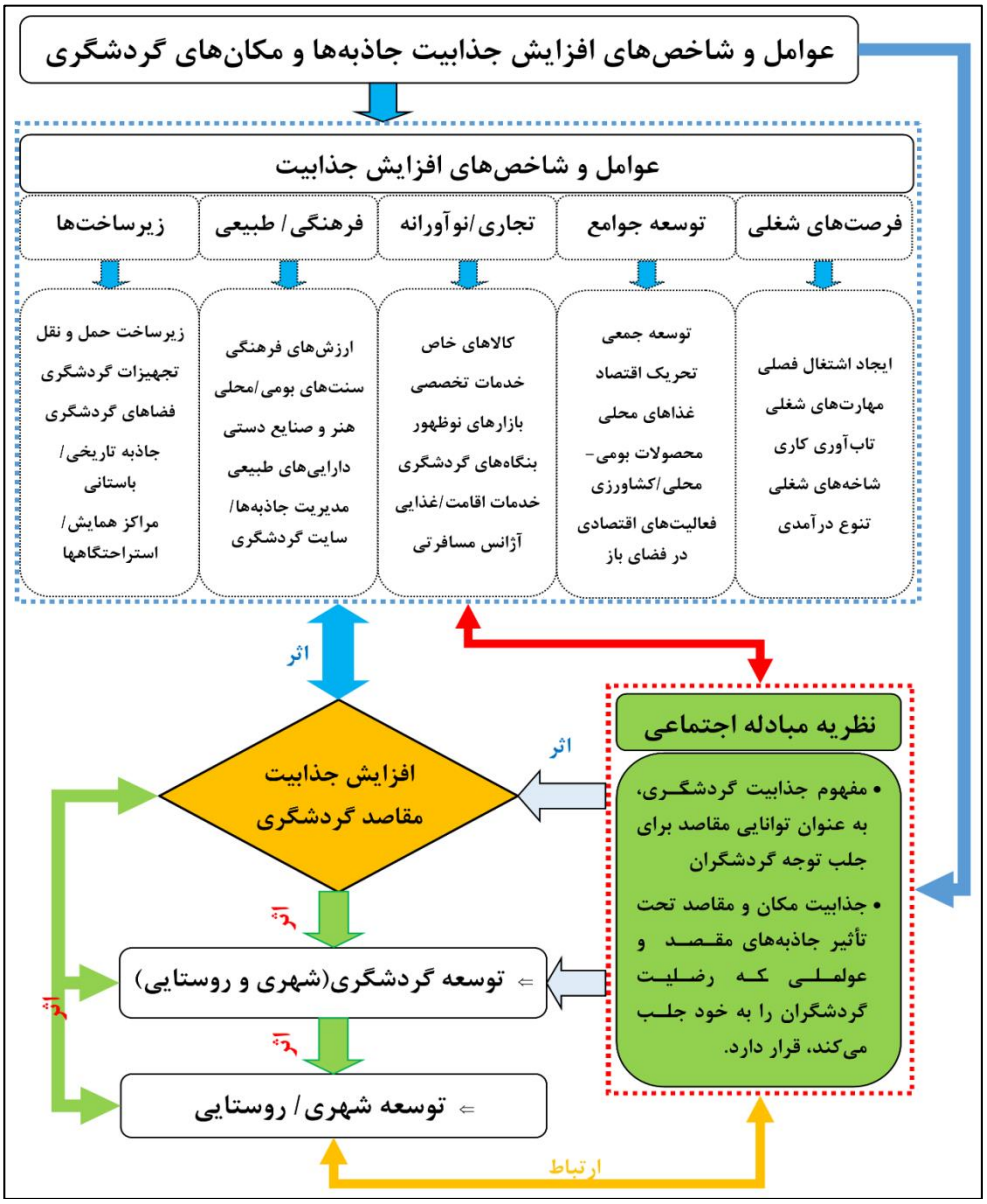
در ادبیات گردشگری، نظریهٔ مبادلهٔ اجتماعی یکی از پرکاربردترین نظریه‌ها برای درک و شفاف‌سازی پاسخ ساکنان میزبان و مکان به توسعهٔ گردشگری است (Nunkoo, 2016: 589). امروزه نیز مفهوم جذابیت برای ترسیم رابطهٔ عرضه و تقاضای محصولات گردشگری براساس نظریهٔ مبادلهٔ اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است (Zaman and Aktan, 2021: 395). در نظریهٔ مبادلهٔ اجتماعی، نسبت پاداش به هزینهٔ مشتری، عنصر مهمی در روابط متقابل بین فروشند و خریدار است (Gavrila-Paven, 2015: 111)، زیرا افراد تمایل دارند گزینه‌ای را انتخاب کنند که بیشترین سود را ارائه می‌دهد (Gannon et al, 2021: 151). براساس نظریهٔ مبادلهٔ اجتماعی، جذابیت مقاصد گردشگری به‌عنوان توانایی مقاصد برای جلب توجه گردشگران توسط ساکنان جامعهٔ میزبان تعریف شده که روابط میزبان و مهمان را بهبود می‌بخشد (Kim et al, 2020: 899). براساس این نظریه، افزایش جذابیت محصولات گردشگری، رضایت مشتریان و گردشگران را به‌دنبال دارد و تولیدکنندگان (ساکنان مقصد گردشگری) را تشویق می‌کند تا منابع بیشتری را برای جلب رضایت مشتریان ترجیحی خود اختصاص دهند (Pulles et al, 2016: 133). مطابق با نظریهٔ مبادلهٔ اجتماعی، جذابیت مقاصد برای گردشگران تحت‌تأثیر جاذبه‌های مقصد و عواملی قرار دارد که رضایت گردشگران را به خود جلب می‌کند. با توجه به این نظریه، می‌توان گفت که عوامل و شاخص‌های جذابیت در مقاصد گردشگری عامل مهم جذب گردشگران است و توسعهٔ آن در یک مقصد وابسته به جذابیت مقاصد گردشگری است.

علاوه‌براین، عوامل جذابیت مکان‌ها و مقاصد گردشگری تحت‌تأثیر عناصر و عوامل زیادی قرار می‌گیرد (Krabokoukis and Polyzo, 2021: 1999). ازجمله: مهارت‌های شغلی فنی و غیرفنی، تاب‌آوری شرایط کاری افراد و تنوع مهارت‌های شغلی، افزایش جذابیت جاذبه‌ها، مکان‌ها و مشاغل در مکان‌های گردشگری فراهم می‌کند (Fattakhov et al, 2020: 540) و از این طریق تأثیرات قابل‌توجهی بر اماکن فرهنگی، میراثی و عوامل زیست‌محیطی و

همچنین زندگی روزمرهٔ ساکنان می‌گذارد و به جذابیت منطقه و جاذبه‌های گردشگری کمک می‌کند (Mehta, 2013: 645). ایجاد فرصت‌هایی برای فعالیت‌های تجاری نوآورانه به جذابیت و محبوبیت مقاصد و مکان‌های گردشگری کمک می‌افزاید (Olimjon, 2020: 40). توسعه و نگهداری سیستم‌های حمل‌ونقل، فضاهای عمومی، جاذبه‌های فرهنگی و ایجاد مراکز همایش برای تبلیغ و بندسازی/ استراحتگاه‌ها از دیگر عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد و مکان‌های گردشگری هستند (Islam et al, 2017: 11). وسایل حمل‌ونقل مورد استفاده، پایگاه‌های فرهنگی و هنری و آب‌وهوای مکان نیز بر افزایش جذابیت اثرگذار هستند (Puška et al, 2020: 389). عوامل ذکرشده به‌عنوان عوامل جذابیت، محبوبیت و شهرت گردشگری و ایجاد جذابیت برای خود مکان‌های گردشگری هستند (Olishevska and Kupach, 2022: 121)، به‌طوری‌که این جذابیت علاوه‌بر توسعهٔ مکان‌های گردشگری، به‌عنوان منبع واکنشی برای جذب گردشگران است (Popp, 2012: 54). اصالت فرهنگی و دارایی‌های طبیعی شاخص مهم دیگری است که در جذابیت و توسعهٔ مکان‌ها، کشورها و مقاصد گردشگری تأثیرگذار است (Sánchez et al, 2021: 2729). علاوه‌براین، گردشگری توزیع مزایای اجتماعی-اقتصادی مربوط به هزینه‌های گردشگران (برای مثال درآمد، شغل) و تعامل با ساکنان محلی (برای مثال انتشار و نگهداری میراث فرهنگی، مهارت‌های جدید زبان) را ترویج می‌کند و از این طریق به جذابیت بیشتر مکان‌های گردشگری کمک می‌کند (Vukoičić et al, 2023: 281). همچنین توسعهٔ گردشگری می‌تواند از طریق تنوع فرصت‌های شغلی، افزایش مزایا برای اقتصاد منطقه و توسعه و نگهداری زیرساخت‌ها، محرک اصلی جذابیت و توسعهٔ بیشتر مکان‌ها شود (Mor et al, 2021: 4)؛ البته رابطهٔ گردشگری و جذابیت مکان‌ها یک‌سویه نیست، بلکه توسعهٔ گردشگری و افزایش ارزش و جذابیت مکان‌ها رابطهٔ دوسویه‌ای باهم دارند، از یک سو توسعهٔ گردشگری بر افزایش ارزش و جذابیت مکان‌های گردشگری تأثیر می‌گذارد، از سویی دیگر، جذابیت مکان‌های گردشگری، رشد گردشگری پایدار در آینده را فراهم می‌کند (Nasir et al, 2020: 446)؛ از طریق این رابطهٔ دوطرفه، پایداری گردشگری در مقصد می‌تواند به برنامهٔ ایجاد فعالیت‌های تجاری نوآورانه و حمایت از ترویج اصالت فرهنگی و دارایی‌های طبیعی کمک بیشتری کند (Ma et al, 2018: 201)؛ بنابراین توسعهٔ گردشگری علاوه‌بر توسعهٔ یک منطقه، ازطریق افزایش جذابیت اماکن و ساختمان‌های محلی ساخته‌شده، حمایت از آداب و رسوم و شیوه‌های زندگی محلی بر افزایش ارزش مناطق گردشگری و جذابیت مکان‌های مرتبط با گردشگری تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین می‌توان گفت که افزایش جذابیت مقاصد گردشگری به توسعهٔ گردشگری خود نیز کمک می‌کند.

در این مطالعه نیز براساس عوامل و شاخص‌های ذکرشده توسط محققان و سازمان همکاری و توسعهٔ اقتصادی و بومی‌سازی و اصلاح برخی شاخص‌ها و عوامل به بررسی عوامل و شاخص‌های افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری شهری و روستایی پرداخته شد و برهمین‌اساس مدل مفهومی براساس شکل ۱ ارائه شد. برای تدوین و رسیدن به مدل مفهومی پژوهش، ابتدا با استفاده از بررسی ادبیات تحقیق، نظریات مطرح‌شده درمورد موضوع تحقیق و پیشینه‌های تحقیق با استفاده از رویکرد گردشگری‌محور و نظریهٔ مبادلهٔ اجتماعی عوامل و شاخص‌های افزایش جذابیت مکان‌ها و مقاصد گردشگری شناسایی و در مدل مفهومی آورده شد. به‌همین‌ترتیب عوامل و شاخص‌های شناسایی‌شده و نحوهٔ ارتباط آن‌ها با افزایش جذابیت جابه‌ها در مقاصد گردشگری ارائه شد. در این مدل توسعه و دستیابی به این عوامل براساس مقاصد شهری و روستایی موجب توسعهٔ مقاصد شهری و روستایی به‌صورت جداگانه خواهند شد. نهایتاً در این مدل ارتباط بین این عوامل و شاخص‌ها با توسعهٔ شهری و روستایی نشان داده

شد. درواقع این مدل دربرگیرندۀ ارتباطی است که ممکن است بین عوامل و شاخص‌ها و نظریات و رویکـرد پـژوهش وجود داشته باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و روش انجام آن ترکیبی (کیفی و کمّی) است. بـه ایـن دلیـل از روش ترکیبـی استفاده شد که اولاً از ابزار کیفی مانند مصاحبۀ عمقی در کنار روش کمّی و پرسشنامه (با طیف لیکـرت) بـه‌منظـور بررسی تفاوت احتمالی شهر و روستا از نظر شاخص‌های مؤثر بر افزایش جذابیت مکـان‌هـای گردشـگری، کمـک بـه تحلیل داده‌های کمّی و به‌دست‌آوردن اطلاعات عمیق و تجربیـات شخصـی افـراد مـورد مطالعـه بهـره گرفتـه شـد؛

بنابراین برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها از هر دو روش کیفی و کمّی استفاده شد. مطالعات نظریه‌ای با استفاده از روش اسنادی گردآوری شد. داده‌های میدانی نیز از طریق پرسشنامه و مصاحبه جمع‌آوری شد. در بخش میدانی ابتدا براساس عوامل و شاخص‌های ذکرشده توسط محققان و سازمان همکاری و توسعهٔ اقتصادی و بومی‌سازی و اصلاح برخی شاخص‌ها، عوامل و شاخص‌های افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری شهری و روستایی در منطقهٔ مورد مطالعه شناسایی شد. بعد از بومی‌سازی و اصلاح و حذف برخی شاخص‌ها و عوامل درنهایت ۵ عامل اصلی و ۲۵ شاخص با عنوان عوامل و شاخص‌های افزایش جذابیت مکان‌ها و مقاصد گردشگری در مناطق شهری و روستایی شناسایی و مورد استفاده قرار گرفت. به‌همین‌ترتیب مصاحبه و پرسشنامه محقق‌ساخت در این خصوص تدوین شد. سطوح و مقیاس داده‌ها ترتیبی و فاصله‌ای بوده، توزیع متغیرها نیز نرمال بوده است. جامعهٔ آماری، شامل کارشناسان و متخصصان حوزهٔ گردشگری در رشته‌های علوم جغرافیایی، اقتصاد/ مدیریت، متخصصان گردشگری، علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، کارشناس میراث فرهنگی و نخبگان/ مدیران/ جوانان شهری و روستایی شهرستان پلدختر است. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند ۵۰ نمونه برای تکمیل پرسشنامه و انجام مصاحبه انتخاب شد. برای پاسخگویی به سؤال اول پژوهش و دربارهٔ شناسایی عوامل و شاخص‌های مؤثر بر جذابیت مکان‌های گردشگری، ابتدا ازطریق تحلیل محتوا و مصاحبه شاخص‌های مرتبط شناسایی شد، در مرحلهٔ بعد و برای شناسایی مهم‌ترین عوامل و شاخص‌ها از مدل لجستیک باینری (روش LM- نیوتن- مارکارد- رافسون) استفاده شد. همچنین برای پاسخگویی به سؤال دوم پژوهش و در راستای تفاوت شاخص‌های جذابیت در مقاصد شهری و روستایی از روش‌های تحلیل کیفی مانند مصاحبه با نمونه‌های مورد مطالعه استفاده شد و شاخص‌های مرتبط با شهر و روستا شناسایی و تجزیه‌وتحلیل شد. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوا سنجیده و مورد تأیید قرار گرفت که توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. به‌منظور سنجش پایایی، از یک نمونهٔ اولیه شامل ۱۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گرفته شد و میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ[1] محاسبه شد. آلفای به‌دست‌آمده کل ۰/۸۵، که بالاتر از ۰/۷۰ است، نشان‌دهندهٔ قابل‌قبول‌بودن پایایی ابزار سنجش است (جدول ۱).

جدول ۱. میزان آلفای محاسبه‌شده برای هر عامل

عامل	تعداد شاخص	میزان آلفای کرونباخ
تنوع فرصت‌های شغلی مرتبط با محصولات گردشگری	۵	۰/۹۶
توسعهٔ روستایی، شهری و منطقه‌ای	۵	۰/۹۳
فرصت‌های تجاری نوآورانهٔ کوچک/ متوسط	۵	۰/۷۸
حفظ/ ترویج اصالت فرهنگی/ دارایی‌های طبیعی	۵	۰/۸۱
حفظ/ توسعهٔ زیرساخت‌ها	۵	۰/۷۷
کل	۲۵	۰/۸۵

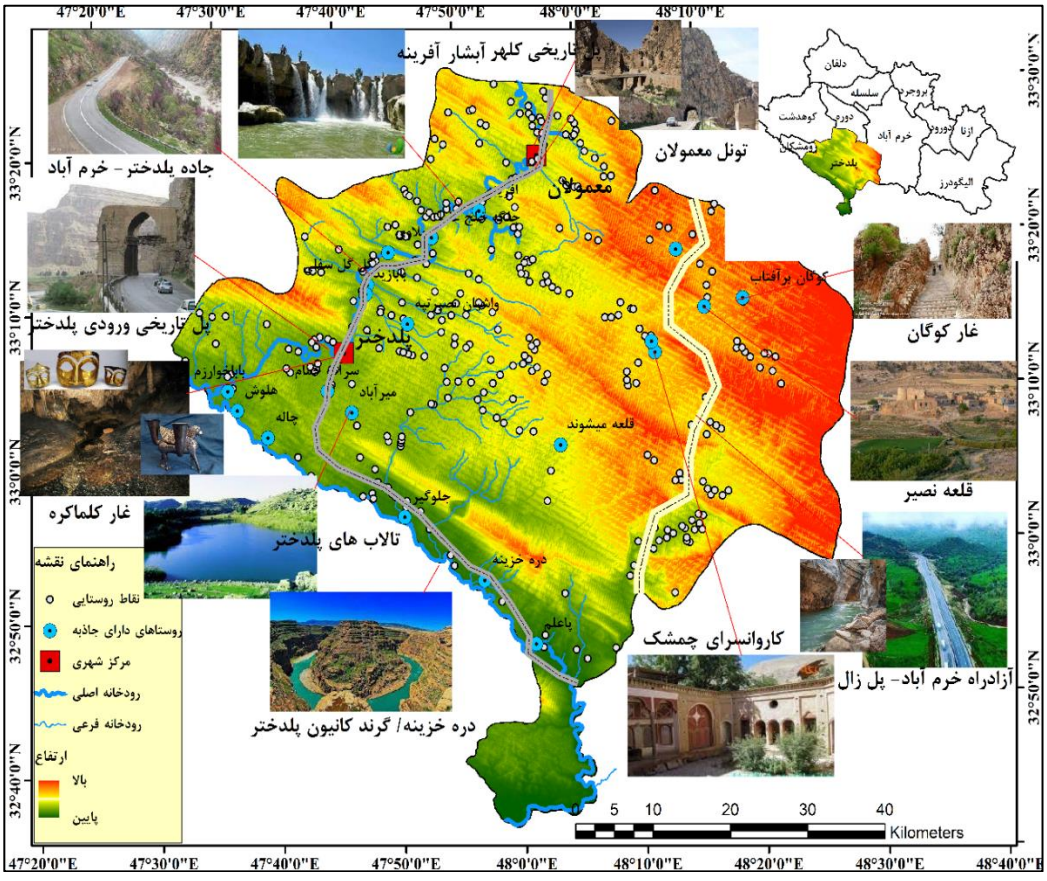
(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

محدودهٔ مورد مطالعه

شهرستان پلدختر به‌عنوان منطقهٔ مورد مطالعهٔ پژوهش در جنوب استان لرستان قرار دارد. مساحت محدودهٔ مورد مطالعه (شهرستان پلدختر) برابر با ۳۶۱۵ کیلومتر مربع است. شهرستان پلدختر دارای دو بخش مرکزی و معمولان،

1- Cronbach's alpha

۷ دهستان و ۲۴۹ آبادی دارای سکنه است. مطابق با سرشماری عمومی نفوس و مسکن (۱۳۹۵)، شهرستان پلدختر دارای ۷۳۷۴۴ نفر جمعیت (۲۰۳۰۳ خانوار) است که از این تعداد ۳۹۳۳۸ نفر (۱۱۲۸۹ خانوار) در روستاها و مابقی در دو شهر معمولان و پلدختر زندگی می‌کنند. معیشت اصلی مناطق روستایی این شهرستان وابسته به بخش کشاورزی و فعالیت‌های مرتبط با آن است. شهرستان پلدختر به‌دلیل برخورداری از آب‌وهوای چهار فصل و کوهستانی‌بودن، پتانسیل‌های مختلف گردشگری، وجود جاذبه‌های گردشگری چون تالاب‌های مختلف، غارهای تاریخی، پل‌های باستانی، آبشارهای مختلف، وجود چهار رودخانهٔ سیمره، کشکان، چولهول و رودخانهٔ زال، کوهستان‌های مرتفع زاگرس همراه با جنگل‌های زیبای بلوط و... و قرارگرفتن در مسیر گذرگاه‌های باستانی از شرایط مناسب برای توسعهٔ گردشگری برخوردار است و این جاذبه‌ها در کنار دیگر، بر اهمیت گردشگری در این شهرستان افزوده است (شکل ۲). از نظر میراث فرهنگی نیز این شهرستان دارای میراث، اصالت فرهنگی و ارزش‌های فرهنگی (مانند آیین‌های سنتی/ زبان/ لباس لری) غنی بوده که هر کدام می‌توانند به‌عنوان محصول گردشگری منحصربه‌فرد برای گردشگران در نظر گرفته شد. فصول رونق گردشگری در شهرستان پلدختر متنوع و گوناگون است، اما در فصل بهار (از اوایل نوروز تا اواخر فصل بهار) و همچنین در فصل تابستان بیشترین گردشگران طبیعت‌گرد وارد این شهرستان می‌شوند. زبان مردمان این شهرستان لری است و از نظر قومیتی همهٔ ساکنان جزو قوم لر (لر بالاگریوه‌ای) هستند.



شکل ۲. موقعیت منطقهٔ مورد مطالعه و برخی جاذبه‌های گردشگری شهرستان پلدختر

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

یافته‌های تحقیق

بررسی توزیع فراوانی ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای پاسخگویان نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی سنی مربوط به گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال با ۴۶ درصد بوده است. از نظر تحصیلات ۳۴ درصد دارای مدرک دکتری یا دانشجوی دکترای بوده‌اند. از نظر جنسیت، ۸۲ درصد پاسخگویان مرد و مابقی زن بوده‌اند. از نظر تأهل ۷۸ درصد پاسخگویان متأهل و ۲۲ درصد مجرد بوده‌اند. از نظر شغل، ۲۶ درصد پاسخگویان استاد یا مدرس دانشگاه‌ها بوده‌اند. از نظر رشتهٔ تحصیلی از ۵۰ پاسخگوی مورد مطالعه، ۸ پاسخگو رشتهٔ علوم جغرافیایی، ۶ پاسخگو اقتصاد/ مدیریت، ۱۰ پاسخگو متخصص گردشگری، ۵ پاسخگو علوم اجتماعی/ جامعه‌شناسی، ۴ نفر کارشناس میراث فرهنگی و نهایتاً ۱۷ نفر نیز از بین نخبگان/ مدیران/ جوانان شهری و روستایی برای مصاحبه به‌صورت هدفمند انتخاب شد (جدول ۲).

جدول ۲. توزیع فراوانی جمعیت مورد مطالعه یا جمعیت هدف

مشخصات	بیشترین پاسخگو	تعداد پاسخگو	درصد
سن	۳۰ تا ۴۰	۲۳	۴۶
تحصیلات	دکتری یا دانشجوی دکتری	۱۷	۳۴
جنسیت	مرد	۴۱	۸۲
تأهل	متأهل	۳۸	۷۸
شغل	استاد یا مدرس دانشگاه	۱۳	۲۶
رشته تحصیلی	علوم جغرافیایی	۸	۱۶
	اقتصاد/ مدیریت	۶	۱۲
	متخصص گردشگری	۱۰	۱۸
	علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی	۵	۱۰
	کارشناس میراث فرهنگی	۴	۸
	نخبگان/ مدیران/ جوانان شهری و روستایی	۱۷	۳۶

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

عوامل و شاخص‌های مؤثر بر افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری

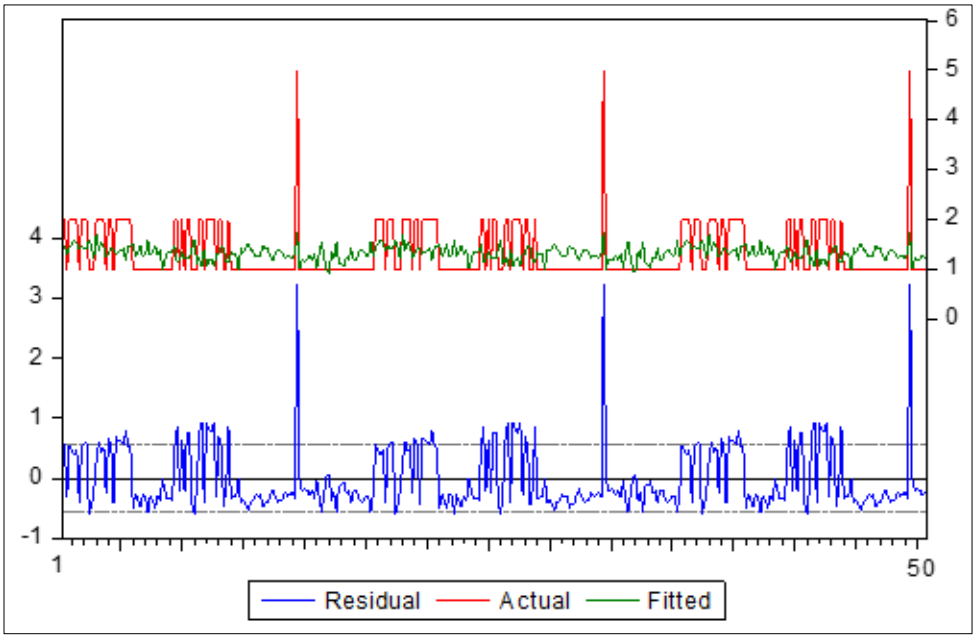
همان‌طور که توضیح داده شد، برای بررسی عوامل و شاخص‌های مؤثر بر افزایش جذابیت مکان‌های گردشگری و در راستای سؤال اول پژوهش، از مدل لجستیک باینری (روش LM- نیوتن- مارکارد- رافسون) استفاده شد. در این مدل ۲۵ متغیر تحقیق به‌عنوان مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته (دووجهی) افزایش جذابیت یا عدم‌افزایش جذابیت مکان‌های گردشگری است. نخستین خروجی در تحلیل مدل پژوهش، وضعیت و مقدار آمارهٔ X^2 برای سنجش اعتبار و نیکویی مدل پژوهش است که از نتیجهٔ اجرای آزمون مدل HL (Hosmer- Lemeshow) به‌دست می‌آید. سطح معنی‌داری و آمارهٔ X^2 بیانگر معنی‌داری و نیکویی برازش مدل پژوهش با استفاده از داده‌های آماری است (جدول ۳).

جدول ۳. آزمون HL برای سنجش اعتبار و معنی‌داری مدل پژوهش

آمارهٔ χ^2	سطح معنی‌داری(p)
۳۲/۰۱۹	۰/۰۰۱

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

در شکل ۳ نیز برازش شده (مشخص‌شده با رنگ سبز)، اثرات واقعی (مشخص‌شده با رنگ قرمز) و اثرات باقی‌مانده (مشخص‌شده با رنگ آبی)، عوامل و شاخص‌های مؤثر بر جذابیت جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر آورده شده است. اثرات برازش‌شدهٔ مدل پژوهش نشان می‌دهد که برازش مناسب خطی و معنی‌دار بین عوامل و شاخص‌های مورد نظر تحقیق و افزایش جذابیت مکان‌های گردشگری در مناطق شهری و روستایی در شهرستان پلدختر است.



شکل ۳. برازش ارتباط خطی بین عوامل و شاخص‌های مؤثر بر جذابیت مکان‌ها

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

حالا که این اطمینان حاصل شد که مدل پژوهش از اعتبار و برازش مناسبی برخوردار بوده است، به ارزیابی نقش و اثرات متغیرهای مستقل در برآورد و تغییر متغیر وابسته (جذابیت جاذبه‌های گردشگری شهری و روستایی) پرداخته شد. نتایج مدل پژوهش با استفاده از مدل لجستیک نشان داد که از بین ۲۵ شاخص افزایش جذابیت مکان‌های گردشگری، ۱۴ شاخص با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۰۱ (متغیرهایی با علامت **) ارتباط معنی‌داری و اثرات خوبی با افزایش جذابیت مکان‌های گردشگری شهری و روستایی در شهرستان پلدختر داشته‌اند.

بررسی‌ها با توجه به نظر کارشناسان و مصاحبه با آن‌ها نشان داد که توسعهٔ گردشگری در مکان‌های دارای جاذبهٔ شهرستان پلدختر به‌خصوص در فصل‌های، پاییز، بهار و اواخر تابستان، باعث ایجاد فرصت‌های شغلی متنوع می‌شود. به‌طوری‌که توسعهٔ گردشگری به‌عنوان یک صنعت که با احداث آزادراه خرم‌آباد-پل‌زال و همچنین به‌دلیل قرارگیری شهرستان بر سر راه شمال به جنوب کشور و خوزستان به کرمانشاه و شهرهای شمال غرب کشور در این منطقه نیز رونق پیدا کرده است، بر ایجاد اشتغال فصلی، به‌کارگیری کارگران بومی در شاخه‌های مختلف شغلی (حمل‌ونقل، فروش، خدمات و...) و تنوع‌بخشیدن به فرصت‌های درآمدی و ایجاد منبع درآمد برای مردم بومی به تاب‌آوری نسبی درآمد مرم بومی کمک کرده است. همچنین توسعهٔ گردشگری ازطریق شاخص‌های ایجاد اشتغال، افزایش مهارت‌های شغلی فنی تا غیرفنی (سبز، دیجیتالی، شخصی و غیرشخصی)، تاب‌آوری فعالیت کاری افراد، به‌کارگیری

کارگران در شاخه‌های مختلف شغلی (حمل‌ونقل، فروش، خدمات) و تنوع‌بخشیدن به فرصت‌های درآمدی و ایجاد منبع درآمد برای مردم بومی به جذابیت مقاصد، جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر کمک کرده است. بررسی عامل تنوع فرصت‌های شغلی مرتبط با گردشگری با توجه به ضریب رگرسیون باینری نشان داد که از بین پنج شاخص این عامل به‌ترتیب چهار شاخص تنوع‌بخشیدن به فرصت‌های درآمدی و ایجاد منبع درآمد برای مردم بومی (۰/۷۸۲)، به‌کارگیری کارگران در شاخه‌های مختلف شغلی (حمل‌ونقل، فروش، خدمات و...) (۰/۶۷۸) و افزایش مهارت‌های شغلی فنی تا غیرفنی (۰/۶۴۹) جذابیت مقاصد، جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر داشته‌اند.

بررسی گردشگری و توسعهٔ روستایی، شهری و منطقه‌ای و به‌دنبال آن اثرات گردشگری در افزایش جذابیت مکان‌های شهرستان پلدختر مطابق با نظرات کارشناسان نشان می‌دهد که گردشگری (به‌خصوص گردشگری کشاورزی) تا حدودی به‌ویژه در مناطق کوهستانی شرق شهرستان پلدختر و روستاهای محور پلدختر-خرم‌آباد توانسته توسعهٔ فعالیت‌های مربوط به فروش محصولات بومی-محلی/ کشاورزی، فعالیت‌های اقتصادی در فضای باز/ مشارکت و فروش غذاهای محلی و تحریک اقتصاد محلی را برای پذیرش و جذب بازدیدکنندگان و گردشگران داخلی ترویج دهد. در مناطق روستایی شهرستان پلدختر، گردشگری کشاورزی نقش بیشتری داشته و از این طریق توانسته تا حدودی به افزایش جذابیت مقاصد، جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر کمک کند. در بین شاخص‌های این عامل، دو شاخص توسعهٔ محصولات بومی-محلی/ کشاورزی با ضریب ۰/۶۶۹ و توسعه و فروش غذاهای محلی (۰/۶۵۱) نقش بیشتری در جذابیت مقاصد، جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر داشته‌اند.

با اینکه بسیاری از محققان (مانند تحقیق انزول-فالکون[1] و همکاران (۲۰۲۰)؛ برازان و پدرینی[2] (۲۰۲۰)، ای‌کیلی[3] (۲۰۲۱)، روزلینا و واحیدین[4] (۲۰۲۱) و همچنین سازمان همکاری و توسعهٔ اقتصادی (۲۰۲۰) بر نقش مهم گردشگری در ایجاد فرصت‌هایی برای فعالیت‌های تجاری نوآورانه در مقیاس کوچک/ متوسط اذعان داشته‌اند، بااین‌حال در شهرستان پلدختر و به‌خصوص نقاط روستایی آن، توسعهٔ گردشگری نتوانسته اثرات مثبتی بر ایجاد فرصت‌هایی برای فعالیت‌های تجاری نوآورانه در مقیاس کوچک/ متوسط داشته باشد. توسعهٔ گردشگری از طریق این عامل به‌دلیل محرومیت منطقه و نبود تجهیزات و زیرساخت‌های لازم نتوانسته نقش چندانی در جذابیت مقاصد و جاذبه‌های گردشگری این منطقه داشته باشد. بررسی پنج شاخص این عامل نشان داد که فقط شاخص توسعهٔ خدمات اقامتی و غذایی به‌خصوص در دو شهر پلدختر و معمولان و چند مرکز دهستان‌های بین‌راهی (مانند پاعلم، افرینه) با ضریب ۰/۶۶۶ بر جذابیت‌مقاصد، جاذبه‌ها و مکان‌های‌گردشگری در شهرستان پلدختر تأثیرگذار بوده است. حفظ و ترویج اصالت فرهنگی و دارایی‌های طبیعی عامل مهمی برای جذب گردشگر در مقاصد است. درواقع توسعهٔ گردشگری وقتی براساس اصالت فرهنگی و دارایی‌های طبیعی و با مشارکت ذی‌نفعان و البته براساس اصول توسعهٔ پایدار بنا شود، می‌تواند آگاهی از ارزش‌های فرهنگی و زیست‌محیطی را افزایش داده و به مدیریت مناطق حفاظت‌شده و مقاصد گردشگری حساس کمک کند. براساس بررسی‌های انجام‌شده در شهرستان پلدختر و نظر

1- Anzules-Falcones
2- Bressan and Pedrini
3- Aikaeli
4- Rosalina and Wahyudin

کارشناسان نمونه نتایج یافته‌ها و مصاحبه‌ها نشان داد که با توجه به فرهنگ غنی لری، سنت‌ها و آیین‌های لرستان و به‌خصوص در شهرستان پلدختر، توسعه و ترویج هنرها و صنایع دستی بومی-محلی و محیط بکر و طبیعی پوشیده از جنگل‌های همیشه‌سبز بلوط در این منطقه در طی سالیان متمادی پذیرای بسیاری از گردشگران داخلی و حتی خارجی بوده است؛ بنابراین این عامل و به‌خصوص چهار شاخص ترویج هنرها و صنایع دستی بومی-محلی (۰/۷۷۳)، ترویج و حفظ سنت‌های بومی-محلی (۰/۶۸۸)، مدیریت مناطق حفاظت‌شده، جاذبه‌ها/ مکان و سایت‌های حساس گردشگری (۰/۶۵۸) و حفظ میراث و ارزش‌های فرهنگی (۰/۵۱۲) بیشترین نقش را جذابیت مقاصد، جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر داشته و خواهند داشت.

همان‌طوری که مشخص است، توسعه و نگهداری زیرساخت‌های هر منطقه نه‌تنها نقش مهمی در جذب گردشگر، بلکه نقش مهمی در بهبود کیفیت زندگی مردم محلی ایفا می‌کند؛ علاوه‌براین، برخی زیرساخت‌ها (مانند شبکهٔ ارتباطی و حمل‌ونقل) در دسترسی به جاذبه‌ها، کاهش هزینه‌ها و وقت گردشگران و انتشار میراث فرهنگی هر منطقه نقش مهمی دارند. بررسی‌ها نشان داد که زیرساخت‌های گردشگری مانند ایجاد مراکز همایش برای تبلیغ و بندسازی/ استراحتگاه‌ها و حفظ فضاهای عمومی و فضاهای گردشگری در روستاهای (به‌خصوص کوهستانی) شهرستان پلدختر در سطح پایینی است و به‌دلیل همین محرومیت زیرساختی این عامل آنچنان که انتظار می‌رود نقش چندانی در جذابیت و توسعهٔ گردشگری در منطقهٔ مورد مطالعه نداشته است. بررسی‌ها نشان داد که از بین پنج شاخص این عامل، چهار عامل ایجاد مراکز همایش برای تبلیغ و بندسازی/ استراحتگاه‌ها با ضریب ۰/۷۲۱، جاذبه‌های فرهنگی/ تاریخی و باستانی (۰/۷۱۱)، زیرساخت‌های حمل‌ونقل (۰/۶۹۸) و توسعهٔ زیرساخت‌ها و تجهیزات جذب گردشگر و رزرو مکان‌های بومگردی (۰/۵۰۲) بیشترین نقش را جذابیت مقاصد، جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر داشته‌اند؛ البته برخی متغیرها (متغیرهای با علامت *) نیز در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۵، کم‌وبیش در این زمینه اثرگذار بوده‌اند؛ اما ۱۲ شاخص با علامت **، بیشترین اثر را بر جذابیت مقاصد، جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر داشته‌اند. نتایج حاصل از متغیرهای توضیحی به‌طور کامل در جدول ۴ آورده شده است.

با این حال قضاوت دربارهٔ اینکه این شاخص‌ها در کدام مناطق و مکان‌ها (شهری و روستایی) به جذابیت آن‌ها کمک کرده، در بخش بعدی (سؤال دوم پژوهش) مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است.

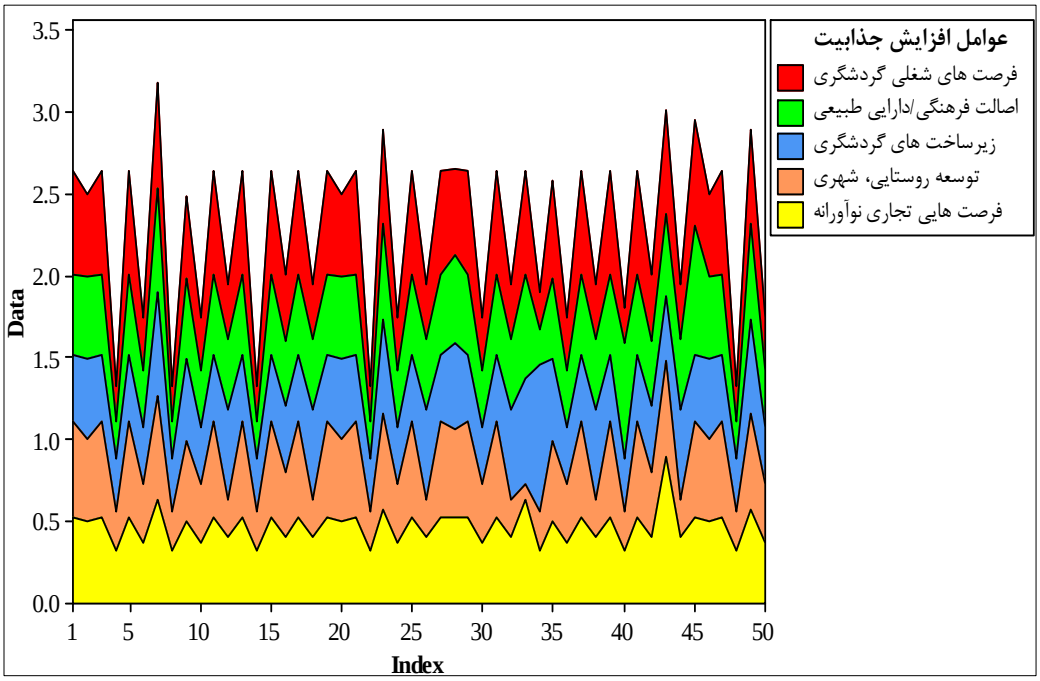
جدول ۴. برآورد مدل پژوهش از عوامل و شاخص‌های افزایش جذابیت مکان‌های گردشگری

عامل	شاخص	ضریب	انحراف استاندارد	آمارهٔ Z
تنوع فرصت‌های شغلی مرتبط با توسعهٔ محصولات گردشگری (۰/۶۳۵)	ایجاد اشتغال فصلی	۰/۳۵۳	۰/۰۴۳	۷/۸۵۸
	افزایش مهارت‌های شغلی مرتبط با گردشگری	۰/۶۴۹**	۰/۰۳۸	۱۴/۰۹۷
	تاب‌آوری فعالیت کاری گردشگری	۰/۳۴۷	۰/۰۴۷	۶/۸۲۶
	به‌کارگیری کارگران در شاخه‌های مختلف شغلی	۰/۶۷۸**	۰/۰۳۶	۱۴/۸۳۴
	تنوع فرصت‌های درآمدی ازطریق توسعهٔ محصول	۰/۷۸۲**	۰/۰۳۵	۱۸/۲۲۱
توسعهٔ روستایی، شهری، و منطقه‌ای (۰/۴۹۷)	توسعهٔ جمعی بر جوامع محلی	۰/۳۵۸	۰/۰۴۲	۷/۷۲۳
	تحریک اقتصاد محلی، منطقه‌ای	۰/۴۰۷*	۰/۰۳۹	۹/۰۴۳
	توسعه و فروش غذاهای محلی	۰/۶۵۱**	۰/۰۳۷	۱۴/۲۳۱
	توسعهٔ محصولات بومی-محلی/ کشاورزی	۰/۶۶۹**	۰/۰۳۶	۱۴/۶۸۷

	فعالیت‌های اقتصادی در فضای باز/ مشارکت	۰/۳۹۹*	۰/۰۴۱	۹/۹۸۷
فرصت‌هایی تجاری نوآورانه کوچک/ متوسط (۰/۴۰۲)	کالاهای خاص و خدمات تخصصی و اقامت	۰/۳۱۸	۰/۰۵۱	۶/۲۳۵
	ایجاد بازارهای مسافرتی و نوظهور	۰/۳۷۶	۰/۰۴۱	۸/۰۴۳
	توسعهٔ بنگاه‌های کوچک و متوسط گردشگری	۰/۲۹۸	۰/۰۵۴	۵/۰۱۲
	توسعهٔ خدمات اقامتی و غذایی	۰/۶۶۶**	۰/۰۳۷	۱۴/۵۸۹
	آژانس‌های مسافرتی و تورهای گردشگری	۰/۳۵۱	۰/۰۴۳	۷/۸۴۲
حفظ/ ترویج اصالت فرهنگی/ دارایی‌های طبیعی (۰/۶۰۸)	حفظ میراث و ارزش‌های فرهنگی	۰/۵۱۲**	۰/۰۳۳	۱۲/۹۸۷
	ترویج و حفظ سنت‌های بومی-محلی	۰/۶۸۸**	۰/۰۳۴	۱۵/۰۱
	ترویج هنرها و صنایع دستی بومی-محلی	۰/۷۷۳**	۰/۰۳۳	۱۷/۷۱۱
	حفظ محیط‌زیست و دارایی‌های طبیعی	۰/۶۵۸**	۰/۰۳۷	۱۴/۳۲۱
	مدیریت جاذبه‌ها/ مکان/ سایت‌های گردشگری	۰/۴۰۹*	۰/۰۳۹	۹/۲۳۹
حفظ/ توسعهٔ زیرساخت‌های گردشگری (۰/۶۰۶)	توسعه و بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل	۰/۶۹۸**	۰/۰۳۴	۱۵/۱۵۳
	توسعهٔ زیرساخت‌ها و تجهیزات جذب گردشگر و رزرو مکان‌های بوم‌گردی	۰/۵۰۲**	۰/۰۳۴	۱۲/۲۱۱
	حفظ فضاهای عمومی و فضاهای گردشگری	۰/۴۰۱*	۰/۰۳۹	۹/۰۳۹
	حفظ جاذبه‌های فرهنگی/ تاریخی و باستانی و معرفی آنلاین آن‌ها	۰/۷۱۱**	۰/۰۳۳	۱۵/۴۸۲
	ایجاد مراکز همایش برای تبلیغ و بندسازی/ استراحتگاه‌ها	۰/۷۲۱**	۰/۰۳۴	۱۶/۵۱۲
خلاصهٔ مشاهده				
مقیاس: C: (۲۵)		**۰/۵۲۹**	**۰/۰۳۹**	**۹/۷۰۳**
احتمال ورود	**تعداد مشاهده**	**۵۰**		
	میانگین احتمال ورود	**۱/۲۰۱**		
	انحراف رگرسیون	**۰/۲۳۱**		
*** معنی‌داری در سطح ۵ درصد؛ **معنی‌داری در سطح ۱ درصد**				

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

همچنین بررسی یافته‌های مدل در زمینهٔ عوامل کلی مؤثر بر افزایش جذابیت مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر (شکل ۴) نیز نشان داد که از بین ۵ عامل در نظر گرفته شده، سه عامل تنوع فرصت‌های شغلی مرتبط با توسعهٔ محصولات گردشگری (۰/۶۳۵)، حفظ و ترویج اصالت فرهنگی و دارایی‌های طبیعی محلی (۰/۶۰۸) و حفظ و توسعهٔ زیرساخت‌های گردشگری (۰/۵۳۲) بیشترین اثرات را بر افزایش جذابیت مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر داشته‌اند. شدت و ضعف اثرات هریک از ۵ عامل نشان می‌دهد که از بین این ۵ عامل، عامل فرصت‌های شغلی مرتبط با توسعهٔ محصولات گردشگری بیشترین اثر و عامل فرصت‌هایی تجاری نوآورانه کوچک-متوسط کمترین اثر را در این زمینه داشته است. با توجه به این تفاسیر و یافته‌های مدل رگرسیون باینری، *سؤال اول پژوهش مبتنی بر شناسایی مهم‌ترین عوامل و شاخص‌های مؤثر بر افزایش جذابیت مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر* پاسخ داده شد.



شکل ۴. مقادیر اثر عوامل مؤثر بر افزایش جذابیت مکان‌های گردشگری

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

تفاوت بین مقاصد شهری و روستایی از نظر شاخص‌های جذابیت مکان‌های گردشگری

برای پاسخگویی به سؤال دوم پژوهش و در راستای بررسی تفاوت شهر و روستا از نظر عوامل و شاخص‌های افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری از روش مصاحبهٔ اکتشافی با نمونه‌های مورد مطالعه استفاده شد و مهم‌ترین شاخص‌های احتمالی شناسایی و تجزیه‌وتحلیل شد. شاخص‌های جذابیت در مقاصد گردشگری شهری و روستایی در(جدول ۵) آورده شد و اثرات شاخص‌ها بر مقاصد گردشگری در سه دسته (□= تأثیر کم؛ O = تأثیر زیاد؛ جدول خالی= تأثیر خنثی) ارائه شد.

بررسی نتایج مصاحبه‌ها دربارهٔ جذابیت مقاصد گردشگری روستایی نشان داد که در مناطق روستایی با توجه به خصوصیات و ویژگی‌های خاص خود و همچنین ویژگی‌های محیطی جوامع روستایی که با طبیعت ارتباط بیشتری دارند، شاخص‌هایی نیز بر جذابیت مقاصد گردشگری روستایی اثرات بیشتری داشته‌اند که با این ویژگی‌ها ارتباط نزدیک دارند. نتایج مصاحبه‌ها با نمونه‌های آماری و کارشناسان مورد مطالعه نشان داد که برای افزایش جذابیت گردشگری روستایی در شهرستان پلدختر، چهار شاخص: ۱) توسعهٔ محصولات بومی-محلی/ کشاورزی، ۲) ترویج و حفظ سنت‌های بومی-محلی (آیین‌های سنتی)، ۳) توسعه و ترویج هنرها و صنایع دستی بومی-محلی و ۴) حفظ محیط‌زیست و دارایی‌های طبیعی و اصالت مقصد گردشگری که همه از شاخص‌های مرتبط با ویژگی‌ها و خصوصیات جوامع روستایی هستند و جوامع روستایی ارتباط بیشتری دارند، نقش بیشتری نیز در جذابیت مقاصد، جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری روستایی در شهرستان پلدختر دارند و توجه به این شاخص‌ها برای توسعهٔ گردشگری، می‌تواند گردشگری روستایی در شهرستان پلدختر را رونق ببخشد.

بررسی نتایج مصاحبه‌ها دربارهٔ جذابیت مقاصد گردشگری شهری نشان داد که برای رونق گردشگری شهری و افزایش جذابیت مکان‌ها و جاذبه‌های شهری شاخص‌هایی که با ویژگی‌های شهری نزدیکی بیشتری دارند، می‌توانند گردشگری شهری را رونق ببخشد. نتایج مصاحبه‌ها نشان داد که چهار شاخص: ۱) افزایش مهارت‌های شغلی فنی یا غیرفنی (سبز، دیجیتالی، شخصی و غیرشخصی) مرتبط با گردشگری، ۲) به‌کارگیری کارگران در شاخه‌های مختلف شغلی (حمل‌ونقل، فروش، خدمات و...)، ۳) توسعهٔ خدمات اقامتی و غذایی و ۴) حفظ جاذبه‌های فرهنگی/ تاریخی و باستانی با توجه به اینکه با ویژگی‌های گردشگری شهری نزدیک‌تر هستند و ارتباط بیشتری با گردشگری شهری دارند، نقش بیشتری نیز در جذابیت مقاصد، جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری شهری در شهرستان پلدختر دارند و توجه و تأکید بر این شاخص‌ها برای توسعهٔ گردشگر شهری اهمیت بیشتری دارد.

علاوه‌بر شاخص‌هایی که به تفکیک برای افزایش جذابیت گردشگری مقاصد شهری و روستایی ذکر شد، برخی شاخص‌های مشترکی نیز وجود داشتند که توجه به آن‌ها می‌تواند به توسعهٔ گردشگری در هر دو نوع مقاصد گردشگری شهری و گردشگری روستایی (کل شهرستان) پلدختر کمک کند. در جدول مصاحبه‌ها از این شاخص‌ها به‌عنوان شاخص‌های مشترک یاد شده است. مهم‌ترین شاخص‌های مشترک برای توسعهٔ گردشگری در شهرستان پلدختر عبارت‌اند از: ۱) تنوع‌بخشیدن به فرصت‌های درآمدی و ایجاد منبع درآمد برای مردم بومی از طریق توسعهٔ محصول، ۲) ترویج، توسعه و فروش غذاهای محلی، ۳) حفظ میراث، اصالت فرهنگی و ارزش‌های فرهنگی بود (مانند حفظ زبان/ لباس لری)، ۴) توسعه و بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل، ۵) توسعهٔ زیرساخت‌ها و تجهیزات برای پذیرش و جذب بازدیدکنندگان (اقامتی/ پذیرایی) و ۶) ایجاد مراکز همایش برای تبلیغ و بندسازی/ استراحتگاه‌ها برای پذیرش و جذب بازدیدکنندگان. این شاخص‌ها، هم با ویژگی‌های مناطق شهری و هم با ویژگی‌های روستایی ارتباط نزدیکی دارند و توجه به این شاخص‌ها برای هر دو گروه گردشگری روستایی و شهری مورد نیاز هستند؛ البته مطابق با مصاحبه‌ها و نظر کارشناسان، برخی شاخص‌ها در شهرستان پلدختر نقش چندانی در توسعهٔ گردشگری ندارند که در جدول با علامت خاصی مشخص نشده‌اند؛ بنابراین می‌توان گفت از بین ۲۵ شاخص مورد بررسی پژوهش، ۱۴ شاخص بر جذابیت جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر اثرگذار بوده‌اند که از این ۱۴ شاخص، ۴ شاخص با گردشگری روستایی، ۴ شاخص با گردشگری شهری و ۸ شاخص با گردشگری هر دو مقصد شهری و روستایی مرتبط بوده‌اند؛ بنابراین با توجه به این تفاسیر، سؤال دوم پژوهش مبنی بر تفاوت شهر و روستااز نظرعوامل و شاخص‌هایافزایش‌جذابیت جاذبه‌ها و مکان‌هایگردشگری در شهرستان پلدختر پاسخ داده شد.

جدول ۵. شاخص‌های جذابیت در مقاصد گردشگری شهری و روستایی

عامل/ شاخص‌های جذابیت		مقاصد گردشگری		
		شهری	روستایی	مشترک (هردو)
تنوع فرصت‌های شغلی مرتبط با توسعهٔ محصولات گردشگری	ایجاد اشتغال فصلی	□	□	□
	افزایش مهارت‌های شغلی مرتبط با گردشگری	O	□	O
	تاب‌آوری فعالیت کاری گردشگری			
	به‌کارگیری کارگران در شاخه‌های مختلف شغلی	O	□	O
	تنوع فرصت‌های درآمدی از طریق توسعهٔ محصول	O	O	O
توسعهٔ روستایی، شهری و منطقه‌ای	توسعهٔ جمعی بر جوامع محلی			
	تحریک اقتصاد محلی، منطقه‌ای	□	□	□

	توسعه و فروش غذاهای محلی	O	O	O
	توسعهٔ محصولات بومی-محلی/ کشاورزی		O	O
	فعالیت‌های اقتصادی در فضای باز/ مشارکت	□		□
فرصت‌هایی تجاری نوآورانه کوچک/ متوسط	کالاهای خاص و خدمات تخصصی و اقامت			
	ایجاد بازارهای مسافرتی و نوظهور	O		□
	توسعهٔ بنگاه‌های کوچک و متوسط گردشگری	O	□	□
	توسعهٔ خدمات اقامتی و غذایی	O	□	O
	آژانس‌های مسافرتی و تورهای گردشگری			
حفظ/ ترویج اصالت فرهنگی/ دارایی‌های طبیعی	حفظ میراث و ارزش‌های فرهنگی	O	O	O
	ترویج و حفظ سنت‌های بومی-محلی	□	O	O
	ترویج هنرها و صنایع دستی بومی-محلی	□	O	O
	حفظ محیط‌زیست و دارایی‌های طبیعی	□	O	O
	مدیریت جاذبه‌ها/ مکان/ سایت‌های گردشگری	□	O	□
حفظ/ توسعهٔ زیرساخت‌های گردشگری	توسعه و بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل	O	O	O
	توسعهٔ زیرساخت‌ها و تجهیزات جذب گردشگر و رزرو مکان‌های بوم‌گردی	O	O	O
	حفظ فضاهای عمومی و فضاهای گردشگری	□	O	□
	حفظ جاذبه‌های فرهنگی/ تاریخی و باستانی و معرفی آنلاین آن‌ها	O	□	O
	ایجاد مراکز همایش برای تبلیغ و بندسازی/ استراحتگاه‌ها	O	O	O
نکته: □ = تأثیر کم؛ O = تأثیر بیشتر؛ جدول خالی= تأثیر خنثی				

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

نتیجه‌گیری

گردشگری چه در مناطق شهری و چه در مناطق روستایی، بیش از شش دهه است که رشد مداومی را تجربه کرده و فرصت‌های جدیدی را برای بسیاری از مناطق مختلف در کشورها به ارمغان آورده است. گردشگری فرصت‌های بسیاری برای جوامع محلی در مقاصد ارائه می‌دهد. درعین‌حال توسعهٔ گردشگری چالش‌های زیادی را نیز به همراه دارد و باعث ایجاد فشار بر زیرساخت‌ها، محیط‌زیست، جوامع محلی و سایر بخش‌های اقتصادی جامعه می‌شود. در صورت عدم‌کنترل این چالش‌ها، رشد گردشگری می‌تواند منجر به تأثیرات منفی قابل‌توجهی بر اماکن حساس فرهنگی، میراثی و زیست‌محیطی و همچنین زندگی روزمرهٔ ساکنان شود که با ادامهٔ این روند منجر به برداشت منفی یا حتی نارضایتی گردشگران از گردشگری و مقاصد و جاذبه‌های گردشگری می‌شود. یکی از عوامل رفع این چالش‌ها و دستیابی به رشد پایدار و فراگیر گردشگری، شناسایی عوامل و شاخص‌های مؤثر بر افزایش جذابیت مکان‌ها با توجه به رشد و توسعهٔ گردشگری است. با توجه به اهمیت این موضوع در توسعهٔ گردشگری پایدار در پژوهش حاضر به بررسی عوامل و شاخص‌های افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری شهری و روستایی و همچنین بررسی تفاوت شهر و روستا از نظر عوامل و شاخص‌های افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر به‌عنوان محرک رشد پایدار و فراگیر گردشگری پرداخته شد؛ زیرا در مناطق روستایی و شهری شهرستان پلدختر، پتانسیل بسیاری برای توسعهٔ گردشگری وجود دارد که می‌توانند به‌عنوان محرکی مهم تغییرات مثبتی بر ساکنان این شهرستان داشته باشد. بااین‌حال توسعهٔ گردشگری بدون سرمایهٔ کافی، بدون برنامه‌ریزی

مدون و از قبل طراحی شده در این شهرستان طیف وسیعی از آثار منفی را به‌دنبال داشته و در پاره‌ای مواقع منجر به تخریب اماکن تاریخی، طبیعی، آثار باستانی، جاذبه‌های انسان‌ساخت، مناظر و فضاهای عمومی شده است. این امر به نوبهٔ خود نه‌تنها منجر به ازدست‌دادن هویت و اصالت مقاصد گردشگری در شهرستان پلدختر شده، بلکه بر محیط و مقاصد گردشگری تأثیر منفی گذاشته است. برای رفع این چالش در شهرستان پلدختر یکی از راه‌کارهای مؤثر توجه و شناسایی عوامل و شاخص‌هایی است که می‌توانند بر حفظ جاذبه‌های گردشگری و افزایش جذابیت مکان‌های گردشگری تأثیرگذار باشد. بررسی نتایج تحقیق نشان داد که از بین شاخص‌های پژوهش برای سنجش عوامل و شاخص‌های مؤثر بر افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مکان‌های شهری و روستایی، ۱۴ شاخص افزایش مهارت‌های شغلی مرتبط با گردشگری، به‌کارگیری کارگران در شاخه‌های مختلف شغلی، تنوع فرصت‌های درآمدی ازطریق توسعهٔ محصول، توسعه و فروش غذاهای محلی، توسعهٔ محصولات بومی-محلی/ کشاورزی، توسعهٔ خدمات اقامتی و غذایی، حفظ میراث، و ارزش‌های فرهنگی، ترویج و حفظ سنت‌های بومی-محلی، ترویج هنرها و صنایع دستی بومی-محلی، حفظ محیط‌زیست و دارایی‌های طبیعی، توسعه و بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل، توسعهٔ زیرساخت‌ها و تجهیزات جذب گردشگر و رزرو مکان‌های بومگردی، حفظ جاذبه‌های فرهنگی/ تاریخی و باستانی و ایجاد مراکز همایش برای تبلیغ و بندسازی/ استراحتگاه‌ها مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر بر افزایش جذابیت مکان‌ها و مقاصد گردشگری در شهرستان پلدختر بوده‌اند. نتایج در زمینهٔ شناسایی عوامل کلی مؤثر بر افزایش جذابیت مکان‌ها نیز نشان داد که از بین ۵ عامل در نظر گرفته شده، سه عامل تنوع فرصت‌های شغلی مرتبط با توسعهٔ محصولات گردشگری، حفظ/ ترویج اصالت فرهنگی/ دارایی‌های طبیعی و حفظ/ توسعهٔ زیرساخت‌ها بیشترین اثرات را بر افزایش جذابیت مکان‌ها با توجه به توسعهٔ گردشگری در شهرستان پلدختر داشته‌اند.

نتایج تفاوت شاخص‌های مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری شهری و روستایی نشان داد چهار شاخص توسعهٔ محصولات بومی-محلی/ کشاورزی، ترویج و حفظ سنت‌های بومی- محلی (آیین‌های سنتی)، توسعه و ترویج هنرها و صنایع دستی بومی-محلی و حفظ محیط‌زیست و دارایی‌های طبیعی و اصالت مقصد گردشگری که همه از شاخص‌های مرتبط با ویژگی‌ها و خصوصیات جوامع روستایی هستند، نقش بیشتری نیز در جذابیت مقاصد، جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری روستایی و چهار شاخص افزایش مهارت‌های شغلی فنی تا غیرفنی (سبز، دیجیتالی، شخصی و غیرشخصی) مرتبط با گردشگری، به‌کارگیری کارگران در شاخه‌های مختلف شغلی(حمل‌ونقل، فروش، خدمات و...)، توسعهٔ خدمات اقامتی و غذایی و حفظ جاذبه‌های فرهنگی/ تاریخی و باستانی ارتباط بیشتری با گردشگری شهری داشته‌اند؛ البته برخی شاخص‌ها نیز بین جذابیت مقاصد شهری و روستایی مشترک بوده‌اند که توجه و تأکید بر آن‌ها می‌تواند ضمن توسعهٔ گردشگری بر حفاظت از محیط‌زیست، حفظ اماکن تاریخی و گردشگری، عامل پایداری گردشگری در این شهرستان باشند. براین‌اساس، نتایج این پژوهش نشان داد که هستهٔ اصلی توسعهٔ گردشگری، افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری، منابع محلی و عملکرد اقتصادی و پس از آن فرهنگ و هنر بومی و محلی متأثر از فرهنگ قوم لر، شرایط جغرافیایی و موقعیت سکونت شهری و روستایی و توجه به ویژگی‌های جاذبه‌ها در این منطقه است. دستیابی به این امر در شهرستان پلدختر علاوه‌بر شناسایی عوامل جذابیت در مقاصد شهری و روستایی و برنامه‌ریزی برای گردشگری شهری و روستایی براساس این عوامل و شاخص‌ها، نیازمند مشارکت سازمان‌های دولتی مستلزم مشارکت آگاهانهٔ همهٔ بازیگران و ذی‌نفعان مربوط و همچنین رهبری سیاسی قوی برای جلب مشارکت گستردهٔ آن‌هاست.

بررسی تفاوت نتایج این پژوهش با نتایج گذشته نشان داد که نتایج این مطالعه در زمینهٔ مهم‌ترین عوامل افزایش جذابیت جاذبه‌های گردشگری با نتایج مطالعهٔ آلبالاته و بل (۲۰۱۰)، بردن‌هان و ویکنس (۲۰۱۷)، یاکوبسن و همکاران (۲۰۱۹)، بوی‌وین و تانگای (۲۰۱۹)، گزارش سازمان همکاری و توسعهٔ اقتصادی (۲۰۲۰)، لاپکو و همکاران (۲۰۲۰) و ریم‌کلاف و همکارن (۲۰۲۱) همسو بوده و نتایج این مطالعات را تأیید می‌کند. بااین‌حال نتایج پژوهش در زمینهٔ تفاوت بین شاخص‌های جذابیت در مقاصد گردشگری شهری و روستایی با هیچ کدام از تحقیقات قبلی همسو نبوده است؛ زیرا در این زمینه مطالعه‌ای انجام نشده است.

در رابطه با یافته‌های این پژوهش نکات زیر پیشنهاد می‌شود:

الف) اولین پیشنهاد در این زمینه مهم و ضروری به نظر می‌رسد و در راستای نتایج این مطالعه است. شناسایی عامل و شاخص‌های مؤثر بر جذابیت مکان‌ها و جاذبه‌ها با توجه به مقاصد شهری و روستایی است که با توجه به عوامل و شاخص‌های مؤثر بر افزایش جذابیت هر مکان استراتژی و راه‌کار مشخص برای توسعهٔ گردشگری شهری و روستایی در نظر گرفت؛

ب) تعیین محل اقامت بازدیدکنندگان، نوع و مدت اقامت بازدیدکنندگان، مشخص‌کردن سایت‌های حساس با توجه به حجم بازدیدکنندگان راه‌کار دیگری برای حفاظت از جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری در مناطق روستایی و شهری شهرستان پلدختر است؛

ج) با توجه به اینکه تنوع فرصت‌های شغلی مرتبط با توسعهٔ محصولات گردشگری در شهرستان پلدختر از عوامل مؤثر بر توسعهٔ گردشگری و به‌تبع عامل مهمی در جذابیت مقاصد گردشگری است، پیشنهاد می‌شود که مهارت‌های شغلی فنی یا غیرفنی (سبز، دیجیتالی، شخصی و غیرشخصی) که در مناطق روستایی شهرستان کاربردی ندارد، در این مناطق مورد استفادهٔ مدیران کمپ‌های گردشگری قرار گیرد؛

د) با توجه به اینکه هم در مناطق شهری و هم روستایی شهرستان، فعالیت‌های تجاری نوآورانه در مقیاس کوچک/ متوسط مرتبط با گردشگری مورد توجه قرار نگرفته است، پیشنهاد می‌شود با توسعهٔ کالاهای خاص و خدمات تخصصی و اقامت و ایجاد بازارهای مسافرتی و نوظهور (ماجراجویی، سلامت/ تندرستی، خلاقیت و ورزش) در هر دو منطقهٔ شهری و روستایی و همچنین ایجاد بنگاه‌های کوچک/ متوسط گردشگری برای پاسخگویی به نیازهای خاص مسافران در مناطق شهری به توسعهٔ گردشگری و افزایش جذابیت مکان‌ها و مقاصد گردشگری از این نظر کمک کرد؛

ه) حفظ و نگهداری زیرساخت از عوامل تأثیرگذار بر افزایش جذابیت مقاصد گردشگری روستایی شهرستان شناسایی شد، توسعه و بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل، توسعهٔ تجهیزات برای پذیرش و جذب بازدیدکنندگان (اقامتی/ پذیرایی) و ایجاد مراکز همایش برای تبلیغ و بندسازی/ استراحتگاه‌ها برای جذب بازدیدکنندگان می‌تواند ضعف ناشی از این عامل را جبران کند و به‌تبع به افزایش جذابیت مکان‌ها کمک کند؛

و) حفظ/ ترویج اصالت فرهنگی و دارایی‌های طبیعی در مناطق روستایی از نیازها و عوامل مهم در جذابیت مکان‌ها براساس نوع مقاصد گردشگری به‌خصوص در زمینهٔ گردشگری روستایی است. در این زمینه حفظ میراث، اصالت فرهنگی و ارزش‌های فرهنگی بود (مانند حفظ زبان/ لباس لری)، ترویج و حفظ سنت‌های بومی-محلی (آیین‌های سنتی)، توسعه و ترویج هنرها و صنایع دستی بومی-محلی و حفظ محیط‌زیست و دارایی‌های طبیعی و اصالت مقصد گردشگری می‌تواند ضمن افزایش جذابیت مقاصد گردشگری روستایی به توسعهٔ گردشگری روستایی نیز

کمک کند. همچنین براساس نتایج این مطالعه، سازمان‌های مرتبط با توسعهٔ گردشگری شهری و روستایی لازم است برای افزایش اثربخشی سیاست‌های توسعهٔ گردشگری به این شاخص‌ها و استراتژی‌های بیان‌شده در این مطالعه توجه کنند.

سپاسگزاری

در پایان از همهٔ کارشناسان عزیز که با صبر و شکیبایی مثال زدنی به سؤالات پاسخ داده و کمال همکاری را با نویسندگان داشته‌اند، تشکر و قدردانی می‌شود. این پژوهش حامی مالی نداشته است.

منابع

آفرین؛ فرهادی‌نژاد، حسین. (۱۳۹۴). برنامه‌ریزی استراتژیک توسعهٔ گردشگری با تأکید بر توسعهٔ پایدار در زاده، عیسی؛ ملکی، گل‌ابراهیم ناحیهٔ خرم‌آباد. جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای، دانشگاه سیستان و بلوچستان، دورهٔ پنجم، شمارهٔ ۱۴، صص ۱-۲۴.

https://doi.org/10.22111/gaij.2015.1911

رضوانی، محمدرضا؛ فرجی‌سبکبار، حسنعلی؛ دربان‌آستانه، علیرضا؛ کریمی، سید هادی. (۱۳۹۶). شناسایی و اعتبارسنجی عوامل و شاخص‌های کیفیت محیطی مؤثر در برندسازی مقاصد گردشگری روستایی با استفاده از روش تحلیل‌محتوا (مورد مطالعه: منطقهٔ قومی‌فرهنگی اورامانات در استان‌های کردستان و کرمانشاه). پژوهش‌های روستایی، دانشگاه تهران، دورهٔ هشتم، شمارهٔ ۲، صص ۳۱۸-۳۴۵.

https://doi.org/10.22059/jrur.2017.62675

زیاری، کرامت‌اله؛ پوراحمد، احمد؛ حاتمی‌نژاد، حسین؛ نارگانی، شهاب. (۱۴۰۰). الگوی مناسب‌سازی فضاهای گردشگری ویژهٔ معلولین و جانبازان مطالعهٔ موردی: شهر یزد. *نشریهٔ گردشگری شهری*، دانشگاه تهران، دورهٔ هشتم، شمارهٔ ۲، صص ۱۷- ۳۳.

https://doi.org/10.22059/jut.2020.301945.795

موسوی، سیده شهناز؛ عباسی، حامد؛ شرفی، سیامک. (۱۳۹۹). شناسایی روستاهای مستعد توسعهٔ گردشگری در مسیرهای ارتباطی شهرستان پلدختر. *مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی*، دانشگاه لرستان، دورهٔ اول، شمارهٔ ۱، صص ۱-۱۶.

http://dorl.net/dor/20.1001.1.27172325.1399.1.1.1.0

References

Adongo, C. A., Badu-Baiden, F., & Boakye, K. A. A. (2017). The tourism experience-led length of stay hypothesis. Journal of outdoor recreation and tourism, 18, 65-74.

https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.02.003

Aguinis, H., Kraus, S., Poček, J., Meyer, N., & Jensen, S. H. (2023). The why, how, and what of public policy implications of tourism and hospitality research. Tourism Management, 97, 13- 26.

https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104720

Aikaeli, J. (2021). Income and Employment Potential for Youth and Women in Tanzania's Micro, Small and Medium Tourism Enterprises. The African Review, 1(3), 1-21.

https://doi.org/10.1163/1821889X-12340052

Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. Journal of Destination Marketing & Management, 16(2), 1- 18.

https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009

Albalate, D., & Bel, G. (2010), Tourism and urban public transport: Holding demand pressure under supply constraints. Tourism Management, 31(3), 425-433.

https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.011

Anzules-Falcones, W., Ángel, M., & Martin-Castilla, J. (2020). The innovation capability of small business: a study focused on food and beverage SMEs in the tourism industry-An analysis of Ecuador. Academy of Strategic Management Journal, 19(6), 1-17.

https://www.abacademies.org/articles/the-innovation-capability-of-small-business-a-study-focused-on-food-and-beverage-smes-in-the-tourism-industryan-analysis-of-ecuado-10073.html

Boivin, M., & Tanguay, G. A. (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux. Journal of destination marketing & management, 11, 67-79.

https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.11.002

Bozic, S., Kennell, J., Vujicic, M. D., & Jovanovic, T. (2017). Urban tourist motivations: why visit Ljubljana?. International Journal of Tourism Cities. 4(2), 158- 169.

https://doi/10.1108/IJTC-03-2017-0012

Bressan, A., & Pedrini, M. (2020). Exploring sustainable-oriented innovation within micro and small tourism firms. Tourism Planning & Development, 17(5), 497-514.

https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1673810

Briedenhann, J. and Wickens, E. (2017), Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas vibrant hope or impossible dream? Tourism Management, 25 (2), 71-79.

https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00063-3

Buhalis, D., O'Connor, P., & Leung, R. (2023). Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35(1), 369-393.

https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0497

Chim-Miki, A. F. Medina-Brito, P. and Batista-Canino, R. M. (2020), Integrated Management in Tourism: The Role of Coopetition, Tourism Planning and Development, 17 (2), 127-146. https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1574888

Ćulić, M., Vujičić, M. D., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević, D. A. & Anđelković, Ž. (2021). Rookie Tourism Destinations-The Effects of Attractiveness Factors on Destination Image and Revisit Intention with the Satisfaction Mediation Effect. Sustainability, 13(11), 1- 16.

https://doi.org/10.3390/su13115780

DeQuero-Navarro, B., Aoun Barakat, K., Shultz, C. J., Araque-Padilla, R. A., & Montero-Simo, M. J. (2020). From Conflict to Cooperation: A Macromarketing View of Sustainable and Inclusive Development in Lebanon and the Middle East. Environmental Management, 66(2), 232-247.

https://doi.10.1007/s00267-020-01300

Fattakhov, R. V., Nizamutdinov, M. M., & Oreshnikov, V. V. (2020). Assessment of the Attractiveness of Large Russian Cities for Residents, Tourists, and Business. Regional Research of Russia, 10(4), 538-548.

https://doi.org/10.1134/S2079970520040036

Gannon, M., Rasoolimanesh, S. M., & Taheri, B. (2021). Assessing the mediating role of residents' perceptions toward tourism development. Journal of Travel Research, 60(1), 149-171.

https://doi.org/10.1177/0047287519890926

Gavrila-Pavena, I. (2015), Tourism opportunities for valorizing the authentic traditional rural space-study case: Ampoi and Mures Valleys micro region, Alba County, Romania, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 188(3): 276-281.

https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.345

Gómez, R. A. V., García, M. O., & Mejía, D. A. O. (2021). Tourism travel patterns and Mexican millennial women: a comparative study of their conditions and meanings. International Journal of Tourism Anthropology, 8(2), 107-128.

https://doi.org/10.1504/IJTA.2021.116090

Islam, S., Hossain, M. K., & Noor, M. E. (2017). Determining drivers of destination attractiveness: The Case of nature-based tourism of Bangladesh. International Journal of Marketing Studies, 9(3), 10-23.

http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v9n3p10

Jacobsen, J. K. S., Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2019). Hotspot crowding and over-tourism: Antecedents of destination attractiveness. Annals of Tourism Research, 76(3), 53-66.

https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.02.011

Jiang, S., Qian, X., Mei, T., & Fu, Y. (2016). Personalized travel sequence recommendation on multi-source big social media. IEEE Transactions on Big Data, 2(1), 43-56.

http://dx.doi.org/10.1109/TBDATA.2016.2541160

Kalchenko, S., Karman, S., & Arabadzhyiskyi, A. (2021). Management of Regional Development of Green Tourism Facilities. Path of Science, 7(6), 2006-2012.

http://dx.doi.org/10.22178/pos.71-10

Kim, G., Duffy, L. N., & Moore, D. (2020). Tourist attractiveness: measuring residents' perception of tourists. Journal of Sustainable Tourism, 28(6), 898-916.

https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708919

Krabokoukis, T., & Polyzos, S. (2021). An investigation of factors determining the tourism attractiveness of Greece's prefectures. Journal of the Knowledge Economy, 12, 1997-2015.

https://10.1007/s13132-020-00704-7

Łapko, A., Panasiuk, A., Strulak-Wójcikiewicz, R., & Landowski, M. (2020). The state of air pollution as a factor determining the assessment of a city's tourist attractiveness-based on the opinions of Polish respondents. Sustainability, 12(4), 1466- 1487.

https://doi.org/10.3390/su12041466

Lee, C. K. Kang, S. K. Long, P. and Reisinger, Y. (2010), Residents' perceptions of casino impacts: a comparative study, Tourism Management, 31 (2), 189- 201.

https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.011

Luque-Gil, A. M., Gómez-Moreno, M. L., & Peláez-Fernández, M. A. (2018). Starting to enjoy nature in Mediterranean mountains: Crowding perception and satisfaction. Tourism management perspectives, 25(1), 93-103.

https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.006

Ma, E., Hsiao, A., & Gao, J. (2018). Destination attractiveness and travel intention: the case of Chinese and Indian students in Queensland, Australia. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23(2), 200-215.

https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1411964

Mehta, R. (2013). Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda. Journal of Retailing and Consumer Services, 20(6), 642-649.

https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.002

Mor, M., Fisher-Gewirtzman, D., Yosifof, R., & Dalyot, S. (2021). 3D Visibility Analysis for Evaluating the Attractiveness of Tourism Routes Computed from Social Media Photos. ISPRS International Journal of Geo-Information, 10(5), 275- 295.

https://doi.org/10.3390/ijgi10050275

Muhoho-Minni, P., & Lubbe, B. A. (2017). The role of the media in constructing a destination image: The Kenya experience. Communicatio, 43(1), 58-79.

https://doi.org/10.1080/02500167.2016.1226915

Nasir, M., Mohamad, M., Ghani, N., & Afthanorhan, A. (2020). Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach. Management Science Letters, 10(2), 443-454.

http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.026

Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. Cogent Business & Management, 7(1), 1- 20.

https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249

Nunkoo, R. (2016). Toward a more comprehensive use of social exchange theory to study residents' attitudes to tourism. Procedia Economics and Finance, 39(2), 588-596.

https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30303-3

OECD (2020), Rethinking tourism success for sustainable growth, OECD Publishing, Paris.

https://dx.doi.org/10.12787/1686c7458-en.

Olimjon, B. (2020). Strategy for innovative development of modern tourism industry. South Asian Journal of Marketing & Management Research, 10(4), 39-43.

doi: 10.1016/S2212-5671(16)30303-3

Olishevska, Y. A., & Kupach, T. G. (2022). Street art in the context of urban tourism development. Journal of Geology, Geography and Geoecology, 31(1), 120-132.

doi: 10.15421/112212.

Panasiuk, A. (2010). Jakość produktu turystycznego jako instrument kształtowania konkurencyjności miast, [w:] Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym.(red.) J. Sala, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 218-236.

https://wtir.awf.krakow.pl/pdf/wydawnictwa/konkurencyjnosci_w_tur.pdf

Panasiuk, A. (2019). Rynek turystyczny: struktura, procesy, tendencje. Warszawa: Difin.

ISBN: 978-83-8085-858-9

Paunovic, I. (2016). Serbian city tourism: Benchmarking indicators of sustainable tourism for competitive and sustainable development. Bulletin State University of Volgograd, (1), 56-64.

https://10.1007/s11629-020-6239-4

Pinos Navarrete, A., & Shaw, G. (2021). Spa tourism opportunities as strategic sector in aiding recovery from Covid-19: The Spanish model. Tourism and Hospitality Research, 21(2), 245-250. https://doi.org/10.1177/1467358420970626

Popp, M. (2012). Positive and negative urban tourist crowding: Florence, Italy. Tourism Geographies, 14(1), 50-72. https://doi.org/10.1080/14616688.2011.597421

Pulles, N. J., Schiele, H., Veldman, J., & Hüttinger, L. (2016). The impact of customer attractiveness and supplier satisfaction on becoming a preferred customer. Industrial marketing management, 54(2), 129-140.

https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.06.004

Puška, A., Šadić, S., Maksimović, A., & Stojanović, I. (2020). Decision support model in the determination of rural touristic destination attractiveness in the Brčko District of Bosnia and Herzegovina. Tourism and Hospitality Research, 20(4), 387-405.

https://doi.org/10.1177/1467358420904100

Qiu, H., Hsu, C., Li, M., & Shu, B. (2018). Self-drive tourism attributes Influences on satisfaction and behavioural intention. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23(4), 395-407.

https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1445117

Raimkulov, M., Juraturgunov, H., & Ahn, Y. J. (2021). Destination attractiveness and memorable travel experiences in Silk Road tourism in Uzbekistan. Sustainability, 13(4), 1- 19.

https://doi.org/10.3390/su13042252

Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. Tourism Management Perspectives, 19(2), 93-101.

https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.05.003

Rosalina, E., & Wahyudin, N. (2021). Performance of Micro Small Medium Enterprises (MSMES) in Supporting the Tourism Sector. Integrated Journal of Business and Economics, 5(2), 182-192.

https://dx.doi.org/10.33019/ijbe.v5i2.371

Sánchez, M. D., De-Pablos-Heredero, C., & Montes-Botella, J. L. (2021). A behaviour model for cultural tourism: loyalty to destination. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 34(1), 2729-2746.

https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1838313

Sirkis, G., Regalado-Pezúa, O., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2022). The determining factors of attractiveness in urban tourism: A study in Mexico City, Buenos Aires, Bogota, and Lima. Sustainability, 14(11), 1- 18.

https://doi.org/10.3390/su14116900

Smaranda, C. Dragos, P. Marius, B. Fleseriua, C. (2014), Innovation- a useful tool in the rural tourism in Romania, Procedia - Social and Behavioral Sciences,148(2), 507-515.

https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.073

Susila, I., Dean, D., Harismah, K., Priyono, K. D., Setyawan, A. A., & Maulana, H. (2024). Does interconnectivity matter? An integration model of agro-tourism development. *Asia Pacific Management Review*, *29*(1), 104-114.

https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2023.08.003

Vigolo, V. (2015). Investigating the attractiveness of an emerging long-haul destination: Implications for loyalty. International Journal of Tourism Research, 17(6), 564-576.

https://doi.org/10.1002/jtr.2024

Vujičić, M. D., Stamenković, I., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević, Đ. A., & Popov-Locke, J. (2020). What will prevail within citybreak travel, motivation or demotivation? Case study of Novi Sad, Vojvodina, Serbia. Geographica Pannonica, 24(1), 42-55.

http://dx.doi.org/10.5937/gp24-22613

Vukoičić, D., Ristić, D., Milinčić, U., Petrović, D., Mihajlović, L., Božović, S., & Protić, B. (2023). Assessment of the Attractiveness of Natural Resources and Landscapes of the Kopaonik National Park (Serbia): Framework and Importance for Tourism Development. Polish Journal of Environmental Studies, 32(1), 281-295.

http://dx.doi.org/10.15244/pjoes/152378

Zaman, U., & Aktan, M. (2021). Examining residents' cultural intelligence, place image and foreign tourist attractiveness: A mediated-moderation model of support for tourism development in Cappadocia (Turkey). Journal of Hospitality and Tourism Management, 46(1), 393- 404.

https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.017