



<https://gep.ui.ac.ir/?lang=en>
Geography and Environmental Planning
E-ISSN: 2252- 0910
Document Type: Research Paper
Vol. 33, Issue 2, No.86, Summer 2022, pp. 1- 4
Received: 13/11/2021 Accepted: 13/02/2022

Identifying and Prioritizing Cultural Barriers to Community-Based Tourism in Iran

Azade Fallahi ¹, Meisam Modarresi ² *, Azim Zarei ³

1- MA Student of Business Management, Department of Industrial Management, Faculty of Economics, Management, and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran
azadefalahi@semnan.ac.ir

2- Assistant Professor of Entrepreneurship Management, Department of Industrial Management, Faculty of Economics, Management, and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran
mmodarresi@semnan.ac.ir

3- Associate Professor of Business Management, Department of Industrial Management, Faculty of Economics, Management, and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran
a_zarei@semnan.ac.ir

Abstract

Community-based tourism is an approach to achieving sustainable tourism that focuses on community productivity. Being productive in the context of a society in the field of community-based tourism requires active participation, which is greatly influenced by the cultural atmosphere of the society. For this purpose, the present study has identified and prioritized the cultural challenges of tourism stakeholder participation in Iran. Initially, nine major challenges were extracted based on domestic and foreign literature and localized and prioritized using the SWARA method based on the integration of the opinions of seven tourism, urban, and academic affairs experts. Structural relationships between challenges were performed using interpretive structural modeling, in which challenges were balanced at five levels. The DEMATEL method was used to confirm the results. According to the findings of the present study, among the cultural challenges of community-based tourism, the inefficiency of mass media and lack of sense of belonging had the most impact and lack of trust and limited interactions, ambiguity, and indifference of individuals had the most interaction with other challenges, respectively.

Keywords: Community-Based Tourism, Cultural Barriers to Participation, Interpretive Structural Modeling, SWARA, Iran.

*Corresponding Author

fallahi, A., Modarresi, M., Zarei, A. (2022). Identification and prioritizing of cultural barriers to community-based tourism in Iran. *Geography and Environmental Planning*, 33 (2), 1 -4.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



<http://dx.doi.org/10.22108/gep.2022.131406.1467>



20.1001.1.20085362.1401.33.2.2.2

Introduction

Achieving comprehensive and sustainable development is the main concern of most governments today. Community-based tourism (CBT) in its original form links community development strategies and sustainability in tourism activities. CBT is the interaction between different cultures in a single space and the benefit of all individuals from the benefits that are required, which requires principled management to take into account the preferences of all individuals. CBT must contribute to the independence of the society through comprehensive sustainable development. Local culture should be emphasized in the development of the community and at the grassroots level. The local cultural context should be considered and used as a starting point for community development projects. As tourism is a service and human-centered industry, the constructive role of the people for development should not be overlooked. People should be involved in the development of this industry and decisions and policies to participate in the implementation of programs and be well acquainted with the problems, obstacles, and benefits of this industry. Also because participation is greatly influenced by the cultural atmosphere of a community; therefore, the present study identifies and prioritizes cultural barriers affecting community-based tourism.

Given the importance of community participation in the tourism industry, cultural barriers affecting the participation of tourism stakeholders have been identified. Using the interpretive structural modeling technique, a model of their internal relationships has been provided. This model is an appropriate approach in creating a hierarchical structure of factors, based on the degree of impact and effectiveness of each obstacle to form a comprehensive and clear view of key obstacles and how they relate to each other. Therefore, the main purpose of this study is to answer the following three research questions: 1) what are the cultural barriers affecting community-based tourism? 2) What are the priorities for the implementation of these criteria from the perspective of experts? 3) What are the causal relations of cultural barriers to community-based tourism? The study mentions the research method and findings, conclusions, and suggestions for future studies. The results of this study can be used by policymakers to introduce more systematic solutions to remove cultural barriers to community-based tourism and to help communities and entrepreneurs overcome the challenges of sustainable development.

Materials and Methods

The present study is applied and descriptive survey in terms of research orientation and data collection, respectively. At first, using domestic and foreign literature, nine of the most important cultural barriers of stakeholder participation in tourism were identified and then weighed by seven experts active in the field of tourism and urban management using the SWARA method. The feature of the researchers in the present study was to use the information of experts based on their deep knowledge of the relevant field and their relative knowledge of the sub-dimensions of the subject. After prioritizing the barriers, using the ISM method, a model of the internal relationships of the barriers with each other was prepared and DEMATEL software was used to confirm the model.

Discussion of Results

Prioritized barriers in the interpretive structural sector were aligned at five levels, with the polarization of the social environment at the first level and the inefficiency of the mass media at the fifth level. Findings in the DEMATEL section showed that barriers to mass media inefficiency, lack of sense of belonging, limited cultural capacity with the highest (D-R), respectively, were identified as the most influential factors, and barriers to distrust and limited interaction, ambiguity and apathy, and lack of honesty of members with the highest (D + R), respectively, had the most interaction.

Conclusions

In this study, by reviewing the research literature and using the opinions of experts, cultural barriers to community-based tourism were identified and prioritized. According to the findings of Dematel causal analysis, barriers to mass media inefficiency, lack of sense of belonging, limited cultural capacity, and differences in value and norm were identified as effective barriers.

Due to the high impact of mass media on community participation, future studies could examine how the media works to evoke a sense of belonging in communities and public participation in tourism procurement, how media policies, by eliminating the polar atmosphere in communities, motivate participation in joint programs between the government and the nation, and basically how to create a culture of participation and innovation in the development of participatory tourism destinations.

References

- Adi, T. J. W., & Musbah, A. (2017). The Cultural Differences Influences on Knowledge Sharing Activities in Construction Project Collaboration. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 3(1), 85-89.
- Agharafii, D. (2018). An analysis of mass media role in social changes of Tehran citizens. *Journal of Organizational Behavior Research*, 3(2), 1-11.
- Alemanno, A. (2015). Stakeholder engagement in regulatory policy. *Journal of Regulatory Policy Outlook*, OECD Publishing, 1-62. Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=2701675>.
- Alshboul, K. (2016). *Assessing local community involvement in tourism development around a proposed world heritage site in Jerash*. PhD Thesis, Waterloo University.
- Anstrand, M. (2006). *Community-based tourism and socio-culture aspects relating to tourism: A case study of a Swedish student excursion to Babati (Tanzania)*. (n.p).
- Enserink, B., Patel, M., Kranz, N., & Maestu, J. (2007). Cultural factors as co-determinants of participation in river basin management. *Journal of Ecology and Society*, 12(2), 1-9. Available Online at: <http://www.ecologyandsociety.org/vol12/iss2/art24/>
- Giampiccoli, A., & Hayward Kalis, J. (2012). Community-based tourism and local culture: The case of the amaMpondo, PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(1), 173-188.
- Helo, P., & Ajmal, M. M. (2015). *Conceptualizing trust in global context with focus on international projects and operations*. Proceedings of the University of Vaasa Reports 199.
- Jhaiyanuntana, A., & Nomnian, S. (2020). Intercultural communication challenges and strategies for the Thai undergraduate hotel interns. *PASAA: Journal of Language Teaching and Learning in Thailand*, 59, 204-235.
- Kia, A. A., Latifi, G., Rasooli, M., & Kazemnia, M. E. (2016). The role of the mass media in urban management (case study: 22-district of Tehran Municipality). *Journal of Urban Economics and Management*, 4(16), 115-126.
- Kwangseh, B. E. (2014). *Community based tourism (CBT) planning– an analysis of opportunities and barriers: A case study of Cameroon*. Unpublished Master Thesis, Eastern Mediterranean University, Gazimağusa, North Cyprus.
- Le Bui Ngoc, A. (2019). *The role of communication in leading a successful international project*. Degree Programme in International Business. Saimaa University.
- Lückmann, P., & Färber, K. (2016). The impact of cultural differences on project stakeholder engagement: A review of case study research in international project management. *Journal of*

Procedia Computer Science, 100, 85-94.

- Nazarian, A., Irani, Z., & Ali, M. (2013). The relationship between national culture and organisational culture: The case of Iranian private sector organisations. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(1), 11-16.
- Ochieng, E. G., & Price, A. D. (2009). Framework for managing multicultural project teams. *Journal of Engineering, Construction and Architectural Management*, 16(6), 527-543.
- Offenbacher, B. S. (2004). Overcoming barriers to effective public participation. *Journal of WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 70.
- Razzaque, F. (2013). Role of mass media in facilitating citizen participation in Bangladesh public procurement. *Journal of Cultural and Religious Studies*, 5(12), 691-702.
- Stanujkic, D., Karabasevic, D., & Zavadskas, E. K. (2015). A framework for the selection of a packaging design based on the SWARA method. *Journal of Engineering Economics*, 26(2), 181-187.
- Stroope, S. (2011). How culture shapes community: Bible belief, theological unity, and a sense of belonging in religious congregations. *The Sociological Quarterly Journal*, 52(4), 568-592.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Journal of Tourism Management*, 21(6), 613-633.
- Williams, L. (2004). Culture and community development: Towards new conceptualizations and practice. *Journal of Community Development*, 39(4), 345-359.



جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی

سال ۳۳، پیاپی ۸۶، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۱، ص ۹۸-۸۱

وصول: ۱۴۰۰/۸/۲۲ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۴

مقاله پژوهشی

شناسایی و اولویت‌بندی مهم‌ترین موانع فرهنگی گردشگری اجتماع‌محور در ایران

آزاده فلاحی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار- فناوری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

azadefalahi@semnan.ac.ir

میثم مدرسی*، استادیار مدیریت کارآفرینی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

mmodarresi@semnan.ac.ir

عظیم زارعی، دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

a_zarei@semnan.ac.ir

چکیده

گردشگری اجتماع‌محور، نوعی رویکرد در دستیابی به گردشگری پایدار، بر مولدبودن جامعه متمرکز است. مولدبودن در بستر جامعه در حوزه گردشگری اجتماع‌محور به مشارکت فعالانه نیاز دارد که این مشارکت به میزان زیادی متأثر از جو فرهنگی جامعه است. بدین منظور پژوهش حاضر چالش‌های فرهنگی مشارکت‌ذی‌نفعان گردشگری در ایران را شناسایی و اولویت‌بندی کرده است. در ابتدا نُه چالش عمده براساس ادبیات داخلی و خارجی استخراج و در ادامه با استفاده از روش SWARA براساس ادغام نظرات هفت خبره گردشگری، امور شهری و دانشگاهی بومی سازی و اولویت‌بندی شد. روابط ساختاری بین چالش‌ها با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری انجام شد که در این بخش چالش‌ها در پنج سطح ترازبندی شدند. برای تأیید نتایج از روش دیمتل استفاده شد. براساس یافته‌های پژوهش حاضر از چالش‌های فرهنگی مربوط به گردشگری اجتماع‌محور، ناکارآمدی رسانه‌های جمعی و فقدان حس تعلق، بیشترین تأثیرگذاری و بی‌اعتمادی و تعاملات محدود، ابهام و بی‌علاقگی افراد به ترتیب بیشترین تعامل با دیگر چالش‌ها را داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری مبتنی بر جامعه، موانع فرهنگی مشارکت، مدل‌سازی ساختاری تفسیری، سوارا، ایران

*نویسنده مسئول

مقاله مستخرج از پایان‌نامه ارشد است. فلاحی، آزاده، مدرسی، میثم، زارعی، عظیم. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی موانع فرهنگی گردشگری اجتماع‌محور در

ایران. جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، ۳۳ (۲)، ۹۸-۸۱.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



<http://dx.doi.org/10.22108/gep.2022.131406.1467>



20.1001.1.20085362.1401.33.2.2.2

مقدمه

در مباحث توسعه پایدار وجود یک فرایند ارتباط، مشاوره و تعامل که امکان مشارکت عمومی ذی‌نفعان را در مراحل مختلف چرخه سیاست فراهم کند، به‌طور فزاینده‌ای به‌مثابه یک عامل اساسی مورد توجه واقع شده است (Alemanno, 2015: p. 4). گردشگری اجتماع‌محور^۱ که در مطالعه حاضر به اختصار از آن به عنوان (CBT) یاد می‌شود، نوع جدیدی از گردشگری با تغییر اشکال ساختار قدرت و سهم‌شدن جامعه در تدارکات عمومی گردشگری است که موجب پایداری در بخش گردشگری می‌شود. محورهای این نوع شامل مدیریت مسئولانه محیط‌زیست، منابع طبیعی، نظام اجتماعی و فرهنگ در پاسخ به نیازهای جامعه است. جوامع محلی می‌توانند با آموزش‌های حرفه‌ای مرتبط با جهانگردی و توسعه مهارت‌های فردی و سازمانی، تأثیر خود را بر توسعه گردشگری افزایش دهند و شغل و درآمد خود را بهبود بخشند (Anstrand, 2006: p. 14).

امروزه رسیدن به توسعه همه‌جانبه و پایدار، دغدغه اصلی بیشتر جوامع و دولت‌هاست. گردشگری اجتماع‌محور در شکل اصلی خود موجب پیوند راهبردهای توسعه جامعه و پایداری فعالیت‌های گردشگری است. گردشگری اجتماع‌محور باید از طریق توسعه پایدار جامعه به استقلال جامعه کمک کند. بدین منظور باید بر فرهنگ محلی در توسعه جامعه تأکید و در سطح مردمی زمینه فرهنگی محلی در نظر گرفته شود و به‌مثابه نقطه شروع پروژه‌های توسعه جامعه به کار رود (Kwangseh, 2014: p. 29).

از آنجا که انسان موجودی فرهنگی است، سنگ‌بنای توسعه حقیقی و پایدار، دستیابی به توسعه فرهنگی است (و ثوقی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۲). تفاوت فرهنگی در سه جنبه اصلی ارتباطات، مذاکره و تصمیم‌گیری نمود می‌یابد و بر پیشرفت یک برنامه یا پروژه تأثیر می‌گذارد. ارتباطات یکی از ارکان اصلی در گردشگری اجتماع‌محور و از دیگر سو شاید بارزترین جلوه یک فرهنگ باشد. فقدان مهارت‌های ارتباطی موجب تشدید فاصله فیزیکی و نبود مشارکت و تعهد خواهد شد که ناشی از بی‌اعتمادی در یک محیط چند فرهنگی است (Lückmann & Färber, 2016: p. 89). گردشگری اجتماع‌محور، تعامل بین فرهنگ‌های مختلف در یک فضای واحد و بهره‌مندی همه افراد از منافع حاصل از آن است که مستلزم مدیریت اصولی است تا ترجیحات همه افراد در آن لحاظ شود. موانع اجتماعی فرهنگی گردشگری اجتماع‌محور مانند ریسک‌گریزی و تمرکز بر منافع مالی کوتاه‌مدت به‌جای برنامه‌های پایدار بلندمدت که بر ارزش‌ها و جهت‌گیری کوتاه‌مدت دلالت دارد، به‌طور فزاینده‌ای برای ارائه پیشنهادها مفید به جامعه محلی مدنظر قرار گرفته است (Giampiccoli & Hayward Kalis, 2012: p. 181).

Razzaque (2013) طی مطالعه‌ای با هدف بررسی نقش رسانه‌ها در ارتقای مشارکت شهروندان^۲ نشان داد که رسانه‌ها ممکن است یک تسریع‌کننده برای ترویج مشارکت شهروندان در روند تدارکات عمومی باشند تا گروه‌های مرتبط را مسئول فعالیت‌های خود بدانند. همچنین وی تأکید کرد که منابع دانش شهروندان عنصر مهمی در برانگیختن مشارکت شهروندان است.

1. Community-based tourism (CBT)
2. Citizen engagement (CE)

قربان‌زاده سوار و همکاران (۱۳۹۵) با بهره‌گیری از روش‌های تحلیلی‌تیبینی دریافتند که رسانه‌ها با تأثیر بر سه شاخص هویتی یعنی عناصر، مبانی و جایگاه ویژه خود در اذهان، بر هویت ملی تأثیر شگرف مثبت یا منفی می‌گذارند.

Kia et al. (2016) پژوهشی را با هدف تبیین نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت شهری انجام دادند. آنها دریافتند که رسانه‌ها بر سبک زندگی رفتاری، منافع عمومی جامعه، مشارکت شهروندان در اداره امور جامعه و هنجارها تأثیر می‌گذارند؛ با این حال رسانه‌های جمعی ایران تاکنون فعالیت مناسبی برای جلب اعتماد افراد نداشته‌اند یا فعالیت آنها نتوانسته است اعتماد شهروندان را به شهرداری افزایش دهد.

از سوی دیگر فرهنگ سازمانی در ایران به رهبران اجازه خطرکردن نمی‌دهد که دلیل اصلی آن ممکن است فشار بین‌المللی از جمله محدودیت در سرمایه‌گذاری مشترک باشد. رهبران در ایران غالباً بر ساختارهای سازمانی رسمی متمرکز هستند که موجب ریسک‌گریزی می‌شود و اجتناب از عدم اطمینان را برای ارتقای کار تیمی در بین اعضا ترویج می‌کند؛ اما رهبرانی که توانایی نوآوری دارند، نمی‌توانند ویژگی‌های اجتناب از عدم اطمینان را به اعضای سازمان خود القا کنند (Nazarian, 2013: p. 14).

از آنجا که گردشگری صنعتی خدماتی و انسان‌محور است، نباید از نقش سازندگی مردم در توسعه غافل ماند. باید مردم را در توسعه این صنعت و تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌ها دخیل کرد تا در اجرای برنامه‌ها مشارکت داشته باشند و با مشکلات، موانع و مزایای حاصل از این صنعت به‌خوبی آشنا شوند. همچنین به دلیل اینکه مشارکت به میزان زیادی متأثر از جو فرهنگی یک جامعه است و زمینه فرهنگی می‌تواند محرک یا بازدارنده مشارکت جوامع باشد، درک فرهنگی، یکی از ارکان اساسی در گردشگری اجتماع‌محور است. در این زمینه پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی موانع فرهنگی مؤثر بر گردشگری اجتماع‌محور را واکاوی کرده است. با توجه به اهمیت مشارکت جامعه در صنعت گردشگری، موانع فرهنگی مؤثر بر مشارکت ذی‌نفعان گردشگری شناسایی و با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری، الگویی از روابط درونی آنها ارائه شد. این الگو رویکردی مناسب در ایجاد ساختار سلسله‌مراتبی از عوامل براساس میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هریک از موانع است تا براساس آن دیدگاهی جامع و روشن از موانع کلیدی و چگونگی ارتباط آنها با یکدیگر شکل گیرد؛ بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر در پاسخ به این پرسش‌ها مطرح و بررسی شده است:

۱. موانع فرهنگی مؤثر بر گردشگری اجتماع‌محور کدام‌اند؟

۲. این معیارها از دیدگاه خبرگان چه اولویت‌هایی برای اجرا دارند؟

۳. روابط علی و معلولی موانع فرهنگی گردشگری اجتماع‌محور چگونه است؟

در ادامه مقاله پس از مرور ادبیات، روش پژوهش و یافته‌ها، نتیجه‌گیری و پیشنهادهایی برای پژوهشگران آتی بیان شده است. نتایج این مطالعه به سیاست‌گذاران در معرفی راه‌حل‌های نظام‌مند و کاربردی برای از بین بردن موانع فرهنگی گردشگری اجتماع‌محور و به جوامع و کارآفرینان برای غلبه بر چالش‌های توسعه پایدار یاری می‌رساند.

گردشگری اجتماع‌محور

گردشگری اجتماع‌محور شکل پایدارتری از توسعه نسبت به گردشگری جمعی رایج است که به جوامع میزبان این امکان را می‌دهد تا از تسلط ثروتمندان و نخبگان در سطح ملی رها و خود مولد و فعال شوند. مولد بودن اعضای جامعه در حوزه گردشگری اجتماع‌محور به مشارکت فعالانه نیاز دارد که این مشارکت به میزان زیادی از جو فرهنگی جامعه تأثیر می‌پذیرد (Giampiccoli & Hayward Kalis, 2012: p. 176).

هدف پروژه‌های پایدار، خلق مشترک به وسیله تمام اعضای جامعه برای رفع نیازهای فعلی عصر حاضر بدون به خطر افتادن منابع نسل آینده به شکل بهینه‌تر است که این امر مستلزم غلبه بر منفعل بودن شهروندان فعلی و به حاشیه رانده شدن بعضی گروه‌های جامعه است (Anstrand, 2006: p. 7). گردشگری اجتماع‌محور به مثابه برنامه‌های مبتنی بر مشارکت با فرهنگ محلی ارتباط دارد؛ از این رو باید فرهنگ محلی مدنظر قرار گیرد و به دنبال ابزاری برای بقا و بهبود فرهنگ محلی و حفظ میراث فرهنگی بود. هرچند مفهوم گردشگری با اهداف پایداری در کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه‌یافته از راهبردهایی حمایت می‌کند که به نفع منافع بالاتر و کنترل جوامع محلی هستند، توسعه مفهوم گردشگری اجتماع‌محور توانایی تغییر شرایط اقتصادی اجتماعی مانند تدوین مفهوم جدید مهمان‌نوازی^۱ را دارد. همچنین به مثابه نوعی تکامل فرهنگی تلقی می‌شود و شامل راهبردهایی است که قادر به توسعه جامعه، حفظ منابع طبیعی و فرهنگی است (Kwangseh, 2014: p. 29). مزایای رویکرد گردشگری اجتماع‌محور منافع زیادی را برای ساکنان و مقصد ایجاد می‌کند و استانداردهای بالاتری را برای زندگی ساکنان آن مقصد فراهم می‌آورد که به ارتقای تصویر مقصد می‌انجامد (Anstrand, 2006: p. 20).

تأثیر ویژگی‌های فرهنگی بر گردشگری اجتماع‌محور

فرهنگ را می‌توان الگویی برای احساس، تفکر، کسب، واکنش و تعریفی از یک مکان یا شخص در نظر گرفت. فرهنگ همچنین شکل دادن به دستاوردهای ویژه گروه‌های انسانی و تجسم آنها در مصنوعات است. به بیانی ساده می‌توان فرهنگ را شیوه تفکر مردم، آنچه انجام می‌شود و بازتاب آن در مصنوعات مادی تعریف کرد (Adi & Musbah, 2017: p. 86). ارزش‌گذاری دوباره فرهنگ و سنت‌های گردشگری باعث حفظ و انتقال سنت‌های فرهنگی و تاریخی می‌شود که اغلب به حفظ و مدیریت پایدار منابع طبیعی، حفاظت از میراث محلی و تجدید حیات فرهنگ‌های بومی و هنرهای فرهنگی کمک می‌کند و احساس غرور درباره میراث محلی و ملی و علاقه به حفاظت از آن را تحریک می‌کند. به‌طور گسترده مشارکت جوامع محلی در توسعه و بهره‌برداری از گردشگری، شرط مهمی برای حفظ و استفاده پایدار از تنوع زیستی به نظر می‌رسد (Giampiccoli & Hayward Kalis, 2012: p. 174). مقاصد گردشگری برای تمایز محصولات خود از سایر محصولات گردشگری موجود در بازار، تفاوت‌های زیست‌محیطی، اقلیمی و فرهنگی خود را برجسته می‌کنند. در زمینه فرهنگ، آنها از میراث فرهنگی خود به مثابه وسیله تبلیغاتی برای

جذب تعداد روزافزون گردشگر بهره می‌برند؛ بنابراین فرهنگ یک مرز و بوم، عامل مهمی در مباحث گردشگری پایدار و مبتنی بر مشارکت جامعه است (Anstrand, 2006: p. 14). نقش فرهنگ در ارتباطات بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا بر فرایند تصمیم‌گیری و حل مسئله و عملکرد کلی تیم مؤثر و یکی از عوامل خلق ثروت و خلاقیت تیم پروژه است. هرچند اختلافات فرهنگی تعارضاتی را نیز به وجود می‌آورد، با هنجارهای تیمی متقابل و درک آنها می‌توان این مشکلات را حل و فصل کرد (Le Bui Ngoc, 2019: p. 29).

برای درک تأثیر فرهنگ بر گردشگری اجتماع‌محور، نخست باید ذی‌نفعان گردشگری را شناسایی کرد. ذی‌نفعان گردشگری به کسانی گفته می‌شود که یک شرکت گردشگری دارند یا در صنعت گردشگری شاغل هستند؛ همچنین آن دسته از کارآفرینانی که در تجارت جهانگردی مشارکت ندارند، اما به نحوی تحت تأثیر صنعت هستند یا کسانی که در صنعت گردشگری اشتغال ندارند، ولی به‌طور کلی زندگی آنها متأثر از گردشگری است؛ به این ترتیب ذی‌نفعان گردشگری را می‌توان به‌مثابه صنایع داخلی (شرکت‌کننده) و خارجی (غیرشرکت‌کننده) در صنعت طبقه‌بندی کرد. همچنین می‌توان ذی‌نفعان کلیدی را به افراد (آحاد یک جامعه)، سازمان‌ها یا ارگان‌هایی تقسیم‌بندی کرد که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در عملیات بخش گردشگری نقش دارند (بر آن عملیات تأثیر می‌گذارند یا از آن تأثیر می‌پذیرند) (Alshboul, 2016: p. 34).

فرهنگ ذی‌نفعان بر نحوه تعامل و عملکرد جمعی آنها تأثیر بسزایی دارد؛ برای نمونه فهم زبان و اعتماد متقابل در نحوه انتقال دانش افراد به یکدیگر و به اشتراک گذاشتن آن تأثیر زیادی دارد. فهم زبان برای به اشتراک گذاشتن دانش ضروری است و فقدان آن به سوءتفاهم در برخوردهای بین فرهنگی منجر می‌شود و بر روند یادگیری و اشتراک دانش به‌طور چشمگیری تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر اشتراک دانش با یک کانال ارتباطی موفق و در سایه اعتماد توسعه می‌یابد. اعتماد نقش مهمی در نحوه انتقال دانش افراد به یکدیگر و به اشتراک گذاشتن آن دارد (Adi & Musbah, 2017: p. 85). اعضای یک جامعه را لزوماً یک گروه با فرهنگ خاص و یکنواخت تشکیل نمی‌دهند، بلکه هر جامعه یک یا چند گروه فرهنگ (فرعی) خاص خود را دارد؛ بنابراین می‌توان با استفاده از ابعاد فرهنگی که Hofstede (1991- 2000) تعریف کرده است، عناصری را یافت که تفاوت‌ها و اشتراکات در شیوه‌های مشارکت عمومی در مدیریت گردشگری اجتماع‌محور یا مبتنی بر جامعه را توضیح دهند (Enserink et al., 2007: p. 3).

نظریه پردازان کلاسیک و پژوهشگران اخیر معتقدند خصوصیات فرهنگی مشترک در گروه‌ها و اعتقادات فرهنگی افراد برای تقویت احساسات جامعه مهم است. یک دیدگاه مشترک فرهنگی در یک گروه به اعضا کمک می‌کند تا وابستگی خود را یک سرمایه احساسی شایسته ببینند (Stroope, 2011: p. 569).

موانع فرهنگی مشارکت ذی‌نفعان گردشگری

اختلافات فرهنگی انتظاراتی متفاوت را در زمینه اهداف تیم و روش کار آن موجب می‌شود که می‌تواند در وظایف و فرایندها بازتاب یابد. حوزه وظایف مربوط به ساختار وظیفه، مسئولیت‌های نقش و تصمیم‌گیری است و حوزه فرایندها مربوط به تیم‌سازی، زبان، مشارکت، مدیریت تعارض و ارزیابی تیم است (Ochieng & Price, 2009: p. 452).

خصیصه‌های فرهنگی ممکن است مانع یا محرک در امر مشارکت اعضای یک جامعه باشد. گاهی اوقات ارزش‌های شخصی مانع مشارکت افراد با یکدیگر است. برخی ذی‌نفعان ممکن است برای مشارکت جامعه ارزش قائل شوند، در حالی که برخی دیگر هیچ ارزشی قائل نباشند (Offenbacher, 2004: p. 284). ارزش‌ها، مفاهیم و مفروضات اساسی در هر فرهنگ متفاوت است. شناختن پیچیدگی فرهنگی، توانایی مدیریت آن را محدود می‌کند. پژوهشگران غالباً توقف و تکمیل‌نشدن برنامه‌ها را ناشی از پیچیدگی‌های فرهنگی موجود می‌دانند؛ به‌ویژه برای مدیران ایجاد زبان مشترک به‌منظور اطمینان از درک مشترک و فهم متقابل ارزش‌ها ضروری است (Lückmann & Färber, 2016: p. 90). افراد سعی می‌کنند از طریق تعامل با دیگران به حس تعلق دست یابند. حس تعلق اجتماعی از نیازهای اساسی انسان است و افرادی که در برقراری ارتباط و تعامل با دیگران موفق نیستند، برای انطباق با محیط با استرس و مشکلات زیادی روبه‌رو می‌شوند. تعلق، انگیزشی درونی برای هویت افراد در موقعیت‌های اجتماعی گوناگون و نشان‌دهنده وفاداری آنها به بروز رفتاری باثبات است که با انتظارات دیگران از آن موقعیت تطابق دارد و باعث سازگاری فرد با موقعیت اجتماعی می‌شود. تعلق دلالت بر داشتن تجربه مشترک، آرزوها، ارزش‌ها و هنجارها و روابط ایمن و مطمئن دارد (مبارکی و صلاحی، ۱۳۹۱: ۲۷۷). احساس تعلق بسیار قوی بر میزان مشارکت بیشتر تأثیر مثبت دارد و کاهش حس تعلق خاطر به جامعه می‌تواند پیامدهای بسیار مخربی در جامعه داشته باشد؛ از جمله افزایش میزان مهاجرت، کاهش امید به آینده، انزوای فردی، احساس جدایی و سردرگمی در جامعه، از خودبیگانگی، گرایش به ارزش‌های بیگانه، کاهش احساس امنیت، مخدوش‌شدن روابط بین حقوق و تکالیف نقش‌ها، دشوارشدن پیش‌بینی کنش‌های اجتماعی، بی‌اعتمادی، قانون‌گریزی، نزول گرایش به نظم، کاهش وفاق اجتماعی و از بین رفتن انسجام اجتماعی، کاهش انگیزه برای پیشرفت و توسعه جامعه و... (صداقت رستمی و ابطحی، ۱۳۹۲: ۳). افراد از نظر میزان احساس تعلق در گروه‌ها با هم متفاوت هستند. افرادی که اعتقادات سنتی دارند، بیشتر احساس تعلق می‌کنند. فقدان تعلق و ارتباطات پیونددهنده مناسب می‌تواند پیامدهای ناگواری را برای فرد و جامعه گسترده‌تر به همراه داشته باشد. داشتن عقاید مشترک با دیگران به ارتقای احساس تعلق و ایجاد پیوند بین افراد کمک می‌کند. به‌دست‌آوردن تصویری بهتر از رابطه بین باورها و احساس تعلق افراد برای بقای گروه‌ها، سازمان‌ها و جنبش‌ها، بینش‌هایی را برای افراد و جوامع به همراه دارد (Stroope, 2011: p. 568). چالشی دیگر در مسائل مشارکت ذی‌نفعان در موارد توسعه پایدار، نمونه‌کاری یا در اصطلاح «توکن‌گرایی»^۱ شهروندان یا مسئولان است. توکن‌گرایی دلالت بر نبود صداقت و تظاهر به همکاری در بین ذی‌نفعان دارد؛ جایی که مشارکت از سمت مسئولان فقط به‌مثابه نیاز به تأیید برنامه استفاده می‌شود تا وانمود شود که برنامه از طریق فرایند مشاوره، اطلاع‌رسانی به عموم و پذیرش توسط مردم انجام شده است. از سوی دیگر از سمت جامعه به همکاری با مسئولان تظاهر می‌شود، در حالی که مشارکت واقعی صورت نگرفته است (Tosun, 2000: p. 614). صداقت و اعتماد دو عنصر لازم و ملزوم هستند و سهم مهمی در همکاری انسانی، زیرساخت‌های عملیاتی، یادگیری و حل مسائل توسعه پایدار دارند. اعتماد همچنین برپایه دانش و خرد اجتماعی

ایجاد می‌شود و در نتیجه به فرهنگ خاص ملی یا بومی نیز وابسته است. اعتماد معمولاً به‌مثابه نتیجه یک عمل درک می‌شود. به‌طور معمول صداقت، اعتماد ایجاد می‌کند و نبود آن موجب بی‌اعتمادی می‌شود (Helo & Ajmal, 2015: p. 3). به‌منظور دستیابی به توسعه پایدار شهری، بهبود شرایط و کیفیت زندگی شهروندان، ارتقای سطح اعتماد شهروندان به مدیریت شهری و ارتقای سطح مشارکت آنها در مدیریت امور شهری، رسانه‌ها به‌مثابه یک مؤلفه قدرتمند جامعه مدنی عمل می‌کنند و بر بخش‌های مختلف جامعه تأثیر می‌گذارند (Kia et al., 2016: p. 115).

کمبود دانش و ظرفیت فرهنگی نیز مانع اصلی ارتباطات بین فرهنگی و مشارکت گروه‌های مختلف با یکدیگر است. این نوع مشکلات را می‌توان به چندین سطح شناختی، عاطفی و رفتاری تقسیم کرد؛ اول، محدود بودن ظرفیت شناختی شامل بی‌اطلاع بودن یا نداشتن تجربه برخورد با فرهنگ متفاوت یا ناآگاهی از پیشینه فرهنگی اجتماعی و خرده‌فرهنگ‌های یک جامعه خاص؛ دوم، محدود بودن ظرفیت عاطفی مانند نگرش‌های منفی، تعصبات و کلیشه‌ها که مانع درک نظرات، افکار و رفتار آنها و در نتیجه قضاوت درباره دیگران براساس نژاد، جنسیت، مذهب، فیزیک یا رنگ پوست می‌شود و سوم، محدود بودن ظرفیت رفتاری ناشی از نشناختن زمینه‌های فرهنگی دیگران و نشانه‌های غیرکلامی آنها مانند حرکات، اشارات و... که موجب ایجاد فاصله‌های اجتماعی و اقداماتی است که ارتباط مؤثر را محدود و کند می‌کند (Jhaiyanuntana & Nomnian, 2020: p. 207).

بعضی فاکتورهای فرهنگی از جمله ظرفیت محدود افراد فقیر یا اقلیت‌ها در مدیریت اقتصادی و بی‌علاقگی و آگاهی کم در جامعه محلی وجود دارد که مانعی برای ظهور و عملیاتی شدن رویکرد توسعه گردشگری مشارکتی هستند. بیشتر مردم در جهان به میزان زیادی بر نیازهای اساسی و اولیه خود تمرکز دارند و این باعث می‌شود تا آنها از نزدیک به مسائل مربوط به جامعه توجه نکنند (Tosun, 2000: p. 628). عمدتاً منابع دانش شهروندان عنصر مهمی در برانگیختن مشارکت شهروندان است. بعضی فعالیت‌ها مانند پوشش دادن موضوعات اجتماعی، نقشی محوری در ایجاد تغییر در رویکرد رسانه از «انتشار اطلاعات» به «آموزش عمومی» داشته است. بانک جهانی^۱ (2010) ادعا کرد که یک بخش رسانه‌ای متنوع و مستقل می‌تواند روشی مؤثر برای افزایش پاسخگویی دولت و بهره‌مندی فقرا با افزایش مشارکت و گفت‌وگوی آنها باشد. در طیف گسترده‌ای از زمینه‌ها، رسانه‌ها نقشی اساسی در آگاه‌سازی افراد دارند. در این زمینه فراهم آوردن بستری فراگیر و حیاتی برای گفت‌وگو و طرح بحث‌های عمومی برای تحریک ارتباطات بین فردی و در نهایت سیاست‌گذاری‌ای که به نفع تعداد بیشتری از مردم باشد، بسیار مؤثر و راهگشاست (Razzaque, 2013: p. 693). نقش رسانه در ایجاد دانش و ظرفیت فرهنگی بسیار جالب توجه است. رسانه به‌مثابه یک ابزار قدرتمند نقش بسزایی در فرایندها و اهداف توسعه پایدار و مأموریتی کلیدی در بازتاب و احراز هویت فرهنگی و ارزش‌های ملی دارد. رسانه‌ها آینه باورها، ارزش‌ها، هنجارها و اندیشه‌های یک جامعه هستند که توان تأثیر بر اذهان بی‌شماری از آحاد جامعه را دارند. رسانه‌ها می‌توانند به‌طور جدی با اتخاذ سیاست پویایی اجتماعی در مسیر ترغیب افراد جامعه به ارتباط و مشارکت فعالانه گام بردارند (هاشم‌زاده ابرسی و عباداتی، ۱۳۹۵: ۱۱۴). نقش رسانه‌ها در امر

مشارکت جوامع بسیار اهمیت دارد؛ زیرا رسانه‌ها از منابع اصلی ایجاد و پویایی فرهنگ محسوب می‌شوند؛ به طوری که با ورود رسانه‌های جمعی به جامعه، قدرت دستخوش تغییراتی شده است. برخی پژوهشگران تغییرات اجتماعی را ناشی از رسانه‌ها و نقش پررنگ آنها در زندگی و فرهنگ حاکم بر مردم دانسته و بر قدرت رسانه‌ها در ایجاد دیدگاهی مشارکتی و تسهیم قدرت میان اعضای یک جامعه تأکید کرده‌اند (Agharafii, 2018: p. 1). رسانه به‌مثابه یک عامل ارتباطی، نقش نهادینه‌سازی ارزش‌ها را در جامعه دارد. هویت ملی به‌مثابه والاترین سطح هویتی در داخل کشورها متأثر از رسانه است؛ بنابراین رسانه جمعی با تأثیر بر شاخص‌های هویت ملی، آن را تقویت و تحکیم یا تضعیف و تخریب می‌کند (قربان‌زاده سوار و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۳).

نقش رسانه در انسجام اجتماعی بسیار حائز اهمیت است. تفکیک یا قطب‌بندی افراد جامعه نقطه مقابل انسجام اجتماعی است. سنجش و اندازه‌گیری این قطب‌بندی‌ها مبتنی و متمرکز بر پراکندگی است، نه بر گرایش‌های مرکزی. قطبی کردن صرفاً معطوف به توزیع افکار و اعتقادات نیست، بلکه ناظر بر قوت روانی و اراده اقدام براساس تفاوت‌های دیدگاهی است (پوری و عنایتی، ۱۳۹۳: ۶۷). رسانه‌ها منابع اصلی اطلاعات هستند و به‌مثابه پلی بین دولت و شهروندان عمل می‌کنند. آنها همچنین برای جوامع بستری را فراهم کرده‌اند تا نظرات خود را درباره انواع موضوعات اجتماعی و سیاسی بیان کنند و اطلاعات را با یکدیگر به اشتراک بگذارند؛ بنابراین رسانه‌ها نقش مهمی در تحریک احساسات و ارتقای احساس شهروندی در بین افراد جامعه دارند. می‌توان ادعا کرد که رسانه‌ها با انجام سه نوع نقش (منتشرکننده اطلاعات، وسیله آموزش تدارکات و بستر شکل‌گیری افکار عمومی)، مشارکت شهروندان را در برنامه‌ها و پروژه‌های شهری ارتقا می‌بخشند (Razzaque, 2013: p. 693).

متأسفانه ماهیت مغرضانه رسانه ملی ایران موجب ضعف در مسیر توسعه و رشد ظرفیت سیاسی فرهنگی جامعه است. از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌های محلی ایران در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، ارتباطات و فرهنگ‌سازی در راه نیل به اهداف توسعه پایدار مسیر مفیدی را طی نمی‌کنند. از سویی با از بین رفتن اعتماد مردم به رسانه محلی و هجوم آنها به رسانه‌های متعدد خارجی، بیش از پیش با فضای قطبی جامعه و به چالش کشیده شدن مشروعیت نظام و همکاری در امور مشترک دولت و ملت مواجهیم (عیوضی و منصورزاده، ۱۳۹۰: ۸۷). به عقیده پژوهشگران وضعیت دیگر شاخص‌های فرهنگی و به بیانی وضعیت توسعه فرهنگی ایران در شرایط مساعد و مطلوبی نیست و ازجمله عوامل تأثیرگذار بر این وضعیت، مقولات فرهنگ سنتی، سنت ایرانی، فرهنگ استبداد و تأخر فرهنگی است. فرهنگ برآمده از نظام ناموزون و ناهمگون جامعه ایران همواره مانع ساختاری روند و فرایند توسعه و همچنین توسعه فرهنگی در جامعه ایران بوده است (وثوقی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۱).

با مروری بر این مطالعات می‌توان دریافت که پژوهش‌های اندکی برای شناسایی موانع گردشگری اجتماع‌محور در ایران انجام شده است. در این پژوهش ضمن شناسایی موانع فرهنگی، چارچوبی جامع برای بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم هریک از این موانع در ایران با استفاده از روش ISM ارائه و روابط علی و معلولی آنها تعیین شده است. جدول ۱ موانع متعدد فرهنگی برآمده از ادبیات مشارکت را نشان می‌دهد.

جدول ۱. موانع به‌دست‌آمده از بررسی مبانی نظری

Table 1. Obstacles derived from the study of theoretical foundations

موانع فرهنگی		
۱	قطبی شدن جامعه	۶ فقدان حس تعلق
۲	ظرفیت محدود قشر ضعیف	۷ فقدان صداقت اعضا
۳	ناکارآمدی رسانه جمعی	۸ فقدان مهارت‌های تعاملی
۴	بی‌اعتمادی و تعاملات محدود	۹ ابهام و بی‌علاقگی
۵	تفاوت در ارزش و هنجار	

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری، کاربردی و از نظر نوع و نحوه جمع‌آوری اطلاعات، پیمایشی توصیفی است. روش نمونه‌گیری، قضاوتی هدفمند و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه و پرسش‌نامه است. روایی صوری پرسش‌نامه را خبرگان تأیید کردند. جامعه آماری پژوهش را هفت متخصص (سه متخصص امور مدیریت شهری با سابقه کاری دست‌کم ده سال، دو کارشناس امور گردشگری با سابقه کاری دست‌کم پنج سال و دو خبره دانشگاهی صاحب‌نظر در حوزه گردشگری با سابقه کاری دست‌کم ده سال) تشکیل داده‌اند.

در ابتدا با استفاده از ادبیات داخلی و خارجی نه چالش از مهم‌ترین چالش‌های مشارکت ذی‌نفعان در گردشگری شناسایی شد و سپس هفت متخصص فعال در زمینه گردشگری و مدیریت امور شهری با استفاده از روش SWARA، آنها را وزندهی کردند. ویژگی مدنظر پژوهشگران مطالعه حاضر برای استفاده از اطلاعات خبرگان براساس شناخت عمیق آنها از حوزه مرتبط و شناخت نسبی آنها از ابعاد فرعی موضوع بوده است. در این مرحله پرسش اصلی این بود که اولویت‌های چالش‌های فرهنگی شناسایی شده از ادبیات در رابطه با مشارکت‌نکردن ذی‌نفعان در گردشگری مبتنی بر اجتماع کدام‌اند.

با محوریت این پرسش، یک پرسش‌نامه برخط طراحی و در فضای مجازی مطرح شد. سپس با استفاده از روش سوارا از مجموع نظرات میانگین گرفته شد. استفاده از روش سوارا به‌مثابه یکی از روش‌های تصمیم‌گیری گروهی در تصمیم‌گیری‌های سطح بالا و بسیار مهم توصیه شده است که براساس توافق جمعی میان کارشناسان صورت می‌گیرد. سهولت اجرا، قابل فهم بودن و تعداد مقایسه‌های زوجی کمتر در این روش موجب شده تا نسبت به بسیاری از روش‌های دیگر نظیر AHP و ANP در محیط‌های واقعی برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان کاربردی‌تر از روش‌های مشابه باشد. در این روش کارشناسان نقش مهمی در ارزیابی وزن‌های محاسبه‌شده دارند؛ بنابراین بر همین اساس در مقاله کنونی از روش سوارا استفاده شده است (Stanujkic et al., 2015: p. 182).

یافته‌های پژوهش

در این بخش نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش بررسی و یافته‌ها تبیین می‌شود. در بخش وزندهی به موانع براساس روش سوارا، نتایج به قرار جدول ۲ به دست آمد.

جدول ۲. محاسبه وزن موانع با استفاده از روش SWARA

Table 2. Calculation of barrier weight using SWARA method

شاخص	موانع	S_j	$K_j=S_{j+1}$	$W_j=(X_j-1)/K_j$	$q_i=W_j/\sum(w_j)$
B1	ناکارآمدی رسانه‌های جمعی	-	۱	۱	۰/۳۷
B2	فقدان حس تعلق	۰/۷۱۴	۱/۷۱	۰/۵۸	۰/۲۱
B3	ظرفیت محدود فرهنگی	۰/۶	۱/۶	۰/۳۶	۰/۱۳
B4	تفاوت در ارزش و هنجار	۰/۴۵۷	۱/۴۶	۰/۲۵	۰/۰۹
B5	بی‌اعتمادی و تعاملات محدود	۰/۴۷۱	۱/۴۷	۰/۱۷	۰/۰۶
B6	ابهام و بی‌علاقگی	۰/۳۷۱	۱/۳۷	۰/۱۲	۰/۰۵
B7	فقدان صداقت اعضا	۰/۲۸۶	۱/۲۹	۰/۱۰	۰/۰۴
B8	فقدان مهارت‌های تعاملی	۰/۲۵۷	۱/۲۶	۰/۰۸	۰/۰۳
B9	قطبی شدن جامعه	۰/۲	۱/۲۰	۰/۰۶	۰/۰۲

منبع: نگارندگان

در ادامه برای به‌دست آوردن ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها پرسش‌نامه‌ای طراحی و برای خبرگان اشاره‌شده ارسال شد. فاکتورهای انتخاب‌شده در سطر و ستون اول جدول جای‌گذاری شدند و از پاسخ‌دهنده خواسته شد با توجه به نمادهای معرفی‌شده V, A, X, O نوع ارتباط دوبه‌دوی فاکتورها را مشخص کند. سپس نتایج به‌دست‌آمده از این پرسش‌نامه‌ها در اختیار یک گروه سه‌نفره از استادان دانشگاه قرار گرفت و این گروه اقدام به تکمیل و ادغام نهایی پرسش‌نامه کردند. در نهایت با توجه به موانع جدول ۱، روابط به‌دست‌آمده در جدول ۳ بیان شد.

جدول ۳. ماتریس ساختار روابط درونی موانع

Table 3. The matrix of the structure of the internal relations of obstacles

موانع	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱	V	V	V	V	V	V	V	V	V
۲			V	A	A	A	A	A	A
۳				A	A	A	A	A	A
۴					V	X	X	V	V
۵						A	A	A	X
۶							X	V	V
۷								V	V
۸									V

راهنمای جدول: A معیار Z بر معیار I تأثیرگذار است، V معیار i بر معیار Z تأثیرگذار است، X معیار i و Z بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند و O نشانه نبود ارتباط درست است.

پس از این مرحله، برای ترسیم ماتریس دستیابی اولیه از چهار نشانه به‌منظور نشان‌دادن چگونگی روابط میان دو معیار I و Z استفاده شد. به این منظور به‌جای حروف انگلیسی از اعداد ۱، ۲، ۰ و -۱ استفاده شد. درگام بعدی روابط

درونی ابعاد ترسیم و سپس با بررسی انتقال‌پذیری به ماتریس دستیابی نهایی تبدیل شد. انتقال‌پذیری با توجه به این فرض شکل می‌گیرد که اگر عامل A با B در ارتباط باشد و B نیز با C مرتبط باشد، آنگاه A لزوماً با C در ارتباط است. در مرحله بعد سطح و اولویت ابعاد تعیین شد. برای تعیین سطح و اولویت موانع، مجموعه خروجی، مجموعه ورودی و مجموعه اشتراک برای هر متغیر مشخص و سطح متغیرها (موانع) براساس جدول ۴ تعیین شد.

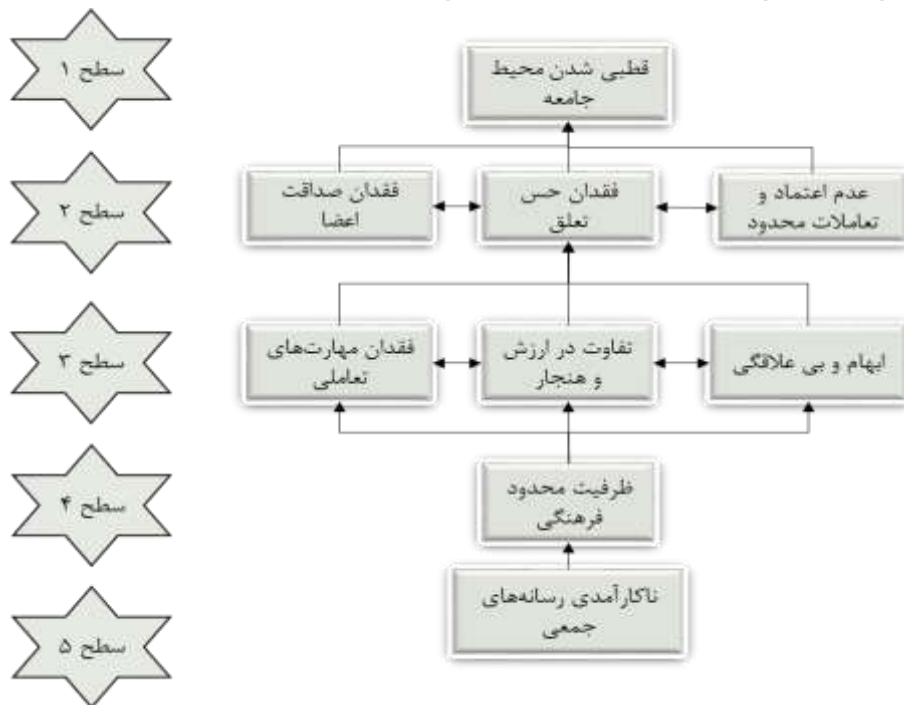
جدول ۴. تعیین سطح موانع

Table 4. Determine the level of obstacles

سطح	مجموعه اشتراک	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مانع
۱	۱	۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۱	۱
۴	۲	۳، ۲	۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۲
۵	۳	۳	۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۳
۲	۷، ۶، ۴	۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲	۷، ۶، ۴، ۱	۴
۳	۹، ۸، ۵	۹، ۸، ۵، ۳، ۲	۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۱	۵
۲	۷، ۶، ۴	۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲	۷، ۶، ۴، ۱	۶
۲	۷، ۶، ۴	۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲	۷، ۶، ۴، ۱	۷
۳	۹، ۸، ۵	۹، ۸، ۵، ۳، ۲	۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۱	۸
۳	۹، ۸، ۵	۹، ۸، ۵، ۳، ۲	۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۱	۹

منبع: نگارندگان

پس از تعیین سطح‌بندی موانع، مدل ساختاری تفسیری موانع بر مبنای شکل ۱ ترسیم شد.



شکل ۱. مدل ساختاری تفسیری موانع فرهنگی گردشگری اجتماع‌محور

Figure 1. Interpretive structural model of cultural barriers to community-based tourism

در ادامه برای آزمون و تأیید مدل از روش دیمتال استفاده شد. روش دیمتال مبتنی بر نمودارهایی است که عوامل درگیر را به دو گروه علت و معلول تقسیم می‌کنند، شدت روابط کمی میان عوامل را نشان می‌دهند و همچنین رابطه میان آنها را به صورت یک مدل ساختاری قابل درک بیان می‌کنند. در گام اول برای تهیه ماتریس روابط مستقیم اقدام شد. برای تشکیل آن پرسش‌نامه‌ای از شاخص‌های تعیین‌شده موجود در جدول ۱ تهیه شد و هر کدام از هفت خبره اشاره‌شده بر مبنای میزان اهمیت و تأثیر مطابق با طیف اعداد جدول ۵ به آنها امتیاز دادند.

جدول ۵. عبارات کلامی تأثیر متقابل معیارها

Table 5. Verbal expressions interact with criteria

مقدار عددی	ترجیحات (قضاوت شفاهی)
۰	بدون اثرگذاری (کاملاً اثرپذیر)
۱	اثرگذاری بسیار کم
۲	اثرگذاری کم
۳	اثرگذاری زیاد
۴	بسیار اثرگذار

در گام بعدی میانگین حسابی نظرات استخراج شد؛ سپس با نرمال کردن ماتریس متوسط تصمیم (N)، ماتریس رابطه کل (T) تهیه شد. در گام بعدی روابط علی و معلولی تعیین شد. در این مرحله برای ماتریس (T)، جمع عناصر هر سطر (D) برای هر عامل نشانگر میزان تأثیرگذاری آن عامل بر سایر عوامل سیستم است (میزان تأثیرگذاری متغیرها). جمع عناصر هر ستون (R) برای هر عامل نشان‌دهنده میزان تأثیرپذیری آن عامل از سایر عوامل سیستم است (میزان تأثیرپذیری متغیرها) که این مقادیر در جدول ۶ آمده است.

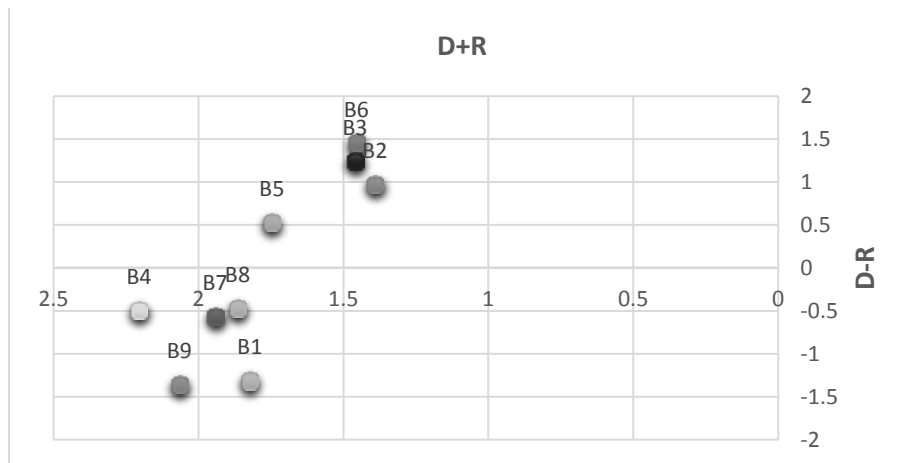
جدول ۶. مجموع مقادیر سطری و ستونی و شدت تعامل و اثرگذاری عوامل

Table 6. The sum of row and column values and the intensity of interaction and the effect of factors

$D_i - R_j$	$D_i + R_j$	R_j	D_i	عوامل	
-۱/۳	۱/۸۲	۱/۵۶	۰/۲۵	قطبی شدن جامعه	۱
۰/۹۶	۱/۴	۰/۲	۱/۱۸	ظرفیت محدود فرهنگی	۲
۱/۲۴	۱/۴۵	۰/۱	۱/۳۵	فقدان حس تعلق	۳
-۰/۵	۲/۲	۱/۳	۰/۸۵	بی‌اعتمادی و تعاملات محدود	۴
۰/۵۳	۱/۷۴	۰/۶	۱/۱۴	تفاوت در ارزش و هنجار	۵
۱/۴۵	۱/۴۵	۰	۱/۴۵	ناکارآمدی رسانه‌های جمعی	۶
-۰/۵۶	۱/۹۴	۱/۲۵	۰/۶۹	فقدان صداقت اعضا	۷
-۰/۴۶۸	۱/۸۶	۱/۱۶	۰/۷	فقدان مهارت‌های تعاملی	۸
-۱/۳۶	۲/۰۶	۱/۷	۰/۳۵	ابهام و بی‌علاقگی	۹

منبع: نگارندگان

با ورود داده‌های جدول ۶ به خانه معیار، یک نمودار گرافیکی بر مبنای شکل ۲ به دست آمد. بردار افقی (D+R) میزان تأثیر و تأثر عامل مدنظر در سیستم است؛ به بیان دیگر هرچه مقدار (D+R) برای عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. بردار عمودی (D-R) قدرت تأثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. به‌طور کلی اگر (D-R) مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود. در نهایت یک دستگاه مختصات دکارتی ترسیم می‌شود. در این دستگاه محور طولی مقادیر (D+R) و محور عرضی براساس (D-R) است. به‌طور کلی اگر (D-R) مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود. موقعیت هر عامل با نقطه‌ای به مختصات، (D+R و D-R) در دستگاه معین می‌شود.



شکل ۲. شدت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری موانع فرهنگی گردشگری اجتماع‌محور (منبع: نگارندگان)

Figure 2. Intensity of CBT cultural barriers

نتیجه‌گیری

در این پژوهش با مرور جامع ادبیات پژوهش و استفاده از نظرات خبرگان، موانع فرهنگی گردشگری اجتماع‌محور شناسایی و اولویت‌بندی شد. با توجه به یافته‌های تجزیه و تحلیل علی و معلولی دیمتل، موانع ناکارآمدی رسانه جمعی، فقدان حس تعلق و ظرفیت محدود فرهنگی به دلیل مثبت بودن (D-R)، به ترتیب با بیشترین اثرگذاری به‌مثابه علت و سایر موانع با (D-R) منفی به‌مثابه معلول شناخته شدند. همچنین موانع بی‌اعتمادی و تعاملات محدود، ابهام و بی‌علاقگی و فقدان صداقت اعضا به ترتیب با بیشترین (D+R)، بیشترین تعامل را داشته‌اند.

با توجه به اثرگذاری زیاد رسانه‌های جمعی در فرهنگ حاکم بر جامعه و تأثیر آن بر ایجاد ظرفیت فرهنگی، احساس تعلق جامعه، اعتماد و مشارکت مردمی می‌توان گفت که اتخاذ راهبردهای مناسب رسانه‌ای به‌منظور مدیریت دلسوزانه، درست و هدفمند رسانه برای اهداف پایداری بسیار لازم است. چنین رسانه‌های مدیریت‌شده‌ای با کمک به شهروندان در دسترسی کافی به اطلاعات و در نتیجه اطمینان از شفافیت و پاسخگویی موجب تغییرات مثبت در ساختار قدرت در جامعه می‌شوند. از آنجا که منابع دانش شهروندان عنصر مهمی در برانگیختن مشارکت شهروندان است، باید با انتشار اطلاعات رسانه‌های جمعی، فضایی را برای دیدگاه‌های متنوع مردم درباره فرایندهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی ایجاد کرد و دامنه اطلاعات مردم را برای مشارکت دموکراتیک به دور از قطبی‌سازی ایدئولوژیکی افزایش داد.

برای بهره‌مندی از مشارکت و پویای اجتماعی مردم و رسیدن به مقصدی پایدار و مشارکتی در سایه حضور فعال و مؤثر مردم و بخش غیردولتی و ایجاد بستر مزبور، لازم است آنان را تشویق و توانمند و از آنان حمایت کرد. رسانه، انتشاردهنده اطلاعات، وسیله آموزش تدارکات و بستر شکل‌گیری افکار عمومی است؛ بنابراین رسانه‌ها قطعاً مشارکت شهروندان در برنامه‌های مشترک و تدارکات عمومی را ارتقا می‌دهند. در مواقعی رسانه‌ها درباره پیشرفت پروژه‌ها، قوت‌ها و ضعف‌های روند اجرا و هرگونه انحراف ایجادشده توسط پیمانکار یا نهاد تهیه‌کننده گزارش ارائه می‌دهند. البته بهتر است پیش از تهیه گزارش با مردم محلی مشورت کنند. افراد می‌توانند با بعضی ابزارهای پاسخگویی اجتماعی مانند کارت‌های گزارش شهروندان، کارت‌های امتیازی جامعه، نظرسنجی‌های پیگیری هزینه‌های عمومی و نظرسنجی‌های یکپارچگی با استفاده از رسانه‌ها در مرحله اجرای قراردادها شرکت کنند. اطلاعات خوب منتشرشده به شخص ثالث کمک می‌کند تا اطمینان یابد که روند امور توسعه مشترک و تسهیم منافع حاصل مشارکت به‌خوبی اجرا می‌شود.

علاوه بر رسانه‌ها، دولت‌ها با هدف پرهیز از ایجاد فضای قطبی در جامعه، باید سازوکارهای مشارکت عمومی از پایین به بالا و مقرون به‌صرفه را طراحی کنند که متناسب با نیازهای آنها باشد و همچنین برای همه ذی‌نفعان به‌ویژه افرادی که تخصص کافی ندارند و سواد دولتی محدودی دارند، به‌طور مناسب و کاربردی طراحی شود. تمرکز ما باید بر این باشد که گردشگری اجتماع‌محور با توسعه پایدار جامع به استقلال همه قشرهای جامعه کمک کند. اساساً به دلیل ماهیت چندوجهی فرهنگ و پیچیدگی‌های پویایی مرتبط باید بتوان رویکردهای دقیق‌تر و توانمندتری را برای نقش فرهنگ در کار توسعه با جوامع، به‌ویژه کسانی که در حاشیه اقتصادی و فرهنگی هستند، اتخاذ کرد. از سوی دیگر به دلیل اینکه بعضی از اعتقادات و ارزش‌های ذاتی سیستم‌های فرهنگی جوامع ما می‌توانند اختیارات برخی از اعضای آنها را محدود کنند، باید با بررسی علل نابرابری‌های قومیتی و جنسیتی، مسئله را در سطح کلان (بخش نهادی و سیاست‌گذاری) ریشه‌یابی کرد.

همچنین تلاش‌ها باید برای رسیدن به توسعه به‌واسطه فرهنگ باشد، نه اینکه فرهنگ ما را واسطه قرار دهد. باید فرهنگ را به‌مثابه ابزاری برای سازگاری و توانمندسازی در زمینه‌های جدید فرهنگی بررسی کرد. ارزیابی فرهنگی و بررسی تغییرات در جوامع و درک پویایی بین گروه‌های غالب فرهنگی و درک ماهیت لایه‌ای توانمندسازی آنها، با بررسی تأثیر همزمان پویایی قدرت قومی، جنسیتی، مذهبی و طبقاتی میسر خواهد شد (Williams, 2004: p. 346). باید توجه داشت که گفتمان توسعه ارتباطات و مشارکت جمعی در جوامع بومی فقط در صورتی منطقی است که در چارچوب سنت‌های فرهنگی بومی آنها انجام شود. هرگونه تلاش خارج از این چارچوب، سرکوب بیشتر مردم بومی و تقویت ساختارها و گفتمان سلطه است که این موجب بی‌اعتمادی، بی‌صدافتی، ابهام و در نتیجه مشارکت‌نکردن نتیجه‌بخش خواهد شد؛ بنابراین لازم است فرهنگ محلی را درک و کشف کنیم تا روابط احتمالی با گردشگری اجتماع‌محور بررسی شود.

الگوی توسعه پایدار به این مفهوم است که مردم محلی باید درباره توسعه خود تصمیم بگیرند؛ بنابراین مهم است که آنها صاحب تجارت خود باشند و این یکی از اصلی‌ترین تفکرات گردشگری اجتماع‌محور است. گردشگری

اجتماع‌محور و سایر اشکال گردشگری جدید به‌طور کلی به‌درستی تعریف نشده‌اند. مهم است که مفهوم گردشگری اجتماع‌محور و همچنین اشکال دیگر گردشگری جدید روشن شود. اگر این مفهوم بهتر تعریف شود، به درک جهانی‌تری از گردشگری اجتماع‌محور و به‌طور کلی گردشگری جدید و همچنین به شرکت‌های گردشگری محلی در بازاریابی کمک می‌کند.

برای توفیق در اجرای گردشگری اجتماع‌محور باید مدتی آن را امتحان کنیم تا مشکلات را دریابیم. خصوصیات ساختاری و رابطه‌ای مانند اندازه گروه‌ها و روابط شبکه‌ای یک فرد در یک گروه تأثیر زیادی بر احساس تعلق دیگر اعضا دارد. باید تغییرات پایدار ایجاد کنیم که لازمه آن مقیاس‌گذاری از سطح منطقه‌ای به سطح بین‌المللی است؛ همچنین باید با ایجاد اتحادهای راهبردی فرصت‌هایی را فراهم کنیم تا بر سیاست‌های تحقیقاتی ملی و اروپایی به شیوه‌ای روشن و متقاعدکننده تأثیر بگذاریم و فرصت‌هایی مناسب برای توسعه بیشتر ایجاد کنیم. این تغییرات و فرصت‌ها در گرو بررسی موضوعات مربوط به سیاست‌ها، ساختارها و مقابله با فضای قطبی جامعه است که می‌تواند بهترین شرایط تغییر را فراهم آورد. ما باید جوامع خود را از دیدگاهی گسترده بررسی کنیم؛ منظور دیدگاهی است که براساس آن واقعیات را آن‌گونه که هستند، ببینیم، نه الزاماً آنچه از نظر متخصصان شایسته است. هدایت این انتقال و سازماندهی دوباره شیوه‌های زندگی مشترک ما به روش‌های جدیدی از تفکر، بحث و عمل در سطح فردی و جمعی نیاز دارد. از آنجا که غالباً عواملی که جامعه مدیریت می‌کند، به دلیل درگیری درون جامعه داخلی از بین می‌روند، لازم است که همه ذی‌نفعان در بازه‌های زمانی نزدیک به هم از نتایج مشارکت بهره‌مند شوند.

سرانجام اینکه هر دولتی باید تعادل مطلوبی بین مشارکت شهروندان عمومی و تصمیم‌گیری نمایندگان خود پیدا و آن را حفظ کند. ارزیابی اینکه آیا فرایندهای تحقیق مشارکتی به‌درستی عمل می‌کنند یا نه، بسیار مهم است. آسان‌ترین مسیر برای این کار، اطمینان از بازبودن و شفاف‌بودن کل سیستم عملیاتی است. این امر مستلزم تثبیت جایگاه فرهنگ در برنامه‌ریزی‌های شهرداری از چند طریق، مانند اتخاذ فرهنگ به‌مثابه ستون توسعه پایدار در لیست‌های بررسی و ارزیابی پایداری است. ادغام ملاحظات فرهنگی در تمام اداره‌های شهرداری از طریق سیاست‌گذاری و همکاری بین بخش‌ها و ادغام ملاحظات فرهنگی در تصمیم‌گیری درباره برنامه‌ریزی شهر، سرمایه‌گذاری‌ها، کاربری زمین و توسعه است. از منظر برنامه‌ریزی فرهنگی، تأکید بیشتر بر توسعه فرهنگی جامعه و مشارکت گسترده است که با تعاملات اجتماعی منظم و طولانی‌مدت و با پشتیبانی اساسی نهادی از مراکز فرهنگی اعمال و پشتیبانی شود.

پژوهش‌ها در آینده می‌توانند چگونگی عملکرد رسانه‌ها را در برانگیختن احساس تعلق در جوامع و مشارکت عموم در تدارکات گردشگری بررسی کنند؛ اینکه سیاست‌های رسانه‌ای چگونه با حذف فضای قطبی در جوامع، انگیزه مشارکت در برنامه‌های مشترک بین دولت و ملت را موجب می‌شوند و اساساً چگونه می‌توان فرهنگی مشارکتی و هم‌نوا را در توسعه امور مشارکتی مقصد گردشگری خلق کرد و آن را پرورش داد و همچنین چگونه می‌توان به‌واسطه فرهنگ به توسعه در عرصه گردشگری پایدار رسید.

نقش ارزش‌های فرهنگی به‌مثابه تسهیل‌کننده یا محدودکننده توسعه و مشارکت مردمی از منظر تعیین سرنوشت

باید همواره مدنظر پژوهشگران آتی باشد و درباره ابعاد و موضوعاتی شناخت حاصل شود که از طریق آنها هویت‌های قومی، جنسیتی و فرهنگی مختلف به ظرفیت کامل برای تغییر و بهبود زندگی در جوامع خود دست یابند.

منابع

پوری، احسان، عنایتی، زهرا، (۱۳۹۳). مطالعه تطبیقی کارکرد رسانه‌های اجتماعی در صدا و سیما و شبکه بی‌بی‌سی فارسی، فصلنامه رسانه، دوره ۲۵، شماره ۱، صص ۶۱-۷۸.

صداقت رستمی، کبریا، ابطحی، نعیمه‌سادات، (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر در ایجاد حس تعلق ساکنین شهرها، همایش ملی معماری و شهرسازی انسانگرا، دانشگاه آزاد قزوین، صص ۱-۱۱.

عیوضی، محمدرحیم، منصورزاده، محمدباقر، (۱۳۹۰). تأثیر فرهنگ‌سازی سیاسی رسانه ملی بر فرایند توسعه سیاسی در جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه علمی پژوهشی علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، دوره ۴، شماره ۱۵، صص ۶۳-۹۰.

قربانزاده سوار، قربانعلی، رحمتی، مهدی، ناطقی، هاشم، (۱۳۹۵). رسانه و هویت ملی (تأثیر رسانه بر شاخص‌های هویت ملی)، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، دوره ۶، شماره ۱، صص ۱۱۳-۱۳۵.

مبارکی، محمد، صلاحی، سمیه، (۱۳۹۱). کیفیت خدمات شهری، تعهدات شهروندی و حس تعلق اجتماعی، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، دوره ۱۳، شماره ۵۰، صص ۲۷۵-۳۱۵.

وثوقی، منصور، آرام، هاشم، سلیمانی، گودرز، (۱۳۹۱). بررسی موانع ساختاری در جهت شکل‌گیری و ارتقای توسعه فرهنگی در ایران، چالش‌ها و راهکارها، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۴، شماره ۳، صص ۸۱-۹۶.

هاشم‌زاده ابرسی، فاطمه، عباداتی، نرجس، (۱۳۹۵). بررسی رابطه فرهنگ‌سازی رسانه ملی با فرایند توسعه در ایران، فصلنامه علمی علوم خبری، دوره ۵، شماره ۱۹، صص ۱۰۱-۱۲۷.

Adi, T.J.W., & Musbah, A., (2017). **The Cultural Differences influences on Knowledge Sharing Activities in Construction Project Collaboration**, *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 3 (1), 85- 89.

Agharafii, D., (2018). **An analysis of mass media role in social changes of tehran citizens**, *Journal of Organizational Behavior Research*, 3 (2), 1- 11.

Alemanno, A., (2015). **Stakeholder engagement in regulatory policy**, *Regulatory Policy Outlook*, OECD Publishing. Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=2701675>, 1- 62.

Alshboul, K., (2016). **Assessing local community involvement in tourism development around a proposed world heritage site in Jerash**, degree of Doctor in Philosophy, University of Waterloo.

Anstrand, M., (2006). **Community-based tourism and socio-culture aspects relating to tourism: A Case Study of a Swedish student excursion to Babati (Tanzania)**, <https://www.researchgate.net/publication/277799157>.

Enserink, B., Patel, M., Kranz, N., & Maestu, J., (2007). **Cultural factors as co-determinants of participation in river basin management**, *Ecology and Society*, 12 (2), 1- 9. [online] URL: <http://www.ecologyandsociety.org/vol12/iss2/art24/>.

- Giampiccoli, A., & Hayward Kalis, J., (2012). **Community-based tourism and local culture: the case of the amaMpondo, PASOS**, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (1), 173- 188.
- Helo, P., & Ajmal, M.M., (2015). **Conceptualizing trust in global context with focus on international projects and operations**, *proceedings of the university of vaasa reports* 199.
- Jhaiyanuntana, A., & Nomnian, S., (2020). **Intercultural Communication Challenges and Strategies for the Thai Undergraduate Hotel Interns**, *PASAA: Journal of Language Teaching and Learning in Thailand*, 59, 204- 235.
- Kia, A.A., Latifi, G., Rasooli, M., & Kazemnia, M.E., (2016). **The role of the mass media in urban management (case study: 22-district of Tehran Municipality)**, *Journal of Urban Economics and Management*, 4 (16), 115- 126.
- Kwangseh, B.E., (2014). **Community Based Tourism (CBT) Planning–An Analysis of Opportunities and Barriers: A Case Study of Cameroon**, Unpublished Master Thesis, Eastern Mediterranean University, Gazimağusa, North Cyprus.
- Le Bui Ngoc, A., (2019). **Role of communication in leading a successful international project**, Degree Programme in International Business, Saimaa University.
- Lückmann, P., & Färber, K., (2016). **The impact of cultural differences on project stakeholder engagement: A review of case study research in international project management**, *Procedia Computer Science*, 100, 85- 94.
- Nazarian, A., Irani, Z., & Ali, M., (2013). **The relationship between national culture and organisational culture: the case of Iranian private sector organisations**, *Journal of Economics, Business and Management*, 1 (1), 11- 16.
- Ochieng, E.G., & Price, A.D., (2009). **Framework for managing multicultural project teams**, *Engineering, Construction and Architectural Management*.
- Offenbacher, B.S., (2004). **Overcoming barriers to effective public participation**, *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 70.
- Razzaque, F., (2013). **Role of mass media in facilitating citizen participation in Bangladesh public procurement**, *Cultural and Religious Studies*, December 2017, Vol. 5, No. 12, 691- 702.
- Stanujkic, D., Karabasevic, D., & Zavadskas, E.K., (2015). **A framework for the selection of a packaging design based on the SWARA method**, *Engineering Economics*, 26 (2), 181- 187.
- Strope, S., (2011). **How culture shapes community: Bible belief, theological unity, and a sense of belonging in religious congregations**, *The Sociological Quarterly*, 52 (4), 568- 592.
- Tosun, C., (2000). **Limits to community participation in the tourism development process in developing countries**, *Tourism management*, 21 (6), 613- 633.
- Williams, L., (2004). **Culture and community development: Towards new conceptualizations and practice**, *Community Development Journal*, 39 (4), 345- 359.

