



Structural Analysis of the Impact of Tourism on Residents' Self-Perception in the Shahdad Region of the Lut Desert

Mehdi Ramezanzadeh Lasboyee¹ , Pedram Farhad² 

1. (Corresponding Author) Department of Tourism Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Email: m.ramezanzadeh@umz.ac.ir

2. Department of Tourism Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Email: pedram.farhadi@yahoo.com

ARTICLE INFO

Article type:
Research Paper

Article History:

Received:

14 March 2026

Received in revised form:

5 June 2026

Accepted:

30 June 2026

Available online:

3 August 2026

Keywords:

Sustainable Tourism,
Social Identity,
Cultural Identity,
Environmental Identity,
Self-Perception.

ABSTRACT

Tourism development in environmentally and culturally sensitive areas, such as the Lut Desert, while generating economic opportunities, has also brought about profound transformations in the social, cultural, and environmental dimensions of local communities. These changes, particularly in regions whose ecosystems have been inscribed as UNESCO World Heritage sites, can significantly influence residents' self-perception and identity. The present study aims to analyze the impact of tourism on the self-perception of local communities in the Lut Desert, based on three dimensions of social, cultural, and environmental identity. The study's statistical population consists of residents living in areas surrounding the Lut Desert in southeastern Iran. Using Cochran's formula, a sample of 384 respondents was selected through accessible simple random sampling. Data were collected using a researcher-developed questionnaire. For data analysis, convergent validity (AVE), composite reliability (CR), Cronbach's alpha, the Fornell-Larcker criterion, factor loadings, and structural equation modeling were employed using SPSS and SmartPLS software. The results indicate that social interactions with tourists have strengthened residents' sense of belonging and local pride, leading to a redefinition of their social identity. Exposure to external cultures, while enhancing awareness of indigenous traditions, has in some cases resulted in changes in cultural values and patterns. Furthermore, experiencing the unique desert environment has increased environmental awareness and strengthened residents' emotional attachment to the natural landscape. Overall, the findings underscore the need for sustainable tourism management and the active participation of local communities in the planning process to preserve and enhance social, cultural, and environmental identity.

Citation: Ramezanzadeh Lasboyee, M., & Farhad, P. (2026). Structural Analysis of the Impact of Tourism on Residents' Self-Perception in the Shahdad Region of the Lut Desert. *Journal of Urban Tourism*, 13 (2), 91-108. <http://doi.org/10.22059/jut.2026.391620.1271>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Tourism is widely recognized as one of the most dynamic and influential industries in the contemporary world, playing a critical role in promoting cultural exchange, stimulating economic development, and strengthening social relations among communities. Beyond its economic contributions, tourism serves as a transformative social force, reshaping social positions, redefining lifestyles, and influencing the cultural orientations of host societies. In destinations characterized by continuous host–guest interaction, processes of identity construction and residents' self-perception often undergo profound changes. These transformations may yield divergent outcomes depending on cultural context and the level of local participation: while tourism can reinforce social cohesion, cultural pride, and a sense of belonging, it may also generate identity fragmentation, alienation, and the gradual erosion of social values and norms.

Within this analytical context, *self-perception* emerges as a key conceptual lens for understanding identity-related transformations. Self-perception is a psychological process by which individuals interpret and evaluate themselves based on their behaviors and interactions within social and environmental settings. This construct provides a valuable framework for examining how tourism-related experiences influence residents' perceptions of themselves, their community, and their surrounding environment.

Existing literature highlights the multidimensional and often contradictory impacts of tourism on local communities. Outcomes vary according to cultural conditions, the nature of host–guest relations, and the degree of community involvement in tourism development. For example, Smith (1989) demonstrated that interactions between tourists and indigenous populations can revitalize cultural values and strengthen social cohesion. In contrast, Richards (1996) emphasized that tourism may, in certain contexts, contribute to cultural erosion and the weakening of identity structures. Cohen

(1988) further underscored the central role of indigenous participation in tourism management, arguing that community involvement is a decisive factor in either preserving or undermining social and cultural identity. More recently, Al-Ezzawi and Carnicelli (2025) showed, in a postcolonial Algerian context, that domestic tourism can foster renewed cultural belonging and collective identity.

Related empirical studies reinforce the importance of identity-based perspectives in tourism research. Wang and Xu (2025) found that place identity and psychological variables such as self-esteem and self-efficacy significantly shape residents' positive attitudes toward tourism. Similarly, research by Len et al. (2021) in China, Kao et al. (2021) on pro-environmental behavior among farmers, and Agyeiwaah and Zhao (2024) on participatory self-perception in food events collectively highlight the relevance of self-perception and the interrelated dimensions of social, cultural, and environmental identity in understanding tourism experiences. At the national level, studies by Badri, Rezvani, and Mardani (2018) and Gholami et al. (2019) have examined residents' attitudes toward tourism; however, these works have largely emphasized social or economic impacts and have devoted limited attention to deeper analytical and perceptual processes.

Despite the growing volume of tourism impact studies, much of the existing literature remains descriptive, with insufficient attention to structural and identity-based analyses grounded in self-perception theory. In particular, the mechanisms through which tourism shapes individuals' perceptions of the self in relation to social, cultural, and environmental identities have rarely been examined through integrated conceptual and structural models. This gap underscores the need for comprehensive research that simultaneously incorporates multiple identity dimensions to explain how tourism influences residents' self-perception.

The present study addresses this gap by proposing an integrated analytical framework that combines social, cultural,

and environmental identity dimensions to examine the mechanisms by which tourism shapes local communities' self-perception. To achieve this objective, careful consideration of spatial and cultural context is essential. Iran, characterized by substantial climatic and geomorphological diversity, possesses considerable potential for natural, historical, and cultural tourism development. In recent years, tourism policies in Iran have increasingly emphasized sustainable development in less-explored regions, aiming to balance economic benefits with social and environmental considerations.

Among Iran's tourism-prone regions, the Lut Desert represents one of the country's most distinctive natural and geomorphological landscapes. Spanning the provinces of Kerman, South Khorasan, and Sistan and Baluchestan, the Lut Desert encompasses a wide range of geological formations, including yardangs (kaluts), nebkhas, dunes, salt flats, and polygonal surfaces. Owing to its exceptional scientific and aesthetic value, the Lut Desert was inscribed in 2016 as Iran's first natural property on the UNESCO World Heritage List under the official title "Lut Desert" (No. 1505).

Within this vast desert landscape, the Shahdad region in Kerman Province—particularly the areas surrounding the villages of Sirch, Chah Ali, Fahraj, Anduhjerd, and Goruk—serves as the primary gateway to the eastern kaluts and has experienced the highest levels of tourist concentration and host–guest interaction. Settlements located along major tourism corridors and adjacent to key natural attractions function not only as destinations but also as dynamic social spaces where identity, culture, and lifestyle are continually negotiated and transformed. Accordingly, the present study focuses on the Shahdad region to analyze these transformations through the lens of self-perception and the three interrelated identity dimensions.

Given Shahdad's unique geomorphological characteristics and the recent expansion of tourism, it is imperative to examine tourism impacts beyond purely economic indicators,

incorporating social, cultural, and environmental dimensions. While tourism development can generate employment opportunities, improve infrastructure, and stimulate local economies, it may also produce complex and sometimes adverse consequences for host communities. When tourism initiatives are implemented without informed and meaningful local participation, they may lead to feelings of alienation, social marginalization, and latent resistance among residents. Continuous exposure to tourists' cultures can reshape local cultural patterns and lifestyles, sometimes revitalizing traditions, strengthening cultural identity, and enhancing environmental awareness, and at other times resulting in cultural commodification, consumerism, environmental degradation, reduced place attachment, and lifestyle change.

Grounded in self-perception theory (Bem, 1972), this study examines residents of the Shahdad region and surrounding villages located along the eastern kaluts of the Lut Desert. Self-perception theory offers a psychological framework for understanding how attitudes and identities are constructed and redefined through interaction with the social environment. To conduct a structural and in-depth analysis, the study integrates three complementary identity models as social identity theory to assess changes in belonging and social cohesion arising from host–guest interactions; cultural identity theory to analyze transformations in values, traditions, and cultural practices within tourism contexts; and environmental identity theory (Clayton, 2003) to examine residents' environmental attachment and attitudes toward their surrounding desert landscape.

This integrated theoretical framework enables a multilayered analysis of tourism's influence on self-perception by identifying the cognitive, social, and environmental mechanisms through which tourism experiences reshape individual and collective attitudes, values, and attachments. Employing a structural–analytical approach, the study systematically examines relationships among tourism development, host

community participation, and changes in beliefs, attitudes, and social practices. Furthermore, it explores the dual nature of tourism impacts—both reinforcing and undermining—on social identity, cultural authenticity, and environmental attachment, while emphasizing the importance of active local participation in achieving sustainable tourism management.

Ultimately, by proposing a theoretically grounded and applied framework, this study seeks to contribute to sustainable tourism policy-making, promote responsible tourism models, and support the preservation of cultural and environmental heritage within local communities. Accordingly, the central research question guiding the study is: *How does tourism influence the self-perception of local communities in the Shahdad region and its surrounding villages, and how can this influence be explained through the dimensions of social, cultural, and environmental identity?*

Methodology

This applied, cross-sectional study employed a descriptive-analytical approach with a quantitative methodology. The research population included residents of Shahdad and surrounding villages. A total of 384 participants were selected using Cochran's formula and simple random sampling. The primary data collection tool was a structured questionnaire based on 3 identity constructs as social, cultural, and environmental. Each construct comprised validated sub-components, measured via a 5-point Likert scale. Data analysis was conducted using SPSS and SmartPLS. Cronbach's alpha, Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE), and Fornell-Larcker tests were applied to assess measurement validity. The structural model was tested using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Results and discussion

The measurement model demonstrated strong internal reliability and validity across all constructs. Cronbach's alpha ranged

from 0.935 to 0.981, indicating high internal consistency. The AVE values exceeded the 0.50 threshold, confirming acceptable convergent validity.

Social Identity:

Social identity had a significant effect on self-perception ($\beta=0.322$). Factor loadings for social cohesion, group interaction, and intergroup distinction were all above 0.28. These results align with Tajfel & Turner's (1979) theory that group belonging reinforces individual identity.

Cultural Identity:

Cultural identity had the strongest influence ($\beta=0.375$). Elements such as cultural awareness, tradition preservation, and intercultural exchange were significant predictors of positive self-perception. This finding confirms previous research by Hall (2014) and McKercher & Du Cros (2002), which emphasized the role of heritage tourism in fostering cultural pride and community engagement.

Environmental Identity:

Environmental identity also showed a positive relationship with self-perception ($\beta=0.318$). Factor analysis confirmed the significance of environmental awareness, emotional attachment to nature, and ecological responsibility. These results echo Cao et al. (2021) and Li et al. (2024), who observed that environmental engagement can shape personal and collective self-concept.

While the benefits of tourism are evident, the study also noted concerns such as cultural dilution, consumerism, and environmental degradation. Participants expressed fears of becoming culturally alienated or overwhelmed by tourist inflows, a concern also noted by Richards (1996) and Floričić (2025).

Conclusion

Tourism in Shahdad is not merely an economic phenomenon; it is deeply interwoven with the evolving identity of its residents. Social interactions with tourists foster group cohesion; cultural exposure rekindles heritage awareness, and immersion in natural landscapes strengthens environmental commitment. Tourism policies must prioritize community

participation, intercultural education, and environmental protection to sustain these positive effects. The results advocate for a balanced, identity-sensitive tourism model that recognizes the intricate connections between place, people, and perception.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

تحلیل ساختاری تأثیر گردشگری بر خود ادراکی ساکنان منطقه شهداد در بیابان لوت

مهدی رمضان زاده لسبویی^۱ ✉، پدram فرهادی^۲ 

۱- نویسنده مسئول، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: m.ramezanzadeh@umz.ac.ir

۲- گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: pedram.farhadi@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	توسعه گردشگری در مناطق حساس زیست محیطی و فرهنگی، مانند کویر لوت، علاوه بر ایجاد فرصت های اقتصادی، تغییرات چشمگیری در ابعاد اجتماعی، فرهنگی و محیطی جوامع محلی به همراه داشته است. این تغییرات، به ویژه در مناطقی که زیست بوم آنها به عنوان میراث جهانی یونسکو ثبت شده است، می تواند بر خود ادراکی و هویت ساکنان اثرگذار باشد. پژوهش حاضر با هدف تحلیل تأثیر گردشگری بر خود ادراکی جوامع محلی کویر لوت، بر اساس سه بعد هویت اجتماعی، فرهنگی و محیطی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را ساکنان محلی مناطق پیرامونی کویر لوت در جنوب شرقی ایران تشکیل داده اند و با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه به شیوه نمونه گیری تصادفی ساده در دسترس انتخاب شده اند. گردآوری داده ها از طریق پرسش نامه محقق ساخت صورت گرفته و برای تجزیه و تحلیل داده ها، از آزمون های روایی همگرایی AVE، پایایی ترکیبی (CR)، آلفای کرونباخ، فورنل و لارکر، بارهای عاملی و مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شده است. نتایج نشان داد تعاملات اجتماعی با گردشگران، احساس تعلق و غرور محلی را تقویت کرده و به بازتعریف هویت اجتماعی ساکنان منجر شده است. مواجهه با فرهنگ های خارجی، ضمن ارتقای آگاهی نسبت به سنت های بومی، در برخی موارد به تغییر ارزش ها و الگوهای فرهنگی منتهی شده است. همچنین، تجربه طبیعت منحصربه فرد کویر، آگاهی زیست محیطی و پیوند عاطفی با محیط طبیعی را در میان ساکنان تقویت کرده است. یافته های پژوهش، بر ضرورت مدیریت پایدار گردشگری و مشارکت فعال جوامع محلی در فرایند برنامه ریزی، به منظور حفظ و ارتقای هویت اجتماعی، فرهنگی و محیطی تأکید دارد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۲۳ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۳/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۰۹ تاریخ چاپ: ۱۴۰۵/۰۵/۱۲	
واژگان کلیدی: گردشگری پایدار، هویت اجتماعی، هویت فرهنگی، هویت محیطی، خود ادراکی.	

استناد: رمضان زاده لسبویی، مهدی و فرهادی، پدram. (۱۴۰۵). تحلیل ساختاری تأثیر گردشگری بر خود ادراکی ساکنان منطقه شهداد در بیابان لوت. *مجله گردشگری شهری*، ۱۳ (۲)، ۹۱-۱۰۸.

<http://doi.org/10.22059/jut.2026.391620.1271>

مقدمه

گردشگری، به منزله یکی از پویاترین و اثرگذارترین صنایع جهان معاصر، نقشی بنیادین در تقویت تبادلات فرهنگی، رونق اقتصادی و تحکیم پیوندهای اجتماعی میان جوامع ایفا می کند (Brida et al., 2020; Shafiee & Najafabadi, 2016). این پدیده، فراتر از کارکردهای صرف اقتصادی، ظرفیتی مؤثر برای بازآفرینی جایگاه اجتماعی، بازتعریف سبک زندگی و تحول در نگرش های فرهنگی ساکنان بومی فراهم می آورد (Hall, 2014). در جوامعی که به صورت مستمر در معرض تعامل با گردشگران قرار دارند، فرایندهای شکل گیری هویت و خود ادراکی ساکنان محلی اغلب دچار دگرگونی هایی عمیق می شود (Luo et al., 2023)؛ این تحولات، بسته به زمینه های فرهنگی و میزان مشارکت جامعه محلی، ممکن است از یک سو موجب تقویت حس تعلق، صیانت از میراث فرهنگی و انسجام اجتماعی شود، و از سوی دیگر، منجر به بروز گسست های هویتی، احساس بیگانگی و فرسایش تدریجی ارزش ها و هنجارهای اجتماعی گردد (Qin et al., 2024; Tajfel & Turner, 1979). در این میان، مفهوم «خود ادراکی» به عنوان یکی از محورهای اساسی در درک و تبیین تحولات هویتی، جایگاهی کلیدی می یابد. خود ادراکی، مفهومی روان شناختی است که به نحوه درک و تفسیر فرد از خویشتن خویش در بستر تعاملات اجتماعی و محیطی اشاره دارد (Bem, 1972; Luiz et al., 2024).

یافته های پژوهش های پیشین حاکی از آن است که تأثیرات گردشگری بر جوامع محلی، ماهیتی چندوجهی و پیچیده دارد؛ به گونه ای که بسته به زمینه های فرهنگی، نوع ارتباط میزبان و گردشگر و میزان مشارکت جامعه محلی، می تواند پیامدهایی متناقض به همراه داشته باشد. برای نمونه، مطالعه اسمیت (۱۹۸۹)^۱ نشان داد که تعاملات میان گردشگران و جوامع بومی می تواند به احیای ارزش های فرهنگی و تقویت انسجام اجتماعی منجر شود، درحالی که ریچاردز (۱۹۹۶)^۲ بر آن است که گردشگری در برخی موارد به فرسایش فرهنگی و تضعیف ساختارهای هویتی انجامیده است. همچنین، کوهن (۱۹۸۸)^۳ بر نقش محوری مشارکت جوامع بومی در مدیریت فرایند گردشگری تأکید کرده و آن را عامل حفظ یا تضعیف هویت اجتماعی و فرهنگی دانسته است. در ادامه این دیدگاه ها، پژوهش اخیر اله عزلوی و کارنیچلی (۲۰۲۵)^۴ در بستر پسااستعماری الجزایر نشان داد که گردشگری داخلی می تواند موجب احیای احساس تعلق فرهنگی شود. همچنین، پژوهش وانگ و شو (۲۰۲۵)^۵ نشان داد که هویت مکانی و مؤلفه های روان شناختی نظیر عزت نفس و خودکارآمدی، نقش مؤثری در نگرش مثبت به گردشگری دارند.

پژوهش لن و همکاران (۲۰۲۱)^۶ در چین و کاو و همکاران (۲۰۲۱)^۷ درباره رفتار محیط زیستی کشاورزان، و نیز مطالعه آگیووا و ژائو (۲۰۲۴)^۸ درباره خود ادراکی مشارکتی در رویدادهای خوراک، همگی از نقش کلیدی خود ادراکی و هویت های سه گانه در تحلیل تجربه گردشگری سخن می گویند. در سطح ملی نیز، پژوهش هایی مانند مطالعه بدری، رضوانی و مردانی (۱۳۹۷) و غلامی و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی نگرش ساکنان نسبت به گردشگری پرداخته اند، اما تمرکز عمده آن ها بر پیامدهای اجتماعی یا اقتصادی بوده است و کمتر رویکرد تحلیلی - ادراکی را دنبال کرده اند.

1 Self-perception

2 Smith, V. L (1989)

3 Richards, G (1996)

4 Cohen, E (1988)

5 El Azzaoui, I. & Carnicelli, S (2025)

6 Wang & Xu (2025)

7 Lan, T et al (2021)

8 Cao, X et al (2021)

9 Agyeiwaah, E. & Zhao, Y (2024)

علی‌رغم گسترش ادبیات پژوهشی در زمینه تأثیرات گردشگری، بخش قابل‌توجهی از مطالعات موجود عمدتاً بر نتایج کلی و توصیفی تمرکز داشته‌اند و کمتر به بررسی ساختاری و عمیق‌تر این پدیده از منظر خود ادراکی هویتی پرداخته‌اند (Lan et al, 2021; Agyeiwaah & Zhao, 2024). به ویژه، چگونگی تأثیر گردشگری بر ادراک فردی از «خود» در تعامل با ابعاد هویت اجتماعی، فرهنگی و محیطی، در قالب مدل‌های مفهومی و ساختاری، کمتر مورد تحلیل قرار گرفته است (یوسف و همکاران، ۲۰۲۴).

این خلأ نظری، ضرورت طراحی و اجرای مطالعه‌ای ترکیبی را آشکار می‌سازد که بتواند با تلفیق سه‌گانه ابعاد هویت اجتماعی، فرهنگی و محیطی، مکانیزم‌های تأثیر گردشگری بر خود ادراکی ساکنان محلی را شناسایی و تبیین کند. پژوهش حاضر در همین راستا شکل‌گرفته و تلاش دارد پاسخی تحلیلی به این شکاف مفهومی و کاربردی ارائه دهد. در راستای تحقق اهداف این پژوهش، توجه به بستر مکانی و فرهنگی امری ضروری است. ایران، با تنوع اقلیمی و ژئومورفولوژیکی گسترده، ظرفیت‌هایی چشمگیر در حوزه گردشگری طبیعی، تاریخی و فرهنگی دارد (Raeisi et al., 2022). طی سال‌های اخیر، رویکرد سیاست‌گذاران گردشگری به سمت توسعه پایدار در مناطق کمتر شناخته‌شده کشور معطوف شده و تلاش‌هایی برای بهره‌برداری متوازن از این قابلیت‌ها شکل‌گرفته است (Abazeri, 2023). در میان مناطق مستعد توسعه گردشگری در ایران، بیابان لوت به عنوان یکی از شاخص‌ترین پهنه‌های طبیعی و ژئومورفولوژیکی کشور، جایگاهی منحصربه‌فرد دارد (Murgante et al., 2021; Maghsoudi et al., 2023). این بیابان گسترده، در محدوده‌ای مشترک از سه استان کرمان، خراسان جنوبی و سیستان و بلوچستان واقع شده و دربرگیرنده طیف متنوعی از پدیده‌های زمین‌شناختی چون کلوته‌ها، نبکاها، تپه‌های ماسه‌ای، دشت‌های نمکی و سطوح پلی‌گوناال است (Ghorbani et al., 2023). اهمیت علمی و زیباشناختی این منطقه چنان برجسته است که در سال ۲۰۱۶، با عنوان رسمی «Lut Desert» و به شماره پرونده ۱۵۰۵، به عنوان نخستین اثر طبیعی ایران در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسید (UNESCO World Heritage Centre, 2016). در میان پهنه‌های مختلف این بیابان، منطقه شهداد در استان کرمان، به ویژه پیرامون روستاهای سیرچ، چاه‌علی، فهرج، اندوهجرد و گروک، به عنوان دروازه‌های اصلی ورود به کلوته‌های لوت، بیشترین تمرکز گردشگران و تعامل با جوامع بومی را به خود اختصاص داده است (Murgante et al., 2021). سکونتگاهی که در مجاورت مسیرهای پرتردد گردشگری و پدیده‌های طبیعی کلیدی قرار دارند، نه تنها به عنوان مقاصد گردشگری، بلکه به مثابه فضاها اجتماعی پویا، در معرض دگرگونی‌های هویتی، فرهنگی و سبک زندگی هستند (Ghorbani et al., 2023). پژوهش حاضر با تمرکز بر منطقه شهداد، درصدد است تا این تحولات را با استفاده از چارچوبی تحلیلی و از منظر ابعاد سه‌گانه هویت اجتماعی، فرهنگی و محیطی و مفهوم خود ادراکی جوامع محلی، مورد واکاوی قرار دهد.

با توجه به ویژگی‌های ژئومورفولوژیکی منحصربه‌فرد منطقه شهداد و رشد گردشگری طی سال‌های اخیر، ضرورت دارد که آثار این فرایند فراتر از بُعد اقتصادی، از منظر اجتماعی، فرهنگی و محیطی نیز مورد تحلیل قرار گیرد (Raeisi et al., 2022). توسعه گردشگری، در کنار مزایایی چون افزایش فرصت‌های شغلی، رونق اقتصادی و ارتقاء زیرساخت‌های محلی، می‌تواند پیامدهایی چندبعدی برای جوامع محلی به دنبال داشته باشد (Agyeiwaah & Zhao, 2024). در صورتی که این فرایندها بدون مشارکت آگاهانه ساکنان اجرا شود، ممکن است به شکل‌گیری احساس بیگانگی، حاشیه‌نشینی اجتماعی و مقاومت پنهان در میان بخشی از جامعه محلی منجر گردد (Sharpley & Telfer, 2014). در چنین شرایطی، الگوهای فرهنگی و سبک زندگی ساکنان مناطق میزبان در معرض دگرگونی ناشی از تماس مستمر با فرهنگ‌های گردشگران قرار می‌گیرد. این مواجهه، گاه به احیای سنت‌ها، تقویت هویت فرهنگی و ارتقاء آگاهی

زیست‌محیطی می‌انجامد (Hall, 2014; Buckley, 2011) و گاه به تضعیف اصالت‌های فرهنگی، مصرف‌گرایی، تخریب منابع طبیعی، کاهش دل‌بستگی محیطی و تغییر سبک زندگی منتهی می‌شود (Smith & Richards, 2013; Clayton, 2003).

پژوهش حاضر با تمرکز بر ساکنان منطقه شهید و روستاهای اطراف آن در حاشیه کلوت‌های شرقی بیابان لوت، و بر پایه نظریه خود ادراکی (Bem, 1972)، طراحی شده است. این نظریه چارچوبی روان‌شناختی برای درک نحوه شکل‌گیری و بازتعریف نگرش‌ها و هویت فرد در تعامل با محیط اجتماعی فراهم می‌کند. در راستای بررسی ساختاری و عمیق خود ادراکی ساکنان محلی شهید، این پژوهش از سه مدل هویتی بهره می‌گیرد؛ مدل هویت اجتماعی (Tajfel & Turner, 1979)؛ به جهت تحلیل تغییرات در احساس تعلق و انسجام اجتماعی در تعامل با گردشگران، مدل هویت فرهنگی (Hall, 2014)؛ برای واکاوی تحول در ارزش‌ها، سنت‌ها و الگوهای فرهنگی در بستر گردشگری و مدل هویت محیطی (Clayton, 2003) در راستای سنجش دل‌بستگی محیطی و نگرش زیست‌محیطی ساکنان نسبت به طبیعت بیابانی اطراف خود استفاده گردید. این چارچوب نظری، بستری را برای تحلیل چند لایه تأثیر گردشگری بر خود ادراکی ساکنان محلی منطقه شهید فراهم می‌آورد تا با تمرکز بر ابعاد هویتی اجتماعی، فرهنگی و محیطی امکان شناسایی دقیق مکانیزم‌های ذهنی و اجتماعی را فراهم می‌سازد که از طریق آن‌ها، تجربه گردشگری به بازتعریف نگرش‌ها، ارزش‌ها و دل‌بستگی‌های فردی و جمعی در میان ساکنان منجر شود. پژوهش حاضر بر آن است تا با بهره‌گیری از یک مدل ساختاری - تحلیلی، روابط میان گردشگری، مشارکت جامعه میزبان و تحول در نگرش‌ها، باورها و شیوه‌های زیست اجتماعی را به گونه‌ای نظام‌مند مورد تبیین قرار دهد. همچنین، این مطالعه می‌کوشد تا پیامدهای دوسویه این پدیده را - اعم از آثار تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده - بر ابعاد مختلف هویت اجتماعی، اصالت فرهنگی و دل‌بستگی زیست‌محیطی ساکنان بومی واکاوی نماید و جایگاه مشارکت فعالانه آنان را در مدیریت پایدار فرایندهای گردشگری ارزیابی کند. در گام نهایی، این پژوهش با ارائه چارچوبی نظری - کاربردی، تلاش دارد تا یافته‌های حاصل را در راستای ارتقاء سیاست‌گذاری در حوزه گردشگری پایدار، تقویت الگوهای گردشگری مسئولانه، و صیانت از میراث فرهنگی و محیطی جوامع محلی به کار بندد. بر این اساس، پرسش بنیادین تحقیق به شرح زیر صورت‌بندی می‌شود؛ گردشگری چه تأثیری بر خود ادراکی جوامع محلی منطقه شهید و روستاهای پیرامونی آن دارد، و این تأثیر چگونه از طریق ابعاد هویت اجتماعی، فرهنگی و محیطی تبیین‌پذیر است؟.

مبانی نظری

گردشگری به عنوان یکی از صنایع پویای جهانی، علاوه بر آثار اقتصادی، نقش مهمی در تغییر نگرش، هویت و ادراک جوامع محلی ایفا می‌کند (Ramkissooon et al., 2012; Woosnam et al., 2018). ورود گردشگران به مناطق بومی، می‌تواند زمینه‌ساز بازتعریف ارزش‌ها، تعاملات اجتماعی و ادراک فرهنگی ساکنان شود (Agyeiwaah & Zhao, 2024). این فرآیند، اغلب منجر به شکل‌گیری نگرش‌های جدید نسبت به خود، فرهنگ و جامعه می‌شود و می‌تواند درک فرد از هویت محلی و فرهنگی‌اش را دگرگون سازد (Schlesinger et al., 2023). در این میان، نظریه خود ادراکی که توسط Bem (1972) مطرح‌شده، چارچوبی روان‌شناختی برای درک چگونگی شکل‌گیری ادراک فردی از خود در بستر تعاملات اجتماعی و محیطی ارائه می‌دهد. بر اساس این نظریه، افراد از طریق مشاهده رفتارهای خود و تفسیر دلایل آن رفتارها، نگرش‌ها و باورهایشان را درباره خود شکل می‌دهند (Woosnam et al., 2018). در بستر گردشگری، تعامل مکرر ساکنان با گردشگران و موقعیت‌های اجتماعی جدید، می‌تواند به بازنگری در ادراک آن‌ها از خود، نقش

اجتماعی‌شان و هویت فرهنگی‌شان منجر شود (Wang & Xu, 2015). زال و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود در شهر ساری، نقش تعامل میان گردشگران و فضای فرهنگی موزه را در ارتقای خود ادراکی فرهنگی مورد تأکید قرار داده‌اند. هویت فرهنگی شامل ارزش‌ها، باورها، سنت‌ها و نمادهایی است که در طول زمان در یک جامعه شکل گرفته و بخشی از ادراک اعضای آن از خود و دیگری را می‌سازد. گردشگری به ویژه در قالب گردشگری فرهنگی، می‌تواند نقش دوگانه‌ای ایفا کند (Smith, 2023)؛ از یک سو باعث احیای سنت‌ها، تقویت غرور فرهنگی و بازشناسی ریشه‌ها می‌شود؛ و از سوی دیگر، در صورت نبود مدیریت فرهنگی مناسب، ممکن است منجر به تغییرات ناخواسته در سبک زندگی و ارزش‌های جامعه شود (Lei et al., 2025).

از دیدگاه جوامع محلی، تعامل با گردشگران خارجی می‌تواند بازاندیشی درباره عناصر فرهنگی را به همراه داشته باشد. در برخی موارد، این مواجهه موجب بازتولید و تجاری‌سازی فرهنگ می‌شود که هم فرصت اقتصادی و هم خطر از خود بیگانگی فرهنگی را در پی دارد (Floridić, 2025). به ویژه در مناطق روستایی و بومی، گردشگری می‌تواند به عنوان نیروی محرک برای تقویت هویت فرهنگی یا تهدیدی برای تضعیف آن تلقی شود (Chu & Shi, 2025). علاوه بر این، درک هویت فرهنگی در فضای گردشگری، وابسته به نگاه متقابل بین گردشگر و جامعه میزبان است. به عبارت دیگر، تعاملات دوطرفه نه تنها تصویر فرهنگی جامعه میزبان را به گردشگران منتقل می‌کند، بلکه باعث بازنگری آن جامعه در هویت خود نیز می‌شود (Bahrami & Azad, 2025).

هویت محیطی مفهومی روان‌شناختی است که به رابطه احساسی، شناختی و رفتاری افراد با محیط طبیعی اشاره دارد. در بستر گردشگری، به ویژه گردشگری طبیعت‌محور، این هویت می‌تواند تحت تأثیر مستقیم تجربه‌های محیطی قرار گیرد. زمانی که افراد در فضاهای طبیعی بکر همچون کویر، جنگل یا پارک‌های ملی حضور می‌یابند، نوعی «دل‌بستگی محیطی» یا «ادراک محیطی از خود» در آن‌ها شکل می‌گیرد که می‌تواند نگرششان به طبیعت، محیط‌زیست و حتی به خودشان را تغییر دهد (Chylińska, 2024; Ricardo et al., 2025).

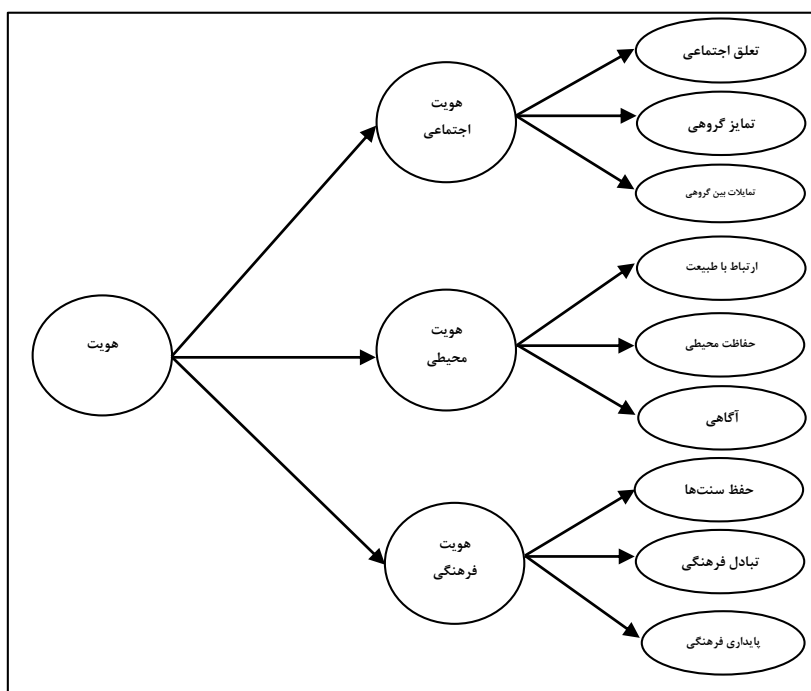
برای جوامع محلی، گردشگری می‌تواند موجب بازنگری در رابطه آن‌ها با طبیعت شود؛ این بازنگری ممکن است به تقویت حس حفاظت از محیط، مشارکت در فعالیت‌های زیست‌محیطی و حتی ارتقاء جایگاه اجتماعی مرتبط با طبیعت بینجامد (Bogomolni et al., 2025). اما در صورت نبود مدیریت پایدار، حضور فزاینده گردشگران می‌تواند منجر به تخریب منابع طبیعی، کاهش احساس تعلق و حتی بی‌تفاوتی جوامع نسبت به محیط اطراف شود (Li et al., 2024). مطالعات نشان داده‌اند که ادراک زیبایی‌شناسی، ظرفیت برد محیطی و احساس هویت محیطی، همگی بر نگرش جامعه میزبان نسبت به گردشگری طبیعت‌محور مؤثر هستند. بنابراین، هویت محیطی نه تنها یک بُعد مستقل است، بلکه با هویت فرهنگی و اجتماعی نیز هم‌پوشانی دارد و باید در چارچوبی یکپارچه بررسی شود (Abrar et al., 2024). مطالعات اخیر نشان داده‌اند که ابعاد هویت (فرهنگی، اجتماعی و محیطی) در زمینه گردشگری نه به صورت مستقل، بلکه به شدت به صورت در هم تنیده و متعامل عمل می‌کنند (Bahrami & Azad, 2025)؛ به عنوان نمونه، تجربه‌های مثبت زیست‌محیطی (بعد محیطی) می‌تواند به بازتعریف هویت فرهنگی جامعه منجر شود، به ویژه زمانی که طبیعت به بخشی از سنت‌ها، آیین‌ها یا نمادهای فرهنگی تبدیل می‌شود (Ricardo et al., 2025). همچنین، تعلق اجتماعی به گروهی که در حفاظت از منابع طبیعی فعال است، می‌تواند همبستگی اجتماعی و غرور فرهنگی را تقویت کند (Li et al., 2024)، از سوی دیگر، فشارهای فرهنگی ناشی از گردشگری انبوه ممکن است سبب تضعیف هویت فرهنگی شده و این تضعیف به احساس گسست اجتماعی و بی‌تفاوتی نسبت به محیط طبیعی بینجامد (Floridić, 2025)، بنابراین، تضعیف یا تقویت یکی از ابعاد، می‌تواند اثر دومینویی بر ابعاد دیگر داشته باشد. در پژوهشی دیگر، زال و رمضان‌زاده (۱۴۰۲) به این نکته

اشاره کرده‌اند که فشار بازار ناشی از گردشگری، بدون حمایت سیاستی، می‌تواند به افت کیفیت صنایع دستی، تجاری‌سازی هویت و تضعیف خودانگاره فرهنگی منجر شود.

در این میان، رویکردهای بین‌رشته‌ای همچون «خدمات فرهنگی اکوسیستم چارچوبی مناسب برای تحلیل این پیوندها ارائه می‌دهند. این رویکرد نشان می‌دهد که طبیعت نه تنها یک منبع فیزیکی، بلکه بستری برای ساختاردهی به هویت فرهنگی و اجتماعی است (Chylińska, 2024). بر این اساس، درک تحولات هویتی جوامع محلی در مواجهه با گردشگری، نیازمند بررسی هم‌زمان و شبکه‌ای سه بُعد هویتی است. پژوهش حاضر با تلفیق مدل‌های نظری هویت اجتماعی (Tajfel & Turner) هویت فرهنگی (Hall) و هویت محیطی (Clayton)، تلاشی برای ارائه یک چارچوب مفهومی چندبعدی و دینامیک دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با رویکردی کاربردی و با ماهیت توصیفی - تحلیلی طراحی شده است و به بررسی چند لایه تأثیر گردشگری بر ابعاد سه‌گانه هویت اجتماعی، فرهنگی و محیطی در منطقه کویر لوت (شهداد و روستاهای پیرامونی) در سال ۱۴۰۳ می‌پردازد. این مطالعه به صورت مقطعی (Cross-sectional) و با بهره‌گیری از روش‌شناسی کمی انجام شده است. ضرورت انتخاب روش کمی در این پژوهش، ناشی از ماهیت مفهومی متغیرهای پژوهش و لزوم آزمون روابط علی در مدل مفهومی پیشنهادی بوده است. سنجش ابعاد ادراکی و هویتی در قالب شاخص‌های قابل اندازه‌گیری، و تحلیل روابط میان آن‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری، مستلزم رویکرد کمی و ابزار استاندارد تحلیل داده‌ها بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای محقق ساخت شامل سه محور اصلی (هویت اجتماعی، هویت فرهنگی و هویت محیطی) می‌باشد که بر پایه مؤلفه‌های مستخرج از چارچوب نظری و مرور پیشینه تدوین شده است. گویه‌ها در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم گردید. جامعه آماری پژوهش را کلیه ساکنان منطقه شهداد و سکونتگاه‌های مجاور کلوت‌های لوت تشکیل داده‌اند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران انجام شد که بر اساس آن، ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شدند. در راستای تحلیل داده‌ها، از دو نرم‌افزار SPSS و Smart PLS بهره گرفته شد. جهت بررسی توزیع داده‌ها، آزمون کولموگروف - اسمیرنوف به کار رفت. آزمون‌های همبستگی اسپیرمن، تحلیل واریانس و در نهایت، مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای آزمون فرضیه‌ها مورد استفاده قرار گرفتند. نکته قابل توجه آن است که نوآوری روش‌شناختی پژوهش حاضر، در ادغام سه مدل مفهومی مستقل (هویت اجتماعی، فرهنگی و محیطی) در یک ساختار تحلیلی یکپارچه و آزمون آن با روش PLS نهفته است؛ ساختاری که در ادبیات داخلی، پیشینه روش‌مند و آزموده‌ای ندارد. همچنین، به کارگیری روش حداقل مربعات جزئی برای تحلیل روابط پیچیده مفهومی، امکان بررسی اثرات مستقیم، غیرمستقیم و میانجی‌گرانه گردشگری بر ادراکات هویتی ساکنان محلی را با دقت بالاتری فراهم ساخته است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (اقتباس از Clayton, 2003; Hall, 1986; Tajfel & Turner, 1979)

جدول ۱. متغیرهای پژوهش (اقتباس از Clayton, 2003; Hall, 1986; Tajfel & Turner, 1979)

منبع	تعریف عملیات	متغیرهای مشاهده‌پذیر (فرعی)	متغیر پنهان (نهفته)
(Tajfel & Turner, 1979)	میزان احساس فرد نسبت به عضویت در یک گروه اجتماعی، تمایز یا شباهت با دیگران، و پیوند او با طبیعت	تعلق اجتماعی، تمایز گروهی، تمایل بین گروهی	هویت اجتماعی
(Clayton, 2003)	سطح درک و آگاهی فرد نسبت به محیط طبیعی و فرهنگی، همراه با تمایل به حفظ سنت‌ها	حفاظت محیطی، آگاهی، ارتباط با طبیعت	هویت محیطی
(Hall, 1986)	میزان مشارکت فرد در فعالیت‌های فرهنگی و حفظ ارزش‌های فرهنگی جامعه	تعامل فرهنگی، پایداری فرهنگی، حفظ سنت‌ها	هویت فرهنگی

محدوده مورد مطالعه

بیابان لوت، یکی از شگفت‌انگیزترین پدیده‌های طبیعی ایران، با وسعتی بیش از ۱۷۵ هزار کیلومترمربع، در گستره‌ای از سه استان کرمان، خراسان جنوبی و سیستان و بلوچستان قرار دارد. این پهنه کویری، در سال ۱۳۹۵ به عنوان نخستین اثر طبیعی ایران با شماره پرونده ۱۵۰۵ در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسید. در پرونده ثبت جهانی این اثر، بر ویژگی‌های کم‌نظیر ژئومورفولوژیکی مانند کلوت‌ها، نیک‌ها، تپه‌های ماسه‌ای، دشت‌های نمکی و سطوح پلی‌گوناال تأکید شده است (UNESCO World Heritage Centre, 2016). ثبت این بیابان در فهرست یونسکو، جایگاه آن را در سطح بین‌المللی تثبیت کرده و به توسعه گردشگری علمی و اکوتوریسم در منطقه شتاب بخشیده است. در میان پهنه‌های مختلف لوت، منطقه شهداد در استان کرمان به عنوان دروازه ورود به کلوت‌های لوت و مسیر اصلی تورهای کویر نوردی شناخته می‌شود. منطقه مورد مطالعه، متشکل از بافت شهری (شهر شهداد) و روستاهای اطراف نظیر سیرج، شفیع‌آباد، اندوهجرد، ملک‌آباد و ده‌سلم است. از منظر باستان‌شناسی، شهداد یکی از کهن‌ترین سکونتگاه‌های حاشیه لوت به شمار می‌رود که شواهد تمدنی آن به بیش از شش هزار سال پیش بازمی‌گردد (اسکندری و همکاران، ۱۳۹۹).

ساختار فرهنگی - اجتماعی و جمعیت‌شناسی این منطقه مبتنی بر زیست سنتی، پیوند مستقیم با محیط بیابانی، و اشتغال در حوزه‌های کشاورزی، دامداری، صنایع دستی و اخیراً گردشگری است (کاظمیه و همکاران، ۱۴۰۰). وجود گویش محلی، آداب و آیین‌های بومی، معماری خشتی، غذاهای محلی و نظام خویشاوندی گسترده، از عناصر بنیادین هویت فرهنگی ساکنان به شمار می‌رود. این ویژگی‌ها، بستر مناسبی برای تحلیل تحولات خود ادراکی و بازتعریف هویت ساکنان در مواجهه با گردشگری فراهم می‌آورد (امان‌اللهی، ۱۳۹۴).

از منظر گردشگری، شهداد با برخورداری از مسیر دسترسی مناسب از مرکز استان، حضور کمپ‌های کویری، اقامتگاه‌های بوم‌گردی، بازارچه‌های صنایع دستی و ظرفیت‌های اکوتوریستی بی‌نظیر، جایگاه برجسته‌ای در گردشگری بیابانی ایران دارد (ملکی و سجادیان، ۱۳۹۷). بر اساس برآوردهای منتشرشده از سوی اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کرمان (۱۴۰۲)، این منطقه سالانه میزبان بیش از ۴۰۰ هزار گردشگر داخلی و خارجی است؛ آماری که عمدتاً مربوط به فصل‌های پاییز، زمستان و ایام نوروز است. انتخاب شهداد به عنوان عرصه پژوهش، از آن رو دارای اهمیت است که نه تنها واجد موقعیت ویژه‌ای از حیث قرارگیری در پهنه ثبت‌شده جهانی، بلکه محل تلاقی پایدار میان گردشگر و جامعه محلی در بافت‌های شهری و روستایی است. این ویژگی‌ها، شرایطی منحصر به فرد برای تحلیل تأثیرات گردشگری بر خود ادراکی و ابعاد سه‌گانه هویت اجتماعی، فرهنگی و محیطی ساکنان منطقه فراهم می‌آورد و مبنای اصلی پژوهش حاضر را شکل می‌دهد.



شکل ۲. تقسیمات اداری ایران و موقعیت منطقه پیشنهادی (مؤسسه جغرافیا، دانشگاه تهران)

یافته‌ها

جدول ارائه‌شده، مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی ($N=384$) را به تفکیک جنسیت، گروه سنی، سطح تحصیلات و نوع فعالیت شغلی به تصویر می‌کشد. در این جدول مشاهده می‌شود که بیشترین سهم از نمونه، مربوط به مردان (۶۴٪) بوده و از نظر سنی، گروه ۳۶ تا ۴۵ سال با ۶۰ درصد فراوانی برجسته است. همچنین، اکثریت پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی (۶۵٪) هستند که نشان از تمایل جامعه مورد بررسی به تحصیلات دانشگاهی دارد. از سوی دیگر، بررسی نوع فعالیت شغلی نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از افراد (۷۶٪) در مشاغل مرتبط با گردشگری فعالیت می‌کنند. این اطلاعات به عنوان مبنایی برای تحلیل‌های بعدی پژوهش و تفسیر روندهای اجتماعی در منطقه کویر لوت شهداد مورد استفاده قرار می‌گیرد.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیر	گروه	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۴۵ نفر	۶۴٪
	زن	۱۳۹ نفر	۳۶٪
گروه سنی	۲۵ تا ۳۵ سال	۱۱۲ نفر	۲۹٪
	۳۶ تا ۴۵ سال	۲۳۰ نفر	۶۰٪
	۴۶ تا ۵۵ سال	۴۲ نفر	۱۱٪
	دیپلم و زیر دیپلم	۱۱۷ نفر	۳۱٪
سطح تحصیلات	کارشناسی	۲۵۰ نفر	۶۵٪
	کارشناسی ارشد	۱۷ نفر	۴٪
نوع فعالیت شغلی	مشاغل مرتبط با گردشگری	۲۱۷ نفر	۵۷٪
	حوزه‌های غیر مرتبط با گردشگری	۱۶۷ نفر	۴۳٪

سنجش روابط بین متغیرهای پژوهش

به منظور بررسی روابط میان ابعاد مختلف هویت شامل هویت اجتماعی، محیطی و فرهنگی، از آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن استفاده شد. این آزمون با توجه به ویژگی‌های توزیع داده‌ها و سطح اندازه‌گیری متغیرها، روشی مناسب برای سنجش ارتباط میان متغیرهای پژوهش محسوب می‌شود. نتایج این آزمون در جدول ۳ ارائه شده است. بر اساس یافته‌ها، میان هویت اجتماعی و هویت محیطی، رابطه‌ای مثبت و معنادار مشاهده شد ($r = 0.570^{**}$, $p = 0.000$) که نشان‌دهنده همبستگی نسبتاً قوی میان این دو متغیر است. همچنین، بین هویت اجتماعی و هویت فرهنگی نیز همبستگی مثبت و معناداری به دست آمد ($r = 0.502^{**}$, $p = 0.000$)، این نتیجه بیانگر آن است که ادراک اجتماعی افراد می‌تواند با میزان پیوند آن‌ها با مؤلفه‌های فرهنگی مرتبط باشد. افزون بر این، هویت محیطی و هویت فرهنگی نیز دارای رابطه‌ای مثبت و معنادار بودند ($r = 0.512^{**}$, $p = 0.000$) که گویای ارتباط معنادار میان این دو بعد از هویت است. در مجموع، کلیه ضرایب همبستگی به دست آمده در سطح ۵ درصد معنادار بوده‌اند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که ابعاد مختلف هویت در پژوهش حاضر دارای روابط درونی و معناداری با یکدیگر هستند. همبستگی‌های به دست آمده نه تنها انسجام مدل مفهومی را تأیید می‌کنند، بلکه بر نقش مکمل این ابعاد در تقویت هویت کلی فردی و جمعی تأکید دارند.

جدول ۳. همبستگی میان متغیرهای مدل پژوهش

عامل	عنوان	هویت اجتماعی	هویت محیطی	هویت فرهنگی
هویت اجتماعی	اسپیرمن	۱.۰۰۰	۰.۵۷۰ ^{**}	۰.۵۰۲ ^{**}
	سطح معناداری	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰
	تعداد	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
هویت محیطی	اسپیرمن	۰.۵۷۰ ^{**}	۱.۰۰۰	۰.۵۱۲ ^{**}
	سطح معناداری	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰
	تعداد	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
هویت فرهنگی	اسپیرمن	۰.۵۰۲ ^{**}	۰.۵۱۲ ^{**}	۱.۰۰۰
	سطح معناداری	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰
	تعداد	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴

در جدول ۳ علامت * نشان‌دهنده معنی‌داری در سطح ۱۰ درصد، علامت ** معنی‌داری در سطح ۵ درصد و علامت *** معنی‌داری در سطح یک درصد است.

آزمون کفایت نمونه‌گیری و برازش مدل

به منظور بررسی قابلیت اجرای تحلیل عاملی بر داده‌های پژوهش، شاخص کفایت نمونه‌گیری KMO و آزمون Frederic Bartlett مورد ارزیابی قرار گرفتند. مقدار KMO برابر با ۰,۶۶۳ به دست آمد که در محدوده قابل قبول قرار داشته و نشان می‌دهد که داده‌های موجود برای تحلیل عاملی مناسب هستند، همچنین آزمون Frederic Bartlett که برای بررسی معناداری همبستگی میان متغیرها انجام شده است، مقدار Chi-squared برابر با ۲۴۱,۵۱۵ را نشان می‌دهد. این مقدار در درجه آزادی ۳ با سطح معناداری ۰,۰۰۰ معنادار گزارش شده است که بیانگر رد فرض صفر و تأیید این نکته است که همبستگی میان متغیرها به اندازه‌ای است که تحلیل عاملی قابلیت اجرا داشته باشد. این نتایج تأیید می‌کنند که روابط میان متغیرها از نظر آماری معنادار بوده و داده‌ها از شرایط لازم برای تحلیل عاملی برخوردار هستند؛ بنابراین، امکان استخراج ساختار عاملی متغیرهای پژوهش وجود دارد و می‌توان با دقت بیشتری به بررسی ارتباطات میان آن‌ها پرداخت.

برازش مدل مفهومی

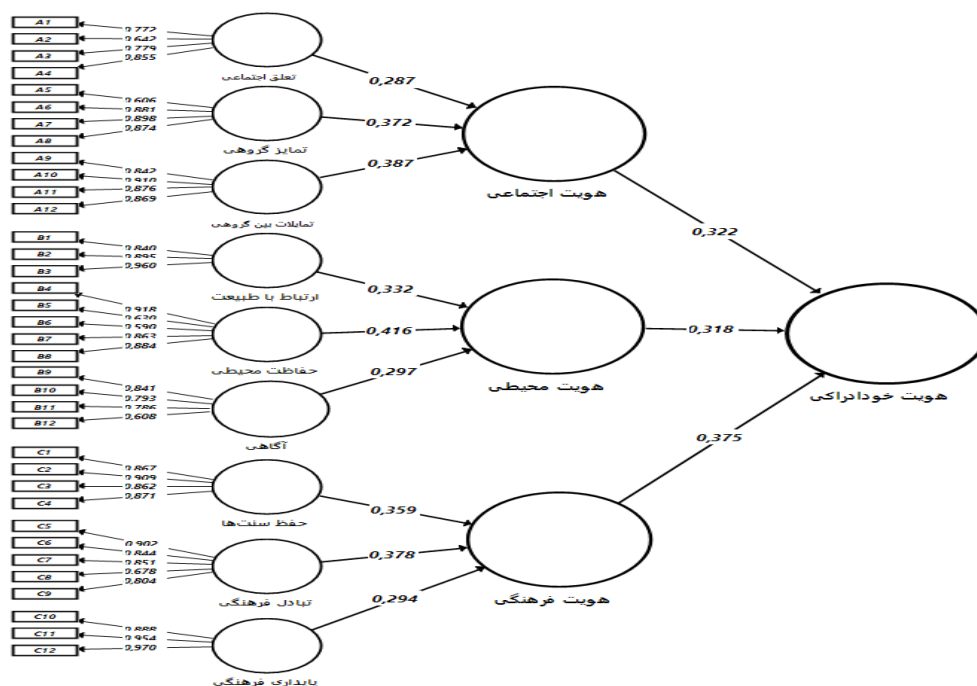
پس از تأیید کفایت مدل اندازه‌گیری و ارزیابی بارهای عاملی گویه‌ها و مؤلفه‌ها، در این مرحله برازش مدل ساختاری با استفاده از روش معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) و از طریق نرم‌افزار SmartPLS انجام شد. هدف از این تحلیل، بررسی میزان تأثیر سه متغیر پنهان اصلی، شامل هویت اجتماعی، محیطی و فرهنگی، بر متغیر وابسته هویت خود ادراکی بود.

هویت اجتماعی از سه مؤلفه اصلی شامل تعامل اجتماعی (۰,۲۸۷)، تعامل گروهی (۰,۳۷۲) و تمایز بین گروهی (۰,۳۸۷) تشکیل شده است. بارهای عاملی این مؤلفه‌ها در سطح قابل قبول قرار دارند و نشان‌دهنده نقش مؤثر آن‌ها در تبیین سازه هویت اجتماعی هستند. ضریب مسیر بین هویت اجتماعی و هویت خود ادراکی برابر با ۰,۳۲۲ به دست آمد. این مقدار نشان‌دهنده تأثیر مستقیم و مثبت هویت اجتماعی بر خود ادراکی است؛ به این معنا که هرچه افراد بیشتر در گروه‌ها مشارکت کنند و احساس تعلق اجتماعی بالاتری داشته باشند، درک آن‌ها از هویت شخصی نیز تقویت خواهد شد. سازه هویت محیطی نیز بر اساس سه مؤلفه ارتباط با طبیعت (۰,۳۳۲)، حفاظت محیطی (۰,۴۱۶) و تعاملات محیطی (۰,۲۹۷) طراحی شده است. این مؤلفه‌ها با بارهای عاملی مطلوب، به خوبی سازه موردنظر را پوشش می‌دهند. ضریب مسیر هویت محیطی به هویت خود ادراکی برابر با ۰,۳۱۸ به دست آمد که بیانگر وجود یک رابطه مثبت و معنادار است. به بیان دیگر، درک افراد از پیوند با محیط طبیعی و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی می‌تواند بر ادراک آن‌ها از هویت شخصی تأثیرگذار باشد.

هویت فرهنگی از چهار مؤلفه آگاهی (۰,۳۷۵)، حفظ سنت‌ها (۰,۳۵۹)، تبادل فرهنگی (۰,۳۷۸) و پایداری فرهنگی (۰,۲۹۴) تشکیل شده است. بارهای عاملی این ابعاد نیز در محدوده مناسب قرار دارند و سازگاری مطلوبی با مفهوم هویت فرهنگی نشان می‌دهند. در مدل ساختاری، ضریب مسیر بین هویت فرهنگی و هویت خود ادراکی ۰,۳۷۵ گزارش شده که بالاترین میزان تأثیر را در میان سه متغیر مستقل دارد. این یافته نشان می‌دهد که پیوند با فرهنگ، تاریخ، سنت‌ها و آگاهی‌های جمعی نقش بسیار پررنگی در شکل‌گیری درک فرد از خود دارد.

در مجموع، تحلیل مدل ساختاری نشان می‌دهد که هویت اجتماعی، محیطی و فرهنگی هر سه به‌طور مستقیم، مثبت و نسبتاً قوی بر هویت خود ادراکی تأثیرگذارند. همچنین، بارهای عاملی مؤلفه‌ها در تمامی سازه‌ها در سطح مطلوب بوده و تأیید می‌کنند که ابعاد تعریف‌شده، به درستی نماینده مفاهیم نظری خود هستند. این یافته‌ها از انسجام درونی مدل

مفهومی پژوهش پشتیبانی کرده و نقش مؤثر ساختارهای اجتماعی، فرهنگی و محیطی را در شکل‌گیری خود ادراکی افراد مورد تأکید قرار می‌دهند.



شکل ۳. برازش مدل مفهومی

اندازه‌گیری مدل

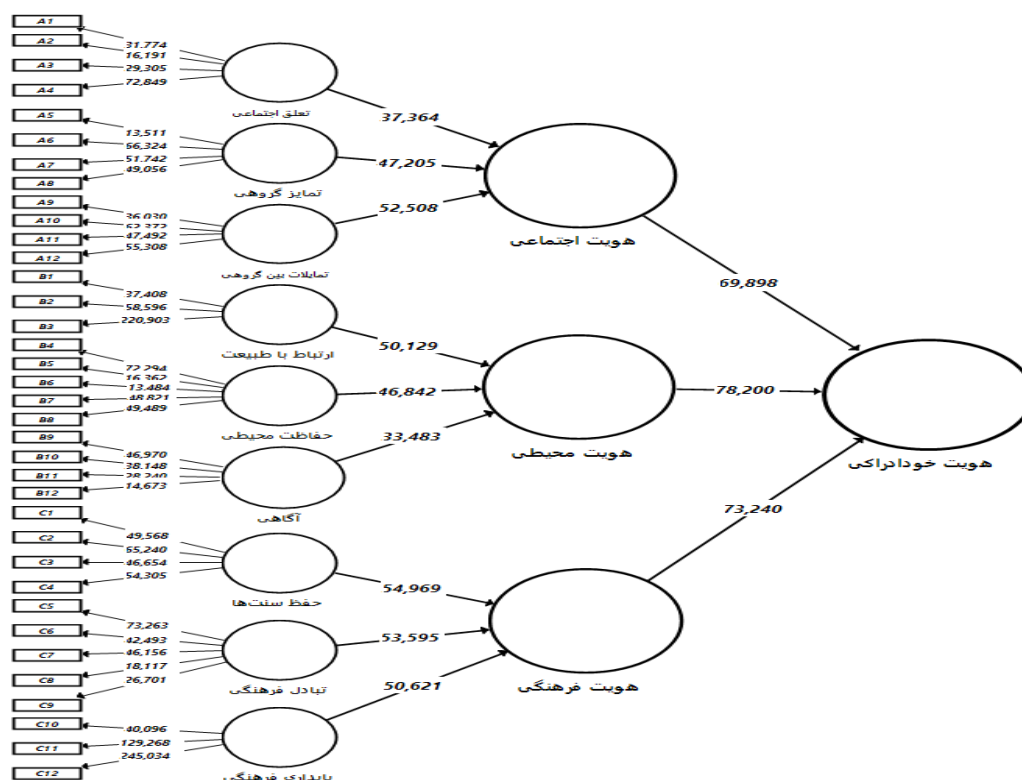
در ادامه تحلیل مدل ساختاری، به منظور سنجش معناداری روابط میان مؤلفه‌ها و سازه‌های پنهان، از آزمون بوت‌استرپ در محیط نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. در این مرحله، با استفاده از تکنیک resampling، مقادیر t برای مسیرهای مدل محاسبه شده و میزان معناداری آماری آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

برای سازه هویت اجتماعی، سه مؤلفه «تعامل اجتماعی»، «تعامل گروهی» و «تمایز بین گروهی» مورد ارزیابی قرار گرفتند. مقادیر t -value برای این مؤلفه‌ها به ترتیب ۳۷,۳۶۴، ۴۷,۲۰۵ و ۵۲,۵۰۸ بودند. با توجه به اینکه تمامی مقادیر t از مقدار آستانه ۱,۹۶ بیشتر هستند، می‌توان نتیجه گرفت که این مؤلفه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($p > 0.05$) به صورت معنادار با سازه هویت اجتماعی در ارتباط هستند. این نتایج نشان می‌دهند که هر سه مؤلفه نقش مؤثری در تبیین هویت اجتماعی ایفا می‌کنند، به ویژه تمایز بین گروهی که دارای بالاترین مقدار t است.

سازه هویت محیطی نیز شامل سه مؤلفه «ارتباط با طبیعت»، «حفاظت محیطی» و «تعاملات محیطی» است. مقادیر t -value برای این مؤلفه‌ها به ترتیب ۵۰,۱۲۹، ۳۳,۴۸۳ و ۴۶,۴۶۲ گزارش شده‌اند. این نتایج نیز نشان‌دهنده معناداری آماری هر سه مسیر هستند. بالاتر بودن t مربوط به ارتباط با طبیعت بیانگر آن است که این مؤلفه نسبت به سایر مؤلفه‌ها نقش پررنگ‌تری در تبیین هویت محیطی دارد.

در تحلیل سازه هویت فرهنگی، چهار مؤلفه شامل «آگاهی»، «حفظ سنت‌ها»، «تبادل فرهنگی» و «پایداری فرهنگی» مورد بررسی قرار گرفتند. مقادیر t -value به ترتیب برابر با ۷۳,۲۴۰، ۵۴,۹۶۹، ۵۳,۵۹۵ و ۵۰,۶۲۱

به دست آمده‌اند. این اعداد بیانگر معناداری بسیار بالای هر چهار مؤلفه در ارتباط با سازه هویت فرهنگی هستند. به ویژه مؤلفه آگاهی که دارای بالاترین t-value در کل مدل است، نشان‌دهنده نقش کلیدی در تبیین هویت فرهنگی می‌باشد. با توجه به مقادیر t به دست آمده برای کلیه مسیرهای مدل، می‌توان گفت که همه مؤلفه‌ها دارای روابط معنادار با متغیر پنهان خود هستند. مقادیر بسیار بالای t-value نشان‌دهنده پایداری، دقت و قدرت تبیین مناسب سازه‌ها توسط مؤلفه‌های مربوطه است. این نتایج، علاوه بر تأیید ساختار نظری مدل مفهومی پژوهش، گویای آن هستند که مدل طراحی شده از انسجام درونی و اعتبار آماری بالایی برخوردار است.



شکل ۴. مقادیر T-Value مدل پژوهش

بخش ساختاری مدل

به منظور بررسی دقت، انسجام و کیفیت سنجش متغیرهای پنهان پژوهش، شاخص‌های مربوط به پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا مورد ارزیابی قرار گرفتند. نتایج این ارزیابی‌ها در جداول ۴ و ۵ ارائه شده‌اند. برای سنجش پایایی درونی سازه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (Composite Reliability) استفاده شد. آلفای کرونباخ در تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰,۷ بوده است (بین ۰,۹۳۵ تا ۰,۹۸۱)، که نشان‌دهنده همسانی درونی بالا و انسجام مناسب گویه‌های هر سازه است. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی (CR) نیز در بازه ۰,۹۴۶ تا ۰,۹۸۳ قرار داشته و همگی از سطح قابل قبول ۰,۷ فراتر هستند. این مقادیر، نشان می‌دهند که ابزار پژوهش دارای قابلیت اعتماد بالا در سنجش سازه‌های مفهومی مورد نظر بوده است.

روایی همگرا از طریق میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بررسی شد. طبق معیار متداول، مقدار AVE برای هر سازه باید حداقل ۰,۵ باشد. در این پژوهش، مقادیر AVE برای تمام سازه‌ها بالاتر از این حد قرار گرفته‌اند؛ به طور خاص،

AVE برای هویت محیطی (۰,۷۱۱) و هویت خود ادراکی (۰,۶۲۳) بالاترین مقدار را داشته‌اند، که نشان می‌دهد بخش زیادی از واریانس گویه‌ها توسط سازه مربوطه تبیین شده است. در نتیجه، روایی همگرایی سازه‌ها به‌طور کامل مورد تأیید قرار می‌گیرد.

روایی واگرا با استفاده از معیار فورنل و لارکر بررسی شد. بر اساس این معیار، ریشه دوم AVE هر سازه باید از همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر باشد. نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که این شرط برای تمام سازه‌ها برقرار است. به‌عنوان مثال، ریشه دوم AVE برای سازه هویت فرهنگی ۰,۹۲۹ است که از همبستگی آن با سایر سازه‌ها (مانند هویت محیطی: ۰,۶۶۹ یا هویت اجتماعی: ۰,۷۳۳) بیشتر است. همین الگو برای سایر سازه‌ها نیز صادق است.

این نتایج نشان می‌دهند که سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شده‌اند و اختلاط مفهومی میان متغیرهای پنهان وجود ندارد. بنابراین می‌توان گفت روایی واگرای مدل نیز مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج حاصل از بررسی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد که کلیه سازه‌های پژوهش از پایایی درونی مطلوب، روایی همگرایی قابل قبول و روایی واگرای مناسب برخوردار بوده‌اند. این یافته‌ها اعتبار آماری و مفهومی ابزار سنجش را تأیید می‌کنند و بیانگر آن هستند که مدل اندازه‌گیری پژوهش از کیفیت ساختاری قابل قبولی برای ورود به تحلیل‌های ساختاری برخوردار است.

جدول ۴. پایایی و روایی سازه‌ها

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (Cr>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
هویت اجتماعی	۰,۹۳۹	۰,۹۴۹	۰,۶۱۵
هویت خود ادراکی	۰,۹۸۱	۰,۹۸۳	۰,۶۲۳
هویت محیطی	۰,۹۶۱	۰,۹۶۷	۰,۷۱۱
هویت فرهنگی	۰,۹۳۵	۰,۹۴۶	۰,۵۹۹

جدول ۵. آزمون فورنل لارکر

هویت خود ادراکی	هویت اجتماعی	هویت محیطی	هویت فرهنگی
۰/۹۱۸			
۰/۶۶۷	۰/۸۷۳		
۰/۸۳۷	۰/۸۷۰	۰/۹۴۰	
۰/۴۵۱	۰/۴۷۳	۰/۶۶۹	۰/۹۲۹

بحث

در مدل ساختاری پژوهش، هویت اجتماعی با ضریب مسیر ۰,۳۲۲ اثر معناداری بر خود ادراکی ساکنان داشت. بارهای عاملی مؤلفه‌های این سازه نیز در سطح قابل قبول قرار داشت و مقادیر t-value بالا دلالت بر معناداری آماری آن داشت. این یافته تأکید می‌کند که تعامل با گردشگران، به ویژه در قالب فعالیت‌های گروهی، می‌تواند موجب تقویت احساس تعلق، بازتعریف نقش اجتماعی و ارتقای غرور محلی شود؛ نتیجه‌ای که با نظریه هویت اجتماعی تجفیل و ترنر (۱۹۷۹) همخوانی دارد. درعین حال، بخشی از مشارکت کنندگان به بروز احساس فاصله اجتماعی ناشی از برخورد تحقیرآمیز برخی گردشگران اشاره داشتند، که این امر لزوم طراحی مداخلاتی در راستای آموزش بین فرهنگی را برجسته می‌سازد.

هویت فرهنگی نیز با ضریب مسیر ۰,۳۷۵، بیشترین تأثیر را در میان متغیرهای مستقل بر خود ادراکی داشت. مؤلفه‌هایی چون آگاهی فرهنگی، حفظ سنت‌ها و تبادل فرهنگی، با بارهای عاملی قابل قبول در تحلیل مدل اندازه‌گیری، تأثیر معناداری را نشان دادند. نتایج بیانگر آن است که گردشگری فرهنگی می‌تواند به احیای هویت فرهنگی و تقویت غرور جمعی منجر شود، یافته‌ای که با مطالعات مک کرچر و دوکراس (۲۰۰۲) و هال (۲۰۱۴) همسو است.

همچنین، پژوهش لان و همکاران (۲۰۲۱) درباره خلق ارزش مشترک میان ساکنان و گردشگران نیز مؤید آن است که ادراک مثبت از مشارکت فرهنگی، حس غرور و تعلق فرهنگی را افزایش می‌دهد؛ مشابه با یافته‌های پژوهش حاضر درخصوص نقش تبادل فرهنگی و حفظ سنت‌ها بر تقویت خود ادراکی. با این حال، نشانه‌هایی از تضادهای ارزشی، تقلید فرهنگی و افزایش مصرف‌گرایی نیز مشاهده شد. بنابراین، آموزش فرهنگی ساکنان و سیاست‌گذاری دقیق در زمینه محتوا و پیام‌های گردشگری فرهنگی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است.

در خصوص هویت محیطی نیز ضریب مسیر ۰,۳۱۸، به دست آمد که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار این بعد بر خود ادراکی ساکنان است. مؤلفه‌هایی مانند تعامل با طبیعت و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی، همگی دارای بارهای عاملی معنادار بودند. نتایج پژوهش حاضر که بر تقویت دل‌بستگی محیطی و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی تأکید دارد، با یافته‌های کائو و همکاران (۲۰۲۱) و لی و همکاران (۲۰۲۴) همخوانی دارد که تأثیر ادراک محیطی و نقش نگه‌دارنده زمین را در رفتارهای زیست‌محیطی ساکنان برجسته ساخته‌اند. از سوی دیگر، برخی تضادها و نگرانی‌ها که در این پژوهش مطرح شده (نظیر بروز گسست‌های فرهنگی و احساس بیگانگی)، در پژوهش‌های ریچاردز (۱۹۹۶) و فلوریشیچ (۲۰۲۵) نیز مورد تأکید قرار گرفته‌اند که بر تأثیر منفی احتمالی گردشگری انبوه بر هویت فرهنگی و اجتماعی جوامع محلی اشاره دارند. با این حال، چالش‌هایی نظیر تخریب منابع، ازدحام گردشگران و فشار بر زیرساخت‌های محلی نیز مطرح شده‌اند که مدیریت آن‌ها نیازمند مشارکت مستقیم جامعه میزبان است.

بر اساس داده‌های آماری، شاخص‌های روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری تأیید شده‌اند. آلفای کرونباخ بین ۰,۹۳۵ تا ۰,۹۸۱، پایایی ترکیبی بین ۰,۹۴۶ تا ۰,۹۸۳ و AVE نیز بین ۰,۵۹۹ تا ۰,۷۱۱ بود. همچنین، در بررسی روایی واگرا با استفاده از معیار فورنل-لارکر، ریشه دوم AVE هر سازه از همبستگی آن با سایر سازه‌ها بالاتر بود که نشان‌دهنده تمایز مفهومی بین سازه‌هاست. مقدار ضریب تعیین (R^2) برای متغیر وابسته یعنی هویت خود ادراکی نیز برابر با ۰,۶۹۸ به دست آمد که نشان می‌دهد مدل تبیین نسبتاً قوی‌ای از سازه هدف ارائه می‌دهد.

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش بیانگر آن‌اند که گردشگری در منطقه شهداد تنها یک فعالیت اقتصادی یا تفریحی نبوده، بلکه عاملی معنادار در بازتعریف هویت فردی و اجتماعی ساکنان محلی است. هویت خود ادراکی در این بافت نه تنها متأثر از تعاملات اجتماعی، بلکه عمیقاً در پیوند با عناصر فرهنگی و محیطی قرار گرفته است. این فرآیند، در شرایطی مثبت و

۱ McKercher & Du Cros, 2002

۲ Hall, 2014

۳ Lan et al., 2021

۴ Cao et al., 2021

۵ Li et al., 2024

۶ Richards, 1996

۷ Floričić, 2025

پایدار خواهد بود که همراه با سیاست‌گذاری علمی، مشارکت واقعی جوامع محلی و آموزش دوسویه میان گردشگران و میزبانان باشد. بنابراین، خود ادراکی مثبت و فعال در چنین فضاهایی نیازمند آن است که مردم، فرهنگ و محیط در یک چارچوب هماهنگ و انسانی در نظر گرفته شوند.

بر اساس تحلیل داده‌ها، تفسیر نتایج و چالش‌های استخراج‌شده از دیدگاه پاسخ‌گویان، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد: برای سیاست‌گذاران: تدوین راهبردهای گردشگری مبتنی بر ظرفیت برد محیطی و اجتماعی، به ویژه در مناطق حساس فرهنگی و طبیعی، همراه با تقویت چارچوب‌های قانونی برای مشارکت محلی.

برای مدیران گردشگری: طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی برای راهنمایان و جوامع میزبان با تمرکز بر مهارت‌های بین فرهنگی، حفاظت محیطی و شناخت زبان گردشگران.

برای پژوهشگران: بهره‌گیری از روش‌های ترکیبی (کمی و کیفی) جهت درک عمیق‌تر از فرایندهای هویتی، به ویژه در بسترهایی که دارای تنوع فرهنگی و چالش‌های محیطی هستند.

برای نهادهای محلی: حمایت از اقتصاد فرهنگی بومی از طریق ارتقاء برندینگ محلی، ایجاد بازارهای محلی پایدار و برگزاری کارگاه‌های انتقال سنت‌ها برای نسل جوان.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقاله را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

بیات، ناصر؛ بدری، سید علی و رضوانی، محمدرضا. (۱۴۰۱). تحلیل مقایسه‌ای ادراکات ساکنان محلی به اثرات گردشگری در نواحی روستایی: مطالعه موردی روستاهای حوضه آبریز رودخانه کلان شهرستان ملایر. *فصلنامه پژوهش‌های روستایی*، ۹ (۳)،

۴۷۵-۴۹۵. [Doi: 10.22059/jrur.2017.234879.1119](https://doi.org/10.22059/jrur.2017.234879.1119)

بهرامی، بهروز و آزاد، میترا. (۱۴۰۴). نقش‌آفرینی مردم در حفاظت از میراث معماری؛ بررسی و آسیب‌شناسی رویه‌های موجود در زمینه بافت تاریخی شهر یزد. *نامه معماری و شهرسازی*، ۱۷ (۴۶)، ۱۳۹-۱۲۲.

زال، محمدحسن و رمضان زاده لسبویی، مهدی. (۱۴۰۲). آسیب‌شناسی وضعیت بازار صنایع‌دستی با رویکرد گردشگری میراث مطالعه موردی: شهرستان آمل. *مجله گردشگری شهری*، ۱۰ (۳)، ۸۹-۱۱۰. [doi: 10.22059/jut.2020.297747.773](https://doi.org/10.22059/jut.2020.297747.773)

زال، محمدحسن؛ رمضان زاده لسبویی، مهدی و جورینیان، فرشته. (۱۳۹۹). موزه‌های باستان شناختی و نقش آن در توسعه گردشگری میراث فرهنگی در شهرهای تاریخی (مطالعه موردی: موزه خانه کلبادی شهر ساری). *مجله گردشگری شهری*،

۵۰-۳۷. [doi: 10.22059/jut.2018.241203.382](https://doi.org/10.22059/jut.2018.241203.382)

غلامی، یونس؛ خاکی، مریم، صادقیان، سمانه و قاسم‌پور، سیده فاطمه. (۱۳۹۸). ارزیابی ادراک شهروندان از توسعه گردشگری شهری و اثر آن بر شادمانی ذهنی: نمونه موردی کلانشهر مشهد. *مجله گردشگری شهری*، ۶ (۱)، ۱۲۰-۱۰۷.

مؤسسه جغرافیا، دانشگاه تهران. (۱۳۹۶). تقسیمات اداری ایران و موقعیت منطقه پیشنهادی برای ثبت در فهرست میراث جهانی. <https://www.unwto.org/global/publication/unwto-annual-report-2017> بازبینی از

References

- Abazeri, M. (2023). Strengthening participatory governance to adapt and other sociocultural responses to climate change impacts among farming communities in Kerman, Iran. In *Routledge handbook of climate change impacts on indigenous peoples and local communities* (pp. 303-321). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003356837-23>
- Abrar, M., Nawaz, M. A., Kiran, F., & Asmi, F. (2024). *Supporting environmental stability through ecotourism*. IGI Global.
- Agyeiwaah, E., & Zhao, Y. (2024). Residents' perceived social sustainability of food tourism events. *Tourism Management Perspectives*, 53, 101276. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101276>
- Bahrami, B., & Azad, M. (2025). Public participation in the conservation of architectural heritage: Analysis and critique of current practices in the historical texture of Yazd. *Journal of Architecture and Urban Planning*, 17(46), 122-139. <https://doi.org/10.30480/aup.2025.5515.2188> [In Persian]
- Bayat, N., Badri, S. A., & Rezvani, M. (2022). A comparative analysis of local residents' perceptions of tourism impacts in rural areas: A case study of villages in the Kalan River Basin, Malayer County. *Journal of Rural Research*, 9(3), 475-495. [In Persian]
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, 1-62. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60024-6](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60024-6)
- Bogomolni, A., Cammen, K., & Jackman, J. (2025). *Rebounding marine mammal species and conservation recovery challenges*. Frontiers Media SA.
- Brida, J. G., Matesanz Gómez, D., & Segarra, V. (2020). On the empirical relationship between tourism and economic growth. *Tourism Management*, 81, 104131. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104131>
- Buckley, R. (2011). Tourism and environment. *Annual Review of Environment and Resources*, 36(1), 397-416. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-041210-132637>
- Cao, X., Luo, Z., He, M., Liu, Y., & Qiu, J. (2021). Does the self-identity of Chinese farmers in rural tourism destinations affect their land-responsibility behaviour intention? The mediating effect of multifunction agriculture perception. *Agriculture*, 11(7), 649. <https://doi.org/10.3390/agriculture11070649>
- Chen, N., Li, F. (Sam), & Ma, J. (2025). Dual identity and ambivalent sentiment of border residents: Predicting border community support for tourism development. *Tourism Management*, 106, 105000. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105000>
- Chu, H., & Shi, X. (2025). Optimisation of habitat environment in traditional villages led by ecological wisdom: Research based on tourist perception and sense of place. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/13467581.2025.2482142>
- Chylińska, D. (2024). Cave people? Cave tourists? Explorers? Going underground in the eyes of representatives of the cavers' community. *Quaestiones Geographicae*, 43(4), 137-149. <https://doi.org/10.14746/quageo-2024-0036>
- Clayton, S. (2003). *APA PsycNet*. <https://psycnet.apa.org/record/2004-14744-003>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-x](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-x)
- Floričić, T. (2025). Understanding importance of gamification and storytelling for the

- development of smart destinations. *In Proceedings of the INTOCUS Conference* (pp. 10-22). University of the Aegean. https://www.tourismheritage.hua.gr/wp-content/uploads/2025/04/INTOCUS-PROCEEDINGS-final-version-update_compressed.pdf#page=10
- Geographical Institute, University of Tehran. (2017). *Administrative divisions of Iran and the location of the proposed area for World Heritage nomination*. <https://www.unwto.org/global/publication/unwto-annual-report-2017> [In Persian]
- Gholami, Y., Khaki, M., Sadeghian, S., & Ghasempour, S. F. (2019). Citizens' perception of urban tourism development and its effect on subjective well-being: The case of Mashhad metropolis. *Journal of Urban Tourism*, 6(1), 107-120. [In Persian]
- Ghorbani, A., Ali, Z., Mousazadeh, H., Akbarzadeh Almani, F., Zhu, K., & Dávid, L. D. (2023). Travel to Mars-like places on Earth: A new branch of sustainable ecotourism in Lut Desert World Heritage Site, Iran. *Sustainability*, 15(12), 9677. <https://doi.org/10.3390/su15129677>
- Hall, C. M. (2014). *Tourism and social marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203854259>
- Imene El Azzaoui, Carnicelli, S., & Khodadadi, M. (2025). Redefining heritage: The post-colonial tourist gaze and the impact of domestic tourism on Algerian identity. *The Journal of North African Studies*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/13629387.2025.2492112>
- Lan, T., Zheng, Z., Tian, D., Zhang, R., Law, R., & Zhang, M. (2021). Resident-tourist value co-creation in the intangible cultural heritage tourism context: The role of residents' perception of tourism development and emotional solidarity. *Sustainability*, 13(3), 1369. <https://doi.org/10.3390/su13031369>
- Lei, X., Guo, W., & Xu, T. (2025). Heritage memory and identity: The central role of residents' topophilia in cultural heritage tourism development. *Current Issues in Tourism*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2488037>
- Li, J., Li, K., Wang, Y., & Jiao, R. (2024). Comparative study on the perception of cultural ecosystem services in Taibai Mountain National Forest Park from different stakeholder perspectives. *Land*, 13(12), 2207. <https://doi.org/10.3390/land13122207>
- Luiz, B., Flávia, A., Martins, R., Loose, C., Liu, X., & Fabris, M. A. (2024). Sociocultural implications in the development of early maladaptive schemas in adolescents belonging to sexual and gender minorities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 21(8), 971. <https://doi.org/10.3390/ijerph21080971>
- Luo, J., Yi Jian, I., Yung, E., & H W Chan, E. (2023). Pursuing social cohesion in cultural tourism destinations: Liminality as a mediator. *Current Issues in Tourism*, 27(15), 1-17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2235878>
- Maghsoudi, M., Amani, K., & Fan, Y. (2023). Permanent Shur River and new lake formation: Enhancing heritage value or increasing risk at the Lut Desert World Heritage, Southeastern Iran. *Geoheritage*, 16(1). <https://doi.org/10.1007/s12371-023-00904-y>
- Moghaddam, P., Franch, D. B., & Ferrer-Roca, N. (2025). Management self-perception of Iranian women managers in tourism amidst social change. *Tourism Management Perspectives*, 55, 101335. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101335>
- Mohammad Shafiee, M., & Izadi Najafabadi, S. (2016). The interaction of technological progress and tourism industry development in the developing countries: The case of Iran's tourism industry. In *2016 10th International Conference on E-Commerce in Developing Countries: With Focus on E-Tourism (ECDC)* (pp. 1-5). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ecdc.2016.7492967>
- Murgante, B., Eskandari Sani, M., Pishgahi, S., Zarghamfard, M., & Kahaki, F. (2021). Factors affecting the Lut Desert tourism in Iran: Developing an interpretive-structural model. *Sustainability*, 13(13), 7245. <https://doi.org/10.3390/su13137245>
- Qin, Y., Albrecht, J. N., & Tao, L. (2024). The effects of migratory village residents' social identity on community participation in tourism. *Journal of China Tourism Research*, 20(14), 1-27. <https://doi.org/10.1080/19388160.2024.2302562>

- Raeisi, R., Dincă, I., Almodaresi, S. A., Swart, M. P. (Nellie), & Bloor, A. (2022). An assessment of geosites and geomorphosites in the Lut Desert of Shahdad region for potential geotourism development. *Land*, 11(5), 736. <https://doi.org/10.3390/land11050736>
- Ramkissoon, H., Weiler, B., & Smith, L. D. G. (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: The development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(2), 257-276. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.602194>
- Ricardo, J., Delvin, & Lazo, C. A. (2025). Narrative exploration of cultural ecosystem services in the ravines of Moyobamba. *Frontiers in Built Environment*, 11. <https://doi.org/10.3389/fbuil.2025.1524483>
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Greg Richards.
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Crespi-Vallbona, M. (2023). Community factors affecting residents' support for tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2244199>
- Sharpley, R., & Telfer, D. J. (2014). *Tourism and development: Concepts and issues*. Channel View Publications.
- Smith, M. K. (2023). *Issues in cultural tourism studies*. Routledge. <https://www.researchgate.net/publication/372658054>
- Smith, M., & Richards, G. (2013). *The Routledge handbook of cultural tourism*. Routledge.
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and guests*. https://books.google.nl/books/about/Hosts_and_Guests.html?id=YONSh9ItwWAC&redir_esc=y
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-37). Brooks/Cole. <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=757561>
- UNESCO World Heritage Centre. (2016). *Lut Desert*. <https://whc.unesco.org/en/list/1505/>
- UNWTO. (2018). *Lut Desert*. <https://whc.unesco.org/en/list/1505>
- Wang, S., & Xu, H. (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 47, 241-250. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.007>
- Woosnam, K. M., Draper, J., Jiang, J. (Kelly), Aleshinloye, K. D., & Erul, E. (2018). Applying self-perception theory to explain residents' attitudes about tourism development through travel histories. *Tourism Management*, 64, 357-368. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.015>
- Yousaf, S., Liu, Y., & Xiang, Y. (2024). Tourism and sociocultural identity discourses in ethnic minority communities: A study of she ethnic townships in Zhejiang Province, China. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2347544>
- Zaal, M. H., & Ramezanzadeh Lasbooyee, M. (2023). Gap analysis between expectations and current status of handicrafts production and sales with cultural heritage tourism approach: The case study of Amol County. *Journal of Urban Tourism*, 10(3), 89-110. <https://doi.org/10.22059/jut.2020.297747.773> [In Persian]
- Zaal, M. H., Ramezanzadeh Lasbooyee, M., & Jourbonian, F. (2020). Ancestral museums and its role in the development of cultural heritage tourism in historic cities (Case study: Kolbadi house's museum in Sari). *Journal of Urban Tourism*, 7(1), 37-50. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.241203.382> [In Persian]