

A model for the development of cultural tourism in Kurdistan province

Mehdi Karoubi¹ - Department of Tourism Management, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Mohammad Taghi Taghavifard - Department of Industrial Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Soran Ahmadizad - Department of Tourism Management, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Received: 22 May 2020 Accepted: 03 January 2021

Highlights

- The tourism development model is necessary due to the rapid growth of this industry, increasing income and employment in the countries of the world.
- As actors in tourism activities, local stakeholders play the greatest role in the sustainable development of cultural tourism.
- The eight common components of discussion include urban potentials, citizens, impact of border cities, event management, orientation toward other tourism destinations, tourism economics, government management, and advertising.

Extended abstract

Introduction

Tourism is one of the largest, fastest industries in the world, which causes an increase in income, employment, and investment in many countries. As a cultural event, tourism development causes effective interactions between tourists and destinations to let them acknowledge and respect each other more. In fact, it provides an opportunity for establishment of more effective communications between nations and people. Cultural tourism is a topic addressed in the tourism industry, and there is a lot to do in that regard in a country like Iran, which is the origin of civilization and written history. Kurdistan Province is located in the west of Iran. Given its diverse cultural attractions, it should attract more cultural tourists through careful planning in the field of cultural tourism, and profit can be made by local people in return as cultural products are sold to tourists and promoted. This provides a good opportunity to take advantage of the attractions of this province, especially the cultural attractions. The aim of this research was to consider a model for development of cultural tourism in Kurdistan Province.

Theoretical Framework

The outbreak of the Coronavirus has almost devastated the tourism industry, and the images of empty streets and entertainment venues, blackouts, and closed shops in cities around the world are very strange and sometimes frightening. Of course, the statistics on the tourism industry in different countries are alternating. According to a global estimate, approximately three million jobs in the tourism and travel sectors have been eliminated or are expected to be lost soon. International travel revenues have fallen by more than \$300 billion, and hotel occupancy has fallen sharply to about 25 percent. Experts and specialists in the field of tourism have different opinions about the future of travel and tourism, but the Coronavirus will definitely change the way of thinking, tourists' behavior, and the amount of people's travel around the world. However, the tourism industry is moving towards purposeful holidays in today's world, and a new form of tourism along with cultural tourism involves travel that combines relaxation and satisfaction of mental needs. Cultural tourism can have particular effects in any region, such as rediscovery and celebration of local residents' lost cultural privileges,

1 Responsible author: drkaroubi@atu.ac.ir

recognition and development of regional awareness in spatial dimensions and cultural identity, promotion of a good sense of belonging to a culture, economic infrastructure development, in the long run, and enhancement of employment in an economy undergoing recession. The present developmental applied study aimed to describe the conditions or phenomena under study, and such a plan can be implemented only to help understand the existing conditions better or to assist the decision-making process.

Methodology

The present study is considered as applied, as it is possible to apply the results in the cultural tourist attraction program, and a mixed research method (qualitative and quantitative) was used therein. First, the researcher identified the factors affecting the development of cultural tourism in Kurdistan Province using the method of semi-structured interviews through opinion polls provided to professors and managers and research information obtained by questionnaires in the field of cultural tourism based on earlier research. The theoretical framework and library studies were used to examine the results and identify the factors effective in the field of cultural tourism. The population in both theoretical and practical sections included A) faculty members of universities, including professors of tourism management, in Kurdistan Province and professors of universities in neighboring provinces with expertise in the field and at least one research article in the field of cultural tourism with a scientific rank (scientific-research, scientific-development, ISI, and ISC), B) tourism managers, marketing experts, and specialists in cultural heritage, handicrafts, and tourism in the cities of Kurdistan Province, C) managers of tourism agencies in Kurdistan Province, and d) cultural tourists.

Results and Discussion

Using common concepts, categories were extracted which included eight components: urban potentials, citizens, impact of border cities, event management, orientation toward other tourism destinations, tourism economy, government management, and advertising. The research results indicated the favorable conditions of urban potentials, citizens, impact of border cities, event management, orientation toward other tourism destinations, and tourism economy. However, government management and promotion in Kurdistan Province was not in favorable conditions. The results were examined through verification of eight hypotheses appropriate to the eight components.

Conclusion

From the final results of the analysis of available data and information, it can be inferred that Kurdistan Province exhibits a high capability (potentially) of attracting tourists and developing cultural tourism. However, a large part of the province has been abandoned and ignored due to improper advertising and provision of information, lack of infrastructural facilities, physically inadequate access routes, and relevant organizations' insufficient supervision and planning to introduce the unique features and privileges of museums. This includes the Ministry of Cultural Heritage, which has failed to draw visitors' attention to this tourist destination in line with expectations. Given the high potentials of Kurdistan Province in the field of cultural tourism development, the present study suggested that the province should be turned into a cultural province. Finally, it should be acknowledged that cultural tourism involves tourists' behavior and their interaction with local residents. We must promote cultural development and increase respect for the cultures of other countries among the citizens of Kurdistan. Residents can play an important role in the formation of tourists' perception of the destination.

Keywords:

development, cultural tourism, Kurdistan Province.

Citation: Karoubi, M., Taghavifard, M.T., Ahmadizad, S., (2022) A model for the development of cultural tourism in Kurdistan province, *Motaleate Shahri*, 11(43), 41–54. doi: 10.34785/J011.2020.868/Jms.2022.98.

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to Motaleate Shahri. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



مدل توسعه گردشگری فرهنگی در استان کردستان

مهدی کروبی^۱ - دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
محمدتقی تقوی فرد - استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
سوران احمدی زاد - دانشجوی دکترا، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.

تاریخ دریافت: ۰۲ خرداد ۱۳۹۹ تاریخ پذیرش: ۱۴ دی ۱۳۹۹

چکیده

گردشگری از بزرگترین، وسیع ترین و سریع ترین صنایع در حال رشد جهان است که منبع مهم افزایش درآمد، اشتغال و سرمایه در بسیاری از کشورهاست. توسعه گردشگری به عنوان پدیده فرهنگی، موجب می شود که فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان به وجود آید. بر این مبنای، آنان می توانند یکدیگر را بهتر درک کرده و به فرهنگ هم بیشتر احترام بگذارند. هدف از انجام پژوهش حاضر، ارائه مدل توسعه گردشگری فرهنگی در استان کردستان است. پژوهش ماهیتاً کاربردی و روش پژوهش، آمیخته (کیفی و کمی) است. محقق به شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی استان کردستان با استفاده از مصاحبه های نیمه ساختار یافته (با نظرخواهی از اساتید و مدیران) و استفاده از اطلاعات پژوهشی می پردازد که از طریق پرسشنامه های موجود در زمینه گردشگری فرهنگی بر اساس تحقیقات گذشته، مبانی نظری و مطالعات کتابخانه ای، بررسی نتایج و عوامل شناسایی شده در زمینه گردشگری فرهنگی است. جامعه آماری در هر دو بخش نظری و کاربردی شامل الف) کلیه اعضای هیأت علمی دانشگاه ها (شامل اساتید مدیریت گردشگری استان کردستان و همچنین اساتید دانشگاه های استان های همجوار که در زمینه گردشگری فرهنگی حداقل یک مقاله پژوهشی داشتند)، ب) مدیران گردشگری و کارشناسان و صاحب نظران بازاریابی ادارات میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در شهرستان های استان کردستان، ج) مدیران آژانس های گردشگری استان کردستان و د) گردشگران فرهنگی است. در مرحله اول گردآوری داده ها از طریق مصاحبه کیفی و در مرحله دوم با روش کمی و پرسشنامه ای صورت گرفت و در بخش کمی ابزار گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه کتبی انجام شد. سپس با استفاده از مفاهیم مشترک، مقوله های هشت گانه مؤلفه پتانسیل شهری، شهروندان، تأثیر شهرهای مرزی، مدیریت رویدادها، گرایش به سایر مقاصد گردشگری، اقتصاد گردشگری، اقتصاد گردشگری، مدیریت دولتی و تبلیغات استخراج شد. نتایج پژوهش حکایت از وضعیت مطلوب پتانسیل شهری، شهروندان، تأثیر شهرهای مرزی، مدیریت رویدادها، گرایش به سایر مقاصد گردشگری و اقتصاد گردشگری داشت؛ ولی مدیریت دولتی و تبلیغات در استان کردستان وضعیت مطلوبی نداشت.

واژگان کلیدی: توسعه گردشگری فرهنگی، استان کردستان.

نکات برجسته

- مدل توسعه گردشگری با توجه به رشد سریع این صنعت و منبع افزایش درآمد و اشتغال در کشورهای جهان ضروری است.
- ذی نفعان محلی به مثابه کنشگران فعالیت گردشگری بیشترین نقش را در توسعه پایدار گردشگری فرهنگی ایفا می کنند.
- هشت مؤلفه مشترک بحث شامل پتانسیل شهری، شهروندان، تأثیر شهرهای مرزی، مدیریت رویدادها، گرایش به سایر مقاصد گردشگری، اقتصاد گردشگری، مدیریت دولتی و تبلیغات است.

۱. مقدمه

منظور از فرهنگ پدیده‌ای معنوی، هنری و علمی است که شناخت آنها در پیشرفت اقوام و اجتماعات مختلف اثر بسزایی داشته و در عین حال وسیله بسیار مؤثر توجه گردشگرانی است که علاقمندند این آثار و فرهنگ قومی را از نزدیک مشاهده نمایند. تنها از راه آشنا کردن فرهنگ با یکدیگر است که دشمنی‌ها به دوستی تبدیل می‌شوند، این هنر بزرگ از گردشگری یعنی مسافرت به دست می‌آید. در واقع آن دسته از گردشگرانی که با هدف شناخت فرهنگ، هنر، تأثیر، موسیقی، آداب و رسوم، صنایع دستی، معماری و آثار تاریخی هر منطقه به آن منطقه سفر می‌کنند، گردشگر فرهنگی نامیده می‌شوند. گردشگر فرهنگی برای بالا بردن اطلاعات علمی و فرهنگی خود با آگاهی کامل منطقه سفر خود را انتخاب می‌کند نه با انگیزه تفریح و خوشگذرانی (Almasi, 2015). اگر فرهنگ به عنوان نیروی محرک در نظر گرفته شود و به گردشگری شکل دهد، آن صورت گردشگری فرهنگی را می‌توان بدین شکل تعریف کرد: حرکت انسان به سوی مراکز جاذب فرهنگی و دور شدن از محل سکناي خويش به قصد جمع آوری اطلاعات و تجربه برای تأمین نیازهای فرهنگی خود. وجود جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی يك شهر باعث رونق گردشگری شهری و عامل ایجاد حرکت‌های توریستی می‌گردد. سوابق تاریخی و شهرت شهرها و جاذبه‌های گوناگونی که در آنها وجود دارد، مهمترین انگیزه سفر مسافران به شهرهای مختلف است (Kazemizad et al., 2010). جاذبه‌های گردشگری به خصوص جاذبه‌های طبیعی همچون سواحل، کوهسارها، بیابان‌ها و نظایر آن اغلب در فصل‌های خاصی از سال توجه گردشگران را به سوی خود جلب می‌کنند که با برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح می‌توان از ظرفیت‌هایی غیر از جاذبه‌های طبیعی با عنوان گردشگری فرهنگی تاریخی برای جذب گردشگر داخلی و خارجی بهره‌برد و مشکل فصلی بودن گردشگری در برخی نقاط ایران از جمله استان کردستان را مرتفع کرد. تاریخ بسیار کهن ایران و قرار گرفتن این کشور در مسیر جاده ابریشم و راه ارتباطی بین شرق و غرب باعث گردیده تا ایران به عنوان یکی از قطب‌های تمدن بشری در جهان مطرح باشد. فرهنگ اصیل باستانی و آمیختن آن با فرهنگ اسلامی به اهمیت آن افزوده و به ویژه در سال‌های اخیر حس کنجکاوی جامعه‌شناسان و محققان و توریست‌ها را در مورد بازدید و مطالعه این سرزمین افزایش داده است (Rezvani, 2006).

صنعت گردشگری در بسیاری از کشورها نمودی از هویت فرهنگی یک کشور و یکی از منابع مهم کسب درآمد آن کشور است. توسعه این صنعت برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی چون بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ایران از نظر جاذبه‌های فرهنگی بسیار غنی است و از لحاظ پتانسیل‌های فرهنگی در بین ده کشور نخست دنیا قرار دارد (Karroubi, 2005). هنگامی که منابع گردشگری فرهنگی به خوبی شناسایی شود، اثرات مثبتی چون حفظ و پایدار ماندن میراث فرهنگی، هنرها، سنت‌ها و آداب و رسوم ملت‌ها در اجتماع و محیط فرهنگی به دنبال خواهد داشت. هنر برنامه‌ریزان و مدیران گردشگری در بخش دولتی و خصوصی آن است که با اعمال شیوه‌ای صحیح ضمن افزایش اثرات مثبت توسعه گردشگری فرهنگی، اثرات منفی آن را به حداقل برسانند. ایران به عنوان یک مقصد جذب

گردشگری، بی‌شک ظرفیت جذب گردشگران بسیاری را دارد که در عرصه تعامل جامع میزبان میهمان علاوه بر منابع اقتصادی چشمگیر، قابلیت توسعه فرهنگی و نیز ارائه سیمای مثبتی از کشور را می‌تواند داشته باشد (Sabbagh Kermani & Amirian, 2000: 58).

توسعه گردشگری فرهنگی برای ساکنان محلی از جنبه‌های مختلفی دارای اهمیت است از جمله: نخست گردشگری فرهنگی جامعه میزبان را به سایر جوامع و فرهنگ‌ها معرفی می‌کند. دوم صنعت گردشگری فرصتی برای ساکنان ایجاد می‌کند تا فرهنگ خود را مستقیم و بدون واسطه و به شکل واقعی به علاقه‌مندان عرضه کند. این عمل به ویژه باعث تقویت غرور و همبستگی جامعه میزبان و افزایش حد تحمل آنان در برابر فرهنگ‌های دیگر می‌شود (Richards, 2000: 18-20).

گردشگری فرهنگی از جمله مباحث مطرح در صنعت گردشگری است و این موضوع در کشوری همچون ایران که مهد تمدن و تاریخ مدون است، جای کار بسیار دارد (Karroubi, 2005). استان کردستان، از استان‌های کردنشین ایران است که در غرب کشور با مرکزیت شهر سنندج واقع شده است. قوم کرد بخشی از قوم باستانی ماد است. کردستان به دلیل آب و هوای منحصر به فرد و جذابیت‌های فرهنگی متنوع، پتانسیل بالایی برای جذب گردشگر دارد. در کردستان حدود هزار و دویست و سی و چهار اثر باستانی شناسایی شده که حدود پانصد اثر از آنها در فهرست آثار ملی به ثبت رسیده است. این استان با برخورداری از جذابیت‌های فرهنگی متنوع می‌بایست با برنامه‌ریزی دقیق در زمینه گردشگری فرهنگی، توریست فرهنگی بیشتری را به این ناحیه کشانده و با فروش و تبلیغات محصولات فرهنگی به گردشگران و مردمان محلی در قبال آن سود رساند و این فرصت مناسبی را برای بهره‌برداری از جاذبه‌های این استان به خصوص جذابیت‌های فرهنگی فراهم می‌آورد. گردشگری فرهنگی در منطقه می‌تواند واجد آثار خاصی مانند دوباره کشف کردن و اهمیت یافتن امتیازات فرهنگی گمشده ساکنان محلی، امکان تشخیص و توسعه آگاهی‌های منطقه‌ای در بعد فضایی و هویت فرهنگی و توسعه فزاینده یک احساس خوب تعلق به یک فرهنگ، ایجاد زیربنای اقتصادی، در یک دوره بلند مدت و افزایش اشتغال در یک اقتصاد در حال رکود باشد (Jamalinejad & Karimi, 2011).

۲. چارچوب نظری

در دنیای امروز صنعت گردشگری به سمت تعطیلات هدفمند و مسافرتی که نیازهای استراحتی و ذهنی را باهم داشته باشد، حرکت می‌نماید و گردشگری فرهنگی یکی از اشکال جدید گردشگری است. در این نوع از گردشگری، عناصر فرهنگی یک جاذبه عمده در مطالعات انسان‌شناسی گردشگری به خصوص در جوامع مقصد گردشگری فرهنگی است (Grunewald, 2002: 1004). اماکن مذهبی و زیارتی نیز جاذبه‌های فرهنگی دیگری هستند که نقش بسیار مهمی در تغییرات اجتماعی و اقتصادی دارند. در مجموع می‌توان گفت عناصر فرهنگی که توسط یک جامعه در عرصه گردشگری به نمایش گذاشته می‌شود، بخشی از سنت‌های جامعه مقصد است. بازدید از مکان‌های تاریخی و یا شرکت در فعالیت‌های تاریخی به گردشگران اجازه می‌دهد تا در مورد گذشته تاریخی و فرهنگی آن منطقه چیزهای زیادی یاد بگیرند

کرونا، سهم سفر در سبد خانواده کمی کوچکتر خواهد شد، اما نیاز به سفر و تفریح از بین نخواهد رفت (Skiift Research, 2020).

گردشگری فرهنگی در هر منطقه می‌تواند واجد آثار خاصی مانند دوباره کشف کردن و اهمیت یافتن امتیازات فرهنگی گمشده ساکنان محلی، امکان تشخیص و توسعه آگاهی‌های منطقه‌ای در بعد فضایی و هویت فرهنگی و توسعه فزاینده یک احساس خوب تعلق به یک فرهنگ، ایجاد زیربنای اقتصادی، در یک دوره بلند مدت و افزایش اشتغال در یک اقتصاد در حال رکود باشد.

با توجه به مطالب گفته شده اهداف پژوهش حاضر به شرح زیر است:

الف) هدف کلی:

- ارائه مدل توسعه گردشگری فرهنگی استان کردستان.

ب- اهداف جزئی:

- اعتبارسنجی مدل توسعه گردشگری فرهنگی،

- ساخت نظریه گردشگری فرهنگی در استان کردستان،

- بررسی مبانی نظری مدل های توسعه گردشگری فرهنگی موجود در دنیا،

- استخراج مؤلفه های مناسب مدل توسعه گردشگری فرهنگی استان کردستان و

- شناسایی تأثیر اجزای مدل توسعه گردشگری فرهنگی استان کردستان بر توسعه پایدار گردشگری استان کردستان.

ج) اهداف کاربردی:

- با توجه به کشف روابط بین متغیرهای پژوهش، مدیران سازمان گردشگری و مرتبط می‌توانند بر پایه رابطه گفته شده، وضعیت گردشگری و موقعیت رقابتی خود را مشخص و راهبردهای خود را نسبت به آن تنظیم نمایند.

مطابق نظر سازمان جهانی گردشگری، فرهنگ کلیدی پیچیده از ویژگی‌های ممتاز روحی، عقلانی و احساسی است که یک جامعه یا گروه اجتماعی را توصیف می‌کند. دیدگاه‌های جدیدتری نیز ادعا می‌کنند که فرهنگ به سرمایه‌گذاری جمعی دانش، تجربه، باورها، ارزش‌ها، گرایش‌ها، مفاهیم، سلسله مراتب، مذهب، تصورات زمانی، نقش‌ها، روابط فضایی، تصورات کلی از جهان و اشیاء و دارایی‌های مادی کسب شده توسط گروهی از مردم در طی نسل‌ها از طریق تلاش فردی و گروهی اشاره می‌کند (Richards & William, 2010: 279).

تعریف‌های مربوط به گردشگری فرهنگی نیز در مدت سال‌های زیادی، نقطه مشاجره بین پژوهشگران و صاحبان اندیشه در این حوزه بوده است. یک تعریف کلی پذیرفته شده از گردشگری فرهنگی، به دلیل ماهیت پیچیده فرهنگ وجود ندارد و نمی‌توان به وضوح مرزهای آن را مشخص کرده و تعریف یکسانی از آن ارائه نمود. ولی تعاریف مختلف بسته به دیدگاه نویسندگان یا پژوهشگران ارائه شده است. گسترش گردشگری و به خصوص گردشگری فرهنگی در نقاط روستایی می‌تواند، آثار مثبت بسیاری در زمینه‌ها و ابعاد مختلف اجتماعی و اقتصادی به همراه داشته باشد؛ به طوری که، گردشگری و به ویژه گردشگری فرهنگی، می‌تواند دریچه‌های نوینی از شناخت، توسعه و پایداری را برای جوامع به وجود آورد. همچنین موجب بالا رفتن پتانسیل‌های جوامع محلی برای توسعه، افزایش مشارکت ساکنان در زمینه حفظ میراث فرهنگی، بهبود معیشت مردم

و همچنین تجربه‌های مختلف از فرصت‌های تفریحی کسب کنند و از محیط فرهنگی یک منطقه لذت ببرند (Williams, 2001). مناطق فرهنگی غالباً طیف وسیعی از محصولات فرهنگی (از دیدن آثار تاریخی و مراکز سنتی هنرها و صنایع دستی تا شرکت در رویدادهای تاریخی و کشف سبک‌های زندگی منحصر به فرد) را به گردشگران ارائه می‌دهند. ارائه این محصولات فرهنگی گردشگری به گردشگران باعث ایجاد علاقه خاصی به این شکل از فرهنگ شده که اغلب به حفاظت از سنت‌های فرهنگی و تاریخی و همچنین به حفاظت از میراث فرهنگی و تاریخی منجر می‌شود. به طور بالقوه رابطه بین گردشگری و بخش‌های فرهنگی مکمل همدیگرند. بخش فرهنگی جاذبه‌هایی برای گردشگران ایجاد می‌کند، در حالی که گردشگری مخاطبان اضافی برای رویدادها و فعالیت‌های فرهنگی فراهم می‌کند. بنابراین گردشگری دارای منافع بالقوه بسیاری برای جوامع است؛ به این دلیل که گردشگری یک فرصت برای بهره‌برداری از مناظر روستایی، محصولات کشاورزی، آداب و رسوم و سنت‌های محلی و میراث فرهنگی فراهم می‌کند و همچنین به منظور تأمین نیازهای بازدیدکنندگان و گردشگران خارجی برای جامعه هدف گردشگری، منافع اقتصادی به دنبال دارد (Xiao & Li, 2004).

شیوع ویروس کرونا صنعت گردشگری را تقریباً ویران کرده و تصاویر خیابان‌ها و مراکز تفریحی خالی، خاموشی چراغ‌ها و بسته بودن فروشگاه‌ها در شهرهای جهان بسیار عجیب و گاهی دلهره‌آور است. البته آمار و ارقام صنعت گردشگری در کشورها متناوب است. براساس یک برآورد جهانی، تقریباً ۱۰۰ میلیون شغل در بخش گردشگری و سفر حذف شده‌اند و یا به زودی نابود خواهند شد و پیش‌بینی می‌شود درآمدهای مسافرت بین‌المللی، بیش از ۳۰۰ میلیارد دلار کاهش یابد و از طرفی میزان اشتغال تخت در هتل‌ها به شدت سقوط کرده و اکنون در حدود ۲۵ درصد شناور است. کارشناسان و متخصصان حوزه گردشگری در مورد آینده سفر و گردشگری نظرات متفاوتی دارند، اما در هر صورت کرونا طرز تفکر، رفتار گردشگران و میزان و حجم مسافرت‌های مردم را در سراسر جهان تغییر خواهد داد. دکتر فارلی معتقد است که یک کنجکاو و بلا تکلیفی و تردید میان مردم عادی نیز در جامعه در خصوص آینده زندگی اجتماعی و چگونگی سفر ایجاد شده است. آنها امروزه می‌خواهند علاوه بر هزینه و زمان سفر خود در پسا کرونا، همه چیز را درباره «امنیت» و «ایمنی» خود در برابر بیماری کرونا، در طول سفر، چه در وسایل نقلیه و چه در محل‌های اقامت خود بدانند و از تضمین آن مطمئن شوند. در یک نظرسنجی و بررسی جدید توسط «مرکز تحقیقاتی اسکیت» (بازوی تحقیق و تفحص سفر و تجارت ایالات متحده) ۳۰ درصد آمریکایی‌ها اظهار داشتند که «امیدوارند بتوانند سه ماه بعد از برداشته شدن محدودیت‌های کرونا، سفر کنند» و بقیه نسبت به آغاز فصل گردشگری قبل از سال ۲۰۲۱ امید و تمایل چندانی هم ندارند. برخی از متخصصان صنعت گردشگری، تورگردان‌ها و مالکان هتل‌ها و مدیران فرودگاه‌ها معتقدند که مسافران در پسا کرونا علاوه بر هزینه و هدف سفر و مقصد گردشگری، در آینده به مسائل مربوط به بهداشت و ایمنی حفظ حریم‌های شخصی و فاصله‌گذاری و پاکیزگی حساس‌تر و دقیق‌تر می‌شوند، که البته شاید منجر به افزایش هزینه‌های سفر هم شود ولی با توجه به شرایط و رکود اقتصادی تحمیلی

جاذبیت های فرهنگی متنوع می بایست با برنامه ریزی دقیق در زمینه گردشگری فرهنگی، توریست فرهنگی بیشتری را به این ناحیه کشانده و با فروش و تبلیغات محصولات فرهنگی به گردشگران و مردمان محلی در قبال آن سود رساند. این مورد فرصت مناسبی را برای بهره برداری از جاذبه های این استان به خصوص جاذبیت های فرهنگی فراهم می آورد (Jamali Nejad & Karimi, 2011). پورافکاری در پایان نامه کارشناسی ارشد خود به مقایسه توسعه گردشگری فرهنگی در ایران و ترکیه پرداخت. او به ارزیابی پتانسیل های گردشگری ایران و ترکیه پرداخت زیرا این دو کشور را از حیث فرهنگ جاذبه ها مذهب مشابهت ها و قرابت ها شبیه هم می دانست (Pourafkari, 2016). این پژوهش نشان می دهد که افزایش گردشگری ورودی بین المللی درآمدی بیشتر از نفت تولید می کند و توسعه گردشگری فرهنگی جایگزین مناسبی برای اقتصاد نفتی است (ibid). اهداف اصلی پژوهش فوق عبارت بودند از: ۱- ارزیابی شتاب دهنده های توسعه گردشگری فرهنگی در ایران و ترکیه و ۲- ارزیابی عوامل کاهنده توسعه گردشگری فرهنگی در ایران و ترکیه. نتیجه این تحقیق نشان داد که ترکیه با تبلیغات مناسب تر در زمینه سنن تاریخی، برگزاری فستیوال های بیشتر، مهمان نوازی و حمل و نقل کارآمدتر، گردشگر بیشتری را پذیرا بوده است (ibid). این در حالی است که زیرساخت های ضعیف در موزه ها و سایت های تاریخی در ایران از ضعف های این کشور به حساب می آید. تقوایی و صفربادی پژوهشی را با موضوع توسعه گردشگری فرهنگی با تأکید بر جاذبه های تاریخی انجام دادند که یافته های آن بیانگر تأثیر بیشتر معیارهای اجتماعی - فرهنگی بر توسعه گردشگری فرهنگی - تاریخی به نسبت سایر متغیرهاست (Taqaee & Safarabadi, 2017). احمدی پژوهشی را با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی و اثرات آن در پایداری اقتصادی نواحی روستایی استان زنجان انجام داد (2015 Ahmadi). تأثیرات کلی به دست آمده حاکی از آن است که با گسترش گردشگری روستایی و گردشگری فرهنگی بر میزان اشتغال روستاییان افزوده شده و افزایش اشتغال، افزایش درآمد و تولید در نتیجه سرمایه گذاری را به همراه داشته است (ibid). همچنین، پیشنهادهای مانند آموزش به گردشگران و جامعه محلی در رابطه با اهمیت میراث تاریخی و فرهنگی، تشکیل کار گروه های علمی و تخصصی مرکب از متخصصان بومی منطقه برای تدوین برنامه راهبردی گردشگری فرهنگی، تربیت نیروی متخصص بومی در زمینه گردشگری فرهنگی و بسترسازی برای توسعه پژوهش در زمینه گردشگری فرهنگی و غیره آمده است (ibid). جان پرور و همکاران در پژوهشی با عنوان گردشگری فرهنگی راهبردی به منظور تقویت هویت ملی جمهوری اسلامی ایران، به این نتیجه رسیدند که مهمترین عواملی که سبب تقویت هویت ملی در ایران می گردد، آثار باستانی، پیشینه تاریخی، آثار ادبی و هنر و کمترین عوامل تقویت کننده هویت ملی شامل نژاد و مذهب شیعه است. می توان نتیجه گرفت، توسعه گردشگری و ارتباط میان اقوام و فرهنگ های مختلف خود می تواند منجر به آشنایی اقوام و فرهنگ ها با یکدیگر و در نهایت تقویت همبستگی ملی گردد (Jan Parvar et al, 2019). مصطفی زاده و همکاران پژوهشی را با عنوان برآورد تمایل به پرداخت گردشگران و عوامل مؤثر بر آن انجام دادند. نتایج حاصل از برآورد مدل به روش لاجیت نشان می دهد که متغیرهای سن، هزینه سفر، سطح

از طریق افزایش درآمد و اشتغال و تغییر آداب و رسوم محلی، مؤثر در تنوع مقاصد گردشگری و بهبود تجربه جهانی گردشگری و غیره شود (Jarkko et al., 2014). (Zeppel & Hall, 2018: 90). گردشگری فرهنگی را به دو زیر مجموعه گردشگری میراث و گردشگری هنری تقسیم کردند. گردشگری هنری به نظر می رسد که بیشتر یک پدیده معاصر باشد که عمدتاً در حال حاضر وجود دارد و به مکان خاصی تعلق دارد و طبیعی است که به نسبت گردشگری میراث، ملموس تر و تجربی تر در نظر گرفته شود. البته در بعضی موارد این دو چنان درهم تنیده اند که ایجاد تمایز بین آنها تقریباً ممکن نیست، به ویژه زمانی که منطقه مورد مطالعه ما یک جامعه محلی - بومی است و در آن تفاوت بین گذشته و حال و آینده واضح نیست و یا همانند جوامع غربی قابل دوره بندی نیست، این درهم تنیدگی خود را بیشتر نمایان می سازد. در این جوامع برخی از مراسم و سنت های هنری، عناصر مشخصی از میراث فرهنگی مردم آن منطقه را تشکیل می دهند. همچنین این مسئله در مورد صنایع دستی یا جشنواره ها صدق می کند. حتی در شهرهای تاریخی (به عنوان مثال ایتالیا) ایجاد تمایز بین عناصر هنری و عناصر مربوط به میراث فرهنگی در بین تولیدات و خدمات گردشگری فرهنگی دشوار است. ریچارد در پژوهشی با عنوان گردشگری فرهنگی؛ مروری بر پژوهش ها و روندهای اخیر، به این نتیجه رسید که گردشگری فرهنگی ۳۹ درصد از جهانگردی را امروزه در سطح دنیا به خود اختصاص داده است (Richards, 2019). پژوهش های گردشگری فرهنگی نیز به ویژه در زمینه هایی مانند مصرف فرهنگی، انگیزه های فرهنگی، حفاظت از میراث فرهنگی، اقتصاد گردشگری فرهنگی، مردم شناسی و رابطه با اقتصاد خلاق به سرعت رشد کرده است. ارسون و همکاران گردشگری فرهنگی در دانمارک را مطالعه کردند (Erson et al., 2017). آنها چندین ویژگی مختلف از مقاصد گردشگری را بیان کردند؛ ساختمان های تاریخی، موزه ها، گالری ها، سالن های تأثر، جشنواره ها و رویدادها، مراکز خرید مواد غذایی، کاخ ها، افراد مشهور (نویسندگان)، قلعه ها، ورزش و شهرهای قدیمی. همچنین آنها بخش های مهم مانند قلعه ها، باغ ها، موزه ها و ساختمان های تاریخی را هنگامی که گردشگران تصمیم به بازدید از دانمارک گرفتند، شناسایی کردند. زاره و همکاران پژوهشی را با عنوان عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی با رویکرد جذب گردشگران خارجی مورد شناسی؛ شهر یزد انجام دادند (Zare et al., 2016). آنها دریافتند که نقش تمامی مؤلفه ها در توسعه گردشگری فرهنگی بسیار ضروری است. ماریا و همکاران در پژوهشی با عنوان گردشگری فرهنگی در کلمبیا، به این نتیجه رسیدند که گردشگری فرهنگی منجر به مشارکت ساکنان در زمینه حفظ میراث فرهنگی شده است (Maria et al., 2016). موحد و کهزادی در پژوهشی با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری استان کردستان با استفاده از مدل SWOT، به این نتیجه رسیدند که به رغم پتانسیل گسترده کردستان در زمینه گردشگری، کمبود زیرساخت های کافی، ضعف فعالیت های بازاریابی، ضعف مدیریت گردشگری، مهمترین موانع اساسی بر سر راه توسعه گردشگری کردستان به حساب می آیند (Movahed & Kahzadi, 2010). جمالی نژاد و کریمی در پژوهشی با عنوان گردشگری فرهنگی استان کردستان و نقش آن در توسعه صنعت توریسم، به این نتیجه رسیدند که استان کردستان با برخورداری از

گردآوری اطلاعات پژوهشی توصیفی از نوع پیمایشی است. هدف از پژوهش کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. به عبارت دیگر پژوهش های کاربردی به سمت کاربرد علم و دانش هدایت می شود. جامعه آماری در هر دو بخش نظری و کاربردی (الف) کلیه اعضای هیأت علمی دانشگاه ها شامل اساتید مدیریت گردشگری استان کردستان و همچنین اساتید دانشگاه های استان های همجوار که در زمینه گردشگری فرهنگی حداقل یک مقاله پژوهشی بار تبه علمی (علمی - پژوهشی، علمی - ترویجی، ISI و ISC) داشتند و در این زمینه صاحب نظر بودند، (ب) مدیران گردشگری و کارشناسان و صاحب نظران بازاریابی ادارات میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در شهرستان های استان کردستان، (ج) مدیران آژانس های گردشگری استان کردستان و (د) گردشگران فرهنگی است. برای نمونه گیری، از روش نمونه گیری نظری استفاده شده است. در این روش نمونه گیری تا جایی که مدل به حد ساخت و اشباع برسد، ادامه پیدا می کند. در انجام این عمل از شیوه ای استفاده می کنند که مستلزم همزمانی و انتخاب متوالی داده ها و تحلیل آنهاست. منظور از نمونه گیری نظری در روش نظریه داده بنیاد آن است که پژوهشگر اشکالی از گردآوری داده ها را بر می گزیند که متن و تصویرهای قابل استفاده را در تدوین نظریه فراهم آورند. این امر بدان معنی است که نمونه گیری عمدی (نه احتمالی) و تمرکز بر تدوین نظریه ای است. روش نمونه گیری نظری در این پژوهش برای نمونه گیری استفاده شد. سئوالات مصاحبه از نوع باز بوده و از زبان کارشناسان مفاهیم بیان و استخراج شد. فرآیند انجام مصاحبه ها به وسیله ضبط صوت و سپس پیاده سازی انجام شد. بر این اساس تعداد ۳۵ نفر از نخبگان و صاحب نظران امور گردشگری فرهنگی استان کردستان به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه گیری غیرتصادفی برای جامعه نامحدود استفاده شده است:

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{d^2}$$

در این فرمول مهمترین پارامتری که نیاز به برآورد دارد S^2 است که همان واریانس نمونه اولیه است. برای محاسبه S^2 تعداد ۳۰ پرسشنامه توزیع شده و واریانس نمونه اولیه محاسبه می شود. مقدار Z یک مقدار ثابت است که به فاصله اطمینان و سطح خطا (α) بستگی دارد. برای مثال اگر سطح خطا یا سطح معناداری برابر ۵ درصد در نظر گرفته شود، سطح اطمینان برابر با ۹۵ درصد خواهد بود. در نتیجه مقدار Z با توجه به جدول آماری ۱٫۹۶ خواهد بود. مقدار d نیز براساس همان سطح خطا یا برابر ۰٫۰۵ در نظر گرفته می شود. در این پژوهش انحراف معیار ۳۰ نمونه اولیه برابر با ۰٫۴۰۱ به دست آمد که پس از جاگذاری در فرمول فوق تعداد ۲۴۸ نمونه جمع آوری می شود:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.401)^2}{(0.05)^2} = 248$$

در مرحله اول گردآوری داده ها از طریق مصاحبه کیفی و مرحله دوم با روش کمی و پرسشنامه ای صورت می گیرد. در این تحقیق از منابع

تحصیلات، بعد خانوار، درآمد و میزان رضایت بازدیدکنندگان بر تمایل به پرداخت تأثیر معنی دار داشته و متغیر سابقه پرداخت، تأثیری بر تمایل به پرداخت افراد نداشته است (Mostafazadeh et al., 2019).

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف آن از نوع توسعه ای - کاربردی است. هدف این پژوهش توصیف کردن شرایط یا پدیده مورد بررسی است و اجرای این گونه پژوهش ها می تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرآیند تصمیم گیری باشد (Sarmad et al., 2014).

با توجه به این که در پژوهش حاضر امکان استفاده از نتایج در برنامه جذب گردشگر فرهنگی وجود دارد، پژوهشی کاربردی است. روش پژوهش مورد استفاده، روش پژوهش آمیخته (کیفی و کمی) است. ابتدا محقق اقدام به شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی استان کردستان به روش های ذیل می کند:

(الف) با استفاده از روش مصاحبه های نیمه ساختار یافته از طریق نظرخواهی از اساتید و مدیران در بخش نمونه آماری تا حد اشباع نظری (۳۵ نفر) و

(ب) با استفاده از اطلاعات پژوهش که از طریق پرسشنامه های موجود در زمینه گردشگری فرهنگی بر اساس تحقیقات گذشته، مبانی نظری و مطالعات کتابخانه ای، بررسی نتایج و عوامل شناسایی شده در زمینه گردشگری فرهنگی است.

این پژوهش که به دنبال ارائه مدل و روشی جدید است، پژوهشی کاربردی محسوب می شود. از نظر نحوه گردآوری داده ها نیز در گروه پژوهش های توصیفی (غیرآزمایشی) قرار می گیرد. برای حل مسئله پژوهش و تدوین مدلی برای گردشگری فرهنگی، از روش پژوهش کیفی و به طور خاص در ساخت نظریه از روش «نظریه داده بنیاد» استفاده شد (Sarmad et al., 2014). هدف نهایی نظریه داده بنیاد ارائه تبیین های جامع نظری در مورد یک پدیده خاص است. به طور کلی، این راهبرد، داده های حاصل از منابع اطلاعاتی را به مجموعه ای از کدها، کدهای مشترک را به مقوله ها و آنگاه مقوله ها را به نظریه تبدیل می کند. بر این اساس، استراوس و کوربین نظریه حاصل از چنین فرآیندی را محصول رویکردی استقرایی می دانند که از مطالعه یک پدیده حاصل شده است. در واقع، در نظریه داده بنیاد به جای آن که پژوهشگر از همان ابتدای پژوهش با در اختیار داشتن یک نظریه به دنبال تأیید آن باشد، اجازه می دهد تا نظریه حاکم بر رفتار پدیده مورد بررسی در حین گردآوری و تحلیل داده ها خود از درون داده ها نمایان شود (Iman & Mohammadian, 2008).

با توجه به هدف ها و نوع تحقیق، از لحاظ روش شناسی برای این تحقیق، پیمایش مناسب ترین روش است. پیمایش روشی است که از طریق ابزارهای سنجش، اطلاعات در مورد نمونه آماری مورد نظر با دقت، سرعت و کارایی زیاد به دست می آید و می توان نتایج آن را به جامعه بزرگتر تعمیم داد (Delavar, 2005). همچنین این پژوهش از نظر نحوه جمع آوری اطلاعات از نوع مقطعی است و از این بابت که می خواهد وضعیت متغیرها را بررسی نماید از نوع پژوهش های میدانی است. بر این اساس پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه

انجام شده است. پرسشنامه حاوی تعدادی سؤال درباره متغیرهای مورد سنجش از جامعه مورد مطالعه است. این سئوالات با استفاده از تکنیک‌های خاص و نیز مقیاس‌ها به گونه‌ای ساخته می‌شود که بتوان اطلاعات مورد نظر را از جامعه یا نمونه مورد مطالعه گردآوری کرد. مفاهیم و مقوله‌های مؤثر با گردشگری فرهنگی، از طریق مصاحبه با خبرگان و در قالب جدول شماره ۱ ارائه شده است. در این پژوهش به طور کل ۱۱۴ کد مستخرج نهایی در قالب ۴۶ مفهوم دسته بندی شده است. در جدول زیر مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با اجزای اصلی مدل نشان داده شده و با استفاده از مفاهیم مشترک به مقوله‌ها و فرضیات می‌رسیم که تعداد آن‌ها هشت مقوله و فرضیه است.

کتابخانه ای و اسناد و مدارک علمی، مصاحبه و همچنین پرسشنامه برای جمع آوری داده‌های تحقیق استفاده خواهد شد. در بخش کیفی ابزاری که برای جمع آوری اطلاعات مورد استفاده قرار گرفته عبارتست از مصاحبه نیمه ساختارمند. دلیل استفاده از مصاحبه و دستیابی به اطلاعات دست اول حاصل از تعامل پژوهشگر با مصاحبه شونده‌گان است. این نوع مصاحبه به این صورت است که توسط مجموعه ای از سئوالات و مباحث شکل گرفته اما نه به صورت کاملاً دقیق با سئوالات منظم از پیش تعیین شده، بلکه به صورت یک چک لیست از آنچه که باید مورد سؤال قرار گیرد و محقق بتواند با آزادی بیشتری جلسه مصاحبه را مدیریت کند. در بخش کمی، ابزار گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه کتبی

جدول شماره ۱: مفاهیم و مقوله‌های مؤثر با گردشگری فرهنگی ←

ردیف	سئوالات		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
	فرآوانی	درصد							
	جاذبه طبیعی	فرآوانی	۲۵	۴۴	۲۶	۱۲۱	۳۲	۳/۳۶	۱/۲
		درصد	۱۰/۱	۱۷/۷	۱۰/۵	۴۸/۸	۱۲/۹		
	آب و هوا	فرآوانی	۱۵	۴۵	۷۹	۶۱	۴۸	۳/۳۲	۱/۱۵
		درصد	۶/۰	۱۸/۱	۳۱/۹	۲۴/۶	۱۹/۴		
	اقامتگاه بومگردی	فرآوانی	۴۲	۴۳	۸۱	۳۸	۴۴	۲/۹۹	۱/۳۱
		درصد	۱۶/۹	۱۷/۳	۳۲/۷	۱۵/۳	۱۷/۷		
	حمل و نقل	فرآوانی	۱۶	۴۰	۵۴	۹۵	۴۳	۳/۴۲	۱/۱۴
		درصد	۶/۵	۱۶/۱	۲۱/۸	۳۸/۳	۱۷/۳		
	امکانات رفاهی	فرآوانی	۴۳	۲۵	۹۷	۶۴	۱۹	۲/۹۶	۱/۱۶
		درصد	۱۷/۳	۱۰/۱	۳۹/۱	۲۵/۸	۷/۷		
	مهمان نوازی	فرآوانی	۱۰	۵۴	۷۰	۵۸	۵۶	۳/۳۸	۱/۱۷
		درصد	۴/۰	۲۱/۸	۲۸/۲	۲۳/۴	۲۲/۶		
	تخفیف به شهروندان	فرآوانی	۱۵	۵۶	۸۲	۷۱	۲۴	۳/۱۳	۱/۰۶
		درصد	۶/۰	۲۲/۶	۳۳/۱	۲۸/۶	۹/۷		
	درآمدزایی برای شهروندان	فرآوانی	۱۰	۷۴	۵۳	۹۳	۱۸	۳/۱۴	۱/۰۵
		درصد	۴/۰	۲۹/۸	۲۱/۴	۳۷/۵	۷/۳		
	آموزش شهروندان	فرآوانی	۳۹	۵۶	۵۸	۸۵	۱۰	۲/۸۸	۱/۱۶
		درصد	۱۵/۷	۲۲/۶	۲۳/۴	۳۴/۳	۴/۰		
	مشارکت شهروندان در رویدادها	فرآوانی	۲۳	۲۶	۸۳	۷۷	۳۹	۳/۳۲	۱/۱۴
		درصد	۹/۳	۱۰/۵	۳۳/۵	۳۱/۰	۱۵/۷		
	فرهنگ مشترک	فرآوانی	۴۰	۴۳	۸۷	۶۰	۱۸	۲/۸۹	۱/۱۵
		درصد	۱۶/۱	۱۷/۳	۳۵/۱	۲۴/۲	۷/۳		
	گردشگری سلامت	فرآوانی	۲۳	۳۷	۳۲	۱۱۳	۴۳	۳/۴۶	۱/۲
		درصد	۹/۳	۱۴/۹	۱۲/۹	۴۵/۶	۱۷/۳		
	رویداد مشترک	فرآوانی	۳۸	۴۰	۴۹	۶۸	۵۳	۳/۲۳	۱/۳۶
		درصد	۱۵/۳	۱۶/۱	۱۹/۸	۲۷/۴	۲۱/۴		
	تور مشترک	فرآوانی	۲۵	۵۲	۱۸	۱۰۸	۴۵	۳/۳۸	۱/۲۷
		درصد	۱۰/۱	۲۱/۰	۷/۳	۴۳/۵	۱۸/۱		
	قرارداد آژانس‌ها با عراق	فرآوانی	۲۳	۱۵۸	۲۸	۳۶	۳	۳/۳۴	۰/۸۸
		درصد	۹/۳	۶۳/۷	۱۱/۳	۱۴/۵	۱/۲		
	گردشگری خرید	فرآوانی	۴۳	۹	۷۵	۷۹	۴۲	۳/۲۷	۱/۲۸
		درصد	۱۷/۳	۳/۶	۳۰/۲	۳۱/۹	۱۶/۹		
	رویداد تخصصی	فرآوانی	۲۹	۲۶	۷۱	۸۳	۳۹	۳/۳۱	۱/۲
		درصد	۱۱/۷	۱۰/۵	۲۸/۶	۳۳/۵	۱۵/۷		
	رویداد فرهنگی	فرآوانی	۸	۴۳	۸۷	۵۵	۵۵	۳/۴۲	۱/۱۱
		درصد	۳/۲	۱۷/۳	۳۵/۱	۲۲/۲	۲۲/۲		

← ادامه جدول شماره ۱۵: مفاهیم و مقوله های مؤثر با گردشگری فرهنگی

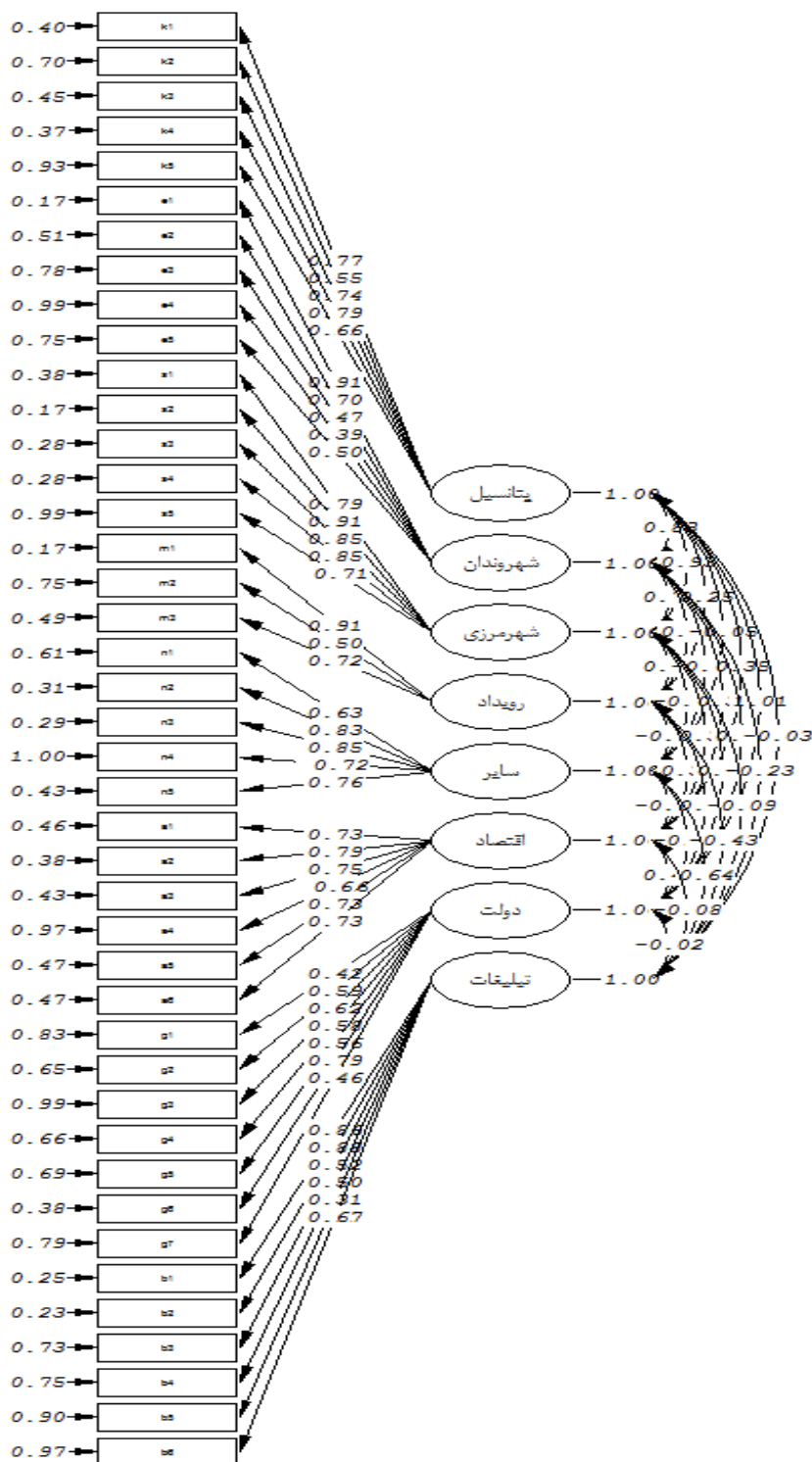
ردیف	سئوالات	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار	
گرایش به سایر مقاصد	تبلیغات سایر	فراوانی	۲	۱۷۱	۳۶	۳۸	۱	۲/۴۵	۰/۷۷
		درصد	۰/۸	۶۹/۰	۱۴/۵	۱۵/۳	۰/۴		
	عدم اطلاع رسانی رسانه ها	فراوانی	۱۵	۱۵۵	۴۱	۳۱	۶	۲/۴۲	۰/۸۷
		درصد	۶/۰	۶۲/۵	۱۶/۵	۱۲/۵	۲/۴		
	زیرساخت قوی سایر مقاصد	فراوانی	۷	۱۵۶	۳۵	۳۱	۱۹	۲/۵۹	۱
		درصد	۲/۸	۶۲/۹	۱۴/۱	۱۲/۵	۷/۷		
تنوع طلبی	فراوانی	۸	۲۲	۶۶	۸۶	۶۶	۳/۷۲	۱/۰۵	
	درصد	۳/۲	۸/۹	۲۶/۶	۳۴/۷	۲۶/۶			
عدم شناخت از استان	فراوانی	۱۲	۱۳۵	۴۷	۳۲	۲۲	۲/۶۶	۱/۰۵	
	درصد	۴/۸	۵۴/۴	۱۹/۰	۱۲/۹	۸/۹			
اقتصاد گردشگری	تجاری شدن فرهنگ	فراوانی	۱۱	۱۰	۱۰۶	۷۱	۵۰	۳/۵۶	۱
		درصد	۴/۴	۴/۰	۴۲/۷	۲۸/۶	۲۰/۲		
	رقابتی شدن گردشگری	فراوانی	۲۰	۶۳	۷۹	۵۰	۳۶	۳/۰۷	۱/۱۶
		درصد	۸/۱	۲۵/۴	۳۱/۹	۲۰/۲	۱۴/۵		
	برنامه ریزی بلند مدت	فراوانی	۱۲	۴۹	۱۰۲	۵۸	۲۷	۳/۱۵	۱/۰۱
		درصد	۴/۸	۱۹/۸	۴۱/۱	۲۳/۴	۱۰/۹		
گزانی خدمات	فراوانی	۲۲	۳۴	۱۲۴	۵۲	۱۶	۳/۰۲	۰/۹۸	
	درصد	۸/۹	۱۳/۷	۵۰/۰	۲۱/۰	۶/۵			
سو استفاده مالی	فراوانی	۱۲	۴۴	۸۵	۹۱	۱۶	۳/۲۲	۰/۹۷	
	درصد	۴/۸	۱۷/۷	۳۴/۳	۳۶/۷	۶/۵			
کمبود سرمایه گذاری در استان	فراوانی	۷	۴۹	۹۲	۷۱	۲۹	۳/۲۶	۰/۹۹	
	درصد	۲/۸	۱۹/۸	۳۷/۱	۲۸/۶	۱۱/۷			
مدیریت دولتی	منابع انسانی حرفه ای	فراوانی	۳۸	۶۵	۶۸	۵۲	۲۵	۲/۸۴	۱/۲۱
		درصد	۱۵/۳	۲۶/۲	۲۷/۴	۲۱/۰	۱۰/۱		
	مدیربومی	فراوانی	۵۰	۶۲	۷۵	۴۹	۱۲	۲/۶۴	۱/۱۵
		درصد	۲۰/۲	۲۵/۰	۳۰/۲	۱۹/۸	۴/۸		
	شهرداری	فراوانی	۱۶	۴۹	۱۲۲	۵۷	۴	۲/۹۳	۰/۸۶
		درصد	۶/۵	۱۹/۸	۴۹/۲	۲۳/۰	۱/۶		
میراث فرهنگی	فراوانی	۴۴	۵۳	۹۵	۵۲	۴	۲/۶۷	۱/۰۴	
	درصد	۱۷/۷	۲۱/۴	۳۸/۳	۲۱/۰	۱/۶			
اداره ارشاد	فراوانی	۸	۲۲	۶۹	۸۶	۶۳	۳/۷	۱/۰۱	
	درصد	۳/۲	۸/۹	۲۷/۸	۳۴/۷	۲۵/۴			
آموزش و پرورش	فراوانی	۲۳	۳۹	۶۴	۶۹	۵۳	۳/۳۶	۱/۲۳	
	درصد	۹/۳	۱۵/۷	۲۵/۸	۲۷/۸	۲۱/۴			
دانشگاه	فراوانی	۳۸	۳۴	۸۱	۸۷	۸	۲/۹۷	۱/۱۱	
	درصد	۱۵/۳	۱۳/۷	۳۲/۷	۳۵/۱	۳/۲			
تبلیغات	همایش	فراوانی	۱۳	۱۳۶	۴۶	۲۶	۲۷	۲/۶۶	۱/۰۹
		درصد	۵/۲	۵۴/۸	۱۸/۵	۱۰/۵	۱۰/۹		
	جشنواره	فراوانی	۱۳	۱۳۸	۵۳	۲۲	۲۲	۲/۶	۱/۰۲
		درصد	۵/۲	۵۵/۶	۲۱/۴	۸/۹	۸/۹		
	تبلیغات دهان به دهان	فراوانی	۱۶	۱۰۳	۳۴	۷۵	۲۰	۲/۹۱	۱/۱۳
		درصد	۶/۵	۴۱/۵	۱۳/۷	۳۰/۲	۸/۱		
نمایشگاه	فراوانی	۱۲	۹۰	۵۹	۶۷	۲۰	۲/۹۷	۱/۰۷	
	درصد	۴/۸	۳۶/۳	۲۳/۸	۲۷/۰	۸/۱			
تبلیغات مجازی	فراوانی	۵۸	۶۵	۶۵	۴۳	۱۷	۲/۵۸	۱/۲۱	
	درصد	۲۳/۴	۲۶/۲	۲۶/۲	۱۷/۳	۶/۹			
زیرساخت تبلیغات	فراوانی	۴۱	۵۹	۱۷	۹۵	۳۶	۳/۱	۱/۳۶	
	درصد	۱۶/۵	۲۳/۸	۶/۹	۳۸/۳	۱۴/۵			

۴. تجزیه و تحلیل یافته ها

۴.۱. برازش مدل

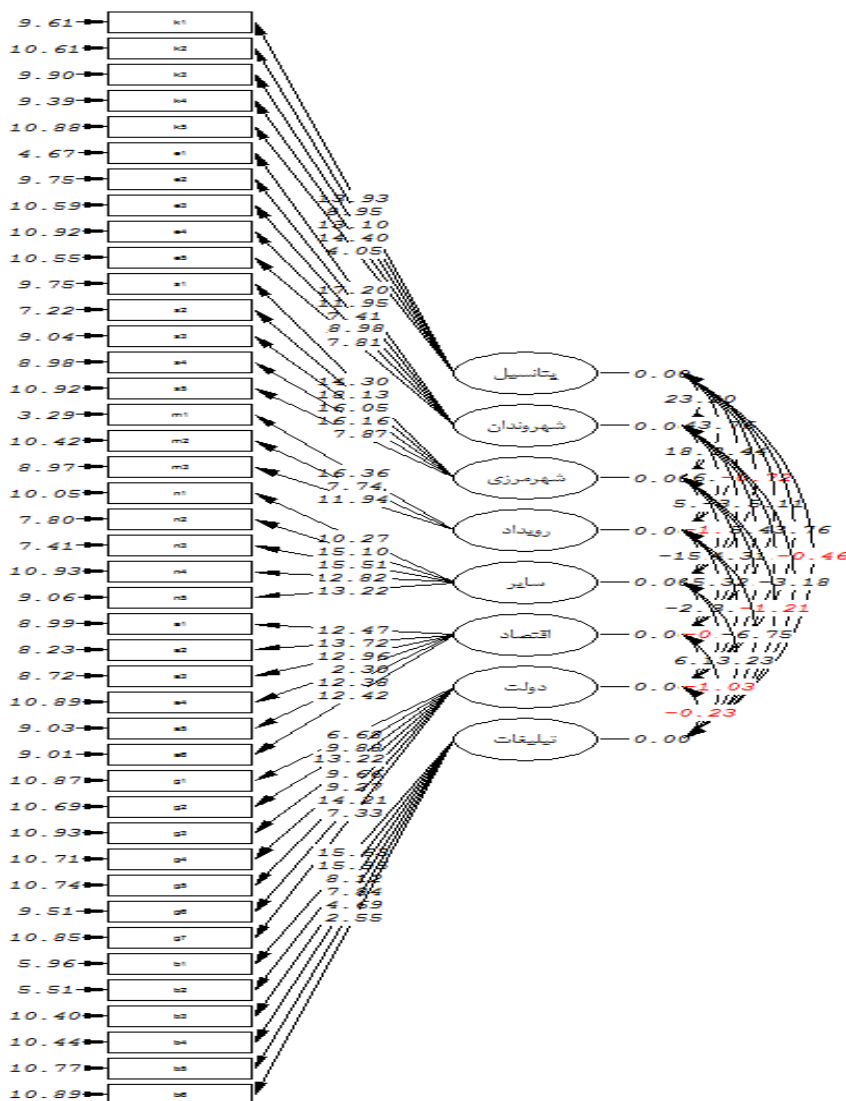
همچنین اعداد معنی داری نیز بزرگتر از ۱/۹۶ هستند. مقدار استاندارد خود (MacCallum et al., 1999) کوچکتر است و با توجه به آن که نسبت کای اسکور به درجه آزادی کوچکتر از ۲/۵ (۱/۳۱) و نیز pvalue از ۰/۰۵ بزرگتر است، پس می توان نتیجه گرفت که تقریباً مدل از براش خوبی برخوردار است.

در نمودار شماره ۱ و ۲، دو نمودار بار عاملی و عدد معنی داری تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم برای ابعاد آمده است. همان طور که در هر دو نمودار دیده می شود، ضرائب استاندارد همگی بزرگتر از ۳۰ بوده و



Chi-Square=1984.60, df=791, P-value=0.1542, RMSEA=0.043

نمودار شماره ۱: تحلیل عاملی تأییدی ابعاد مؤثر بر گردشگری فرهنگی در حالت استاندارد



Chi-Square=1984.60, df=791, P-value=0.1542, RMSEA=0.043

نمودار شماره ۲: تحلیل عاملی تأییدی ابعاد مؤثر بر گردشگری فرهنگی در حالت عدد معنی داری

۴.۲. پایایی

بالای ۰٫۷ قابل قبول و هر چه مقدار به دست آمده به عدد مثبت یک نزدیک تر باشد، قابلیت اعتماد پرسشنامه بیشتر می شود. همانگونه که در جدول شماره ۲ دیده می شود، نتایج ضریب آلفای کرونباخ در این پژوهش بیشتر از ۰٫۷ بوده و قابل قبول است.

در پژوهش حاضر برای محاسبه پایایی سوالات پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ برای ۳۰ نمونه در قالب پیش آزمون، استفاده شده است. معمولاً دامنه ضریب اعتماد آلفای کرونباخ از صفر، به معنای عدم پایداری، تا مثبت یک، به معنای پایایی کامل است و ضریب

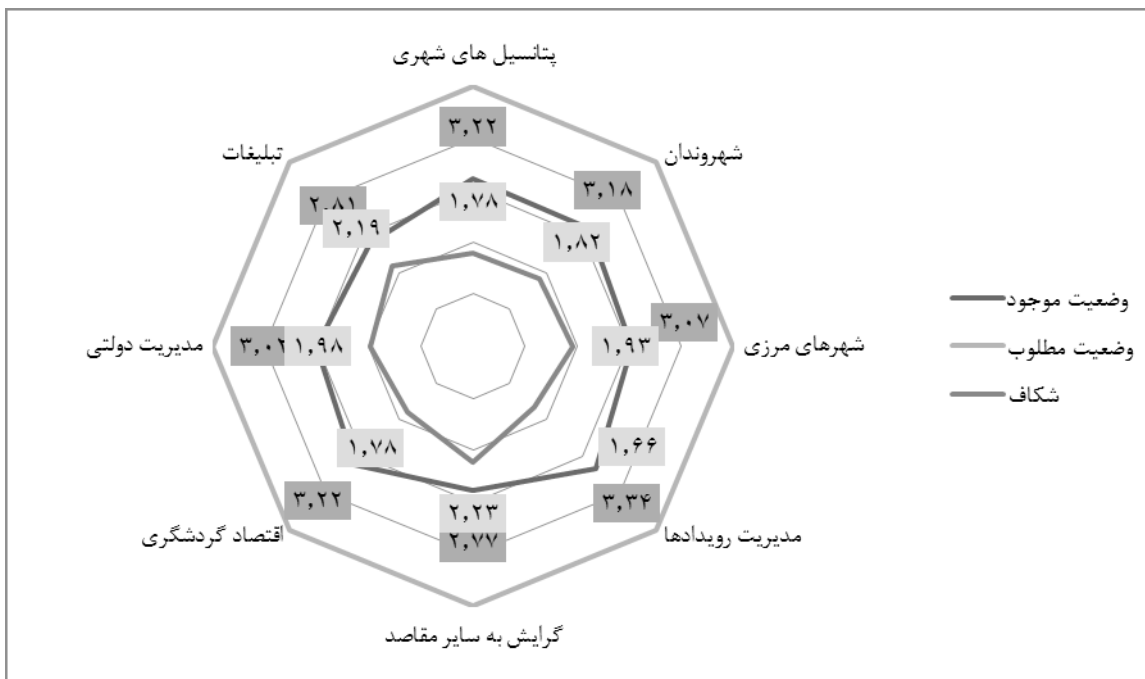
جدول شماره ۲: ضرایب پایایی آلفای کرونباخ

ابعاد	پتانسیل های شهری	شهروندان	شهرهای مرزی	مدیریت رویدادها	گرایش به سایر مقاصد	اقتصاد گردشگری	مدیریت دولتی	تبلیغات
تعداد سوال	۵	۵	۵	۳	۵	۶	۷	۶
آلفای کرونباخ	۰/۷۵۵	۰/۷۲۴	۰/۸۰۲	۰/۷۵۳	۰/۷۱۲	۰/۷۵۳	۰/۷۳۳	۰/۷۳۹

۴.۳. تحلیل آماری ابعاد

جدول شماره ۳: اختلاف میانگین ابعاد مؤثر بر گردشگری فرهنگی

ابعاد	پتانسیل های شهری	شهروندان	شهرهای مرزی	مدیریت رویدادها	گرایش به سایر مقاصد	اقتصاد گردشگری	مدیریت دولتی	تبلیغات
وضعیت موجود	۳/۲۱	۳/۱۷	۳/۰۶	۳/۳۳	۲/۷۴	۳/۲۱	۳/۰۱	۲/۸۰
وضعیت مطلوب	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵
شکاف	۱/۷۸	۱/۸۲	۱/۹۳	۱/۶۶	۲/۲۲	۱/۷۸	۱/۹۸	۲/۱۹



نمودار شماره ۳: اختلاف میانگین ابعاد مؤثر بر گردشگری فرهنگی

نمود که توزیع داده‌های پژوهش نرمال نیست و برعکس در صورتی که بیشتر از ۰/۵ باشد، نرمال بودن داده‌های پژوهش را می‌توان ادعا کرد. به دلیل آن که متغیرهای پژوهش سطح معنی داری ۰/۰۰۰ داشته و کمتر از ۰/۵ هستند، بنابراین توزیع غیرنرمال دارند و برای سنجش فرضیات پژوهش از آزمون دوجمله ای استفاده می‌شود.

طبق نتایج به دست آمده، گرایش به سایر مقاصد بیشترین اختلاف و مدیریت رویدادها کمترین اختلاف را با وضعیت مطلوب دارد (نمودار شماره ۳ و جدول شماره ۳). آزمون نرمال بودن داده‌های پژوهش در جدول شماره ۴ نشان داده شده است. از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن متغیرها استفاده شد. در این آزمون در صورتی که سطح معنی داری کمتر از ۰/۵ باشد، می‌توان ادعا

جدول شماره ۴: نتایج آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

ابعاد	پتانسیل های شهری	شهروندان	شهرهای مرزی	مدیریت رویدادها	گرایش به سایر مقاصد	اقتصاد گردشگری	مدیریت دولتی	تبلیغات
میانگین	۳/۲۱۹۴	۳/۱۷۵۸	۳/۰۶۵۳	۳/۳۳۷۴	۲/۷۷۳۴	۳/۲۱۷۷	۳/۰۱۸۴	۲/۸۰۸۵
انحراف معیار	۰.۸۵۱۹۳	۰.۷۰۷۴۴	۰.۸۸۸۴۸	۰.۹۸۳۶۶	۰.۶۵۳۱۹	۰.۶۸۶۰۱	۰.۶۸۳۴۸	۰.۷۶۲۳۲
آماره کولموگوروف اسمیرنوف	۰.۱۱۲	۰.۱۰۶	۰.۱۸۱	۰.۱۱۵	۰.۲۲۶	۰.۱۵۲	۰.۱۱۷	۰.۰۷۷
معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
نتیجه	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال

این فرضیات مورد قبول واقع می‌شوند، اما در فرضیات هفتم و هشتم سطح معنی داری آزمون از ۰/۰۵ بزرگتر است، در نتیجه این فرضیات مورد قبول واقع نمی‌شوند.

۴.۴. آزمون فرضیات پژوهش

همانگونه که در جدول شماره ۵ ملاحظه می‌شود، در فرضیات اول تا ششم، سطح معنی داری آزمون از ۰/۰۵ کوچکتر است، در نتیجه

جدول شماره ۵: یافته‌های حاصل از آزمون دوجمله ای برای بررسی فرضیات پژوهش

فرضیات	متن فرضیه های پژوهش	معناداری	نتیجه آزمون
فرضیه اول	پتانسیل های شهری کردستان در وضعیت مطلوبی قرار دارند	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
فرضیه دوم	شهروندان کردستانی از لحاظ درک گردشگری در وضعیت مطلوبی قرار دارند	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
فرضیه سوم	شهرهای مرزی کردستان از لحاظ گردشگری در وضعیت مطلوبی قرار دارند	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
فرضیه چهارم	مدیریت رویدادهای کردستان در وضعیت مطلوبی قرار دارند	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
فرضیه پنجم	شهروندان کردستانی به سایر مقاصد گردشگری گرایش دارند	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
فرضیه ششم	اقتصاد گردشگری کردستان در وضعیت مطلوبی قرار دارد	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
فرضیه هفتم	مدیریت دولتی گردشگری کردستان در وضعیت مطلوبی قرار دارد	۰/۱۷۲	رد فرضیه
فرضیه هشتم	تبلیغات گردشگری کردستان در وضعیت مطلوبی قرار دارد	۰/۱۰۴	رد فرضیه

۵. بحث

تحقیق حاضر با هدف ارائه مدل توسعه گردشگری فرهنگی در استان کردستان انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که پتانسیل شهری، شهروندان، تأثیر شهرهای مرزی، مدیریت رویدادها، گرایش به سایر مقاصد گردشگری و اقتصاد گردشگری، وضعیت مطلوبی در استان کردستان داشت. ولی مدیریت دولتی و تبلیغات در استان کردستان وضعیت مطلوبی نداشتند.

نتایج حاصل از فرضیه اول پژوهش نشان داد، پتانسیل های شهری کردستان در وضعیت مطلوبی قرار دارد. با توجه به پتانسیل های بالای گردشگری و تنوع جاذبه ها، پیشنهاد می شود به اولویت بندی و شناسایی مناطق مستعد گردشگری در استان، به منظور شناسایی نقاط ضعف و قوت و نیز توسعه گردشگری منطقه، پرداخته شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش های ریچارد و زیپل و هال (Zippel, 2019) و Richards & Hall (2018) همخوانی و مطابقت دارد. نتایج حاصل از فرضیه دوم نشان داد که شهروندان کردستانی از لحاظ درک گردشگری در وضعیت مطلوبی قرار دارند. شهری برای گردشگران خوب است که نخست برای شهروندان خودش خوب باشد. امروز شمار گردشگران شدیداً رو به افزایش است. باید مراقب بود که کنترل از دستمان خارج نشود. اما هدف رشد گردشگری نباید، هدف ایجاد فضایی آرام برای شهروندان را تحت تأثیر قرار بدهد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش جارکو و همکاران (Jarco et al., 2014) همخوانی و مطابقت دارد. یافته های حاصل از فرضیه سوم نشان داد که شهرهای مرزی کردستان از لحاظ گردشگری در وضعیت مطلوبی قرار دارند. شهرهای مرزی به دلیل داشتن نقش امنیتی و دروازه ورود کالا و انسان، می توانند در جذب گردشگر، موفق عمل کنند. ایجاد بازارچه های مرزی، وجود رودخانه و عوامل طبیعی، وجود بناهای تاریخی مانند قلعه و یا نوع مرز در این گونه شهرها، از عوامل جذب توریسم به شمار می رود. در سال های اخیر بازارچه های شهرهای مرزی کشور، جایگاه ویژه ای از لحاظ ارزش اقتصادی و همچنین جذب گردشگران، به دلیل داشتن شرایط مناسب از جمله صدها کیلومتر مرز مشترک با کشورهای همسایه پیدا کرده اند. این بازارچه ها، خلأ اقتصادی موجود در محدوده مرزها را جبران کرده و از خالی شدن حاشیه مرزها جلوگیری می نمایند، که این امر خود می تواند در بالا بردن ضریب امنیت مرزها و جلوگیری از قاچاق، بسیار مؤثر واقع شود. با راه اندازی بازارچه ها و گذرگاه های مرزی و استفاده بهینه از ظرفیت های اقتصادی مرزها، وضعیت معیشتی و اقتصادی مردم مرزنشین منطقه نیز رونق می یابد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش های پورافکاری و تقوی و سفرآبادی (2016) Pourafkari, و (2017) Taqvaee & Safarabadi همخوانی و مطابقت دارد. یافته های حاصل از فرضیه چهارم نشان داد که مدیریت رویدادهای کردستان در وضعیت مطلوبی قرار دارد. برگزاری یک رویداد موجب اعتباربخشی، توجه رسانه ها و سرازیر شدن سرمایه ها به یک محل می شود، که در پی آن تأمین هر چه بهتر نیازهای مردم محلی، رشد و توسعه یک منطقه را به همراه دارد. این نوع گردشگری را می توان از معدود راهکارهایی برشمرد که سبب بازدید دوباره گردشگر از یک محل و یا جذب گردشگران در ایام غیر از اوج سفر می شود. جاذبه های گردشگری یک مقصد تنها به ویژگی های محیط طبیعی یا آبیه،

صنایع دستی و نظایر آن خلاصه نمی شود. در واقع رویدادهایی که در یک مقصد رخ می دهند، خود می توانند به عنوان منبعی مهم برای جذب گردشگران به حساب آیند. این موضوع تا آن حد اهمیت می یابد که ممکن است یک مکان از جاذبه های شناخته شده و مطرح دیگر کم بهره باشد، ولی تدارک و برگزاری یک رویداد واجد اهمیت به جذب طیف وسیعی از گردشگران به آن محل بینجامد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش احمدی (Ahmadi, 2015) همخوانی و مطابقت دارد. یافته های حاصل از فرضیه پنجم نشان داد که شهروندان کردستانی به سایر مقاصد گردشگری گرایش دارند. امروزه می توان از صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت پویا در کنار سایر فعالیت ها و خدمات برای پیشبرد اهداف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی بهره برداری نمود. شهرها نیز از دیرباز مهم ترین مناطق گردشگری را تشکیل می دادند. البته صرف وجود جاذبه گردشگری در مناطق شهری برای توسعه گردشگری، کافی نیست. پس لازم است که دیگر ارکان و عناصر مرتبط با صنعت گفته شده (از جمله سازمان ها و نهادها و همچنین مردم جامعه مقصد گردشگری) شرایطی را برای جلب گردشگر فراهم نمایند. بدون شک، رفتار و کنش جامعه میزبان در تعامل با گردشگر تأثیر مهمی در رونق گردشگری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش جان پور (Jan Parvar et al., 2019) همخوانی و مطابقت دارد. یافته های حاصل از فرضیه ششم نشان داد که اقتصاد گردشگری کردستان در وضعیت مطلوبی قرار دارد. یکی از مهم ترین بخش های درآمد و اقتصاد هر کشور، از طریق گردشگری است. این امر با بهبود راه های ارتباطی و پیشرفت سفرهای زمینی و هوایی نقش مهم تری در اقتصاد پیدا کرده است. به طور کلی وقتی افراد تصمیم به سفر می گیرند، چه در تعطیلات یا روزهای عادی، با خانواده یا دوستان، برای یک روز یا یک ماه، هیچ فرقی ندارد، به محض شروع سفر تأثیرات مستقیم و غیر مستقیمی بر اقتصاد گردشگری مقصد می گذارند. تأثیر مستقیم هنگامی آغاز می شود که خدمات یا کالایی مانند هزینه مکان های اقامت، هزینه ورودی اماکن تاریخی و تفریحی، هزینه غذا و نوشیدنی، خرید از بازارهای شهر به گردشگر به فروش برسد و تأثیرات غیر مستقیم به گونه ای است که شاید کالا یا خدماتی مستقیم برای گردشگر تولید و ارائه نشود اما در اثر فروش و استفاده گردشگر سودی نیز به تولید کننده و ارائه دهنده می رسد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش های اندرسون و همکاران و ریچارد (Anderson et al., 2017) و (Richards, 2019) همخوانی و مطابقت دارد. نتایج حاصل از فرضیه هفتم نشان داد که مدیریت دولتی گردشگری کردستان در وضعیت مطلوبی قرار ندارد. راهبرد گردشگری پایدار در دنیای امروز، رهیافت جامعی است که خواهان رشد بلند مدت صنعت گردشگری بدون اثرات مخرب بر زیست بوم های طبیعی است و بر این نکته تأکید دارد که در قالب توسعه گردشگری، انسان قادر خواهد بود که جوانب خاصی از محیط را در جهت مثبت یا منفی دستکاری کند و از سوی دیگر، مدیریت دولتی نوین به منظور افزایش مسئولیت مدیران به محیط پیرامونی خود، حفظ آب و هوا و زیست طبیعی، جایگزین مدیریت دولتی در مفهوم سنتی آن شد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش زاره و همکاران (Zare et al., 2016) همخوانی و مطابقت دارد. نتایج حاصل از فرضیه هشتم نشان داد که تبلیغات گردشگری کردستان در وضعیت مطلوبی قرار

ندارد. تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار موفقیت سازمان هاست و این موضوع ایجاب می کند که این ابزار به عنوان شاخه های علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباط به دقت مورد مطالعه قرار گیرد. امروزه در صنعت گردشگری باید از تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار به صورت حرفه ای استفاده کرد، زیرا موفقیت تبلیغ در ارائه ارزش های فرهنگی و گردشگری هر کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه ای از تبلیغات و ارزش های آن است. یکی از ارکان مهم تبلیغات، رسانه های تبلیغاتی است که در میزان تأثیر تبلیغات بر مخاطب از اهمیت ویژه ای برخوردار است و استفاده درست از آن باعث افزایش تأثیر پیام می شود. برای موفقیت در تبلیغات گردشگری بین الملل به علت پراکندگی مخاطبان در سراسر جهان رسانه های تبلیغات از اهمیت خاصی برخوردارند و انتخاب صحیح آنها در موفقیت تبلیغات جهانگردی نقش مهمی دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش پورافکاری و ماریا (Pourafkari, 2016) و (Maria, 2015) همخوانی و مطابقت دارد.

۶. نتیجه گیری

با توجه به نتایج نهایی تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات موجود، اینگونه استنباط می شود که استان کردستان قابلیت و توانایی بالایی (به صورت بالقوه) در جذب گردشگر و توسعه گردشگری فرهنگی دارد، اما در کنار این نکات مثبت و در خور تأمل و توجه می توان فقدان تبلیغات و اطلاع رسانی مناسب، کمبود امکانات زیرساختی و کالبدی، نامناسب بودن مسیرهای دسترسی، عدم نظارت و برنامه ریزی کافی برای معرفی ویژگی ها و امتیازات منحصر به فرد موزه ها از جانب سازمان های مربوطه از جمله میراث فرهنگی را مهمترین دلایل مهجور و ناشناخته ماندن بخش زیادی از استان کردستان دانست که علی رغم ویژگی های بارز و پرفرقت فرهنگی و تاریخی و باستانی توانسته آنچنان که باید و شاید توجه بازدیدکنندگان را به این مقصد گردشگری جلب نماید. با وجود پتانسیل های بالای استان کردستان در زمینه توسعه گردشگری فرهنگی پیشنهاد کلی پژوهش حاضر، تبدیل استان کردستان به یک استان فرهنگی است. به این منظور در این زمینه می توان اقداماتی را انجام داد. زیرساخت های گردشگری پایه و اساس توسعه گردشگری، ابزاری برای به کارگیری و استفاده از منابع موجود در یک مقصد گردشگری هستند. امروزه ذی نفعان محلی به مثابه کنشگران فعالیت گردشگری بیشترین نقش را در توسعه پایدار گردشگری فرهنگی ایفا می کنند. توسعه گردشگری بدون حمایت ذی نفعان ممکن نیست زیرا تأثیرگذاران اصلی همان ذی نفعان هستند که می توانند همزمان با پیشرفت این حوزه، ثروت اجتماعی را نیز افزایش دهند. متولیان امر باید در زمینه گردشگری فرهنگی به تشریح تأثیر شناسایی، ارزیابی ماهیت تأثیر و ارزش ذی نفعان، تقسیم بندی ها، میزان اثر بخشی و آموزش های مورد نیاز نیروی انسانی و مدیران بپردازند. همچنین با استانداردسازی از طریق ایجاد فرصت مطالعاتی می توان با توجه به کاربرد فناوری اطلاعات، به اصل ارتباطات و اولویت بندی ذی نفعان کمک کرد. از طرفی می توان با فراهم نمودن امکانات و زیرساخت های مناسب فرهنگی و سطح وسیعی از خدمات، سعی در برطرف نمودن نیازهای گردشگران نموده و با افزایش سطح رضایتمندی آنان در طول مدت زمان اقامت در مقصد گردشگری،

ساعات و لحظات خوشی را برای آنان رقم زد. همچنین استان کردستان با برخورداری از جذابیت های فرهنگی متنوع، می بایست با برنامه ریزی دقیق در زمینه گردشگری فرهنگی، توریست فرهنگی بیشتری را به این ناحیه کشانده و با فروش و تبلیغات محصولات فرهنگی، به گردشگران و مردمان محلی در قبال آن سود رساند. این امر فرصت مناسبی را برای بهره برداری از جاذبه های این شهر به خصوص جذابیت های فرهنگی فراهم می آورد. همچنین یکی از مشکلات عمده در سر راه گردشگران فرهنگی در استان کردستان، عواملی مثل فقدان حمل و نقل ریلی و دریایی، فقدان پروتکل های دولتی مساعد در جذب گردشگر و ارائه خدمات مناسب به گردشگران، فقدان امکانات رفاهی مساعد و امنیت گردشگران مربوط است. از تحلیل مسائل و مشکلات مهم این نتیجه حاصل می شود که اغلب آنها یا از سوی دولت ایجاد شده اند و یا این که به علت ضعف عملکرد دولت و فراهم نشدن زمینه ها و ساختارهای مناسب به وجود آمده اند و یا این که اگر دولت ها، اهتمام کافی به توسعه مناسبات گردشگری فرهنگی می داشتند، این مشکلات پدید نمی آمدند. در نهایت باید اذعان کرد که با توجه به این که گردشگری فرهنگی رفتار و تعامل گردشگران با ساکنان محلی را شامل می شود، باید فرهنگ سازی و افزایش احترام به فرهنگ های دیگر کشورها را در بین شهروندان کردستانی رواج داد. ساکنان می توانند در تصور گردشگران از مقصد نقش بسزایی داشته باشند.

چالش های پژوهش حاضر

تفاوت دیدگاه و مسیرهای متفاوت ذی نفعان، فاصله موجود بین بخش های دولتی، خصوصی و دانشگاهی به عنوان سه جزء اصلی گردشگری و عدم پیوستگی بین اجزای گردشگری از جمله مشکلات هستند. همچنین نتایج این پژوهش محدود به استان کردستان است و در تعمیم نتایج به دیگر استان های کشور، باید جانب احتیاط رعایت شود. عدم همکاری راهنمایان تور در نظرسنجی از گردشگران برای تکمیل و پرکردن پرسشنامه ها، یکی دیگر از چالش های پژوهش حاضر است و در نهایت ویروس کرونا باعث عقب افتادن پژوهش حاضر و به وجود آمدن اختلال در روند انجام پژوهش، به خصوص در هنگام مصاحبه ها و توزیع پرسشنامه گردید. در نهایت پیشنهاداتی برای پژوهشگران آتی به شرح زیر ارائه می گردد:

پیشنهاد می گردد پژوهشی در سایر استان های کشور انجام شود تا با نتایج پژوهش حاضر مقایسه گردد. همچنین تحقیقی با همین عنوان در قلمرو زمانی دیگری انجام گیرد و نتایج آن با نتایج این تحقیق مقایسه شود. در نهایت باید عنوان کنیم که پژوهشی با محوریت وضعیت موجود استان کردستان از نظر قابلیت های توسعه گردشگری فرهنگی و مقایسه آن با وضعیت مطلوب به منظور ارزیابی توسعه گردشگری فرهنگی در استان کردستان انجام گردد.

References:

- Ahmadi, M. (2018), Analysis of effective factors on the development of cultural tourism and its effects on the economic sustainability of rural areas of Zanjan province, *Quarterly Journal of Regional Planning*, 8 (29), 92-79. [in Persian]
- Almasi, R (2015), The importance and role of cultural tourism in Iran, the second national conference on tourism, geography and clean environment, Hamedan, Permanent Secretariat of the conference, https://www.civilica.com/Paper-NTGCE02-NTGCE02_057.html . [in Persian]
- Andersen, V., Prentice, R., & Guerin, S. (1997). Imagery of Denmark among visitors to Danish fine arts exhibitions in Scotland. *Tourism Management*, 18(7), 453-464.
- Creswell, J. W (2005), *Educational Research: Planning, Conducting, & Evaluating Quantitative & Qualitative Research* (2nd edition).
- Danaeifard, H. (2005), *Theorizing Using Inductive Approach: The Strategy of Conceptualizing Fundamental Theory*, Volume 12, Number 11, 70-57. [in Persian]
- Delavar, A. (2005), *Research Method in Psychology and Educational Sciences*, Tehran: Editing Publishing. [in Persian]
- Grunewald, Rodrigo de Azeredo (2002), *Tourism & Cultural Revival*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 4
- Iman, M., Mohammadian, M. (2008), *Methodology of Fundamental Theory*, *Journal of Methodology of Humanities*, (56) 14, 54-31. [in Persian]
- Jamali Nejad, M. Karimi, J (2011), *Cultural Tourism of Kurdistan Province and its Role in the Development of Tourism Industry*, The First Conference on Cultural Effects of Kurdistan Province, Sanandaj, Islamic Azad University, Sanandaj Branch, https://www.civilica.com/Paper-CCEKURDISTAN01-CCEKURDISTAN01_017.html .[in Persian]
- Jan Parvar, M.; Salehabadi, R., Mehdi, M. (2019), Strategic cultural tourism to strengthen the national identity of the Islamic Republic of Iran, *Journal of Applied Studies in Social Sciences and Sociology*, 2 (5), 13-28.[in Persian]
- Jarkko Saarinen, Naomi Moswete, Masego J. Monare (2014), *Cultural Tourism: New Opportunities for diversifying the tourism industry in Botswana*, *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, Volume 26, Issue 26, 18-7.
- Karroubi, M. (2005), The role of folklore (popular culture in the development of tourism in Iran), *Iranian Journal of Tourism Studies*, No. 1. [in Persian]
- Kazemizad, Sh; Vegetables, b; Mirbahai, M., Karimi, A. (2010), The role of tourism in the cultural convergence of OIC member countries, *Proceedings of the 4th International Congress of Geographers of the Islamic World*, Sistan and Baluchestan University. [in Persian]
- MacCallum, R. C., Brown, M. W., & Sugawara, H. M (1996), Power analysis & determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1, 149-130.
- María, Cristina Otero Gómez, Wilson Giraldo Pérez (2015), *Cultural Tourism in Villavicencio Colombia, Tourism in Latin America*, 125-105.
- Mostafazadeh, S.; Habibi, F., Mohammadi, A. (2019), Estimating the willingness of tourists to pay and the factors affecting it Case study: Zaribar Lake, Marivan, *Quarterly Journal of Urban Studies*, No. 33, 15-26. [in Persian]
- Movahed, A., Kohzadi, S. (2010), Analysis of Factors Affecting Tourism Development in Kurdistan Province Using the SWOT Model, *Journal of Urban Research and Planning*, First Year, Second Issue, 102-85. [in Persian]
- Pourafkari, B (2016), *A Comparative Study of Cultural Tourism Development in Iran and Turkey*, M.Sc. Thesis, University of Isfahan. [in Persian]
- Rezvani, A. (2006), *Geography and Tourism Industry*, Tehran, Payame Noor, 217. [in Persian]
- Richards, Greg & Munster, William (2010), *Cultural Tourism Research Method*, Wallingford: UK, cab international,
- Richards, Greg (2000), *tourism & the world of culture & heritage*, *tourism Recreation research*, 25.
- Richards, Greg (2019), *Cultural tourism: A review of recent research & trends*, *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 36, 21-12.
- Sabagh kermani, m., & amirian, s. (2000). study of economic effects of tourism in i.r. Iran by using the input-output analysis. *Iranian journal of trade studies (its)*, 4(16), 57-84. [in Persian]
- Sarmad, Z, Bazargan, A. Hejazi, A. (2014), *Research Methods in Behavioral Sciences*, 27th Edition, Nazar Agha. [in Persian]

- Skift Research. (2020). Skift Research E-Book: The New Wave of Venture Capital and Startups in Travel, Available at: <https://research.skift.com/reports/skift-research-e-book-the-new-wave-of-venture-capital-and-startups-in-travel/>, Access on: 07.01.2020.
- Strauss, A., Corbin, J. (2006), Principles of Qualitative Research Methodology (translated by Buick Mohammadi), Tehran: Institute of Humanities and Cultural Studies.
- Taqvae, M. Safarabadi, A. (2017), Development of Cultural Tourism with Emphasis on Historical Attractions (Case Study: Historical Attractions of Isfahan), Quarterly Journal of Welfare Planning and Social Development, 4 (12), 13-1. [in Persian]
- Williams, D. (2001), Sustainability & public access to nature: contesting the right to roam. Journal of Sustainable Tourism 9.
- Xiao, H. & Li, L. (2004), Villagers' perceptions of traditions: some observations on the development of rural cultural tourism in China. Tourism Recreation Research 29.
- Zare Ashkezari, M; Saghaei, M; Mousavi, M. & R. Mokhtari Malekabadi (2016), Effective factors on development of cultural tourism with the approach to attracting foreign tourists in central Iran 'case study: Yazd city, Volume 5, Issue 17, 208-198. [in Persian]
- Zeppel, H. & Hall, c. m (2018), arts & heritage tourism, Weiler, B.& Hall, c. m. special interest tourism, London: Belhaven press: 65-47.

نحوه ارجاع به مقاله:

کروبی، مهدی؛ تقوی فرد، محمدتقی؛ احمدی زاد، سوران؛ (۱۴۰۱) مدل توسعه گردشگری فرهنگی در استان کردستان، مطالعات شهری، ۱۱ (۴۳)، ۴۱-۵۴. doi: 10.34785/J011.2020.868/Jms.2022.98

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to Motaleate Shahri. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

