Journal of Geography

Journal Homepage: https://mag.iga.ir

Online ISSN: 2717-2996

Research Paper 2024, 22 (81)

Urban Tourism Development Strategies with a Cultural-Historical Approach; Case Study, (Gilan Province)

Seyed Mehdi Moussakazemi[1], Mohammad Taghi Rahnemaie[2], Seyed Ali Hosseini[3], Behnaz Pourkhodadad[4]

1. Associate Professor, Department of Geography, Payam-e Noor University, Tehran, Iran.
E: moosa_ka@pnu.ac.ir. (Corresponding Author)
2.Associate Professor, Department of Geography, Tehran University, Tehran, Iran
3. Associate Professor, Department of Geography, Payam-e Noor University, Tehran, Iran
4. Ph.D. in Geography & Urban Planning, Payam-e Noor University, Tehran, Iran.

ARTICLEINFO

Keywords
Gilan province
Cultural-historical tourism
Strategies
Urban tourism

Article History:
Received:
30 JA 2024
Received in revised form:
20 AU 2024
Accepted:
23 JU 2024
Available online:
22 AU 2024

ABSTRACT

Cultural tourism is a great opportunity and a growing trend. At least 40% of all tourists around the world can be considered cultural tourists. Cultural tourism can help preserve tangible (material) and intangible (non-material) heritage in society. Due to its natural capacities, the province of Gilan attracts domestic and foreign tourists every year, and so far it has been less prominent as a cultural-historical destination, while many cultural-historical attractions (tangible and intangible) especially in the cities of this province exists and many of them have been registered nationally and internationally. In order to activate cultural tourism in this province and pay attention to historical and cultural attractions, in this article, with the help of the SWOT analytical model, the strengths, weaknesses, opportunities and threats has been presented for the development of urban tourism in the province Gilan with a cultural-historical approach. Finally, the strategies of cultural-historical tourism development in this province have been identified. The results of the SWOT analytical model show that aggressive strategies are the most effective strategies in the development of this type of tourism in the province, which actually indicates the great strengths of the cities of the province to use the upcoming opportunities in the development of urban tourism with a cultural-historical approach. These strategies include: developing marketing and advertising programs (local, regional, national and international) for branding Gilan province as a cultural-historical province; planning to use the human resources of the host community; Development of incentive plans (tax exemptions - granting of facilities, etc.) to use local, regional and international investment opportunities; standardization of infrastructure as much as possible for the international registration of Gilan as a cultural-historical province; Developing joint training programs with leading countries in tourism education (to receive the most up-to-date practical training in the field of tourism and hospitality).

Citation: Moussakazemi, M., Rahnemaie, M., Seyed Ali Hosseini, A. & Pourkhodadad, B. (2024 Urban Tourism Development Strategies with a Cultural-Historical Approach; Case Study, Gilan Province. Journal of Geography, 22 (81), 51-68.

http://doi.org/10.22034/iga.2024.2021402.1288

© The Author (s). Publisher: Iranian Geographical Associati This is an open access article under the CC BY NC license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Extended Abstract

Introduction

Cultural tourism refers to a trip whose purpose is to experience and get to know the culture of a country or region. Cultural tourism is a great opportunity and a growing trend. At least 40% of all tourists around the world can be considered cultural tourists. Cultural tourism can help preserve tangible (material) and intangible (non-material) heritage in society. Cultural tourists travel to enjoy the history and heritage, culture, lifestyle, traditions, art, music, literature, architecture and religion of the destination. Traditional cultural tourists are attracted by major cultural sites and attractions. Gilan province is one of the provinces that, according to the published statistics of the national tourist census, nearly 28 to 30 million people travel to this province every year. According to the field observations, these tourists travel to this province with the aim of using the natural features. This is despite the fact that Gilan province, as one of the coastal provinces, in addition to its natural features, has many cultural, historical and even commercial attractions for planning in the tourism sector, which has received less attention from tourists so far. Examining the strengths, weaknesses, opportunities and threats of urban tourism development with a cultural-historical approach in Gilan province is the subject of this research. The research questions are; what are the development strategies of urban tourism with a cultural-historical approach in Gilan province? What are the prioritizations of strategies in the development of urban tourism with a cultural-historical approach in Gilan province?

Methodology

Cultural tourism refers to a trip whose purpose is to experience and get to know the culture of a country or region. Cultural tourism is a great opportunity and a growing trend. At least 40% of all tourists around the world can be considered cultural tourists. Cultural tourism can help preserve tangible (material) and intangible (non-material) heritage in society. Cultural tourists travel to enjoy the history and heritage, culture, lifestyle, traditions, art, music, literature, architecture and religion of the destination. Traditional cultural tourists are attracted by major cultural sites and attractions. Gilan province is one of the provinces that, according to the published statistics of the national tourist census, nearly 28 to 30 million people travel to this province every year. According to the field observations, these tourists travel to this province with the aim of using the natural features. This is despite the fact that Gilan province, as one of the coastal provinces, in addition to its natural features, has many cultural, historical and even commercial attractions for planning in the tourism sector, which has received less attention from tourists so far. Examining the strengths, weaknesses, opportunities and threats of urban tourism development with a cultural-historical approach in Gilan province is the subject of this research. The research questions are; what are the development strategies of urban tourism with a cultural-historical approach in Gilan province? What are the prioritizations of strategies in the development of urban tourism with a cultural-historical approach in Gilan province?

Results and Discussion

The results obtained from the weighted average of the social items show that the item "the amount of tourists entering Gilan province" with the highest weighted average of 3.813 is in the first place, the item "the presence of security in the urban and rural areas of Gilan province" with the weighted average of 3.640 is in the second place and The item "Acquaintance of the native people of Gilan with cultural-historical monuments in Gilan province" with a weighted average of 3.360 is ranked third. The results obtained from the weighted average of the economic items show that the item "location of Anzali Free Zone in Gilan province" with a weighted average of 3.387 is in the first place, the item "low permanence of tourists in Gilan province" with a weighted average of 3.267 is in the second place and the item "existence of Businesses related to cultural-historical tourism" ranked third with a weighted average of 3.093. The results obtained from the weighted average of infrastructure-enjoyment items show that the item "prominence of natural features of the province with a weighted average of 4.20 is in the first place, and the item "Handicrafts of Gilan province" with a weighted average of 3.987 is in the Second place, and "local music of Gilan province" were ranked third with a weighted average of 3.853. The results obtained from the weighted average of policy-institutional items show that the item "Negative advertisements in mass media against Iran" with a weighted average of 3.933 is in the first place, the item "Approval of practical and up-to-date training for

tourism graduates of the country" and the item "Compilation of laws of Written in order to maintain the security of foreign tourists" equally with a weighted average of 3.307 ranked second and the item "unsettled situation in the Middle East countries" ranked third with a weighted average of 3.293. From the intersection of the coefficients of the internal and external factors obtained in a coordinate system, the position of the superior strategy in the studied area is identified. Based on this, the offensive strategy shows the state of tourism in Gilan more than other strategies and is considered as the most effective strategy in the development of the province's tourism industry.

Conclusion

Cultural tourism is a great opportunity and a growing trend that can help preserve tangible and intangible heritage. As one of the coastal provinces, Gilan province, in addition to its natural features, has cultural and historical attractions for planning in the tourism sector. In this research, the strengths, weaknesses, opportunities and threats facing this type of tourism were analyzed with the SWOT model, and finally offensive strategies or SO were identified for the development of this type of tourism in Gilan province. When, according to the weighting and analysis by the SWOT model, the SO strategy is selected from among the 4 strategies, it means that in the phenomenon under investigation, there are so many strengths that one can easily take advantage of the previous opportunities by using them. The offensive strategies are: developing marketing and advertising programs (local, regional, national and international) for branding Gilan province as a cultural-historical provinceplanning to use the human resources of the host society (forming think rooms and using the ideas of tourism-hospitality graduates) in line with the development of cultural-historical tourism; Development of incentive schemes (tax exemptions - granting of facilities, etc.) to use local, regional and international investment opportunities; standardization of infrastructure as much as possible for the international registration of Gilan as a cultural-historical province; Developing joint training programs with leading countries in tourism education (to receive the most up-to-date practical training in the field of tourism and hospitality).

Funding
There is no funding support.

Authors' Contribution
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.

References

1) Abbaszadeh, M., Mohammad Moradi, A. & Soltanahmadi, E. (2015). The Role of Architectural and Urban Heritage Values in Cultural Tourism Development: Case study: The historical fabric of Urmia. Motaleate Shahri, 4 (14), 77-90. [Persian] https://urbstudies.uok.ac.ir/article_13010.html
2) Abizadeh, G. & Zainel Nia Tousi, E. (2014). Cultural tourism. Sako Publications, Tehran. [Persian]
3) Aksoz, O. E. & Bac, D. P. (2012). The Importance of Urban Tourism for Hotel Marketing Policies: The Case of Eskishehir, GeoJournal of Tourism and Geosites, 9(1), 163-174. http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-1-2012/1_94_Bac_Aksoz.pdf
4) AliAkbari, E.; MoussaKazemi, S. M. & Turkaman; A. N. (2021). The Role of Religious tourism in The Planning System of Qom City, Iranian Islamic City. 13(49), 42-23. [Persian] https://iic.ihss.ac.ir/Article/33652/FullText
5) Amanpoor, S., Maleki, S., Ahadnegad, M. & Moradi, S. (2017). Evaluation of the environmental quality of urban tourism destinations in line with sustainable development / case study: Shushtar city. Geography, 15(54), 79-96. [Persian] https://mag.iga.ir/article_254277.html
6) Asadi, S., Ghorbanian, G., Borna, R., Morshedi, G., & Javanmardi, M. (2023). Evaluation of the capabilities of tourist sites in Mahshahr city Based on the Prolong model. Geography, 1(78), 59-73. [Persian] https://mag.iga.ir/article_708231.html
7) Bagharnia, A. & Ahmadian, R. (2013). Basics of cultural tourism. Tisa Publications, Tehran. [Persian]

8) Faraji Rad, A. R. & SeyyedNasiri, S. J. (2010). Analytical approaches in the sustainable development of urban tourism. The Geographical Quarterly of the Land, 7(25), 29-40. [Persian] https://journals.srbiau.ac.ir/article_5444.html
9) Ghanbari, C.; Alizadeh, M.R.; Islamfard, F. & Fotouhi Ardakani, M. (2010). Evaluation of the Effective Factors in Historical- Cultural Tourism by Structural Equation Modeling (SEM) (Case Study: historic city of Farahabad). Vol. 15, No. 49, pp. 211-189. [Persian] http://geographical-space.iau-ahar.ac.ir/article-1-1716-fa.html
10) Kamari, F., Hosseini, S. M., Vayseh, S. M., & Mostaghimi, M. (2023). Identifying the Factors Affecting Cultural Tourism in Iran: A Metaphorical Reading of the Concept of the Window of Entrepreneurial Opportunity. Geography and Development, Vol. 21, No. 70, pp. 94-121. https://gdij.usb.ac.ir/article_7419.html
11) Katsoni, V. & Zyl, C. V. (2021). Culture and Tourism in a Smart, Globalized and Sustainable World. Springer Nature Switzerland AG.
12) Kolb, B. (2018) Tourism marketing for cities with emphasis on branding and special events to attract tourists. Translated by Ali Movahed, Salar Kohzadi and Pegah Izadi, Azarakhsh Publications, Tehran. [Persian]
13) Koozegar, L., & Darabi, S. (2019). Strategic planning, tourism, Ilam, Meta-SWOT. Geography, Vol. 16, No. 59, pp. 178-190. [Persian] https://mag.iga.ir/article_248382.html
14) Lutz, J. (2005). Cultural Tourism: Trends and Prospect, University of Birmingham, England.
15) Moulai Hashtchin, N. & Ebrahimi, H. (2014). Strategic planning of tourism based on the balanced evaluation model and its impact on tourist attraction and development of Amlesh city. Geography, Vol. 12 No. 41, 107-134. [Persian] https://mag.iga.ir/article_701606.html
16) Movahed, A., Shamaei, A., Sasanpour, F., & Arjmandi, M. (2021). An Analysis of Sustainable Urban Tourism Capacities, Case Study: Yazd City. Geography, Vol. 18, No. 67, pp. 40-56. [Persian] https://mag.iga.ir/article_245469.html
17) Nazarof, M., Jumaev, H. H., & Turdimambe, I. R. (2020). Development of Tourism in Uzbekistan & Cultural-Historical Tourist Resource potential Of Kashkadarya Region. Journal of environmental Management & Tourism, Vol. 11, No. 4, pp. 794-801. https://doi.org/10.14505//jemt.v11.4(44).02
18) Papoli Yazdi, M. H., & Saqafi, M. (2016). Tourism, (nature and concepts). SAMT Publications, Tehran. [Persian]
19) Rahnamaei, M. T., (2010). Urban tourism. Publications of the Organization of Municipalities and Villages of Iran. [Persian]
20) Rahnamaei, M., T.; MoussaKazemi, S. M.; Hosseini, S. A. & Pourkhodadad, B. (2022). Historical geography of Gilan cities in trems of tourism. Planning studies of human settlements. Vol. 17, No. 3, 644-629. [Persian] https://sanad.iau.ir/Journal/jshsp/Article/1032221
21) Ranjbarian, B., & Zahedi, M. (1389). Knowledge of tourism. Chaharbagh Publications, Isfahan. [Persian]
22) Ranjbarian, B., & Zahedi, M. (1391). Tourism typology based on travel motives as a basis for tourism market segmentation. The first national conference of tourism and nature tourism of Iran Zameen, Mashhad. [Persian] https://civilica.com/doc/195240/
23) Richards, G. (2018) Cultural tourism: A review of recent research and trends. Journal of Hospitality and Tourism Management. Vol. 36, pp. 12-21. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005
24) Sarvar, R., Akbari, M., & Darvish, B. (2017). Designing a food tourism development model in Iran with an interpretive structural modeling approach. Geography, 15(53), 73-90. [Persian] https://mag.iga.ir/article_254314.html
25) Seyfi, S.; Hall C. M. & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences, Journal of Heritage Tourism, Vol. 15, No. 3, pp. 341-357, https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717
26) Shafiee, Z., Farokhian, F., Rajaie, M. A., & Mooghali, M. (2016). Sustainable tourism from theory to realization: a critical approach. Geography, Vol. 14, No. 49, pp. 152-171. [Persian] https://mag.iga.ir/article_700870.html
27) Stastna, M., Vaishar, A., Brychta, J., Tuzova, K., Zlich, J. & Stodolova, V. (2020). Cultural Tourism as a Driver of Rural, Case study: Southern Moravia. Sustainability. Vol. 12, No. 21, 9064. https://www.mdpi.com/2071-1050/12/21/9064
28) Statistics Center of Iran (2015). statistical results of national tourists. [Persian]
29) Timothy, D. J. & Wall, G. (1995), Tourist Accomodation in an Asian historic city,The Journal of Tourism Studies, Vol. 6, No. 2, pp.12-21. https://search.informit.org/doi/pdf/10.3316/ielapa.961010440
30) World Tourism Organization (2018), Tourism and Culture Synergies, UNWTO, Madrid, doi: https://doi.org/10.18111/9789284418978
31) Yaghfouri, H.; Taghizadeh, Z. & Rahimi, D. (2011). Development strategies of event tourism in metropolises and its impact on tourism economy in Iran. The first urban economics conference of Iran, Mashhad. [Persian]

فصلنامه علمی جغرافیا

Journal Homepage: https://mag.iga.ir

شاپا الکترونیکی: ۲۹۹۶-۲۷۱۷

مقاله مستخرج از رساله دکتری

دوره۲۲، شمارهٔ ۸۱، ۱۴۰۳

راهبردهای توسعه گردشگری شهری با رویکردِ فرهنگی ــ تاریخی (مورد مطالعه: استان گیلان)

سیدمهدی موسی‌کاظمی [۱]، محمدتقی رهنمایی [۲]، سیدعلی حسینی [۳]، بهناز پورخداداد [۴]

۱. دانشیار گروه جغرافیا، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، (نویسنده مسئول). E-mail: moosa_ka@pnu.ac.ir

۲. دانشیار گروه جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳. دانشیار گروه جغرافیا، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۴. دکترای جغرافیا و برنامه ریزی شهری، گروه جغرافیا، دانشگاه پیام نور تهران، ایران.

اطلاعات مقاله **چکیده**

گردشگری فرهنگی یک فرصت بزرگ و یک روند رو به رشد است. حداقل ۴۰ درصد از کل گردشگران در سراسر جهان را می‌توان گردشگران فرهنگی در نظر گرفت. گردشگری فرهنگی می‌تواند به حفظ میراث ملموس (مادی) و ناملموس (غیر مادی) در جامعه کمک کند. استانِ گیلان به دلیلِ ظرفیت‌های طبیعیِ خود هر ساله گردشگرانِ داخلی و خارجی را به سمتِ خود جلب و جذب می‌نماید و تاکنون کمتر به عنوانِ یک مقصدِ فرهنگی ـ تاریخی مطرح بوده است در حالی که جاذبه‌های فرهنگی ـ تاریخی (ملموس و ناملموس) بسیاری بخصوص در شهرهای این استان وجود دارد و بسیاری از آنان نیز ثبتِ ملی و بین‌المللی شده‌اند. برای فعال نمودنِ گردشگریِ فرهنگی در این استان و توجه به جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، در این مقاله با یاری گرفتن از مدلِ تحلیلیِ سوات (SWOT)، نقاطِ قوت، ضعف، فرصت و تهدید برای توسعه‌ی گردشگریِ شهری با رویکردِ فرهنگی ـ تاریخی، در استانِ گیلان ارایه شده، در نهایت، راهبردهای توسعه‌ی گردشگری فرهنگی– تاریخی در این استان مشخص شده‌اند. نتایجِ مدلِ تحلیلیِ سوات نشان می‌دهد که راهبردهای تهاجمی، مؤثرترین راهبردها در توسعه‌ی این نوع گردشگری در استان هستند که در واقع نشان‌دهنده‌ی نقاطِ قوتِ بسیار زیاد در شهرهای استان برای استفاده از فرصت‌های پیشِ رو در توسعه‌ی گردشگری شهری با رویکردِ فرهنگی ـ تاریخی است. این راهبردها عبارتند از: تدوین برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات (محلی، منطقه‌ای و ملی و بین‌المللی) برای برندسازیِ استانِ گیلان به عنوانِ یک استانِ فرهنگی ـ تاریخی؛ برنامه‌ریزی برای استفاده از منابعِ انسانیِ جامعه‌ی میزبان؛ تدوینِ طرح‌های تشویقی (معافیت‌های مالیاتی ـ اعطای تسهیلات و ...) برای استفاده از فرصت‌های سرمایه‌گذاری محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی؛ استانداردسازیِ هرچه بیشترِ زیرساخت‌ها برای ثبتِ بین‌المللی گیلان به عنوانِ یک استانِ فرهنگی ـ تاریخی؛ تدوینِ برنامه‌های آموزشی مشترک با کشورهای پیش‌رو در آموزشِ گردشگری (برای دریافتِ به‌روزترین آموزش‌های کاربردی در حوزه‌ی گردشگری و هتلداری).

واژگان کلیدی:
راهبرد
گردشگری فرهنگی
گردشگری شهری
گیلان

تاریخ دریافت:
۱۴۰۲/۱۲/۱۰
تاریخ بازنگری:
۱۴۰۳/۰۵/۳۰
تاریخ پذیرش:
۱۴۰۳/۰۴/۰۳
تاریخ چاپ:
۱۴۰۳/۰۲/۰۱

استناد: موسی‌کاظمی، سیدمهدی؛ رهنمایی، محمدتقی؛ حسینی، سیدعلی و پورخداداد، بهناز (۱۴۰۳). راهبردهای توسعه گردشگری شهری با رویکردِ فرهنگی ـ تاریخی (مورد مطالعه: استان گیلان)، فصلنامه علمی جغرافیا، (۸۱) ۲۲، ۶۸-۵۱.

http://doi.org/10.22034/iga.2024.2021402.1288

© نویسندگان

صاحب امتیاز: انجمن جغرافیایی ایران

مقدمه و پیشینه

گردشگری فرهنگی به سفری اطلاق می شود که هدف آن تجربه و آشنایی با فرهنگ یک کشور یا منطقه است. گردشگری فرهنگی یک فرصت بزرگ و یک روند رو به رشد است. حداقل ۴۰ درصد از کل گردشگران در سراسر جهان را می‌توان گردشگران فرهنگی در نظر گرفت (World Tourism Organization 2018). گردشگری فرهنگی می‌تواند به حفظ میراث ملموس (مادی) و ناملموس (غیر مادی) در جامعه کمک کند. گردشگران فرهنگی برای لذت بردن از تاریخ و میراث، فرهنگ، سبک زندگی، سنت‌ها، هنر، موسیقی، ادبیات، معماری و مذهب مقصد سفر می‌کنند. گردشگران فرهنگی سنتی توسط مکان‌ها و جاذبه‌های فرهنگی عمده جذب می‌شوند. استان گیلان یکی از استان‌هایی است که بنا بر آمار منتشر شده از سرشماری گردشگران ملی، هر ساله نزدیک به ۲۸ تا ۳۰ میلیون نفر به این استان سفر می‌کنند(مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵) و با توجه به مشاهداتِ میدانی به نظر می‌رسد این گردشگران با هدف استفاده از دریا و جنگل و ... (قابلیت‌های طبیعی) به این استان سفر می‌کنند و این در حالی است که استان گیلان به عنوان یکی از استان‌های ساحلی در جنوب دریای مازندران، علاوه برقابلیت‌های طبیعی، دارای جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی و حتی تجاریِ بسیاری برای برنامه‌ریزی در بخش گردشگری است که تاکنون کمتر مورد توجه گردشگران قرار گرفته است. به عنوان مثال دارای جاذبه‌هایی مثل تپه مارلیک در رودبار، قلعه‌ی درفک، آتشفشان درفک، سرو هرزویل، قلعه‌های تاریخی رودسر، یادمان‌های پیش از تاریخ منطقه‌ی دیلمان و اسپیلی، روستای مریان و آق‌اولر در تالش، اسپیه مزگت، قلعه‌ی لیسار، بقایای راه ابریشم در مسیر سفیدرود، بازارهای هفتگی قدیمی در شهرها و ... است که تاکنون خیلی جاذب سفر به این استان نبوده و کمتر گردشگری است که به دلیل بازدید از این نقاط تاریخی به گیلان سفر کند. از طرفی جاذبه‌های طبیعی که تاکنون بر اساس مشاهداتِ میدانی مهم‌ترین دلیلِ سفرِ گردشگران به این استان بوده‌اند، معمولا در خارج از محیط‌های شهری قرار دارند و به نظر می‌رسد توجه به جاذبه‌های فرهنگی- تاریخی که بسیاری از آنان در داخلِ محیط‌های شهری قرار گرفته‌اند، می‌تواند باعثِ رونقِ گردشگریِ شهری در این استان باشد.

بررسی نقاطِ قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای توسعه‌ی گردشگری شهری با رویکردِ فرهنگی-تاریخی، در استان گیلان موضوع این تحقیق است و هدفِ این تحقیق، رونق گردشگری شهری با رویکردِ فرهنگی- تاریخی در استانِ گیلان است. سوالات تحقیق عبارتند از؛ راهبردهای توسعه‌ی گردشگری شهری با رویکردِ فرهنگی- تاریخی در استان گیلان کدامند؟ اولویت بندی راهبردها در توسعه‌ی گردشگری شهری با رویکردِ فرهنگی- تاریخی در استان گیلان کدامند؟ این پژوهش، به عنوانِ اولین تحقیق در توسعه‌ی گردشگری شهری با رویکردِ فرهنگی- تاریخی در استانِ گیلان بوده است. برخی سوابق و پیشینه‌ی دیگر تحقیقات با موضوع مشترک در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بردبار (۱۳۸۶) با بررسی توریسم فرهنگی ـ تاریخی در گیلان، راهکارهای توسعه‌ی آن را ارائه می‌دهد. زرنگار(۱۳۸۷)، توریسم شهری در شهر رشت را به منظورِ ارائه‌ی راهکارهایی جهتِ ماندگاری گردشگران مطالعه کرده است. خمسه‌نژاد و همکار(۱۳۹۰) نقش و اثراتِ جاذبه‌های تاریخی در توسعه‌ی گردشگری شهری را تحلیل کرده‌اند. یاسوری و همکاران(۱۳۹۰) نقش تاریخ، فرهنگ و آداب و رسوم را در توسعه‌ی گردشگری بررسی کرده‌اند. حق‌دوست(۱۳۹۱) بازسازی محلات قدیمی در شهر رشت را به عنوان یکی از عوامل بسیار مهم در جذب گردشگر فرهنگی ـ تاریخی در گیلان می‌داند. تقوایی و صفرآبادی (۱۳۹۱) معیارهای اجتماعی ـ فرهنگی و جذابیت آثار تاریخی را دو عامل بسیار تأثیرگذار در توسعه‌ی گردشگری فرهنگی و تاریخی می‌دانند. مولایی هشتچین و ابراهیمی (۱۳۹۳). مدل ارزیابی متوازن و تاثیر آن بر جذب گردشگر را برای برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری توسعه شهرستان املش ارائه کرده‌اند. عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) نقش ارزش‌های میراث معماری و شهری را در توسعه‌ی گردشگری فرهنگی شهر ارومیه را بررسی

کرده‌اند. قنبری و همکاران(۱۳۹۴) عوامل موثر در توسعه‌ی گردشگری تاریخی-فرهنگی شهر تاریخی فرح آباد را با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری(sem) ارزیابی کرده‌اند. سرور و همکاران(۱۳۹۶) مدل توسعه گردشگری غذا در ایران را با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری ارائه کرده‌اند. امان پور و همکاران(۱۳۹۶) کیفیت محیطی مقصدهای گردشگری شهری شهرستان شوشتر را در راستای توسعه پایدار ارزیابی کرده‌اند. یاری(۱۳۹۷) مدل تبیینی گردشگری فرهنگی پایدار شهر سنندج را ارائه کرده است. کوزه‌گر کالجی و دارابی (۱۳۹۷) مهم‌ترین راهبرد برای توسعه صنعت گردشگری استان ایلام را با استفاده از تکنیک متاسوات ارائه کرده‌اند. موحد و همکاران (۱۳۹۹) تحلیلی بر ظرفیت‌های گردشگری پایدار شهری یزد ارائه کرده‌اند. رهنمایی و همکاران(۱۴۰۱) جغرافیای تاریخیِ شهرهای گیلان را از منظرِ گردشگری بررسی کرده‌اند. کمری و همکاران(۱۴۰۲) عوامل مؤثر بر گردشگری فرهنگی در ایران را از منظر مفهوم پنجرهٔ فرصت کارآفرینانه شناسایی کرده‌اند. استوئپ(۲۰۱۰) به اهمیت گردشگری تاریخی در توسعه و برنامه‌ریزی پرداخته است. ترادیمامبتو(۲۰۲۰) ظرفیت‌های منابع گردشگری فرهنگی-تاریخی در منطقه‌ی کشکادریا در توسعه‌ی گردشگری در ازبکستان را مورد بررسی قرار داده است. استاستانا و همکاران(۲۰۲۰) گردشگری فرهنگی را به عنوانِ موتور توسعه مناطق روستایی، نواحی جنوبی موراویا می‌دانند.

مبانی نظری

در بحث گردشگری فرهنگی ـ تاریخی می‌توان موضوع را با دو رویکرد مورد بررسی قرار داد؛ نخستین رویکرد به گردشگری فرهنگی به گردشگری مرتبط با میراث تاریخی یک جامعه باز می‌گردد. محور این رویکرد، بعد تاریخی یک جامعه است. در حالی که در رویکرد دوم به گردشگری فرهنگی، محور موضوع زمان حال است و فرهنگ جاری یک جامعه را به عنوان موضوع خود پی جویی می‌کند (رنجبریان و زاهدی، ۶۳:۱۳۸۹). گردشگری فرهنگی ـ تاریخی به معنای جابه‌جایی انسان‌ها با انگیزه‌ی فرهنگی و تاریخی(Lutz, 2005: 10) مانند تورهای تحصیلی، یادگیری هنر، مسافرت برای فستیوال‌ها، بازدید از سایت و بناهای تاریخی، سفر با ماهیت تحصیلی، فولکلور، یا هنر و سایر رویدادهای فرهنگی و تاریخی است. گردشگری تاریخی و فرهنگی را از نظر محل‌هایی که گردشگران مورد بازدید قرار می‌دهند و فعالیت‌هایی که انجام می‌دهند نیز می‌توان مورد بررسی قرار داد، آن‌گاه می‌توان گردشگری مبتنی بر میراث تاریخی را شامل بازدید از موزه‌ها، بناهای تاریخی و باستانی، قصرها، یادمان‌های تاریخی، بناهای مذهبی، معماری‌های سنتی، محل‌های مرتبط با وقایع و شخصیت‌های مهم و گورستان‌های قدیمی بدانیم. بنابراین گردشگری فرهنگی شامل بازدید و تجربه‌ی گردشگر از گالری‌های هنرهای معاصر، وقایع جاری (جشنواره‌های مذهبی)، غذاها و نوشیدنی‌ها، صنایع دستی، پوشاک محلی، زبان‌ها و گویش‌های محلی می‌باشد(رنجبریان و غفاری، ۱۳۹۱: ۳)

به طور کلی گردشگران فرهنگی با هدف و انگیزه‌ی بازدید از یکی از موضوعات زیر این نوع از گردشگری را انتخاب می‌کنند: آثار باستانی، آثار تاریخی، آثار فرهنگی (موزه‌ها، گالری‌ها، کنسرت‌ها، تئاتر، جشنواره‌های فیلم سینمایی، فستیوال‌ها، سالن‌های مد)، آثار فرهنگی سنتی (مردم‌شناسی، لباس‌شناسی، غذای محلی، پایکوبی و مراسم ملی و محلی)، گردشگری غذایی و گردشگری دینی(باقرنیا و احمدیان، ۵۲:۱۳۹۳). هدف گردشگران فرهنگی سفر به منظور کسب تجارب فرهنگی می‌باشد و اصطلاح گردشگر فرهنگی نیز به افرادی اشاره دارد که بازدید از سایت‌های تاریخی، شرکت در جشنواره‌های هنری و قومی، مشاهده‌ی هنرهای تجسمی در نمایشگاه‌ها، هدف اولیه از سفر آنان است(کلاب، ۱۶۴:۱۳۹۰).

امروزه پژوهش گران در زمینه‌ی گردشگری به این نکته تأکید می‌ورزند که تمامی گردشگران در نهایت هدف فرهنگی دارند.

این جمله به این معنی است که شناخت فرهنگ جامعه مقصد برای یک گردشگر بسیار مهم می‌باشد و دیگر اهداف سفر وی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. از دیدگاه محققان زمینه‌ی گردشگری، گردشگران فرهنگی فرهیختگانی هستند که بر تعاملات فرهنگی جوامع مبدا و مقصد تأثیری پایدار دارند(ابی‌زاده و طوسی، ۵۱:۱۳۹۴). گردشگری فرهنگی ـ تاریخی از بُعدِ مکان شاملِ گردشگری شهری، روستایی و عشایری می‌شود و هرچند گردشگری در شهر، روستا یا حتی عشایری کاملاً بهم تنیده هستند و نمی‌توان آن‌ها را از هم جدا نمود. نواحی شهری به علت آن که جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند، غالباً مقاصدِ گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. علاوه بر این حتی در صورتی که جاذبه‌های گردشگری در مناطق غیر شهری واقع باشند، از آنجایی که شهرها به پیرامون خود خدمات می‌دهند، در رابطه با گردشگری قرار می‌گیرند. لذا حجم زیادی از امکاناتِ گردشگری در شهرها متمرکز می‌شود. به طوری که شهرهای توریستی ترکیب منسجمی از کاربری‌های مرتبط را ارائه می‌دهند و از نظر اقتصادی تأکید آنها بر فعالیت‌های تفریحی است. به عبارتی شهرهای توریستی به علت تجمع زیرساخت‌ها و نهادهای مدنی می‌توانند مکانِ ایده‌آلی برای جذب گردشگران به حساب آیند (فرجی راد و همکار، ۳۰:۱۳۸۹). گردشگری شهری یکی از پر مشتری‌ترین نوع گردشگری‌ها است و مسافرت‌های شهری را پله‌ی اول توسعه‌ی گردشگری شهری دانسته‌اند و بازسازی فضاهای متروک و توجه به جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی در شهرها یکی از راه‌های توسعه‌ی گردشگری شهری است(خمسه‌نژاد و همکار، ۱۳۹۰: ۱). گردشگری شهری می‌تواند شامل فعالیت‌های زیر باشد:

- ❖ بازدید از مکان‌های دیدنی مثل بناهای تاریخی، باستان‌شناختی و معماری؛
- ❖ بازدید از موزه‌ها؛
- ❖ شرکت در تئاترها، کنسرت‌ها و ...؛
- ❖ بازدیدهای آموزشی؛
- ❖ خرید؛
- ❖ شرکت در همایش‌ها و ملاقات‌های تجاری و ... .

بازدیدکنندگان شهری به دنبال فعالیت‌هایی خارج از مناطق سنتی گردشگری هستند تا از این طریق به جای تجربه‌ی چیزهایی که غالباً به طور مصنوعی و خاص برای آنان ساخته می‌شوند، چیزهایی را تجربه کنند که خاص یک شهر است و بومی آنجا است(همان، ۴). احداث بناهای یادبود، میادین، خیابان‌ها، پل‌ها، کاروان‌سراها، اماکن مقدس، مساجد، کلیساها، آتشکده‌ها، بازارها، آب انبارها، بادگیرها و بسیاری دیگر از ساخت و سازهای شهری از جمله اقداماتی است که وجود آنها در شهرها باعث جذابیت و کششِ بیشتر برای شهرها می‌شود (رهنمایی، ۱۳۹۰: ۴۱). در طولِ تاریخ، شهرها کانون توجه فعالیت‌های مرتبط با گردشگری از جمله اسکان، تفریح و تسهیلات و خدمات دیگر برای گردشگران بوده است و گردشگری شهری به عنوان مهم‌ترین و با ارزش‌ترین بخش گردشگری همواره مورد توجه متخصصان قرار گرفته است (Aksoz, 2012: 8). نواحی شهری به دلیلِ آنکه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار زیادی دارند، اغلب مقاصدِ گردشگری مهمی محسوب می‌شوند(Wall and Timothy,1995:6). مراکز شهری به علت تجمع نهادهای مدنی و زیرساخت‌های اجتماعی، می‌توانند محل مناسبی برای جذب و جلبِ گردشگران داخلی و خارجی محسوب شوند. اهمیتِ این نوع گردشگری، زمانی که با تاریخ و تمدن یا شرایط ویژه‌ی طبیعی آن ناحیه همراه شود، دوچندان شده و با برنامه‌ریزی‌های مناسب و بجا به آسانی توانایی تبدیل شدن به قطبِ بزرگ گردشگری را خواهد داشت(یغفوری و همکاران، ۶:۱۳۹۰). گردشگری شهری همانا عملکرد متقابل گردشگر ـ میزبان و تولید فضای گردشگری در رابطه با سفر به مناطق شهری با انگیزه‌های متفاوت و بازدید از جاذبه‌ها و استفاده از تسهیلات و خدمات مربوط به گردشگری است

که آثار متفاوتی را بر فضا و اقتصاد شهری بر جای می‌نهند(پاپلی یزدی و همکاران، ۹۸:۱۳۸۵).

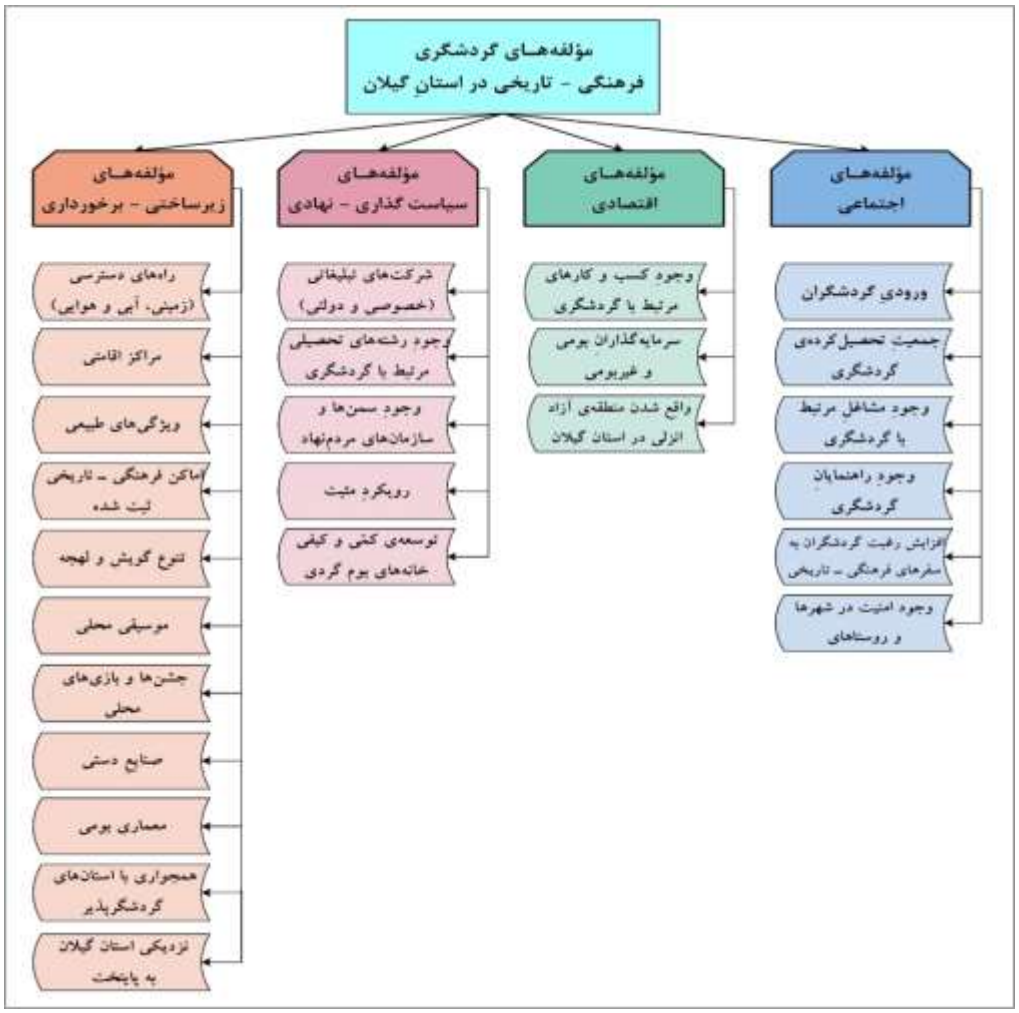
روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف، در گروه تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. و از نظر روش به صورت توصیفی-تحلیلی است. شیوه‌های گردآوری اطلاعات اسنادی و کتابخانه‌ای و پیمایشی است. برای شناسایی ظرفیت‌های تاریخی و فرهنگی از منابع و کتب قدیمی و همچنین مشاهده و مصاحبه استفاده شده است و همچنین از طریق پرسش نامه، اطلاعاتِ موردِ نیاز برای تعیینِ راهبردهای توسعه‌ی گردشگری شهری با رویکردِ فرهنگی- تاریخی استخراج شده است. پس از جمع‌آوری اطلاعات (از طریق پرسشنامه) و طبقه‌بندی، داده‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS و با استفاده از روش تحلیل SWOT (شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید)، تجزیه و تحلیل شده است. جامعه مورد پرسش (برای برخورداری از نظراتِ ایشان و تکمیلِ پرسشنامه) شامل افراد با تحصیلات کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در رشته‌های گردشگری، جغرافیا و مدیریت شهری (ترجیحاً در استان گیلان)، مدیران دستگاه‌های دولتی و خصوصی، کارشناسان و برنامه‌ریزان در سازمان‌های میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، شهرداری، مؤسسات خصوصی گردشگری (ترجیحاً در استان گیلان، اساتید دانشگاه، ذی‌نفعان (سرمایه‌گذاران و صاحبانِ مشاغلِ گردشگری در استان)، راهنمایان تورهای داخلی بوده‌اند. از آنجایی‌که اعضای جامعه آماری در این پژوهش به شیوه غیرتصادفی و گلوله‌برفی، هدفمند انتخاب شدند و تعداد آنها به عدد ۲۳۰ نفر رسید؛ لذا سعی گردید از نظرات کارشناسی همه اعضای جامعه آماری استفاده شد. از تعدادِ ۲۳۰ پرسش‌نامه، ۲۲۵ برگ تکمیل شد.

شکل ۱. تقسیماتِ سیاسی و شهرهای استان گیلان در سال ۱۳۹۵
منبع: (رهنمایی و همکاران ۱۴۰۱)

بحث و یافته‌ها

برای هر یک از ظرفیت‌ها یا مؤلفه‌های گردشگریِ فرهنگی ـ تاریخی در استان گیلان، در مجموع ۵۴ گویه برای ۴ مؤلفه کلیدی اجتماعی با ۱۱ گویه، مؤلفه اقتصادی با ۹ گویه، مؤلفه‌ی زیرساختی ـ برخورداری‌ها با ۱۶ گویه و مؤلفه‌ی سیاست‌گذاری ـ نهادی با ۱۸ گویه شناسایی و انتخاب شد. این گویه‌ها با استفاده از ماتریس سوات مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و در نهایت گویه‌های با اهمیت و اولویت‌دار شناسایی شدند که در شکل (۲) به آنها اشاره شده است. این ۵۴ گویه بر اساس یکی از درجات پنج‌گانه (خیلی زیاد، ۵، زیاد، ۴، متوسط، ۳، کم، ۲ و خیلی کم، ۱)، امتیازدهی شدند.



شکل ۲. مؤلفه‌های گردشگری فرهنگی ـ تاریخی در شهرهای گیلان
منبع: (رهنمایی و همکاران ۱۴۰۱)

مؤلفه اجتماعی در فرایند توسعه‌ی گردشگری شهری. برای ارزیابی نقش مؤلفه‌ی اجتماعی در فرایند توسعه‌ی گردشگری شهری با رویکرد فرهنگی ـ تاریخی در استان گیلان، از ۱۱ گویه استفاده شد که پس از ارزیابی و تحلیل هر یک از گویه‌های طراحی شده برای مؤلفه‌ی اجتماعی، خلاصه‌ای از نتایج آن در جدول (۱) آورده شده است. نتایج بدست آمده از میانگین وزنی گویه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که گویه «میزانِ ورودیِ گردشگران به استانِ گیلان» با کسب بیشترین میانگین وزنی ۳/۸۱۳ در جایگاه اول، گویه «وجودِ امنیت در محیط‌های شهری و روستایی استانِ گیلان» با میانگین وزنی ۳/۶۴ در جایگاه دوم و گویه «آشنایی مردمانِ بومیِ گیلان با آثارِ فرهنگی ـ تاریخی در

استان گیلان» با میانگین وزنی ۳/۳۶در جایگاه سوم قرار گرفته است. نیاز به تذکر است که این گویه‌ها در بین سایر گویه‌های اجتماعی از نظر پاسخگویان، نقش مهمتری در توسعه‌ی گردشگری شهری در استان گیلان برعهده دارند.

جدول ۱. توزیع درصد فراوانی گویه‌های طراحی شده برای مؤلفه‌ی اجتماعی

گویه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
میزانِ ورودیِ گردشگران به استانِ گیلان	۱/۳	۶/۷	۲۹/۳	۳۴/۷	۲۸	۳/۸۱	۰/۹۶۴
میزانِ جمعیتِ تحصیل‌کرده‌ی گردشگری در استانِ گیلان	۴	۱۲	۵۳/۳	۲۶/۷	۴	۳/۱۵	۰،۸۳۰
اشتغالِ افرادِ تحصیل کرده‌ی گردشگری در موسسات و اقامت‌گاه‌های گردشگری	۹/۳	۱۷/۳	۵۳/۳	۱۰/۷	۹/۳	۲/۹۳	۱/۰۱۳
وجودِ راهنماهای تورِ فرهنگی ـ تاریخی در استانِ گیلان	۸	۱۸/۷	۳۴/۷	۲۲/۷	۱۶	۳/۲	۱/۱۵۷
افزایشِ رغبتِ گردشگران به سفرهای فرهنگی ـ تاریخی در مقیاسِ بین‌المللی	۸	۱۸/۷	۲۶/۷	۳۸/۷	۸	۳/۲	۱/۰۸۶
افزایشِ رغبتِ گردشگران به سفرهای فرهنگی ـ تاریخی در مقیاسِ ملی	۵/۳	۱۲	۳۶	۴۱/۳	۵/۳	۳/۲۹۳	۰/۹۳۷
تخریبِ آثارِ تاریخی توسطِ گردشگران	۸	۲۲/۷	۲۵/۳	۲۰	۲۴	۳/۲۹۳	۱/۲۷۶
التقاطِ فرهنگی و تغییرِ فرهنگ‌ها، آداب و رسوم توسطِ گردشگران	۱/۳	۳۸/۷	۴۰	۱۷/۳	۲/۷	۲/۸۱۳	۰/۸۳
وجودِ نیروهای آموزش دیده در جهتِ برخورد با گردشگران (اتیکت و آداب معاشرت)	۱۸/۷	۲۴	۲۴	۱۶	۱۷/۳	۲/۸۹۳	۱/۳۵۵
وجودِ امنیت در محیط‌های شهری و روستایی استانِ گیلان	۲/۷	۸	۳۳/۳	۳۴/۷	۲۱/۳	۳/۶۴	۰/۹۹۱
آشنایی مردمانِ بومیِ گیلان با آثارِ فرهنگی ـ تاریخی در استان	۶/۷	۱۷/۳	۳۲	۲۱/۳	۲۲/۷	۳/۳۳۶	۱/۱۹۹

(مآخذ؛ یافته های تحقیق)

مؤلفه‌ی اقتصادی در فرایند توسعه‌ی گردشگری شهری. برای ارزیابی نقش مؤلفه‌ی اقتصادی در فرایند توسعه‌ی گردشگری شهری با رویکرد فرهنگی ـ تاریخی در استان گیلان، از ۹ گویه استفاده شد که پس از ارزیابی و تحلیل هر یک از گویه‌های طراحی شده برای مؤلفه‌ی اقتصادی، خلاصه‌ای از نتایج آن در جدول (۲) آورده شده است. نتایج بدست آمده از میانگین وزنی گویه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که گویه «واقع شدنِ منطقه‌ی آزادِ انزلی در استانِ گیلان» با میانگین وزنی ۳/۳۸۷در جایگاه اول، گویه «ماندگاری کمِ گردشگران در استانِ گیلان» با میانگین وزنی ۳/۲۶۷ در جایگاه دوم و گویه «وجودِ کسب و کارهای مرتبط با گردشگری فرهنگی ـ تاریخی» با میانگین وزنی ۳/۰۹۳ در جایگاه سوم قرار گرفتند. نیاز به تذکر است که این گویه‌ها در بین سایر گویه‌های اقتصادی از نظر پاسخگویان، نقش مهمتری در توسعه‌ی گردشگری شهری در استان گیلان برعهده دارند.

جدول ۲. توزیع درصد فراوانی گویه‌های طراحی شده برای مؤلفه‌ی اقتصادی (مآخذ؛ یافته های تحقیق)

گویه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
وجودِ کسب و کارهای مرتبط با گردشگری فرهنگی ـ تاریخی	۴	۲۴	۴۰	۲۲/۷	۹/۳	۳/۰۹۳	۰/۹۹۸
وجودِ سرمایه گذارانِ بومی در استانِ گیلان	۸	۲۲/۷	۳۴/۷	۲۱/۳	۱۳/۳	۳/۰۹۳	۱/۱۳۶
واقع شدنِ منطقه‌ی آزادِ انزلی در استانِ گیلان	۴	۸	۴۰	۴۱/۳	۶/۷	۳/۳۸۷	۰/۸۸
ماندگاری کمِ گردشگران در استانِ گیلان	۵/۳	۵/۳	۵۳/۳	۲۹/۳	۶/۷	۳/۲۶۷	۰/۸۷۱
استقرارِ بانک‌های بین‌المللی در استانِ گیلان	۲۸	۱۴/۷	۳۴/۷	۱۲	۱۰/۷	۲/۲۶۲۷	۱/۲۹۷
تمایلِ سرمایه گذارانِ بین‌المللی به سرمایه‌گذاری در راستای توسعه‌ی گردشگری فرهنگی ـ تاریخی	۲۱/۳	۱۷/۳	۲۸	۲۴	۹/۳	۲/۸۲۷	۱/۲۷۲
تمایلِ سرمایه گذارانِ ملی به سرمایه‌گذاری در راستای توسعه‌ی گردشگری فرهنگی ـ تاریخی	۱۲	۱۷/۳	۳۳/۳	۲۸	۹/۳	۳/۰۵۳	۱/۱۴۴
افزایشِ کسب و کارهای مرتبط با گردشگری در کشور	۱۰/۷	۱۴/۷	۴۵/۳	۲۸	۱/۳	۲/۹۴۷	۰/۹۵۳
تخصیصِ اعتباراتِ ملی در جهتِ توسعه‌ی گردشگری فرهنگی ـ تاریخی	۲۱/۳	۲۸	۱۶	۹/۳	۲۵/۳	۲/۸۹۳	۱/۴۹۶

منبع: (یافته های تحقیق)

مؤلفه‌ی زیرساختی ـ برخورداری‌ها در فرایند توسعه گردشگری. برای ارزیابی نقش مؤلفه‌ی زیرساختی ـ برخورداری‌ها (امکانات، کالبد و جاذبه‌ها) در فرایند توسعه‌ی گردشگری شهری با رویکرد فرهنگی ـ تاریخی در استان گیلان، از ۱۶ گویه استفاده شد که پس از ارزیابی و تحلیل هر یک از گویه‌های طراحی شده برای این مؤلفه، خلاصه‌ای از نتایج آن در جدول (۳) آورده شده است. نتایج بدست آمده از میانگین وزنی گویه‌های زیرساختی ـ برخورداری‌ها نشان می‌دهد که گویه «برجسته بودنِ ویژگی‌های طبیعیِ استان (وجودِ دریا، کوه و جنگل) «با میانگین وزنی ۴/۲ در جایگاه اول، گویه «صنایعِ دستی استانِ گیلان» با میانگین وزنی ۳/۹۸۷در جایگاه دوم و گویه «موسیقی محلیِ استانِ گیلان» با میانگین وزنی ۳/۸۵۳ در جایگاه سوم قرار گرفتند. نیاز به تذکر است که این گویه‌ها در بین سایر گویه‌های زیرساختی ـ برخورداری‌ها از نظر پاسخگویان، نقش مهمتری در توسعه‌ی گردشگری شهری در استان گیلان برعهده دارند.

جدول ۳. توزیع درصد فراوانی گویه‌های طراحی شده برای مؤلفه‌ی زیرساختی ـ برخورداری‌ها

گویه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
وجود راه‌های دسترسی مطلوب در بینِ شهرها و روستاهای استان	۴	۱۴/۷	۴۰	۲۶/۷	۱۴/۷	۳/۳۳۳	۱/۰۲۶
وجودِ مراکزِ اقامتی مکفی (هتل، ویلا، سوئیت، خانه‌های بوم‌گردی) در استانِ گیلان	۲/۷	۱۳/۳	۲۶/۷	۳۰/۷	۲۶/۷	۳/۶۵۳	۱/۰۹۲
برجسته بودنِ ویژگی‌های طبیعیِ استان (دریا، کوه و جنگل)	۱/۳	۱۷/۳	۴۱/۳	۴۰۴۰	۱۰	۴/۲	۰/۷۶۸
وجودِ اماکنِ تاریخی ـ فرهنگی ثبت شده در استانِ گیلان	۲/۷	۱۰/۷	۲۶,۷	۳۳,۳	۲۶,۷	۳,۷۰۷	۱,۰۵۸
تنوعِ گویش‌ها و لهجه‌ها در استانِ گیلان	۲/۷	۵/۳	۳۸/۷	۲۴	۲۹/۳	۳/۷۲	۱/۰۲۹
پوشاکِ محلی استانِ گیلان	۲/۷	۸	۲۴	۳۴/۷	۳۰,۷	۳,۸۲۷	۱/۰۴
موسیقی محلیِ استانِ گیلان	۵/۳	۴	۲۰	۴۱/۳	۲۹,۳	۳,۸۵۳	۱/۰۵۷
وجودِ جشنواره‌ها و بازی‌ها محلی در استانِ گیلان (کشاورزی، خوراک، پوشاک و...)	۴	۶/۷	۳۶	۲۶/۷	۲۶,۷	۳,۶۵۳	۱/۰۶۷
صنایعِ دستی استانِ گیلان	۱۰/۷	۱۴/۷	۴۰	۳۴/۷	۱۰	۳/۹۸۷	۰/۹۶۱
هم‌جواری با استانِ تاریخیِ قزوین	۸	۱۷/۳	۵۶	۱۳/۳	۵/۳	۲/۹۰۷	۰/۹۱۴

گویه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
هم‌جواری با استان‌های گردشگرپذیرِ مازندران و اردبیل	۱۴/۷	۱۰/۷	۳۳/۳	۳۴/۷	۶/۷	۳/۰۸	۱/۱۴۳
وجودِ مجموعه‌های تفریحی و گردشگری در مجاورت با اماکنِ تاریخی ـ فرهنگی	۴	۱۳/۳	۲۶/۷	۳۸/۷	۱۷/۳	۳/۵۲	۱/۰۵۳
ثبتِ بین‌المللی شهرهای تاریخی در ایران	۵/۳	۱۷/۳	۳۶	۳۰/۷	۱۰/۷	۳۰/۲۴	۱/۰۳۳
وجودِ اماکن و جاذبه‌های تاریخی ـ فرهنگی ثبت شده در ایران	۸	۱۳/۳	۳۲	۳۴/۷	۱۲	۲/۲۹۳	۱/۰۹۵
برقراری پروازهای بین‌المللی در فرودگاهِ رشت	۹/۳	۲۲/۷	۱۷/۳	۲۶/۷	۲۴	۳/۳۳۳	۱/۳۱۳
نزدیکی استانِ گیلان به پایتخت (تهران)	۲/۷	۸	۴۲/۷	۲۶/۷	۲۰	۳/۵۳۳	۰/۹۸۷

مؤلفه‌ی سیاست‌گذاری ـ نهادی در فرایند توسعه‌ی گردشگری شهری. برای ارزیابی نقش مؤلفه‌ی سیاست‌گذاری ـ نهادی در فرایند توسعه‌ی گردشگری شهری با رویکرد فرهنگی ـ تاریخی در استان گیلان، از ۱۸ گویه استفاده شد که پس از ارزیابی و تحلیل هر یک از گویه‌های طراحی شده برای این مؤلفه، خلاصه‌ای از نتایج آن در جدول (۴) آورده شده است. نتایج بدست آمده از میانگین وزنی گویه‌های سیاست‌گذاری ـ نهادی نشان می‌دهد که گویه «تبلیغاتِ منفی در رسانه‌های جمعی بر علیه ایران» با میانگین وزنی ۳/۹۳۳در جایگاه اول، گویه «تصویبِ آموزش‌های کاربردی و به روز برای فارغ‌التحصیلانِ گردشگری کشور» و گویه «تدوینِ قوانینِ مدون در راستای حفظِ امنیتِ گردشگران خارجی» به طور یکسان با میانگین وزنی ۳/۳۰۷ در جایگاه دوم و گویه «وضعیتِ ناآرامِ کشورهای حوزه‌ی خاورمیانه» با میانگین وزنی ۲/۲۹۳ در جایگاه سوم قرار گرفتند. نیاز به تذکر است که این گویه‌ها در بین سایر گویه‌های سیاست‌گذاری ـ نهادی از نظر پاسخگویان، نقش مهمتری در توسعه‌ی گردشگری شهری در استان گیلان برعهده دارند.

جدول ۴. توزیع درصد فراوانی گویه‌های طراحی شده برای مؤلفه‌ی سیاست‌گذاری ـ نهادی (مآخذ؛ یافته های تحقیق)

گویه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
انجامِ تبلیغات و معرفی جاذبه‌های فرهنگی ـ تاریخی در استانِ گیلان	۱۴/۷	۱۶	۲۵/۳	۲۲/۷	۲۱/۳	۳/۲	۱/۳۴
انجامِ تبلیغات و معرفی حاذبه‌های فرهنگی ـ تاریخی در ایران	۱۲	۱۳/۳	۲۹/۳	۳۴/۷	۱۰/۷	۳/۱۸۷	۱/۱۶۵
توسعه‌ی رشته‌های مرتبط با گردشگری و هتلداری در استانِ گیلان	۹/۳	۲۲/۷	۳۰/۷	۲۶/۷	۱۰/۷	۳/۰۶۷	۱/۱۳۸
توسعه‌ی رشته‌های مرتبط با گردشگری و هتلداری در ایران	۸	۲۴	۳۸/۷	۲۲/۷	۶/۷	۲/۹۶	۱/۰۲۸
اعطای مجوز به سازمان‌های مردم‌نهادِ مرتبط با حفظِ تاریخ و فرهنگِ گیلان	۱۴/۷	۱۳,۳	۲۵,۳	۳۲,۰	۱۴/۷	۳,۱۸۷	۱,۲۶۴
برنامه‌ریزی در راستای افزایشِ کمی و کیفی خانه‌های بوم‌گردی	۱۴/۱۷	۱۴/۷	۲۵/۳	۲۴	۲۱/۳	۳/۲۲۷	۱/۳۳۵
تدوین طرحِ جامعِ گردشگری در استانِ گیلان	۱۶	۱۶	۳۸/۷	۱۸/۷	۱۰/۷	۲/۹۲	۱/۱۸۹
توجه به خصوصی‌سازی گردشگری در استانِ گیلان	۱۴/۷	۱۲	۲۸	۲۹/۳	۱۶	۳/۲	۱/۲۶۸
توجه سازمان‌های متولیِ گردشگری در استان به توسعه‌ی گردشگری فرهنگی ـ تاریخی	۱۴/۷	۹/۳	۳۰/۷	۲۴	۲۱/۳	۳/۲۸	۱/۳۰۵
اهمیت و توجه سازمان‌های متولی گردشگری در سطحِ بین‌المللی (UNWTO) در راستای توسعه‌ی گردشگری فرهنگی ـ تاریخی	۱۷/۳	۱۰/۷	۲۴	۴۲/۷	۵/۳	۳/۰۸	۱/۲
برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری ملی در راستای توسعه‌ی گردشگری فرهنگی ـ تاریخی	۲۰	۱۰/۷	۲۱/۳	۴۱/۳	۶/۷	۳/۰۴	۱/۲۶۲
وضعیتِ ناآرامِ کشورهای حوزه‌ی خاورمیانه	۶/۷	۱۳/۳	۴۰	۲۴	۱۶	۳/۲۹۳	۱/۰۹۵
تبلیغاتِ منفی در رسانه‌های جمعی بر علیه ایران	۸	۴	۱۴/۷	۳۳/۳	۴۰	۳/۲۹۳	۱/۱۹۵

گویه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
تصویبِ آموزش‌های کاربردی و به روز برای فارغ‌التحصیلانِ گردشگری کشور	۸	۱۴/۷	۳۰/۷	۳۲	۱۴/۷	۳/۳۰۷	۱/۱۳۴
تدوینِ دوره‌ی راهنمایان ایرانگردی و جهانگردیِ مصوب در وزارت‌خانه‌ی میراث	۱۳/۳	۱۲	۳۷/۳	۲۲/۷	۱۴/۷	۳/۱۳۳	۱/۲۰۶
تدوینِ قوانینِ مدون در راستای حفظِ امنیتِ گردشگران خارجی	۱۲	۱۴/۷	۲۶/۷	۲۴	۲۲/۷	۳/۳۰۷	۱/۲۹۹
فرهنگ‌سازی در راستای بهبودِ نگرشِ گردشگران از تصویرِ ذهنی مقصد در ایران	۲۰	۱۷/۳	۱۴/۷	۱۸/۷	۲۹/۳	۳/۲	۱/۵۱۸
توجه به خصوصی‌سازیِ گردشگری در مقیاسِ ملی	۱۴/۷	۱۷/۳	۲۶/۷	۲۶/۷	۱۴/۷	۳/۰۹۳	۱/۲۷

تحلیل ماتریس SWOT – **عوامل درونی (قوت و ضعف).** بر اساس جدول (۵) برای مطالعه عوامل درونی در محدوده مورد مطالعه، از ۱۶ عامل قوت (S01 - S16) و ۱۳ عامل ضعف (W01 - W13) استفاده شده است. ضرایب اولیه عوامل درونی از طریق پرسشنامه‌ای با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بدست آمده است که در آن نظرات ۲۲۵ نفر از پاسخگویان جمع‌آوری شد و سپس نتایج از طریق نرم‌افزار SPSS استخراج شد. مجموع امتیاز نهایی عوامل درونی برابر با ۲/۹۱۴۷ است. لازم به ذکر است که ضریب نهایی نقاط قوت برابر با ۲/۸۰۱۴ و ضریب نهایی نقاط ضعف نیز برابر با ۳/۰۶۳۰ بدست آمده است.

جدول ۵. ماتریس ارزیابی عوامل درونی (مآخذ؛ یافته های تحقیق)

کد	گویه	ضریب اولیه	ضریب ثانویه	رتبه بندی	ضریب نهایی
W01	عدم اشتغالِ افرادِ تحصیل‌کرده‌ی گردشگری در موسسات و اقامت‌گاه‌های گردشگری	۶۶۰	۰/۰۲۷۶	۲	۰/۰۵۵۳
W02	عدم وجودِ راهنماهای تورِ فرهنگی ـ تاریخی در استانِ گیلان	۷۲۰	۰/۰۳۰۲	۲	۰/۰۶۰۳
W03	عدم وجودِ نیروهای آموزش دیده در جهتِ برخورد با گردشگران (اتیکت و آداب معاشرت)	۶۵۱	۰/۰۲۷۳	۲	۰/۰۵۴۵
W04	عدم آشنایی مردمانِ بومیِ گیلان با آثارِ فرهنگی ـ تاریخی در استان	۷۵۶	۰/۰۳۱۷	۲	۰/۰۶۳۳
W05	ماندگاری کمِ گردشگران در استانِ گیلان	۷۳۵	۰/۰۳۰۸	۴	۰/۱۲۳۲
W06	عدم استقرارِ بانک‌های بین‌المللی در استانِ گیلان	۵۹۱	۰/۰۲۴۸	۲	۰/۰۴۹۵
W07	برجسته بودنِ ویژگی‌های طبیعیِ استان (وجودِ دریا، کوه و جنگل)	۱۸۴۵	۰/۰۷۷۳	۴	۰/۳۰۹۲
W08	عدم وجودِ مجموعه‌های تفریحی و گردشگری در مجاورت با اماکنِ تاریخی ـ فرهنگی	۷۹۲	۰/۰۳۳۲	۴	۰/۱۳۲۷
W09	عدم برقراری پروازهای بین‌المللی در فرودگاهِ رشت	۷۵۰	۰/۰۳۱۴	۳	۰/۰۹۴۳
W10	عدم انجامِ تبلیغات و معرفی جاذبه‌های فرهنگی ـ تاریخی در استانِ گیلان	۷۲۰	۰/۰۳۰۲	۳	۰/۰۹۰۵
W11	عدم وجود طرحِ جامعِ گردشگری در استانِ گیلان	۶۵۷	۰/۰۲۷۵	۴	۰/۱۱۰۱
W12	عدم توجه به خصوصی‌سازی گردشگری در استانِ گیلان	۷۲۰	۰/۰۳۰۲	۳	۰/۰۹۰۵
W13	عدم توجه سازمان‌های متولیِ گردشگری در استان به توسعه‌ی گردشگری فرهنگی ـ تاریخی	۷۳۸	۰/۰۳۰۹	۳	۰/۰۹۲۷
S01	میزانِ ورودیِ گردشگران به استانِ گیلان	۸۵۸	۰/۰۳۵۹	۴	۰/۱۴۳۸
S02	میزانِ جمعیتِ تحصیل کرده‌ی گردشگری در استانِ گیلان	۷۰۸	۰/۰۲۹۷	۴	۰/۱۱۸۶
S03	وجودِ امنیت در محیط‌های شهری و روستاییِ استانِ گیلان	۸۱۹	۰/۰۳۴۳	۴	۰/۱۳۷۲
S04	وجودِ کسب و کارهای مرتبط با گردشگری فرهنگی ـ تاریخی	۶۹۶	۰/۰۲۹۲	۳	۰/۰۸۷۵
S05	وجودِ سرمایه گذارانِ بومی در استانِ گیلان	۶۹۶	۰/۰۲۹۲	۴	۰/۱۱۶۶

کد	گویه	ضریب اولیه	ضریب ثانویه	رتبه بندی	ضریب نهایی
S06	واقع شدنِ منطقه‌ی آزادِ انزلی در استانِ گیلان	۷۶۲	۰/۰۳۱۹	۲	۰/۰۶۳۸
S07	وجود راه‌های دسترسی مطلوب در بینِ شهرها و روستاهای استان	۷۵۰	۰/۰۳۱۴	۴	۰/۱۲۵۷
S08	وجودِ مراکزِ اقامتی مکفی (هتل، ویلا، سوئیت، خانه‌های بوم‌گردی) در استانِ گیلان	۸۲۲	۰/۰۳۴۴	۳	۰/۱۰۳۳
S09	وجودِ اماکنِ تاریخی ـ فرهنگی ثبت شده در استانِ گیلان	۸۳۴	۰/۰۳۴۹	۴	۰/۱۳۹۸
S10	تنوعِ گویش‌ها و لهجه‌ها در استانِ گیلان	۸۳۷	۰/۰۳۵۱	۲	۰/۰۷۰۱
S11	پوشاکِ محلی استانِ گیلان	۸۶۱	۰/۰۳۶۱	۲	۰/۰۷۲۱
S12	موسیقی محلیِ استانِ گیلان	۸۶۷	۰/۰۳۶۳	۲	۰/۰۷۲۶
S13	وجودِ جشنواره‌ها و بازی‌ها محلی در استانِ گیلان (کشاورزی، خوراک، پوشاک و...)	۸۲۲	۰/۰۳۴۴	۲	۰/۰۶۸۹
S14	صنایعِ دستی استانِ گیلان	۱۷۹۷	۰/۰۷۵۳	۲	۰/۱۵۰۶
S15	توسعه‌ی رشته‌های مرتبط با گردشگری و هتلداری در استانِ گیلان	۶۹۰	۰/۰۲۸۹	۲	۰/۰۵۷۸
S16	اعطای مجوز به سازمان‌های مردم‌نهادِ مرتبط با حفظِ تاریخ و فرهنگِ گیلان	۷۱۷	۰/۰۳	۲	۰/۰۶۰۱
	مجموع	۲۳۸۷۱	۱		۲/۹۱۴۷

پس از رتبه‌بندی و تهیه ضرایب نهایی هر یک از عوامل درونی مشخص شد که از میان ۱۶ عامل بررسی شده برای نقاط قوت، عامل S14 (صنایعِ دستی استانِ گیلان) با ضریب ۰/۱۵۰۶ و عامل S01 (میزانِ ورودیِ گردشگران به استانِ گیلان) با ضریب ۰/۱۴۳۸ و عامل S09 (وجودِ اماکنِ تاریخی ـ فرهنگی ثبت شده در استانِ گیلان) با ضریب ۰/۱۳۹۸ و عامل S03 (وجودِ امنیت در محیط‌های شهری و روستایی استانِ گیلان) با ضریب۰/۱۳۷۲ بیشترین اهمیت را بدست آوردند. در شکل (۳)، مهمترین نقاط قوت نشان داده شده است.

شکل۳. چهار نقطه قوت مهم در راهبرد توسعه‌ی گردشگری فرهنگی ـ تاریخی استان گیلان
منبع: (یافته های تحقیق)

شکل۴. چهار نقطه ضعف مهم در راهبرد توسعه‌ی گردشگری فرهنگی ـ تاریخی استان گیلان
منبع: (یافته های تحقیق)

مندر بین نقاط ضعف، نتایج بدست آمده از محاسبات آماری نشان می‌دهد که از میان ۱۳ عامل مورد بررسی، عامل W07 (برجسته بودنِ ویژگی‌های طبیعیِ استان (وجودِ دریا، کوه و جنگل) با ضریب نهایی ۰/۳۰۹۲ و عامل W08 (عدم وجودِ مجموعه‌های تفریحی و گردشگری در مجاورت با اماکنِ تاریخی ـ فرهنگی) با ضریب نهایی ۰/۱۳۲۷ و عامل W05 (ماندگاری کمِ گردشگران در استانِ گیلان) با ضریب نهایی ۰/۱۲۳۲ و عامل W11 (عدمِ وجود طرحِ جامعِ گردشگری در استانِ گیلان) با ضریب نهایی ۰/۱۱۰۱ بیشترین اهمیت را بدست آوردند. در شکل (۴)، مهمترین ضعف‌ها نشان داده شده است.

عوامل بیرونی (فرصت و تهدید). بر اساس جدول (۶) برای مطالعه عوامل بیرونی در محدوده مورد مطالعه، از ۱۲ عامل فرصت (O01 – O12) و ۱۳ عامل تهدید (T01 – T13) استفاده شده است. ضرایب اولیه عوامل بیرونی از طریق پرسشنامه‌ای با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بدست آمده است که در آن نظرات ۲۲۵ نفر از پاسخگویان جمع‌آوری شد و سپس نتایج از طریق نرم‌افزار SPSS استخراج شد. مجموع امتیاز نهایی عوامل بیرونی برابر با ۳/۱۳۲۷ است. لازم به ذکر است که ضریب نهایی نقاط فرصت برابر با ۲/۷۲۶۹ بدست آمده است. همچنین ضریب نهایی تهدید نیز برابر با ۳/۴۸۷۷ بدست آمده است.

جدول ۶. ماتریس ارزیابی عوامل بیرونی (مآخذ؛ یافته های تحقیق)

کد	گویه	ضریب اولیه	ضریب ثانویه	رتبه بندی	ضریب نهایی
T01	تخریبِ آثارِ تاریخی توسطِ گردشگران	۷۴۱	۰/۰۴۱۶	۴	۰/۱۶۶۵
T02	التقاطِ فرهنگی و تغییرِ فرهنگ‌ها، آداب و رسوم توسطِ گردشگران	۶۳۳	۰/۰۳۵۶	۳	۰/۱۰۶۷
T03	عدم تخصیصِ اعتباراتِ ملی در جهتِ توسعه‌ی گردشگری فرهنگی ـ تاریخی	۶۵۱	۰/۰۳۶۶	۴	۰/۱۴۶۳
T04	هم‌جواری با استانِ تاریخیِ قزوین	۶۵۴	۰/۰۳۶۷	۲	۰/۰۷۳۵
T05	هم‌جواری با استان‌های گردشگرپذیرِ مازندران و اردبیل	۶۹۳	۰/۰۳۸۹	۲	۰/۰۷۷۸
T06	عدم انجامِ تبلیغات و معرفی جاذبه‌های فرهنگی ـ تاریخی در ایران	۷۱۷	۰/۰۴۰۳	۴	۰/۱۶۱۱
T07	وضعیتِ ناآرامِ کشورهای حوزه‌ی خاورمیانه	۷۴۰	۰/۰۴۱۶	۴	۰/۰۱۶۶۳
T08	تبلیغاتِ منفی در رسانه‌های جمعی بر علیه ایران	۸۸۵	۰/۰۴۹۷	۴	۰/۱۹۸۸
T09	عدم تصویبِ آموزش‌های کاربردی و به روز برای فارغ‌التحصیلانِ گردشگری کشور	۷۴۴	۰/۰۴۱۸	۳	۰/۱۲۵۴
T10	عدم تدوینِ دوره‌ی راهنمایان ایرانگردی و جهانگردیِ مصوب در وزارت‌خانه‌ی میراث	۷۰۵	۰/۰۳۹۶	۳	۰/۱۱۸۸

کد	گویه	ضریب اولیه	ضریب ثانویه	رتبه بندی	ضریب نهایی
T11	عدم تدوینِ قوانینِ مدون در راستای حفظِ امنیتِ گردشگران خارجی	۷۴۴	۰/۰۴۱۸	۴	۰/۱۶۷۲
T12	عدم فرهنگ‌سازی در راستای بهبودِ نگرشِ گردشگران از تصویرِ ذهنی مقصد در ایران	۷۲۰	۰/۰۴۰۴	۴	۰/۱۶۱۸
T13	عدم توجه به خصوصی‌سازی گردشگری در مقیاسِ ملی	۶۹۶	۰/۰۳۹۱	۴	۰/۱۵۶۴
O01	افزایشِ رغبتِ گردشگران به سفرهای فرهنگی ـ تاریخی در مقیاسِ بین‌المللی	۷۲۰	۰/۰۴۰۴	۱	۰/۰۴۰۴
O02	افزایشِ رغبتِ گردشگران به سفرهای فرهنگی ـ تاریخی در مقیاسِ ملی	۷۴۱	۰/۰۴۱۶	۱	۰/۰۴۱۶
O03	تمایلِ سرمایه گذارانِ بین‌المللی به سرمایه‌گذاری در راستای توسعه‌ی گردشگری فرهنگی ـ تاریخی	۶۳۶	۰/۰۳۵۷	۳	۰/۱۰۷۲
O04	تمایلِ سرمایه گذارانِ ملی به سرمایه‌گذاری در راستای توسعه‌ی گردشگری فرهنگی ـ تاریخی	۶۸۷	۰/۰۳۸۶	۳	۰/۱۱۵۸
O05	افزایشِ کسب و کارهای مرتبط با گردشگری در کشور	۶۶۳	۰/۰۳۷۲	۴	۰/۱۴۹
O06	ثبتِ بین‌المللی شهرهای تاریخی در ایران	۷۲۹	۰/۰۴۰۹	۳	۰/۱۲۲۸
O07	وجودِ اماکن و جاذبه‌های تاریخی ـ فرهنگی ثبت شده در ایران	۷۴۱	۰/۰۴۱۶	۴	۰/۱۶۶۵
O08	نزدیکی استانِ گیلان به پایتخت (تهران)	۷۹۵	۰/۰۴۴۷	۳	۰/۱۳۴۰
O09	توسعه‌ی رشته‌های مرتبط با گردشگری و هتلداری در ایران	۶۶۶	۰/۰۳۷۴	۲	۰/۰۷۴۸
O10	برنامه‌ریزی در راستای افزایشِ کمی و کیفی خانه‌های بوم‌گردی	۷۲۶	۰/۰۴۰۸	۳	۰/۱۲۲۳
O11	اهمیت و توجه سازمان‌های متولی گردشگری در سطحِ بین‌المللی (UNWTO) در راستای توسعه‌ی گردشگری فرهنگی ـ تاریخی	۶۹۳	۰/۰۳۸۹	۳	۰/۱۱۶۸
O12	برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری ملی در راستای توسعه‌ی گردشگری فرهنگی ـ	۶۸۴	۰/۰۳۸۴	۳	۰/۱۱۵۳
	مجموع ۱۷۸۰۴	۱			۳/۱۳۲۸

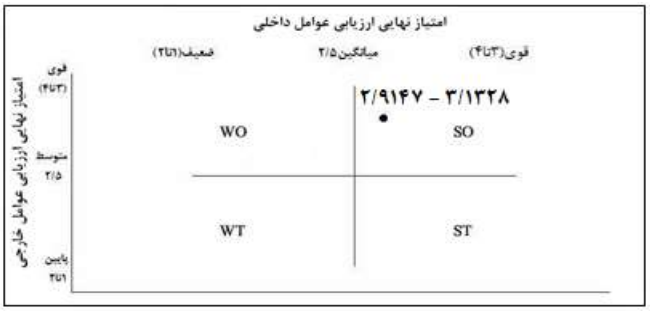
پس از رتبه‌بندی و تهیه ضرایب نهایی هر یک از عوامل بیرونی مشخص شد که در بین ۱۲ عامل در نظر گرفته شده برای فرصت‌ها، عامل O07 (وجودِ اماکن و جاذبه‌های تاریخی ـ فرهنگی ثبت شده در ایران) با ضریب نهایی ۰/۱۶۶۵ و عامل O05 (افزایشِ کسب و کارهای مرتبط با گردشگری در کشور) با ضریب نهایی ۰/۱۴۹۰ و عامل O08 (نزدیکی استانِ گیلان به پایتخت (تهران) با ضریب نهایی ۰/۱۳۴۰ و عامل O06 (ثبتِ بین‌المللی شهرهای تاریخی در ایران) با ضریب نهایی ۰/۱۲۲۸ بیشترین اهمیت را در بین سایر فرصت‌های مورد بررسی بدست آوردند.

شکل۵. چهار فرصت مهم در راهبرد توسعه‌ی گردشگری فرهنگی ـ تاریخی استان گیلان
منبع: (یافته های تحقیق)

از میان ۱۳ عامل بررسی شده برای تهدیدها، عامل T08 (تبلیغاتِ منفی در رسانه‌های جمعی بر علیه ایران) با ضریب نهایی ۰/۱۹۸۸ و عامل T11 (عدمِ تدوینِ قوانینِ مدون در راستای حفظِ امنیتِ گردشگران خارجی) با ضریب نهایی ۰/۱۶۷۲ و عامل T01 (تخریبِ آثارِ تاریخی توسطِ گردشگران) با ضریب نهایی ۰/۱۶۶۵ و عامل T07 (وضعیتِ ناآرامِ کشورهای حوزه‌ی خاورمیانه) با ضریب نهایی ۰/۱۶۶۳ بیشترین اهمیت را بدست آوردند.

شکل ۶. چهار تهدید مهم در راهبرد توسعه‌ی گردشگری فرهنگی ـ تاریخی استان گیلان
منبع: (یافته های تحقیق)

تعیین نوع راهبرد. به طور کلی در ماتریس سوات، با چهار راهبرد اصلی مواجه هستیم که برای شناسایی هر یک از آنها می‌بایست، مراحل شناسایی، امتیازدهی و وزن‌دهی هر یک از عامل‌های درونی (قوت و ضعف) و عامل‌های بیرونی (فرصت و تهدید) انجام گیرد. نیاز به تذکر است که معمولاً یکی از این راهبردها برای محدوده مورد مطالعه در اولویت قرار گرفته و طراحی و تدوین راهبردهای نهایی بر اساس آن تنظیم می‌شود. این راهبردهای اصلی عبارتند از: راهبردهای تهاجمی (راهبردهای مبتنی بر قوت و فرصت‌ها: SO)؛ راهبردهای محافظه‌کارانه (راهبردهای مبتنی بر نقاط ضعف و فرصت‌ها: WO)؛ راهبردهای رقابتی (راهبردهای مبتنی بر نقاط قوت و تهدیدها: ST)؛ مطابق با راهبردهای تدافعی (راهبردهای مبتنی بر نقاط ضعف و تهدیدها: WT)



شکل ۷. ارزیابی موقعیت و اقدام راهبرد
منبع: (یافته های تحقیق)

از تقاطع ضرایب عوامل درونی و بیرونی بدست آمده در مراحل پیشین در یک دستگاه مختصات، می‌توان موقعیت راهبرد برتر را در محدوده مورد مطالعه شناسایی کرد. بر این اساس می‌توان اذعان داشت که در مجموع چه نوع راهبرد برای گردشگری فرهنگی در استان گیلان مناسب است و سمت و سوی راهبردهای قابل طراحی به کدام سو است. تقاطع ضرایب عوامل درونی و بیرونی در دستگاه مختصات شکل (۷) نشان می‌دهد که راهبرد تهاجمی (**SO**) بیشتر از سایر

راهبردها وضعیت گردشگری گیلان را نشان می‌دهد و به عنوان مؤثرترین راهبرد در توسعه صنعت گردشگری استان به شمار می‌آید.

جدول۷. ماتریس SWOT برمبنای راهبردهای چهارگانه

	قوت‌ها	ضعف‌ها
	راهبردهای تهاجمی (SO)	راهبردهای محافظه‌کارانه (WO)
فرصت‌ها	SO1: تدوین برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات (محلی، منطقه‌ای و ملی و بین‌المللی) جهتِ برندسازیِ استانِ گیلان به عنوانِ یک استانِ فرهنگی – تاریخی (O2 - O1 - S3 - S1)؛ SO2: برنامه‌ریزی در جهتِ استفاده از منابعِ انسانیِ جامعه‌ی میزبان (تشکیل اطاق‌های فکر و استفاده از ایده‌های فارغ التحصیلانِ گردشگری – هتلداری) در راستای توسعه‌ی گردشگریِ فرهنگی – تاریخی (O2 - O1 - S2)؛ SO3: تدوینِ طرح‌های تشویقی (معافیت‌های مالیاتی ـ اعطای تسهیلات و...) جهتِ استفاده ار فرصت‌های سرمایه‌گذاری محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی (O3 - O4 - O5 - S4 - S5 - S6)؛ SO4: استانداردسازیِ هرچه بیشترِ زیرساخت‌ها جهتِ ثبتِ بین‌المللی گیلان به عنوانِ یک استانِ فرهنگی – تاریخی (S7- 14 - O5 - O8)؛ SO5: تدوینِ برنامه‌های آموزشی مشترک با کشورهای پیش‌رو در آموزشِ گردشگری (جهتِ دریافتِ بروزترین آموزش‌های کاربردی در حوزه‌ی گردشگری و هتلداری) (S15 - O7 - O9 - O10)؛	WO1: تربیت و به‌کارگیری راهنمایانِ تورهای فرهنگی – تاریخی در استانِ گیلان (W2 - O1 - O2)؛ WO2: تصویبِ آموزش‌های کاربردی و دوره‌ای برای شاغلین در صنعتِ گردشگری (W3 - W1 - O1 - O2)؛ WO3: تصویبِ برنامه‌های آموزشی و فرهنگی در راستای آشناییِ مردمانِ بومیِ گیلان با آثارِ فرهنگی – تاریخی (W4 - O1 - O2)؛ WO4: تعامل با کشورهای گردشگرفرست به ایران درراستایِ تاسیسِ موسسات اعتباری و اقتصادی مطابق با استانداردهای بین المللی (W5 - W6 - O3 - O4)؛ WO5: برنامه‌ریزی در راستای افزایشِ کمی و کیفیِ خطوطِ هوایی به‌خصوص پروازهای ملی و بین‌المللی با مشارکتِ فرودگاهِ تهران (O6 - W9)؛ WO6: تدوینِ طرحِ جامعِ گردشگریِ استانِ گیلان با رویکردِ توسعه‌ی گردشگری فرهنگی – تاریخی (W11 - W13 - O9 - O10).
	راهبردهای رقابتی (ST)	راهبردهای تدافعی (WT)
تهدیدها	ST1: برنامه‌ریزیِ تورهای گردشگری فرهنگی – تاریخی (شهری و روستایی) با هدفِ آشنایی با فرهنگ و تاریخِ گیلان (S1 - S3 - T2)؛ ST2: تدوینِ طرح‌های حفاظت و صیانت از آثارِ تاریخی (آموزشی، فرهنگی و کالبدی) با کمک از جامعه‌ی محلی (T1 - S2 - S3)؛ ST3: برنامه‌ریزی در راستای استفاده از ظرفیتِ سرمایه‌گذاران محلی به‌خصوص در منطقه‌ی آزادِ انزلی (S6 - S5 - T3)؛ ST4: برنامه‌ریزی در راستای تبدیلِ استانِ گیلان به یک قطبِ فرهنگی ـ تاریخیِ منطقه‌ای (S7-14 - T6 - T5)؛ ST5: توجه به شکل‌گیری هدف‌مندِ سمن‌ها و گروه‌های غیردولتی با هدفِ فرهنگ سازی جامعه‌ی میزبان و انجامِ برنامه‌های تبلیغاتی در راستای توسعه‌ی گردشگریِ فرهنگی – تاریخی (S16 - T6 - T7 - T8 - T12)؛ ST6: تدوینِ برنامه‌های آموزشی مشترک مابینِ آموزشِ عالی و وزاتخانه‌ی میراث در جهتِ تصویبِ آموزش‌های کاربردیِ گردشگری و هتلداری (T9 - T10 - S15).	WT1: تقویتِ ارتباط با کشورهای گردشگرفرست و استفاده از ظرفیت‌های اقتصادی آنان برای گردشگرانِ خارجی در ایران (W5 - W6 - T3)؛ WT2: برنامه‌ریزی در راستایِ ساختِ مجموعه‌های فرهنگی – تاریخی (تفریحی و اقامتی) در مجاورت با اماکنِ تاریخی (W8 - T5 - T4)؛ WT3: سیاست‌گذاری در راستای کاهش مداخلاتِ سازمان‌های دولتی در توسعه‌ی گردشگری فرهنگی – تاریخی و افزایشِ اختیارات به بخشِ خصوصی (W11 - W12 - T10 - T13).

منبع: (یافته های تحقیق)

اولویت‌بندی راهبردهای تهاجمی (SO). با توجه به عوامل درونی و بیرونی در نظر گرفته شده، پنج راهبرد تهاجمی برای وضعیت گردشگری استان گیلان به صورت پیشنهادی طراحی شد. با انجام ماتریس QSPM هر یک از این پنج راهبرد امتیازدهی شده و میزان جذابیت آنها مشخص شد. راهبرد SO1 (تدوین برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات (محلی، منطقه‌ای و ملی و بین‌المللی) جهتِ برندسازیِ استانِ گیلان به عنوانِ یک استانِ فرهنگی ـ تاریخی) با میزان جذابیت ۲/۴۹۹۹ بالاتر از سایر راهبردهای تهاجمی قرار گرفته است. از طرفی هم راهبرد SO2 (برنامه‌ریزی در جهتِ استفاده از منابعِ انسانیِ جامعه‌ی میزبان (تشکیل اطاق‌های فکر و استفاده از ایده‌های فارغ التحصیلانِ گردشگری ـ هتلداری) در راستای توسعه‌ی گردشگریِ فرهنگی ـ تاریخی) با میزان جذابیت ۱/۶۲۱۳ کمترین میزان جذابیت را در بین راهبردهای تهاجمی پنج گانه بدست آورده است.

نتیجه‌گیری

گردشگری فرهنگی یک فرصت بزرگ و یک روند رو به رشد است که می‌تواند به حفظ میراث ملموس (مادی) و ناملموس (غیر مادی) در جامعه کمک کند. استان گیلان یکی از استان‌هایی است که بنابر آمار منتشر شده از سرشماریِ گردشگران ملی هر ساله نزدیک به ۵ میلیون نفر با هدف استفاده از دریا و جنگل و ... (قابلیت‌های طبیعی) به این استان سفر می‌کنند و این در حالی است که استان گیلان به عنوان یکی از استان‌های ساحلی در جنوب دریای مازندران، علاوه بر قابلیت‌های طبیعی، دارای جاذبه‌های فرهنگی وتاریخی و حتی تجاریِ بسیاری برای برنامه‌ریزی در بخش گردشگری است. در این تحقیق، نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای پیشِ روی این نوع از گردشگری با مدل سوات موردِ تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در نهایت راهبردهای تهاجمی یا SO برای توسعه‌ی این نوع از گردشگری در استانِ گیلان شناخته شد. هنگامی که با توجه به وزن‌دهی و آنالیز توسطِ مدلِ سوات از بین راهبردهای ۴ گانه، راهبردِ SO انتخاب می‌شود، به معنی این است که در پدیده‌ی موردِ بررسی، نقاطِ قوت آنقدر زیاد است که به راحتی و با استفاده از آنها می‌توان از فرصت‌های پیشِ رو استفاده نمود. راهبردهای SO یا تهاجمی عبارتند از: SO1: تدوین برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات (محلی، منطقه‌ای و ملی و بین‌المللی) جهتِ برندسازیِ استانِ گیلان به عنوانِ یک استانِ فرهنگی ـ تاریخی؛ SO2: برنامه‌ریزی در جهتِ استفاده از منابعِ انسانیِ جامعه‌ی میزبان (تشکیل اطاق‌های فکر و استفاده از ایده‌های فارغ‌التحصیلانِ گردشگری ـ هتلداری) در راستای توسعه‌ی گردشگریِ فرهنگی ـ تاریخی؛ SO3: تدوینِ طرح‌های تشویقی (معافیت‌های مالیاتی ـ اعطای تسهیلات و...) جهتِ استفاده ار فرصت‌های سرمایه‌گذاری محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی؛ SO4: استانداردسازیِ هرچه بیشترِ زیرساخت‌ها جهتِ ثبتِ بین‌المللی گیلان به عنوانِ یک استانِ فرهنگی ـ تاریخی؛ SO5: تدوینِ برنامه‌های آموزشی مشترک با کشورهای پیش‌رو در آموزشِ گردشگری (جهتِ دریافتِ به‌روزترین آموزش‌های کاربردی در حوزه‌ی گردشگری و هتلداری).

نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعه بردبار (۱۳۸۶) در استان گیلان، زرنگار(۱۳۸۷) در شهر رشت، خمسه‌نژاد و همکار (۱۳۹۰)، یاسوری و همکاران (۱۳۹۰) در توسعه گردشگری شهری، مولایی هشتچین و ابراهیمی (۱۳۹۳ برای برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری توسعه شهرستان املش، کوزه‌گر کالجی و دارابی (۱۳۹۷)، موحد و همکاران (۱۳۹۹) برای ظرفیت‌های گردشگری پایدار شهری یزد همخوانی دارد. در مجموع با توجه به تحقیقات و نتایج بدست آمده، تدوینِ یک سندِ جامعِ توسعه‌ی گردشگری در استانِ گیلان با تأکید بر گردشگریِ فرهنگی ـ تاریخی ضروری است.

حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان

نویسندگان در انجام این پژوهش سهم برابر دارند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می دارند، هیچ تضاد منافعی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله مستخرج از رساله دکتری است و حامی نداشته است.

منابع

۱) ابی‌زاده، غزاله و زینل نیا طوسی، الهه (۱۳۹۴). گردشگری فرهنگی. انتشارات ساکو، تهران.

۲) اسدی، سمیه؛ قربانیان، جبرائیل؛ بنا، رضا؛ مرشدی، جعفر؛ و جوانمردی، منوچهر (۱۴۰۲) توانمندی‌های سایت‌های توریستی شهرستان ماهشهر بر اساس مدل پرالونگ. جغرافیا، (۷۸)۲۱. ۵۹-۷۳. https://mag.iga.ir/article_708231.html

۳) امان پور، سعید؛ ملکی، سعید؛ احد نژاد، محسن و مرادی مفرد، سمیرا (۱۳۹۶). ارزیابی کیفیت محیطی مقصدهای گردشگری شهری در راستای توسعه پایدار؛ مورد مطالعه، شهرستان شوشتر. جغرافیا (فصلنامه علمی انجمن جغرافیایی ایران)، (۵۴)۱۵، ۷۹-۹۶. https://mag.iga.ir/article_254277.html

۴) باقرنیا، آذین و احمدیان، رضا (۱۳۹۳). مبانی گردشگری فرهنگی. انتشارات تیسا، تهران.

۵) پاپلی یزدی، محمد حسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۶). گردشگری، (ماهیت و مفاهیم). انتشارات سمت: تهران.

۶) رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۹). شناخت گردشگری. انتشارات چهارباغ، اصفهان.

۷) رنجبریان، بهرام و غفاری، محمد (۱۳۹۱). گونه‌شناسی گردشگری بر اساس انگیزه‌های سفر به عنوان مبنایی برای بخش‌بندی بازار گردشگری. اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، مشهد.

۸) رهنمایی، محمدتقی، (۱۳۹۰). گردشگری شهری. انتشارات سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌ها.

۹) رهنمایی، محمدتقی؛ موسی‌کاظمی، سیدمهدی؛ حسینی، سیدعلی و پورخداداد، بهناز (۱۴۰۱). جغرافیای تاریخیِ شهرهای گیلان از منظرِ گردشگری. مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی. (۳) ۱۷، ۶۲۹-۶۴۴. https://jshsp.rasht.iau.ir/article_688048.html

۱۰) سرور، رحیم؛ اکبری، مجید و درویش، بهروز (۱۳۹۶). طراحی مدل توسعه گردشگری غذا در ایران با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری. جغرافیا، (۵۳) ۱۵، ۹۰-۷۳. https://mag.iga.ir/article_254314.html

۱۱) شفیعی، زاهد؛ فرخیان، فیروزه؛ رجایی، محمدعلی و موغلی، مرضیه (۱۳۹۵). گردشگری پایدار از تئوری تا تحقق: یک رویکرد انتقادی. جغرافیا، (۵۰)۱۴، ۱۷۱-۱۵۲. https://mag.iga.ir/article_700870.html

۱۲) عباس‌زاده، مظفر، محمدمرادی، اصغر و سلطان‌احمدی، الناز (۱۳۹۴). نقشِ ارزش‌های میراثِ معماری و شهری در توسعه‌ی گردشگری فرهنگی، مطالعه‌ی موردی: بافتِ تاریخی ارومیه. فصلنامه‌ی مطالعاتِ شهری، ۴(۱۴)، ۷۷-۹۰. https://urbstudies.uok.ac.ir/article_13010.html

۱۳) علی‌اکبری، اسماعیل؛ موسی‌کاظمی، سید مهدی و ترکمان؛ علی نجات (۱۴۰۱). نقش پذیری گردشگری مذهبی در نظام برنامه‌ریزی شهر قم، مطالعات شهر ایرانی اسلامی. ۱۳،(۴۹)، ۲۳-۴۲. https://iic.ihss.ac.ir/Article/33652/FullText

۱۴) فرجی راد، عبدالرضا و سیدنصیری، سیده ژاله (۱۳۸۹). رویکردهای تحلیلی در توسعه‌ی پایدار گردشگری شهری. فصلنامه‌ی جغرافیایی سرزمین، دوره هفتم، شماره ۲۵، صص. ۴۰-۲۹. https://journals.srbiau.ac.ir/article_5444.html

۱۵) قنبری، سیروس؛ علی‌زاده، محمدرضا؛ اسلام فرد، فاطمه و فتوحی اردکانی، محمد (۱۳۹۳). ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه‌ی گردشگری تاریخی ـ فرهنگی با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری، مطالعه‌ی موردی: شهر تاریخی فرح‌آباد، فصلنامه‌ی

فضای جغرافیایی، ۱۵،(۴۹)، ۱۸۹-۲۱۱. http://geographical-space.iau-ahar.ac.ir/article-1-1716-fa.html

۱۶) کلاب، بوتینا (۱۳۹۰) بازاریابی گردشگری برای شهرها با تأکید بر برندگذاری و رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران. ترجمه علی موحد، سالار کهزادی و پگاه ایزدی، انتشارات آذرخش، تهران.

۱۷) کمری، فریده؛ حسینی، سیدمحمدرضا؛ ویسه، سیدمهدی و مستقیمی، محمودرضا. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری فرهنگی در ایران: خوانشی استعاری از مفهوم پنجرهٔ فرصت کارآفرینانه. جغرافیا و توسعه. (۷۰) ۲۱، ۱۲۱-۹۴. https://gdij.usb.ac.ir/article_7419.html

۱۸) کوزه گر کالجی، لطفعلی؛ و دارابی، سجاد (۱۳۹۷). برنامه ریزی راهبردی گردشگری استان ایلام با استفاده از تکنیک متاسوات. جغرافیا. (۵۹)۱۶، ۵۹، ۱۹۰- ۱۷۸. https://mag.iga.ir/article_248382.html

۱۹) مرکز آمار ایران (۱۳۹۵) نتایج آمار گیری از گردشگران ملی.

۲۰) موحد، علی؛ شماعی، علی؛ ساسان پور، فرزانه و ارجمندی، منصور (۱۳۹۹). تحلیلی بر ظرفیت‌های گردشگری پایدار شهری، مطالعه موردی: شهر یزد. جغرافیا. ۱۸،(۶۷)، ۴۰-۵۶. https://mag.iga.ir/article_245469.html

۲۱) مولایی هشتچین، نصراله؛ ابراهیمی، حیدر (۱۳۹۳). برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری براساس مدل ارزیابی متوازن و تاثیر آن بر جذب گردشگر و توسعه شهرستان املش. جغرافیا، (۴۱)۱۲، ۱۳۴-۱۰۷. https://mag.iga.ir/article_701606.html

۲۲) یغفوری، حسین؛ تقی زاده، زهرا؛ رحیمی، دانا (۱۳۹۰). راهبردهای توسعه گردشگری رویدادها درکلانشهرها و تاثیر آن بر اقتصادگردشگری در ایران. اولین کنفرانس اقتصاد شهری ایران، دانشگاه فردوسی مشهد. https://civilica.com/doc/140971/

23) Aksoz, Ozan Emre & BAC, Dorin Paul (2012). The Importance of Urban Tourism for Hotel Marketing Policies: The Case of Eskishehir, GeoJournal of Tourism and Geosites, 9(1), 163-174. http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-1-2012/1_94_Bac_Aksoz.pdf

24) Katsoni, V. & Zyl, C. V. (2021). Culture and Tourism in a Smart, Globalized and Sustainable World. Springer Nature Switzerland AG.

25) Lutz, J. (2005). Cultural Tourism: Trends and Prospect, University of Birmingham, England.

26) Nazarof, M., Jumaev, H. H., Turdimambe, I. R. (2020). Development of Tourism in Uzbekistan & Cultural-Historical Tourist Resource potential Of Kashkadarya Region. Journal of environmental Management & Tourism, 11(4), 794-801. https://doi.org/10.14505//jemt.v11.4(44).02

27) Richards, G. (2018) Cultural tourism: A review of recent research and trends. Journal of Hospitality and Tourism Management 36(1), 12-21. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005

28) Seyfi, S.; Hall C. M. & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences, Journal of Heritage Tourism, 15(3), 341-357, https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717

29) Stastna, M., Vaishar, A., Brychta, J., Tuzova, K., Zlich, J. & Stodolova, V. (2020). Cultural Tourism as a Driver of Rural, Case study: Southern Moravia. Sustainability. 12 (21), 9064. https://www.mdpi.com/2071-1050/12/21/9064

30) Timothy, D. J. & Wall, G. (1995), Tourist Accomodation in an Asian historic city,The Journal of Tourism Studies, 6(2), 12-21.

31) World Tourism Organization (2018), Tourism and Culture Synergies, UNWTO, Madrid, doi: https://doi.org/10.18111/9789284418978