

عوامل موثر بر گسترش جذب گردشگری فرهنگی شهر کرمانشاه

علی ربیعی

دانشیار و مدیر گروه ارتباطات دانشگاه پیام نور تهران alirabiee@pnc.ac.ir

محمد باقر نوبخت حقیقی

استاد دانشگاه شهید بهشتی عضو هیئت علمی مرکز تحقیقات استراتژیک nobakht@csr.ir

سیروس زنگنه

کارشناس ارشد مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

zanganeh_azin@yahoo.com (مسئول مکاتبات)

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: ایران از نظر جاذبه‌های فرهنگی بسیار غنی است و از لحاظ پتانسیل‌های فرهنگی در بین ده کشور اول دنیا قرار دارد. 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 برنامه ریزان 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. هدف از تحقیق حاضر تأثیر عوامل موثری همچون عوامل فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، تبلیغاتی، زیرساختی، مدیریتی و آموزشی بر گسترش جذب گردشگری فرهنگی شهر کرمانشاه است.

روش پژوهش: این تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیقات توسعه‌ای و از نظر جمع آوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق ۱۱۸ نفر از بین پرسنل اداره میراث فرهنگی و گردشگری، آژانس‌های مسافرتی، کارکنان موزه‌ها و مسافریین تشکیل شده است.

یافته‌ها: یافته‌های این تحقیق نشان داده است که در حال حاضر سهم کرمانشاه از صنعت گردشگری فرهنگی چشمگیر نبوده و در این راستا عوامل سیاسی، تبلیغاتی، فرهنگی، بالاترین رتبه و عوامل اقتصادی پایین‌ترین رتبه را در جذب گردشگری فرهنگی به خود گرفته است.

نتیجه گیری: با توجه به اینکه در بسیاری از کشورهای دنیا به همگام طراحی و تدوین سیاست‌های کلان و اجرای برنامه‌های خود به گردشگری به عنوان ابزارهای موثر در ادامه روند توسعه سیاسی، فرهنگی، اقتصادی توجه خاصی مبذول می‌شود، توسعه گردشگری فرهنگی موجب سازماندهی منابع فرهنگی می‌شود. یعنی اینکه در فرایند توسعه گردشگری فرهنگی ما شاهد خواهیم بود که منابع فرهنگی ما به طور خودکار سازماندهی، نمونه برداری و ثبت می‌شوند که در این صورت در بودجه اختصاص یافته برای این امر، صرفه جویی قابل توجهی صورت می‌گیرد.

واژگان کلیدی: گردشگر، فرهنگ، مسافر، گردشگری فرهنگی

مقدمه

توسعه گردشگری فرهنگی برای ساکنان محلی از جنبه‌های مختلفی دارای اهمیت می‌باشد، از جمله: اولاً گردشگری فرهنگی جامعه میزبان را به سایر جوامع و فرهنگ‌ها معرفی می‌کند. دوماً 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. (ریچارد، ۲۰۰۰: ۱۸-۲۰)

مقصود از گردشگری فرهنگی آن بخش از صنعت (فعالیت) گردشگری است که به جذابیت‌های فرهنگی خاص توجه می‌کند. از این منظر گردشگری فرهنگی آن نوع از گردشگری را شامل می‌شود که افراد صرفاً جهت بازدید از صنایع دستی، موسیقی و رقص‌های محلی و آشنایی با لباس‌های سنتی و محلی هر یک از جوامع به سفر می‌پردازند. (کاظمی، ۱۳۸۵) بر اساس آمار منتشر شده از سوی سازمان جهانی گردشگری، تا سال ۲۰۲۰ میلادی تعداد گردشگران در سرتاسر دنیا به رقمی حدود ۶/۱ میلیارد نفر خواهد رسید. این امر نشان دهنده گسترش روزافزون صنعت گردشگری است. به طوری که هم اکنون صنعت گردشگری پس از صنعت نفت و خودروسازی، سومین صنعت بزرگ دنیا به حساب می‌آید؛ و پیش بینی می‌شود تا سال ۲۰۱۲ میلادی با پشت سر گذاشتن این دو، به بزرگ‌ترین صنعت دنیا تبدیل شود. (همان منبع)

سازمان فرهنگی و آموزش ملل متحد (یونسکو)، بر اساس تحقیق‌های انجام شده در زمینه گردشگری، در سمینار پاریس (سال ۱۹۹۶) اعلام کرد که مسئله اساسی قرن بیست و یکم برای پدیده گردشگری، «فرهنگ» است و گردشگر بدون فرهنگ وجود نخواهد داشت. (همان منبع) صاحب نظران معتقدند، گردشگری پیش از آنکه یک صنعت و فعالیت اقتصادی

در دنیای امروز مسافرت‌های بین‌المللی نسبت به سه دهه گذشته بسیار رشد داشته، و از سوی دیگر اهداف این سفرها، تنوع فراوانی یافته است. قرن ۲۱، قرن بهره‌گیری از فرصت‌های تجاری ارزشمند در بخش‌های خدماتی به ویژه گردشگری است. (نوبخت ۱۳۸۷، ۷)

افزایش میزان سفرهای بین‌المللی از یک طرف و گسترش انگیزه سفر به مقاصد فرهنگی و تاریخی گردشگری از سوی دیگر، دست به دست هم داده و موجب شده‌اند تا روز به روز مفهوم‌های جدیدی ذیل مفهوم (گردشگری) آفریده شود، مفاهیمی که به ظاهر تنها با اضافه شدن یک واژه به دنبال واژه گردشگری به وجود آمده‌اند: گردشگری، فرهنگی، مذهبی، گردشگری سلامت، گردشگری تفریحی، گردشگری جنگ و ...

کشورهایی که برای افزایش درآمد ناخالص ملی به فکر گسترش بازار خدمات افتاده‌اند، بازار گردشگری را به عنوان مهم‌ترین بازار با گردش مالی چشم گیر، اشتغال زایی مولد و حاشیه سود بالا یافته‌اند.

در حقیقت شهرها و کشورهای مختلف با درک اهمیت صنعت گردشگری در جهت توسعه و شکوفایی کسب‌وکارهای مولد مرتبط، در پی بهره‌برداری از فرصت‌های بالقوه و بالفعل هستند که برای جذب مسافران بین‌المللی سودمند باشد. (دولت آبادی ۱۳۸۸)

بیان مسئله

ایران به عنوان یک مقصد جذاب گردشگری، بی شک ظرفیت جذب گردشگران بسیاری را دارد که در عرصه تعامل جامعه میزبان- میهمان علاوه بر منابع اقتصادی چشمگیر، قابلیت توسعه فرهنگی و نیز ارایه سیمای مثبتی از کشور را می‌تواند داشته باشد. (ستاری ۱۳۷۹)

کشور، پایین‌تر از متوسط آمار بسیاری از کشورها است. (ستاری ۱۳۷۹) بنابراین به این موضوع بیشتر از زاویه مسائل اقتصادی و اهمیت آن در توسعه اقتصادی کشور و جنبه درآمدزایی آن توجه شده است؛ حال آنکه:

الف) مقوله درآمدزایی و اشتغال امری تابعی است که خواسته یا ناخواسته وقتی گردشگر به کشوری وارد می‌شود، به این مهم جامه تحقق می‌پوشد.

ب) توسعه نسبتاً پیشرفته الزاماً به دلیل حضور این افراد در مناطق مورد توجه اتفاق می‌افتد؛

ج) جوهره نظام سیاسی در جمهوری اسلامی ایران با اصل قرار دادن پول به عنوان محور فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی همسازی ندارد.

د) جاذبه‌های ایران برای گردشگر خارجی اصولاً زاینده اصل خوش‌گذرانی که محور سفر بسیاری از گردشگران است نمی‌باشد، بلکه بیشتر حاکی از روح فرهنگی، پیشینه عمیق تمدنی، نقش برتر همزیستی به جای تقابل (در میان خود و با همسایگان خود) پل انتقال دانش، فرهنگ، هنر و دین به صورت تاریخی است که در کنار نوع آوری، خلاقیت، نخبه‌سازی سیاسی، عقیدتی، فرهنگی و... بسیاری از مردمان را به خود جلب می‌نماید. (خاکساری ۱۳۷۷)

ضرورت برنامه‌ریزی جهت استفاده از امکانات و استعدادهاى نهفته در دل این خاک میهمان نواز در راستای استفاده از پتانسیل‌های بالقوه و بالفعل در راستای ارتقا این صنعت، منظور این پژوهش است، چنانچه شرط رسیدن به این افق، اعتمادسازی داخلی و خارجی و جلب حمایت دولت و مجلس و ارائه پیشنهادات و راهکارهای سازنده به مسئولان دستگاه‌های مرتبط از جمله سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، و نیز دعوت از مردم جهت سرمایه‌گذاری و مشارکت آنان در طرح‌های میراث فرهنگی و گردشگری می‌باشد. (همان منبع)

باشد، پدیده‌ای است فرهنگی و در ایجاد تغییرات فرهنگ بسیار مؤثر است. (کاظمی ۱۳۸۵) اگر به ارتباطی که در اثر فعالیت‌های گردشگری به وجود می‌آید به دقت بنگریم رد پای شش عنصر را که شامل گردشگر، میزبان، انگیزه، جاذبه، تأثیر و بستر است در می‌یابیم در هر فعالیت گردشگری این عناصر قابل تشخیص‌اند و هر جا که امکان گردآمدن این عناصر در کنار هم فراهم باشد می‌توان گفت که گردشگری به عنوان یک ارتباط میان فرهنگی در حال شکل گرفتن است. (همایون ۱۳۷۶)

اگر ساکنان بدانند که گردشگران به منظور بازدید از آثار فرهنگی و جاذبه‌های ارزشمند آن منطقه هزینه و رنج سفر را متحمل شده‌اند، احساس غرور می‌کنند و به آنچه دارند افتخار می‌کنند و می‌کوشند تا زبان، آداب، سنن و اصولاً پیشینه تاریخی و فرهنگی خود را حفظ نمایند و مشاغل پدرانشان را ادامه دهند یا احیا کنند. (کاظمی ۱۳۸۵)

بنا به گفته کاظمی، همچنین مطالعات انجام گرفته در مورد گردشگرانی که از ایران دیدن کرده‌اند مؤید این واقعیت است که اکثریت قریب به اتفاق آنان، پس از سفر دیدگاهشان درباره مردم و فرهنگ این سرزمین کاملاً تغییر کرده و ایرانیان را مردمی خونگرم، مهمان‌نواز و صمیمی می‌شناسند. (همان منبع) فرهنگ از یک سو عاملی است برای ایجاد میل یا نیاز به سیر و سیاحت، و از سوی دیگر نقش اساسی در تعیین رفتارها، نگرش‌ها و روش‌های زندگی مردم ایفا می‌کند و ایران، دروازه تمدن‌های کهن با سابقه کهن و درخشان در فرهنگ و تمدن، آثار باستانی و تاریخی فراوان، هنر و معماری حیرت‌انگیز، موسیقی عرفانی و روح انگیز، فرهنگ‌ها، نژادها، زبان‌ها و ده‌ها جاذبه گردشگری دیگر، قابلیت به ارمغان آوردن جایگاه ممتازی را در صنعت گردشگری دنیا برای ایران دارد. اما به رغم این واقعیت‌ها، تعداد گردشگران ورودی به

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

بدون شک امروزه صنعت گردشگری به عنوان مهم‌ترین صنعت جهان، رشد سریعی در توسعه اقتصادی جهان داشته که در نتیجه افزایش نرخ رشد سالانه در تولید ناخالص ملی در سطح جهان، صادرات، تجارت جهانی و خدمات، سهم گردشگران بین‌المللی در فعالیت اقتصادی جهان نیز به طور مداوم بالا رفته است. یکی از اثرات مهم اقتصادی این رشد سریع اشتغال‌زایی می‌باشد که در توسعه و گسترش فرصت‌های شغلی برای اقشار مختلف جامعه مؤثر بوده است. بر اساس داده‌های سازمان جهانی جهانگردی در سال ۲۰۰۳، بیش از ۶۹۴ میلیون نفر گردشگر بین‌المللی در سطح جهانی به گردشگری پرداخته و بیش از ۶۰۰ میلیارد دلار درآمد ایجاد کرده‌اند که پیش‌بینی می‌شود این رقم تا سال ۲۰۱۰ به دو برابر برسد. (سازمان جهانی جهانگردی، گزارش گردشگران بین‌المللی، ژانویه ۲۰۰۴، مادرید اسپانیا) بنابراین بر اساس آنچه که گفته شد مسلم است این صنعت در حال رشد بوده و هر استانی سهم خود را از آن طلب می‌کند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات توسعه‌ای و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیف از نوع پیمایشی است. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق با توجه به موضوع و ماهیت تحقیق روش پرسشنامه و مصاحبه است. از آنجا که هدف این تحقیق عوامل موثر بر گسترش جذب توریسم فرهنگی مطالعه در کرمانشاه می‌باشد جامعه آماری متشکل است از مدیران و کارشناسان «سازمان میراث فرهنگی و کلیه دست اندرکاران آشنا به مباحث گردشگری فرهنگی کرمانشاه و همچنین پرسنل آژانس‌های مسافرتی و موزه‌های این شهر می‌باشد و همچنین روش نمونه‌گیری به صورت کل شماری می‌باشد در این تحقیق

۱۱۸ نفر از بین پرسنل اداره میراث فرهنگی و گردشگری، آژانس‌های مسافرتی، کارکنان موزه‌ها و مسافری و ... بوده‌اند. که از این تعداد ۹۳ نفر به پرسشنامه در خصوص گویه‌های شاخص فرهنگی، مدیریتی، تبلیغاتی، زیرساختی، سیاسی، اقتصادی، آموزشی پاسخ کامل دادند.»

اهداف کلی پژوهش

شناسایی عوامل موثر بر گسترش جذب گردشگری فرهنگی در شهر کرمانشاه

اهداف ویژه پژوه

- شناسایی فرصت‌های موجود و عوامل بازدارنده در جذب گردشگری فرهنگی
- شناسایی عوامل در جهت جذب گردشگری فرهنگی

سئوال اصلی

مهم‌ترین عوامل موثر بر گسترش جذب گردشگری فرهنگی مطالعه موردی در شهر کرمانشاه کدام است؟

سئوالات فرعی

- (۱) عوامل فرهنگی به چه میزان بر جذب گردشگری فرهنگی تأثیر گذار است؟
- (۲) عوامل مدیریتی استان به چه میزان بر جذب گردشگری فرهنگی تأثیر گذار است؟
- (۳) عوامل تبلیغاتی و اطلاع رسانی به چه میزان بر جذب گردشگری فرهنگی تأثیر گذار است؟
- (۴) عوامل سیاسی به چه میزان بر گردشگری فرهنگی تأثیر گذار است؟
- (۵) عوامل زیر ساختی استان به چه میزان بر جذب گردشگری فرهنگی تأثیر گذار است؟

تفاسیر و معانی مختلفی را در بطن خود به همراه دارد. (تریاندیس ۱۳۸۳) «Culture» مشتق از فعل لاتین «Colere» است که به معنای پرورش گیاه و یا حیوانات و به معنای کشت و کار مورد استفاده بوده و حتی گاهی نیز به مفهوم پرورش خانوادگی به کار رفته است. در میان متکلمان یونان باستان این اصطلاح کاربرد رایج امروزی را نداشته و بیشتر از دوران رنسانس به بعد در زبان انگلیسی «Culture» و پیش از آن در زبان آلمانی «Kultuer» به معنای پیشرفت و تعالی یک جامعه و نشانه دستیابی آن به تمدن به کار می‌رفته است. (تریاندیس ۱۳۸۳) در ادب فارسی، فرهنگ به معنای مختلفی چون دانش، علم، معرفت، ادب، تربیت، هنری آموختن و به کار بستن، آموزش و پرورش، آداب، بینش و ایدئولوژی مذهبی آمده است. این واژه نخستین بار در قرن یازدهم میلادی در اروپا ابداع و به دو معنا به کار برده شد. نخست به عنوان مراسم دینی و دوم به تعبیر کشت و زرع بر روی زمین. بنابراین جنبه استعاری داشت. (ذهن نا فرهیخته و زمخت مانند زمینی سنگلاخ بود که بارور نشده باشد) در حال حاضر نیز این مفهوم از فرهنگ در زبان‌های اروپایی کاربرد دارد... اما عصر روشنگری بود که بار معنایی لازم را به این واژه داد. فرهنگ را می‌توان رفتار ویژه نوع بشر نامید که، همراه با ابزار ما دی، جزء لاینفک رفتار شناخته می‌شود فرهنگ به طور مشخص از زبان، افکار، اعتقادات، سنن، قراردادها، سازمان‌ها، ابزار، روش‌های کاری، آثار هنری، مراسم مذهبی، مراسم اجتماعی و غیره تشکیل می‌شود و بقاء و کارکرد آن بستگی به قابلیت دارد که انحصار آن در اختیار انسان است. این قابلیت با تعبیری مانند استعداد و تفکر منطقی یا ذهنی، شناخته می‌شود. گرچه مفهوم تفکر ذهنی به اندازه کافی روشن و واضح نشده است. (صالحی امیری ۱۳۸۹)

۶) عوامل اقتصادی به چه میزان بر جذب گردشگری فرهنگی تأثیر گذار است؟

۷) عوامل آموزشی به چه میزان بر گردشگری فرهنگی تأثیر گذار است؟

فرضیه‌های تحقیق

- ۱) عوامل سیاسی بر جذب گردشگری فرهنگی موثر است.
- ۲) عوامل زیرساختی بر جذب گردشگری فرهنگی موثر است.
- ۳) عوامل تبلیغاتی بر جذب گردشگری فرهنگی موثر است.
- ۴) حمایت دولت بر جذب گردشگری فرهنگی موثر است.
- ۵) عوامل فرهنگی بر جذب گردشگری فرهنگی موثر است.
- ۶) عوامل مدیریتی بر جذب گردشگری فرهنگی موثر است.
- ۷) عوامل آموزشی بر جذب گردشگری فرهنگی موثر است.

ریشه لغوی و سیر تحول تاریخی مفهوم فرهنگ

آنچه مسلم است در تعریف و تشریح هر پدیده‌ای لازم است به سابقه تاریخی آن توجه شود، پیرامون واژه فرهنگ باید چنین گفت که حتی اگر آن را فارغ از هر حسن یا سوء سابقه تاریخی در نظر بگیریم، باز هم در مقام تعریف، تعاریف گوناگون و اختلاف آمیزی پیرامون آن اظهار شده است. البته باید توجه داشت که تنوع و تعدد موجود در تعریف فرهنگ به میزان زیادی معلول جایگاه‌ها و زوایای مختلف نگرش به آن است و تا حدی متأثر از اقتضای طبیعت این مفهوم است. در واقع فرهنگ از جمله مفاهیمی است که با وجود کاربردهای فراوان آن در زبان گفتاری و نوشتاری

گردشگری فرهنگی

گردشگری فرهنگی، بخش مهمی از تقاضای جهانی گردشگری را تشکیل می‌دهد. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری ۳۷ درصد گردشگری بین‌المللی با انگیزه فرهنگی انجام می‌شود و این تقاضا در حال افزایش رشد گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث نوین است. (Heritage tourism) به عنوان عناصر توجه سیاست‌گذاران و محققان را در سراسر دنیا به خود جلب کرده است. «گردشگری فرهنگی عبارت است از مسافرت افراد از محل سکونت خود به مکان‌هایی که جاذبه‌های فرهنگی دارند. این جا به جایی به قصد کسب اطلاعات و تجارت برای ارضای نیازهای فرهنگی گردشگران انجام می‌شود.» (کاظمی ۱۳۸۵)

در حقیقت گردشگری فرهنگی آن بخش از صنعت (فعالیت) گردشگری است که به جذابیت‌های فرهنگی خاص توجه می‌کند. این جنبه‌های جذابیت متفاوتند و شامل کارهای انجام شده، موزه‌ها، نمایشگاه‌ها و از این قبیل چیزها می‌شود. در کشورهای توسعه یافته جذابیت‌های فرهنگی شامل حوزه‌های هنری، نمایش نامه‌ها، ارکسترها. سایر کارهای هنری و موسیقی می‌شود. مسافر به محل خاصی می‌رود تا از یک موزه مشهور، مثل پرادو در مادرید یا لوور در فرانسه دیدن نماید. یا در سالنی بنشیند که ارکستر سمفونی وین برنامه اجرا می‌کند (چاک وای گی ۱۳۷۷).

گردشگری فرهنگی آن نوع از گردشگری را شامل می‌شود که افراد صرفاً جهت بازدید از صنایع دستی، موسیقی و رقص‌های محلی و آشنایی با لباس‌های سنتی و محلی هر یک از جوامع به سفر می‌پردازند.

۱-۱۱- تاریخچه گردشگری در ایران:

در تمامی دوران باستان (قبل از اسلام) شهرها، راه‌ها، اقامتگاه‌ها در امپراتوری ایران در حال گسترش بودند و به دلیل وجود یک امنیت نسبی سفر نیز در بین بازرگانان و اشراف رواج داشت. نوشته‌هایی در دست

است که از سفر بعضی از یونانیان و رومیان به ایران در دوران پیش از اسلام حکایت دارد. پس از ورود اعراب مسلمان به ایران تا قرن‌ها وضعیت آبادانی در ایران رو به اضمحلال گذاشت با این حال به دلیل بنیان‌هایی که از دوران باستان در ایران وجود داشت از رونق و امکانات سفر برخوردار بود. (رضوانی، ۱۳۸۵)

از آنجا که مسلمانان در پی فتح و اکتشاف دیگر سرزمین‌ها بودند جهانگردی در قرون ۹ و ۱۰ میلادی به بعد در ایران رواج یافت از جمله معروف‌ترین جهانگردان این دوران می‌توان ناصر خسرو قبادیانی (قرن ۹ میلادی) اشاره کرد. از سوی دیگر به تدریج و به ویژه طی قرون هفتم به بعد جهانگردان غربی نیز در پی سفر به شرق و از جمله ایران برآمدند. در قرون اولیه دوران اسلامی به پیروی از دوران پیش از اسلام سعی شد اقامتگاه‌هایی در ایران تأسیس شود که بسیاری از آن‌ها همچنان بر جای مانده است. نخستین کسی که از در دوران بعد از اسلام از مغرب زمین به ایران سفر کرد و سفرنامه‌ای را هم در شرح مسافرت خود به ایران نگاشت، بنیامین تودلای اهل اسپانیا بود. (همایون ۱۳۸۴)

ایران در دوران صفویه (قرون ۱۶ و ۱۷ میلادی) و علی‌الخصوص در دوره شاه عباس اول به عنوان کشوری جذاب نظر بسیاری از جهانگردان اروپایی را به خود جلب کرد. دوره سلطنت «شاه عباس اول» تا انقراض سلسله صفوی را می‌توان یکی از مهم‌ترین ادوار توسعه جهانگردی در ایران به حساب آورد، این توسعه به چند عامل بستگی داشت که مهم‌ترین آن‌ها عبارت بود از امنیت و توسعه راه‌های ارتباطی و تأسیسات اقامتی. (همایون، ۱۳۸۴). این دوره جهانگردان بسیاری به ایران سفر کردند که معروف‌ترین آن‌ها می‌توان به آنتونی و رابرت شرلی Sir Anthony and Robert Sherley، جان باپتیست تاورنیه Jean Babtiste Tavernier، سر توماس هربرت Sir Thomas

گرایش مردم به شیعه مشتاقان زیارت اماکن مقدس رو به فزونی یافت دولت صفوی با درک اهمیت آن در فواصل این مسیرها اقدام به کاروانسرا سازی های متعدد کرد که علاوه بر کاروانیان مذهبی سایر کاروانیان تجار و سیاحتی نیز از این مسیر بهره برداری می نمودند. که این کاروانسراها در ایران توسعه و حتی برای تشریف به کربلا و نجف نیز میسر گردیدند تاریخ اولین کاروانی که از جاده ابریشم به ایران آمده است ۱۰۶ سال پیش از میلاد باز می گردد یزد گرد سوم در سال ۶۳۸ میلادی هیاتی را به چین روانه کرد عقاید زرتشتی هند و ایرانی و تأثیر آن در باورهای مردم چین دلیل دیگری بر پیوستگی این دو کشور کهن سال و تاریخی است که بدون در نظر گرفتن جاده ابریشم ممکن نمی باشد. کاروانسراهای متعدد در این مسیر بر قرار شدند و هر یک فراخور آب و هوایی با سبک و معماری خاص منطقه ایجاد گردیدند کاروانسراهایی چون ماهیدشت کرمانشاه در شمال شرقی ماهیدشت با پلان ۴ ایوانی به ابعاد ۷۰ در ۷۰ متر و ده طاق نما جلوه گر شد اسلام آباد کرمانشاه در هفتاد کیلومتری خود صاحب کاروانسرای به همین نام شد که به صورت چهار ایوانی با ۱۵ برج دایره ای و ۱۴ طاق نما معماری زیبای صفوی را به رخ همگان کشید و کاروانیان این مسیر پر فراز و فرود را به سهولت و آرامش طی می کردند؛ و کاروان چون به سر پل ذهاب می رسید با تدبیر صفویان کاروانسرای در آن بنا شد هر چند امروزه از آن چیزی نمانده است بیستون وقتی دارای کاروانسرای به همین نام شد ۴۷ طاق را در خود جای داد که نشان می دهد در مراحل بعدی هنرمند به توسعه آن توجه نشان داده است. (کامبخش فرد ۱۳۷۴)

Herbert, پیترو دلواله Pietro Dela Valle ، آدام اولاریوس Adam Olearius ، جان کلاردین Jean Clardin اشاره کرد.

پس از دوره صفویه به دلیل ناآرامی های و بی ثباتی تا سالها سرزمین ایران دچار هرج و مرج پی در پی شد اما از اواسط دوران قاجاریه با ثبات تدریجی داخلی از یک سو و گسترش پدیده استعمار و رقابت های بین کشورهای قدرتمند اروپایی سفر به ایران رازهای باستان شناسی و تاریخی بسیاری را در ایران گشود. سیر و سیاحت ایرانیان و میل آنان به گردشگری در اروپا، از عصر مشروطیت رو به فزونی نهاد. (همایون ۱۳۸۴)

تاریخچه گردشگری در کرمانشاه

شهر کرمانشاه به سبب اینکه در مسیر جاده ابریشم و در مسیر راه کربلا قرار داشته و به همین دلیل مسافران و زائران فراوانی به این شهر رفت و آمد داشته اند

جاده معروف و قدیمی ابریشم که بخشی از آن از استان خراسان شروع و به ناحیه کرمانشاه راه پیدا می کند از دوران های دور مورد توجه بوده است اقوام گوناگون و سلسله های بسیار آمدند و بر اهمیت این جاده شهادت دادند جاده ای که اهمیت آن هم از نظر سیاسی و هم اقتصادی و حتی مذهبی حائز اهمیت بود جاده ای که شاهراه غرب به شرق بشمار می رفت با معماری های خاص هر منطقه در مسیر این جاده طلایی درخشید که با روی کار آمدن حکومت صفوی و گسترش اسلام جان گرفتند و مشتاقان دل باخته حضرت علی ابن موسی الرضا (ع) را میهمان نوازی نمودند تا گرد خستگی در این مسیر طولانی بر تن آن ها سنگینی نکند. صفویان نقش مهمی در رشد هنر و معماری ایران داشتند و کاروانسرا سازی مهم ترین خصلت این دولت بود از طرف دیگر در این دوره

انواع گردشگری فرهنگی

گردشگری فرهنگی طبق اصول جهانی به دو نوع

تقسیم می‌شود:

۱) گردشگری نوع اول

که دیدار از مکان‌های ملموس مانند موزه‌ها، سایت‌های تاریخی، باستان‌شناسی، معماری و ... می‌شود.

۲) گردشگری نوع دوم

که شامل آثار میراثی ناملموس مانند آداب و رسوم، فرهنگ، نوع معیشت و ... جنبه‌های علمی مردم‌شناسی می‌باشد. (هال و جنکینز ۱۳۷۸)

گونه شناسی جاذبه‌های فرهنگی

اگر بخواهیم به طور تخصصی گردشگری فرهنگی را بررسی کنیم باید اجزای آن را بشناسیم. ما در گونه شناسی جاذبه‌های گردشگری فرهنگی هشت مورد عمده را طبقه بندی می‌کنیم. این موارد عبارتند از: سایت‌های باستان‌شناسی، تاریخی و فرهنگی، الگوهای خاص فرهنگی، هنرها و صنایع دستی، فعالیت‌های جذاب اقتصادی، اماکن شهری جذاب، موزه‌ها، فستیوال‌ها و رویدادهای فرهنگی آداب و رسوم مهمان‌پذیری ساکنین.

هر یک از این انواع جاذبه‌ها، ویژگی‌های خاص خود را دارد. ایران از نظر جاذبه‌های فرهنگی بسیار غنی است و از لحاظ پتانسیل‌های فرهنگی در بین ده کشور اول دنیا قرار دارد. سایت‌های باستان‌شناسی، تاریخی و فرهنگی، شامل یادمان‌های ملی و فرهنگی، ساختمان‌های تاریخی، ساختمان‌های مهم مذهبی و مکان‌هایی که در آن یک اتفاق مهم تاریخی و یا مذهبی رخ داده باشد است. فرهنگ شرقی به علت قدمت بسیار زیاد خود، موارد بسیاری از این گونه را دارا است. انواع مساجد اسلامی، معابد بودایی، کاخ‌ها و

ساختمان‌های تاریخی، آرامگاه‌ها و مقبره‌ها، تپه‌ها و سایت‌های باستانی و اماکن مقدس مذهبی از جمله آن هستند.

الگوهای خاص فرهنگی به سنت‌ها و شیوه‌هایی از زندگی گفته می‌شود که برای گردشگران جالب هستند. این الگوهای فرهنگی شامل آداب و رسوم، لباس، جشن‌ها، شیوه‌های زندگی، اعتقادات مذهبی و فعالیت‌هایی که بیشتر در زندگی روستایی و به ندرت در زندگی شهری مشاهده می‌شود، است. معمولاً به علت تفاوتی که در الگوهای خاص فرهنگ شرقی با دیگر نقاط دنیا وجود دارد، فرهنگ شرقی برای عمده گردشگران اروپایی و آمریکایی بسیار جذاب است. یکی دیگر از انواع گردشگری فرهنگی مشاهده، توصیف و یا به تصویر کشیدن پاره‌ای از فعالیت‌های اقتصادی جذاب از قبیل پرورش گیاهان و محصولات کشاورزی، داد و ستد در بازارهای سنتی، به کار بردن تکنیک‌های خاص برای شکار و یا ماهیگیری است. برای مثال مراسم گلاب‌گیری در قمصر کاشان یکی از انواع فعالیت‌های جذاب اقتصادی است. به طوری که روند تولید گلاب برای بسیاری از بازدیدکنندگان جالب است و در انتها ممکن است محصول تولید شده را خریداری کنند. انواع و اقسام جشنواره‌های فرهنگی و هنری، راهپیمایی‌های سالیانه و کارناوال‌ها نیز در گروه رویدادهای فرهنگی جای می‌گیرند. امروزه بسیاری از تورهای نمایشگاهی و جشنواره‌ای طراحی شده‌اند که در برگزاری جشنواره و یا نمایشگاه بازدیدکنندگان را به دیدار از این رویدادهای فرهنگی می‌برند. مراسم عزاداری عاشورا یکی از انواع مطرح این نوع رویدادهاست که با توجه به ارزش مذهبی و تاریخی آن، می‌تواند جذابیت خاصی برای گردشگران خارجی داشته باشد.

یکی از جذابیت‌های واقعی برای گردشگران، دوستانه بودن و شخصیت مهمان‌پذیری ساکنان محلی

گردشگری یاد شده تخصصی بوده که در کشورهای توسعه یافته و به شکل تورهای متنوع اجرا می‌شوند؛ حال آن که در کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته، مرزبندی‌های توریستی کم رنگ‌تر هستند. به گونه‌ای که معمولاً در همه سفرها به گونه‌ای مختلط می‌توان از تمام جاذبه‌ها دیدار کرد.

آثار مثبت توسعه گردشگری فرهنگی

حفظ شدن و پایدار ماندن میراث فرهنگی، هنرها، سنت‌ها و آداب و رسوم ملت‌ها، سازماندهی منابع فرهنگی، احیای غرور فرهنگی و ملی است. جلوگیری از بیگانه‌گرایی و احساس حقارت فرهنگی، بروز تبادلات میان فرهنگی

آثار منفی توسعه گردشگری فرهنگی

تجاری شدن بیش از حد و از بین رفتن اصالت فرهنگی، از بین رفتن اصالت و خلوص هنرهای سنتی، آداب و رسوم و الگوی معیشت، ایجاد تعارض و سوء تفاهم‌های فرهنگی میان مردم محلی و گردشگران، تفاوت در زبان، آداب و رسوم، ارزش‌های مذهبی، اجتماعی و الگوهای رفتاری (انصاری، ۱۳۸۷)

در این تحقیق برای به دست آوردن پایایی، از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتیجه شاخص‌ها در جدول زیر قابل مشاهده است:

شاخص	تعداد گویه	ضریب همبستگی آلفای کرونباخ
عوامل فرهنگی	۸	۰/۷۸
عوامل مدیریتی	۵	۰/۷۹
عوامل تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی	۵	۰/۸۱
عوامل سیاسی	۵	۰/۸۴
عوامل زیرساختی استان	۶	۰/۸۱
عوامل اقتصادی	۴	۰/۹۵
عوامل آموزشی	۵	۰/۸۳

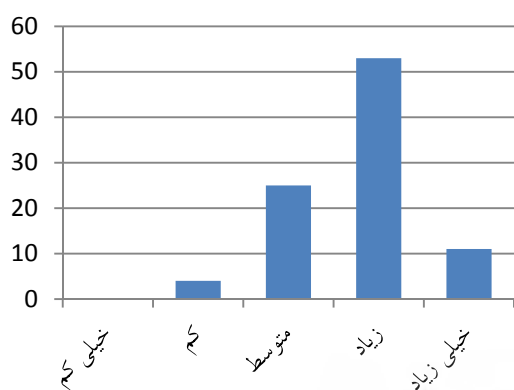
در برخورد با آنها است. گردشگران از این که در جامعه میزبان به شیوه‌ای سنتی و بومی مورد استقبال و پذیرایی قرار گیرند، بسیار لذت می‌برند. (انصاری سید حسن ۱۳۸۷) تفاوت آب و هوا در مناطق مختلف ایران، اختلاف محیط طبیعی و فراز و نشیب‌های تاریخی از دلایل اختلاف فرهنگی در مناطق مختلف کشور است. به عبارت دیگر تأثیر طبیعت بر شیوه زندگی، موجب بروز گوناگونی در سبک معماری، شکل بناها، مصالح ساختمانی و تنوع آنها شده و هر یک از اقوام ساکن در نقاط مختلف ایران با توجه به مواد اولیه موجود در طبیعت و خلاقیت خود به شیوه‌ای متفاوت در امر مسکن روی آورده‌اند که از جمله جاذبه‌های ایران به شمار می‌آیند.

صنایع سرامیک و کاشی‌سازی، بهترین تجلی خود را در نمای هندسی مساجد و بناهای تاریخی نشان داده‌اند. رنگ و کیفیت سرامیک و کاشی ایران از آن چنان مرغوبیتی برخوردار است که توانسته قرن‌ها در مقابل شرایط سخت اقلیمی و فرسایشی به خوبی دوام یابد.

موسیقی ایران زمین از دیگر جاذبه‌های مهم گردشگری فرهنگی است که گردشگران را مجذوب خود می‌کند و بر پای جشنواره‌های موسیقی می‌تواند گردشگران بی شماری را به ایران بکشاند. ایرانیان به ساز (تار) و کمانچه و نی دلبستگی خاصی دارند و دو تار، قوشمه، قیچک، رموز، دایره، نی انبان، دهل، طبل، سنج، چگور، آکوردئون از مهم‌ترین آلات موسیقی سنتی محلی ایران است. لباس‌های محلی ایران نیز یکی دیگر از جاذبه‌های گردشگری فرهنگی به شمار می‌رود. پوشاک ایرانی یکی دیگر از اهرم‌های وزین توریسم فرهنگی به شمار می‌آید. در میان زنان، استفاده از پوشش سر به شکل‌های مختلف صورت می‌گیرد، مانند مقنعه در میان زنان ترکمن شمال و زنان زرتشتی و چارقد که توری است. بایستی یادآور شد که انواع

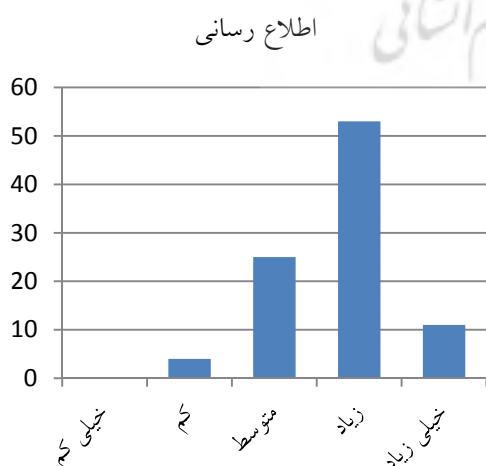
درصد یا ۴۶ نفر تأثیر عوامل مدیریتی را بر جذب توریسم فرهنگی زیاد و کمترین نسبت یعنی ۱/۱ درصد یا ۱ نفر خیلی کم ارزیابی کرده است. سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

نمودار ۲: توزیع فراوانی بر حسب عوامل مدیریتی



طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب عوامل تبلیغاتی و اطلاع رسانی از ۹۳ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۴۱/۹ درصد یا ۳۹ نفر تأثیر عوامل تبلیغاتی و اطلاع رسانی را بر جذب توریسم فرهنگی خیلی زیاد و کمترین نسبت یعنی ۱/۱ درصد یا ۱ نفر کم ارزیابی کرده‌اند. سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

نمودار ۳: توزیع فراوانی بر حسب عوامل تبلیغاتی و



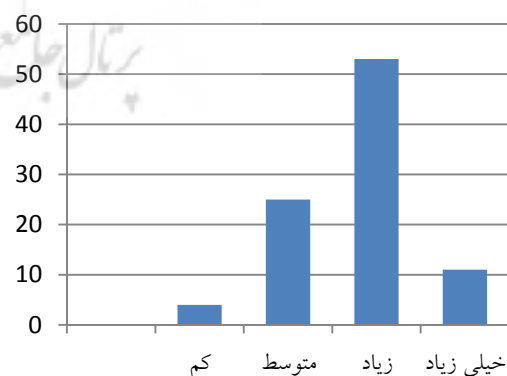
طبق جدول ضریب همبستگی الفای کرونباخ همه شاخص‌ها، بالای ۷۰ درصد است، در نتیجه از پایایی بالایی برخوردار هستند. طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب سن، از ۹۳ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۶۵/۶ درصد یا ۶۱ درصد مرد و کمترین نسبت یعنی ۳۴/۴ درصد یا ۳۲ نفر زن می‌باشند.

جدول توزیع فراوانی بر حسب میزان تحصیلات از ۹۳ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۶۱/۳ درصد یا ۵۷ نفر دارای مدرک لیسانس و کمترین نسبت یعنی ۴/۳ درصد یا ۴ نفر دارای مدرک دکترا می‌باشند. سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب محل خدمت از ۹۳ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۴۲/۲ درصد یا ۴۳ نفر در بخش خصوصی و کمترین نسبت یعنی ۹/۷ درصد یا ۹ نفر در سایر بخش‌ها فعالیت دارند. سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب عوامل فرهنگی از ۹۳ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۵۹/۱ درصد یا ۵۵ نفر تأثیر آن را بر جذب توریسم فرهنگی زیاد و کمترین نسبت یعنی ۱/۱ درصد یا ۱ نفر کم ارزیابی کرده‌اند. سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

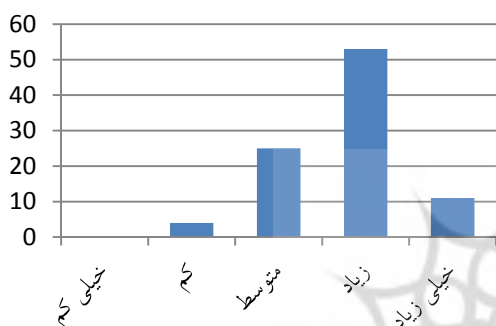
نمودار ۱: توزیع فراوانی بر حسب عوامل فرهنگی



طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب عوامل مدیریتی از ۹۳ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۴۹،۵

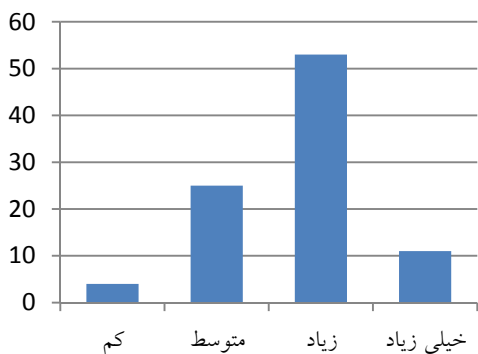
طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب عوامل اقتصادی از ۹۳ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۳۶/۶ درصد یا ۳۴ نفر تأثیر عوامل اقتصادی را بر جذب توریسم فرهنگی متوسط و به همین نسبت زیاد و کمترین نسبت یعنی ۳/۲ درصد یا ۳ نفر خیلی کم ارزیابی کرده‌اند. سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

نمودار ۶: توزیع فراوانی بر حسب عوامل اقتصادی



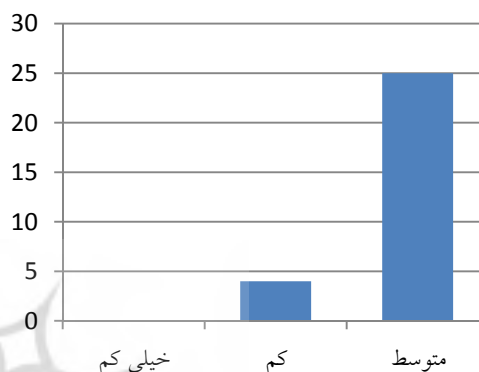
طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب عوامل آموزشی از ۹۳ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۵۷ درصد یا ۵۳ نفر تأثیر عوامل آموزشی را بر جذب توریسم فرهنگی زیاد و کمترین نسبت یعنی ۴/۳ درصد یا ۴ نفر کم ارزیابی کرده‌اند. سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

نمودار ۷: توزیع فراوانی بر حسب عوامل آموزشی



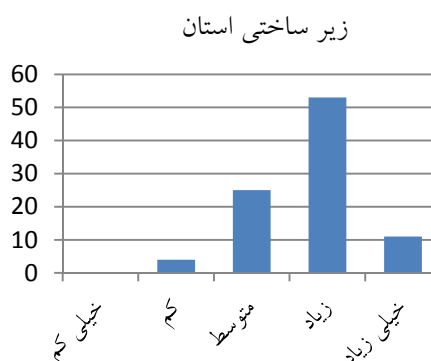
طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب عوامل سیاسی از ۹۳ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۵۹/۱ درصد یا ۵۵ نفر تأثیر عوامل سیاسی را در جذب توریسم فرهنگی خیلی زیاد و کمترین نسبت یعنی ۱۰/۸ درصد یا ۱۰ نفر متوسط دانسته‌اند. سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

نمودار ۴: توزیع فراوانی بر حسب عوامل سیاسی



طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب عوامل زیرساختی استان از ۹۳ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۴۹/۵ درصد یا ۴۶ نفر نقش عوامل زیرساختی استان را در جذب توریسم فرهنگی زیاد و کمترین نسبت یعنی ۱/۱ درصد یا ۱ نفر خیلی کم برآورد کرده‌اند. سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

نمودار ۵: توزیع فراوانی بر حسب عوامل زیر ساختی استان



یافته‌های تحلیلی پژوهش

جدول ۱: شاخص‌های آماری

عوامل فراوانی میانگین	انحراف متوسط	انحراف معیار	فرهنگی
۳/۶۹۴۹	۴۷۳۲۹	۰/۴۹۰۸	۹۳

طبق جدول میانگین شاخص مدیریتی (۳/۷۵۲۷) از حد متوسط (۳) بالاتر است که نشان می‌دهد این شاخص در جذب گردشگری فرهنگی مؤثر می‌باشد.

فرضیه:

جدول ۵: شاخص‌های آماری

عوامل تبلیغاتی فراوانی میانگین	انحراف متوسط	انحراف معیار	فرهنگی
۴/۱۰۱۱	۶۳۲۸۸	۰/۶۵۵۶۳	۹۳

جدول ۲: آزمون t یک طرفه

وضعیت متوسط=۳	T	درجه آزادی	سطح اختلاف	آزمون t یک گروهی
۳	۱۴/۱۵۹	۹۲	۰۰۰	۶۹۴۸۹

جدول ۶: آزمون t یک طرفه

وضعیت متوسط=۳	T	درجه آزادی	سطح اختلاف	آزمون t یک گروهی
۳	۱۶/۷۷۸	۹۲	۰۰۰	۱/۱۰۱۰۸

طبق نتایج به دست آمده از آزمون t یک طرفه برابر است با ۱۴/۱۵۹ با درجه آزادی ۹۲ با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می‌توان گفت تفاوت میانگین شاخص فرهنگی از حد متوسط (۳) معنی دار است. طبق جدول میانگین شاخص فرهنگی (۳/۶۹۴۹) از حد متوسط (۳) بالاتر است که نشان می‌دهد این شاخص در جذب گردشگری فرهنگی مؤثر می‌باشد.

فرضیه:

جدول ۳: شاخص‌های آماری

عوامل فراوانی میانگین	انحراف متوسط	انحراف معیار	مدیریتی
۳/۷۵۲۷	۵۹۵۲۰	۰/۶۱۷۲	۹۳

طبق نتایج به دست آمده از آزمون t یک طرفه برابر است با ۱۶/۷۷۸ با درجه آزادی ۹۲ با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می‌توان گفت تفاوت میانگین شاخص تبلیغاتی از حد متوسط (۳) معنی دار است. طبق جدول میانگین شاخص تبلیغاتی (۴/۱۰۱۱) از حد متوسط (۳) بالاتر است که نشان می‌دهد این شاخص در جذب گردشگری فرهنگی مؤثر می‌باشد.

فرضیه:

جدول ۷: شاخص‌های آماری

عوامل فراوانی میانگین	انحراف متوسط	انحراف معیار	سیاسی
۴/۲۹۴۶	۵۶۳۰۶	۰/۵۸۳۹	۹۳

جدول ۴: آزمون t یک طرفه

وضعیت متوسط=۳	T	درجه آزادی	سطح اختلاف	آزمون t یک گروهی
۳	۱۲/۱۹۵	۹۲	۰۰۰	۷۵۲۶۹

جدول ۸: آزمون t یک طرفه

وضعیت متوسط=۳	T	درجه آزادی	سطح اختلاف	آزمون t یک گروهی
۳	۲۲/۱۷۳	۹۲	۰۰۰	۱/۲۹۴۶۲

طبق نتایج به دست آمده از آزمون t یک طرفه برابر است با ۱۲/۱۹۵ با درجه آزادی ۹۲ با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می‌توان گفت تفاوت میانگین شاخص مدیریتی از حد متوسط (۳) معنی دار است.

جدول ۱۲: آزمون t یک طرفه

وضعیت متوسط=۳			
آزمون t یک گروهی	T	درجه آزادی	سطح اختلاف میانگین
عوامل اقتصادی	۷/۶۳۰	۹۲	۰۰۰
			۵۲۴۱۹

طبق نتایج به دست آمده از آزمون t یک طرفه برابر است با ۷/۶۳ با درجه آزادی ۹۲ با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می توان گفت تفاوت میانگین شاخص اقتصادی از حد متوسط (۳) معنی دار است. طبق جدول میانگین شاخص اقتصادی (۳/۵۲۴۲) از حد متوسط (۳) بالاتر است که نشان می دهد این شاخص در جذب گردشگری فرهنگی مؤثر می باشد.

فرضیه:

جدول ۱۳: شاخص های آماری

عوامل آموزشی	فرآوانی	میانگین	انحراف معیار	انحراف متوسط از میانگین
۹۳	۳/۷۳۱۲	۵۶۸۳۷	۰۵۸۹۴	

جدول ۱۴: آزمون t یک طرفه

وضعیت متوسط=۳			
آزمون t یک گروهی	T	درجه آزادی	سطح اختلاف میانگین
عوامل آموزشی	۱۲/۴۰۶	۹۲	۰۰۰
			۷۳۱۱۸

طبق نتایج به دست آمده از آزمون t یک طرفه برابر است با ۱۲/۴۰۶ با درجه آزادی ۹۲ با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می توان گفت تفاوت میانگین شاخص آموزشی از حد متوسط (۳) معنی دار است. طبق جدول میانگین شاخص آموزشی (۳/۷۳۱۲) از حد متوسط (۳) بالاتر است که نشان می دهد این شاخص در جذب گردشگری فرهنگی مؤثر می باشد.

طبق نتایج به دست آمده از آزمون t یک طرفه برابر است با ۲۲/۱۷۳ با درجه آزادی ۹۲ با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می توان گفت تفاوت میانگین شاخص سیاسی از حد متوسط (۳) معنی دار است. طبق جدول میانگین شاخص سیاسی (۴/۲۹۴۶) از حد متوسط (۳) بالاتر است که نشان می دهد این شاخص در جذب گردشگری فرهنگی مؤثر می باشد.

جدول ۹: شاخص های آماری

عوامل زیر فراوانی	میانگین	انحراف معیار	انحراف متوسط از میانگین
۹۳	۳/۶۰۲۲	۵۵۳۳۳	۰۵۷۳۸

جدول ۱۰: آزمون t یک طرفه

وضعیت متوسط=۳			
آزمون t یک گروهی	T	درجه آزادی	سطح اختلاف میانگین
عوامل زیر ساختی استان	۱۰/۴۹۴	۹۲	۰۰۰
			۶۰۲۱۵

طبق نتایج به دست آمده از آزمون t یک طرفه برابر است با ۱۰/۴۹۴ با درجه آزادی ۹۲ با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می توان گفت تفاوت میانگین شاخص زیرساختی از حد متوسط (۳) معنی دار است. طبق جدول میانگین شاخص زیرساختی (۳/۶۰۲۲) از حد متوسط (۳) بالاتر است که نشان می دهد این شاخص در جذب گردشگری فرهنگی مؤثر می باشد.

فرضیه:

جدول ۱۱: شاخص های آماری

عوامل اقتصادی	فرآوانی	میانگین	انحراف معیار	انحراف متوسط از میانگین
۹۳	۳/۵۲۴۲	۶۶۲۵۳	۰۶۸۷۰	

جدول ۱۵: توزیع رتبه عوامل مورد بررسی

رتبه	مؤلفه
۵/۴۲	عوامل سیاسی
۴/۵۳	عوامل تبلیغاتی و اطلاع رسانی
۳/۹۰	عوامل فرهنگی
۳/۶۳	عوامل زیر ساختی استان
۳/۶۲	عوامل مدیریتی
۳/۵۲	عوامل آموزشی
۳/۳۸	عوامل اقتصادی

در مورد فرهنگ جهانگردان و بیم از اثرات مخرب جهانگرد خارجی بر فرهنگ ایرانی - اسلامی دارای پایینترین رتبهها میباشند اعطای مسئولیت و اختیارات بیشتر از سوی دولت به بخش خصوصی و ایجاد هماهنگی بین سازمانها و نهادهای مختلف برای جذب گردشگری دارای بالاترین رتبهها و اعمال نظارت در نگهداری از ابناء تاریخی و کنترل و اعمال نظارت‌های لازم در خصوص صدور مجوزها و نحوه اداره و ارائه خدمات توسط مراکز و مجتمع‌های اقامتی

و پذیرایی و همچنین دفاتر خدماتی و مسافرتی دارای پایینترین رتبهها میباشند. تولید فیلم‌های مستند در ارتباط با آثار فرهنگی و آداب و رسوم کرمانشاه و استفاده از شبکه‌های برون مرزی صدا و سیما برای تبلیغ جاذبه‌های گردشگری دارای بالاترین رتبهها و برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌ها (با محوریت معرفی آثار فرهنگی کرمانشاه) در داخل و خارج از کشور و ایجاد پایگاه و شبکه اطلاع رسانی پیرامون آثار تاریخی، فرهنگی کرمانشاه در کشور و خارج از کشور دارای پایینترین رتبهها میباشند. تبلیغات منفی کشورهای بیگانه درباره ایران مانند تروریسم، نقض حقوق بشر و غیره؛ و هماهنگی لازم با دستگاه‌ها و نهادهای ذی‌ربط برای تأمین امنیت گردشگران در طول اقامت آنها دارای بالاترین رتبهها و گنجاندن موضوع تبلیغ و بازاریابی برای سفر به ایران به عنوان یکی از وظایف اصلی سفارتخانه‌های کشور و اصلاح قوانین ورود و خروج اتباع خارجی به ویژه مقررات موجود در مبادی ورودی کشور دارای پایینترین رتبهها میباشند. ساماندهی حمل و نقل (هوایما، قطار و...) و بالا بردن کیفیت در خدمات حمل و نقل شهری و ساماندهی ترمینال‌های ورودی شهر و افزایش سطح کمی و کیفی هتل‌ها و رستوران‌ها دارای بالاترین رتبهها و نوسازی بافت فرسوده شهری و محوطه سازی در شهر و توسعه امکانات رفاهی و شهری (مکان‌های تفریحی، خیابان‌ها

طبق نتایج به دست آمده از آزمون، فریدمن برابر است با ۸۸/۸۹۵ با درجه آزادی ۹۳ و ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می‌توان گفت تفاوت رتبه میان عوامل مؤثر بر جذب گردشگری فرهنگی معنادار است. طبق جدول عوامل سیاسی و تبلیغاتی دارای بالاترین رتبه و عوامل اقتصادی و آموزشی دارای پایینترین رتبهها میباشند.

طبق نتایج به دست آمده از آزمون، فریدمن برابر است با ۵۶/۳۳۹ با درجه آزادی ۹۳ و ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می‌توان گفت تفاوت رتبه میان عوامل آموزشی معنی دار است. طبق جدول آموزش شیوه‌های روابط عمومی به مسئولین حوزه گردشگری (مدیران، راهنمایان و...) و آشنایی افرادی به زبان‌های مختلف جهت راهنمایی گردشگران دارای بالاترین رتبهها و آموزش دادن به عده‌ای به عنوان کارشناس در رابطه با مرمت و نگهداری از آثار و منابع تاریخی و فرهنگی و ارتقای سطح دانش کارکنان واحدهای خدمات رسانی به گردشگران در کلیه امور مربوطه دارای پایینترین رتبهها میباشند.

یافته‌های حاصل از پژوهش

مشروط کننده‌های فرهنگی و مذهبی کشور و بالا بردن سطح اطلاعات مردم و معرفی قابلیت‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی صنعت گردشگری دارای بالاترین رتبهها و پندارهای نادرست افراد جامعه

- (و ...) دارای پایین‌ترین رتبه‌ها می‌باشند سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری و اعطای وام و تسهیلات جهت تشویق کارآفرینی در صنعت توریسم دارای بالاترین رتبه‌ها و اختصاص منابع مالی حاصل از بازدیدکنندگان آثار فرهنگی و تاریخی در بازسازی ابنیه و گسترش و ایجاد تنوع و ارتقاء کیفیت در صنایع دستی دارای پایین‌ترین رتبه‌ها می‌باشند. آموزش شیوه‌های روابط عمومی به مسئولین حوزه گردشگری (مدیران، راهنمایان و ...) و آشنایی افرادی به زبان‌های مختلف جهت راهنمایی گردشگران دارای بالاترین رتبه‌ها و آموزش دادن به عده‌ای به عنوان کارشناس در رابطه با مرمت و نگهداری از آثار و منابع تاریخی و فرهنگی و ارتقای سطح دانش کارکنان واحدهای خدمات رسانی به گردشگران در کلیه امور مربوطه دارای پایین‌ترین رتبه‌ها می‌باشند
- اصلاح قوانین در مورد مشروط کننده‌های فرهنگی و مذهبی کشور به عنوان مانع جذب گردشگر و همچنین بالا بردن سطح اطلاعات مردم و معرفی قابلیت‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی صنعت گردشگری.
- ساماندهی حمل و نقل (هوایما، قطار و ...) و بالا بردن کیفیت در خدمات حمل و نقل شهری و ساماندهی ترمینال‌های ورودی شهر و افزایش سطح کمی و کیفی هتل‌ها و رستوران‌ها.
- سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری و اعطای وام و تسهیلات جهت تشویق کارآفرینی در صنعت گردشگری.
- آموزش شیوه‌های روابط عمومی به مسئولین حوزه گردشگری (مدیران، راهنمایان و ...) و آشنایی افرادی به زبان‌های مختلف جهت راهنمایی گردشگران.

جمع بندی و نتیجه گیری

- با توجه به یافته‌های تحقیق در زمینه‌های فرهنگی، مدیریتی، تبلیغاتی، سیاسی، زیرساختی، اقتصادی و آموزشی، نتایج زیر به عنوان عوامل موثر در جذب گردشگر فرهنگی در شهر کرمانشاه بدست آمده است.
- اعطای مسئولیت و اختیارات بیشتر از سوی دولت به بخش خصوصی و ایجاد هماهنگی بین سازمان‌ها و نهادهای مختلف برای جذب گردشگری.
 - تبلیغات منفی کشورهای بیگانه درباره ایران مانند تروریسم، نقض حقوق بشر و به عنوان مانع و همچنین توجه و هماهنگی لازم با دستگاه‌ها و نهادهای ذی‌ربط برای تأمین امنیت گردشگران در طول اقامت آن‌ها.
 - تولید فیلم‌های مستند در ارتباط با آثار فرهنگی و آداب و رسوم کرمانشاه و استفاده از شبکه‌های برون مرزی صدا و سیما برای تبلیغ جاذبه‌های گردشگری.
- پیشنهادات تحقیق**
- تشکیل ستاد ویژه گردشگری فرهنگی در کشور
 - انجام مطالعاتی گسترده تر در خصوص گردشگری فرهنگی
 - مطالعه دیدگاه دست‌اندرکاران و برنامه ریزان گردشگری به طور جزعی تر و دقیق‌تر
 - مقایسه مراکز گردشگری با یکدیگر در زمینه مدیریت آن‌ها
- منابع و مأخذ**
- ۱) انصاری، سید حسن. (۱۳۸۷). گردشگری فرهنگی. تهران: سمت.
 - ۲) خاکساری، علی. (۱۳۷۷). مدیریت و اقتصاد حمل و نقل و صنعت جهانگردی. موسسه آموزش، مطالعات و مشاوره سیاحتی.
 - ۳) دولت آبادی، فیروز و رحیم یعقوب زاده. (۱۳۸۸). گردشگری فرهنگی و ارائه راهکارها

برای ارتقای آن در ایران. چاپ اول. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.

۴) صالحی امیری، سیدرضا. (۱۳۸۹). مفاهیم و نظریه های فرهنگی. چاپ سوم. تهران: ققنوس.

۵) کاظمی، محمد. (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری. چاپ اول. تهران: انتشارات سمت.

۶) کامبخش فرد، سیف‌الله. (۱۳۷۴). معبد آناهیتا کنگاور، تهران: سازمان میراث فرهنگی.

۷) کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری. تهران: سمت.

۸) گی، چاک. وای. (۱۳۷۷). جهانگردی در چشم اندازی جامع. ترجمه علی پارساییان و محمد اعرابی. چاپ سوم. تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.

۹) مایکل هال، رام جنکینز. (۱۳۷۸). سیاست گذاری جهانگردی ترجمه سیدمحمد اعرابی و داوود یزدی. چاپ دوم. تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.

۱۰) نوبخت محمد باقر و الهام پیروز. (۱۳۸۷). توسعه گردشگری در ایران، موانع و راهکارها. تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک (مجمع تشخیص مصلحت نظام).

۱۱) همایون، محمد هادی. (۱۳۸۴). جهانگردی: ارتباطی میان فرهنگی. تهران: دانشگاه امام صادق.

۱۲) یعقوب زاده، رحیم. (۱۳۸۸). برنامه ریزی توریسم. تهران: کیان فردا.

13) Richard, G. (2000), tourism and the world of culture and heritage "tourism Recreation research, Vol, 25 (1)