



University of
Sistan and Baluchestan

Geography and Territorial Spatial Arrangement

Print ISSN: 2345 - 2277 Online ISSN: 2783 - 5278



Association of Geography
and Planning
of Border Areas of Iran

A qualitative Analysis of the Development of Event-Oriented Tourism Based on the International Street Theater Festival of Marivan City

Soran Manoochehri¹, Saadi Mohammadi^{2✉}, Hamid Eskandari³

1. Ph.D. student. in Geography and Rural Planning, University of Esfahan, Esfahan, Iran.
E-mail: zrivar@yahoo.com
2. Associate professor of Geography and Rural Planning, Payame Noor university, Tehran, Iran.
✉E-mail: Saadi@pnu.ac.ir
3. Ph.D. in Geography and Urban Planning, General Department of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts of Kurdistan Province. Sanandaj, Iran.
E-mail: askandari@gmail.com

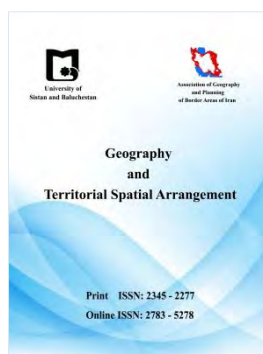


How to Cite: Manoochehri, S; Mohammadi, S & Eskandari, H. (2023). A qualitative Analysis of the Development of Event-Oriented Tourism Based on the International Street Theater Festival of Marivan City. *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 13 (46), 1-6.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22111/GAJ.2022.41197.2997>

Article type:
Research Article

Received:
08/04/2022
Received in revised form:
25/06/2022
Accepted:
26/08/2022
Publisher online:
11/03/2022



ABSTRACT

The current research seeks to develop tourism and its benefits as the result of holding the international street theater festival as a symbol of event-oriented tourism in Marivan city as the tourism hub of Kurdistan province. This festival has been organized with proper quality and credibility and has turned Marivan into the capital of street theater in the country. This is an opportunity that, if you take advantage of it, you can steal the lead from your competitors in today's competitive tourism market and marathon. This research has been done with a descriptive-analytical method, in a qualitative and in-depth manner, and with a comprehensive and systemic view and a collaborative approach that is the specialty of tourism activities studies and management. The required data have been collected, using semi-structured interviews, among several groups of stakeholders and influencers on the artistic accreditation and tourism development of the festival, and finally, the data collected using the fundamental theory technique were analyzed and used during three stages of open, central and selective coding. In this regard challenges and obstacles to benefit from the benefits and development of the festival, tourism was identified at three levels. The first level, which is also the most common and general level related to the weaknesses and challenges of tourism development in general at the level of Marivan city, the second level is related to the development of event-oriented tourism in Marivan city level and finally, the third level is related to the weaknesses and challenges of turning the international street theater festival into an event with tourism efficiency. These findings showed that there is a need to benefit and develop the tourism benefits of the festival, the integrated and systematic management of tourism, training, and professionalization of activists and beneficiaries, and revision in the way of attracting and marketing the tourism sector should be considered along with highlighting and strengthening the artistic sector.

Keywords:
systemic tourism; Supply and Demand; Event Tourism; Marivan International Street Theater Festival.



© the Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

Extended Abstract

Introduction

Kurdistan province has a lot of potential in the development of event-oriented tourism, considering its ancient civilization history and cultural diversity and differences, along with natural, agricultural and commercial attractions. In recent years, many festivals are being held in the province, the most important of which is the Marivan International Street Theater Festival. The issue that is addressed in the current research; this is why despite the international nature of this festival and the holding of four courses of it, which was accompanied by spending a lot of money; Marivan city has not been able to take advantage of this unique opportunity in the path of tourism development by expanding and supporting this event and still; this type of tourism (event based on street theater festival) has not been able to become a sustainable and organized form at the level of Marivan city and even Kurdistan province. Actually; Why the capacities of Marivan International Street Theater Festival remain abandoned and unknown in order to turn it into an effective advantage in the direction of the sustainable development of tourism in this city and the expansion of the tourism benefits of this festival, should be considered as the main issue and concern of the present research; be studied and investigated. Based on this, the main research question was raised as follows: - What are the most important obstacles and problems facing the effective use of tourism development benefits of Marivan International Street Theater Festival as an artistic event?

Study Area

The city of Marivan in the west of Kurdistan province and adjacent to the country's border is famous as the capital of street theater in the country. festival in this city; Both quantitatively and qualitatively, it has reached a satisfactory state and qualitative maturity so that it can be assured from the point of view of tourism and benefit from it, and it can be said that this festival can attract tourists as a cultural event. and act as a tourist attraction of the city. Of course, Marivan city is considered one of the top tourism destinations in Kurdistan province due to the presence of Zarivar Lake, proximity to the border, shopping tourism, and pristine nature, and tourism is considered one of the brands of this city.

Material and Methods

In terms of the method, the present applied research is descriptive-analytical and due to the need to comprehensively understand and analyze the current situation of the unknown current situation, it has a qualitative approach that has been carried out with the fundamental theory method. The method of selecting samples in the target statistical communities was considered as a targeted non-random method. The selection and introduction of interviewees was done using the snowball sampling method. The end of the interviews based on reaching the principle of theoretical saturation, that is; Hearing repeated answers. The groups related to statistical communities and considered criteria include art groups, local experts and scientific experts of the city, tour guides and tourism agencies, incoming tourists. Reaching theoretical saturation in order to identify the obstacles and problems facing the optimal use of the benefits of tourism development of the festival was achieved in semi-structured interviews with 31 members of the mentioned groups, but in order to increase confidence, the interviews were 38 continued.

Result and Discussion

After three stages of coding based on the fundamental theory technique, the findings show; Challenges and obstacles to optimal tourism benefit from this festival were identified on three levels:

First level; Problems related to tourism development in Marivan city:

problems and obstacles identified in the first level; It is related to the supply environment of the tourism system of Marivan city as a city with a tourism brand in Kurdistan province. Obstacles and problems that exist and continue to launch, develop and continue to develop and benefit from tourism activities in general (mass tourism) and in the next place, specialized and leading types of this activity, such as; Event tourism will face many butts and ifs. In fact, according to the identified problems that include all the main elements that make up the supply dimension; It can be seen that the tourism system of the region is operating in a disorderly manner.

Second level; Problems related to the development of event tourism in Marivan city:

In the continuation of the pathological stage; Other problems and dilemmas were identified in a more special way and in connection with event tourism as effective obstacles for Marivan city to benefit from the benefits of event tourism development, and their analysis shows that these problems and obstacles are the most Understanding the power of tourism and the benefits of events both at the city level and at the level of

development management and especially provincial tourism are emphasized. Actually; It can be said that there is no belief and plans for the development of event-based tourism, and this has prevented the creation of event-based tourism.

Third level; Problems related to tourism benefits from holding the international street theater festival in Marivan city:

In the following; Obstacles and problems affecting the benefit of tourism benefits from holding the international street theater festival of Marivan city were identified in a special and specialized way for this event. Findings show; There are obstacles and problems identified in both the artistic and tourism parts of the festival. First; It should be noted that the inadequacies and problems related to the artistic part of the festival are weaknesses that, if they are not addressed, the use and benefit of tourism from this festival will face challenges and doubts. In other words, should first; From the artistic point of view, the festival will reach a more favorable position and at the level of sustainable attraction of tourism demand, so that in the future, it can be planned on how to benefit from its tourism benefits.

Conclusion

The results of the research show that in order to develop tourism and benefit from its economic benefits in holding this cultural event, there are obstacles and problems in the first three levels, based on the weaknesses and challenges of tourism development in general at the level of Marivan city. second level; related to the development of event-oriented tourism and days in Marivan city level and finally; the third level, related to the weaknesses and challenges ahead of turning the street theater festival into an event with tourism efficiency; Were identified. The Obstacles and problems that remind the adoption of a systematic and planned management approach for the development of tourism in destinations, especially in more specialized areas such as event-oriented tourism. These obstacles and problems clearly answered the concerns and hopes of those involved in the development of the city and the organizers of this festival based on the inability to attract tourists and benefit from the tourism benefits of this festival. both in the field of art and in the tourism field of the festival and at the city level and even; Provincial management is in both the fields of art and tourism.

Key words: systemic tourism; Supply and Demand; Event Tourism; Marivan International Street Theater Festival.

References (Persian)

Abdulahi, Mavloud. (2013). The effect of local people's attitudes and affiliations on the support and development of event tourism (Case: Ardahal carpet ritual event), Master's thesis in the field of tourism management, under the guidance of Dr Mohammad Zahedi, Semnan University.

<https://elmnet.ir/article/10555488-18802/%D8%AA%>

Bastam rokh, Baharah. (2016). Investigating the socio-cultural impact of tourism events on supporting the development of tourism through the mediation of satisfaction (case study: Zarkhak ritual event in Qurtan village in 2016, Master's thesis in the field of tourism management under the guidance of Dr. Mostafa Emadzadeh, Sheikh Bahai University.

<https://elmnet.ir/author/%D8%A8%D9%87%DE>

Danaei Fard, Hassan. (2005). Theorizing using the inductive approach: the conceptualization strategy of fundamental theory, bimonthly scientific research journal of Shahed university, twelfth volume, number 11, pp. 57-70.

http://cs.shahed.ac.ir/article_1938.html

Fartukzadeh, Hamidreza; Waziri, Javad. (2009). the merit of acquiring the defense system; A data-based theory, Science and Technology Policy Quarterly, second volume, number 2, pp. 77-96.

<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/852455/%D8%B4%D8>

Jalilian, Negar. (2015). Feasibility of event tourism development and its impact on the seasonal adjustment of tourist destinations (Case: Hamedan city), master's thesis in the field of tourism management, under the guidance of Dr. Mehdi Karroubi, Allameh Tabatabai University.

https://d-lib.atu.ac.ir/faces/search/bibliographic/biblioFullView.jspx?_afPfm=-rldpnwtbd

Kazemi, Mehdi. (2011). *Tourism management*, second edition, Tehran: Samt Publications.

<https://samt.ac.ir/fa/book/1162/%D9%85%D8%AF%DB%>

Koshe Bast, Farzaneh. (2013). *Development of sustainable tourism with an emphasis on cultural events (case: Qain saffron festival)*, master's thesis in the field of tourism management, under the guidance of Dr. Mehdi Saqaei, Maziar Institute of Higher Education

<https://elmnet.ir/article/10629010-71911/%D8%AA%D9>

Manochehri, Soran. (2014). *Identification and analysis of factors affecting the development of rural tourism in order to achieve sustainable rural development (Study area: Khavomirabad section of Marivan county)*, Master's thesis in the field of geography and rural planning, under the guidance: Dr Hossein Farahani, Zanjan University.

http://library.znu.ac.ir/simorghportal/tabid/41/Default.aspx?_RQ

Mirzaei Rouzbeh; Rezaei, Nafisa. (2016). *Analysis of motivational factors affecting the attendance of visitors in local community-based events (Case: Gholghaltan Festival, Amirabad district)*, *Rural Research Quarterly*, 7th Volume, No. 1, pp. 139-166.

https://jrur.ut.ac.ir/article_58389_1ced47f644eb62f537f1e17805cf6d32.pdf

Nazari, Mohsen; Ghadri, Zahid; Fazlavi, Sayedeh Fruzandeh. (2015). *Investigating the impact of effective factors on the successful implementation of cultural events from the point of view of tourists*, *Government Management Journal*, 7th Volume, No. 4, pp: 699-730

<https://www.sid.ir/paper/139872/fa>

Ranjbarian, Bahram; Zahedi, Mohammad. (2004). *Diversity tourism events and management*, *Tourism Studies Quarterly*, second volume, number 5, pp. 27-51.

<http://ensani.ir/fa/article/62602/%D8%B1%D9%88>

Saqai, Mehdi; Khoshe Bast, Farzaneh (2018). *Strategic analysis of event tourism in Iran (case study: Red Gold Festival of Qaenat city)*, *Quarterly Journal of Geography and Urban-Regional Studies*, Volume 8, Number 27, pp. 75-94.

https://gajj.usb.ac.ir/article_4091_5f1314e00db248e661028923e7f56931.pdf

Yavari, Hossein. (2010). *Understanding tourism and tourism industry*, first edition: Simaeh Danesh Publishing, Tehran.

<https://www.gisoom.com/book/11247947/%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8->

References (English)

Ahman Sya ,N., & Emilkamayana, J .H. P.(2022).Modeling environmental regulations in regional green economy efficiency of Halimun Salak: Empirical Evidence from National Park, *Asian Journal of Conservation Biology*. 11(1), 12–25.

https://www.ajcb.in/journals/full_papers

Aris Anuar, A. N., Ahmad, H., Jusoh, H., & Yusof Hussain, M.(2012).The Roles of Tourism System towards Development of Tourist Friendly Destination Concept. *Asian Social Science*.10(2),146-156.

<https://pdfs.semanticscholar.org/4654/7cc333f0fe5c047cd>

Bazzanella, F., Peters, M., & Schnitzer, M.(2019). The perceptions of stakeholders in small-scale sporting events. *Journal of Convention & Event Tourism*. 20(4), 261-286.

<https://en.x-mol.com/paper/article/1358320095079215104>

Cudny, W., & Rouba, R.(2011).Theatre and multicultural festivals in Lodz as a free time management factor among the inhabitants and tourists in the post-industrial city. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*. 55(3),3–22.

<file:///C:/Users/M/Downloads/FFF01101246201220Cundy20-200K.pdf>

Culha, O. (2020). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*. 21(5), 387-416.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15470148.2020.1775743>

Chun Tie, Y., Birks M., & Francis K. (2019). Grounded theory research: A design framework for novice researchers. *SAGE Open Med*. 7(1), 1-8.

<https://eprints.utas.edu.au/30436/>

Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Maent Research*. 5(1), 1-47.

<https://www.semanticscholar.org/paper/The-nature-and-scope-of-festival-studies-Getz/f96a0bf5654a1ccf85f636604a8c230460a43109>

Getz, D. (2008). Progress in Tourism Management Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management*. 29(4), 403-428.

<https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2025739588/2025739588.pdf>

Heung, Vincent C. S., Kucukusta, D., & Song, H. (2010). A Conceptual Model of Medical Tourism: Implications for Future Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 27(3), 236-251.

<https://research.polyu.edu.hk/en/publications/a-conceptual-model-of-medical-tourism-implications-for-future-res>

Ielenicz, M., & Simoni, S. (2013). The tourism system – main directions in evaluating its operation, *Rev. Roum. Géogr./Rom. Journ. Geogr.* 51(5), 25-31.

http://www.rjgeo.ro/issues/revue%20roumaine%2057_1/ielenicz,%20simoni.pdf

Kim, W, Wonyoung, H., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation, *Tourism Management*. 48(3), 21-32.

<https://ideas.repec.org/a/eee/touman/v48y2015icp21-32.html>

Medina-Muñoz, D. R., Medina-Muñoz, R., & Sánchez-Medina, A. J. (2016). Renovation strategies for accommodation at mature destinations: A tourist demand-based approach. *International Journal of Hospitality Management*. 54(8), 127-138.

<https://daneshyari.com/article/preview/1009161.pdf>

Lemmi, E., Sacco, P. L., Crociata, A., & Agovino, M. (2018). The Lucca Comics and Games Festival as a platform for transformational cultural tourism: Evidence from the perceptions of residents. *Tourism Management Perspectives*. 27(2), 162-173.

<https://www.econbiz.de/Record/the-lucca-comics-and-games>

Ling, M., & Lew A. A. (2012). Historical and Geographical Context in Festival Tourism Development. *Journal of Heritage Tourism*. 7(1), 13-31.

<https://experts.nau.edu/en/publications/historical-and-geographical>

Liu, L., Ting, F., & Souta, G. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context, *Journal of Destination Marketing & Management*. 19(2), 35-25.

<https://research-repository.uwa.edu.au/en/publications>

Lyck, L., Long, P., & Grige, A. X. (2012). *Tourism, festivals and cultural events in times of crisis* (Eds.). Copenhagen: Copenhagen Business School Publications.

https://www.encatc.org/media/287-tourism_festivals

Pegg, S., & Patterson, I. (2010). Rethinking Music Festivals as a Staged Event: Gaining Insights from Understanding Visitor Motivations and the Experiences They Seek. 11(1), 85-99.

<https://www.semanticscholar.org/paper/Rethinking-Music-Festivals>

Pulla, V. (2016). International Journal of Social Work and Human Services Practice. 4(4):75-81.

<https://www.hrpub.org/download/20160930/IJRH1-19290430.pdf>

Riquelme, C., Oyarzún, C., & Peña, K. (2010). Caracterización de la demanda turística en un destino de intereses especiales: Caso Caleta Tortel (Chile). Revista Lider. 16(2), 173–193.

<https://revistaliderchile.com/index.php/liderchile/article/view/166/178>

Seraphin, H. (2021). COVID-19: an opportunity to review existing grounded theories in event studies. Journal of Convention & Event Tourism. 22(2), 3-35.

<https://www.semanticscholar.org/paper/COVID-19%3A-an-opportunity->

Tsai, L. (2020). Factors affecting intention to revisit an environmental event: The moderating role of enduring involvement. Journal of Convention & Event Tourism. 21(2), 61-90.

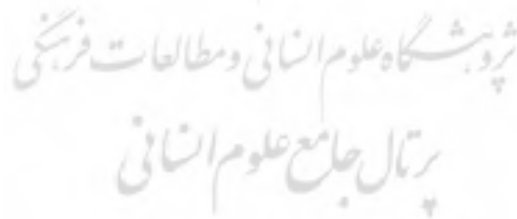
<https://en.x-mol.com/paper/article/1358259085978939392>

Zhou, Y. (2010). Resident Perceptions Toward the Impacts of the Macao Grand Prix. Journal of Convention & Event Tourism. 11(2), 138-153.

file:///C:/Users/M/Downloads/RT&D-13-14_Vol3_pp933-934.pdf

Zotic V., Alexandru D. E., & Dezsai, B. (2014). Debate on Tourism in Postmodernism and Beyond, Proceedings of the 2nd Belgrade International Tourism Conference, Serbia, pp. 79 – 98.

https://www.academia.edu/48828047/Debate_on_tourism_in_postmodernism_and_beyond



تحلیلی کیفی بر توسعه گردشگری رویداد محور مبتنی بر جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی شهر مریوان

سوران منوچهری^۱، سعدی محمدی^{۲*}، حمید اسکندری^۳

مقاله پژوهشی

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال توسعه گردشگری و ایجاد منافع آن، حاصل برگزاری جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی به‌عنوان نمادی از گردشگری رویداد محور، در شهرستان مریوان -قطب گردشگری استان کردستان- است؛ جشنواره‌ای که با کیفیت و اعتباری مناسب، برگزار شده و مریوان را به پایتخت تئاتر خیابانی کشور بدل کرده است. فرصتی که در صورت بهره‌گیری از آن، می‌توان در بازار و ماراتن رقابتی امروزی گردشگری، گوی سبقت را از رقبای خود برد. این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی، به شیوه کیفی و با دیدی جامع و سیستمی و رویکردی مشارکتی که خاصیت مطالعات و مدیریت فعالیت‌های گردشگری است، به انجام رسید. داده‌های موردنیاز با بهره‌گیری از مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند، در میان گروه‌های متعدد ذی‌نفع و اثرگذار بر اعتباربخشی هنری و توسعه گردشگری جشنواره، جمع‌آوری شدند و در نهایت، داده‌های گردآوری‌شده با تکنیک تئوری بنیادی با طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مورد تجزیه و تحلیل و بهره‌گیری قرار گرفتند. در این راستا چالش‌ها و موانع پیش‌روی بهره‌مندی از منافع و توسعه گردشگری جشنواره در سه سطح شناسایی شدند. سطح اول که عمومی‌ترین و کلی‌ترین سطح نیز به شمار می‌رود، مرتبط با ضعف‌ها و چالش‌های توسعه گردشگری به‌طور عام در سطح شهرستان مریوان؛ سطح دوم، مرتبط با توسعه گردشگری رویداد و ایام‌محور در سطح شهرستان مریوان و سطح سوم، مرتبط با ضعف‌ها و چالش‌های پیش‌روی تبدیل جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی به یک رویداد با بازدهی گردشگری است. این یافته‌ها نشان دادند که نیاز است در راستای بهره‌مندی و توسعه منافع گردشگری جشنواره، مدیریت یکپارچه و سیستمی گردشگری، آموزش و حرفه‌ای‌سازی فعالان و ذی‌نفعان و بازنگری در شیوه جذب و بازاربایی بخش گردشگری در کنار برجسته‌سازی و تقویت بخش هنری، مدنظر قرار گیرد.

جغرافیا و آمایش شهری- منطقه‌ای
 بهار ۱۴۰۲، سال ۱۳، شماره ۴۶
 تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۹
 تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۴/۰۴
 تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۴
 صفحات: ۳۲-۱



واژه‌های کلیدی:

گردشگری سیستمی، عرضه و تقاضا، گردشگری رویداد، جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی مریوان.

مقدمه

با ظهور جغرافیای گردشگری نوین، عبور از گردشگری توده^۱ به گردشگری ویژه و تخصص‌محوری^۲، تغییر شکل و محتوای فعالیت‌های گردشگری مبتنی بر شناخت تفاوت‌ها، ایجاد تجارب بکر و دستیابی به انگیزه‌های خاص (Medina et al, 2016: 420; Zotic et al, 2014: 79)؛ جشنواره‌ها به‌عنوان دارایی‌های گردشگری در مناطق هدف آن تلقی (Cudny and Rouba, 2011: 7) و در حال تبدیل شدن به یکی از پرتعدادترین انواع رویدادهای گردشگری هستند. ویژگی شادابی، هیجان و سرزنده‌بودن جشنواره‌ها، تنوع فوق‌العاده‌ای را به آن‌ها می‌بخشد و گردشگران را برای دیدن جاذبه‌های خاص جامعه میزبان، تجربه‌های فرهنگی متنوع و حضور در رویداد و کسب

¹ Mass tourism
² Niche tourism

zribar@yahoo.com

Saadi@pnu.ac.ir

askandari@gmail.com

۱- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲- دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۳- دانش‌آموخته دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان کردستان، سنندج، ایران

تجارب متفاوت و جمعی دعوت می‌کند (بستام رخ، ۱۳۹۵: ۱۸). هدف بسیاری از این جشنواره‌ها، بهبود تصویر یک ناحیه و «انداختن نام آن بر سر زبان‌ها» است. کولها^۱ (۲۰۲۰) برگزاری جشنواره‌ها را به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای ایجاد تجربه مثبت برای گردشگران و وفاداری پایدار آن‌ها به مقصد می‌داند (Culha, 2020: 2). در این میان، باید دانست که گسترش مطلوب اقسام مختلف فعالیت‌های گردشگری و از جمله نوین‌ترین آن‌ها، یعنی گردشگری رویداد، نیازمند وجود بسترهای متعددی است؛ زیرا گردشگری، فعالیتی سیستمی، گسترده و چندبخشی پیچیده و متشکل از خرده‌بخش‌های متعدد و در تعامل با یکدیگر است (کاظمی، ۱۳۹۰: ۱۶؛ Ielenicz and Simoni, 2013: 1; Aris Anuar and et al, 2012: 147). گردشگری، به‌عنوان یک مجموعه نظامند؛ متشکل از عناصر و خرده‌سیستم‌های متعدد، زمانی می‌تواند به نقش خود به‌عنوان تحقق‌دهنده توسعه عمل کند و مقاصد دارای تقاضاهای پایداری شوند که همه عناصر این سیستم از لحاظ کمیت و کیفیت در یک مجموعه هماهنگ‌شده با یکدیگر قرار داده شوند و چنانچه خلل و کمبودی در یکی از بخش‌ها و عناصر وجود داشته باشد، بر پایه نظریه سیستم‌ها عملکرد کل سیستم مختل می‌شود (کاظمی، ۱۳۹۰: ۵۲؛ منوچهری، ۱۳۹۳: ۲)؛ بنابراین چنانچه به دنبال موفقیت، پویایی و تأثیرگذاری مطلوب گردشگری هستیم، می‌بایست تمامی ابعاد، زیرمجموعه‌ها و بازیگران این صحنه گسترده را مورد ارزیابی قرار دهیم تا رهیافت این امر، شناخت جامع موانع و مشکلات و سپس برنامه‌ریزی کاربردی و منطبق بر واقعیت، برای حل آن‌ها باشد.

استان کردستان با توجه به سابقه تمدنی کهن و تنوع و تفاوت‌های فرهنگی در کنار جاذبه‌های طبیعی، کشاورزی و تجاری، پتانسیل‌های فراوانی را در راستای گسترش گردشگری رویداد محور دارد. در چند سال اخیر نیز جشنواره‌های متعددی در سطح استان در حال برگزاری است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی مریوان اشاره کرد. این جشنواره به‌عنوان رویدادی هنری، تاکنون چهارده دوره در شهر مریوان برگزار شده است و از لحاظ هنری توانسته است به مهم‌ترین عرصه هنرمندی تئاترکاران خیابانی کشور بدل شود و مریوان را به برند دیگری در عرصه گردشگری با عنوان «مریوان، پایتخت تئاتر خیابانی ایران» همراه سازد. این رویداد هنری با کیفیت و با مقیاس بین‌المللی، می‌تواند جدای از تأثیرات هنری، موجب ایجاد منافع گسترده در عرصه گردشگری شهرستان مریوان به‌عنوان یکی از مراکز برتر گردشگری استان باشد. با توجه به تغییرات بازار گردشگری در عصر حاضر که وجود مزیت‌ها و جاذبه‌های بکر و ناب، لازمه جذب تقاضای گردشگران با انگیزه‌های خاص شده و بازار گردشگری، از گردشگری انبوه و توسعه صرفاً کمی، فاصله گرفته است. این رویداد مهم فرهنگی، می‌تواند به‌عنوان مزیتی مهم در عرصه گردشگری شهر مریوان و حتی استان کردستان نقش‌آفرینی کند و موجب جذب بیشتر گردشگران و افزایش ماندگاری آن‌ها شود. گردشگری شهر مریوان، بایستی از وضعیت کنونی که متکی بر اقامت کوتاه‌مدت گردشگران و صرفاً گردشگری تجاری سطح بازارهای شهر و بازدید از دریاچه زریوار است، فاصله بگیرد و به سمت تنوع‌بخشی به جاذبه‌ها و توان‌های گردشگری حرکت کند تا بتواند نیازها و سلیقه مختلف گردشگران را برآورده کند و بدین ترتیب، در مسیر افزایش سطح رضایت گردشگران و در نتیجه افزایش میزان وفاداری و بازگشت مجدد آن‌ها حرکت کند. در این راستا نیز جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی به‌عنوان رویدادی بکر و مزیتی در عرصه گردشگری شهرستان مریوان، می‌تواند زمینه‌ساز حرکت در این مسیر باشد.

^۱ Culha

حال مسئله‌ای که در پژوهش حاضر بدان پرداخته می‌شود این است که چرا با وجود بین‌المللی بودن این جشنواره و برگزاری چهارده دوره از آن که با صرف هزینه‌های زیادی نیز همراه بوده است، شهرستان مریوان نتوانسته است از این فرصت بکر در مسیر توسعه گردشگری به‌واسطه گسترش و حمایت از این رویداد بهره‌برد و هنوز این قسم از گردشگری (رویدادمحور مبتنی بر جشنواره تئاتر خیابانی) نتوانسته است به فرمی پایدار و سازماندهی شده در سطح شهرستان مریوان و حتی استان کردستان بدل شود. در واقع چرایی مهجور و ناشناخته ماندن ظرفیت‌های جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی مریوان برای تبدیل آن به مزیتی اثرگذار در راستای توسعه پایدار گردشگری این شهرستان و گسترش منافع گردشگری این جشنواره، به‌عنوان مسئله و دغدغه اصلی پژوهش حاضر، بایستی مورد مذاقه و بررسی قرارگیرد. بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش به شرح زیر مطرح شد:

- مهم‌ترین موانع و مشکلات پیش‌روی بهره‌مندی مؤثر از منافع توسعه گردشگری جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی مریوان به عنوان رویدادی هنری کدام‌اند؟

چارچوب نظری

حسب تعریف، رویداد گردشگری را می‌توان واقعه‌ای دانست که به‌طور معمول برخلاف زندگی متعارف و جاری جامعه محلی شکل می‌گیرد. آغاز و پایانی برای آن متصوریم و هدف از آن تأمین یک نیاز (برگزاری مراسم معنوی حج، فعالیت‌های اجتماعی خیریه (گلریزان)، گذران اوقات فراغت برای مردم محلی (مسابقه‌ای ورزشی) یا جلب گردشگران به یک مقصد گردشگری (تلاش برای میزبانی جام جهانی فوتبال) و پاسخی به یکی از مهم‌ترین نیازهای انسانی، یعنی گردهم‌آمدن و تعاملات انسانی (Seraphin, 2021: 5) است. منحصربه‌فرد بودن و مدت زمان محدود، مکانی-زمانی برنامه‌ریزی شده بودن و به دلیل تعاملات متعدد، منحصربه‌فرد هستند. بیشتر جذابیت رویدادها این است که آن‌ها یکسان نیستند و متفاوت هستند و شما باید «در آنجا باشید» تا از تجربه بی‌نظیر برگزاری و حضور در رویداد به طور کامل لذت ببرید و اگر رویداد را از دست بدهید، این یک فرصت از دست‌رفته است (Getz, 2008: 404).

امروزه اهمیت گردشگری رویداد به حدی است که از اصطلاح «فستیوال‌سازی»^۱ بسیار یاد می‌شود. این اصطلاح، بر تبدیل جاذبه‌های رویدادهای بومی و محلی که به‌صورت عادی برگزار می‌شوند، به یک جشنواره سازماندهی شده و به یک کالای گردشگری تأکید دارد (Getz, 2010: 5-10). جشنواره‌ها جشن‌های همگانی هستند (Getz, 2010: 1; Ling and Lew, 2012: 5). جشنواره به این صورت تعریف می‌شود: یک مجموعه سازماندهی شده از رویدادهای ویژه درباره یک موضوع انسانی-فرهنگی خاص که در یک روز یا دوره خاص و معمولاً در یک مکان خاص با گردهم‌آمدن افرادی که با موضوع جشنواره ارتباط متقابل یا مستقیم دارند، به وقوع می‌پیوندد (Lyck et al., 2012: 11).

در این میان، وقایع گردشگری برای تبدیل شدن به یک جاذبه گردشگری، باید بازدیدکنندگانی را جذب کنند که جزء مردمان محلی نباشند (بستام‌رخ، ۱۳۹۵: ۲۱) و حصول به این امر نیز با مدیریت صحیح در برگزاری و مدیریت رویدادها حاصل می‌شود. هر بار که رویدادی برگزار می‌شود، برگزارکنندگان باید آن را چنان اداره و برگزار کنند؛

¹ festivalization

گویی که نخستین باری است که این رویداد در جریان بوده و گویی که این آخرین بار برگزاری نیز است (عبداللهی، ۱۳۹۲: ۳۸). لیک و همکاران^۱ (۲۰۱۲)، با استناد به مطالعات پیشین مرتبط، مدیریت رویداد را تجربه‌سازی مطلوب برای گردشگران دانسته و در این ارتباط بیان می‌کنند که مدیریت رویدادها بایستی با حفظ تجارب مطلوب به پویایی مداوم در جهت ایجاد تجربه‌های جدید و غنی‌سازی آن‌ها بپردازد. آن‌ها سازماندهی مطلوب و حفظ ساختار برگزاری را به اندازه برگزاری خود جشنواره بااهمیت می‌دانند (Lyck et al, 2012: 51). ایجاد تجربه رضایت‌بخش، بازدیدکنندگان را به مراجعه مجدد وامی‌دارد؛ از سویی دیگر، این گروه به تبلیغ‌کنندگان بسیار اثرگذار در حوزه معرفی رویداد به دیگران و اطرافیان خود بدل می‌شوند (تبلیغات دهان‌به‌دهان) (Tsai, 2020: 2). یک محیط تجربی مناسب، منبع اساسی ایجاد مزیت رقابتی در صنعت گردشگری و به‌ویژه در گردشگری رویدادهاست. بدون ایجاد تجارب دلپذیر و فراموش‌نشدنی برای بازدیدکنندگان، جشنواره‌ها نمی‌توانند خود را از سایر جشنواره‌ها متمایز کنند و از وفاداری بازدیدکنندگان، اطمینان حاصل کنند (Culha, 2020: 2). لیو و همکاران^۲ (۲۰۲۱) تأکید دارند که دست‌اندرکاران مدیریت گردشگری مقصد باید تعیین کنند که چه تجربیاتی باید برای گردشگران شکل بگیرد تا تصویر مثبت از مقصد شکل گرفته و ارائه شود (Liu et al, 2021: 2). لیو و پترسن^۳ (۲۰۱۰)، با توجه به شخصی‌بودن تجربه و تعدد نیازها و انگیزه‌ها، در مطالعه خود تأکید اصلی را برای توسعه گردشگری رویداد بر شناختن و برنامه‌ریزی بر روی بُعد تقاضا، یعنی گردشگران، نیازها و انگیزه‌هایشان قرار می‌دهند. مدیران برگزارکننده رویدادها برای اتخاذ استراتژی‌های جدید به‌منظور مقابله با مورد تقلید قرار گرفتن به‌طور روزافزون تحت فشار هستند؛ بنابراین، نوآوری و ایجاد ابتکار، یکی از وظایف اصلی مدیران برگزارکننده در جهت حفظ مزیت رقابتی و جلب تقاضای پایدار است (Pegg and Patterson, 2010: 85). ریکلمه و همکاران^۴ (۲۰۱۰)، دیدگاهی تقاضامحور به توسعه گردشگری رویدادمحور در مقاصد داشته و بر انگیزه‌ها و نیازهای گردشگران و برطرف کردن آن‌ها در کنار مدیریت مطلوب مقصد گردشگری، حفظ و افزایش جاذبه‌های ملموس و ناملموس و توسعه پایدار گردشگری از طریق اتخاذ استراتژی‌های مناسب تأکید دارند (Riquelme et al, 2010). لیمی و همکاران^۵ (۲۰۱۸)، بر درک ادراکات مردم محلی و درگیری و مشارکت آن‌ها در راستای توسعه گردشگری رویداد در راستای جلوگیری از ایجاد اثرات منفی فرهنگی و اجتماعی برگزاری رویدادها و پایدارسازی آن تأکید دارند. بر این اساس نیز در عرصه سیاستگذاری بر بهبود ظرفیت‌های مردم محلی در راستای جذب و مشارکت در توسعه گردشگری رویداد با رویکردی خلاقانه و نوآورانه، تأکید دارند (Lemmi et al, 2018: 168-171). گتس^۶ (۲۰۱۰)، اعتقاد دارد که برای درک و ایجاد آگاهی و موفقیت در برگزاری جشنواره‌ها، لازم است در نظر گرفته شود که چه کسی آن‌ها را تولید می‌کند، چرا و چگونه برنامه‌ریزی و مدیریت می‌شوند، چرا مردم شرکت می‌کنند/ نمی‌کنند (ارزیابی پس از اجرا)، نتایج به‌دست‌آمده چیست و نیروهای پویا و شکل‌دهنده جشنواره‌های در سطح جمعی و فردی کدام‌اند و چگونه عمل می‌کنند (Getz, 2010: 5).

¹ Lyck et al

² Liu et al

³ Pegg and Patterson

⁴ Riquelme et al

⁵ Lemmi et al

⁶ Getz

موفقیت هر جشنواره هنری، برحسب تعداد مخاطبان آن و توجهی که به مقصد معطوف شده، قابل ارزیابی است؛ اما در این موفقیت نباید از ویژگی‌های خاص مقصد که می‌تواند بر وجهه جشنواره و اعتباربخشی به آن اثرگذار باشد، غافل ماند. مهمان‌نوازی مردمان، شرایط اقلیمی، امنیت مناسب و بسیاری از عوامل دیگر در این میان نقش آفرینی می‌کنند و مشکلات محلی نیز به اهمیت ترتیب می‌توانند تأثیراتی نامناسب بر توفیق جشنواره بر جای گذارند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۳: ۲۷). در این ارتباط، بازانلا و همکاران (۲۰۱۹)^۱، مشارکت واقعی ذی‌نفعان در جریان برگزاری یک رویداد به‌ویژه رویدادهایی با مقیاس محلی را عامل اصلی توسعه و موفقیت گردشگری رویدادها در مقاصد آن می‌دانند. این مشارکت از مرحله تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی تا مرحله اجرا و نظارت است (Bazzanella et al, 2019: 267). ژو^۲ (۲۰۱۰) با دیدگاهی انتقادی، نسبت به تأکید پژوهش‌های عمده گردشگری رویداد روی بهبود وضعیت بازاریابی و دیدگاه اقتصادگرای آن‌ها، نادیده گرفتن دیدگاه مردم محلی و وضعیت حمایت آن‌ها از توسعه این قسم از گردشگری را نکته‌ای منفی در پژوهش‌های پیشین بیان کرده، حمایت جامعه محلی را عامل افزایش مطلوبیت تجربه گردشگران و جذابیت مقصد گردشگری رویداد بیان می‌کند (Zhou, 2010: 139).

در یک جمع‌بندی حاصل از منابع مورد استناد قرار گرفته در بخش نظری پژوهش (پیشینه و سایر منابع مورد استناد) (شکل ۱)، می‌توان گفت گردشگری سیستم است و مدیریت توسعه اقسام مختلف آن، بدون نگرش سیستمی ممکن نخواهد بود (Aris Anuar et al, 2012: 147). دو بُعد اصلی سیستم گردشگری که چرخه، حرکت و پیشرفت گردشگری را در یک مکان شکل می‌دهند، عرضه (تمامی فعالیت‌ها، خدمات و امکاناتی را در بر می‌گیرد که به گردشگر ارائه می‌شود و تجربه لذت را برای وی در مقصد ایجاد می‌کند) و تقاضا (انگیزه و نیازهای گردشگران) هستند که تغییر و تحولات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و... از سطح محلی تا بین‌المللی بر این عملکرد و ارتباطات اثرگذار هستند (یاوری، ۱۳۸۹: ۲۳). نیاز است که برای گسترش هر نوع از گردشگری، وضعیت گردشگری منطقه برپایه رویکرد سیستمی مورد بررسی و سنجش قرار گیرد. مقاصد در عرصه گردشگری پیش‌رو خواهند بود و به پایداری در عرصه گردشگری خواهند رسید که تمامی زیرمجموعه‌های سیستم گردشگری آن از لحاظ کمیت و کیفیت در شرایط مطلوبی قرار داشته باشند. تجزیه و تحلیل وضعیت توسعه گردشگری از دیدگاه عرضه و تقاضا امکان ایجاد دید جامع و شناسایی نقاط قوت و ضعف را فراهم می‌کند. این دیدگاه موجب تطبیق خدمات و امکانات و شاخص‌های دیگر بُعد عرضه با نیازها و خواسته‌های گردشگران می‌شود (Heung et al, 2010: 249). از سویی دیگر، پایداری و اثربخشی رویداد برگزار شده (در اینجا با هدف فرهنگی در قالب تئاتر خیابانی) و توسعه و عملکرد اثربخش سیستم گردشگری دارای ارتباط متقابل و دوطرفه هستند؛ به گونه‌ای که توسعه گردشگری (عملکرد مطلوب سیستم گردشگری) به‌عنوان پیشرانی اصلی در جذب و پایداری تقاضا و منابع به حوزه تخصصی رویداد و از سویی دیگر، برگزاری مطلوب رویدادهای تخصصی نیز موجب جذب تقاضای گردشگران با نیازهای ویژه و ایجاد تجربه بکر و تنوع‌بخشی به جاذبه‌های گردشگری مقاصد و در نتیجه ایجاد منافع متعددی می‌شود که این امر، زمینه‌ساز پایداری و اثربخشی عملکرد عناصر و بازیگران سیستم گردشگری است.

^۱ Bazzanella^۲ Zhou



شکل ۱. چارچوب نظری پژوهش

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹ بر مبنای یافته‌های منابع نظری مورد استناد در مقاله و بخش پیشینه پژوهش)

همانطور که خلاصه پژوهش‌های پیشین انجام‌شده در جدول زیر نشان می‌دهد، گردشگری مبتنی بر رویدادها چه در عرصه داخلی و چه در عرصه بین‌المللی دارای تأثیرات مطلوبی در توسعه گردشگری مقاصد بوده و در نواحی مختلف کشور و دیگر کشورها، هر مقصد متناسب با نوع توانمندی خود از تولیدات کشاورزی گرفته تا رویدادهای ورزشی و موسیقی را به عنوان پتانسیل گردشگری، مورد برنامه‌ریزی و حمایت قرار داده‌اند. هرچند که ضعف‌های متعددی نیز به‌ویژه در بُعد عرضه، در راستای توسعه پایدار این قسم پرترفدار گردشگری، در مقاصد مختلف گردشگری شناخته شده است. این پژوهش با دید جامع و سیستمی و با بررسی عناصر و بازیگران نقش‌آفرین در عرصه بهره‌مندی گردشگری از برگزاری یک جشنواره فرهنگی بین‌المللی، علاوه بر ایجاد زمینه مناسب مدیریت اثربخش این جشنواره، گامی در راستای تغییر در نحوه پرداختن به پژوهش‌های مرتبط با توسعه اقسام تخصصی گردشگری است که در بسیاری از موارد با دید تقلیل‌گرایانه صرفاً به جنبه و حوزه تخصصی پرداخته‌اند و این چنین، نتایج اجرایی و کاربردی پژوهش با ابهام و کاهش اثربخشی همراه شده است.

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های پیشین انجام‌گرفته

نتایج	عنوان پژوهش	محقق(ان)، سال پژوهش
وضعیت منابع گردشگری و عوامل موقعیتی در جهت توسعه گردشگری رویداد (فرهنگی) در شهر همدان برخلاف منابع حمایتی در وضعیت مطلوبی قرار دارند. نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن نشان می‌دهد که موقعیت مکانی در جایگاه اول مناسب‌ترین وضعیت در جهت توسعه گردشگری رویداد (فرهنگی) قرار گرفته و منابع فرهنگی تاریخی، مهمان‌نوازی، منابع طبیعی، قیمت، دسترسی، سرگرمی، خرید، فعالیت‌های تفریحی، امنیت، زیرساخت عمومی به‌ترتیب جایگاه دوم تا یازدهم را به خود اختصاص داده‌اند و در رتبه آخر نیز زیرساخت‌های گردشگری قرار گرفته‌اند. در نهایت، مدیریت بازاریابی شهر همدان در تمامی متغیرهای مربوط به آمیخته‌های بازاریابی مؤثر بر فصلی‌بودن، در وضعیت نامطلوبی قرار دارد.	امکان‌سنجی توسعه گردشگری رویداد و تأثیر آن بر تعدیل فصلی‌بودن مقصدهای گردشگری مطالعه موردی: شهر همدان	جلیلیان (۱۳۹۴)
نتایج نشان دادند که سه عامل کیفیت اجرای برنامه‌ها به‌عنوان مؤثرترین عامل در کنار بازاریابی و مشارکت جامعه محلی، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مبتنی بر رویدادهای فرهنگی هستند.	عوامل مؤثر بر اجرای موفق رویدادهای فرهنگی از دیدگاه گردشگران	نظری و همکاران (۱۳۹۴)
نتایج حاکی از آن است که می‌توان این رویداد را به‌عنوان برنامه فراغت جمعی برای خانواده‌های جوان و فرهیخته ایرانی با سطوح مختلف درآمدی در نظر گرفت. به‌منظور	تحلیل عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان در	میرزایی و رضایی (۱۳۹۵)

محقق(ان)، سال پژوهش	عنوان پژوهش	نتایج
	رویدادهای مبتنی بر جامعه محلی (موری: جشنواره گل غلطان بخش امیرآباد)	گسترش این رویداد فرهنگی به مدیران و بازاریابان، پیشنهاد شده که تمرکز اصلی را بر ارتقای کیفیت برگزاری و تنوع بخشیدن به فعالیت‌های فراغتی جنبی مورد نیاز خانواده‌ها با محوریت بازسازی آیین‌های سنتی و تاریخی بخش امیرآباد معطوف کنند.
سقایی و خوشه‌بست (۱۳۹۷)	تحلیل استراتژیک گردشگری رویداد در ایران (مورد: جشنواره طلایی سرخ شهرستان قائنات)	نتایج نشان‌دهنده انتخاب استراتژی محافظه‌کارانه یا تدافعی در جهت توسعه گردشگری مبتنی بر برگزاری این جشنواره است؛ از این رو لازم است که گردشگری رویداد با گردشگری تاریخی-فرهنگی، کشاورزی و طبیعت گردی در منطقه تلفیق شود. همچنین، بایستی بازاریابی و تبلیغات در راستای معرفی این جشنواره در سطح منطقه‌ای و ملی انجام گیرد.
کیم و همکاران ^۱ (۲۰۱۵)	ارزیابی تأثیرات اجتماعی درک شده از میزبانی رویدادهای بزرگ گردشگری ورزشی (کره جنوبی)	درک ساکنان از تأثیرات رویدادها عامل مهمی در توسعه و تداوم گردشگری مبتنی بر رویدادهاست. مزایای اقتصادی، تأثیرات امنیتی، مشکلات ترافیکی و شهری، غرور و افتخار ملی، توسعه جامعه و هزینه‌های اقتصادی برگزاری رویدادها، مهم‌ترین عواملی بودند که در کشور کره جنوبی بر وضعیت حمایت مردم محلی از توسعه گردشگری مبتنی بر برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی تأثیرگذار بودند.
گتزر و همکاران ^۲ (۲۰۱۶)	روند و چشم‌انداز پژوهش‌های مرتبط با گردشگری رویداد	محورهای اصلی پژوهش‌های مورد نیاز با توجه به اهمیت روزافزون گردشگری رویداد در سال‌های آینده باید بررسی نحوه مدیریت و ساماندهی رویدادها، ارتباط رویدادها با اقسام دیگر گردشگری، بررسی وضعیت پایداری گردشگری مبتنی بر رویدادها، بررسی وضعیت مدرن‌سازی رویدادهای سنتی به شیوه‌ای مؤثر، اهمیت درک و ارتباط فرهنگ‌ها بومی و دنیای اجتماعی با رویدادها باشد.
کولها ^۳ (۲۰۲۰)	تأثیر جشنواره‌های غذایی بر وابستگی به مکان و قصد رفتاری بازگشت مجدد به واسطه تجربه و رضایت از جشنواره (مورد مطالعه: جشنواره بین‌المللی زیتون دیدم ^۴ در ترکیه)	اثرگذاری کیفیت برگزاری یک جشنواره در ارتباط با ویژگی‌هایی، چون؛ وضعیت ارائه خدمات و امکانات، عوامل برگزاری و محتوای برنامه‌های رویداد، بر روی تجارب گردشگران در چهار بُعد اصلی آن یعنی، سرگرمی، رهایی، آموزش، زیبایی‌شناختی و رضایت از جشنواره، سنجیده می‌شود. در این میان، دو عامل وضعیت تجربه و رضایت گردشگران که از یک دیگر نیز متأثر می‌شوند؛ بر وضعیت وابستگی (دلستگی) به مکان که موجب قصد دوباره بازگشت گردشگران و توصیه به بازدید از جشنواره و مکان گردشگری می‌شود، اثرگذار هستند. وابستگی به مکان گردشگری در ارتباط با ارائه تجاربی است که با ایجاد احساس لذت و یادبود، گردشگران رویداد را به مکان برگزاری آن وابسته و دل بسته می‌کند. در این پژوهش، رضایت گردشگران، در ارتباط با ارزیابی گردشگران از وضعیت تجارب آن‌ها از شرکت در رویداد و مقصد گردشگری، معنی شده است.
تسای ^۵ (۲۰۲۰)	عوامل مؤثر بر قصد بازگشت مجدد به محیط گردشگری؛ نقش درگیری و مشارکت گردشگران در رویدادها	در این پژوهش، تأکید اصلی بر روی درگیر کردن گردشگران رویداد در سطح غوطه‌وری با لذت بالا برای گردشگران است و اهمیت این امر نیز با اثرگذاری آن در ارتقای سطح رضایت گردشگران، قصد به بازگشت دوباره و ایجاد احساسات و تصویر مثبت از مقصد در ذهن گردشگران انعکاس یافته است.
اندرسون و همکاران ^۶ (۲۰۲۱)	تأثیر ابررویدادهای فوتبالی بر بهبود تصویر مقصد (موردی: مسابقات یورو ۲۰۱۶ فرانسه، جام جهانی ۲۰۱۸ روسیه و جام جهانی ۲۰۲۲ قطر)	در مجموع، این ابررویدادها می‌توانند و توانسته‌اند موجب بهبود وجهه مقصد شوند؛ اما ماندگاری برداشت‌های مثبت افراد قبل از برگزاری وابسته به نحوه تأمین احساس رضایت آن‌ها در هنگام برگزاری رویداد است و این اصل، باید توسط قطر درک شود که تصویر مثبت کنونی گردشگری این کشور نمی‌تواند تضمین‌کننده بهبود تصویر مقصد آن بعد از برگزاری جام جهانی باشد.

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

¹ Kim et al

² Getz and et al

³ Culha

⁴ Didim

⁵ Tsai

⁶ Andersson et al

روش تحقیق

پژوهش کاربردی حاضر به لحاظ روش، توصیفی-تحلیلی و به واسطه نیاز به شناخت و تحلیل جامع وضع موجود از دیدگاه تمامی ذی‌نفعان و رسیدن به وضعیتی شفاف از وضعیت ناشناخته موجود دارای رویکردی کیفی است که با روش تئوری بنیادی انجام پذیرفته است.

فقدان آمار متقن، شرایط کرونایی و عدم برگزاری جشنواره و ورود گردشگران مرتبط و حتی، عدم ورود گردشگران به شهرستان مریوان مطابق با روال عادی (در مقطع زمانی انجام طرح پژوهشی، یعنی نیمه دوم سال ۱۳۹۹)؛ تعدد گروه‌ها و افراد شرکت‌کننده در جشنواره و عدم پاسخگویی با انتخاب تصادفی و از همه مهم‌تر نیاز به گردآوری داده‌های متقن به واسطه اصل آشنایی به جوانب گردشگری و هنری جشنواره موجب شدند تا روش انتخاب نمونه‌ها در جوامع آماری هدف، به صورت روش غیرتصادفی هدفمند (مهم‌ترین معیار، آشنایی و آگاهی کامل به جشنواره و وضعیت گردشگری شهرستان مریوان) در نظر گرفته شود. انتخاب و معرفی افراد مصاحبه‌شونده با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انجام گرفت. پایان مصاحبه‌ها بر مبنای رسیدن به اصل اشباع نظری، یعنی شنیدن پاسخ‌های تکراری بود. گروه‌های مرتبط با جوامع آماری و معیارهای در نظر گرفته‌شده برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان در جدول زیر آورده شده است (جدول ۲).

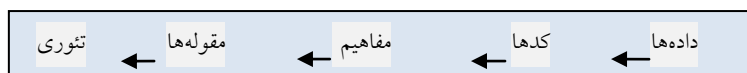
جدول ۲. گروه‌های آماری و معیارهای تعیین افراد در این گروه‌ها

گروه آماری	معیارهای در نظر گرفته‌شده
گروه‌های هنری	سابقه شرکت در دوره‌های متعدد و صاحب‌نام بودن در عرصه تئاتر خیابانی کشور (گرفتن لیست از دبیرخانه جشنواره)
مسئولان توسعه‌ای	مسئولان مرتبط با برگزاری جشنواره یا اثرگذاری در مطلوبیت برگزاری آن (معیار اصلی این گروه: آشنایی و آگاهی کامل به جشنواره و وضعیت گردشگری شهرستان مریوان در ارگان‌های میراث فرهنگی و گردشگری شهرستان مریوان و استان کردستان، فرهنگ و ارشاد اسلامی، فرمانداری شهرستان مریوان و شهرداری مریوان)
آگاهان محلی و متخصصان علمی شهرستان	افراد صاحب‌نام در عرصه اجتماعی و فرهنگی شهرستان به‌ویژه انجمن‌های مردم‌نهاد فرهنگی مریوان و متخصصان علمی و آکادمیک (رشته‌های تحصیلی گردشگری، جامعه‌شناسی، گرایش‌های هنر)، دارای پژوهش‌های توسعه‌ای به‌ویژه حوزه گردشگری و فرهنگ شهرستان مریوان و استان کردستان.
راهنمایان تورها و آژانس‌های گردشگری	در عرصه شهرستان به دلیل محدودیت افراد رسمی از روش تمام‌شماری و در عرصه برون‌شهرستانی با بهره‌گیری از روش گلوله‌برفی، راهنمایان تور و آژانس‌های گردشگری با پراکندگی جغرافیایی در کشور اما آشنا به گردشگری مریوان و استان کردستان (ورود تورهای به شهرستان مریوان) شناسایی شدند.
گردشگران ورودی	با توجه به محدودیت‌های کرونایی در زمان انجام پژوهش با مراجعه به تورهای گردشگری واردشده به شهر مریوان در سال‌های قبل در هنگام برگزاری جشنواره افرادی آگاه و آشنا و با سابقه ورود مجدد با راهنمایی تورگردانان، انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفتند. گردشگران ورودی از اقلیم کردستان عراق به جشنواره نیز هدف مصاحبه بودند (شناسایی از طریق برگزارکنندگان).

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

رسیدن به اشباع نظری در راستای شناسایی موانع و مشکلات پیش‌روی بهره‌مندی مطلوب از منافع توسعه گردشگری جشنواره در مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند با ۳۱ نفر از اعضای گروه‌های نامبرده‌شده حاصل آمد و اما برای افزایش اطمینان، مصاحبه‌ها تا ۳۸ نفر ادامه یافت. تسلط شرایط مرتبط با محدودیت‌های کرونایی و نیز عدم دسترسی به افرادی از گروه‌های غیرساکن در شهرستان، انجام مصاحبه‌ها از طریق مراجعه حضوری را محدود و با افرادی که در دسترس نبودند، مصاحبه تلفنی انجام پذیرفت (مهم‌ترین سؤالات مطرح‌شده عبارت بودند از: شما وضعیت برگزاری جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی مریوان را در ارتباط با بهره‌برداری از توان گردشگری آن چگونه

ارزیابی می‌کنید؟ آیا این قابلیت وجود دارد؟ از دید شما مهم‌ترین موانع و مشکلات پیش‌روی بهره‌مندی از منافع حاصل از گردشگری جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی کدام‌اند؟ چگونه می‌توان از آسیب‌ها و موانع موجود گذر کرد و به توسعه رضایت‌بخش و بهره‌مندی پایدار از منافع گردشگری جشنواره رسید؟). همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده در راستای دستیابی به مدل نظری نهایی با بهره‌گیری از تکنیک تئوری بنیادی انجام گرفت. فرایند تئوری داده‌بنیاد با رویکردی کیفی و روشی استقرایی و مبتنی بر اکتشاف، مستلزم شناسایی مقولات تئوریک (Theoretical Categories) است که از داده‌ها (Data) و به کمک روش مقایسه مداوم (Constant Comparative Method) استخراج می‌شوند. براساس این رویه، ابتدا سؤال پژوهش مطرح و سپس برای پاسخ به این سؤال، داده‌های اطلاعاتی گردآوری و تحلیل می‌شوند. داده‌هایی که از منبع اطلاعاتی (مصاحبه و...) به دست می‌آید، ابتدا نکات کلیدی آن شمرده و برای هر نکته یک کد تعیین می‌شود و سپس مقایسه کدها، چند کد که اشاره به جنبه مشترک دارند، عنوان یک مفهوم به خود می‌گیرند. آنگاه چند مفهوم یک مقوله و چند مقوله در قابل تئوری، تجلی یافته و یکپارچه می‌شوند. عمل کدگذاری، مهم‌ترین فرایند در دستیابی به نتیجه نهایی است این مرحله از پژوهش در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام می‌گیرد. بر این اساس در مرحله کدگذاری باز و در ابتدا جملات به‌عنوان واحد مطالعه انتخاب شدند. بعد از آن عبارات کلیدی که پیام اصلی جملات بودند، استخراج شدند. در ادامه نیز برچسب‌های مفهومی مناسبی به عبارت و نکات کلیدی استخراج شده با توجه به اشتراک و شباهت آن‌ها اختصاص داده شد. این مرحله یک فرایند تفسیری و مقایسه‌ای است که داده‌ها تجزیه شده و به منظور رسیدن به یک مفهوم جدید ترکیب شدند. منظور از تجزیه این است که به هر یک از رخدادها و ایده‌های مهم (عبارات کلیدی) موجود در داده‌های مصاحبه نامی را اختصاص می‌دهیم. این نام یا کد به جای آن رخداد یا ایده می‌نشیند. در واقع، کدها عباراتی کوتاه هستند که دغدغه و تأکید مصاحبه‌شونده بر نکته‌ای خاص را شامل می‌شوند. در کدگذاری محوری، مفاهیم گسترده‌تر و به هم مرتبط و در دسته‌های مشترک یا مقوله‌ها جای می‌گیرند؛ به عبارتی دیگر، در این مرحله طبقاتی گسترده (مقوله‌ها) شکل می‌گیرند که هر یک، دارای خرده‌طبقاتی (مفاهیمی مشترک) هستند. آخرین مرحله کدگذاری همان تشکیل گسترده‌ترین طبقات است؛ یعنی ایجاد مقوله‌های مرکزی که جامع بوده و دربرگیرنده تمامی مقوله‌ها و مفاهیم هستند (دانایی فرد، ۱۳۸۴: ۶۲؛ فرتوک‌زاده و وزیر، ۱۳۸۸: ۸۲؛ Ahman sya et al, 2022؛ Chun Tie et al, 2019؛ Pulla, 2016).



شکل ۲. فرایند شکل‌گیری تئوری

(منبع: دانایی فرد، ۱۳۸۴: ۶۰).

در این پژوهش برای تعیین روایی، نتایج نهایی حاصل از کدگذاری‌ها برای منتخبانی از شرکت‌کنندگان در جریان پژوهش ارسال و بازخوردهای آن‌ها در نتایج نهایی اعمال شد. همچنین استناد و هم‌راستایی نتایج پژوهش با پژوهش‌های پیشین متعدد بهره‌گرفته شده در جریان پژوهش نیز در راستای تقویت روایی پژوهش مدنظر قرار گرفت.

جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی مریوان

در دوران ۸ سال جنگ تحمیلی ایران و عراق و تأثیر ویرانگر آن بر شهر مرزی مریوان (غرب استان کردستان و هم‌مرز با کشور عراق)، برای التیام‌بخشیدن به زخم‌های روحی و روانی جنگ، هنرمندان بومی تئاتر شهرستان اقدام به برپایی نمایش‌های بیرونی در روستاهای اطراف و محل اسکان آوارگان جنگ کردند. این تجربه پس از اتمام جنگ، دوام یافت و با همت هنرمندان انجمن نمایش مریوان، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی کردستان، شهرداری و شورای شهر مریوان و استقبال بی‌نظیر مردم محلی، سنگ‌بنای جشنواره گذاشته شد. این جشنواره، تنها جشنواره تخصصی در حوزه تئاتر بیرونی در ایران است.

از سال ۱۳۷۳ تا ۱۳۸۴، تعداد ۸ دوره جشنواره به‌صورت سراسری و منطقه‌ای برگزار شده است. سپس، اولین جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی مریوان در سال ۱۳۸۴، برگزار شد. در واقع، این جشنواره دارای ۲۳ سال سابقه و پیشینه برگزاری است. در سال ۱۳۹۴، جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی مریوان در مرکز ITI جهانی (مؤسسه جهانی تئاتر وابسته به یونسکو) به ثبت رسید. در یازده دوره گذشته، کشورهای خارجی زیادی چه به‌عنوان گروه‌های نمایشی و چه به‌عنوان برگزارکننده و رک‌شاپ و کارگاه‌های آموزشی، در جشنواره حضور یافته‌اند. تعدادی از این کشورها، عبارت‌اند از: فرانسه، ایتالیا، آلمان، اسپانیا، آمریکا، هلند، دانمارک، لهستان، یونان، ترکیه، برزیل، مکزیک، آذربایجان، اقلیم کردستان از عراق، ارمنستان و روسیه و اکراین. مراسم‌های پیشواز، افتتاحیه و کارناوال، مراسم‌های جانبی و مراسم اختتامیه، مهم‌ترین بخش‌های جشنواره هستند. استقبال بی‌نظیر مردم از نمایش‌ها به یکی از جذابیت‌های برگزاری جشنواره تئاتر خیابانی مریوان و عامل زنده نگه‌دارنده آن مبدل شده است. اهمیت اثرگذاری و استقبال از جشنواره موجب شده تا مریوان به‌عنوان پایتخت تئاتر خیابانی کشور مشهور شود. جشنواره هم از لحاظ کمی و هم از لحاظ کیفی به وضعیتی رضایت‌بخش و بلوغی کیفی رسیده است تا بتوان از منظر گردشگری و بهره‌مندی از آن به درجه اطمینان رسید و عنوان کرد که این جشنواره می‌تواند به‌عنوان یک رویداد فرهنگی، جاذب گردشگران بوده و به‌عنوان یک جاذبه گردشگری شهرستان عمل کند. شهرستان مریوان به‌واسطه وجود دریاچه زریوار، نزدیکی به مرز و گردشگری خرید و طبیعت بکر، یکی از مقاصد برتر گردشگری استان کردستان محسوب می‌شود و گردشگری، یکی از برندهای این شهرستان است.



شکل ۳: جشنواره تئاتر بین المللی خیابانی مریوان به روایت تصویر (کارناوال، پیشواز، اختتامیه و نمایش‌ها و ورک شاپ‌ها)
(منبع: دبیرخانه دائمی جشنواره، ۱۳۹۹)

یافته‌های پژوهش

پس از طی سه مرحله کدگذاری مبتنی بر تکنیک تئوری بنیادی در تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها مبتنی بر فرایند شرح داده شده در بخش روش تحقیق (با توجه به محدودیت حجم مقاله از ذکر جزئیات به‌ویژه در کدگذاری باز خودداری و سطح بندی کلی مبتنی بر تشکیل مفاهیم در کدگذاری باز، تشکیل مقوله‌ها در کدگذاری محوری و تشکیل ابعاد و یکپارچه سازی نهایی در کدگذاری انتخابی مطرح شد؛) همانطور که نتایج ارائه شده نشان می‌دهند، آسیب شناسی توسعه گردشگری رویداد با تأکید بر جشنواره تئاتر خیابانی در سطح شهرستان مریوان در سه سطح انجام گرفته است؛ به عبارتی دیگر، چالش‌های و موانع بهره‌مندی مطلوب گردشگری از این جشنواره در سه سطح شناسایی شدند؛ سطح اول که عمومی‌ترین و کلی‌ترین سطح نیز به شمار می‌رود، مرتبط با ضعف‌ها و چالش‌های توسعه گردشگری به‌طور عام در سطح شهرستان مریوان؛ سطح دوم، مرتبط با توسعه گردشگری رویداد و ایام محور در سطح شهرستان مریوان و سطح سوم، مرتبط با ضعف‌ها و چالش‌های ویژه پیش‌روی تبدیل جشنواره تئاتر خیابانی به یک رویداد با بازدهی گردشگری است. این یافته‌ها بار دیگر، اصل اساسی در عرصه مدیریت و توسعه گردشگری و اقسام مختلف آن مبتنی بر دیدگاه و رویکرد سیستمی را نشان می‌دهد. رویکردی که در چارچوب وجه اصلی توسعه فعالیت‌های گردشگری یعنی پایداری آن، مؤثرترین و مطلوب‌ترین رویکرد مدیریتی است. در واقع تا زمانی که مشکلات و چالش‌های کلان‌تر و در عرصه عام گردشگری در سطح شهرستان و حتی فراشهرستانی که بر بازار گردشگری شهرستان اثرگذار هستند؛ نه تنها با تأکید بر برگزاری جشنواره تئاتر خیابانی به‌عنوان جلوه‌ای از گردشگری با انگیزه‌های خاص بلکه در توسعه پایدار گردشگری توده و عام نیز نمی‌توان موفق بود. موانع، مشکلات و چالش‌های شناسایی شده مرتبط با بُعد عرضه یعنی مقصد گردشگری هستند تا بتوان پی برد که این محیط عرضه،

یعنی خود شهرستان مریوان و در برخی موارد نیز در عرصه تصمیم‌گیری و مدیریتی استانی است که توسعه گردشگری به طور عام و سپس گردشگری به طور خاص مبتنی بر رویدادها و مهم‌ترین آن‌ها یعنی تئاتر بین‌المللی خیابانی را با چالش و عدم‌اثربخشی مطلوب در حوزه توسعه گردشگری روبه‌رو ساخته است. این در حالی است که در مقاصد مهم و برجسته گردشگری دنیا، مقصد به صورت تقاضامحور عمل کرده و گردشگری مدرن امروزی در بازار رقابتی آن بر محور تقاضایی می‌چرخد که در وهله اول، نیازمند مطلوبیت عناصر بُعد عرضه گردشگری مقصد است؛ به معنایی دیگر، تا زمانی که در سطح شهرستان مریوان به‌عنوان محیط عرضه گردشگری، ضعف‌ها و چالش‌های متعدد شناسایی شده تسلط داشته باشد، نمی‌توان به جذب گردشگران و تقاضای‌های پایدار با وجود دارابودن جاذبه‌های متعدد نیز دست یافت. رویکرد پایداری فعالیت‌های گردشگری با بهره‌مندی از دید سیستمی در مدیریت این فعالیت که صحنه‌ای با بازیگران متعدد به شمار می‌رود؛ هماهنگی کمی و کیفی عناصر دخیل در بُعد عرضه را شرط اولیه و اصلی جذب تقاضا و توسعه گردشگری می‌داند. وضعیتی که در سیستم گردشگر شهرستان مریوان به‌عنوان یک برند گردشگری استان کردستان به شیوه‌ای دیگر و به‌صورت نامطلوب رقم خورده است.

سطح اول: معضلات مرتبط با توسعه گردشگری در شهرستان مریوان

معضلات و موانع شناسایی شده در سطح اول، مرتبط با محیط عرضه سیستم گردشگری شهرستان مریوان به‌عنوان شهری با برند گردشگری در استان کردستان است. موانع و مشکلاتی که وجود و تداوم آن‌ها راه‌اندازی، توسعه و تداوم توسعه و منفعت‌زایی از فعالیت‌های گردشگری به‌صورت عام (گردشگری توده) و در وهله بعد، اقسام تخصصی و پیش‌رو این فعالیت، همچون گردشگری رویداد را با اما و اگرهای بسیاری روبه‌رو خواهد کرد. در واقع، با توجه به معضلات شناسایی شده که دربرگیرنده تمامی عناصر اصلی و تشکیل‌دهنده بُعد عرضه است، می‌توان پی‌برد که سیستم گردشگری منطقه به‌صورت نابسامان درحال فعالیت است که نتیجه آن نیز افول و رکود گردشگری شهرستان در سال‌های اخیر و جایگزین شدن مسیرهای دیگر گردشگری، همچون: شهرستان بانه، منطقه اورامان و استان‌های همجوار به جای شهرستان مریوان است.

جدول ۳. آسیب‌شناسی توسعه گردشگری شهرستان مریوان با بهره‌گیری از تکنیک تئوری بنیادی

ابعاد (کدگذاری انتخابی)	مؤلفه‌ها (کدگذاری محوری)	مفاهیم (کدگذاری باز)
نارسایی‌های بعد عرضه	ضعف در زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری	نامناسب بودن وضعیت حمل‌ونقل نامناسب بودن فضاهای اولیه ورود گردشگران به شهرستان و عدم‌المان‌سازی مناسب داخل شهر به‌عنوان یک مقصد گردشگری کمبود امکانات و کیفیت نامناسب اقامتی، پذیرایی و رفاهی به‌ویژه در زمان‌های اوج گردشگری شهرستان عدم استقرار راهنمایان گردشگری و هدایت و راهنمایی گردشگران در سطح شهرستان عدم‌مناسب‌سازی محوطه دریاچه زریوار و مسیر مواصلاتی به آن به‌عنوان مهم‌ترین جاذبه شهرستان عدم‌درنظرگیری و آماده‌سازی فضاهای بومی و محلی با کیفیت در روستاهای هدف گردشگری اطراف دریاچه زریوار به‌منظور اسکان و پذیرایی از گردشگران نبود زیرساخت‌ها و تأسیسات تخصصی وابسته به توسعه جاذبه‌های شهرستان (پرندنگری، ماهی‌گیری، ورزش‌های آبی، پاراگلایدر و...)
	ضعف در بازاریابی، آموزش و تبلیغات	عدم‌استفاده از انواع ابزارهای تبلیغاتی در راستای بازاریابی (به‌ویژه بازاریابی دیجیتال) عدم‌بازاریابی و تبلیغات در مقصدهای گردشگری

مفاهیم (کدگذاری باز)	مؤلفه‌ها (کدگذاری محوری)	ابعاد (کدگذاری انتخابی)
<p>عدم‌برندسازی و تعریف برند ویژه برای گردشگری شهرستان ضعف در تصویرسازی مناسب و تجربه‌سازی برای گردشگران نبود استراتژی مشخص بازاریابی</p> <p>عدم‌جذب هدفمند تورهای گردشگری با ارائه مشوق‌های لازم به سطح شهرستان حرفه‌ای‌نبودن تورگردانان و آژانس‌های گردشگری و مسافرتی در شهرستان نبود یک رقابت پایدار و سالم در میان آژانس‌های مسافرتی در سطح شهرستان کمیت نامناسب آژانس‌های مسافرتی و تورگردانان در سطح شهرستان عدم‌حرکت به سمت اعتمادسازی در میان آژانس‌های مسافرتی و گردشگری و جذب تورگردانان (تجارب نامناسب در گذشته)</p> <p>عدم‌بررسی نیازها و خواسته و انگیزه‌های گردشگران ورودی و حرکت در مسیر برآورده‌کردن آن‌ها (عدم‌انجام تحقیقات بازار، شناسایی نیازها و خواسته‌های گردشگران) نادیده‌گرفته‌شدن گردشگری الکترونیک</p> <p>عدم‌برگزاری یا حضور در همایش‌ها و نمایشگاه‌های مرتبط با گردشگری یا برگزاری آن‌ها در سطح استان و شهرستان</p> <p>نادیده‌گرفته‌شدن تجربه‌گرایی (بسته‌های هدیه‌ای و یادبود و درگیری گردشگران) در حوزه گردشگری</p>		
<p>عدم‌آموزش مسئولان در بخش‌ها و نهادی مختلف مرتبط با توسعه گردشگری در ارتباط با نحوه عملکرد ضعف در آموزش و عدم‌ظرفیت‌سازی و توسعه ظرفیتی جامعه محلی در راستای حمایت از گردشگری (نیازها، شیوه برخورد و رفتار و ضرورت مهمان‌نوازی از گردشگران) نبود حمایت از انجمن‌های مردم‌نهاد در حوزه توسعه گردشگری در شهرستان کمبود و سطح اندک مهارت‌های نیروی متخصص و آموزش‌دیده در حوزه توسعه گردشگری عدم‌همکاری و تمایل مردم محلی و ذی‌نفعان عرصه‌های مختلف گردشگری شهرستان در عرصه آموزش و توانمندسازی</p> <p>وجود عقاید متعصبانه و محدودکننده در میان مردم محلی به‌ویژه روستاهایی که بتوان از آن‌ها در جهت تکمیل زنجیره گردشگری شهرستان بهره‌برد عدم‌امنیت رضایت‌بخش و در شأن یک مقصد گردشگری در مقاصد گردشگری شهرستان میزان اشتغال اندک و منفعت‌محوری نابرابرانه مردم محلی در بخش گردشگری</p>		
<p>سرگردانی و بلا تکلیفی گردشگران در سطح شهرستان (فقدان راهنما، عدم‌مطلوبیت زیرساختی‌های رفاهی - اقامتی و...)</p> <p>دید امنیتی به منطقه و عدم‌درک ارتباط متقابل توسعه و امنیت پایدار در عرصه مدیریتی کلان و منطقه‌ای کمبود منابع مالی توسعه گردشگری شهرستان</p> <p>عدم اقدام عملی و جدی در راستای تبدیل گردشگری به مهم‌ترین محرک توسعه اقتصادی شهرستان مریوان فصلی‌کردن گردشگری</p> <p>نبود برنامه مدون توسعه‌ای بلندمدت با مشخص شدن نقش و جایگاه گردشگری در توسعه شهرستان نبود برنامه مدون و واقع‌گرای توسعه گردشگری در شهرستان با مشخص شدن چشم‌انداز و متناسب با ظرفیت‌های آن (فقدان آینده‌نگری در توسعه گردشگری)</p> <p>نبود دید پایداری توسعه به‌طور عام و توسعه پایدار گردشگری به‌طور خاص در میان مسئولان روابط عمومی و رسوخ در بازار بسیار ضعیف میراث فرهنگی و گردشگری استان و شهرستان در بازار رقابتی گردشگری کشور</p> <p>ضعف در چانه‌زنی و تلاش مستمر میراث فرهنگی و گردشگری شهرستان و اداره کل استان با اداره‌های مرتبط در جهت توسعه مشارکتی گردشگری شهرستان مریوان به‌عنوان برند استان (تسهیل امور و جذب بودجه و...)</p>	<p>ضعف در برنامه‌ریزی، نظارت و عملکرد نهادهای دولتی</p>	

مفاهیم (کدگذاری باز)	مؤلفه‌ها (کدگذاری محوری)	ابعاد (کدگذاری انتخابی)
<p>عدم‌بهره‌گیری از متخصصان بومی، آگاه به شرایط میدانی و جامعه محلی در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با توسعه گردشگری</p> <p>نبود تلاش سازماندهی‌شده برای جذب سرمایه‌گذار در توسعه گردشگری شهرستان با وجود ظرفیت‌های فراوان بی‌توجهی به زنجیره ارزش گردشگری در سطح شهرستان و هماهنگی و تقویت عناصر و حلقه‌های آن</p> <p>اختصاص ندادن بسته‌های تشویقی به سرمایه‌گذاران</p> <p>نبود احساس امنیت کافی در سرمایه‌گذاری</p> <p>عدم‌رسیدگی و حمایت از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری شهرستان و در معرض نابودی قرارگفتن آن‌ها</p> <p>تأکید بر جنبه تجارت مرزی مریوان و غافل‌شدن از توان گردشگری آن</p> <p>فراموش شدن صنایع دستی شهرستان و عدم‌تبدیل آن به سوغات گردشگران (کلاش‌بافی و...)</p> <p>عدم‌بهره‌گیری از ظرفیت مرز و حجم عظیم ورود گردشگران اقلیم کردستان برای توسعه و درآمدزایی صنعت گردشگری شهرستان (اخذ عوارض توسعه گردشگری، مبارزه با واسطه‌ها و...)</p> <p>عدم‌تنوع‌بخشی به جاذبه‌های گردشگری شهرستان و محدودکردن آن به حوزه طبیعی و دریاچه زریوار</p> <p>عدم‌بهره‌گیری از پتانسیل منطقه اورامان به‌عنوان یک محرک و مکمل مطلوب گردشگری شهرستان</p> <p>عدم‌نظارت بر قیمت‌های فروش محصولات در مهم‌ترین جاذبه شهرستان یعنی بازار آن</p> <p>عدم‌حرکت به سمت تخصص‌گرایی و فاصله‌گیری از گردشگری توده در میان مسئولان (شهرستانی-استانی)</p>		

منبع (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

سطح دوم؛ معضلات مرتبط با توسعه گردشگری رویداد در شهرستان مریوان

در ادامه مرحله آسیب‌شناسی، مشکلات و معضلات دیگری به‌صورت ویژه‌تر و در ارتباط با گردشگری رویداد به‌عنوان موانع مؤثر بر بهره‌مندی شهرستان مریوان از منافع توسعه گردشگری رویداد، به شرح شکل زیر مورد شناسایی قرار گرفتند که بررسی آن‌ها نشان می‌دهند که این معضلات و موانع بیش از همه بر عدم‌درک توان گردشگری و منفعت‌زایی رویدادها چه در سطح شهرستان و چه در سطح مدیریت توسعه‌ای و به‌ویژه گردشگری استانی تأکید دارند. در واقع می‌توان گفت که اعتقاد و برنامه‌ای برای توسعه گردشگری مبتنی بر رویدادها وجود ندارد و همین امر نیز مانع از ایجاد گردشگری رویدادمحور شده و به‌تبع آن نیز جشنواره تئاتر خیابانی مریوان هم نمی‌تواند، جایگاهی مطمئن در بازار گردشگری شهرستان و استان به‌دست آورد.



شکل ۴. موانع و مشکلات پیش‌روی توسعه گردشگری رویداد در شهرستان مریوان (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

سطح سوم؛ معضلات مرتبط با بهره‌مندی گردشگری از برگزاری جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی شهر مریوان

در ادامه، موانع و مشکلات مؤثر بر بهره‌مندی از منافع گردشگری حاصل از برگزاری جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی شهر مریوان به صورت ویژه و تخصصی این رویداد، شناسایی شدند. همان‌طور که در جدول زیر (شماره ۴)، نشان داده است؛ موانع و مشکلات شناسایی شده در هر دو بخش هنری و گردشگری جشنواره هستند. در ابتدا لازم به ذکر است که نارسایی‌ها و معضلات مرتبط با بخش هنری جشنواره، ضعف‌هایی هستند که در صورت نپرداختن به آن‌ها، بهره‌گیری و منفعت‌زایی گردشگری از این جشنواره با چالش و تردید روبه‌رو خواهد بود. به بیانی دیگر، در ابتدا بایستی جشنواره از بُعد هنری به جایگاه مطلوب‌تر و در حد جذب پایدار تقاضای گردشگری برسد (هر چند که این جشنواره یکی از برترین جشنواره‌های عرصه تئاتر خیابانی کشور است) تا در ادامه بتوان روی چگونگی بهره‌مندی از منافع گردشگری آن برنامه‌ریزی کرد. در بخش گردشگری نیز بایستی ضعف‌های شناسایی شده رفع شوند؛ چرا که هر چقدر جشنواره به لحاظ هنری در اوج باشد تا زمانی که ضعف‌های مرتبط با بخش گردشگری نیز رفع نشوند؛ نمی‌توان جشنواره را به رویدادی مؤثر، بدل کرده و منفعت‌زایی در حوزه گردشگری را از آن انتظار داشت.

جدول ۴. موانع و مشکلات شناسایی شده ویژه بهره‌مندی گردشگری از برگزاری جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی شهر مریوان

مفاهیم (کدگذاری باز)	مؤلفه‌ها (کدگذاری محوری)	ابعاد (کدگذاری انتخابی)
عدم جذب اسپانسرهای مالی بخش خصوصی و عدم تمایل آن‌ها به سرمایه‌گذاری معضلات بودجه‌ای مرتبط با عدم تأمین مالی پایدار جشنواره در بخش دولتی کوتاه‌مدت بودن جشنواره و عدم تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری	تأمین مالی	بخش هنری جشنواره تئاتر خیابانی نارسایی‌های بعد عرضه
نمادسازی و المان‌سازی بسیار ضعیف در سطح شهر در ارتباط با جشنواره تئاتر خیابانی (مریوان پایتخت تئاتر خیابانی ایران) ضعف مستندسازی جشنواره ضعف پوشش رسانه‌ای جشنواره عدم بهره‌گیری از انواع ابزارهای تبلیغاتی و تبلیغات مستمر و در زمان و مکان مناسب برای برجسته‌سازی جشنواره	تبلیغات و برجسته‌سازی	
تکراری شدن و نیاز به تحول در روش و بخش‌های برگزاری و به‌ویژه مضامین نمایش‌ها در جهت ارتباط‌گیری با مردم محلی نیاز به تقویت وجهه بین‌المللی جشنواره (افزایش کمیت و کیفیت اجراهای خارجی) عدم بهره‌گیری از توان هنرمندان شهرستان در عرصه‌های مختلف هنری برای متنوع‌سازی بازار گردشگری فرهنگی شهرستان در زمان برگزاری جشنواره و ایجاد نشاط و هیجان عدم تثبیت جایگاه جشنواره به‌عنوان جشنواره مادر و پایتخت جشنواره تئاتر خیابانی (کاهش سطح کیفی جشنواره و عدم توانایی برگزیدگان جشنواره در کسب رتبه در جشنواره تئاتر فجر) جشنواره‌سازی مفرط در عرصه تئاتر خیابانی کشور و کاهش کیفیت اجراها و افزایش انگیزه جایزه در میان هنرمندان به جای کیفیت‌بخشی به اجراها ضعف آکادمیکی جشنواره (عدم کارشناسی نمایش‌ها) کمیت‌گرایی به جای کیفیت‌گرایی در برگزاری جشنواره محدود شدن تئاتر خیابانی تنها به چند روز محدود با جنبه رقابتی ضعف در کمیت و کیفیت برگزاری بخش‌های جانبی جشنواره به‌ویژه ورکشاپ و کارگاه‌ها عدم جریان‌سازی جشنواره در حوزه فرهنگی و اجتماعی (عدم سنجش اثربخشی برگزاری جشنواره در حوزه‌های مختلف و انعکاس آن)	کیفیت‌بخشی، تنوع‌بخشی و اثربخشی	
معضل عمده اسکان و خدمات رفاهی در زمان برگزاری جشنواره تعدد و تداخل زمانی اجرای نمایش‌ها عدم همکاری رضایت‌بخش در حوزه مدیریت شهری شهرستان پروژه‌ای و مقطعی برخورد کردن (فراموش شدن تئاتر خیابانی پس از برگزاری تا چند روز قبل از برگزاری مجدد) نبود برنامه مشخص و مدون با دورنمای آینده‌نگرانه در ارتباط با تئاتر خیابانی و حرکت در آن مسیر کم‌رنگ بودن گرایش به سرمایه‌گذاری‌های حوزه فرهنگ و دید رشدگرا و کوتاه‌مدت مسئولان در ارتباط با سرمایه‌گذاری‌ها (درآمد از فرهنگ و اثرات آن، بلندمدت است) عدم متناسب‌سازی محیط‌های برگزاری تئاترهای خیابانی به‌ویژه در محل دریاچه زیوار به‌عنوان مهم‌ترین جاذبه شهرستان عدم استقبال یکسان یا تقریباً یکسان از تمامی نمایش‌ها (نمایش‌های افراد بومی بسیار مورد استقبال ولی دیگر نمایش‌ها با کاهش استقبال روبه‌رو می‌شوند)	برنامه‌ریزی و مدیریت	

<p>نادیده گرفته شدن واسطه‌های بازاریابی (ناشناخته بودن جشنواره در میان راهنمایان تورها و آژانس‌های مسافرتی در کشور با وجود بین‌المللی بودن آن)</p> <p>تأکید بر جنبه هنری جشنواره و صرف نظر و کم رنگ دیده شدن توان گردشگری آن</p> <p>ناآشنایی کافی مردم محلی با پتانسیل جذب گردشگری جشنواره تئاتر خیابانی</p> <p>عدم درک توان فرهنگی به عنوان یک جاذبه و محرک توسعه گردشگری در میان مسئولان توسعه‌ای</p> <p>عدم ارائه بسته‌های متنوع گردشگری در زمان برگزاری جشنواره متناسب با شرایط مالی و زمانی گردشگران</p> <p>عدم حرکت به سمت تجربه سازی تئاتر خیابانی در ذهن مردم و گردشگران در طول سال به ویژه زمان برگزاری جشنواره</p> <p>نادیده گرفتن وظایف سازمان میراث فرهنگی در بهره برداری از جشنواره تئاتر خیابانی در دو حوزه حفظ میراث سنتی و بومی و جذب گردشگران</p> <p>محدود شدن تئاتر خیابانی به شهر مریوان و اطراف آن و نادیده گرفته شدن مسیر رسیدن گروه‌ها به عنوان یک بازار تبلیغاتی مناسب برای جشنواره با وجود قرار گرفتن مسیر ارتباطی (مبدأ- مقصد) به عنوان بخشی از جریان گردشگری و جذب گردشگر</p> <p>آمادگی و ریسک پذیری اندک بازاریابان و آژانس‌ها در حمایت از تئاتر خیابانی به عنوان یک جاذبه صرف برگزاری تورهای هنری</p> <p>عدم مشوق سازی و لمس منافع اقتصادی از برگزاری تئاتر خیابانی توسط بازاریابان و عدم حمایت مالی آن‌ها از جشنواره (ضعف جنبه گردشگری)</p> <p>ضعف در برندسازی جشنواره در حوزه گردشگری</p> <p>زمان اندک برگزاری جشنواره در جهت تعدد ورود و تعویض تورها با توجه به محدودیت‌های اسکان و جاذبه در شهرستان</p> <p>عدم شناسایی مقاصد مهم در جذب گردشگری فرهنگی و تبلیغات تئاتر خیابانی در این مقاصد (عدم ارتباط با مقاصد عمده ورودی به جشنواره از شهرهای بزرگ کشور به ویژه ارتباط با آژانس‌های مسافرتی و تورگردانان آن‌ها (تهران، اصفهان، تبریز)</p> <p>مناسب نبودن محتوای بسته‌های فرهنگی اعطایی به شرکت کنندگان (عدم تلفیق گردشگری و فرهنگ بومی شهرستان)</p>	<p>عدم درک توان گردشگری جشنواره توسط ذی‌نفعان و برنامه ریزی در جهت بهره‌مندی از منافع آن</p>	<p>بخش گردشگری جشنواره تئاتر خیابانی</p>
--	--	--

منبع (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

در ادامه با نگاهی به چارچوب نظری نهایی ترسیم شده حاصل از شناسایی موانع و مشکلات پیش روی بهره‌مندی از منافع گردشگری برگزاری جشنواره تئاتر خیابانی مریوان و ارتباطات این موانع (ترسیم مسیره براساس اجماع دیدگاه‌ها)، مشخص می‌شود که در سطح اول، ضعف در برنامه ریزی، نظارت و عملکرد نهادهای دولتی، بیشترین اثرگذاری را بر ناپایداری شکل گرفته در وضعیت گردشگری شهرستان مریوان به واسطه اثرگذاری بر شکل گیری سایر ضعف‌ها؛ در سطح دوم، نادیده گرفته شدن گردشگری رویدادمحور در شهرستان مریوان با وجود دارا بودن ظرفیت‌های فراوان و در سطح سوم، دو معضل تأمین منابع مالی پایدار مرتبط با جشنواره تئاتر خیابانی و بخش هنری آن و نادیده گرفتن توان گردشگری این جشنواره توسط ذی‌نفعان در بخش گردشگری، بیشترین اثرگذاری را روی شکل گیری ضعف‌های هنری در برگزاری جشنواره و نیز عدم بهره‌مندی از منافع گردشگری حاصل از آن داشته‌اند. آنچه که در این سطح سوم به عنوان موردی‌ترین سطح مرتبط با برگزاری جشنواره مشخص است؛ اثرگذاری نادیده گرفتن توان گردشگری جشنواره، بر روی معضل تأمین مالی به عنوان مهم‌ترین معضل در بخش هنری جشنواره است. در این ارتباط، در مصاحبه‌ها آنچه که بسیار مورد تأکید قرار می‌گرفت این مطلب بود که در صورت رونق گردشگری جشنواره و ایجاد منافع اقتصادی حاصل از آن به صورت مستقیم و غیرمستقیم به واسطه افزایش تمایل مردم محلی و ارگان‌های دولتی به حمایت‌های اقتصادی و اجتماعی، منابع مالی مورد نیاز جشنواره تأمین شده و این چنین، اثرگذاری ضعف در تأمین منابع مالی بر روی سایر معضلات ایجاد شده در حوزه مدیریت و کیفیت بخشی و برجسته سازی و تبلیغات جشنواره نیز از میان می‌رود.



شکل ۵. چارچوب نهایی نظری ترسیم‌شده حاصل از شناسایی موانع و مشکلات پیش‌روی بهره‌مندی از منافع گردشگری برگزاری

جشنواره تئاتر خیابانی مریوان و ارتباطات این موانع

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف آسیب‌شناسی عدم توسعه گردشگری و بهره‌مندی منافع حاصل از آن در برگزاری جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی شهر مریوان انجام گرفت. در این ارتباط، یافته‌ها در راستای پاسخ‌گویی به سؤال اصلی پژوهش، مبتنی بر این مطلب که مهم‌ترین موانع و مشکلات پیش‌روی بهره‌مندی مؤثر منافع حاصل از توسعه گردشگری در برگزاری جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی مریوان به‌عنوان رویدادی هنری کدام‌اند؟ هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های سقایی و خوشه‌بست (۱۳۹۷)، میرزایی و رضایی (۱۳۹۵)، پژوهش جلیلیان (۱۳۹۴)، نظری و همکاران (۱۳۹۴)، تسایی (۲۰۲۰)، گنز و همکاران (۲۰۱۶)، کیم و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که برای توسعه گردشگری و بهره‌مندی از منافع اقتصادی حاصل از آن در برگزاری این رویداد فرهنگی، موانع و مشکلاتی در سه سطح، مبتنی بر ضعف‌ها و چالش‌های توسعه گردشگری به‌طور عام در سطح شهرستان مریوان؛ سطح دوم، مرتبط با توسعه گردشگری رویداد و ایام‌محور در سطح شهرستان مریوان و سطح سوم، مرتبط با ضعف‌ها و چالش‌های پیش‌روی تبدیل جشنواره تئاتر خیابانی به یک رویداد با بازدهی گردشگری شناسایی شدند. موانع و مشکلاتی که اتخاذ رویکرد مدیریتی سیستمی و برنامه‌ریزی‌شده را برای توسعه گردشگری در مقاصد به‌ویژه در حوزه‌های تخصصی‌تری مانند گردشگری رویداد‌محور (در اینجا رویداد بین‌المللی تئاتر خیابانی) یادآور می‌شود. این موانع و مشکلات به‌صورت شفاف به دغدغه و آمال دست‌اندرکاران عرصه توسعه شهرستان و برگزارکنندگان این جشنواره با نام و نشان، مبتنی بر عدم توان جذب گردشگر و بهره‌مندی از منافع گردشگری این جشنواره پاسخ داد که حرکت در این مسیر، نیازمند انجام اقدامات و اصلاحاتی، هم در حوزه هنری و هم در حوزه گردشگری جشنواره و در سطح شهرستان و حتی مدیریت استانی در هر دو حوزه هنری و گردشگری است. راهکارهای پیشنهادی پژوهش به تفکیک معضلات شناسایی‌شده در هر سه سطح و در تمامی موارد شناسایی‌شده به‌دلیل محدودیت حجم مقاله ارائه نشده است؛ اما سعی شده که راهکارهایی که متناسب با مدل نظری نهایی، بیشترین اثرگذاری را در بهبود وضع موجود و رفع نارسایی‌ها دارند، ارائه شوند.

ضعف در نحوه برنامه‌ریزی و مدیریت، مهم‌ترین معضل اثرگذار در حوزه توسعه گردشگری جشنواره بود. در راستای یکپارچه‌سازی و مدیریت اثربخش، در ابتدا نیاز است که یک کارگروه به نمایندگی از فرمانداری شهرستان با نام

کارگروه توسعه گردشگری شهرستان مریوان تشکیل شود. این کارگروه که متشکل از نهادهای مختلف اثرگذار بر توسعه گردشگری شهرستان و نمایندگان مردم محلی، فعالان عرصه گردشگری و آگاهان محلی است، با تشکیل یک کمیته دائمی به نام کمیته توسعه و کیفیت بخشی به جشنواره تئاتر بین‌المللی خیابانی مریوان به عضویت نمایندگان از تمامی نقش‌آفرینان هنری و گردشگری، راهکاری مناسب در جهت پشتیبانی ستادی اثربخش، برنامه‌ریزی مؤثر و جلوگیری از موازی‌کاری نهادی خواهد بود. همچنین، حل مسائل و مشکلات بنیادی فرامنطقه‌ای حوزه گردشگری در عرصه کلان تصمیم‌سازی استان نیازمند زیرمجموعه‌بودن کارگروه توسعه گردشگری شهرستان مریوان به‌عنوان بخشی از کارگروه توسعه گردشگری استان کردستان است که خود وابسته به معاونت امور اقتصادی و توسعه استانداری استان کردستان و دفتر توسعه گردشگری استان کردستان (تأسیس در این معاونت) وابسته به این معاونت و متشکل از تمامی نهادهای فرادستی مؤثر بر توسعه گردشگری استان کردستان به‌عنوان استانی با برند گردشگری، اصالت و فرهنگ است.



شکل ۶. مدیریت یکپارچه توسعه گردشگری جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی مریوان

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

با توجه به نیاز به جذب گردشگران و پاسخگویی به سلیقه‌های مختلف در حوزه عمومی در کنار بخش تخصصی، نیاز است که توسعه رویدادمحوری مبتنی بر ایجاد و برگزاری جشنواره‌های جانبی به محوریت جشنواره تئاتر خیابانی مدنظر قرارگیرد. بر این اساس با توجه به ظرفیت‌های شهرستان، رویدادهای قابل‌برگزاری در قالب جشنواره و همزمان با برگزاری جشنواره تئاتر خیابانی که همه ساله در اواخر شهریور و اوایل مهر برگزار می‌شود، عبارت‌اند از: برگزاری جشنواره موسیقی و هه‌لپرکی کوردی، جشنواره غذاهای محلی، جشنواره‌های مبتنی بر برداشت محصولات

برند، جشنواره آیین‌ها و مراسمات سنتی، جشنواره‌های ورزشی (بومی محلی- ماهی‌گیری، ورزش آبی در کنار دریاچه زریوار) و...

در ارتباط با بحث اسکان؛ راهکار بلندمدت، حمایت از سرمایه‌گذاران عرصه توسعه گردشگری شهرستان مریوان در جهت افزایش ظرفیت اسکان یا تأسیس مراکز اقامتی و رفاهی جدید و باکیفیت است که در وضعیت کنونی نیز این طرح دنبال شده، اما روند و سرعت اندکی دارد. راه‌حل کوتاه‌مدت و کم‌هزینه‌تری که می‌تواند مدنظر قرار گیرد، بهره‌گیری از تمامی ظرفیت‌های اسکان موجود به‌ویژه در حوزه خانه مسافر، خانه‌های روستایی و مراکز اقامتی درون باغات شهرستان مریوان است. در این ارتباط، اصلی‌ترین نگرانی مرتبط با وضعیت نظارت و اطمینان از بهره‌برداری مناسب و رعایت موازین قانونی و اجتماعی توسط بهره‌برداران و همچنین افزایش اجاره‌بهای مسکن در شهر مریوان است. همچنین، کیفیت و امکانات این مراکز اسکان هم نگرانی دیگری است. در این ارتباط، تشکیل یک دفتر ساماندهی اسکان به‌منظور تأیید و نظارت خانه مسافر، خانه‌های روستایی و خانه‌های اقامتی درون باغات شهرستان مریوان به‌ویژه در اطراف دریاچه زریوار ضروری است. این دفتر، خدمات اسکان گردشگران را ساماندهی کرده و نهادهای امنیتی و انتظامی نیز مسئولیت را متوجه این دفتر دانسته و نحوه پذیرش و چگونگی پذیرش و اسکان گردشگران توسط این دفتر انجام می‌گیرد. تعریف استانداردهای سختگیرانه لازم برای تبدیل شدن یک خانه به خانه مسافر در درون شهر و روستاهای گردشگری و حتی اخذ مالیات هم می‌تواند توسط این دفتر ساماندهی شود. در واقع خانه مسافر با بایستی شناسنامه‌دار و محدود باشند. نبایستی از یاد برد که در وضعیت کنونی نیز خانه مسافر حجم زیادی از اسکان گردشگران مریوان را انجام می‌دهند؛ اما بدون نظارت و ساماندهی و بدون مجوز قانونی. با توجه به اینکه بازاریابی و تبلیغات به‌صورت کاملاً ساده و کم‌ارزش در مدیریت گردشگری شهرستان مریوان و حتی جشنواره تئاتر خیابانی دیده شده است؛ به‌کارگیری افراد آشنا به حوزه بازاریابی و تبلیغات و کمک‌گرفتن از شرکت‌های تبلیغاتی و بازاریاب حرفه‌ای نیز راهکاری است که موجب گسترش بازار و تقاضای گردشگری جشنواره و در مجموع، گردشگری شهر مریوان می‌شود. در عرصه تبلیغات، در کنار روش‌های سنتی تبلیغات (پخش اقلام نوشتاری تبلیغاتی، تبلیغات دهان‌به‌دهان)، روی آوردن به بازاریابی دیجیتالی (تولید محتوا، ایمیل مارکتینگ، موبایل مارکتینگ) ضروری است؛ اما آنچه که در ارتباط با تبلیغات گردشگری جشنواره و گردشگری شهرستان مریوان می‌بایست بدان توجه کرد، استمرار این اقدامات در طول سال است؛ نه منحصرأ به ایام جشنواره یا واقعی خاص از سال.



شکل ۷. برنامه‌های کلی مورد توجه و مورد نیاز در بازاریابی گردشگری جشنواره تئاتر خیابانی شهر مریوان

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

در راستای پایدارسازی تأمین منابع مالی: انعکاس اثرگذاری و ظرفیت اقتصادی و هنری جشنواره در عرصه‌های اقتصادی (گردشگری و جذب سرمایه) و تأمین امنیت و فرهنگ‌سازی در ارگان‌های بالادستی دولتی در سطح استانداری، وزارت کشور، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و گردشگری و میراث فرهنگی (سطح استان و وزارت)؛ با همراهی نماینده مجلس شورای اسلامی شهرستان در جهت جذب بودجه مستمر؛ دعوت از مدیران سطح بالای ارگان‌های دولتی استانی و کشوری در جهت شرکت و بازدید از جشنواره در زمان برگزاری؛ تعریف یک ردیف بودجه مستقل در سطح وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مشخص کردن سهم حمایت مالی هر یک از ارگان‌های دولتی استانی در جهت برگزاری جشنواره و تبدیل کردن آن به یک رویه اجرایی با حمایت استانداری؛ تعیین دبیر دائمی برای جشنواره؛ جلب نظر شهرداری مریوان و میراث فرهنگی استان در راستای حمایت مالی مستمر و ورود به‌عنوان دستگاه برگزارکننده با توجه به منافع و ارتباط جشنواره با این ارگان‌ها؛ جذب اسپانسر به‌صورت پایدار (بازاریان شهر مریوان؛ سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان داخلی) و معرفی آن‌ها به گردشگران و مردم محلی در جهت خرید محصولات در زمان جشنواره و اختصاص امتیازاتی تشویقی، مانند معافیت‌های مالیاتی؛ جلب نظر و حمایت ارگان‌های امنیتی سطح شهرستان و استان در ارتباط با اثرگذاری جشنواره تئاتر خیابانی در انعکاس امنیت شهرستان و استان و نیز وجود و امکان وجود نمایش‌های مرتبط با حوزه دفاع مقدس و تأمین امنیت در جشنواره؛ برگزاری جلسات با اتاق اصناف شهرستان مریوان و جلب حمایت این قشر در جهت انجام حمایت مالی از جشنواره با توجه به توان جذب گردشگر جشنواره و رونق گردشگری خرید در سطح شهرستان مریوان؛ درخواست از بازاریان در جهت ایجاد تخفیفات ویژه در هنگام برگزاری جشنواره به‌منظور افزایش خرید توسط گردشگران و در نظر گرفتن بخشی از سود به‌دست‌آمده برای توسعه بخش هنری و گردشگری جشنواره (به‌خصوص برای گردشگرانی که دوباره مراجعه کرده‌اند)؛ ارائه تخفیفات و حمایت‌های ویژه قانونی در زمینه معافیت‌های مالیاتی به بازاریان و سرمایه‌گذاران بومی در جهت حمایت مالی و سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری و هنری جشنواره؛ تشکیل یک انجمن مردم‌نهاد یا بهره‌گیری از انجمن‌های مردم‌نهاد دارای نفوذ فعلی در سطح شهرستان در جهت جذب منابع مالی خرد برای جشنواره و نظارت بر حسن هزینه کرد این حمایت‌ها و انعکاس به مردم محلی؛ دریافت تخفیف‌های ویژه مالی از مراکز اقامتی، هتل‌ها و مراکز پذیرایی با رایزنی اداره میراث فرهنگی و معتمدان محلی در زمان برگزاری جشنواره در جهت کاهش هزینه اسکان گروه‌های هنری.

همچنین در راستای جذب گردشگر تخصصی حوزه هنری جشنواره نیاز است که اقداماتی به شرح زیر انجام گیرد. پخش اقلام تبلیغاتی به ویژه حاوی نمایش‌های باکیفیت و پراستقبال جشنواره در مقصدهای مهم گردشگری کشور و استان‌هایی که بیشترین مشارکت را در حوزه تئاتر خیابانی با جشنواره داشته‌اند (تهران، تبریز، اصفهان، نواحی جنوبی، خراسان مرکزی، مازندران، کرمانشاه، همدان، ایلام) بهره‌گیری از ارتباطات و شبکه‌سازی‌های هنرمندان تئاتر کار خیابانی شهرستان با هنرمندان و علاقه‌مندان به تئاتر خیابانی در اقلیم کردستان عراق در جهت جذب هرچه بیشتر آن‌ها به جشنواره؛ زمینه‌سازی در جهت اجرای نمایش‌هایی از جشنواره در جشنواره‌های بین‌المللی به‌ویژه در کشورهای همسایه و دارای جمعیت کُرد زبان؛ گسترش حوزه تبلیغات در دنیای مجازی و سایت اینترنتی به زبان انگلیسی و در کشورهای صاحب‌سبک در عرصه تئاتر خیابانی با تأکید بر برجسته‌کردن تجربه و اجراهای گروه‌های خارجی شرکت‌کننده در جشنواره؛ برجسته‌کردن و کیفیت‌بخشی به جنبه آموزشی کارگاه‌ها و ورکشاپ‌های آموزشی جشنواره با حضور هنرمندان برتر کشور و هنرمندان با کیفیت خارجی شرکت‌کننده در جشنواره؛ توجه به

بحث کیفیت اجراهای خارجی به جای کمیت حضور آن‌ها؛ بهره‌گیری از کنسولگری و نمایندگی‌ها و سفارت‌های جمهوری اسلامی ایران در کشورهای همسایه در جهت تسهیل جذب علاقه‌مندان حوزه هنر به جشنواره و برجسته‌سازی جشنواره؛ ارسال پوستر و اقلام تبلیغاتی و معرف جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی کشور به مراکز دانشگاهی هنری کشور و کشورهای همسایه.

نیاز است که در ارتباط با جشنواره موردنظر، پژوهش‌هایی به صورت تخصصی‌تر در حوزه افزایش تجربه‌گرایی (درگیر کردن بیشتر گردشگران)، رضایت‌سنجی از گردشگران ورودی به شهرستان و جشنواره که به دلیل محدودیت‌های مرتبط با شیوع کرونا در زمان انجام پژوهش اماکن بررسی دقیق نیت رفتاری و انگیزه‌های جذب آن‌ها امکان‌پذیر نبود و نیز پژوهش‌هایی در راستای نفوذ گردشگری فرهنگی شهرستان مریوان در بازار پرتقاضای گردشگری اقلیم کردستان عراق و توسعه قدرت رقابت‌پذیری جشنواره و پیشران‌های مؤثر بر آن با دید آینده‌نگرانه (آینده‌پژوهی) صورت گیرد.

منابع

بستام رخ، بهاره. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر اجتماعی-فرهنگی رویدادهای گردشگری بر حمایت از توسعه گردشگری از طریق میانجی رضایت (مورد مطالعه: رویداد آئینی زارخاک در روستای قورتان در سال ۱۳۹۵، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی به راهنمایی دکتر مصطفی عمادزاده، دانشگاه شیخ بهایی.

<https://elmnet.ir/author/%D8%A8%D9%87%DE>

جلیلیان، نگار. (۱۳۹۴). امکان‌سنجی توسعه گردشگری رویداد و تأثیر آن بر تعدیل فصلی بودن مقصدهای گردشگری (موردی: شهر همدان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی، به راهنمایی دکتر مهدی کروبی، دانشگاه علامه طباطبایی.

https://d-lib.atu.ac.ir/faces/search/bibliographic/biblioFullView.jspx?_afPfm=-rldpnwtbd

خوشه‌بست، فرزانه. (۱۳۹۲). توسعه گردشگری پایدار با تأکید بر رویدادهای فرهنگی (موردی: جشن زعفران قائن)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی، به راهنمایی دکتر مهدی سقایی، مؤسسه آموزش عالی مازیار.

<https://elmnet.ir/article/10629010-71911/%D8%AA%D9>

رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد. (۱۳۸۳). رویدادهای گردشگری تنوع و مدیریت، فصلنامه مطالعات جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، دوره دوم، شماره ۵، صص ۵۱-۲۷.

<http://ensani.ir/fa/article/62602/%D8%B1%D9%88>

سقایی، مهدی؛ خوشه‌بست، فرزانه. (۱۳۹۷). تحلیل استراتژیک گردشگری رویداد در ایران (موردشناسی: جشنواره طلای سرخ شهرستان قائنات)، فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری-منطقه‌ای، دانشگاه سیستان و بلوچستان، دوره هشتم، شماره ۲۷، صص ۹۴-۷۵.

https://gaij.usb.ac.ir/article_4091_5f1314e00db248e661028923e7f56931.pdf

دانایی فرد، حسن. (۱۳۸۴). تئوری پردازی با استفاده از رویکرد استقرایی: استراتژی مفهوم‌سازی تئوری بنیادی، دومه‌نامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد، دوره دوازدهم، شماره ۱۱، صص ۷۰-۵۷.

http://cs.shahed.ac.ir/article_1938.html

عبداللهی، مولود. (۱۳۹۲). تأثیر نگرش و وابستگی‌های مردم محلی بر حمایت و توسعه گردشگری رویداد (مورد: رویداد آئینی قالی‌شوین اردهال)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی، دانشگاه سمنان، به راهنمایی دکتر محمد زاهدی.

<https://elmnet.ir/article/10555488-18802/%D8%AA%>

فرتوک‌زاده، حمیدرضا؛ وزیری، جواد. (۱۳۸۸). شایستگی دستیابی به سامانه دفاعی؛ یک نظریه داده‌بنیان، فصلنامه سیاست علم و فناوری، مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور، دوره دوم، شماره ۲، صص ۹۶-۷۷.

<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/852455/%D8%B4%D8>

کاظمی، مهدی. (۱۳۹۰). مدیریت گردشگری، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.

<https://samt.ac.ir/fa/book/1162/%D9%85%D8%AF%DB%>

منوچهری، سوران. (۱۳۹۳). شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی در راستای تحقق توسعه پایدار روستایی (منطقه مورد مطالعه: بخش خاومیرآباد شهرستان مریوان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، استاد راهنما: دکتر حسین فراهانی، دانشگاه زنجان.

<http://library.znu.ac.ir/simorghportal/tabid/41/Default.aspx? RQ>

میرزایی روزبه؛ رضایی، نفیسه. (۱۳۹۵). تحلیل عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان در رویدادهای مبتنی بر جامعه محلی (موردی: جشنواره گل غلتان، بخش امیرآباد)، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، دانشگاه تهران، دوره هفتم، شماره ۱، صص ۱۶۶-۱۳۹.

https://jrur.ut.ac.ir/article_58389_1ced47f644eb62f537f1e17805cf6d32.pdf

نظری، محسن؛ قادری، زاهد؛ فضلوی، سیده فروزنده. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر اجرای موفق رویدادهای فرهنگی از دیدگاه گردشگران، نشریه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره هفتم، شماره ۴، صص ۷۳۰-۶۹۹.

<https://www.sid.ir/paper/139872/fa>

یاوری، حسین. (۱۳۸۹). شناخت صنعت گردشگری و جهانگردی، چاپ اول: انتشارات سیمای دانش، تهران.

<https://www.gisoom.com/book/11247947/%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8->

Reference

Ahman Sya ,N., & Emilkamayana, J .H. P.(2022).Modeling environmental regulations in regional green economy efficiency of Halimun Salak: Empirical Evidence from National Park, Asian Journal of Conservation Biology. 11(1), 12–25.

https://www.ajcb.in/journals/full_papers

Aris Anuar, A. N., Ahmad, H., Jusoh, H., & Yusof Hussain, M.(2012).The Roles of Tourism System towards Development of Tourist Friendly Destination Concept. Asian Social Science.10(2),146-156.

<https://pdfs.semanticscholar.org/4654/7cc333f0fe5c047cd>

Bazzanella, F., Peters, M., & Schnitzer, M.(2019). The perceptions of stakeholders in small-scale sporting events. Journal of Convention & Event Tourism. 20(4), 261-286.

<https://en.x-mol.com/paper/article/1358320095079215104>

Cudny, W., & Rouba, R.(2011).Theatre and multicultural festivals in Lodz as a free time management factor among the inhabitants and tourists in the post-industrial city. Acta Geographica Universitatis Comenianae. 55(3),3–22.

<file:///C:/Users/M/Downloads/FFF01101246201220Cundy20-20OK.pdf>

Culha,O.(2020).The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival. Journal of Convention & Event Tourism. 21(5), 387-416.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15470148.2020.1775743>

- Chun Tie, Y., Birks M., & Francis K.(2019). Grounded theory research: A design framework for novice researchers. *SAGE Open Med.* 7(1), 1-8.
<https://eprints.utas.edu.au/30436/>
- Getz, D.(2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Maent Research.* 5(1),1-47.
<https://www.semanticscholar.org/paper/The-nature-and-scope-of-festival-studies-Getz/f96a0bf5654a1ccf85f636604a8c230460a43109>
- Getz, D.(2008). Progress in Tourism Management Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management.*29(4), 403-428.
<https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2025739588/2025739588.pdf>
- Heung, Vincent C. S., Kucukusta, D., & Song, H.(2010).A Conceptual Model of Medical Tourism: Implications for Future Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing.* 27(3),236-251.
<https://research.polyu.edu.hk/en/publications/a-conceptual-model-of-medical-tourism-implications-for-future-res>
- Ielenicz, M., & Simoni, S.(2013).The tourism system – main directions in evaluating its operation, *Rev. Roum. Géogr./Rom. Journ. Geogr.* 51(5),25-31.
http://www.rjgeo.ro/issues/revue%20roumaine%2057_1/ielenicz.%20simoni.pdf
- Kim, W, Wonyoung, H., Walker, M., & Drane, D.(2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation, *Tourism Management.* 48(3),21-32.
<https://ideas.repec.org/a/eee/touman/v48y2015icp21-32.html>
- Medina-Muñoz, D. R., Medina-Muñoz, R., & Sánchez-Medina, A. J. (2016). Renovation strategies for accommodation at mature destinations: A tourist demand-based approach. *International Journal of Hospitality Management.* 54(8), 127-138.
<https://daneshyari.com/article/preview/1009161.pdf>
- Lemmi, E., Sacco, P. L., Crociata, A., & Agovino, Ma.(2018). The Lucca Comics and Games Festival as a platform for transformational cultural tourism: Evidence from the perceptions of residents. *Tourism Management Perspectives.* 27(2),162-173.
<https://www.econbiz.de/Record/the-lucca-comics-and-games>
- Ling, M., & Lew A.A.(2012).Historical and Geographical Context in Festival Tourism Development. *Journal of Heritage Tourism.* 7(1),13-31.
<https://experts.nau.edu/en/publications/historical-and-geographical>
- Liu ,L., Ting, F., & Souta, Ge.(2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context, *Journal of Destination Marketing & Management.*19(2),35-25 .
<https://research-repository.uwa.edu.au/en/publications>
- Lyck, L., Long, P., & Grige, A. X.(2012). *Tourism, festivals and cultural events in times of crisis*(Eds.). Copenhagen: Copenhagen Business School Publications.
https://www.encatc.org/media/287-tourism_festivals
- Pegg, S., & Patterson, I.(2010). Rethinking Music Festivals as a Staged Event: Gaining Insights from Understanding Visitor Motivations and the Experiences They Seek. 11(1),85-99.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Rethinking-Music-Festivals>
- Pulla,V.(2016).International Journal of Social Work and Human Services Practice. 4(4):75-81.
<https://www.hrpub.org/download/20160930/IJRH1-19290430.pdf>
- Riquelme, C., Oyarzún, C., & Peña, K.(2010).Caracterización de la demanda turística en undestino de intereses especiales: Caso Caleta Tortel (Chile). *Revista Lider.*16(2), 173-193.

<https://revistaliderchile.com/index.php/liderchile/article/view/166/178>

Seraphin, H.(2021). COVID-19: an opportunity to review existing grounded theories in event studies. Journal of Convention & Event Tourism. 22(2),3-35.

<https://www.semanticscholar.org/paper/COVID-19%3A-an-opportunity>

Tsai, L.(2020). Factors affecting intention to revisit an environmental event: The moderating role of enduring involvement. Journal of Convention & Event Tourism. 21(2), 61-90.

<https://en.x-mol.com/paper/article/1358259085978939392>

Zhou, Y.(2010). Resident Perceptions Toward the Impacts of the Macao Grand Prix. Journal of Convention & Event Tourism. 11(2), 138-153.

file:///C:/Users/M/Downloads/RT&D-13-14_Vol3_pp933-934.pdf

Zotic V., Alexandru D. E., & Dezsi, B. (2014). Debate on Tourism in Postmodernism and Beyond, Proceedings of the 2nd Belgrade International Tourism Conference, Serbia, pp. 79 – 98

https://www.academia.edu/48828047/Debate_on_tourism_in_postmodernism_and_beyond





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی