

برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری فرهنگی شهر سنندج با بهره‌گیری از تکنیک Meta-Sowt

اسماعیل علی اکبری

استاد جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه پیام نور تهران، ایران

سید مهدی موسی کاظمی

دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه پیام نور تهران، ایران

منیر یاری^۱

دانشجو دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه پیام نور تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۴/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۷/۲۱

چکیده

گردشگری که به عنوان یکی از مهمترین راه های توسعه و رشد اقتصادی در جهان به شمار می رود، در ایران به دلایل فراوان هنوز جایگاه واقعی خود را پیدا نکرده است. در این میان، شهر سنندج علی رغم جاذبه های کم نظیر گردشگری فرهنگی، نتوانسته است هماهنگ با این قابلیت های بسیار بالا، صنعت گردشگری خود را متحول سازد. این پژوهش با هدف توسعه ی راهبردی گردشگری فرهنگی شهر سنندج برای نخستین بار مدل راهبردی Meta-Sowt را در مطالعات گردشگری فرهنگی معرفی کرده است. متاسوات بر مبنای تئوری مبتنی بر منابع می باشد. این تئوری بر این باور است که منابع و قابلیت های منحصر به فرد، عامل اصلی مزیت رقابتی مستمر و پایدار را شکل می دهند. بر این اساس مقاصد گردشگری فرهنگی می تواند با برنامه ریزی راهبردی و شناخت منابع فرهنگی نسبت به رقبا، مزیت های رقابتی پایدار را شناسایی نمایند. در این پژوهش گردشگری فرهنگی شهر سنندج در دو سطح ملی و منطقه ای در رقابت با مقصدهای رقیب، مورد بررسی قرار گرفت. روش این پژوهش توصیفی - تحلیلی است. ابزار پژوهش پرسشنامه مبتنی بر تکنیک متاسوات می باشد که با نظر خواهی از ۸۰ متخصص داده های پژوهش گرد آوری شد. نتایج پژوهش نشان داد، مهم ترین رقیب ملی گردشگری فرهنگی شهر سنندج، شهر شیراز و مهم ترین رقیب منطقه ای شهر همدان می باشد. مهم ترین منبع گردشگری شهر سنندج موسیقی و پوشاک سنتی است. در بین عوامل خارجی افزایش انگیزه سرمایه گذاری دارای بالاترین ضرورت و قدرت است، امنیتی بودن منطقه دارای ضرورت بالا و قدرت متوسط است، تنوع و غنا بخشیدن به اقتصاد محلی، ایجاد تعادل منطقه ای و توجه بیشتر شهر و شورای شهر دارای قدرت بالا و ضرورت کمی هستند.

واژگان کلیدی: گردشگری فرهنگی، سنندج، متاسوات

مقدمه

مناطق مرزی ایران به دلایل جغرافیایی و بعضاً سیاسی و فرهنگی با مساله کمبود امکانات و عدم سرمایه‌گذاری مواجه هستند. همین موضوع باعث شده است که زیرساخت‌های مناسب برای توسعه شهرهای این مناطق به وجود نیاید. در نتیجه همواره نقاط مرزی و حاشیه‌ای ایران جزو نقاط محروم کشور محسوب می‌شوند. بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد پدیده‌هایی چون قاچاق کالا، مواد مخدر، شرارت و کشیده شدن مرزنشینان به فعالیت‌های غیرقانونی ناشی از فقر، بیکاری و کمبود امکاناتی است که به دنبال عدم توجه به مناطق و شهرهای مرزی کشور اتفاق افتاده است. در چند سال اخیر هم شاهد برخی مشکلات اجتماعی، سیاسی و امنیتی در این مناطق بوده‌ایم. از طرف دیگر شهرهای ایران دارای پتانسیل بالای گردشگری هستند. اکثر این مناطق جاذبه‌های گردشگری فراوانی دارند. در نتیجه یکی از راهبردهایی که جهت کاهش نابرابریهای منطقه‌ای - توسعه متوازن - و توسعه شهری میتوان به آن توجه داشت، توسعه و گسترش گردشگری در نواحی محروم و دارای پتانسیل میباشد. گردشگری به علت اینکه زیرساخت آن بر اساس پتانسیلهای بومی و طبیعی شکل می‌گیرد، باعث اشتغالزایی و درآمدزایی می‌باشد که می‌تواند به عنوان یکی از راهکارهای کاهش بیکاری و توسعه پایدار اقتصادی و توسعه پایدار شهری در مناطق مختلف به شمار رود، که علاوه بر جنبه اقتصادی میتواند تغییرات فرهنگی و اجتماعی مهمی را در منطقه میزبان ایجاد کند و از طریق اشتغالزایی و توزیع درآمد باعث کاهش فقر و شکاف توسعه‌ای مناطق گشته و همچنین توسعه و پیشرفت اجتماعی، رفاه و سلامت عمومی را در پی خواهد داشت. یکی از مناطقی که توانایی و قابلیت بسیار بالایی برای توسعه گردشگری را در ایران داراست، مناطق کردنشین ایران است که بر اثر سیاستگذاری‌های کوتاه مدت و کنترل گرای امنیتی با اقتصادی ضعیف و بیمارگونه در شهرهای نواحی غربی ایران واقع شده و با مسائل و چالشهای متعددی از جمله فقر، بی‌کاری، بهداشت، امنیت شغلی و ناپایداری محیط زیست مواجه است. برای برون رفت از این وضعیت و رسیدن به وضعیت توسعه متوازن و پایدار شهری، باید راهکارهایی ارائه داد که با توجه به شرایط تاریخی، فرهنگی و جغرافیایی این شهرها، که سبب خلق جاذبه‌های شگفت‌انگیز گردشگری در آن شده‌اند، میتوان سیاستهای توسعه گردشگری را بعنوان یکی از راهکارهای مناسب برای رسیدن به این مهم مورد توجه قرار داد. نظام فضایی استان کردستان نشان می‌دهد که دو سوم این سرزمین را مراتع، جنگلها و زمین‌های بایر پوشانیده است. طوریکه عملاً بهره برداریهای اقتصادی به حداقل خود رسیده است. در سایر فضاهای کشاورزی هم بخاطر فقدان سیستم مکانیزه و ... هنوز مناطق کردنشین نتوانسته است مزاد تولیدی به مفهوم کلمه داشته باشد. این درحالی است که کردستان سرشار از توانهای خفته محیط طبیعی و مواهب خدادادی و عطایای الهی است. اینجاست که گردشگری فرصتی است تاریخی برای بهره‌گیری از توانهای خفته محیطی کردستان، البته قابل ذکر است که فرایند بالفعل کردن این توانها بایستی خردمندانه و هدفمند طی یک جریان مهندسی توسعه گردشگری صورت گیرد. بدلیل پاره‌ای عوامل هیچ نسخه یا فرمول جادویی که همواره بتوان برای توسعه مقاصد گردشگری به کار برد، وجود ندارد، زیرا که هیچ دو مقصدی عیناً مشابه هم نیستند. چشم اندز گردشگری استان کردستان دارای ابعاد و عناصر مختلفی است که از هم جداناپذیرند. ولی به منظور ترسیم مسیر تحقق چشم انداز و تشویق مشارکت خلاق در رسیدن به آن، راهبردهای اصلی تعیین شده است که اولین راهبرد آن، اعتلای نقش تاریخی - فرهنگی، اقتصادی و ارتباطی سندج

است (مهندسین مشاور زرکشت پایدار، ۱۳۹۲:۶۴). لذا با توجه به بیانات مقام معظم رهبری و نام نهادن استان کردستان به نام استان فرهنگی ایران، در جهت کاهش نابرابری تاحیه ای آمایش مناطق مرزی، توسعه فرهنگی و سرمایه فرهنگی قوم کرد، توسعه شهرسندج، اتحاد ملی و انسجام اجتماعی قوم کرد با حکومت مرکزی، رسیدن به یک برند گردشگری فرهنگی برای استان کردستان و پاسخگویی به مطالبات قوم کرد، گردشگری فرهنگی سندج ضروری می باشد.

شهر سندج، با دارا بودن جاذبه های کم نظیر گردشگری فرهنگی، از جمله آیین ها، موسیقی اصیل کردی، زبان، ادبیات، آداب و رسوم، الگوهای معیشتی، عرفان ناب، و اعتقادات مذهبی، اماکن و عمارت‌های تاریخی، صنایع دستی و... می تواند نقش مهمی در زمینه های توسعه شهر مبتنی بر گردشگری فرهنگی با توجه به موقعیت جغرافیایی خود، ایفا نماید. اهمیت و ضرورت گسترش فعالیت های گردشگری فرهنگی در شهر سندج، تسریع در انجام پروژه های هدفمند و با برنامه، جذب گردشگران بیشتر به منظور درآمدزایی برای ساکنان محلی و ایجاد اشتغال، افزایش تعاملات فرهنگی بین مردم سندج و گردشگران، معرفی فرهنگ مردم کرد به علاقه مندان و سرزندگی شهر سندج می باشد. شهر زیبای سندج به منزله ی یکی از مراکز فرهنگی برتر در کشور علاوه بر داشتن فضاهای بسیار پرتوان در عرصه ی فرهنگی و تاریخی، مقاصد بسیار جذابی در زمینه ی طبیعی نیز دارد. در کنار این جاذبه ها می توان به عامل ارتباطی بودن شهر سندج اشاره کرد که مسیر تجاری مرزهای غربی به داخل کشور است و هر ساله شمار زیادی از ساکنان کشور برای خرید کالا از شهر سندج عبور می کنند.

پیشینه پژوهش

Ezwani & Muhamad zamani (۲۰۱۶)، در پژوهشی تحت عنوان " گردشگری میراث فرهنگی: مسجد کاپیتان به عنوان یک نقطه کانونی و هویت نمادین مسلمان هندی در پنانگ " نشان دادند که، مسجد کاپیتان یکی از میراث فرهنگی در پنانگ مالزی است. بعنوان یک میراث جهانی با معماری معروف خود یک انگیزه برای گردشگران در جهت بازدید این مسجد بوجود می آورد. به نظر نگارندگان ایجاد گالری در خیابان کاپیتان، می تواند در توسعه گردشگری این مسجد موثر باشد.

Yang (۲۰۱۶) در پژوهشی، سه جاذبه گردشگری شهر نیانانگ، استان هنان در چین را انتخاب کرده است؛ معبد ووا، موزه هان سنگ حکاکی و دفتر دادرس منطقه در نانیانگ. نتایج نشان داد که محل سکونت نقش بسیار مهمی برای مقاصد گردشگری دارد، و نزدیکی منطقه اداری به بزرگترین خیابان شهر برای خرید، فرصت مناسبی برای جوانان برای تفریح می باشد.

Nilnoppakun & Ampavat (۲۰۱۵)، در پژوهشی تحت عنوان " یکپارچه سازی گردشگری فرهنگی و نوستالژی در جهت ارتقاء کیفیت تجارب گردشگری در استان چیانگکان تایلند " نشان دادند که گردشگران اظهار داشتند که چیانگکان یک مقصد بالقوه گردشگری فرهنگی و نوستالژی است زیرا تقاضای آنها را در زمینه اجتماعی، فعالیت های گردشگری، دسترسی به جاذبه ها را، برآورده می کند..

Zamil Zakaria and other (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان "هویت طراحی باغ مالایی بعنوان محصول گردشگری فرهنگی در مالزی" به معرفی مفهوم طراحی باغ مالایی از دیدگاه گردشگران داخلی و خارجی پرداختند و هدفشان

توضیح رابطه بین گردشگری فرهنگی و چشم انداز فرهنگی بوده و همچنین چگونگی تولید مفهوم طراحی چشم انداز به عنوان یک محصول جدید گردشگری برای تبدیل شدن به جاذبه گردشگری در مالزی بوده می باشد. Akbulut and Artvinli (۲۰۱۱)، در پژوهشی تحت عنوان " اثرات موزه راه آهن ترکیه بر گردشگری فرهنگی " راه آهن از حکومت عثمانی و زندگی جامعه ترکیه متاثر بوده و اکنون بعنوان یک میراث فرهنگی قلمداد می گردد. موزه راه آهن قسمتی از تاریخ ترکیه را به نمایش می گذارند،

شمس و امینی (۱۳۸۸)، در پژوهشی تحت عنوان " ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تاثیر آن در توسعه گردشگری " نشان دادند که فرهنگ دیرینه کشورمان از مولفه ها و عناصر متعددی تشکیل شده که از جمله آن ها می توان به زبان پارسی، آداب و رسوم و اعیاد ملی، ادبیات و شخصیت های اسطوره ای، معماری ایرانی، می توان اشاره کرد. رهنمایی و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی تحت عنوان " نقش محورهای فرهنگی و تاریخی منطقه ۱۲ در توسعه گردشگری شهر تهران " نشان دادند که، ۶۴ درصد بناهای ارزشمند تاریخی و فرهنگی تهران در منطقه ۱۲ تهران می باشند، منطقه ۱۲ محدوده ای است با مجموعه ای از فعالیت های بسیار پر اهمیت با مقیاس فراشهری منطبق بر کالبدی قدیمی و باارزش که ترکیب فوق (فعالیت و کالبد) استخوانبندی اصلی مرکز شهر تهران را شکل داده است. ساعی و نائیجی (۱۳۹۰)، در پژوهشی تحت عنوان " تحلیل جامعه شناختی جذب گردشگری فرهنگی در ایران "، معتقدند که ایران با داشتن چشم اندازهای تاریخی و جاذبه های فرهنگی فراوان، نتوانسته است زمینه جذب گردشگران فرهنگی را فراهم کند.

مبانی نظری و تعاریف

در یک تقسیم بندی می توان نظریه های گردشگری را بر مبنای محرک ها و انگیزه های جذب به سه دسته تقسیم کرد: دسته اول آن دسته از نظریه ها را شامل می شود که به وجود عاملی در خود افراد اشاره می کنند که باعث سفر افراد به مقصد خاصی می شوند، این عوامل بیشتر عوامل روانشناختی هستند، دسته دوم شامل نظریه هایی می شوند که به وجود عواملی در مبدا اشاره دارند و باعث سفر افراد به مقصد خاصی می شود و دسته سوم نظریه هایی هستند که به وجود محرک و عواملی در مقصد اشاره دارند که باعث سفر افراد به آن مقصد خاص می شوند مانند نظریه سلسله مراتب نیازهای مازلو و نظریه عوامل جذب کننده مارتین باربر (ساعی و همکار، ۱۳۹۰: ۱۷۹).

از نظر شوتن گردشگری فقط عبارت از سفر، وسایل راحتی و مقصدها نیست، همه اینها ابزار هستند برای چیز دیگر، چیزی که به جذابیت ها مربوط است. جاذبه (یا جذابیت ها) تجربه ای جسمی یا روان شناختی است که در چارچوب ذهن کسی که به دنبال تنوع است رخ می دهد و او را از دنیای معمول فراتر می برد. شوتن این سوال را مطرح می کند که چرا جاذبه هایی که مبتنی بر تجارب فرهنگی و بازمانده های تاریخی از گذشته هستند تا این حد متقاضی دارند و گردشگران را جذب می کنند. ماهیت آنچه که گردشگران هنگام مشاهده مناطق تاریخی و موزه ها، رقص های محلی و کنسرت ها و غیره بدنبالش هستند چیست؟ به گمان وی دو چیز محرک گردشگران است جستجوی غم غربت و اصالت.

شوتن بر خلاف گراهام دن (۱۹۹۹۴) که میان چهار نوع غم غربت تمایز قائل شده است (به ترتیب: اشتیاق بهشت، اشتیاق زندگی ساده، اشتیاق زمانهای گذشته و اشتیاق دوران کودکی را ذکر کرده است) این چهارگونه را متفاوت

نمی‌داند. بلکه آنها را اشکال متفاوت یک چیز می‌داند: گریز از تنش و ملامت و یکنواختی زندگی روزمره، چرا که به عقیده وی جامعه بسیار پیچیده شده است، زندگی گیج و انسجام اجتماعی شکننده شده است و ارزش‌ها زیر سوال رفته است. بنابراین آشتی و همخوانی نیاز است. مصرف‌کننده فرامردن سعی میکند همه را در گذشته و کشورهای تباه نشده که با زندگی سنتی شان زندگی می‌کنند بیابند (شوتن، ۱۳۷۹: ۲۸). طبق نظریه شوتن بازمانده های تاریخی از گشته سبب جذب توریسم می‌شود

بر اساس نظریه میچالو و راتز، فرد باید هنگام بررسی گردشگری فرهنگی، فرهنگ عامه پسند را نیز مد نظر قرار دهد. در این خصوص می‌توانیم این گونه محصولات گردشگری را همانند فستیوال موسیقی راک یا پاپ یا گردشگری سینما پررنگ کنیم. بر مبنای نظریه فوق، دو محقق گردشگری، گردشگری فرهنگی را محصول گردشگری ای می‌دانند که انگیزه‌ی گردشگر فراهم ساختن عرضه‌ای که در آن آشنایی با فرهنگ‌های جدید، شرکت در رویدادها و دیدار از جاذبه‌های فرهنگی است و عنصر هسته‌ای و پایه‌ی تقاضا، فرهنگ ویژه و منحصر به فرد مقصد مورد بازدید است (موسوی و باقری کشکولی، ۱۳۹۳: ۷۶).

فرهنگ از راه‌های گوناگون می‌تواند بر جذب گردشگر تاثیر بگذارد عناصر فرهنگی هم می‌توانند مانع و سد جذب گردشگر قلمداد شوند و هم می‌توانند نقش پیش‌رونده و مثبت در امر گردشگری ایفا کنند و بستر مناسبی برای پیشرفت و ترقی جذب گردشگران شوند. از اصلی‌ترین و مهمترین انگیزه‌های سفر مردم، فرهنگ است و گردشگری در هر شکل موجب تاثیر فرهنگی بر بازدیدکننده و میزبان است. از آنجایی که گردشگری بیش از هر چیز، پدیداری اجتماعی و فرهنگی است بنابراین، باید از بند تفکر اقتصادی رها شود تا در نظامی بزرگتر قرار گیرد، فرهنگ با جهت‌گیری و رویکرد کلی نگر زمینه‌ای مناسب برای مطالعه گردشگری است (جعفری، ۱۳۷۹: ۴۱).

فرهنگ رمزی است که می‌آموزیم و در واقع وجه مشترک بین ما و دیگران است. "یادگیری" و در میان گذاشتن ایده‌ها به "ارتباط" نیاز دارد و ارتباط هم به رمزگذاری و نمادهایی نیازمند است که باید آموخته شود و مشترک گردد (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۸). یکی از شیوه‌های ارتباط بین فرهنگی، "گردشگری" است که دارای انواع مختلفی می‌باشد. گردشگری تفریحی، گردشگری درمانی، گردشگری فرهنگی، گردشگری اجتماعی، گردشگری ورزشی، گردشگری مذهبی و زیارتی، گردشگری بازرگانی و تجاری و گردشگری سیاسی (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۹).

مفهوم گردشگری فرهنگی بسیار پیچیده است و از این رو بحثی طولانی در بین محققان درباره تعریف و مفهوم آن وجود دارد (Michalko, 2004: 20). اگر بخواهیم به طور تخصصی گردشگری فرهنگی را بررسی کنیم باید اجزای آن را بشناسیم. ما در گونه‌شناسی جاذبه‌های گردشگری فرهنگی هشت مورد عمده را طبقه‌بندی 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 و 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 بسیار غنی است و از لحاظ پتانسیل‌های فرهنگی بسیار غنی است و از لحاظ پتانسیل‌های فرهنگی بسیار غنی است و از لحاظ پتانسیل‌های فرهنگی بسیار غنی است و از لحاظ پتانسیل‌های فرهنگی بسیار غنی است 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. 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.

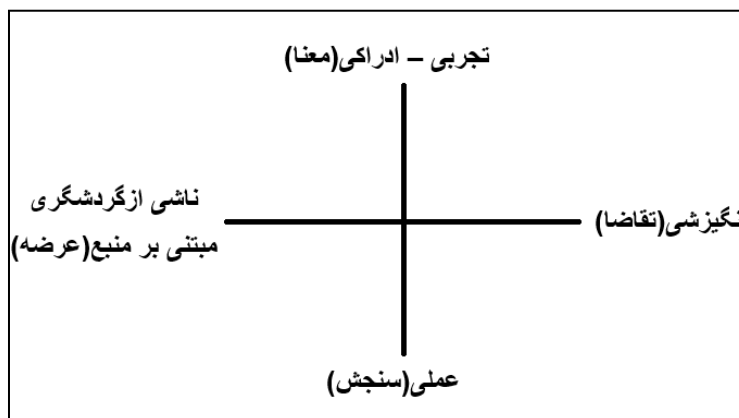
الگوهای خاص فرهنگی به سنت‌ها و شیوه‌هایی از زندگی گفته می‌شود که برای گردشگران جالب هستند. این الگوهای فرهنگی شامل آداب و رسوم، لباس، جشن‌ها، شیوه‌های زندگی، اعتقادات مذهبی و فعالیت‌هایی که بیشتر در زندگی روستایی و به ندرت در زندگی شهری مشاهده می‌شود، است. معمولاً به علت تفاوتی که در الگوهای خاص فرهنگ 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 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 در برخورد با آنهاست (ریعی و همکاران، ۱۳۹۱:۱۴۲).

این گردشگری از هنرهای اجرایی، هنرهای فولکلوریک، اماکن و دلان‌های تاریخی، موزه‌های هنرهای تجسمی و دیداری، استودیوها، موزه‌های تاریخی و مراکز بازدید، فستیوال‌ها و نمایشگاه‌ها، گالری‌های هنرها و صنایع دستی، وقایع تاریخی، تورها، فستیوال‌های فیلم، فروشگاه‌های عتیقه‌جات، تورهای باغ‌گردی، پارک‌ها و باغچه‌های عمومی، باغ‌وحش‌ها، آکواریوم‌ها، پارک‌های حیات وحش، کلاس‌های آشپزی و صنایع دستی و اردو‌ها تشکیل شده است (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱۹-۱۲۰).

در یک نشریه هلندی سوال "گردشگری فرهنگی چیست؟" مطرح شده است. ریچارد^۱ چهار نوع گردشگری فرهنگی و مزایا و معایب این تعریف را مشخص می‌کند. این چهار تعریف اصولاً از طرف کرچر و دوکروس (۲۰۰۲) بوده و بر مبنای مروری بر تعاریفی که انجام داده‌اند صورت گرفته است. این چهار تعریف شامل تعاریف ناشی از گردشگری، تعاریف تجربی یا ادراکی و تعاریف عملی است. دیدگاه‌های مختلف درباره این تعاریف را می‌توان بر اساس نمودار شماره یک بیان کرد (Richards, 2003: 64). روی محور عمودی، تعاریف تجربی

^۱ -Richard

- ادراکی ماهیت تجربه‌ی گردشگری فرهنگی در شرایط ادراکی، واقعا به چه معناست؟ در مقابل این تعریف، تعریف عملی برای شناسایی گردشگر فرهنگی به کار می‌رود و غالباً، برای سنجش مقیاس یا قلمرو فعالیت گردشگری فرهنگی مورد استفاده قرار می‌گیرد. از این رو محور عمودی، محور سنجش - معنا است. به عبارت دیگر دو سر محور از طریق فهمیدن ماهیت گردشگری فرهنگی و معنای آن از طریق شمارش تعداد گردشگران فرهنگی متمایز می‌گردد.



نمودار شماره ۱، تقسیم بندی تعاریف گردشگری فرهنگی (Richards, 2003:65)

محور افقی در یک سر، تعاریف مشتق شده از جهانگردی را دارا است که از دیدگاه صنعت گردشگری یا سیستم گردشگری به گردشگری فرهنگی نگاه می‌کند. در طرف مخالف، کانون اولیه‌ی تعاریف انگیزشی، خود گردشگران و دلایل آنها برای سفر قرار دارد. بنابراین این محور با عرضه و تقاضا در رابطه با بخش گردشگری فرهنگی صنعت گردشگری و تقاضاهای گردشگری فرهنگی است.

همانگونه که باید پیش بینی نمود، یک تعریف واحد درباره‌ی گردشگری فرهنگی که مورد قبول همگان باشد، وجود ندارد (Hughes, 2002:65). این گردشگری، نسبت به انواع گردشگری‌های دیگر، به لحاظ‌های گوناگون، متفاوت و بسیار منحصر به فرد است؛ چرا که در طول سفر همواره یادگیری زندگی افراد دیگر و آداب و رسوم آنها نشان داده می‌شود (زارع اشکذری، ۱۳۹۴:۱۹۰). و همچنین از دو بعد تشکیل می‌شود، در بعد مفهومی، افراد با هدف جمع‌آوری اطلاعات و تجربه‌های نو به سوی جاذبه‌های فرهنگی دور از محل اقامت فعلی خود حرکت می‌کنند، تا نیازهای فرهنگی خویش را تامین کنند (بونت، ۱۳۸۶:۵۳)، و بعد فنی، حرکت انسان‌ها برای جاذبه‌های فرهنگی خاصی چون، مکان‌های دارای میراث تاریخی، نشانه‌های زیباشناختی و فرهنگی، هنرها و نمایش‌هایی انجام می‌گیرند که خارج از مکان معمولی سکونت قرار دارد (Bachleitner & Zins, 1999:201) که این دو بعد از گردشگری فرهنگی، به همزیستی بهتر و استمرار و ثبات و امنیت کمک می‌کند.

به طور خلاصه، گردشگری فرهنگی شامل عناصر جدید و تاریخی مانند: مکان‌های باستانی، بناهای تاریخی، شهرک‌ها، میدان‌های جنگ، موزه‌ها، جشنواره‌ها، کنسرت‌ها، فرهنگ عامه، تئاتر، سینما، سنت‌ها و آداب و رسوم، لباس، دین، غذاها، زبان، هنر و صنایع دستی است (زارع اشکذری، ۱۳۹۴:۱۹۰).

گردشگری فرهنگی به عنوان جابجایی اشخاص به خاطر انگیزه‌های الزاماً فرهنگی نظیر تورهای مطالعاتی، هنرهای نمایشی و تورهای فرهنگی، سفر به جشنواره‌ها و دیگر رویدادهای فرهنگی، دیدار از محوطه‌ها و بناهای یادبود، سفر برای مطالعه طبیعت، فولکلور یا هنر و زیارت می‌باشد. به مفهومی گسترده‌تر، گردشگری فرهنگی عبارت است از کلیه‌ی جابجایی‌های افراد، زیرا این جابجایی‌ها نیاز بشر به تنوع را برآورده ساخته، متمایل به ارتقای سطح فرهنگی فرد و افزایش آگاهی، تجربه و رویارویی‌های جدید است (WTO, 1985:100).

و همچنین 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 و مردم‌شناسی می‌باشد (ربیعی و همکاران، ۱۳۹۱:۱۴۲).

فرهنگ عنصر مهمی در برنامه‌های جهانگردی است که معمولاً به دو بخش فرهنگ مادی و فرهنگ غیر مادی تقسیم می‌شود. فرهنگ مادی شامل هنر و مصنوعات دستی، معماری و بناهای یادبود است، در حالی که رقص، موسیقی، مذهب، سبک زندگی کلی، ایدئولوژی‌ها و رسوم، تحت فرهنگ غیر مادی قرار می‌گیرند (موسوی و کشکولی، ۱۳۹۳:۲۱۸).

با توجه به مبانی نظری و تعاریف گردشگری فرهنگی، شاخص‌های گردشگری فرهنگی استخراج گردید، با نظرسنجی از کارشناسان گردشگری و با توجه به عنوان پژوهش "ارزیابی شاخص‌های گردشگری فرهنگی شهر سنندج" شاخص‌های گردشگری فرهنگی که در شهر سنندج وجود ندارند، از لیست پاک شدند و در نهایت ۲۰ شاخص گردشگری فرهنگی برای گردشگری فرهنگی شهر سنندج تدوین شد.

مواد و روش

انتخاب نوع روش تحقیق به ماهیت موضوع پژوهش، هدف، فرضیه‌ها و امکانات اجرایی بستگی دارد و اصولاً روشی باید انتخاب شود که به شیوه‌ای دقیق، آسان و سریع محقق را در دستیابی به پاسخ‌سوال‌ها و ارزیابی فرضیات تحقیق یاری نماید. از آن‌جا که این تحقیق به دنبال "برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری فرهنگی شهر

سنندج با بهره‌گیری از تکنیک Meta- Sowl

"می‌باشد، چهار سوال زیر در آغاز تحقیق مطرح گردید:

انتخاب نوع روش تحقیق به ماهیت موضوع پژوهش، هدف، فرضیه‌ها و امکانات اجرایی بستگی دارد و اصولاً روشی باید انتخاب شود که به شیوه‌ای دقیق، آسان و سریع محقق را در دستیابی به پاسخ‌سوال‌ها و ارزیابی فرضیات تحقیق یاری نماید. این تحقیق به دنبال "برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری فرهنگی شهر سنندج با بهره

گیری از تکنیک Meta- Sowl می‌باشد، متا سوات با تئوری مبتنی بر منابع معرفی شده است. لذا باید منابع و قابلیت‌های گردشگری فرهنگی شهر سنندج را بررسی کنیم، در نتیجه در مرحله اول اولین سوال پژوهش مطرح گردید (شهر سنندج دارای چه منابع و قابلیت‌های گردشگری فرهنگی می‌باشد؟)

در این تئوری فرض بر این است که سازمان‌ها مناطق، شهرها و روستاهای موفق به واسطه‌ی قابلیت‌ها و شایستگی‌های متمایز خود توسعه پیدا می‌کنند، در نتیجه قابلیت‌های گردشگری سنندج برای تعیین اقدام استراتژیک در مقایسه با محیط بیرونی آن حیاتی هستند. لذا سوال دوم مطرح می‌شود.

در تکنیک متاسوات، هیچ عاملی نقطه ضعف یا قوت نیست جز در رابطه با رقابت، و زمانی یک منبع با ارزش است که توانایی استفاده بهینه از فرصت‌ها یا بی‌اثر ساختن تهدیدات محیط بیرونی را داشته باشد. در واقع برنامه‌ریزان نمی‌توانند در رابطه با باارزش بودن منابع یا قابلیت‌های موجود جدای از ارزیابی محیط خارجی قضاوت نمایند. در نتیجه ایده تناسب استراتژیک را مطرح می‌نمایند. لذا سوالات سوم و چهارم ارائه شدند. سوالات پژوهش با توجه به اجرای تکنیک برنامه‌ریزی راهبردی متاسوات طراحی شده‌اند.

۱- شهر سنندج دارای چه منابع و قابلیت‌های گردشگری فرهنگی می‌باشد؟

۲- رقبای ملی و منطقه‌ای گردشگری فرهنگی شهر سنندج کدام شهرها هستند؟

۳- کدام منابع و قابلیت‌ها شهر سنندج را از رقبای خود متمایز می‌نمایند؟

۴- مهمترین عوامل محیط خارجی توسعه گردشگری فرهنگی شهر سنندج کدامند؟

روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای - اسنادی و مطالعات میدانی با کمک تدوین پرسشنامه است. در مطالعات کتابخانه‌ای هم شاخص‌های پژوهش و هم داده‌های اولیه جمع‌آوری شده است، که با توجه به شاخص‌های پژوهش، گویه‌ها و سوالات پژوهش تدوین شده است و از طرفی داده‌های اولیه صنایع فرهنگی از سالنامه‌ها، طرح‌ها و سایت‌های معتبر مقاصد گردشگری گردآوری شده است.

ابزار این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته منطبق بر تکنیک متاسوات است. در جهت تدوین پرسشنامه‌ها با توجه به مبانی نظری مصاحبه و با استفاده از روش طوفان مغزی قابلیت‌ها و توانمندیهای گردشگری فرهنگی سنندج و فرصت‌ها و تهدیدات خارجی در سطح (منطقه‌ای، ملی) طراحی شده است.

در این پژوهش از روایی منطقی - محتوایی استفاده شده است که در این حالت کمیت و کیفیت سوالات زیر نظر اساتید قرار

گرفته است. برای تعیین پایایی از آزمون ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است که ضریب آلفای کرونباخ ۸۶ درصد می‌باشد.

تجزیه و تحلیل داده‌های خام پژوهش با بهره‌گیری از تکنیک متاسوات و نرم افزارهای spss می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش متخصصان و مسئولان و اساتید جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گردشگری، جامعه‌شناسی (مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی فرهنگی)، برنامه‌ریزی توریسم، تاریخ و رشته‌های مرتبط خواهند بود.

لذا با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و عدم وجود اطلاعات رسمی از تعداد اساتید و متخصصین و افرادی که در در گروه متخصصین این پژوهش قرار دارند، امکان تعیین جامعه آماری با فرمول‌های علمی مانند فرمول کوکران و ... وجود ندارد. لذا در بخش اول ۸۰ نفر به روش تصادفی ساده و هدفمند انتخاب خواهد شد.

و همچنین جامعه آماری انتخاب شهرهای رقیب در جهت مقایسه تطبیقی در دو مقیاس ملی و منطقه‌ای می‌باشد، در سطح منطقه‌ای معیار انتخاب شهرهای رقیب منطقه‌ای از منطقه ۳، منطقه زاگرس (با توجه به تقسیمات مناطق

گردشگری کشور) می‌باشد و رقبای ملی نیز از قلب ایران و کاروان روی جنوبی مناطق ۵ و ۶، انتخاب شدند. به این ترتیب رقبای منطقه ای شهرهای کرمانشاه، ارومیه، خرم‌آباد و همدان می‌باشند و شهرهای رقیب ملی شهرهای اصفهان، شیراز، یزد و کرمان می‌باشند.

جدول ۱. تقسیمات مناطق گردشگری بر اساس برنامه ملی و منطقه بندی کشور

ردیف	نام منطقه	استانهای منطقه	مرکز منطقه
منطقه ۱	البرز	مازندران، گلستان، تهران، قم، سمنان، قزوین و مرکزی	تهران
منطقه ۲	سیلان	گیلان، اردبیل، آذربایجان شرقی و زنجان	تبریز
منطقه ۳	زاگرس	همدان، آذربایجان غربی، کردستان، کرمانشاه، ایلام و لرستان	کرمانشاه
منطقه ۴	پایتخت باستانی	خوزستان و چهارمحال بختیاری	اهواز
منطقه ۵	قلب ایران (پرشیا)	اصفهان، فارس، کهگیلویه و بویر احمد و بوشهر	شیراز
منطقه ۶	کاروان روی جنوبی	یزد، کرمان، هرمزگان	کرمان
منطقه ۷	مرزهای شرقی (منطقه بزرگ زیارتی)	خراسان شمالی، خراسان رضوی، خراسان جنوبی و سیستان و بلوچستان	مشهد

منبع: سازمان ایرانگردی و جهانگردی، ۱۳۸۱



شکل ۲. نقشه موقعیت جغرافیایی شهر سنندج و رقبای گردشگری ملی و منطقه ای

شهر سنندج مرکز اداری - سیاسی کردستان به عنوان دومین شهر بزرگ کردنشین و بیست و سومین شهر بزرگ ایران بوده و در موقعیت جغرافیایی ۱۴ درجه و ۳۵ دقیقه ی عرض شمالی و ۴۶ درجه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ قرار دارد این شهر در منطقه ی کوهستانی زاگرس واقع شده و آب و هوای سرد و نیمه خشک دارد. و ارتفاع آن از سطح دریا بین ۱۴۵۰-۱۵۳۸ متر در نقاط مختلف شهر متغیر است (نظم فر، ۱۳۹۵:۲۶۵). منابع و پتانسیلهای گردشگری فرهنگی (ملموس و ناملموس) شهر سنندج در جدول شماره ۲، آورده شده است.

جدول ۲. منابع گردشگری فرهنگی (ملموس و ناملموس) شهر سنندج

ردیف	گونه های گردشگری فرهنگی	منابع و پتانسیلهای گردشگری فرهنگی شهر سنندج
۱	نمادهای شهری	مجسمه آزادی
۲	بناهای تاریخی شهر	امارت خسروآباد، عمارت مشیر دیوان، عمارت امجدالاشرف، عمارت وکیل الملک، عمارت احمدزاده، عمارت سرهنگ آزموده اردلان، عمارت ملا لطف الله شیخ الاسلام، عمارت ملک التجار، مجموعه عمارت شیخ محمد باقر غیانی، عمارت سالار سعید، عمارت آصف وزیری یا خانه کرد، خانه پیر مرادی، خانه معمار باشی، خانه آیت الله شیخ محمد مردوخ کردستانی، خانه گله داری و خانه مجتهدی. حمام شیشه، حمام خان، حمام صالحی، حمام عبدالخالق، حمام عمارت آصف، حمام عمارت ملا لطف الله شیخ الاسلام و حمام وکیل الملک
۳	مفاخر و هنرمندان	مولوی کرد، خانواده کامکارها، قطب الدین صادقی
۴	موسیقی و حرکات نمادین و آیینی	مور، هوره، دهل، شمشال، تنبک، سرتا، دف
۵	پوشاک	لاگیره، لیچک، ره شتی، هه زری، کراس، سوخمه، سلته، کوا، شووال، دستار، پیچ، شال، چوخه، فرنجی، کلاش
۶	آثار ناملموس فرهنگی ثبت شده	شونشین، موج بافی، نازک کاری، مهارت ساخت دف، بازیهای محلی با اسب، مهارت ساخت دهل، مهارت ساخت زیورآلات، طشت گذاری، خراطی، ارسی سازی، طب سنتی، گلیم سنه، رقص محلی، مولودی خوانی
۷	مذهب	مسلمان(سنی) عید فطر، عید میعت، ایام محرم
۸	صنایع فرهنگی ناملموس	در کل ۴۷۰۵ ساعت برنامه رادیویی، ۱۶۰۰ ساعت برنامه تلویزیونی، ۱۱۰ تئاتر اجرا شده، ۵۰ موسیقی در فرهنگ و ارشاد
۹	موزه	موزه حمام خان، موزه عمارت آصف، موزه سنندج
۱۰	نگارخانه	نگارخانه ارشاد، نگارخانه دیار
۱۱	غذای محلی	شلیکینه، خورشت ریواس، برویشین، آش عدس بلغور، اش دانه کولانه، آش سنگه سیر، کلانه، آش دوغ کردی، آش پرشکه، خورشت کنگر، برساق
۱۲	جشن ها و رویداد	دهه فجر، نوروز، شب یلدا، چهارشنبه سوری، جشنواره دف
۱۳	بازار سنتی	بازار سنتی سنندج
۱۴	زبان	سورانی اردلانی
۱۵	پارک های موضوعی	پارک علم و فناوری کردستان
۱۶	مکان های تاریخی مذهبی	مسجد جامع سنندج، آرامگاه چهل مرده شیخان، مسجد قبا، امام زاده طاقه گوره، امام زاده هاجره خاتون، امام زاده پیر عمر، مسجد وکیل السلطان، مسجد قوله، مسجد میرزا فرج الله، مسجد والی
۱۷	صنایع فرهنگی ملموس	تعدا سینما ۲ عدد، دارای ۴ سالن، ۱۷۰۹ صندلی، ۸۹۱۱۶ تماشاگر، تعداد سالن های وابسته به فرهنگ و ارشاد ۲ سالن، گنجایش ۵۰۵ صندلی، ۳۵ چاپخانه، ۱۲ کتابخانه عمومی، ۴ کتابخانه پرورش فکری کودک و نوجوان،
۱۸	صنایع دستی	گیوه بافی، سفالگری، ارغوان بافی، گلیم باف، ساز سازی، صنایع چوبی
۱۹	ادبیات	ادبیات شفاهی و ادبیات معاصر
۲۰	باغ تاریخی	چهارباغ

تجزیه و تحلیل داده ها

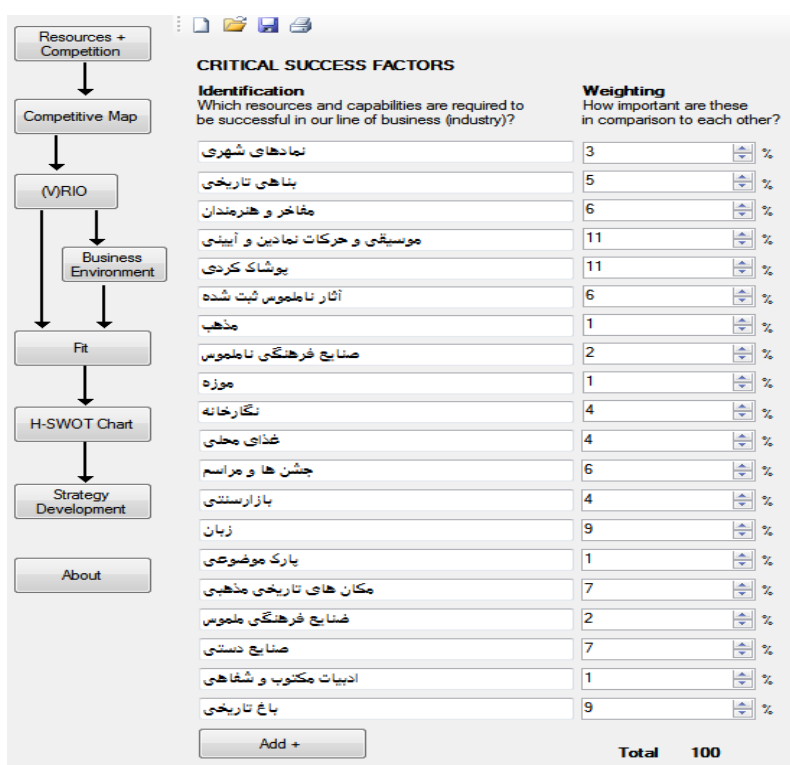
مرحله اول: ارزیابی منابع و رقبا

در نخستین مرحله باید به ارزیابی منابع و رقبا پرداخت. دوره زمانی برنامه ریزی برای این پژوهش همگام با اسناد فرادست و منطبق با سند چشم انداز ۱۴۰۴ مشخص است. در این مرحله باید اهداف توسعه گردشگری خلاق را برشمرد و سپس به اولویت بندی این اهداف پرداخت. از کارشناسان خواسته شد با توجه به اهمیت هر یک از اهداف شناسایی شده آن ها را در سه سطح (بالا، متوسط و پایین) اولویت بندی کنند. در جدول هر یک از اهداف بر اساس درجه اولویت آنها نشان داده شده است که پس از تدوین و تعیین میزان اهمیت هر یک، اطلاعات وارد نرم افزار Meta-swot شد.

جدول شماره ۳. اهداف تعیین شده برای توسعه گردشگری فرهنگی سنندج

اولویت	هدف
اولویت بالا	افزایش چشم گیر اختصاصات به توسعه گردشگری شهری سنندج
اولویت متوسط	افزایش مدت اقامت گردشگران در شهر سنندج
اولویت بالا	توسعه شهر سنندج با رویکرد گردشگری خلاق فرهنگی
اولویت متوسط	رشد ۳ برابر ورود گردشگران به شهر سنندج

گام دوم: شناسایی منابع و قابلیت های گردشگری فرهنگی شهر سنندج در تعیین مرحله و در گام بعد عوامل کلیدی جهت موفقیت گردشگری فرهنگی سنندج شناسایی شده اند. به عبارت دیگر باید به شناسایی منابع و توانایی هایی پرداخت که در راستای موفقیت ضروری است. از آنجا که این منابع و جاذبه ها دارای وزن و اهمیت یکسانی نیستند، باید آن ها را وزن بندی کرد. مجموع اوزان تخصیص داده شده باید عدد ۱۰۰ باشد جهت وزن بندی این عوامل می توان از روش ها و مدل های گوناگونی مانند روش دلفی، مدل تحلیل شبکه ای، مدل آنتروپی شانون و غیره بهره گرفت. در این پژوهش از تحلیل سلسه مراتبی استفاده شد. شکل نشان دهنده عوامل موثر در توسعه گردشگری فرهنگی شهر سنندج است که مطابق وزن دهی تحلیل سلسه مراتبی وزن دهی شده است.



شکل ۳. عوامل موثر در توسعه گردشگری شهر به صورت وارد شده در محیط نرم افزار

در این مرحله سوال اول پژوهش پاسخ داده شد. منابع و قابلیت های گردشگری شهر سنندج (با توجه به شکل) ۲۰ منبع می باشند، که ۱۱ منبع گردشگری فرهنگی ناملموس و ۹ منبع گردشگری فرهنگی ملموس تعیین شده است.

گام سوم شناسایی ابعاد رقابتی

از آنجایی که در مراحل بعدی نقشه رقابتی ترسیم خواهد شد، لازم است عوامل اصلی موفقیت (منابع و قابلیت ها) در دو بعد رقابتی دسته بندی شوند. با توجه به منابع و قابلیت های استخراج شده در مرحله قبلی، ابعاد گردشگری فرهنگی ملموس و گردشگری فرهنگی ناملموس انتخاب شدند. همچنین با توجه به ناسازگاری برخی از عوامل با ابعاد انتخاب شده به منظور دستیابی به نتایج منطقی تر از فهرست عوامل حذف شدند، به دلیل اینکه ماهیت پژوهش مبتنی بر رقابت است، در ادامه باید رقابتی که در زمینه جذب گردشگر، رقیب به شمار می روند، شناسایی شوند. از

این رو چهار شهر (کرمانشاه، ارومیه، خرم آباد و همدان) بعنوان رقبای منطقه ای و چهار شهر (شیراز، کرمان، اصفهان و یزد) بعنوان رقبای ملی انتخاب شدند.

شکل ۴. شناسایی ابعاد رقابتی

گام چهارم مقایسه قابلیت های شهر سنندج با رقبای ملی و منطقه ای در این مرحله شهر سنندج بر اساس قابلیت ها و منابع شناسایی شده در یک طیف پنج تایی از خیلی عالی تا خیلی ضعیف با رقبا مقایسه میشود (جدول ۴ و ۵). به این معنی که شهر سنندج بر اساس قابلیت های شناخته شده نسبت به دیگر مقصدهای گردشگری در چه جایگاهی قرار دارد. در واقع این مرحله به دنبال پاسخگویی به سوال دوم است.

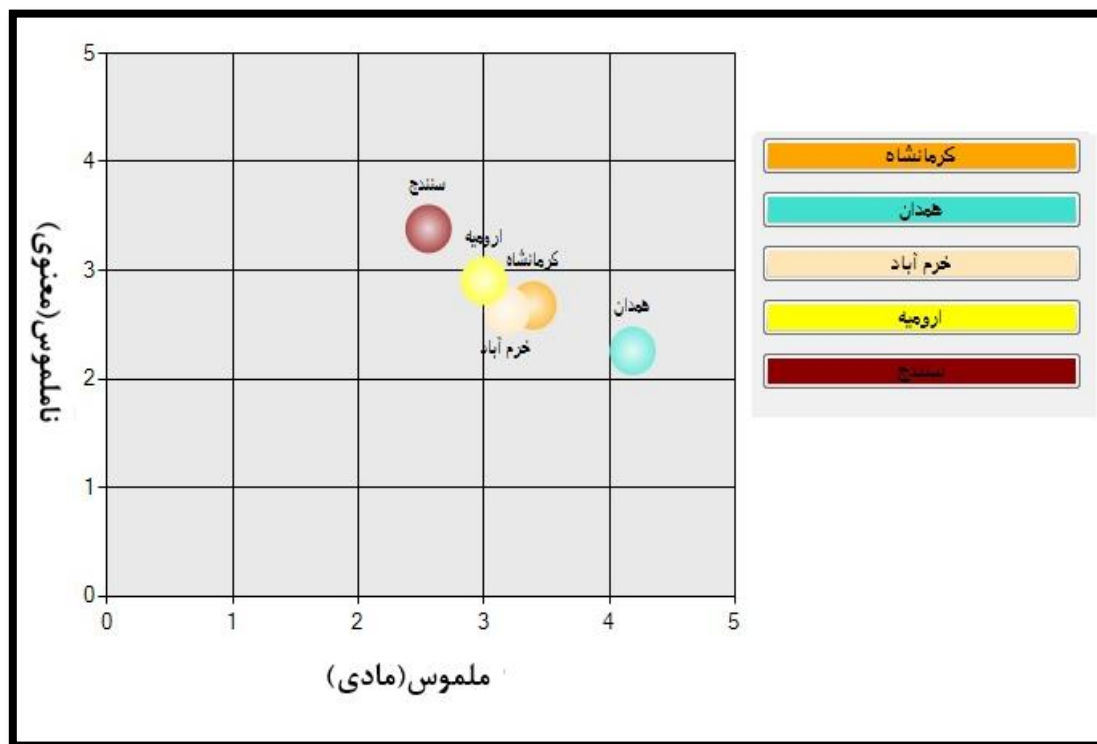
جدول شماره ۴، مقایسه منابع و قابلیت های شهر سنندج با رقبای منطقه ای

منابع و قابلیت ها	گونه	کرمانشاه	همدان	خرم آباد	ارومیه
نمادهای شهری	لملموس	پایین	بسیار پایین تر	با هم برابر	با هم برابر
بنای تاریخی شهر	لملموس	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	پایین	با هم برابر
مفاخر و هنرمندان	ناملموس	با هم برابر	پایین	با هم برابر	با هم برابر
موسیقی و حرکات نمادین و آیینی	ناملموس	برتر	بسیار برتر	برتر	با هم برابر
پوشاک	ناملموس	با هم برابر	بسیار برتر	برتر	با هم برابر
آثار ناملموس فرهنگی ثبت شده	ناملموس	با هم برابر	برتر	برتر	برتر
مذهب	ناملموس	پایین	پایین	پایین	پایین
صنایع فرهنگی ناملموس	ناملموس	با هم برابر	بسیار پایین تر	با هم برابر	با هم برابر
موزه	لملموس	پایین	پایین	با هم برابر	با هم برابر
نگارخانه	لملموس	با هم برابر	با هم برابر	با هم برابر	با هم برابر
غذای محلی	ناملموس	با هم برابر	با هم برابر	با هم برابر	با هم برابر
جشن ها و رویداد	ناملموس	پایین	بسیار پایین تر	پایین	پایین
بازارستی	لملموس	با هم برابر	پایین	با هم برابر	با هم برابر
زبان	ناملموس	برتر	برتر	برتر	با هم برابر
پارک های موضوعی	لملموس	پایین	بسیار پایین تر	با هم برابر	با هم برابر
مکان های تاریخی مذهبی	لملموس	با هم برابر	پایین	با هم برابر	با هم برابر
صنایع فرهنگی لملموس	لملموس	با هم برابر	پایین	برتر	با هم برابر
صنایع دستی	ناملموس	برتر	برتر	برتر	با هم برابر
ادبیات	ناملموس	با هم برابر	پایین	با هم برابر	با هم برابر
باغ تاریخی	لملموس	با هم برابر	پایین	با هم برابر	با هم برابر

جدول شماره ۵، مقایسه منابع و قابلیت های شهر سنندج با رقبای ملی

منابع و قابلیت ها	گونه	یزد	اصفهان	شیراز	کرمان
نمادهای شهری	ملموس	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	پایین
بناهی تاریخی شهر	ملموس	پایین	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر
مفاخر و هنرمندان	ناملموس	با هم برابر	پایین	پایین	پایین
موسیقی و حرکات نمادین و آیینی	ناملموس	بسیار برتر	بسیار برتر	برتر	بسیار برتر
پوشاک	ناملموس	بسیار برتر	بسیار برتر	بسیار برتر	بسیار برتر
آثار ناملموس فرهنگی ثبت شده	ناملموس	برتر	برتر	برتر	برتر
مذهب	ناملموس	بسیار پایین تر	پایین	پایین	پایین
صنایع فرهنگی ناملموس	ناملموس	پایین	پایین	پایین	پایین
موزه	ملموس	پایین	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر
نگارخانه	ملموس	پایین	پایین	پایین	پایین
غذای محلی	ملموس	پایین	پایین	پایین	پایین
جشن ها و رویداد	ناملموس	با هم برابر	با هم برابر	با هم برابر	با هم برابر
بازار سنتی	ملموس	پایین	پایین	پایین	پایین
زبان	ناملموس	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر
پارک های موضوعی	ملموس	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر
مکان های تاریخی مذهبی	ملموس	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	پایین	پایین
صنایع فرهنگی ملموس	ملموس	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر
صنایع دستی	ناملموس	پایین	بسیار پایین تر	پایین	پایین
ادبیات	ناملموس	پایین	پایین	بسیار پایین تر	پایین
باغ تاریخی	ملموس	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر

در ادامه باید میزان ارتباط هر یک از ابعاد رقابتی با منابع و توانایی ها را تعیین کرد و در پایان این مرحله نقشه رقابتی ساخته خواهد شد. این نقشه بیانگر وضعیت رقبا نسبت به هر سنندج است.



شکل ۵، نقشه رقابتی جایگاه شهر سنندج نسبت به رقبای منطقه ای

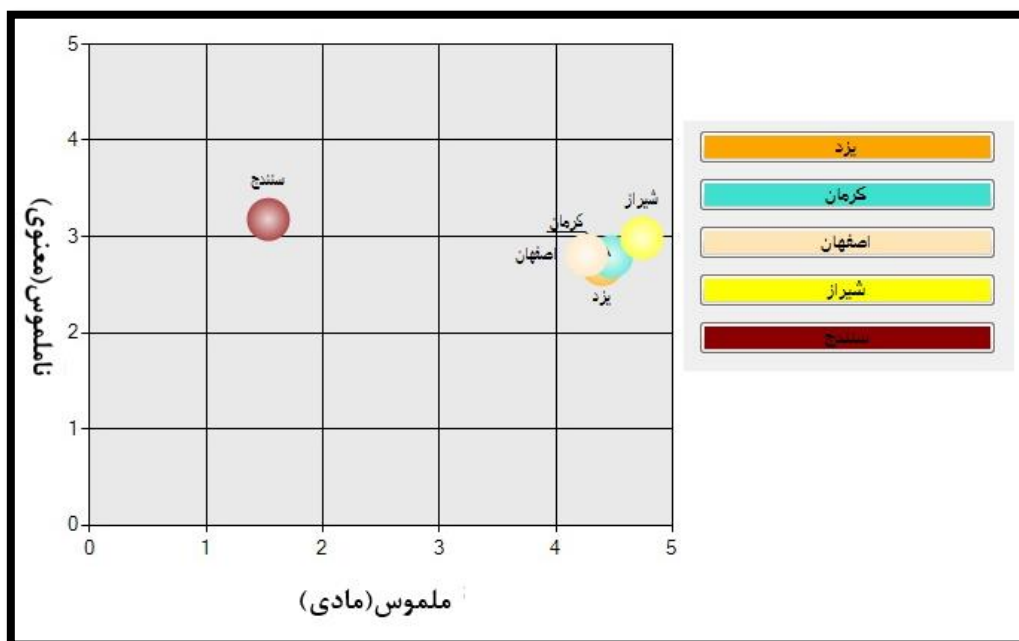
جدول شماره ۶. وزن مزیت رقابتی، رقبای منطقه ای

رقبای منطقه ای	گردشگری فرهنگی ملموس		گردشگری فرهنگی ناملموس		امتیاز
	مطلق	نرمال شده	مطلق	نرمال شده	
کرمانشاه	۳/۴۰	۰/۹۹	۲/۶۸	۱/۰۲	۳
همدان	۴/۲	۱/۲۱	۲/۲۶	۰/۸۶	۴
خرم آباد	۳/۱۹	۰/۹۳	۲/۶۳	۱	۱
ارومیه	۳	۰/۸۷	۲/۹۱	۱/۱	۲

با توجه به شکل ۵، در مقاصد گردشگری منطقه ای در بعد گردشگری فرهنگی ملموس، شهر همدان با امتیاز ۴/۲ بزرگترین رقیب می باشد، کرمانشاه با امتیاز ۳/۴ رقیب دوم، خرم آباد با امتیاز ۳/۱۹ رقیب سوم و ارومیه با امتیاز ۳ رقیب چهارم می باشد. در بعد ناملموس ارومیه با امتیاز ۲/۹۱ بزرگترین رقیب، کرمانشاه با امتیاز ۲/۸۶ رقیب دوم، خرم آباد با امتیاز ۲/۶۳ رقیب سوم و همدان با امتیاز ۲/۲۶ رقیب چهارم است. بطور کلی بزرگترین رقیب گردشگری فرهنگی شهر سنندج در منطقه زاگرس شهر همدان است و شهرهای کرمانشاه، ارومیه و خرم آباد در رتبه های بعدی می باشند.

جدول شماره ۷. وزن مزیت رقابتی، رقبای ملی

رقبای ملی	گردشگری فرهنگی ملموس		گردشگری فرهنگی ناملموس		امتیاز
	مطلق	نرمال شده	مطلق	نرمال شده	
یزد	۴/۴	۰/۹۸	۲/۷	۰/۹۶	۱
اصفهان	۴/۴۷	۱	۲/۸	۰/۹۸	۳
کرمان	۴/۲۶	۰/۹۵	۲/۸	۰/۹۹	۲
شیراز	۴/۷۴	۱/۰۶	۳	۱	۴



شکل ۶. نقشه رقابتی جایگاه شهر سنندج نسبت به رقبای منطقه ای

با توجه به شکل ۶، در مقاصد گردشگری ملی در بعد گردشگری فرهنگی ملموس، شهر شیراز با امتیاز ۴/۷۴ بزرگترین رقیب گردشگری فرهنگی شهر سنندج می باشد، شهر اصفهان با امتیاز ۴/۴۷، شهر کرمان با امتیاز ۴/۲۶ و

شهر یزد با امتیاز ۴/۴ بعنوان رقیبهای بعدی به حساب می‌آیند. در بعد گردشگری فرهنگی ناملموس شهرهای شیراز با امتیاز ۳ بزرگترین رقیب و شهرهای کرمان و اصفهان با امتیاز ۲/۸ و شهر یزد با امتیاز ۲/۷ در رتبه های بعدی قرار دارند.

بطور کلی بزرگترین رقیب گردشگری فرهنگی شهر سنندج شهر شیراز با امتیاز ۴ می باشد و شهرهای اصفهان با امتیاز ۳، یزد با امتیاز ۲ و کرمان با امتیاز ۱ در رتبه های بعدی می باشند

گام پنجم: ارزیابی منابع و قابلیت ها بر اساس تئوری مبتنی بر منابع

در این گام بر اساس تئوری مبتنی بر منابع، منابع و قابلیت ها بر اساس کامیابی، تقلید ناپذیری و غیر قابل جایگزینی در یک طیف پنج تایی (خیلی موافقم، موافقم، خنثی، مخالفم، خیلی مخالفم) مورد سنجش قرار می گیرد. همانطور که قبلا هم بیان شده بود معیار با ارزش بودن در این مرحله مورد ارزیابی قرار نمی گیرد زیرا زمانی با ارزش بودن منابع و قابلیت ها را می توان سنجد که در مقام مقایسه با عوامل خارجی قرار گیرند. پاسخ های کارشناسان از نظر میزان موافقت با عباراتی همچون موارد زیر همراه بود:

کمیابی: رقبای ما قادر به انجام این کار نیستند؟ تقلید پذیری: رقبای ما قادر به تقلید این قابلیت نیستند؟ و غیرقابل جایگزین: ما از این عوامل به واسطه خط مشی جبران خود بهره می بریم؟ در این مرحله سوال سوم پژوهش پاسخ داده خواهد شد.

جدول شماره ۸، ارزیابی منابع و توانایی ها بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع

رقبای ما قادر به استفاده از این قابلیت ها نیستند	رقبای ما قادر به تقلید از این منابع نیستند	ما از این قابلیت ها بعنوان خط مشی استفاده می کنیم	ملی	منطقه	ملی	منطقه
نمادهای شهری	کاملا مخالفم	مخالفم	کاملا مخالفم	مخالفم	کاملا مخالفم	مخالفم
پناهی تاریخی	کاملا مخالفم	خنثی	کاملا مخالفم	مخالفم	مخالفم	مخالفم
مفاخر و هنرمندان	کاملا مخالفم	مخالفم	کاملا مخالفم	خنثی	مخالفم	خنثی
موسیقی و حرکات آیینی	کاملا موافقم	موافقم	کاملا موافقم	کاملا موافقم	کاملا موافقم	کاملا موافقم
پوشاک	کاملا موافقم	موافقم	کاملا موافقم	کاملا موافقم	کاملا موافقم	کاملا موافقم
آثار ناملموس ثبت شده	خنثی	خنثی	موافقم	موافقم	موافقم	موافقم
مذهب	کاملا مخالفم	خنثی	کاملا مخالفم	خنثی	موافقم	مخالفم
صنایع فرهنگی ناملموس	کاملا مخالفم	موافقم	کاملا مخالفم	موافقم	کاملا موافقم	خنثی
موزه های	کاملا مخالفم	موافقم	کاملا مخالفم	موافقم	کاملا موافقم	خنثی
نگارخانه	کاملا مخالفم	خنثی	کاملا مخالفم	موافقم	کاملا موافقم	خنثی
غذای محلی	مخالفم	خنثی	مخالفم	کاملا موافقم	موافقم	کاملا موافقم
جشن ها و مراسم	کاملا مخالفم	موافقم	کاملا مخالفم	کاملا موافقم	کاملا موافقم	کاملا موافقم
بازار سنتی شهر	مخالفم	خنثی	کاملا مخالفم	موافقم	کاملا موافقم	کاملا موافقم
زبان	موافقم	کاملا موافقم	موافقم	کاملا موافقم	کاملا موافقم	کاملا موافقم
پارک موضوعی	مخالفم	خنثی	کاملا مخالفم	کاملا موافقم	خنثی	کاملا موافقم
مکان مذهبی	مخالفم	خنثی	کاملا مخالفم	خنثی	مخالفم	مخالفم
صنایع فرهنگی ملموس	مخالفم	موافقم	کاملا مخالفم	موافقم	مخالفم	کاملا موافقم
صنایع دستی	مخالفم	خنثی	کاملا مخالفم	کاملا موافقم	موافقم	کاملا موافقم
ادبیات مکتوب و شفاهی	مخالفم	خنثی	موافقم	موافقم	مخالفم	خنثی
باغ تاریخی	مخالفم	خنثی	کاملا مخالفم	خنثی	کاملا مخالفم	مخالفم

گام ششم

در این مرحله عوامل خارجی موثر بر گردشگری فرهنگی شهر سنندج شناسایی شدند، این تحلیل جهت شناسایی فرصت های پیش روی و همچنین خطرات احتمالی توسعه گردشگری شهر سنندج می باشد. در این گام علاوه بر

شناسایی عوامل بیرونی، میزان ایستایی و پویایی، میزان تاثیر گذاری، احتمال افزایش و درجه اضطرابی بودن این عوامل هم مورد ارزیابی قرار می گیرند. در این مرحله سوال چهارم پاسخ داده می شود.

جدول شماره ۹، عوامل محیط خارجی موثر

فرصتها و تهدیدات	وزن	تاثیر	احتمال افزایش	درجه اضطراب
امکان افزایش انگیزه سرمایه گذاران خارجی در جهت سرمایه گذاری در شهر سنندج	خیلی مهم	خیلی قوی	متوسط	در دراز مدت
زنده نگه داشتن فرهنگ و هویت کرد	متوسط	متوسط	بالا	در دراز مدت
بهبود وضعیت زیر ساختها و تسهیلات شهری و گردشگری	خیلی مهم	قوی	خیلی بالا	در دراز مدت
افزایش درآمد ارگانهای دولتی (شهرداری و ...)	خیلی مهم	خیلی قوی	خیلی بالا	نه به زودی
تبادل فرهنگی مثبت میان شهروندان و گردشگران	متوسط	متوسط	متوسط	در دراز مدت
ایجاد تعادل منطقه ای	خیلی مهم	خیلی قوی	خیلی بالا	در دراز مدت
تنوع و غنا بخشیدن به اقتصاد محلی	خیلی مهم	خیلی قوی	خیلی بالا	در دراز مدت
امکان احیای بافت های فرسوده شهر	خیلی مهم	قوی	بالا	در دراز مدت
امکان جذب سرمایه های بخش ساختمان به بخش گردشگری	مهم	متوسط	بالا	به زودی
توجه بیشتر شهرداری و شورای شهر به بخش گردشگری	خیلی مهم	خیلی قوی	خیلی بالا	خیلی زود
تجدید ساختار فعالیت های هنری از شکل سنتی به شکل امروزی	مهم	متوسط	بالا	نه به زودی
امکان محدود کردن مشاغل کاذب و غیر رسمی و جذب گروه های شغلی فرهنگی و هنری با تحصیلات بالاتر	مهم	قوی	بالا	خیلی زود
کاهش میزان قاچاق مرز نشینان	خیلی مهم	قوی	بالا	نه به زودی
یکپارچه نبودن مدیریت شهری و ناهماهنگی در تصمیمات و برنامه ها آتی	خیلی مهم	خیلی قوی	خیلی بالا	بلافاصله
امنیتی بودن منطقه در برنامه ها و رواج آن در آینده	مهم	قوی	متوسط	به زودی
مهاجر فرست بودن منطقه	خیلی مهم	خیلی قوی	خیلی بالا	به زودی
امکان توسعه نامناسب کالبدی سنندج	مهم	متوسط	بالا	به زودی
افزایش قیمت زمین و خدمات	مهم	قوی	متوسط	به زودی
کمبود فضاهایی با قابلیت تبدیل شدن به فضای گردشگری فرهنگی	خیلی مهم	خیلی قوی	خیلی بالا	به زودی

گام هفتم

در این مرحله از کارشناسان خواسته شد به ارزیابی تاثیر منابع و قابلیت بر روی عوامل خارجی بپردازند. در واقع تناسب استراتژیک، به واسطه انطباق عوامل داخلی با خارجی محاسبه می گردد. ما در این مرحله به دنبال این موضوع هستیم که چگونه منابع و قابلیت ها، فرصت ها را پشتیبانی کرده و یا تهدیدات را کاهش می دهند.

جدول شماره ۱۰، تناسب راهبردی منابع گردشگری فرهنگی ملموس با عوامل محیط خارجی

نماد و مبلمان	بنا تاریخی	موزه	نگارخانه	بازار سنتی	پارک	مکان تاریخی - صنایع فرهنگی	باغ تاریخی
افزایش انگیزه سرمایه گذاری	خیلی	خیلی	قوی	ضعیف	خیلی	خیلی	ضعیف
زنده نگه داشتن فرهنگ و هویت کرد	تا حدی	قوی	قوی	قوی	خیلی	ضعیف	ضعیف
بهبود وضعیت زیر ساختها و تسهیلات شهری	خیلی	ضعیف	قوی	تا حدی	قوی	ضعیف	تا حدی
افزایش درآمد ارگانهای دولتی (شهرداری و ...)	خیلی	ضعیف	قوی	تا حدی	تا حدی	خیلی	تا حدی
تبادل فرهنگی مثبت میان شهروندان و گردشگران	ضعیف	ضعیف	تا حدی	تا حدی	تا حدی	قوی	ضعیف
ایجاد تعادل منطقه ای	خیلی	ضعیف	خیلی	تا حدی	تا حدی	خیلی	ضعیف
تنوع و غنا بخشیدن به اقتصاد محلی	خیلی	خیلی	قوی	تا حدی	تا حدی	خیلی	ضعیف

امکان احیای بافت های فرسوه شهر	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	قوی	تا حدی	قوی	ضعیف	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف
جذب سرمایه های بخش ساختمان به گردشگری	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	ضعیف	خیلی ضعیف	خیلی قوی	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف
توجه بیشتر شهرداری و شورای به بخش گردشگری	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	قوی	تا حدی	خیلی قوی	تا حدی	ضعیف	خیلی ضعیف
تجدید ساختار فعالیت های هنری	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	ضعیف	ضعیف	تا حدی	خیلی ضعیف	ضعیف	خیلی ضعیف
امکان محدود کردن مشاغل کاذب و غیر رسمی	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	ضعیف	ضعیف	قوی	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف
کاهش میزان قاچاق مرزنشینان	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	ضعیف	ضعیف	قوی	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف
یکپارچه نبودن مدیریت شهری	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	ضعیف	ضعیف	قوی	ضعیف	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف
امنیتی بودن منطقه در برنامه ها و رواج ان در آینده	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	قوی	ضعیف	خیلی قوی	تا حدی	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف
مهاجر فرست بودن منطقه	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	قوی	ضعیف	خیلی قوی	ضعیف	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف
امکان توسعه نامناسب کالبدی سنندج	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	تا حدی	ضعیف	قوی	تا حدی	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف
افزایش قیمت زمین و خدمات	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	تا حدی	ضعیف	تا حدی	ضعیف	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف
کمبود فضاهایی با قابلیت فضای گردشگری فرهنگی	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	ضعیف	ضعیف	تا حدی	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	ضعیف

جدول شماره ۱۱، تناسب راهبردی منابع گردشگری فرهنگی نا ملموس با عوامل محیط خارجی

مفاخر و هنرمندان	موسیقی	پوشاک	آثار ناملموس ثبت شده	مذهب	غذا	جشن	زبان	صنایع دستی	ادبیات	صنایع فرهنگی ناملموس
افزایش انگیزه سرمایه گذاری	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	ضعیف	خیلی ضعیف	تا حدی	تا حدی	خیلی ضعیف	خیلی قوی	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف
زنده نگه داشتن فرهنگ و هویت کرد	خیلی قوی	خیلی قوی	خیلی قوی	ضعیف	قوی	خیلی قوی	خیلی قوی	خیلی قوی	ضعیف	تا حدی
بهبود وضعیت زیر ساختها و تسهیلات	خیلی ضعیف	قوی	قوی	خیلی ضعیف	تا حدی	تا حدی	ضعیف	قوی	خیلی ضعیف	ضعیف
افزایش درآمد ارگانهای دولتی (شهرداری و ...)	خیلی ضعیف	قوی	قوی	خیلی ضعیف	تا حدی	تا حدی	ضعیف	قوی	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف
تبادل فرهنگی مثبت میان شهروندان و گردشگران	تا حدی	قوی	قوی	خیلی قوی	قوی	خیلی قوی	خیلی قوی	قوی	قوی	ضعیف
ایجاد تعادل منطقه ای	خیلی ضعیف	قوی	تا حدی	تا حدی	تا حدی	قوی	تا حدی	قوی	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف
تنوع و غنا بخشیدن به اقتصاد محلی	ضعیف	خیلی قوی	قوی	تا حدی	خیلی ضعیف	قوی	قوی	قوی	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف
امکان احیای بافت های فرسوه شهر	خیلی ضعیف	ضعیف	ضعیف	خیلی ضعیف	ضعیف	ضعیف	خیلی ضعیف	ضعیف	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف
جذب سرمایه های ساختمان به گردشگری	خیلی ضعیف	ضعیف	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	تا حدی	تا حدی	خیلی ضعیف	قوی	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف
توجه بیشتر شهرداری و شورای به گردشگری	خیلی ضعیف	خیلی ضعیف	تا حدی	تا حدی	قوی	قوی	قوی	قوی	ضعیف	خیلی ضعیف

و محور عمودی، میزان و درجه تناسب استراتژیک عوامل را نشان می‌دهد. همچنین اندازه حباب میزان تناسب با اهداف را مشخص می‌نماید. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد منابع و قابلیت‌های شهر سنندج دارای اوزان متفاوتی است. به طوری که بر اساس نقشه‌ی راهبردی موسیقی و پوشاک از عوامل نادر، تقلیدنشده‌ی و بدون جایگزین در توسعه گردشگری فرهنگی شهر سنندج هستند و این دو عامل متناسب با اهداف توسعه گردشگری فرهنگی در شهر سنندج می‌باشند. زبان از عوامل نادر، تقلیدنشده‌ی و بدون جایگزین است اما خیلی با اهداف توسعه گردشگری همراه نیست. مراکز هنری و آموزشی، صنایع دستی و جشنها متناسب با اهداف توسعه گردشگری فرهنگی شهر سنندج هستند اما قابل تقلید و جایگزین هستند.

در بین عوامل خارجی افزایش انگیزه سرمایه‌گذاری دارای بالاترین ضرورت و قدرت است، امنیتی بودن منطقه دارای ضرورت بالا و قدرت متوسط است، تنوع و غنا بخشیدن به اقتصاد محلی، ایجاد تعادل منطقه‌ای و توجه بیشتر شهر و شورای شهر دارای قدرت بالا و ضرورت کمی هستند

نتیجه‌گیری

امروزه گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع پایدار، فرصت بزرگ فرهنگی - اجتماعی و اقتصادی را برای شهرها به وجود آورده است. با برنامه‌ریزی راهبردی برای توسعه گردشگری و با هدف افزایش کمی تعداد گردشگران و سپس افزایش کیفی خدمات، می‌توان به توسعه اقتصادی و فرهنگی شهرها امیدوار بود. برنامه‌ریزی راهبردی روشی نظام یافته برای تصمیم‌گیری و اجرای اقدامات، سازنده جهت هدایت جریان توسعه یک سامان، کارکرد و بنیاد، برنامه‌ریزان را برای رسیدن به اهداف برنامه‌ریزی توسعه گردشگری یاری می‌کند. Meta-SWOT یک مدل برنامه‌ریزی راهبردی مدرن است که به رفع نواقص مدل SWOT می‌پردازد. تجربه بشری، به خصوص در نیم قرن اخیر نشان از آن دارد که، یکی از راه‌های توسعه مناطق و تنوع بخشی به اقتصاد در راستای ایجاد اشتغال، افزایش درآمد، ارتباطات و آگاهی است. در این بین گردشگری می‌تواند به عنوان یکی از راهکارهای مناسب به تنوع بخشی مشاغل کمک شایانی نماید اما یکی از مشکلاتی که این حرفه با آن روبرو است، چگونگی رقابت پذیری، بازاریابی و جذب گردشگر است.

امروزه شهرهای کوچک و میانی در سطح منطقه دارای مزایای گوناگونی اند. این شهرها اغلب دارای تاریخی غنی اند که شکل‌گیری آنها به صورت کنونی، هزاران سال طول کشیده است، اما علاقه به رشد و ارتقای شهرهای کوچک اندام موضوع جدیدی نیست و نسبتاً سابقه طولانی دارد. بانک جهانی در اواخر دهه‌ی ۱۹۶۰ به شهرنشینی و توسعه‌ی شهری علاقه مند شد و توسعه‌ی شهرهای ثانویه را به عنوان راهبردی تحسین شده برای توسعه‌ی منطقه‌ای مورد توجه قرار داد. برنامه‌ریزی راهبردی به عنوان هسته‌ی کاری یک سازمان و مجموعه است، بدون چارچوب و برنامه‌ریزی راهبردی یک مجموعه نمی‌تواند بفهمد که به کدام طرف در حال حرکت است و چرا در آن جهت حرکت می‌کند. برنامه‌ریزی راهبردی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که با شیوه‌ای خلاق و نوآورانه عمل کنند و بدین گونه، سرنوشت خود را رقم بزنند و آینده را تحت کنترل درآورند. در راستای دستیابی به این هدف، برای نخستین بار از مدل راهبردی Meta-SWOT در مطالعات شهری و منطقه‌ای استفاده شد. از این رو، پس

از تعیین دوره ی زمانی برنامه ریزی، اهداف مدنظر در افق زمانی مشخص، شهر با این رقبا مقایسه شد. در نتیجه ی فرایندها، نقشه ی رقابتی ترسیم و در ادامه، منابع و توانایی ها بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع ارزیابی شد. از طرف دیگر این مدل سعی دارد با رد دیدگاه توسعه برون زا، این نکته را آشکار سازد که توسعه و رقابت پایدار زمانی می تواند عملیاتی شود که مناطق شهری، از منابع و قابلیت های داخلی منحصر به فرد خود به بهترین نحوه استفاده نمایند. بر این اساس، ابتدا به تعیین دوره زمانی برنامه ریزی اقدام نموده و سپس به تدوین اهداف مورد نظر در افق زمانی تعیین شده، پرداخته شد. در ادامه منابع و قابلیت های موجود گردشگری در شهر سنندج و در گام بعدی، شهرهای رقیب شناسایی شده و به مقایسه شهر سنندج، با این رقبا پرداختیم. در نتیجه این فرایندها، نقشه رقابتی - با دو بعد گردشگری فرهنگی ملموس و گردشگری فرهنگی ناملموس - ترسیم شد. یافته های پژوهش نشان می دهد

در ادامه منابع و قابلیت ها، بر اساس تئوری مبتنی بر منابع (کمیاب، تقلید ناپذیر و غیر قابل جایگزین) و عوامل کلان محیطی مورد ارزیابی قرار گرفت. در نهایت تناسب استراتژیک هر یک از عوامل تدوین و راهبردهای مطلوب توسعه گردشگری فرهنگی شهر سنندج استخراج شد. و بعد از اجرای مدل متاسوات سوالات چهارگانه به شرح ذیل پاسخ داده شد.

۱. شهر سنندج دارای چه منابع و قابلیت های گردشگری فرهنگی می باشد؟

نمادهای شهری (تندیسهها، سردیسهها و ...) در شهر سنندج، بناهی تاریخی شهر سنندج (خانه کرد، عمارت خسرو آباد، عمارت و کیل و ...)، مفاخر و هنرمندان شهر سنندج (شاعران، نوازندگان و ...)، موسیقی و حرکات نمادین و آیینی، پوشاک کردی، آثار ناملموس فرهنگی ثبت شده، مذهب، صنایع فرهنگی ناملموس، موزه های شهر سنندج، نگارخانه، غذای محلی، جشن ها و مراسم شهر سنندج، بازاریستی شهر سنندج، زبان کردی، پارک های موضوعی، مکان های تاریخی مذهبی، صنایع فرهنگی، صنایع دستی، ادبیات مکتوب و شفاهی کردی، باغ تاریخی منابع و قابلیت های گردشگری شهر سنندج هستند.

۲. شهر سنندج در مقایسه با رقبای ملی و منطقه ای از نظر منابع و قابلیت های گردشگری فرهنگی از چه جایگاهی برخوردار است؟

- مهم ترین رقیب منطقه ای در بعد نماد شهر همدان و کرمانشاه و در مقیاس ملی شهرهای اصفهان، شیراز و یزد و در رتبه بعدی شهر کرمان میباشد.

- در بعد بناهای تاریخی در مقیاس منطقه ای شهرهای همدان و کرمانشاه در سطح بالاتری قرار دارند. شهرهای خرم آباد و ارومیه رقبای اولویت دوم هستند، در مقیاس ملی شهرهای اصفهان، کرمان و شیراز رقبای سطح اول و یزد رقیب سطح دم محسوب می شود.

- در بعد مفاخر در مقیاس منطقه ای رقیب اصلی شهر همدان و در مقیاس ملی شهرهای کرمان، اصفهان و شیراز می باشند.

- در بعد موسیقی شهر سنندج در مقیاس ملی و منطقه ای بی همتا است.

- در بعد پوشاک شهر ارومیه و کرمانشاه رقبای منطقه ای هستند اما در مقیاس ملی بی همتاست.

- در بعد آثار ناملموس ثبت ملی، شهر کرمانشاه رقیب منطقه ای و در مقیاس ملی بی همتاست.
- در بعد گردشگری مذهبی ناملموس شهرهای خرم آباد، کرمانشاه و همدان رقبای منطقه ای و در مقیاس ملی مهمترین رقیب شهر یزد و سپس شهرهای اصفهان، شیراز و کرمان می باشند.
- در بعد صنایع فرهنگی ناملموس، شهر همدان رقیب منطقه ای و در مقیاس ملی شهرهای اصفهان، شیراز، یزد و کرمان رقبای اصلی می باشند.
- در بعد موزه، در مقیاس منطقه ای شهرهای همدان و کرمانشاه رقبای اصلی هستند و در مقیاس ملی شهرهای اصفهان، شیراز کرمان و یزد رقبای اصلی هستند.
- در بعد نگارخانه در مقیاس منطقه ای شهرهای همدان و کرمانشاه رقبای اصلی هستند و در مقیاس ملی شهرهای اصفهان، یزد، کرمان و شیراز.
- در بعد غذا، در مقیاس منطقه ای تمام رقبا هم سطح هستند و در مقیاس ملی شهرهای اصفهان، شیراز، کرمان و یزد رقبای برتر هستند.
- در بعد جشن و رویداد، در مقیاس منطقه ای شهر سنندج رقیبی ندارد، در مقیاس ملی هم رقیبی ندارد.
- در بعد بازار سنتی، در مقیاس منطقه ای شهر همدان بعنوان رقیب برتر شناخته شد و در مقیاس ملی شهرهای یزد، کرمان، شیراز و اصفهان رقیب برتر هستند.
- در بعد زبان، در مقیاس منطقه ای رقیب اصلی شهر سنندج شهر ارومیه می باشد و در مقیاس ملی شهرهای اصفهان، شیراز، کرمان و یزد رقبای اصلی هستند.
- در بعد پارک های موضوعی، در مقیاس منطقه ای شهر همدان رقیب اصلی، و در مقیاس ملی شهرهای اصفهان، کرمان، یزد و شیراز رقبای اصلی هستند.
- در بعد گردشگری مذهبی ملموس، در مقیاس منطقه ای شهر همدان رقیب اصلی و در مقیاس ملی شهرهای یزد و اصفهان رقبای برتر هستند.
- در بعد صنایع فرهنگی ملموس، در مقیاس منطقه ای شهر همدان رقیب اصلی و در مقیاس ملی شهرهای اصفهان، شیراز، همدان، و یزد رقبای برتر هستند.
- در بعد صنایع دستی، در مقیاس منطقه ای شهر ارومیه رقیب شهر سنندج است و در مقیاس ملی در وهله اول شهر اصفهان و بعد شهرهای کرمان، یزد و شیراز رقبای شهر سنندج هستند.
- در بعد گردشگری ادبیات، در مقیاس ملی شهر همدان رقیب شهر سنندج است و در مقیاس ملی در ابتدا شهر شیراز و در اولویت های بعدی شهرهای اصفهان، یزد و کرمان رقبای شهر سنندج هستند.
- در بعد باغهای تاریخی، در مقیاس منطقه ای شهر همدان رقیب شهر سنندج است و در مقیاس ملی شهرهای شیراز، اصفهان، کرمان و یزد رقبای شهر سنندج هستند.
- بزرگترین رقیب گردشگری فرهنگی ملی شهر سنندج شهر شیراز با امتیاز ۴ می باشد و شهرهای اصفهان با امتیاز ۳، یزد با امتیاز ۲ و کرمان با امتیاز ۱ در رتبه های بعدی می باشند

بزرگترین رقیب گردشگری فرهنگی شهر سنندج در منطقه زاگرس شهر همدان است و شهرهای کرمانشاه، ارومیه و خرم‌آباد در رتبه‌های بعدی م باشند.

۳. کدام منابع و قابلیت‌ها شهر سنندج را از رقبای خود متمایز می‌نماید؟

موسیقی، پوشاک، بناهای تاریخی و نماد شهری منابع و قابلیت شهر سنندج هستند که متناسب با اهداف می‌باشند همچنین موسیقی و پوشاک منابع نادر و تقلید ناپذیر هستند.

نگارخانه، صنایع دستی، غذا محلی، موسیقی، پوشاک و جشن تناسب استراتژیک با هدف توسعه گردشگری فرهنگی شهر سنندج دارند

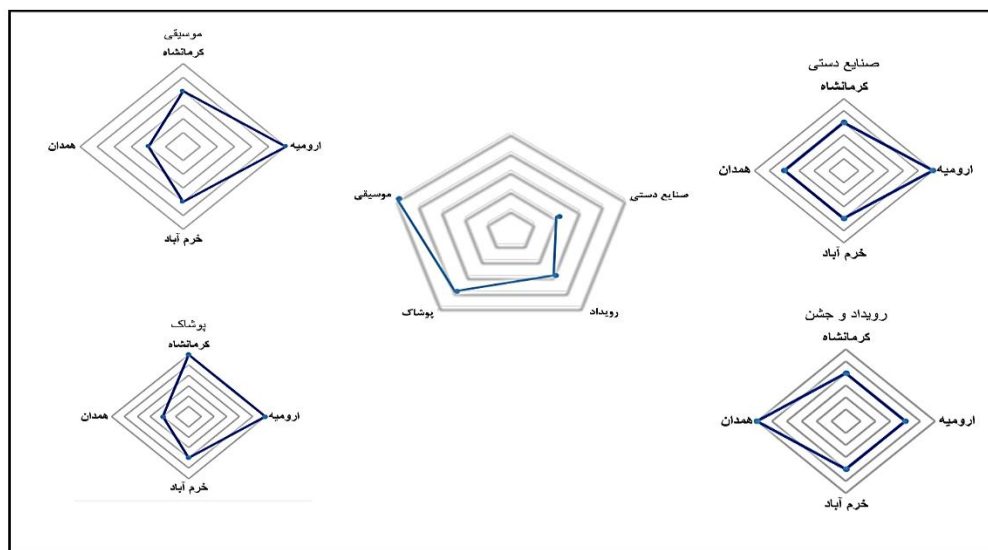
۳- مهمترین عوامل محیط خارجی توسعه گردشگری فرهنگی شهر سنندج کدامند؟

در بین عوامل خارجی افزایش انگیزه سرمایه‌گذاری دارای بالاترین ضرورت و قدرت است، امنیتی بودن منطقه دارای ضرورت بالا و قدرت متوسط است، تنوع و غنا بخشیدن به اقتصاد محلی، ایجاد تعادل منطقه‌ای و توجه

بیشتر شهر و شورای شهر دارای قدرت بالا و ضرورت کمی هستند

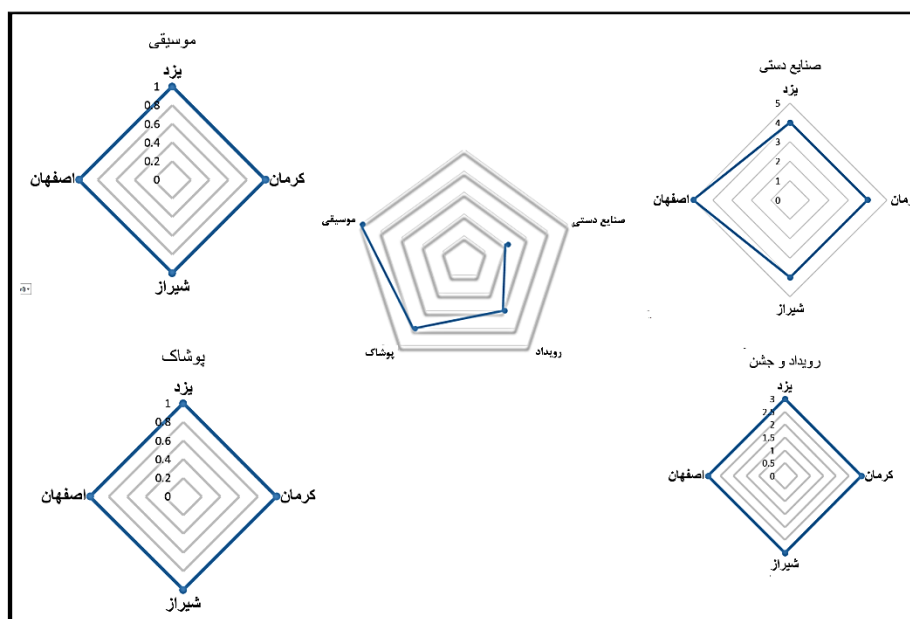
با توجه به یافته‌های پژوهش شهر سنندج در گردشگری فرهنگی ملموس پتانسیل‌های زیادی برای رقابت ملی و منطقه‌ای ندارد این شهر در گونه گردشگری فرهنگی می‌تواند در گردشگری فرهنگی ناملموس رقابت کند که دو

مدل در ادامه ارائه شده است.



شکل ۸، مدل تبیینی گردشگری فرهنگی شهر سنندج با رقبای منطقه‌ای

با توجه به مدل تبیینی گردشگری فرهنگی شهر سنندج در رقابت با رقبای منطقه‌ای، موسیقی بعنوان پتانسیل اصلی گردشگری فرهنگی ناملموس شهر سنندج معرفی می‌شود، پوشاک، رویدادها و جشن‌ها و صنایع دستی در اولویت‌های بعدی قرار دارند. مهم‌ترین رقیب برای گردشگری موسیقی شهر سنندج، شهر ارومیه می‌باشد، مهم‌ترین رقیب برای گردشگری پوشاک شهر سنندج، شهر کرمانشاه، مهم‌ترین رقیب برای گردشگری رویداد و جشن شهر سنندج، شهر همدان و مهم‌ترین رقیب برای گردشگری صنایع دستی شهر سنندج، شهر ارومیه می‌باشد. (شکل ۸)



شکل ۹، مدل تبیینی گردشگری فرهنگی شهر سنندج با رقبای ملی

با توجه به مدل تبیینی گردشگری فرهنگی شهر سنندج در رقابت با رقبای ملی، موسیقی بعنوان پتانسیل اصلی گردشگری فرهنگی ناملموس شهر سنندج معرفی می شود، رویدادها و جشنها و صنایع دستی در اولویت های بعدی قرار دارند. شهر سنندج در گردشگری موسیقی و پوشاک در مقیاس ملی بی همتاست و رقیب ندارد، در گردشگری رویداد شهرهای یزد، کرمان، اصفهان و شیراز رقیب شهر سنندج هستند و در گردشگری صنایع دستی رقیب اصلی شهر اصفهان می باشد. (شکل ۹)

۴. مهمترین عوامل محیط خارجی توسعه گردشگری فرهنگی شهر سنندج کدامند؟

امکان افزایش انگیزه سرمایه گذاری، امنیتی بودن منطقه و تبادل فرهنگی مثبت عوامل محیط خارجی دارای ضرورت بالا هستند، امکان افزایش انگیزه، ایجاد تعادل منطقه ای، توجه بیشتر شورای شهر و شهرداری و یکپارچه نبودن مدیریت شهری دارای تنوع و غنا بخشیدن به اقتصاد محلی از عوامل محیط خارجی هستند که دارای قدرت بالایی می باشند.

تنوع و غنا بخشیدن به اقتصاد محلی و ایجاد تعادل منطقه ای دارای تناسب با اهداف هستند.

منابع

- جاهدی، فاطمه (۱۳۸۶)، نقش گردشگری در توسعه ناحیه ای گرگان، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران
- جعفری، جعفر (۱۳۷۹)، راهبرد علمی توسعه فرهنگی، ترجمه محمد فاضل، تهران، انتشارات تبیان
- ربیعی، علی، محمد باقر نویخت حقیقی و سیروس زنگنه (۱۳۹۱)، عوامل موثر بر گسترش جذب گردشگری فرهنگی شهر کرمانشاه، مجله مدیریت فرهنگی، سال ششم، شماره هجدهم، ص ۱۳۵-۱۵۰
- رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۶)، جغرافیا و صنعت توریسم، چاپ هفتم، تهران، انتشارات پیام نور
- رهنمایی، محمد تقی، محبوبه ملک نیا و منوچهر جهانیان (۱۳۹۰)، نقش محورهای فرهنگی و تاریخی منطقه ۱۲ در توسعه گردشگری شهر تهران، نگرش های نو در جغرافیای انسانی، دوره ۳، شماره ۴

زارع اشکذری، سید محمد، محسن سقایی، میرنجف موسوی و رضا مختاری ملک آبادی (۱۳۹۴)، عوامل موثر بر توسعه گردشگری فرهنگی با رویکرد جذب گردشگران خارجی در ایران مرکزی، مورد شناسایی: شهر یزد، جغرافیا و آمایش شهری - منطقه ای، شماره ۱۷، ص ۱۸۹-۲۰۸

ساعی، علی و محمدرضا نائیجی (۱۳۹۰)، تحلیل جامعه شناختی جذب گردشگری فرهنگی در ایران، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۵۲

سپهرنیا، رزیتا (۱۳۹۴)، نگرش خلاق به صنعت گردشگری در ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران، فصل نامه علمی - پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره چهارم، شماره ۴، ص ۷۰-۵۱

شمس، مجید و نصیره امینی (۱۳۸۸)، ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تاثیر آن در توسعه گردشگری، نگرش های نو در جغرافیای انسانی، دوره ۱، شماره ۴

شوتن، فرانتس (۱۳۷۹)، جهانگردی و تغییر فرهنگی (مجموعه مقالات فرهنگ جهانگردی و توسعه، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات سیاحتی وزارت ارشاد، بی تا

عباس زاده، مظفر، اصغر محمد مرادی و الناز سلطان احمدی (۱۳۹۴)، نقش ارزش های میراث معماری و شهری در توسعه گردشگری فرهنگی، مطالعه موردی: بافت تاریخی ارومیه، شماره فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات شهری، شماره چهاردهم، ص ۷۷-۹۰

غفاری، رامین (۱۳۸۶)، گردشگری و توسعه پایدار شهری، سازمان جغرافیای، سال شانزدهم، شماره ۶۳
قدیری معصوم، مجتبی، محمد امین خراسانی، محمد مهدی ضیاء نوشین و فرزاد ویسی (۱۳۹۰)، همگرایی و همکاری محدود منطقه ای، راهکاری برای توسعه گردشگری فرهنگی، فصلنامه مطالعات ملی، ۴۵، سال دوازدهم، شماره ۱، ص ۱۱۷-۱۴۰
کاظمی، مهدی (۱۳۸۵)، مدیریت گردشگری، تهران، سمت

محمدی، جمال و ملیحه ایزدی (۱۳۹۲)، تحلیلی بر سطح توسعه فرهنگی شهر اصفهان با استفاده از روش تحلیل عاملی، سال چهارم، شماره شانزدهم

محمدی، محمود، رسول بیدرام و هاجر ناصری اصفهانی (۱۳۹۲)، ارزیابی اثربخشی مشوق های محرک حفاظت از خانه های با ارزش تاریخی (مطالعه موردی: بناهای تاریخی محله جلفای اصفهان)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره ۶

موسوی، میرنجف و علی باقری کشکولی (۱۳۹۳)، گردشگری فرهنگی، ماهیت و مفهوم، تهران، آراد کتاب
نظم فر، حسین، احمد آفتاب، ناهید نظام پور و علی مجنون توتاخانه (۱۳۹۵)، ارزیابی و اولویت بندی مناطق شهری بر اساس شاخص های شهر خلاق (نمونه موردی: شهر سنندج)، برنامه ریزی و آمایش فضا، دوره بیستم، شماره ۴
نیک بین، مهتا و مهرداد کرمی (۱۳۹۱)، بررسی پایداری اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری (مطالعه موردی: جزیره کیش)، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره پنجم، شماره ۲

Akbulut, Gulpinar & Eyup Artvinli (2011), Effects of Turkish railway museums on cultural tourism, Procedia social and behavioral sciences, vol 19, pp 131 – 138

Bachleitner, R & Zins, A.H (1999) Cultural tourism and in rural communities: the residents perspective, Journal of business, Vol 44, pp 199-209

Michalko, G. & Ratz, T (2011), Culturalis turismus Turisztikai termektervezés is fejlesztés digitalis tankönyv. Tamop

Nilnoppakun, A & Ampavat, K (2015), Integrating Cultural and Nostalgia Tourism to Initiate A Quality Tourism Experiences at Chiangkan, Leuy Province, Thailand, Procedia Economics and finance, Vol 23, pp 763 – 771

Raj, R (2012) Contemporary cultural issues and policies for the region, Palermo business review 6 special Issue, Facultad de ciencias Economicas, Universidad de Palermo, Buenos aires, argentina. Http://www.palermo.edu

Richards, G (2003). Erfgoed voor toerisme. Erfgoedkoedkoopels op erfgoed en toerisme

Timothy, Dallen J and Geoffrey Wall (1995), Tourist Accommodation in an Asian Historic City, the Journal of Tourism Studies Vol 6

- Valkova shishmanova,maria(2015),Cultural tourism in cultural corridors, itineraries, areas and cores networked, procedia- social and behavioral 188
- Yang,y(2016), Assessment of cultural tourism experience in selected attraction in Nanyang, Henan province in china, Journal of tourism & Hospitality, vol 5,pp 1- 15
- Zamil zakaria, ahmad. Ismail hafiz salleh, siti norlizaiha harun, mohd sabrizaa abd rashid(2014), Preservation characteristics of malay Garden:a catalyst for sustainable cultural landscape in Malaysia, INTERNATIONAL COLLOQUIUM OF ART AND DESIGN EDUCATION RESEARC