

Strategic analysis of rural tourism development from a cultural point of view in Hawraman with an emphasis on event-oriented tourism

Shirin Zardoshtian

Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Science, Razi University, Kermanshah, Iran.

(Corresponding Author). Zardoshtian2014@gmail.com

Nader Naderi

Associate Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

n.naderi@razi.ac.ir

Ehsan Khosravi

Post doc researcher of Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

khosravi.ehsan@razi.ac.ir

Faranak Karamian

Ph.D. in Agricultural Development, Department of Agriculture Extension and Education, Agricultural College, Razi University, Kermanshah, Iran.

karamiyan.faranak@razi.ac.ir

Abstract

The villages of Hawraman region have a long history with an ancient cultural background, customs and special cultural symbols, each of these represents the corners of the rich and fruitful culture of this region, which, can attract the attention of many tourists as important cultural events. Based on this, the purpose of this research is to analyze the strategic development of rural tourism from a cultural point of view in Hawraman with an emphasis on event-oriented tourism, which was done using the SWOT analysis method. The studied community were key informants in the research field who were selected purposefully. The tools of data collection in the qualitative section were in-depth and semi-structured interviews and group discussion, and in the quantitative section, a researcher-made questionnaire was used. In order to analyze the data, content analysis and SWOT analysis were used; Then, using the IE

internal and external evaluation matrix to identify the region's situation and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), rural tourism development strategies were classified and prioritized from a cultural perspective in Hawraman. The results showed that the aggressive pattern (SO) for the development of event-oriented tourism had a higher priority than other strategic models. Also, based on the results, the strategies of "strengthening the border markets of Hawraman with the aim of motivating and attracting tourists", "providing financial facilities and incentives from the government to private sector investors" and "strengthening and developing infrastructure and facilities and service equipment in villages prone to event-oriented tourism" were ranked first to third.

Keywords: Development of cultural tourism, Tourism events, Rural tourism, Hawraman

تحلیل استراتژیک توسعه گردشگری روستایی از دیدگاه فرهنگی در اورامانات با تأکید بر گردشگری رویدادمحور

شیرین زردشتیان

دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

Zardoshtian2014@gmail.com (نویسنده مسئول)

نادر نادری

دانشیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

n.naderi@razi.ac.ir

احسان خسروی

پژوهشگر پسا دکتری کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

khosravi.ehsan@razi.ac.ir

فرانک کرמיان

دکتری توسعه کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

karamiyan.faranak@razi.ac.ir

چکیده

روستاهای منطقه اورامانات دارای قدمت تاریخی با پیشینه کهن فرهنگی، آداب و رسوم و نمادهای فرهنگی ویژه‌ای هستند که هر کدام از این نمادها نشان‌دهنده گوشه‌هایی از زوایای فرهنگ غنی و پربار این منطقه می‌باشد که در صورت برنامه‌ریزی راهبردی می‌توانند به عنوان رویدادهای مهم فرهنگی توجه گردشگران زیادی را به خود جلب نمایند. بر این اساس، هدف از انجام پژوهش حاضر، تحلیل استراتژیک توسعه گردشگری روستایی از دیدگاه فرهنگی در اورامانات با تأکید بر گردشگری رویدادمحور می‌باشد که با استفاده از روش تحلیل SWOT انجام شد. جامعه مورد مطالعه، مطلعان کلیدی در زمینه مورد پژوهش بودند که به صورت هدفمند انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختارمند و بحث گروهی بود و در بخش کمی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از تکنیک تحلیل محتوا و تحلیل SWOT استفاده شد؛ سپس با

استفاده از ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی IE جهت شناسایی وضعیت منطقه و ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM)، راهبردهای توسعه گردشگری روستایی از دیدگاه فرهنگی در اورامانات طبقه‌بندی و اولویت‌بندی شد. نتایج نشان داد که الگوی تهاجمی (SO) برای توسعه گردشگری رویدادمحور، نسبت به سایر الگوهای راهبردی از اولویت بالاتری برخوردار بود. همچنین براساس نتایج، استراتژی‌های "تقویت بازارچه‌های مرزی اورامانات با هدف ایجاد انگیزه و جذب گردشگران"، "ارائه تسهیلات و مشوق‌های مالی از سوی دولت به سرمایه‌گذاران بخش خصوصی" و "تقویت و توسعه زیرساخت‌ها و تأسیسات و تجهیزات خدماتی در روستاهای مستعد گردشگری رویدادمحور" در اولویت اول تا سوم قرار گرفتند.

کلیدواژه‌ها: توسعه گردشگری فرهنگی، رویدادهای گردشگری، گردشگری روستایی، اورامانات

سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان کرمانشاه

فصلنامه پیشرفت و توسعه استان کرمانشاه، دوره ۲، شماره ۴، ۱-۲۴.

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۴/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۲

۱- مقدمه

امروزه صنعت عظیم و جهانی گردشگری با خصوصیات منحصر به فرد خود، تأثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع داشته و به عنوان یکی از عوامل مهم توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به شمار می رود (مرادی، ۱۳۹۰؛ علی پور و کبودی، ۲۰۱۱: ۳۳۳؛ گارسیا ملون و همکاران، ۲۰۱۲: ۴۱). صنعت گردشگری یکی از پدیده‌های قرن حاضر است که بعد از صنعت نفت و خودروسازی، سومین صنعت مهم جهان شمرده می شود و علاوه بر فقرزدایی، عدالت گستری و اشتغال زایی، درآمد بالایی را ایجاد کرده و به همه منافذ زندگی بشر نفوذ کرده است (میلن کوواشکا^۱، ۲۰۱۲: ۴۹)؛ به گونه‌ای که سازمان گردشگری در بیانیه مانیل، گردشگری را نیاز اساسی در هزاره سوم معرفی نموده است (تقوایی و صفرآبادی، ۱۳۹۰). تأثیر گردشگری در توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال باعث شده که این صنعت به بزرگترین صنعت در جهان تبدیل شود و رشد بسیار چشمگیری داشته باشد. به طوری که بررسی آمارها نشان می دهد در سطح جهانی تعداد گردشگران در سال ۲۰۱۲ با ۴ درصد افزایش نسبت به سال ۲۰۱۱ به یک میلیارد و سی و پنج میلیون نفر رسیده است (قنبری و همکاران، ۱۳۹۳). این آمار در سال ۲۰۱۸ به یک میلیارد و چهارصد میلیون نفر و در سال ۲۰۱۹ به یک میلیارد و پانصد میلیون نفر رسید (سالویر و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

با رونق و گسترش جهانی این صنعت، تعداد فزاینده‌ای از مناطق به ویژه در کشورهای در حال توسعه اهمیت گردشگری را به عنوان عاملی مهم در تحقق توسعه منطقه‌ای و به مراتب توسعه ملی درک کرده‌اند و به دنبال ایجاد و توسعه زیرساخت‌های گردشگری و ورود به بازار رقابتی جذب گردشگر و افزایش سهم بازار خود از گردشگران می باشند (یانگ و فیک^۳، ۲۰۱۴). در این راستا رویدادها، محرک و انگیزش قوی گردشگری هستند و به طور شگرفی توسعه و بازاریابی بیشتر مقاصد گردشگری را شکل می دهند (گتزر^۴، ۲۰۰۸).

توجه به تاریخ و بستر فرهنگی و اجتماعی روستاها و شهرها بر حفظ ردپای گذشته و ارزش‌های تاریخی و فرهنگی به جای مانده از قبل، تأکید می کند. این نگرش هویت بومی فضا را ارتقا داده و احساس هویت، خاطره-انگیزی، حس مکان و دل بستگی به مکان را تقویت می کند (مولایی و پیربابایی، ۱۳۹۵: ۱۰۳). تجربه یک رویداد فرهنگی همچون برگزاری جشن‌های سنتی و محلی، جشنواره غذاهای محلی، موسیقی و نواهای محلی، جشنواره صنایع دستی، برگزاری بازی‌های بومی-محلی و... از جمله رویدادهای مهم در هر منطقه هستند که نشان از فرهنگ غنی و دیرینه آن منطقه دارد و می توانند در توسعه گردشگری نقش کلیدی داشته باشند. این رویدادهای فرهنگی آثاری به همراه دارند که از جمله آن، می توان به مواردی همچون؛ تجربه دیدن یک مراسم باستانی، لذت بردن از یک رویداد فرهنگی-تاریخی در خاستگاه آن، افزایش دانش فرهنگی و تاریخی، تجربه آداب و رسوم و فرهنگ‌های محلی، لذت بردن از موسیقی محلی و آثار زمین شناختی منطقه (ژئوتوریسم منطقه)، احساس لذت از آشنایی با افراد غیربومی و مسافران از سراسر کشور و تبادل فرهنگی در بین افراد، ایجاد حس غرور، حمایت از

1. Milen Kawasaki
2. Salver et al
3. Young and Fick
4. Getz

جوامع محلی، حفظ میراث تاریخی - فرهنگی و سنتی، ارضای حس کنجکاوی، ماجراجویی، دیدن رویدادهای جدید و لذت بردن از آنها، تغییر در روند زندگی روزمره و کاهش استرس‌های روزانه و ناراحتی‌های روانی اشاره نمود (مولادوست و همکاران، ۱۳۹۶). کارکرد اصلی این رویدادها برای مقصد این است که فرصتی برای جامعه میزبان فراهم کند تا از اهمیت بالایی در بازار گردشگری برخوردار شوند و با توسعه منطقه به عنوان میزبان، منجر به جذب گردشگر و افزایش درآمد گردد (نوریان و فلاح‌زاده، ۱۳۹۴).

در این راستا اورامانات که در شمال غربی استان کرمانشاه واقع شده است و شامل ۴ شهرستان پاوه، جوانرود، روانسر و ثلاث‌باباجانی است؛ به عنوان گهواره تاریخ، تمدن، فرهنگ، طبیعت و مهد زیبایی‌ها شناخته شده است. کوه‌ها، دریاچه‌ها، رودخانه‌ها، آبشارها، جنگل‌ها، غارها و افزون بر آن، ده‌ها اثر فاخر و تاریخی، تمدنی و گنجینه‌ای غنی از فرهنگ و دانش بومی را به وجود آورده که منشاء غنی از پتانسیل‌ها و قابلیت‌های گردشگری است (میرزایی، ۱۳۹۵). علی‌رغم تمامی مواهب مذکور، جوامع محلی ساکن در روستاهای این محدوده از نظر معیشتی و درآمدی در وضعیت مناسبی قرار ندارند و بخش عمده‌ای از تأمین معیشت آنان براساس فعالیت‌هایی از قبیل کولبری است که نه تنها در شأن این تمدن و فرهنگ نیست بلکه در راستای تحقق توسعه پایدار نیز نمی‌باشد (عالی و صادقی، ۱۴۰۰).

این درحالی است که منطقه زیبا و بکر اورامان با جاذبه‌های خاص گردشگری آن می‌تواند مسافران زیادی از داخل و خارج جذب کند. در کنار طبیعت بکر و زیبای اورامان، مراسم‌های باستانی و سنتی ویژه‌ای از جمله مراسم "پیر شالیار" در اورامان تخت، مراسم آیینی "یارسان‌ها" در نوسود و همچنین در چند سال اخیر مراسم "جشن شکرانه انارانه" در اکثر روستاهای منطقه با استقبال زیادی مواجه شده است (فرشاد و همکاران، ۱۳۹۹).

با این وجود، مرور مطالعات مختلف نشان می‌دهد که چنین رویدادهای فرهنگی گردشگرمحور در کشور ما مورد غفلت قرار گرفته است و ضعف‌های روش‌شناختی عمده در مطالعه این رویدادها وجود دارد. در این راستا با توجه به پتانسیل‌های غنی فرهنگی و تمدنی در ایران به ویژه در روستاهای منطقه اورامانات کرمانشاه، برنامه‌ریزی راهبردی برای توسعه گردشگری به‌خصوص گردشگری رویداد محور از منظر فرهنگی در روستاهای اورامانات می‌تواند به عنوان ابزاری برای تحقق توسعه پایدار این منطقه در دستور بهره‌برداری قرار گیرد. چرا که این منطقه به علت برخورداری از فرهنگ غنی در کنار سایر جاذبه‌های گردشگری از قبیل مناظر زیبا، آب‌وهوای مطبوع، کرانه‌های رودخانه‌ای، جنگل‌های انبوه زیبا، جاذبه‌های تاریخی و به یاد ماندنی و فرهنگی و هنری و محیط‌های متنوع و جذاب می‌تواند به عنوان یکی از مهم‌ترین قطب‌های گردشگری رویدادمحور در ایران مطرح باشد؛ چرا که رویدادها به جاذبه‌ها زندگی بخشیده و آنها را سرزنده و با روح کرده که عدم توجه به این رویدادها در توسعه گردشگری منطقه تجربه‌ای تکراری را ارائه می‌نمایند و به مرور زمان با کاهش تعداد بازدیدکنندگان روبرو خواهند بود؛ لذا با عنایت به موارد مذکور این پژوهش به دنبال تحلیل راهبردی توسعه گردشگری روستاها از منظر فرهنگی در اورامانات با رویکرد گردشگری رویداد محور می‌باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه توسعه روستایی یکی از معضلات کشورها و دولت‌ها، به‌خصوص کشورهای در حال توسعه است؛ چرا که روستاها با دارا بودن منابع طبیعی و کشاورزی، با مسائل و مشکلات فراوانی همچون فقر، بیکاری، پایین

بودن نرخ بهره‌وری در کشاورزی و بخش تولیدات روستایی و همچنین تخریب منابع طبیعی روبرو هستند که این مسائل، توسعه روستاها و ایجاد اشتغال پایدار در آنها را تا حدودی غیرممکن ساخته است. این موضوع باعث شده که در سالهای اخیر، توسعه پایدار روستایی مورد توجه قرار گیرد و نظریه‌پردازان، برنامه‌ریزان و مجریان حکومتی سعی دارند تا با ارائه راهکارهای جدید، درصدد کاهش معضلات و مسائلی که این نواحی به آن گرفتارند، برآیند (ایمانی و همکاران، ۱۴۰۰).

گردشگری دارای انواع مختلفی است که یکی از اشکال آن، گردشگری روستایی است. توسعه این نوع گردشگری یکی از مهم‌ترین راهکارهای کاهش فقر در جوامع روستایی به منظور دستیابی به توسعه پایدار روستایی است. گردشگری روستایی معرف زندگی، فرهنگ، هنر و میراث مناطق روستایی است و جامعه محلی را از لحاظ اجتماعی و اقتصادی بهره‌مند می‌سازد (محمدی‌مهر و همکاران، ۱۴۰۱).

در مناطق روستایی جاذبه‌های گردشگری تنها به ویژگی‌های محیط طبیعی یا ابنیه، صنایع دستی و نظایر آن خلاصه نمی‌شود؛ بلکه رویدادهایی که در مناطق روستایی رخ می‌دهند، می‌توانند به‌عنوان منبعی مهمی برای جذب گردشگران و رونق و توسعه روستاها به حساب آیند (مولادوست و همکاران، ۱۳۹۶). بر این اساس، گردشگری رویداد به‌عنوان یک گونه تازه از گردشگری در الگوهای فضایی مختلفی به سرعت در جهان در حال رشد است. این نوع گردشگری تقریباً ۴۰۰ میلیون دلار از تجارت سالانه در جهان را به خود اختصاص داده و طبق گزارشات ارائه شده در دو دهه اخیر، گردشگری رویداد یکی از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد سفر و گردشگری بوده است (سقایی و خوشه‌بست، ۱۳۹۷).

رویدادهای گردشگری عبارت‌اند از دوره‌های کوتاه مدت پر از فعالیت‌های جالب و جذاب که معمولاً بر یک ناحیه جغرافیایی خاص برای جشن گرفتن یک واقعه تاریخی- فرهنگی رایج تمرکز یافته‌اند (مولادوست و همکاران، ۱۳۹۸).

رویدادهای فرهنگی از قبیل جشن‌های فرهنگی که شامل جشنواره‌ها، کارناوال‌ها، و وقایع مذهبی و هنر و سرگرمی به‌طور کلی عمدتاً کنسرت و تئاتر اغلب در ادبیات گردشگری فرهنگی نشأت می‌گیرند (ریچارد و روتاریو، ۲۰۱۳). طبق نظر گتر (۲۰۱۰) رویداد فرهنگی دارای یک موضوع خاص یا ویژه است. این نوع رویدادها صرف‌نظر از مقیاس، در زمانی مشخص و در مکانی معین برگزار می‌شود، تعداد زیادی از گردشگران را جذب می‌کند، به شرکت‌کنندگان تجاری خاص ارائه می‌نماید و باعث درآمدزایی اقتصادی بومی می‌گردد. این رویداد در ترکیب با توسعه گردشگری باعث شکل‌گیری جاذبه در میان گردشگران می‌شود، تأثیرش بر خاص بودن بومی را افزایش می‌دهد و از طریق برنامه‌ریزی، بازاریابی و اجرای اصولی، به فعال‌کننده توسعه گردشگری بومی تبدیل می‌شود (گتر، ۲۰۱۰). مهم‌ترین رویدادهای فرهنگی عبارت‌اند از: جشنواره‌های هنری، جشنواره‌های فرهنگی، نمایشگاه‌ها و سایر جشنواره‌های بزرگ. جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی شامل: شرکت در جشن‌های فرهنگی کهن و معاصر است (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۲). رویدادها و به‌ویژه رویدادهای فرهنگی به حوادثی که گردشگران را جذب می‌کنند، توانایی جذب سرمایه‌گذاری خارجی و منابع مالی را به جوامع محلی می‌دهند که می‌تواند منافع مثبت اقتصادی را به وجود آورد تا جوامع روستایی بتوانند این تحولات اقتصادی را تحمل کنند. با این حال، تمایل

به استفاده از گردشگری فرهنگی با تأکید بر رویدادها به عنوان راه‌حلی است برای مشکلات اقتصاد کلان و اجتماعی که در مناطق روستایی وجود دارد.

در موضوع مورد مطالعه پژوهش‌های مرتبطی به شرح ذیل انجام شده است. سقایی و خوشه‌بست (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان "تحلیل استراتژیک گردشگری رویداد در ایران (مورد شناسی: جشنواره طلای سرخ شهرستان قائنات)" که با استفاده از تحلیل سوات انجام پذیرفت نشان دادند نتیجه نشان‌دهنده انتخاب استراتژی محافظه کارانه یا تدافعی است از اینرو لازم است که از فرصت‌های موجود در منطقه در راستا و هم پیوند با گردشگری رویداد بهره‌برداری شود برنامه‌ریزی‌ها در منطقه در راستای توسعه گردشگری رویداد محور باشند.

صفرآبادی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه خود به منظور بررسی توسعه گردشگری شهر پاوه با تأکید بر نقش بازارچه‌های محلی به این نتیجه رسیدند که مدیریت شهر پاوه برای توسعه گردشگری شهری از نظر استعدادها درونی دارای قوت است.

غفوری (۱۳۹۳) در پژوهشی با عناوین "الگوی توسعه گردشگری بر مبنای توسعه بازی‌های بومی و محلی در کشور" بیان کردند جنبه‌های مثبت بازی‌های بومی و محلی به ترتیب اولویت عبارت بودند از: سادگی پرداختن به آنها، قابلیت اجرا در رده‌های مختلف سنی و ارتباط آنها با فرهنگ جامعه. همچنین موانع زیر برای توسعه بازی‌های بومی از سایر موانع مهم‌تر بودند: نبود برنامه‌ریزی، عدم آشنایی با نحوه انجام بازی‌ها، و عدم توجه رسانه‌ها. بر اساس تحلیل‌های انجام شده، به ازای هر واحد افزایش یا بهبود در وضعیت بازی‌های بومی و محلی، ۰/۶۰ واحد افزایش یا بهبود در گردشگری حاصل می‌شود، بنابراین در جهت این تأثیرگذاری و توسعه گردشگری متأثر از آن، لازم است برنامه‌ریزی، احیا، ترویج و توسعه بازی‌های بومی و محلی با توجه به عوامل و راهکارهای شناسایی شده انجام گیرند.

نادوتی و وانونی (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان "گردشگری رویداد و فرهنگ: یک کلید تفسیری برای ارزیابی تأثیر" با رویکردی تحلیلی بیان نمودند که گردشگری مبتنی بر رویدادهای فرهنگی تأثیر بسزایی در جذب گردشگران دارند و برگزاری این رویدادهای فرهنگی به تدریج به یک عامل کلید برای جذب گردشگران در سطح جوامع محلی و در راستای تقویت برند تبدیل می‌گردد.

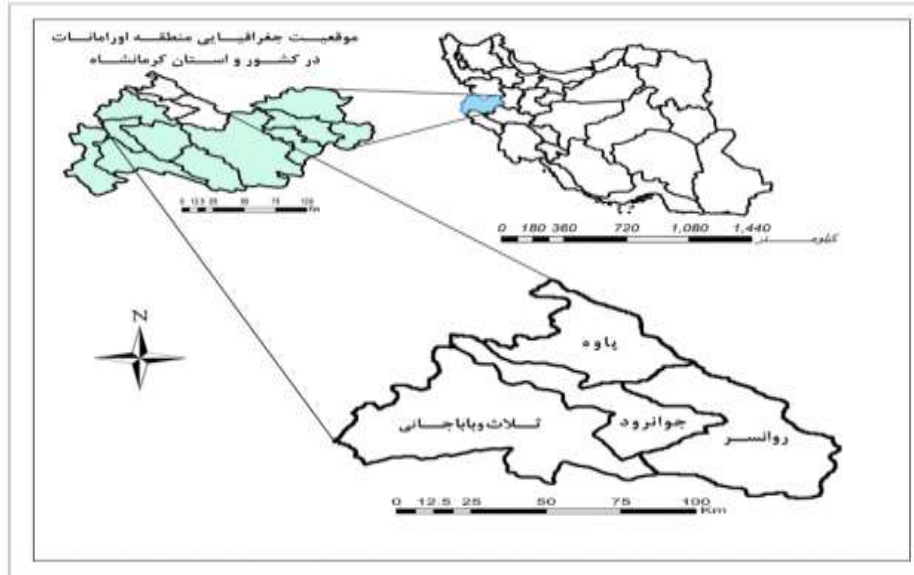
ونتورا (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان "بازاریابی کاربردی در گردشگری فرهنگی: ارزیابی اثرات رویدادهای فرهنگی" بیان نمودند که برگزاری رویدادهای گردشگری فرهنگی به توسعه گردشگری منطقه از طریق توسعه بازاریابی گردشگری، برندسازی، کسب مزیت رقابتی و توسعه اقتصادی و فرهنگی - اجتماعی منطقه منجر می‌گردد. زیاکا و کاستا^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان "استفاده از مجموعه رویدادها در جامعه منطقه‌ای و توسعه گردشگری: ایجاد هم‌افزایی بین رویدادهای ورزشی و فرهنگی" بیان می‌کند که در توسعه گردشگری منطقه‌ای باید رویدادها به صورت مکمل یکدیگر در برنامه‌های توسعه منطقه‌ای و گردشگری به خدمت گرفته شوند. این مطالعه استدلال می‌کند که یک رویکرد جامع در برنامه‌ریزی مجموعه رویدادها می‌تواند اهداف اقتصادی، ورزشی و گردشگری و همچنین اهداف توسعه اجتماعی را ادغام کند و هم‌افزایی بین رویدادهای ورزشی و فرهنگی را تقویت کند.

مرور مطالعات در سطوح داخلی و بین‌المللی نشان می‌دهد اگرچه تاکنون مطالعات مختلف و متعددی در زمینه گردشگری رویداد از ابعاد مختلف صورت گرفته است، اما بر اساس بررسی‌های صورت گرفته تاکنون پژوهش منسجمی در راستای توسعه گردشگری رویدادمحور آن هم از منظر زمینه‌های مختلف فرهنگی به‌ویژه در منطقه اورامانات استان کرمانشاه که دارای استعدادهای فرهنگی فراوانی در ابعاد مختلف است، صورت نگرفته است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

۳-۱- معرفی منطقه مورد مطالعه

این پژوهش از لحاظ محدوده جغرافیایی، به منطقه اورامانات (در استان کرمانشاه) محدود می‌گردد. منطقه اورامانات دارای قدمت تاریخی با پیشینه‌ای کهن فرهنگی، آداب و رسوم و نمادهای فرهنگی ویژه‌ای است که هر کدام از این نمادها روشنگر گوشه‌هایی از زوایای فرهنگ غنی و پربر این منطقه را نمایان می‌کند (وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۴۰۰). منطقه مورد مطالعه تحت عنوان اورامانات در طول شرقی ۴۵ درجه و ۳۹ دقیقه تا ۴۶ درجه و ۵۰ دقیقه و عرض شمالی ۳۴ درجه و ۳۱ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۱۷ دقیقه نصف‌النهار گرینویچ واقع شده (صیدایی و همکاران، ۱۳۹۳) که شامل چهار شهرستان پاوه، جوانرود، روانسر و ثلاث‌باباجانی واقع در استان کرمانشاه می‌باشد (شکل ۱). این منطقه بیشتر کوهستانی و دارای دره‌های پر پیچ‌وخم و عمیق و رودبارهای بی‌شمار است، از مجموع آب این چشمه‌ها و رودبارها، دو رودخانه سیروان و ليله پایه‌ریزی می‌شوند که در نقطه‌ای به نام دروله در نزدیکی مرز ایران و عراق به هم می‌پیوندند (وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۴۰۰).



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی منطقه اورامانات استان کرمانشاه (شهرستان‌های چهارگانه اورامانات) در کشور و استان کرمانشاه

۳-۲- روش پژوهش

رویکرد کلی پژوهش حاضر، از نظر پارادایم آمیخته (کیفی - کمی)، با غالبیت کیفی است و به‌لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی - تحلیلی و به‌صورت میدانی بود و در میان روش‌های مختلف از روش تحلیل SWOT استفاده گشت. تحلیل SWOT یکی از ابزارهای مهم در راهبردهای است که از طریق آن، به مقایسه

اطلاعات پرداخته می‌شود. مدل راهبردی SWOT اساساً یک ابزار برنامه‌ریزی راهبردی و یک چارچوب مفهومی برای تحلیل سیستمی محسوب می‌گردد که به بازشناسی و طبقه‌بندی عوامل داخلی (ضعف‌ها و قوت‌ها) و عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) و راهبردهای می‌پردازد.

ماتریس تحلیلی سوات متشکل از یک جدول مختصات دو بعدی است که هر ناحیه آن نشانگر یک دسته راهبرد می‌باشد و عبارت‌اند از: استراتژی‌های SO، بهره‌گیری از نقاط قوت درونی برای حداکثر استفاده از فرصت‌های بیرونی؛ استراتژی‌های ST، حذف یا کاهش تهدیدات با استفاده از نقاط قوت؛ استراتژی‌های WO، بهره‌گیری از فرصت‌ها از طریق غلبه بر نقاط ضعف و تبدیل نقاط ضعف به قوت؛ استراتژی‌های WT، کاهش تأثیر تهدیدات از طریق کاهش دادن نقاط ضعف. لازم به ذکر است که در این پژوهش، پس از تعیین نقاط ضعف و قوت، تهدیدها و فرصت‌ها جهت وزن‌دهی به هر کدام از موارد، از نظر متخصصان استفاده شد.

جامعه مورد مطالعه در این پژوهش کلیه خبرگان و مطلعان کلید در زمینه موضوع مورد پژوهش، مدیران با سابقه و خبره در حوزه گردشگری منطقه اورامانات، کارشناسان، صاحب‌نظران و برنامه‌ریزان گردشگری در ادارات ذی‌ربط از قبیل اعضای هیأت علمی گروه‌های اقتصاد و کارآفرینی، جغرافیا، ترویج و توسعه روستایی که دارای شناخت کافی از منطقه مورد مطالعه بودند، همچنین کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی و به‌خصوص کارشناسان ادارات مذکور در شهرستان‌های چهارگانه اورامانات استان کرمانشاه و همچنین مسئولین تورهای گردشگری شهرستان‌های چهارگانه اورامانات استان کرمانشاه و افراد بومی و مسلط به دانش بومی منطقه به‌خصوص مجریان و متولیان روستاها (فرمانداران، بخشداران، دهیاران و اعضای شورای‌های اسلامی روستاها و...) چهارگانه اورامانات استان کرمانشاه می‌باشد. برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان، روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله برفی به کار گرفته شد. رسیدن به اشباع داده معیار تعیین حجم نمونه بود و از طریق مصاحبه عمیق با ۵۵ نفر خبره اشباع داده حاصل گشت. در بخش کمی نیز به همان نمونه بخش کیفی که مطلعان کلید در بخش کیفی بودند، پرسشنامه داده شد تا به هر یک از عوامل SWOT، وزن بدهند.

در این پژوهش از دو روش اسنادی و میدانی برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. به این صورت که ابتدا به منظور تبیین روش بررسی ادبیات مربوطه و تعیین جامعه مورد مطالعه از روش اسنادی استفاده شد. سپس برای جمع‌آوری و تکمیل داده‌ها متناسب با هدف پژوهش و شرایط بومی منطقه از مطالعات میدانی و نظر کارشناسان بهره گرفته شد. از آنجایی که پارادایم حاکم در این پژوهش از نوع کیفی-کمی بود؛ لذا در هر مرحله، ابزار گردآوری داده‌ها متفاوت بود.

در مرحله نخست (بخش کیفی) به منظور تعیین نقاط قوت، ضعف و تهدیدها و فرصت‌های فراروی روستاهای هدف گردشگری رویداد محور فرهنگی اورامانات از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختارمند، یادداشت‌برداری و یا اغلب ترکیبی از این ابزارها استفاده شد که به صورت ملاقات‌های حضوری انجام گردید. در مرحله دوم (بخش کمی) پس از انجام مصاحبه‌ها و استخراج عوامل ماتریس سوات، این عوامل به صورت پرسشنامه، در اختیار اعضای نمونه قرار داده شد تا نسبت به تعیین وزن هر یک از عوامل اقدام نمایند. پس از وزن‌دهی به هر یک از عوامل استراتژیک داخلی (نقاط ضعف و قوت) توسط کارشناسان، ضریب وزنی هر یک از عوامل بین صفر (بی‌اهمیت)

تا یک (بسیار مهم) محاسبه شد. به گونه‌ای که جمع ضرایب وزنی تخصیص یافته مساوی یک گردید. امتیاز موزون هر عامل از طریق ضرب وزن هر مورد در امتیاز وضع موجود مربوطه، محاسبه و با جمع نمودن امتیازهای موزون عوامل داخلی، نمره نهایی به لحاظ محیط درونی به دست آمد. لازم به یادآوری است که مجموع امتیاز موزون هر یک از عناصر سوات، حداقل ۱ و حداکثر ۴ (میانگین ۲/۵) می‌باشد. اگر نمره نهایی نظام کمتر از ۲/۵ باشد، نشان دهنده آن است که منطقه به لحاظ توسعه گردشگری رویدادمحور از منظر فرهنگی از حیث عوامل داخلی دچار ضعف است و اگر بیش از ۲/۵ باشد گویای آن است که در منطقه مورد نظر زمینه‌های مثبتی برای توسعه گردشگری رویدادمحور از منظر فرهنگی وجود دارد.

توضیحاتی که در خصوص ماتریس عوامل داخلی ارائه شد، در سازماندهی ماتریس عوامل خارجی نیز صادق است، با این تفاوت که در ماتریس EFE (عوامل خارجی) اگر متوسط نمره نهایی عوامل خارجی کمتر از ۲/۵ باشد، بدان معناست که منطقه مزبور در استفاده از فرصت‌ها و احتراز از تهدیدها، قابلیت لازم را ندارند و بالعکس. براساس متوسط نمره نهایی ماتریس‌های IFE و EFE، امتیاز هر یک از استراتژی‌های چهارگانه مندرج در ماتریس تحلیل سوات تعیین و براساس آن مشخص شد که راهبردهای توسعه گردشگری رویداد محور از منظر فرهنگی، در ماتریس داخلی و خارجی کدامند؟ (جدول ۱). برای تشکیل این ماتریس، مجموع امتیاز نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی بر روی محور X ها و مجموع نمره نهایی ماتریس EFE بر روی محور Y ها قرار گرفت، تا در نقطه تلاقی این دو امتیاز، مشخص گردد منطقه برای توسعه گردشگری از منظر فرهنگی رویداد محور، با تکیه بر کدامین الگوی استراتژیک، می‌بایست حرکت کند. در نهایت به منظور اولویت‌بندی استراتژی‌ها و انتخاب راهبردهای برتر از QSPM استفاده شد.

جدول ۱. ماتریس داخلی و خارجی به منظور تعیین جایگاه استراتژیک فراروی روستاهای هدف گردشگری رویداد محور

از منظر فرهنگی اورامانات

مجموع نمره نهایی عوامل داخلی (IFE)		مجموع نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)	
۱	۲/۵		۴
WO			SO
			۲/۵
WT		۱	ST

به منظور تعیین قابلیت اعتبار نتایج حاصل از تحلیل محتوای کیفی از روش‌های مختلفی از قبیل مثلث‌سازی استفاده شد. روش مثلث‌سازی به منظور بالا بردن درستی داده‌های کیفی کاربرد دارد (خسروی و همکاران، ۱۳۹۵؛ خسروی و همکاران، ۱۳۹۶؛ خسروی و همکاران، ۱۴۰۰). در این فاز از هر سه نوع اجماع داده، اجماع پژوهشگران و اجماع روش در قسمت مثلث‌سازی استفاده شد. به این صورت که اطلاعات مورد نیاز از منابع مختلف (اسنادی و میدانی) جمع‌آوری شده و سپس هر کدام از پژوهشگران از زاویه دید خود به تحلیل مسئله مورد پژوهش و اهداف پژوهش پرداخته و با هم ترکیب نمودند که توافق نهایی حاصل شد.

۴- یافته‌ها

در جدول (۲) نقاط قوت، ضعف‌ها، تهدیدها و فرصت‌های موجود برای توسعه گردشگری رویدادمحور از منظر فرهنگی منطقه مورد مطالعه آمده است.

جدول ۲. ماتریس تحلیل سوات برای توسعه گردشگری رویدادمحور از منظر فرهنگی اورامانات

نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)
S1: وجود چشم‌اندازهای طبیعی، کوهستان‌ها و منابع آبی متنوع با قابلیت‌های مختلف گردشگری در اورامانات	W1: ضعف‌های مدیریتی و عدم ثبات در سیاستگذاری‌ها
S2: وجود آثار باستانی و تاریخی فراوان در سطح منطقه اورامانات	W2: فقدان چارچوب‌های مناسب برای استفاده بهینه گردشگران از منابع گردشگری به‌ویژه در مناطق طبیعی و حفاظت شده
S3: تنوع اقلیمی و شرایط مطلوب آب‌وهوایی برای گردشگری در تمام فصول سال	W3: عدم توسعه زیرساخت‌های فیزیکی منطقه (راه و حمل و نقل و...)
S4: واقع شدن برخی از روستاها در موقعیت‌های منحصر به فرد جغرافیایی و وجود معماری منحصر به فرد منطقه (پلکانی بودن منازل به علت شرایط توپوگرافی منطقه)	W4: عدم توسعه زیر ساخت‌های آنتن‌دهی و اینترنتی در سطح منطقه
S5: فراهم بودن زمینه‌ها و استلزامات سرمایه‌گذاری در عمده روستاهای دارای پتانسیل گردشگری رویدادمحور	W5: نارسایی امکانات و خدمات در تطبیق با نیازهای گردشگران در اکثر روستاهای گردشگری
S6: غنی بودن روستاهای اورامانات از نظر جاذبه‌های فرهنگی اعم از آداب‌ورسوم، لهجه و زبان‌گوش، فرهنگ محلی، موسیقی سنتی، تنوع جشن‌ها، صنایع دستی و...	W6: نبود برنامه‌ای مدون جهت واگذاری مناطق مستعد سرمایه‌گذاری به سرمایه‌گذاران
S7: وجود روحیه تعاون و فرهنگ همکاری و مهمان‌نوازی در بین ساکنان منطقه	W7: کمبود فضاها و خدماتی و عمومی مثل فضای سبز، بهداشتی-درمانی، تفریحی و پارکینگ و تسهیلات خدماتی در روستاهای مستعد گردشگری اورامانات
S8: وجود باغات با درختان مثمر (گردو، انار، توت، انجیر و...) و همچنین وجود گونه‌های گیاهی و جانوری متنوع	W8: ضعف در تبلیغات و اطلاع‌رسانی در زمینه جاذبه‌های گردشگری
	W9: حفاظت نامناسب از برخی از جاذبه‌های تاریخی، باستانی و حتی فرهنگی و تخریب آنان به مرور زمان
فرصت‌ها (O)	تهدیدها (T)
O1: وجود مشوق‌های مالی از سوی دولت برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی (وام‌های بلندمدت، معافیت‌های مالیاتی و...)	T1: عدم وجود یک طرح جامع کاربردی برای معرفی و توسعه مناطق مستعد گردشگری رویدادمحور

- O2: علاقه گردشگران به سفر و حضور در دامن طبیعت و فضای سبز و بهره بردن از فرهنگ جامعه محلی و همچنین به منظور تمدد و آرامش اعصاب
- T2: عدم حمایت لازم دولت از توسعه گردشگری رویدادمحور در سطح منطقه و ناهماهنگی ادارات و سازمان‌های ذی‌ربط دولتی جهت گسترش تجهیزات و زیرساخت‌ها و تأسیسات گردشگری رویدادمحور در منطقه
- O3: امکان استفاده و مهار آب‌های سطحی و توسعه فضاهای گردشگری
- T3: تضعیف و تهاجم فرهنگ محلی و از بین رفتن پاره‌ای از آداب و رسوم به واسطه نبود مدیریت فرهنگی مناسب
- O4: وجود بازارچه‌های مرزی اورامانات به عنوان یک جاذبه مهم و توسعه گردشگری
- T4: عدم وجود مدیریت صحیح آلودگی منابع زیست‌محیطی و طبیعی (آب و هوا، زمین و...)
- O5: امکان استفاده گردشگران رویداد از جاذبه‌های گردشگری متفاوت (تاریخی و طبیعی، باستانی، فرهنگی و...) در کنار هم
- T5: مدت زمان اقامت کم گردشگران رویدادمحور در منطقه و نبود برنامه مدون برای افزایش طول اقامت گردشگران در منطقه
- O6: امکان جلب مشارکت‌های گروه‌های محلی در تصمیم‌گیری‌ها به ویژه در مناطق طبیعی (مشارکت بالای مردم در طرح‌های توسعه گردشگری رویدادمحور از لحاظ اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و...)
- T6: رشد نامتناسب تقاضای گردشگری و عرضه خدمات عمومی از نظر جغرافیایی در سطح منطقه
- O7: مرزی بودن منطقه (همسایگی با کردستان عراق) و امکان جذب گردشگران بین‌المللی
- T7: توزیع نامناسب حضور گردشگران در طول سال (فصلی بودن گردشگری)

منبع یافته‌های پژوهش

ارزیابی استراتژی‌های مختلف و انتخاب برترین الگوی راهبردی که در ادبیات برنامه‌ریزی استراتژیک، "انتخاب استراتژیک" نامیده می‌شود، در پژوهش حاضر با بهره‌گیری از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی انجام پذیرفت. در جداول (۳) و (۴)، ضریب اهمیت، رتبه وضع موجود و امتیاز (حاصل ضرب ضریب اهمیت در رتبه وضع موجود) محیط داخلی و محیط خارجی مناطق نمونه گردشگری به لحاظ توسعه گردشگری و جذب سرمایه گذار، درج شده است. یادآوری می‌گردد، ضرایب اهمیت از ۱ محاسبه شده است.

جدول ۳. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها) توسعه گردشگری رویدادمحور از منظر فرهنگی اورامانات

آیتم	گویه	ضریب اهمیت	رتبه* (۱-۴)	امتیاز کل
	S1: وجود چشم اندازهای طبیعی، کوهستان‌ها و منابع آبی متنوع با قابلیت‌های مختلف گردشگری در اورامانات	۰/۰۶۴	۴	۰/۲۵۶
	S2: وجود آثار باستانی و تاریخی فراوان در سطح منطقه	۰/۰۶۵	۴	۰/۲۶۰
	S3: تنوع اقلیمی و شرایط مطلوب آب‌وهوایی برای گردشگری در تمام فصول سال	۰/۰۶۳	۳	۰/۱۸۹
	S4: واقع شدن برخی از روستاها در موقعیت‌های منحصر به فرد جغرافیایی و وجود معماری منحصر به فرد منطقه (پلکانی بودن منازل به علت شرایط توپوگرافی منطقه)	۰/۰۶۱	۳	۰/۱۸۳
نقاط قوت	S5: فراهم بودن زمینه‌ها و استلزامات سرمایه‌گذاری در عمده روستاهای دارای پتانسیل گردشگری رویداد	۰/۰۶۳	۳	۰/۱۸۹
	S6: غنی بودن روستاهای اورامانات از نظر جاذبه‌های فرهنگی اعم از آداب و رسوم، لهجه و زبان گویش، فرهنگ محلی، موسیقی سنتی، تنوع جشن‌ها، صنایع دستی و...	۰/۰۷۴	۴	۰/۲۹۶

۰/۲۸۰	۴	۰/۰۷۰	S7: وجود روحیه تعاون و فرهنگ همکاری و مهمان‌نوازی در بین ساکنان منطقه	
۰/۲۵۲	۴	۰/۰۶۳	S8: وجود باغات با درختان مثمر (گردو، انار، توت، انجیر و...) و همچنین وجود گونه‌های گیاهی و جانوری متنوع	
۰/۱۲۶	۲	۰/۰۶۳	W1: ضعف‌های مدیریتی و عدم ثبات در سیاستگذاری‌ها W2: فقدان چارچوب‌های مناسب برای استفاده بهینه	
۰/۰۸۴	۲	۰/۰۴۲	گردشگران از منابع گردشگری به‌ویژه در مناطق طبیعی و حفاظت شده	
۰/۱۵۳	۳	۰/۰۵۱	W3: عدم توسعه زیرساخت‌های فیزیکی منطقه (راه و حمل نقل و...)	
۰/۱۴۷	۳	۰/۰۴۹	W4: عدم توسعه زیرساخت‌های آنتن‌دهی و اینترنتی در سطح منطقه	
۰/۰۹۶	۲	۰/۰۴۸	W5: نارسایی امکانات و خدمات در تطبیق با نیازهای گردشگران در اکثر روستاهای گردشگری	
۰/۱۱۸	۲	۰/۰۵۹	W6: نبود برنامه‌ای مدون جهت واگذاری مناطق مستعد سرمایه‌گذاری به سرمایه‌گذاران	نقاط ضعف
۰/۱۲۲	۲	۰/۰۶۱	W7: کمبود فضاهای خدماتی و عمومی مثل فضای سبز، بهداشتی - درمانی، تفریحی و پارکینگ و تسهیلات خدماتی در روستاهای مستعد گردشگری اورامانات	
۰/۰۵۱	۱	۰/۰۵۱	W8: ضعف در تبلیغات و اطلاع‌رسانی در زمینه جاذبه‌های گردشگری	
۰/۱۰۶	۲	۰/۰۵۳	W9: حفاظت نامناسب از برخی از جاذبه‌های تاریخی، باستانی و حتی فرهنگی و تخریب آنان به مرور زمان	
۲/۹۰۸	۱		جمع	

* ۱- ضعف اساسی ۲- ضعف کم ۳- قوت نسبی ۴- قوت بالا

منبع. یافته‌های پژوهش

براساس ارزیابی محیط داخلی، مهم‌ترین قوت‌های که گردشگری رویدادمحور اورامانات با آن در ارتباط است عبارتند از "غنی بودن روستاهای اورامانات از نظر جاذبه‌های فرهنگی اعم از آداب و رسوم، لهه و زبان گویش، فرهنگ محلی، موسیقی سنتی، تنوع جشن‌ها، صنایع دستی و..." با امتیاز کل ۰/۲۹۶، وجود روحیه تعاون و فرهنگ همکاری و مهمان‌نوازی در بین ساکنان منطقه با امتیاز کل ۰/۲۸۰ و وجود آثار باستانی و تاریخی فراوان در سطح منطقه با امتیاز کل ۰/۲۶۰. سایر نقاط در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند.

متوسط امتیاز عوامل داخلی در منطقه اورامانات، ۲/۹۰۸ محاسبه شد که بیشتر از ۲/۵ بوده است. این بدان معناست که در این منطقه، برای توسعه گردشگری رویدادمحور، نقاط قوت بر نقاط ضعف غالب شده‌اند. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی مرتبط با توسعه گردشگری رویدادمحور در جدول (۴) نمایش داده شده است.

جدول ۴. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) توسعه گردشگری رویدادمحور از منظر فرهنگی اورامانات

آیتم	گویه	ضریب اهمیت	رتبه* (۱-۴)	امتیاز کل
فرصت‌ها	O1: وجود مشوق‌های مالی از سوی دولت برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی (وام‌های بلندمدت، معافیت‌های مالیاتی و...)	۰/۰۷۰	۲	۰/۱۴۰
	O2: علاقه گردشگران به سفر و حضور در دامن طبیعت و فضای سبز و بهره‌بردن از فرهنگ جامعه محلی و همچنین به‌منظور تمدد و آرامش اعصاب	۰/۰۸۷	۴	۰/۳۸۴
	O3: امکان استفاده و مهار آب‌های سطحی و توسعه فضاها برای گردشگری	۰/۰۵۲	۳	۰/۱۵۶
	O4: وجود بازارچه‌های مرزی اورامانات به‌عنوان یک جاذبه مهم و توسعه گردشگر	۰/۰۸۴	۴	۰/۳۳۶
	O5: امکان استفاده گردشگران از جاذبه‌های گردشگری متفاوت (تاریخی و طبیعی، باستانی، فرهنگی و...) در کنار هم	۰/۰۸۲	۴	۰/۳۲۸
	O6: امکان جلب مشارکت‌های گروه‌های محلی در تصمیم‌گیری‌ها به‌ویژه در مناطق طبیعی (مشارکت بالای مردم در طرح‌های توسعه گردشگری از لحاظ اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و...)	۰/۰۷	۴	۰/۲۸
	O7: مرزی بودن منطقه (همسایگی با کردستان عراق) و امکان جذب گردشگران بین‌المللی	۰/۰۷۳	۳	۰/۲۱۹
تهدیدها	T1: عدم وجود یک طرح جامع کاربردی برای معرفی و توسعه مناطق مستعد گردشگری	۰/۰۶۸	۲	۰/۱۳۶
	T2: عدم حمایت لازم دولت از توسعه گردشگری در سطح منطقه و ناهماهنگی ادارات و سازمان‌های ذی‌ربط دولتی جهت گسترش تجهیزات و زیرساخت‌ها و تأسیسات گردشگری منطقه	۰/۰۶۹	۲	۰/۱۳۸
	T3: تضعیف و تهاجم فرهنگ محلی و از بین رفتن پاره‌ای از آداب و رسوم به واسطه نبود مدیریت فرهنگی مناسب	۰/۰۶۳	۲	۰/۱۲۶
	T4: عدم وجود مدیریت صحیح آلودگی منابع زیست محیطی و طبیعی (آب و هوا، زمین و...)	۰/۰۵۲	۱	۰/۰۵۲
	T5: مدت زمان اقامت کم گردشگران در منطقه و نبود برنامه مدون برای افزایش طول اقامت گردشگران در منطقه	۰/۰۷۶	۲	۰/۱۵۲
	T6: رشد نامتناسب تقاضای گردشگری و عرضه خدمات عمومی از نظر جغرافیایی در سطح منطقه	۰/۰۷۸	۲	۰/۱۵۶
	T7: توزیع نامناسب حضور گردشگران در طول سال (فصلی بودن گردشگری)	۰/۰۷۶	۲	۰/۱۵۲
جمع		۱		۲/۷۱۹

* ۱- تهدید اساسی ۲- تهدید کم ۳- فرصت کم ۴- فرصت اساسی

منبع. یافته‌های پژوهش

یافته‌های مندرج در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی مناطق نمونه گردشگری (جدول ۴)، گویای آن است که "علاقه گردشگران به سفر و حضور در دامن طبیعت و فضای سبز و بهره‌بردن از فرهنگ جامعه محلی و همچنین به‌منظور تمدد و آرامش اعصاب"، "وجود بازارچه‌های مرزی اورامانات به‌عنوان یک جاذبه مهم و توسعه گردشگر

" و "امکان استفاده گردشگران از جاذبه‌های گردشگری متفاوت (تاریخی و طبیعی، باستانی، فرهنگی و...) در کنار هم به ترتیب بیشترین امتیاز کل را به خود اختصاص دادند که از فرصت‌های استثنایی بوده‌اند که برای توسعه گردشگری رویدادمحور می‌توان از آنها بهره گرفت. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، متوسط امتیاز عوامل خارجی نیز در منطقه اورامانات ۲/۷۱۹ محاسبه گردید که بیشتر از ۲/۵ بوده است. این بدان معناست که این منطقه از حیث عوامل خارجی، برای توسعه گردشگری رویدادمحور با فرصت‌های مناسبی مواجه است. ماتریس عوامل داخلی و خارجی به منظور تبیین الگوی راهبردی برای توسعه گردشگری و جذب سرمایه‌گذار در جدول (۵) نمایش داده شده است.

جدول ۵. ماتریس عوامل داخلی و خارجی به منظور تعیین جایگاه استراتژیک توسعه گردشگری رویدادمحور از منظر

فرهنگی اورامانات

نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)		نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)
۱	۲/۵	
WO	SO	۲/۹۰۸
		۲/۷۱۹
		۲/۵
WT	ST	۱

منبع. یافته‌های پژوهش

با استناد به ماتریس مذکور، الگوی تهاجمی (SO) برای توسعه گردشگری رویدادمحور، نسبت به سایر الگوهای راهبردی از اولویت بالاتری برخوردار است. بنابراین بر اساس نقاط قوت و فرصت‌های موجود، می‌توان برای توسعه گردشگری رویدادمحور حداکثر بهره‌برداری را نمود. به عبارت دیگر اگر گردشگری رویدادمحور در منطقه اورامانات بخواهد حرکت خود را به سمت یک مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژی آغاز کند، پیاده‌سازی استراتژی‌های گروه SO یا همان استراتژی‌ها تهاجمی، باید در اولویت قرار گیرند.

ماتریس IE نشان داد که استراتژی تهاجمی در اولویت اول قرار دارد اکنون در جدول (۶) پاسخ به این پرسش داده می‌شود که استراتژی‌های گروه تهاجمی (SO) کدام‌اند؟ همچنین در جدول (۶) به بررسی سایر استراتژی‌ها در سه گروه دیگر WO، ST و WT پرداخته شده است.

جدول ۶. استراتژی‌ها و دلایل علی‌تدوین آنها (تدوین راهبردها)

گروه	استراتژی	دلایل انتخاب استراتژی
استراتژی‌های تهاجمی - توسعه‌ای (SO)	SO۱: ارائه تسهیلات و مشوق‌های مالی از سوی دولت به سرمایه‌گذاران بخش خصوصی جهت توسعه گردشگری رویدادمحور در روستاهای مستعد و غنی فرهنگی، طبیعی، باستانی و تاریخی	O1: O2: O3: O5: O6: O7 S1: S2: S3: S4: S5: S6: S7: S8
	SO۲: تقویت بازارچه‌های مرزی اورامانات با هدف ایجاد انگیزه و جذب گردشگر	O1: O2: O4: O5: O6: O7 S5: S6: S7: S8
	SO۳: ترغیب و تشویق مشارکت مردم و گروه‌های محلی و سایر سرمایه‌گذاران خصوصی جهت سرمایه‌گذاری و توسعه گردشگری رویدادمحور در منطقه	O1: O2: O3: O4: O5: O6: O7 S1: S2: S3: S4: S5: S6: S7: S8
	SO۴: تقویت و توسعه زیرساخت‌ها و تأسیسات و تجهیزات خدماتی در روستاهای مستعد گردشگری رویدادمحور	O1: O2: O4: O5: O6 S1: S2: S3: S4: S5: S6: S7: S8
	SO۵: تبلیغات مناسب و ایجاد انگیزه در گردشگران جهت معرفی پتانسیل‌ها و بازدید و حضور در رویدادهای گردشگری در روستاهای مستعد	O1: O2: O3: O4: O5: O6: O7 S1: S2: S3: S4: S5: S6: S7: S8
استراتژی‌های تقویتی - رفع چالش‌های درونی (WO)	WO۱: بهبود عوامل مدیریتی و ثبات در سیاستگذاری‌ها	W1: W2: W3: W4: W5: W6: W7 O1: O2: O3: O4: O5: O6
	WO۱: تقویت و توسعه زیرساخت‌های فیزیکی، فناوری اطلاعات و خدماتی و تجهیزاتی	W1: W3: W4: W5: W6: W7 O1: O3: O4: O5: O6: O7
	WO۱: ارائه برنامه برای افزایش کیفیت خدمات و رفع کمبودها با هدف افزایش جذب گردشگران داخلی و بین‌المللی	W1: W2: W3: W4: W5: W6: W7 O1: O2: O4: O5: O6: O7
استراتژی‌های رقابتی - رفع چالش‌های بیرونی (ST)	ST۱: ثبت ملی فرهنگ ملاموس و ناملموس منطقه با مشارکت مردم محلی و ارائه برنامه برای معرفی و محافظت از فرهنگ غنی منطقه	S2: S3: S4: S5: S6: S7 T1: T2: T3: T5: T6: T7
	ST۲: ارائه طرح‌های گردشگری فرهنگی به‌منظور افزایش مدت زمان اقامت و توزیع مناسب گردشگران در طول سال	S1: S2: S3: S4: S5: S6: S7: S8 T1: T5: T6: T7
	ST۳: ارائه یک طرح جامع برای بهره‌برداری بهینه از پتانسیل‌های گردشگری منطقه	S1: S2: S3: S4: S5: S6: S7: S8 T1: T2: T3: T5: T6: T7
استراتژی‌های تدافعی - بقاء (WT)	WT۱: ارائه طرح‌های توسعه گردشگری برای تبلیغات و معرفی پتانسیل‌های مستعد گردشگری جهت جذب گردشگر	W1: W2: W8 T1: T5: T6: T7
	WT۲: ارائه طرح‌های جامه گردشگری برای توسعه زیرساخت‌های توسعه گردشگری	W1: W2: W3: W4: W6: W7: W8 T1: T2: T7
	WT۳: ارتقا برنامه‌های گردشگری برای حفاظت از آثار باستانی تاریخی و جاذبه‌های گردشگری و جلوگیری از تخریب محیط زیست	W1: W9 T3: T4

منبع یافته‌های پژوهش

در ادامه بر اساس استراتژی تهاجمی که در اولویت اول قرار دارد، با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژی کمی (QSPM) به اولویت‌بندی استراتژی‌های گروه تهاجمی پرداخته می‌شود (جدول ۷).

جدول ۷. ماتریس برنامه‌ریزی استراتژی کمی (QSPM)

استراتژی‌های گروه تهاجمی- توسعه‌ای (SO)

استراتژی اول (SO۱)		استراتژی دوم (SO۲)		استراتژی سوم (SO۳)		استراتژی چهارم (SO۴)		استراتژی پنجم (SO۵)		وزن	عوامل تعیین کننده موفقیت
رشد صنعت آموزش	صنعت آموزش	رشد صنعت آموزش	صنعت آموزش	رشد صنعت آموزش	صنعت آموزش	رشد صنعت آموزش	صنعت آموزش	رشد صنعت آموزش	صنعت آموزش		
نقاط											
قوت											
۰/۱۹۲	۳	۰/۱۹۲	۳	۰/۱۲۸	۲	۰/۱۲۸	۲	۰/۰۶۴	۱	۰/۰۶۴	S۱
۰/۱۹۵	۳	۰/۱۹۵	۳	۰/۱۳	۲	۰/۱۳	۲	۰/۰۶۵	۲	۰/۰۶۵	S۲
۰/۱۲۶	۲	۰/۱۲۶	۲	۰/۱۲۶	۲	۰/۱۲۶	۲	۰/۰۶۳	۲	۰/۰۶۳	S۳
۰/۱۸۳	۳	۰/۱۸۳	۳	۰/۱۲۲	۲	۰/۱۲۲	۲	۰/۰۶۱	۱	۰/۰۶۱	S۴
۰/۰۶۳	۱	۰/۱۸۹	۳	۰/۲۵۲	۴	۰/۲۵۲	۴	۰/۰۶۳	۴	۰/۰۶۳	S۵
۰/۲۲۲	۳	۰/۲۹۶	۴	۰/۲۲۲	۳	۰/۲۹۶	۴	۰/۰۷۴	۳	۰/۰۷۴	S۶
۰/۰۷	۱	۰/۱۴	۲	۰/۲۸	۴	۰/۲۸	۴	۰/۰۷۰	۳	۰/۰۷۰	S۷
۰/۰۶۳	۱	۰/۱۸۹	۳	۰/۱۸۹	۳	۰/۱۸۹	۳	۰/۰۶۳	۳	۰/۰۶۳	S۸
نقاط ضعف											
۰/۱۸۹	۳	۰/۱۲۶	۲	۰/۱۸۹	۳	۰/۱۲۶	۲	۰/۰۶۳	۴	۰/۰۶۳	W۱
۰/۰۸۴	۲	۰/۰۸۴	۲	۰/۱۲۶	۳	۰/۰۸۴	۲	۰/۰۴۲	۴	۰/۰۴۲	W۲
۰/۰۵۱	۱	۰/۱۵۳	۳	۰/۲۰۴	۴	۰/۱۵۳	۳	۰/۰۵۱	۴	۰/۰۵۱	W۳
۰/۱۹۶	۴	۰/۱۴۷	۳	۰/۱۹۶	۴	۰/۱۴۷	۳	۰/۰۴۹	۳	۰/۰۴۹	W۴
۰/۰۹۶	۲	۰/۱۴۴	۳	۰/۱۹۲	۴	۰/۱۴۴	۳	۰/۰۴۸	۳	۰/۰۴۸	W۵
۰/۱۱۸	۲	۰/۲۳۶	۴	۰/۱۷۷	۳	۰/۲۳۶	۴	۰/۰۵۹	۴	۰/۰۵۹	W۶
۰/۰۶۱	۱	۰/۲۴۴	۴	۰/۱۸۳	۳	۰/۲۴۴	۴	۰/۰۶۱	۴	۰/۰۶۱	W۷
۰/۲۰۴	۴	۰/۱۰۲	۲	۰/۰۵۱	۱	۰/۱۰۲	۲	۰/۰۵۱	۲	۰/۰۵۱	W۸
۰/۱۰۶	۲	۰/۱۰۶	۲	۰/۰۵۳	۱	۰/۱۰۶	۲	۰/۰۵۳	۲	۰/۰۵۳	W۹
فرصت‌ها											
۰/۰۷	۱	۰/۲۸	۴	۰/۲۸	۴	۰/۲۸	۴	۰/۰۷۰	۴	۰/۰۷۰	O۱
۰/۳۴۸	۴	۰/۱۷۴	۲	۰/۱۷۴	۲	۰/۱۷۴	۲	۰/۰۸۷	۲	۰/۰۸۷	O۲
۰/۰۵۲	۱	۰/۱۵۶	۳	۰/۰۵۲	۱	۰/۱۰۴	۲	۰/۰۵۲	۳	۰/۰۵۲	O۳
۰/۱۶۸	۲	۰/۳۳۶	۴	۰/۲۵۲	۳	۰/۳۳۶	۴	۰/۰۸۴	۴	۰/۰۸۴	O۴
۰/۱۶۴	۲	۰/۲۴۶	۳	۰/۲۴۶	۳	۰/۲۴۶	۳	۰/۰۸۲	۳	۰/۰۸۲	O۵
۰/۱۴	۲	۰/۱۴	۲	۰/۲۸	۴	۰/۲۸	۴	۰/۰۷	۲	۰/۰۷	O۶
۰/۱۴۶	۲	۰/۲۱۹	۳	۰/۲۱۹	۳	۰/۲۱۹	۳	۰/۰۷۳	۱	۰/۰۷۳	O۷
تهدیدها											
۰/۲۰۴	۳	۰/۲۰۴	۳	۰/۲۰۴	۳	۰/۲۷۲	۴	۰/۰۷۳	۴	۰/۰۷۳	T۱
۰/۱۳۸	۲	۰/۲۰۷	۳	۰/۱۳۸	۲	۰/۲۷۶	۴	۰/۰۶۸	۴	۰/۰۶۸	T۲
۰/۱۲۶	۲	۰/۰۶۳	۱	۰/۱۲۶	۲	۰/۱۲۶	۲	۰/۰۶۹	۱	۰/۰۶۹	T۳
۰/۰۵۲	۱	۰/۰۵۲	۱	۰/۰۵۲	۱	۰/۰۵۲	۱	۰/۰۶۳	۱	۰/۰۶۳	T۴

۰/۱۵۲	۲	۰/۱۵۲	۲	۰/۱۵۲	۲	۰/۲۲۸	۳	۰/۱۵۲	۲	۰/۰۵۲	T۵
۰/۱۵۶	۲	۰/۱۵۶	۲	۰/۱۵۶	۲	۰/۲۳۴	۳	۰/۲۳۴	۳	۰/۰۷۶	T۶
۰/۱۵۲	۲	۰/۱۵۲	۲	۰/۱۵۲	۲	۰/۲۲۸	۳	۰/۲۲۸	۳	۰/۰۷۸	T۷
۴/۲۸۷		۵/۳۴۳		۴/۱۷۴		۶/۰۸۸		۵/۶۸۱		۲	جمع

منبع. یافته‌های پژوهش

ماتریس برنامه استراتژیک کمی، جدول (۷) نشان می‌دهد که از پنج استراتژی گروه (SO)، ابتدا اولویت با استراتژی "تقویت بازارچه‌های مرزی اورامانات با هدف ایجاد انگیزه و جذب گردشگر" (با مجموع ضریب اهمیت، ۶/۰۸۸)، می‌باشد. استراتژی "ارائه تسهیلات و مشوق‌های مالی از سوی دولت به سرمایه‌گذاران بخش خصوصی جهت توسعه گردشگری رویدادمحور در روستاهای مستعد و غنی فرهنگی، طبیعی، باستانی و تاریخی" (با مجموع ضریب اهمیت، ۵/۶۸۱)، استراتژی "تقویت و توسعه زیرساخت‌ها و تأسیسات و تجهیزات خدماتی در روستاهای مستعد گردشگری رویداد محور" (با مجموع ضریب اهمیت، ۵/۳۴۳)، استراتژی "تبلیغات مناسب و ایجاد انگیزه در گردشگران جهت معرفی پتانسیل‌ها و بازدید و حضور در رویدادهای گردشگری در روستاهای مستعد" (با مجموع ضریب اهمیت، ۴/۲۸۷)، استراتژی "ترغیب و تشویق مشارکت مردم و گروه‌های محلی و سایر سرمایه‌گذاران خصوصی جهت سرمایه‌گذاری و توسعه گردشگری رویدادمحور در منطقه" (با مجموع ضریب اهمیت، ۴/۱۷۴)، به ترتیب در اولویت‌های دوم تا پنجم قرار می‌گیرند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف کلی از انجام این پژوهش، تحلیل راهبردی توسعه گردشگری روستاها از منظر فرهنگی در اورامانات با رویکرد گردشگری رویداد محور بود. با توجه به نتایج تحقیق و بررسی وضعیت موجود و شناسایی نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌های توسعه گردشگری رویدادمحور از منظر فرهنگی اورامانات، می‌توان بیان نمود که اجرای برنامه راهبردی ارائه شده در این پژوهش می‌تواند زمینه توسعه همه جانبه گردشگری روستایی رویدادمحور اورامانات را در پی داشته باشد. در بررسی وضعیت موجود و شناسایی نقاط قوت، بالاترین امتیاز به "غنی بودن روستاهای اورامانات از نظر جاذبه‌های فرهنگی اعم از آداب و رسوم، لهجه و زبان گویش، فرهنگ محلی، موسیقی سنتی، تنوع جشن‌ها، صنایع دستی و..." با امتیاز کل ۰/۲۹۶ تعلق گرفت که این امر ناشی از فرهنگ غنی حاکم بر منطقه می‌باشد. از طرفی بالاترین امتیاز در رابطه با فرصت‌های موجود به "علاقه گردشگران به سفر و حضور در دامن طبیعت و فضای سبز و بهره بردن از فرهنگ جامعه محلی و همچنین به منظور تمدد و آرامش اعصاب" با امتیاز کل ۰/۳۸۴ تعلق گرفت. به عبارت دیگر بالاترین نقطه قوت منطقه، وجود فرهنگ غنی حاکم بر روستاهای منطقه و در اولویت‌ترین فرصت بهره‌برداری برای توسعه گردشگری منطقه، علاقه گردشگران در زمینه بازدید از فرهنگ غنی روستاهای منطقه است.

از طرفی از مهم‌ترین نقاط ضعف می‌توان به عدم توسعه زیرساخت‌های فیزیکی منطقه (راه و حمل و نقل و...) با امتیاز کل ۰/۱۵۳ و همچنین در زمینه مهم‌ترین تهدید حاکم بر منطقه می‌توان به "رشد نامتناسب تقاضای گردشگری و عرضه خدمات عمومی از نظر جغرافیایی در سطح منطقه" اشاره نمود. از همه این موارد می‌توان نتیجه گرفت که با وجود فرهنگ غنی حاکم بر منطقه و همچنین وجود تقاضای بالای گردشگران برای بازدید از فرهنگ غنی منطقه، متأسفانه زیرساخت‌های فیزیکی و همچنین زیرساخت‌های خدماتی رفاهی به خوبی در سطح روستاهای

مستعد گردشگری رویدادمحور توزیع نشده است و از این حیث توسعه گردشگری رویدادمحور در روستاهای مستعد گردشگری فرهنگی با چالش اساسی روبرو هستند؛ از جمله مطالعاتی که نتایج همسو با این بخش از پژوهش حاضر داشتند می‌توان به مطالعه صفرآبادی و همکاران (۱۳۹۵) اشاره داشت که به توسعه راهبردی گردشگری (نه صرفاً بعد فرهنگی بلکه بصورت کلی) در شهرستان پاوه پرداختند. این محققان بیان نمودند که هر چند این منطقه دارای پتانسیل‌ها و نقاط قوت گردشگری فراوانی است، اما زیرساخت‌های گردشگری موجود در منطقه ضعیف هستند؛ لذا این محققان نیز در پژوهش خود الگوی تهاجمی را برای برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری در اولویت قرار دادند و راهکارهای تقویتی - توسعه‌ای زیرساخت‌های گردشگری را به عنوان مهم‌ترین راهبردهای توسعه گردشگری منطقه پیشنهاد دادند.

لذا بر این اساس و در یک جمع‌بندی کلی، استراتژی تهاجمی - توسعه‌ای باید در اولویت برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری فرهنگی رویدادمحور روستاها قرار گیرد. بنابراین بر اساس نقاط قوت می‌توان از فرصت‌های موجود برای توسعه گردشگری رویداد محور در روستاهای مستعد، حداکثر بهره‌برداری را نمود. در این راستا نتایج مطالعه نادوتی و وانونی (۲۰۱۹) نیز تأییدکننده این یافته می‌باشد. لذا استفاده از این الگو باعث توسعه گردشگری رویدادمحور خواهد شد و گردشگری مبتنی بر رویدادهای فرهنگی تأثیر بسزایی در جذب گردشگران منطقه اورامانات دارند و برگزاری این رویدادهای فرهنگی به تدریج به یک عامل کلیدی برای جذب گردشگران در سطح جوامع محلی و در راستای تقویت برند تبدیل می‌گردد.

به طور کلی هر پنج استراتژی تهاجمی - توسعه‌ای ارائه شده به نحوی در راستای تقویت زیرساخت‌های فیزیکی و خدماتی - رفاهی در سطح منطقه بودند که در صورت اجرای صحیح این استراتژی‌ها، می‌توان در یک چشم‌انداز بلندمدت شاهد توسعه گردشگری رویدادمحور از منظر فرهنگی در سطح روستاهای مستعد گردشگری رویداد محور بود. بنابراین در یک جمع‌بندی باید چنین بیان نمود که وجود نقاط قوت و فرصت‌های فراوان گردشگری رویدادمحور در منطقه اورامانات می‌تواند زمینه توسعه گردشگری فرهنگی را در این منطقه بیش از پیش محیا نماید. اما باید توجه داشت که جهت بهره‌مندی و بهره‌برداری از مزایای گردشگری رویدادمحور از قبیل درآمدزایی، اشتغال‌زایی و...، باید توسعه زیرساخت‌های منطقه از قبیل زیرساخت‌های فیزیکی، فناوری اطلاعات و خدماتی و رفاهی نیز مورد توجه قرارگیرد تا از این طریق زمینه جذب گردشگران فرهنگی گردد و توسعه گردشگری رویدادمحور از منظر فرهنگی در سطح منطقه اورامانات تحقق گردد. لازم به ذکر است که همان‌طور که زیاکا و کاستا (۲۰۱۱) به هم‌افزایی رویدادهای فرهنگی اشاره دارد، یک رویکرد جامع در برنامه‌ریزی مجموعه رویدادها در منطقه اورامانات می‌تواند اهداف اقتصادی، ورزشی و گردشگری و همچنین اهداف توسعه اجتماعی را با یکدیگر ادغام نماید و این هم‌افزایی در نهایت موجب توسعه منطقه مورد مطالعه خواهد شد؛ لذا لازم است در توسعه گردشگری منطقه‌ای رویدادها به صورت مکمل یکدیگر در برنامه‌های توسعه منطقه‌ای و گردشگری به خدمت گرفته شوند.

سپاسگزاری

این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی است که با حمایت مالی اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کرمانشاه انجام پذیرفته است لذا تیم پژوهش بر خود لازم می‌داند که از کلیه همکاری‌ها و حمایت‌های آن اداره کل تشکر و قدردانی نماید.

فهرست منابع:

- ایمانی، بهرام، یاری-حصار، ارسطو و عبدی، صادق (۱۴۰۰). «سنجش ظرفیت پذیری گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستای وکیل آباد اردبیل)». فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۱۱، شماره ۴۱، ص ۶۴-۷۶.
- تقوایی، مسعود و صفرآبادی، اعظم (۱۳۹۰). «نقش مدیریت شهری در دست یابی به توسعه پایدار گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه)». فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، دوره ۱، شماره ۴، ص ۳۵-۵۲.
- خسروی، احسان، غلامرضایی، سعید، رحیمیان، مهدی و اکبری، مرتضی (۱۳۹۵). «تحلیلی بر عوامل مؤثر بر توسعه‌ی کارآفرینی سازمانی در تعاونی‌ها». مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، دوره ۳، شماره ۴، ص ۸۹-۱۰۱.
- خسروی، احسان، غلامرضایی، سعید، رحیمیان، مهدی و اکبری، مرتضی (۱۳۹۶). «بررسی اثر مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی بر عملکرد تعاونی‌ها از دیدگاه اعضای تعاونی‌های مرغ‌داران استان کرمانشاه». پژوهش‌های روستایی، دوره ۸، شماره ۴، ص ۶۰۷-۶۲۰.
- خسروی، احسان، نادری، نادر، رضایی، بیژن و آزادی، حسین (۱۴۰۰). «بررسی مدل سازگاری رفتاری صاحبان کسب‌وکارهای حوزه گردشگری استان کرمانشاه در رویارویی با بحران کووید-۱۹». جغرافیا و پایداری محیط، دوره ۱۱، شماره ۱، ۷۲-۵۵.
- رضوانی، محمدرضا، طیبی، صدراله و حاتمی‌نژاد، حسین (۱۳۹۲). «نقش رویدادهای فرهنگی در اقتصاد گردشگری شهری با تأکید بر مدل LQ (مورد مطالعاتی: نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران)». برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۲، شماره ۷، ۱۶۳-۱۸۱.
- سقای، مهدی و خوشه‌بست، فرزانه (۱۳۹۷). «تحلیل استراتژیک گردشگری رویداد در ایران (موردشناسی: جشنواره طلای سرخ شهرستان قائنات)». فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، شماره ۲۷، ص ۷۵-۹۴.
- صفرآبادی، اعظم، مجیدی ده‌شیخ، حکیمه، زنگی‌آبادی، علی و شاه‌زیدی، سمیه‌سادات (۱۳۹۵). «توسعه‌ی گردشگری شهری با تأکید بر نقش بازارچه‌های مرزی (مطالعه موردی: بازارچه‌ی مرزی پاوه)». برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۵، شماره ۱۶، ص ۹۵-۱۲۶.
- صیدایی، سید اسکندر، جمینی، داود، جمشیدی، علیرضا و جمشیدی، معصومه (۱۳۹۳). «بررسی و تحلیل عملکرد مدیران نوین روستایی در توسعه روستایی (مطالعه موردی: منطقه اورامانات استان کرمانشاه)». فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)، دوره ۴، شماره ۴، ص ۱-۲۴.
- عالی، نگین و صادقی، لقمان (۱۴۰۰). «ارزیابی میزان تأثیرگذاری عوامل مؤثر بر توسعه اکوتوریسم در نواحی روستایی (مطالعه موردی: مسیر گردشگری اورامانات)». مسکن و محیط روستا، دوره ۴۰، شماره ۱۷۴، ص ۱۵-۲۸.
- غفوری، فرزاد (۱۳۹۳). «الگوی توسعه‌ی گردشگری بر مبنای توسعه‌ی بازی‌های بومی و محلی در کشور». مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۶، ماره ۲۴، ص ۱۵۳-۱۷۴.

فرشاد، لقمان، ساریخانی، عادل و بهادری، بهناز (۱۳۹۹). «نقش جشنواره انار در توسعه پایدار گردشگری جوامع محلی در نواحی مرزی مورد مطالعه: (روستاهای منطقه اورامانات شهرستان پاوه)». جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۳، شماره ۱، ص ۴۲۲-۴۴۱.

قنبری، سیروس، رضایی، سمیه و منصوری دانشور، محمدرضا (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری عشایری با استفاده از تکنیک SWOT (مطالعه موردی: ایل بختیاری)». فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۳، شماره ۱۰، ص ۱۰۵-۱۱۹.

محمدی مهر، صحرا، کریمی، سعید و حسینی، سید مهدی (۱۴۰۱). «ارزیابی سطوح معیشت پایدار جوامع روستایی؛ مطالعه موردی منطقه گردشگری اورامانات»، پژوهش‌های روستائی، دوره ۱۳، شماره ۲، ص ۳۳۲-۳۴۷.

مرادی، نصرت. (۱۳۹۰). «بررسی و تحلیل جاذبه‌ها و پتانسیل‌های اکوتوریستی شهرستان ارومیه». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: سید اسکندر صیدایی، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان. مولادوست، کیومرث، شاه‌امیری، ربابه و بهادر، حسین (۱۳۹۶). «ایجاد و توسعه گردشگری چوگان بر مبنای گردشگری رویداد (مطالعه‌ی موردی: تنگه چوگان کازرون)». میراث و گردشگری، دوره ۲، شماره ۸، ص ۳۷-۵۲.

مولادوست، کیومرث، شاه‌امیری، ربابه، بهادر، حسین و جاوید، فضائیل (۱۳۹۸). «امکان‌سنجی برگزاری مسابقات چوگان در تنگ چوگان کازرون و اثرات پیش‌بینی شده آن بر جامعه میزبان». فصلنامه علوم ورزش، دوره ۱۱، شماره ۳۶، ص ۸۱-۱۰۲.

مولایی، اصغر و پیربابایی، محمدتقی (۱۳۹۵). «طراحی شهری و منطقه‌ای زمینه‌گرا در مسیر سفر امام رضا (ع) به ایران». فصلنامه علمی پژوهشی فرهنگ رضوی، دوره ۴، شماره ۱۶، ص ۱۰۱-۱۴۲.

میرزایی، روزبه (۱۳۹۵). «گردشگری رویداد راهکاری جهت توسعه اقتصادی جوامع محلی». جغرافیا (فصلنامه علمی پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیایی ایران)، دوره ۱۴، شماره ۴۹، ص ۴۲-۵۸. نوریان، فرشاد و فلاح‌زاده، سجاد (۱۳۹۴). «بازآفرینی بافت قدیم شهر آمل مبتنی بر استراتژی توسعه گردشگری و برنامه‌ریزی راهبردی سناریویی». نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، دوره ۲۰، شماره ۳، ص ۴۳-۵۸.

وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (۱۴۰۰). «منظر فرهنگی اورامانات/هورامان ایران ثبت جهانی شد». دسترسی در تاریخ ۱۴۰۱/۰۱/۲۳.

<https://www.mcth.ir/news/ID/58254>

قابل دسترس در سایت.

Alipour Eshliki, S. & Kaboudi, M. (2011). "Community Perception of Tourism Impacts and Their Participation in Tourism Planning: A Case Study of Ramsar, Iran". ASEAN Conference on Environment-Behaviour Studies, Savoy Homann Bidakara Bandung Hotel, Bandung, Indonesia, 15-17 June 2011, pp 333-341.

Garcia-Melon, M. Gómez-Navarro, T. & Acuña-Dutra, S. (2012). "A combined ANP-delphi approach to evaluate sustainable tourism". Environmental Impact Assessment Review, 34, 41-50.

- Getz, D. (2008). **“Event tourism: Definition, evolution, and research”**. *Tourism Management*, 29 (3), 403-428.
- Getz, D. (2010). **“The nature and scope of festival studies”**. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.
- MilenKovashka, V. (2012). **“Contemporary tendencies in the Tourism Operation”**. *UTMS Journal of Economics*, 2(1), 37-50
- Nadotti, L. & Vannoni, V. (2019). **“Cultural and event tourism: an interpretative key for impact assessment”**. *Eastern journal of European studies*, 10 (1), 115- 131.
- Richards, G., & Rotariu, I. (2013). **“The Impact of Cultural Events on Tourism Development: Sibiu-The European Cultural Capital”**. *Annals-Economy Series*, 1, 6-12.
- Saluveer, E., Raun, J., Tiru, M., Altin, L., Kroon, J., Snitsarenko, T., Aasa, A. & Silm, S. (2020). **“Methodological framework for producing national tourism statistics from mobile positioning data”**. *Annals of Tourism Research*, 81, 102895
- Ventura, C. (2014). **“Territorial Marketing Applied to Cultural Tourism: Assessment of Cultural Event Impacts”**. In *Advanced Engineering Forum*, 11, 585-593.
- Yang, Y. & Fik, T. (2014). **“Spatial effects in regional tourism growth”**. *Annals of Tourism Research*, 46, 144–162.
- Ziakas, V., & Costa, C. A. (2011). **“The use of an event portfolio in regional community and tourism development: Creating synergy between sport and cultural events”**. *Journal of Sport & Tourism*, 16(2), 149-175.