



Survey of tourists' awareness and knowledge of cultural and historical tourist attractions of the destination: A case study of Talesh County

Navid Shahbazi Nezhad Toularoudi¹, Ali Hajinejad², Hamideh Beigi³

1. Department of Geography and Urban Planning, Literature and Humanities Faculty, University of Guilan, Rasht, Iran

Email: navidshahbazi1986@gmail.com

2. Department of Geography and Urban Planning, Literature and Humanities Faculty, University of Guilan, Rasht, Iran

Email: ahajinejad@guilan.ac.ir

3. (Corresponding Author) Department of Geography and Urban Planning, Literature and Humanities Faculty, University of Guilan, Rasht, Iran

Email: h.beigi@guilan.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Paper

Article History:

Received:

13 March 2026

Received in revised form:

4 June 2026

Accepted:

29 June 2026

Available online:

2 August 2026

Keywords:

Cultural and Historical Tourism,
Tourist Awareness and Knowledge,
Destination Image,
Talesh County.

ABSTRACT

Cultural and historical tourism constitutes a major sub-sector of the tourism industry and, beyond its economic benefits, plays a significant role in the recognition, preservation, and promotion of the cultural and historical heritage of societies. Owing to its diverse natural, historical, and cultural attractions, Talesh County possesses substantial potential for tourism development. However, the level of tourists' awareness of these attractions can directly influence destination selection and the effectiveness of tourism policies. This study investigates tourists' level of awareness of the cultural and historical attractions of Talesh County and identifies the factors influencing it, with the aim of proposing practical strategies for targeted marketing and the effective promotion of the county's cultural and historical attractions. The study adopts a descriptive-analytical and applied research design, with data collected through both documentary and field methods. Data were collected using a questionnaire consisting of 28 Likert-scale items and 12 demographic questions. The statistical population included tourists who visited Talesh during the study period, and a sample of 384 respondents was selected using simple random sampling. The data were analyzed using SPSS software, applying one-sample and independent t-tests. The findings indicate that the majority of tourists traveled to Talesh primarily to visit natural attractions, while their level of awareness of cultural and historical attractions was below the average level. Tourists' destination image was predominantly shaped by natural attractions. The findings underscore the need for targeted information dissemination and promotional activities to enhance awareness of Talesh's cultural and historical attractions. Such measures can contribute to the sustainable development of tourism in the region. The utilization of mass media, social networks, and cultural events is recommended.

Citation: Shahbazi Nezhad Toularoudi, N., Hajinejad, A., & Beigi, H. (2026). Survey of tourists' awareness and knowledge of cultural and historical tourist attractions of the destination: A case study of Talesh County. *Journal of Urban Tourism*, 13 (2), 53-71.
<http://doi.org/10.22059/jut.2026.398615.1310>



© The Author(s)

Publisher: University of Tehran Press

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

The tourism industry, as one of the largest and most dynamic sectors of the global economy, plays a crucial role in the economic, social, and cultural development of societies. Among the various forms of tourism, cultural and historical tourism has gained particular significance due to its emphasis on heritage, identity, and indigenous values. This form of tourism not only contributes to the revitalization of historical monuments and traditional customs but also fosters mutual understanding and cultural exchange among nations. Owing to its ancient civilization and strategic geographical location, Iran is considered one of the most culturally and historically rich countries in the world, with substantial capacity to attract both domestic and international tourists.

Within this context, Gilan Province, and particularly Talesh County located along the western coast of the Caspian Sea, possesses exceptional tourism potential. Talesh is not merely a destination for nature-based tourism resulting from its climatic and geographical diversity; it also encompasses a valuable reservoir of historical heritage, cultural traditions, and long-standing rituals. Despite this richness, the prevailing destination image of Talesh among tourists and even tourism planners remains largely confined to natural attractions such as forests and coastal landscapes. In other words, notwithstanding the region's extensive cultural and historical assets, tourists' level of awareness of these attractions remains notably low, leading to a destination image that is partial and unbalanced.

The absence of clear empirical evidence regarding tourists' familiarity with the history, culture, and heritage of Talesh, as well as the factors shaping this limited perception, has created a significant barrier to effective tourism planning and marketing. When tourists visit Talesh primarily through an ecotourism-oriented perspective and remain unaware of its deeper cultural layers, the prospects for sustainable tourism development in the region are undermined. Accordingly, this study seeks to address this critical gap by

assessing tourists' level of awareness of the cultural and historical attractions of Talesh, analyzing the process through which their destination image is formed, and examining the role that such awareness, or lack thereof, plays in the final selection of Talesh as a travel destination. Ultimately, the study aims to propose practical strategies for improving tourism marketing and reshaping the destination image of Talesh toward a more comprehensive and culturally and historically enriched tourism brand.

Methodology

This study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of nature and methodology, and it is designed using a mixed-methods approach that integrates quantitative and qualitative perspectives to achieve a more comprehensive examination of the research topic. The statistical population of the study consists of all tourists who visited Talesh County during the period of data collection. Data were gathered using a researcher-developed questionnaire comprising two main sections. The first section focuses on the demographic characteristics of respondents, including age, gender, educational level, and mode of familiarity with the destination. The second section includes a set of items designed to measure tourists' levels of awareness, knowledge, and perceptions of the cultural and historical attractions of Talesh. These items were structured using a five-point Likert scale to assess the degree of respondents' agreement or disagreement.

The face and content validity of the research instrument were confirmed by experts and academic specialists in the fields of tourism and cultural heritage. In addition, the reliability of the questionnaire was assessed using Cronbach's alpha coefficient, which indicated an acceptable level of internal consistency among the items. Simple random sampling was employed to select the respondents, and the sample size was determined using Cochran's formula, taking into account the desired confidence level and acceptable margin of error. The collected data were analyzed using statistical software at both

descriptive and inferential levels. Descriptive analysis included frequency distributions and mean values, while inferential analysis involved one-sample and independent t-tests to examine group differences and to determine the extent to which the examined variables influenced tourists' levels of awareness.

Results and Discussion

The analysis of the questionnaire data revealed several significant findings regarding the status of cultural tourism in Talesh. The results indicate that tourists' levels of awareness and knowledge of the cultural and historical attractions of Talesh, particularly in relation to intangible heritage such as local customs, traditional music, and indigenous clothing, as well as historical buildings, are below the average level. In contrast, tourists' perceptions of natural attractions were rated considerably higher. This finding confirms that the dominant destination image of Talesh among tourists remains strongly nature-oriented, while cultural and historical dimensions occupy a marginal and less visible position within this mental image.

Further analysis demonstrates that multiple factors contribute to this low level of cultural awareness. One of the most influential factors is the nature of information channels. The results show that the majority of tourists became familiar with Talesh through friends and acquaintances, whereas official media and digital platforms have played a limited role in introducing the region's cultural attractions. Word-of-mouth promotion typically emphasizes general and visually appealing aspects, such as landscapes and natural scenery, and rarely engages with deeper cultural content. In addition, the short duration of tourists' stays and the dominant forms of accommodation, often informal or private villas, have reduced opportunities for meaningful interaction with local culture and limited visits to museums or historical sites.

Moreover, the findings reveal that demographic variables such as educational level and source of information have a statistically significant impact on cultural awareness. Tourists who obtained

information about the destination through specialized tourism sources or digital media exhibited a more accurate and comprehensive understanding of historical attractions. This outcome highlights existing deficiencies in the local tourism interpretation and guiding system. The lack of adequate informational signage, educational brochures, and organized cultural programs within accommodation facilities has hindered the effective transfer of cultural knowledge, even during tourists' presence in the destination. These findings are consistent with international research emphasizing the role of heritage interpretation and storytelling in destination marketing. When tourists' destination image is shaped by a single dimension, predominantly nature, their motivation for repeat visitation and their willingness to spend on cultural experiences tend to decline.

Conclusion

This study was conducted to examine tourists' levels of awareness and knowledge of the cultural and historical attractions of Talesh County and to assess their influence on the destination image. The results indicate that although Talesh possesses considerable potential in the field of cultural tourism, these capacities have not been adequately recognized or effectively marketed. The current destination image held by tourists, which is largely constructed around natural attractions, has created an obstacle to the balanced development of tourism in the region. Based on the findings, it can be concluded that enhancing tourists' awareness is directly associated with improving the destination image and, consequently, attracting more targeted visitor segments.

To address this situation, the region's marketing approach must shift from an exclusively nature-oriented focus toward an integrated strategy that combines nature and culture. The proposed strategies include the design of promotional campaigns centered on the cultural heritage of Talesh, the use of digital media and social networks to narrate the region's historical stories, the training of local guides to ensure the accurate transmission of indigenous culture, and the

development of interpretive infrastructure, such as local museums and cultural centers, to enrich tourists' experiences.

Ultimately, strengthening the cultural dimension of tourism in Talesh will not only contribute to the diversification of tourism products but also support the preservation and continuity of the region's historical and cultural identity. By increasing tourists' length of stay and expenditure, such an approach can lead to sustainable socio-economic development in Talesh County. In the absence of well-defined and coherent strategies, Talesh is likely to remain a single-dimensional destination and to forgo its potential competitive advantages within the cultural tourism market.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

بررسی میزان آگاهی و شناخت گردشگران از جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی مقصد مطالعه موردی: شهرستان تالش

نوید شهبازی نژاد طولارودی^۱، علی حاجی نژاد^۲، حمیده بیگی^۳

۱- گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، گیلان. رایانامه: navidshahbazi1986@gmail.com

۲- گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، گیلان. رایانامه: ahajinejad@guilan.ac.ir

۳- نویسنده مسئول، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، گیلان. رایانامه: h.beigi@guilan.ac.ir

چکیده	اطلاعات مقاله
گردشگری فرهنگی و تاریخی یکی از زیرشاخه‌های کلیدی صنعت گردشگری است که افزون بر منافع اقتصادی، نقش مهمی در شناخت، حفظ و ترویج میراث فرهنگی و تاریخی جوامع دارد. شهرستان تالش به دلیل برخورداری از جاذبه‌های متنوع طبیعی، تاریخی و فرهنگی، ظرفیت بالایی برای توسعه گردشگری دارد. با این حال، آگاهی گردشگران از این جاذبه‌ها می‌تواند مستقیماً بر انتخاب مقصد و اثربخشی سیاست‌های گردشگری تأثیرگذار باشد. پژوهش حاضر به بررسی میزان آگاهی گردشگران از جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی شهرستان تالش و شناسایی عوامل مؤثر بر آن می‌پردازد تا با شناسایی عوامل مؤثر، راهکارهای عملی برای بازاریابی هدفمند و معرفی مؤثر جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی تالش ارائه شود. این مطالعه توصیفی-تحلیلی و کاربردی است و داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده‌اند. ابزار گردآوری، پرسشنامه‌ای با ۲۸ گویه در مقیاس لیکرت و ۱۲ سؤال جمعیت شناختی بود. جامعه آماری گردشگرانی بودند که در زمان تحقیق به تالش سفر کرده بودند. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده و با حجم ۳۸۴ نفر انجام شد. داده‌ها با نرم‌افزار SPSS و آزمون t تک نمونه‌ای و t مستقل تحلیل شدند. نتایج نشان داد بیشتر گردشگران با هدف بازدید از جاذبه‌های طبیعی به تالش سفر کرده‌اند و آگاهی آنان از جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی کمتر از حد متوسط بوده است. تصویر ذهنی آنان عمدتاً بر جاذبه‌های طبیعی متمرکز است. یافته‌ها بر ضرورت اطلاع‌رسانی و تبلیغات هدفمند برای افزایش آگاهی از جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی تالش تأکید دارند. این اقدام می‌تواند به توسعه پایدار گردشگری منطقه کمک کند. بهره‌گیری از رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و رویدادهای فرهنگی توصیه می‌شود.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۲۲ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۳/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۰۸ تاریخ چاپ: ۱۴۰۵/۰۵/۱۱ واژگان کلیدی: گردشگری فرهنگی - تاریخی، آگاهی - شناخت گردشگر، تصویر مقصد، شهرستان تالش.

استناد: شهبازی نژاد طولارودی، نوید؛ حاجی نژاد، علی و بیگی، حمیده. (۱۴۰۵). بررسی میزان آگاهی و شناخت گردشگران از جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی مقصد مطالعه موردی: شهرستان تالش. مجله گردشگری شهری، ۱۳ (۲)، ۵۳-۷۱.

<http://doi.org/10.22059/jut.2026.398615.1310>

مقدمه

در حال حاضر، صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های خدماتی جهان، نقش مهمی در تولید درآمد و تقویت تعاملات فرهنگی میان کشورها دارد. در میان انواع گردشگری، گردشگری فرهنگی و تاریخی جایگاهی ویژه دارد؛ زیرا نه تنها انتقال‌دهنده هویت و معنای فرهنگی جوامع است، بلکه نقشی بنیادین در تقویت احساس تعلق و بازنمایی میراث ناملموس و ملموس مناطق مختلف دارد. اما تحقق کارکرد فرهنگی این نوع گردشگری بدون آگاهی‌بخشی مؤثر (حاجی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۷)، تصویرسازی ذهنی مطلوب (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹) و شناخت واقعی گردشگران از ظرفیت‌های مقصد (ایمانی‌خوشخو و شهرابی‌فراهانی، ۱۳۹۷) امکان‌پذیر نیست.

شناخت گردشگران از محیط‌های فرهنگی و تاریخی تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل ادراکی، احساسی، شناختی، پیش‌دانشه‌ها و شرایط محیطی شکل می‌گیرد (درزبان‌عزیزی و همکاران، ۱۳۹۵). در بسیاری از مقاصد، نبود نظام اطلاع‌رسانی مناسب، ضعف در بازاریابی، ناکارآمدی زیرساخت‌ها و کمبود روایت‌گری فرهنگی، مانع از شکل‌گیری ادراک صحیح و عمیق گردشگران از ماهیت تاریخی مقصد می‌شود. این مسئله به ویژه در مناطقی که دارای تنوع بالای میراث فرهنگی هستند اما کمتر معرفی شده‌اند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

شهرستان تالش در استان گیلان نمونه‌ای از چنین مقاصدی است. این منطقه با برخورداری از پیشینه سکونت کهن، هویت فرهنگی متمایز، زبان و آیین‌ها، آثار باستانی و معماری ارزشمند، ظرفیت ویژه‌ای برای توسعه گردشگری فرهنگی دارد. با این حال، بررسی‌های اولیه و شواهد میدانی نشان می‌دهد که تصویر غالب گردشگران از تالش بیشتر طبیعت محور است تا فرهنگ محور؛ به گونه‌ای که بسیاری از بازدیدکنندگان از بخش مهمی از میراث تاریخی و فرهنگی منطقه اطلاع ندارند. این وضعیت نشان‌دهنده وجود شکاف میان پتانسیل واقعی مقصد و ادراک و شناخت گردشگران است. بنابراین، مسئله اصلی پژوهش از دل همین شکاف شکل می‌گیرد؛ برای توسعه گردشگری فرهنگی در تالش، ضروری است که سطح واقعی آگاهی گردشگران، نحوه شکل‌گیری ادراک آنان و میزان اثرگذاری این ادراک بر انتخاب مقصد، به صورت نظام‌مند و مبتنی بر داده‌های تجربی تحلیل شود. از این رو، پژوهش حاضر با اتکا بر روش‌شناسی کمی و به‌کارگیری پرسشنامه و آزمون‌های استنباطی، به دنبال اندازه‌گیری دقیق ابعاد شناختی، احساسی و ادراکی گردشگران و بررسی فاصله آن با وضعیت مطلوب است. این رویکرد موجب می‌شود طرح مسئله از توصیف وضعیت فراتر رفته و در قالب یک چارچوب تحلیلی - تجربی به پاسخ‌گویی علمی بپردازد.

سؤالات این پژوهش شامل دو سؤال اصلی است؛ سطح آگاهی، شناخت و ادراک گردشگران از جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی تالش به چه میزان است و این ادراک در چه ابعاد شناختی، احساسی و ادراکی شکل می‌گیرد؟ و ادراک و میزان آگاهی گردشگران چه تأثیری بر انتخاب تالش به عنوان مقصد گردشگری دارد و چگونه می‌توان بر اساس آن راهکارهای مؤثر برای ارتقای بازاریابی و تقویت تصویر مقصد ارائه داد؟

با توجه به پژوهش‌های متعددی که در ایران و جهان صورت گرفته است در این پژوهش، به بررسی تصویر ذهنی مقصد و میزان آگاهی گردشگران پرداخته شد. ساریخانی‌ساریخان‌بیگلو و همکاران (۱۴۰۳)، در رویکردی پیمایشی و با ابزار پرسشنامه، با در نظر گرفتن نقش میانجی تجربه برند بر وفاداری گردشگران بیان داشتند، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر تجارب ذهنی، عاطفی و رفتاری گردشگران مؤثر بوده و تجارب ذهنی، عاطفی و رفتاری گردشگران نیز به‌طور مثبت و معناداری وفاداری آنان را متأثر می‌سازد. محمدشفیعی و رضایی‌حاجی‌آبادی (۱۴۰۲)، با بهره‌گیری از پرسشنامه و مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان دادند که تصویر مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به مقصد و به تبع آن بر خلق مشترک ارزش دارند؛ یافته‌ای که جایگاه میانجی‌گرانه عشق به مقصد را تقویت می‌کند و خلأ پژوهشی موجود

در زمینه پیوند تصویر مقصد و مشارکت گردشگر را پوشش می‌دهد. فرشاد و همکاران (۱۴۰۱)، در مقاله خود که به روش تحقیق توصیفی - تحلیلی و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام دادند به بررسی نقش تصویر ذهنی از برند مقصد در توسعه گردشگری پرداختند و بیان داشتند که از بین ابعاد تصویر ذهنی برند، بیشترین تأثیر مشاهده‌شده به ترتیب مربوط به تصویر شناختی (آگاهی) و تصویر کنشی (وفاداری) و پس‌از آن تصویر منحصر به فرد و تصویر ذاتی و در نهایت تصویر احساسی بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری منطقه مورد مطالعه داشته‌اند. صفازاده‌اول و همکاران (۱۴۰۱)، در مقاله‌ای به بررسی تأثیر زیرساخت‌های گردشگری در تصویر مقصد با هدف بازاریابی مؤثر، شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های زیرساخت‌ها و روساخت‌های گردشگری، همچنین تمایلات رفتاری آینده گردشگران با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی - قراردادی پرداختند. از بین ۴۲ مقوله فرعی، ۱۳ مفهوم اصلی برآمده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، تصویر مقصد گردشگری پیش از بازدید، تصویر مقصد گردشگری پس از بازدید، روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری (ارتباطات، دسترسی، جاذبه‌های مقصد، عناصر اجتماعی، اقامت، خدمات، امکانات)، رضایت گردشگران، بازاریابی مقصد، انگیزه گردشگران و تمایلات رفتاری آینده گردشگران، با توجه به شباهت و قرابت معنایی آن‌ها حاصل شد. بحرینی‌زاد و بوشهری‌سنگی‌زاد (۱۳۹۸) با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و رویکرد گراند تئوری، پنج عامل کلیدی وفاداری گردشگران به مقصد شامل ارزش ادراک‌شده، کیفیت خدمات، شرایط میزبانی، آگاهی و شناخت و ادراک از تنگناها را شناسایی کردند. رزقی و شهاییان (۱۳۹۸) شاخص‌های تعهد برند در مقاصد تاریخی را بررسی و اهمیت دارایی‌های ذاتی و منافع را نسبت به امنیت و قیمت برای گردشگران داخلی و خارجی برجسته ساختند. سیدعلی‌پور و صدر (۱۳۹۸) نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی و ارزیابی احساسی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی تأثیر مثبت دارند، اما وب‌گردی تأثیر معناداری ندارد. سجاسی‌قیداری و محمودی (۱۳۹۷) تأثیر مثبت جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی بر توسعه گردشگری روستایی را در شهرستان‌های مشهد و بینالود با تأکید بر دسترسی مکانی-فضایی گزارش کردند. در حوزه مطالعات بین‌الملل، چونگ و تیانگ^۱ (۲۰۲۵)، نقش دانش پیشینه تاریخی و فرهنگی را در ارتقای کیفیت ترجمه در اماکن گردشگری بررسی کردند و دریافتند که دانش تاریخی مهم‌ترین عامل تأثیرگذار است. کوفودونتیس و گاک^۲ (۲۰۲۲)، آگاهی گردشگران نسبت به سایت‌های میراث جهانی یونسکو را بررسی کردند و تأثیر عوامل سطح خرد و ویژگی‌های جمعیت شناختی بر آگاهی را نشان دادند. هانگ^۳ و همکاران (۲۰۲۱)، در مقاله خود درباره تجربه گردشگران و وفاداری به مقصد در شهر Hue، نقش تعدیل‌کننده تجربه گردشگر و تأثیر مستقیم تصویر و رضایت بر وفاداری را اثبات کردند. المعزوزی^۴ (۲۰۲۰)، تأثیر کیفیت محتوای وب‌سایت‌های رسمی گردشگری بر تصویر مقصد در مراکش را نشان داد. چن و رحمان^۵ (۲۰۱۸)، اهمیت تعاملات بین فرهنگی در شکل‌گیری تجربه به‌یادماندنی و وفاداری گردشگران را تأکید کردند. ژانگ^۶ و همکاران (۲۰۱۸)، نقش آگاهی فرهنگی و تجربه اصیل در افزایش رضایت و حفاظت از سایت‌های میراث جهانی کره را برجسته ساختند. آیوردانوا و استایلیدیس^۷ (۲۰۱۷)، نشان دادند تجربه واقعی مقصد، فارغ از ملیت، تصویر ذهنی را به‌طور معناداری تغییر می‌دهد. کو و ماک^۸ (۲۰۱۷)، تفاوت‌های تصویر مقصد از دیدگاه ساکنان و گردشگران را

1 Chong & Tian

2 Koufodontis & Gaki

3 Hung

4 EL Maazouzi

5 Chen & Rahman

6 Zhang

7 Iordanova & Stylidis

8 Ku & Mak

بررسی کردند و اهمیت حمایت ساکنان را یادآور شدند. توسن و همکاران (۲۰۱۵)، تأثیر کیفیت خدمات و تصویر عاطفی بر قصد بازدید مجدد را همراه با نقش تجربه گذشته بررسی کردند. آگاپیتو و همکاران (۲۰۱۳)، مدل شناختی-عاطفی تصویر مقصد و تأثیر آن بر وفاداری را تأیید کردند. آلوارز و کورزای^۳ (۲۰۱۱)، نشان دادند آگاهی از تاریخ و تمدن‌های باستانی، تصویر مثبت مقصد و بازاریابی گردشگری میراث را تقویت می‌کند.

نوآوری این مطالعه در ارائه یک چارچوب تحلیلی تلفیقی برای تبیین «شکاف میان ظرفیت بالقوه میراث فرهنگی و تجربه واقعی گردشگران» است؛ مفهومی که در پژوهش‌های مرتبط با مقصدهای چندوجهی کمتر بررسی شده است. این پژوهش برای نخستین بار ادراک فرهنگی گردشگران در تالش را در پیوند با تجربه، تصویر ذهنی مقصد و نقش روایت‌گری محلی تحلیل می‌کند و بدین ترتیب چشم‌انداز تازه‌ای برای مدیریت فرهنگی مقصد ارائه می‌دهد.

باعنایت به ظرفیت‌های گسترده فرهنگی-تاریخی در منطقه تالش، به نظر می‌رسد میزان آگاهی گردشگران از این جاذبه‌ها، کیفیت تصویر ذهنی آنان از مقصد و نحوه تأثیر این آگاهی بر تصمیم‌گیری برای سفر، به‌طور دقیق مشخص نیست. نبود شواهد تجربی روشن درباره اینکه گردشگران تا چه حد با تاریخ، فرهنگ و میراث تالش آشنا هستند و چه عواملی بر شکل‌گیری ادراک آنان اثر می‌گذارد، می‌تواند مانع برنامه‌ریزی مؤثر در حوزه بازاریابی گردشگری شود. بنابراین، مسئله اصلی این پژوهش آن است که سطح شناخت گردشگران از جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی تالش چیست، تصویر ذهنی آنان چگونه شکل می‌گیرد و این آگاهی چه نقشی در انتخاب این منطقه به عنوان مقصد گردشگری ایفا می‌کند؟ بررسی این موضوع با هدف ارائه راهکارهای کاربردی برای ارتقای بازاریابی و تقویت جایگاه تالش به عنوان مقصد گردشگری فرهنگی انجام می‌شود.

مبانی نظری

گردشگری فرهنگی، بر اساس تعریف سازمان جهانی گردشگری، شامل سفرهایی است که هدف اصلی آن‌ها بازدید از مکان‌ها، رویدادها و جلوه‌های فرهنگی و تاریخی است؛ عناصری که بخشی جدایی‌ناپذیر از میراث فرهنگی یک جامعه را تشکیل می‌دهند (اسدپوریان و همکاران، ۱۴۰۰). این مقاصد می‌توانند طیف وسیعی از موزه‌ها، جشنواره‌ها، معماری بومی، زبان، باورهای دینی، غذاهای سنتی و سایر نمادهای فرهنگی را در برگیرند. گردشگران فرهنگی نیز با انگیزه شناخت و درک عمیق‌تر فرهنگ‌ها، تاریخ و چشم‌اندازهای انسانی مقصد، به این نوع گردشگری روی می‌آورند. آثار فرهنگی و تاریخی برای جوامع محلی از ارزش معنوی برخوردارند و به عنوان جاذبه‌هایی مؤثر در افزایش آگاهی و جذب بازدیدکنندگان عمل می‌کنند (متانی و همکاران، ۱۳۹۷). جدول ۱، انواع گردشگری فرهنگی و جدول ۲، گونه شناسی گردشگری فرهنگی را نشان می‌دهد.

جدول ۱. طبقه‌بندی انواع اصلی گردشگری فرهنگی

انواع گردشگری فرهنگی	فعالیت‌ها، محصولات گردشگری
گردشگری میراث	* میراث طبیعی و فرهنگی (مرتبط با اکوتوریسم یا طبیعت گردی)
	* مادی (ساختمان‌های میراث، سایت‌های میراث، سایت‌های میراث جهانی)
	* غیرمادی (ادبیات، هنر، فرهنگ‌عامه)
	* سایت‌های میراث فرهنگی (موزه‌ها و کلکسیون‌ها، کتابخانه‌ها، تئاتر، مکان‌های رویداد،

1 Tosun

2 Agapito

3 Alvarez & Korzay

خاطرات مرتبط با افراد تاریخی)	
برنامه‌های فرهنگی موضوعی	* طیف گسترده‌ای از موضوعات و انواع (معنوی، هنری، وابسته به غذا و آشپزی، معماری، زبانی، بومی، اقلیت)
گردشگری شهرهای فرهنگی/تورهای فرهنگی	* گردشگری شهری کلاسیک، گشت و گذار * شهرها به عنوان فضاها برای گردشگری فرهنگی
گردشگری سنتی، قومی	* سنت‌های فرهنگ محلی * تنوع قومی
رویداد و جشنواره‌های گردشگری	* جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی * جشنواره‌ها و رویدادهای هنرهای زیبا
برنامه‌های گردشگری فرهنگی، زیارتی	* بازدید از سایت‌ها و مکان‌های دینی با انگیزه‌های مذهبی * بازدید از سایت‌ها و مکان‌های مذهبی بدون انگیزه‌های مذهبی (به دلیل اهمیت معماری و فرهنگی)
فرهنگ خلاق، گردشگری خلاق	* هنرهای نمایشی، هنرهای بصری، ادبیات و میراث فرهنگی سنتی * صنایع فرهنگی (چندرسانه‌ای، رسانه‌ها و نشریات، سینما، محصولات سمعی و بصری، صنایع‌دستی، طراحی و گردشگری فرهنگی)

منبع: کاشانی (۱۳۹۴: ۳۴)

جدول ۲. گونه شناسی گردشگری فرهنگی توسط مک کرچر - دو کروس

نوع گردشگری فرهنگی	شخصیت‌پردازی کوتاه
گردشگری فرهنگی هدفمند	گردشگری فرهنگی انگیزه اولیه برای بازدید از یک مقصد است و گردشگر تجربه فرهنگی بسیار عمیق و مفصلی دارد
گشت و گذار گردشگر فرهنگی	گردشگری فرهنگی دلیل اصلی بازدید از یک مقصد است، اما تجربه آن کمتر عمیق و مفصل است
گردشگری فرهنگی خوشبخت	گردشگری که به دلایل فرهنگی سفر نمی‌کند، اما پس از شرکت، در نهایت تجربه گردشگری فرهنگی عمیقی دارد
گردشگری فرهنگی گاه به گاه	گردشگری فرهنگی انگیزه ضعیفی برای سفر است و تجربه حاصل از آن کم‌عمق است
گردشگری فرهنگی اتفاقی	این گردشگر به دلایل فرهنگی سفر نمی‌کند، اما با این وجود در برخی فعالیت‌ها شرکت می‌کند و تجربیات کم‌عمقی دارد

منبع: (Csapo, 2012: 9)

جاذبه‌های گردشگری فرهنگی طیفی متنوع از سایت‌های باستان‌شناسی، الگوهای سنتی، هنرها و صنایع‌دستی، فعالیت‌های اقتصادی محلی، فضاها و شهری دیدنی، موزه‌ها، جشنواره‌ها و آداب و رسوم را شامل می‌شوند. سایت‌های تاریخی و فرهنگی، که نماد هویت و پیشینه اقوام به شمار می‌روند، نقش بنیادین در معرفی فرهنگ جامعه میزبان دارند. همچنین صنایع‌دستی، آیین‌ها و هنرهای نمایشی با معرفی فرهنگ بومی، علاوه بر نقش فرهنگی، سهم مهمی در تقویت اقتصاد محلی دارند. برای جذب گردشگران فرهنگی، ارائه اطلاعات دقیق، تبلیغات اثربخش و ایجاد تصویر ذهنی مثبت از مقصد ضروری است؛ امری که نیازمند برنامه‌ریزی منسجم و فراهم‌سازی زیرساخت‌های مناسب است.

در ادبیات علمی گردشگری، تصویر ذهنی مقصد به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی تصمیم‌گیری گردشگران شناخته می‌شود (Hung et al., 2021:2). تصویر مقصد بازتابی از احساسات، ادراکات و دانش افراد درباره یک مکان است و نقش تعیین‌کننده‌ای در تجربه سفر، رضایت، انگیزه و قصد بازدید آنان دارد (Tavitiyaman et al., 2021). این تصویر از طریق ادراکات شناختی و عاطفی، تجربه‌های مستقیم یا غیرمستقیم و تعامل با محیط شکل می‌گیرد (Ku & Mak, 2017؛ تاج‌زاده‌نمین و قضاریان، ۱۳۸۹) به همین دلیل، عواملی مانند کیفیت خدمات، تبلیغات مؤثر، تعامل صحیح میزبان و گردشگر و ارائه تصویری مثبت از مقصد نقش مهمی در ارتقای رقابت‌پذیری آن دارند (Chen & Rahman, 2018). ترابی و همکاران، (۱۳۹۲).

سه جزء یا ابعاد تصویر مقصد به شکل گیری یک تصویر جهانی کمک می کند که بزرگ تر از مجموع اجزای آن در نظر گرفته می شود و مصرف کننده برای ساده کردن کار تصمیم گیری از آن استفاده می کند.

تصویر مقصد یک مفهوم چند ویژگی است از مؤلفه های شناختی، عاطفی و همبستگی تشکیل شده است. تصویر مقصد ترکیبی پیچیده از محصولات مختلف و ویژگیهای مرتبط است.

تصویر مقصد مجموعه ای از برداشتها، ایده ها، انتظارات و افکار عاطفی است که یک فرد از یک مکان خاض دارد.

سه بُعد تصویر را می توان به طور جداگانه مطالعه کرد تا پیچیدگی کل را درک کرد.

ماهیت تصویر مقصد این است که متوجه شویم مقاصد گردشگری چگونه دیده و احساس می شوند.

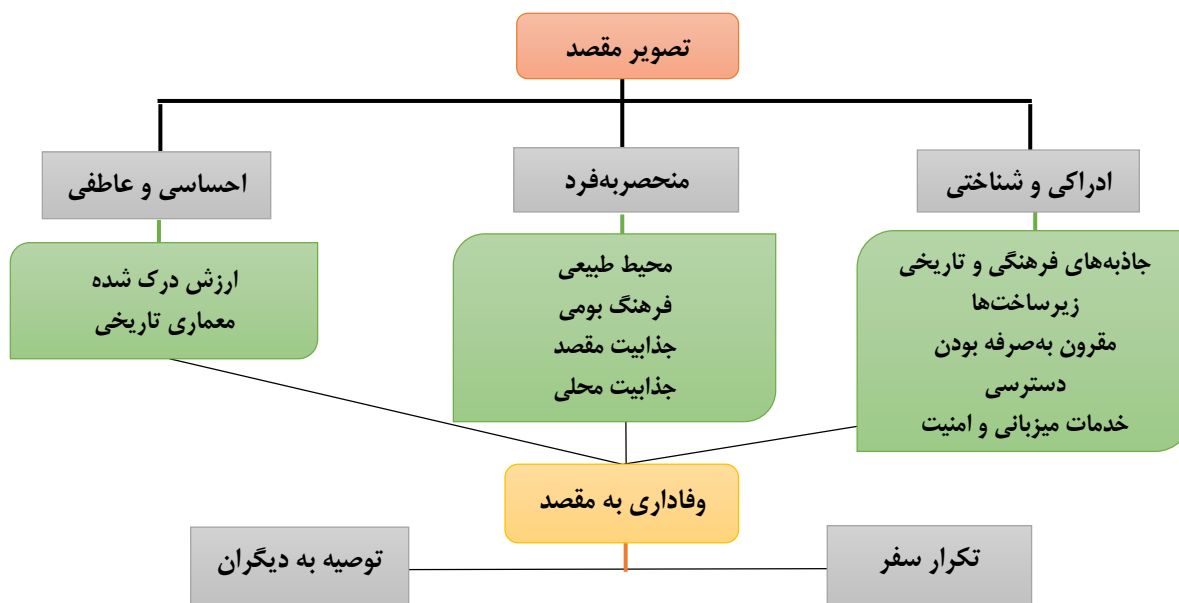
- تصویر مقصد براساس مزایای مورد انتظار گردشگر، ویژگی های روانی و معانی است.

- تصویر مقصد شامل یک تفسیر ذهنی از یک مقصد است که توسط یک فرد ساخته شده است که بر رفتار گردشگران تأثیر می گذارد.

- تصویر مقصد عملکردهای زیادی مانند بیان ایده ها، ارسال پیام را انجام می دهد.

شکل ۱. ساختار تصویر مقصد، منبع: (Stylos et al., 2016: 8)

ابزارهای مختلف اطلاع رسانی و ارتباطی، از جمله تبلیغات رسمی، شبکه های اجتماعی و تبلیغات شفاهی، از مهم ترین عناصر تقویت کننده تصویر ذهنی مقصد به شمار می روند (Tian et al., 2020؛ مال میر و دهقانان، ۱۳۹۷). تجربه گردشگری نیز که فرایندی از مرحله آگاهی تا ارزیابی مقصد را شامل می شود، نقش تعیین کننده ای در رضایت گردشگران و احتمال بازگشت مجدد آن ها دارد (اکبری و همکاران، ۱۴۰۰؛ بودلایی و شهیدی، ۱۳۹۷). در این میان، آگاهی و ارزش ادراک شده به عنوان پیش نیاز رضایت و وفاداری مطرح می شوند (Stepchenkova, 2009؛ مختاری و همکاران، ۱۴۰۱). هرچه تجربه واقعی با انتظارات گردشگر سازگاری بیشتری داشته باشد، سطح رضایت و تصویر مثبت از مقصد تقویت شده و در نهایت وفاداری به مقصد افزایش می یابد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶؛ Martín-Azami & Rams-Real, 2019؛ حسام و همکاران، ۱۴۰۰).



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

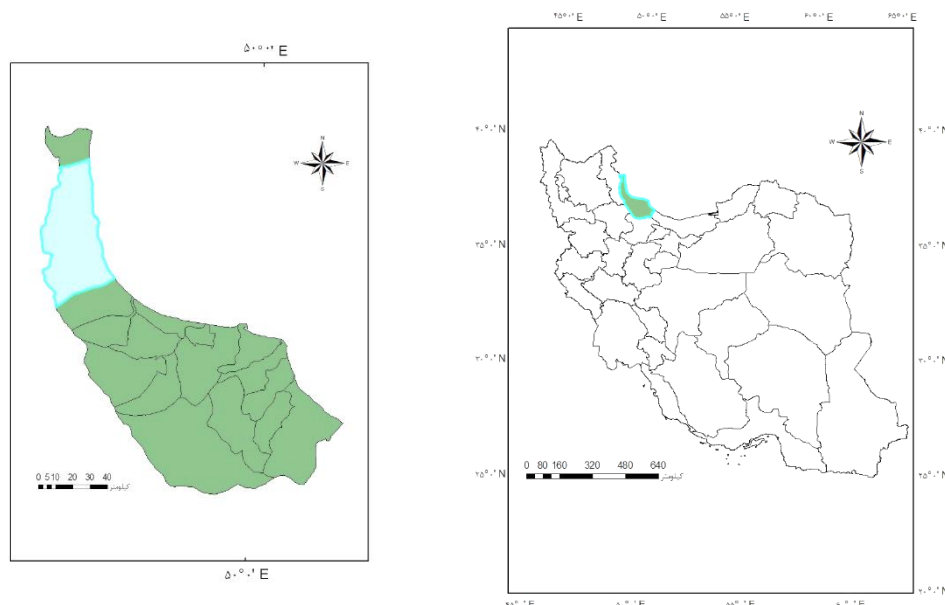
این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی - تحلیلی است و با هدف بررسی میزان آگاهی و شناخت گردشگران از جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی شهرستان تالش انجام شده است. جامعه آماری شامل گردشگران داخلی حاضر در زمان گردآوری داده‌ها بود و با استفاده از فرمول کوکران و سطح خطای ۵ درصد، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته‌ای با دو بخش بود: بخش اول شامل سؤالات جمعیت شناختی و بخش دوم شامل ۲۸ گویه در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت برای سنجش میزان آگاهی و شناخت گردشگران. روایی ابزار با نظر خبرگان و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ (بیش از ۰/۷) تأیید شد. داده‌ها به صورت حضوری و مصاحبه‌ای گردآوری و در نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند. در بخش توصیفی از شاخص‌هایی مانند میانگین و انحراف معیار و در بخش استنباطی از آزمون‌های t تک نمونه‌ای و t مستقل با سطح معناداری ۰/۰۵ استفاده شد.

جدول ۳. متغیرهای پژوهش، ابعاد، شاخص‌ها و منابع

متغیر اصلی	ابعاد/شاخص‌ها	نوع متغیر	منبع نظری
تصویر شناختی - ادراکی مقصد	جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی، زیرساخت‌ها، مقرون به‌صرفه بودن، دسترسی، خدمات میزبانی و امنیت	مستقل	Baloglu & McCleary (1999); Hung et al. (2020)
تصویر منحصر به فرد مقصد	محیط طبیعی، فرهنگ بومی، جذابیت مقصد، جذابیت محلی	مستقل	Chen & Rahman (2018); Csapo (2012)
تصویر احساسی - عاطفی مقصد	احساس امنیت، آرامش، لذت بردن، هیجان	مستقل	Tavitiyaman et al. (2021)
ارزش درک شده مقصد	ارزش کلی تجربه گردشگر	میانجی/وابسته	Lee et al. (2014)
شناخت و آگاهی گردشگر از مقصد	سنجش آگاهی از جاذبه‌ها، سطح شناخت از عناصر فرهنگی/تاریخی، آشنایی با ویژگی‌های مقصد	وابسته	Tasci & Gartner (2007)

محدوده مورد مطالعه

شهرستان تالش با مساحت ۲۱۶۰ کیلومتر مربع، بزرگ‌ترین شهرستان استان گیلان است که در مختصات جغرافیایی ۴۸ درجه و ۵۵ دقیقه شرقی و ۳۷ درجه و ۴۸ دقیقه شمالی واقع شده است (خدائیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۸۰). این منطقه از شمال به آستارا، از جنوب به رضوانشهر، از شرق به دریای خزر و از غرب به ارتفاعات تالش و مرز اردبیل محدود می‌شود. رودخانه کرگانرود این ناحیه را به دو بخش تقسیم کرده و مرکز آن شهر هشتر (تالش) است. تالش دارای چهار بخش، ده دهستان و جمعیتی بالغ بر ۲۰۶۴۹ نفر است (ایمانی و پیروز، ۱۴۰۰: ۱۱۰). از نظر طبیعی، این شهرستان دارای دو ناحیه جلگه‌ای و کوهستانی است که به واسطه تنوع توپوگرافی، اقلیم متنوع و مناظر بکر طبیعی، ظرفیت بالایی برای گردشگری دارد (فکری‌زاد و وثوقی، ۱۳۹۵: ۱۰۷). از منظر تاریخی، تالش بخشی از سرزمین کهن قوم کادوس است که سابقه استقرار در آن به هزاره‌های پیش از میلاد بازمی‌گردد. بر اساس عهدنامه‌های گلستان و ترکمانچای، بخش‌هایی از تالش به روسیه واگذار شد (حسینی، ۱۳۹۵: ۸۴). زبان تالشی نیز که از کهن‌ترین زبان‌های ایرانی شمال غربی است، همچنان در منطقه رواج دارد (عبدلی، ۱۳۸۰: ۲۹). جدول ۳، طبقه‌بندی تخصصی جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی شهرستان تالش را بر اساس نوع جاذبه، ویژگی‌ها، کارکرد و قابلیت گردشگری نشان می‌دهد.



شکل ۳. موقعیت شهرستان تالش

جدول ۴. فهرست آثار فرهنگی و تاریخی شهرستان تالش

نوع جاذبه	زیرگروه	ویژگی‌ها / شرح تخصصی	کارکرد فرهنگی-اجتماعی	قابلیت در گردشگری
میراث ناملموس	زبان تالشی	زبان شمال غربی ایرانی، اصیل، با ریشه در زبان ماد، دارای لهجه‌ها و گویش‌های متعدد (شمالی، مرکزی، جنوبی)، در محدوده بین رود سپیدرود تا کورا رایج است.	حفظ هویت قومی، انتقال بین نسلی فرهنگ، عامل وحدت قومی	گردشگری زبانی، آموزش فرهنگی، جذابیت برای زبان‌شناسان و گردشگران فرهنگی
میراث ناملموس	موسیقی سنتی	موسیقی دآمداری محور، طبیعت‌گرا، کهن با بیش از ۲۵۰۰ سال قدمت، ساز بومی «لله»، مقام‌هایی مانند شب‌چره، لدو و آیین‌های صوتی وابسته به کوچ، چرا و حماسه.	ابزار بیان فرهنگی، حافظه تاریخی، آیین محور	اجرای زنده، جشنواره‌های موسیقی، تجربه صوتی بومی، جذب موسیقی دوستان
میراث ناملموس	رقص‌های محلی	ریشه در آیین‌های کشاورزی، دامداری، جنگ و شادی، دارای گونه‌های آیینی مانند «رقص خرمن» و «رقص چراغ»، اجرا همراه با ساز سنتی.	انتقال ارزش‌های اجتماعی، جشن و همبستگی قومی	نمایش آیینی، مشارکت گردشگران در اجرا، پرفورمنس فرهنگی
میراث مادی	پوشاک سنتی	لباس مردان: شال پشمی، کت و شلوار ضخیم. زنان: روسری، جلیقه سکه دوزی، پیراهن بلند، شلیته (شوار). با تنوع ناحیه‌ای (غرب، شرق، جنوب).	بازتاب سبک زندگی، شرایط زیبایی‌شناسی فرهنگی	نمایشگاه پوشاک، بازار فروش لباس سنتی، عکاسی توریستی، هویت بصری مقصد
صنایع‌دستی	بافتنی‌ها	جوراب‌بافی (جوراب کاسپین)، گلیم‌بافی، جاجیم‌بافی، شال‌بافی؛ الگوهای بومی با طرح‌های حیوانی، گیاهی و هندسی، مواد: پشم، ابریشم و موی بز.	مهارت بومی، وابسته به معیشت سنتی، انتقال زنانه/نسلی	سوغات فرهنگی، نمایشگاه و فروشگاه صنایع‌دستی، کارگاه‌های آموزشی گردشگران
آثار معماری	قلعه‌ها	قلعه صلصال لیسار (دوره سلجوقی)، قلعه دوش طولارود؛ با مصالح سنگی، قرارگیری استراتژیک، نماد دفاع محلی و اقتدار ایلی.	نماد قدرت محلی، مرکز سیاسی - نظامی تاریخی	جاذبه اکوتاریخی، عکاسی، مسیرهای کوهنوردی و گردشگری ماجراجویانه
آثار باستانی	محوطه‌های باستانی	محوطه‌های مریان، دیزگاه، تول، آتشگاه، تندبین، آق‌اولر؛ شامل گورستان‌های هزاره اول تا دوره اسلامی، قبور دخمه‌ای، آتشکده‌ها، سفالینه‌ها و شواهد اسکان پایدار.	حافظه تاریخی، سند حیات چند هزارساله، شناسنامه فرهنگی	گردشگری باستان‌شناسی، تور تخصصی تاریخی، پژوهش محور

اماکن مذهبی	بقاع زیارتی	بقعه شاه میلرزان، بقعه برزکوه (شاگردوو)، بقعه شیخ تاج‌الدین؛ در ارتفاعات و فضاهاى جنگلى و کوهستانی واقع شده‌اند و نماد پیوند فرهنگ دینی و طبیعت هستند.	مرکز زیارتی، هویت دینی - قومی، مکان آیین‌ها	گردشگری مذهبی - طبیعت‌گردی، زیارتگاه‌های کوهستانی، آرامش طلبی	-
اماکن مسکونی تاریخی	عمارت‌ها	عمارت سردار امجد کرگانرودی؛ معماری دوره قاجار با مصالح بومی (سنگ، چوب)، نماد اقتدار حکومتی - محلی در دوره ناصری، محل اطلاق سرا و میزبانی.	نمایش ساختار حکومتی - اجتماعی منطقه، گواه نفوذ فرهنگی - اقتصادی	موزه سازی، بازسازی تاریخی، مسیر بازدید شهری و جاذبه فرهنگی شهری	
میراث ترکیبی	روستاهای تاریخی	روستاهای مریان، نئودی، سیه‌هونی، سوباتان؛ دارای ساختار معماری بومی، باورهای سنتی، فرهنگ زیستی یکپارچه و برخی نشانه‌های تمدن‌های کهن	الگوی سکونت سنتی، زیست‌بوم فرهنگی، استمرار هویت محلی	گردشگری روستایی، اقامتگاه بوم‌گردی، تجربه زیست فرهنگی	

یافته‌ها

بررسی‌های آماری جمعیت شناختی پاسخگویان به این شرح بیان می‌گردد. ۴۲/۷ درصد از پاسخگویان مرد و ۵۷/۳ درصد زن بودند که نشان‌دهنده حضور بیشتر زنان در نمونه تحقیق است. این گروه‌ها در ادبیات گردشگری، به ویژه در زمینه مقصدهای فرهنگی، به عنوان مصرف‌کنندگان فعال محتوا و جویندگان تجربه‌های فرهنگی شناخته می‌شوند. با این حال، نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که حضور آنان در تالش عمدتاً ماهیتی طبیعت محور دارد و نه فرهنگی - تاریخی. این امر حاکی از آن است که ظرفیت‌های فرهنگی منطقه هنوز به‌طور مؤثر در معرض دید بخش غالب گردشگران قرار نگرفته است. از نظر سن، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۴۹/۳ درصد است، یعنی بخش اصلی بازدیدکنندگان تالش را افراد میان‌سال فعال، شاغل و دارای توانایی تصمیم‌گیری مستقل در انتخاب مقصد تشکیل می‌دهند. کمترین فراوانی سنی به افراد زیر ۲۰ سال با ۴/۴ درصد تعلق داشت که بیانگر آن است که تالش کمتر به عنوان مقصد جذاب برای نوجوانان و جوانان بسیار کم سن شناخته می‌شود. این الگو با ماهیت مقصد که بیشتر بر آرامش طبیعت و تجربه محور بودن سفر فرهنگی متکی است، همخوانی دارد. در وضعیت تأهل، ۵۶ درصد پاسخگویان متأهل و ۴۴ درصد مجرد بودند. این یافته نشان می‌دهد که الگوی غالب سفر به تالش، سفری خانوادگی و گروهی است. در زمینه سطح تحصیلات، بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۰/۵ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی و تنها ۳/۷ درصد دارای مدرک زیر دیپلم بودند. این موضوع نشان می‌دهد که بخش قابل‌توجهی از بازدیدکنندگان از قشر تحصیل کرده و آگاه جامعه‌اند. از نظر شغل، بیشترین گروه شغلی شامل کارکنان دولت با ۲۳/۱ درصد و دانشجویان با ۲۰/۲ درصد بود. همچنین، ۴۳/۸ درصد گردشگران به مدت ۱ تا ۳ روز در مقصد اقامت داشتند. کارکنان دولت معمولاً سفرهایی با برنامه‌ریزی زمانی محدود دارند و دانشجویان نیز اغلب سفرهای کم‌هزینه و کوتاه مدت را ترجیح می‌دهند. همین موضوع با الگوی اقامت گردشگران در تالش هم‌راستا است. این مدت اقامت کوتاه باعث می‌شود آنان فرصت کافی برای بازدید از جاذبه‌های تاریخی، موزه‌ها و محوطه‌های فرهنگی تالش نداشته باشند؛ رویدادی که می‌تواند یکی از دلایل پایین بودن سطح شناخت فرهنگی گردشگران باشد. درباره همراهان سفر، ۷۷/۶ درصد گردشگران با خانواده سفر کرده‌اند که نشان‌دهنده نقش محوری سفر خانوادگی است. در مورد وسیله سفر، ۵۵ درصد از وسیله نقلیه شخصی استفاده کرده و ۱۵/۳ درصد با اتوبوس سفر کرده بودند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تالش بیشتر مقصدی خودرو-محور بوده و زیرساخت حمل‌ونقل عمومی برای سفرهای گردشگری هنوز به‌اندازه کافی جذاب یا کارآمد نیست و اینکه گردشگران کمتر از وسایل نقلیه عمومی برای سفر به این منطقه استفاده می‌کنند، مسئله‌ای که می‌تواند بر میزان دسترسی به

جاذبه‌های فرهنگی دوردست مانند قلعه صلصال یا محوطه‌های باستانی ارتفاعات تأثیرگذار باشد. در بخش محل اقامت، ۴۰/۳ درصد گردشگران منازل اجاره‌ای را برای اقامت انتخاب کرده‌اند. این وضعیت احتمال تعامل ساختاریافته با جاذبه‌ها، راهنمایان محلی، مراکز فرهنگی و موزه‌ها را کاهش می‌دهد و در نتیجه مانع شکل‌گیری آگاهی کافی نسبت به ظرفیت‌های فرهنگی تالش می‌شود. تجربه سفر در چنین الگوهای غالباً کوتاه مدت، کم‌هزینه و مبتنی بر طبیعت‌گردی است و با گونه رسمی گردشگری فرهنگی تفاوت محسوسی دارد. نهایتاً، مهم‌ترین منبع آشنایی با مقصد، دوستان و آشنایان با ۴۵/۸ درصد بوده است. این الگو بیانگر ضعف ساختاری در معرفی رسمی جاذبه‌های فرهنگی شهرستان است؛ زیرا تبلیغات شفاهی عمدتاً بر جاذبه‌های طبیعی شناخته‌شده مانند سوباتان، لیسار، پارک جنگلی گیسوم و نوار ساحلی تمرکز دارند و کمتر به معرفی جاذبه‌های تاریخی و میراث ناملموس منطقه می‌پردازند.

در ادامه، متغیرهای اصلی پژوهش شامل ابعاد و شاخص‌های ادراکی-شناختی، منحصربه‌فرد و احساسی - عاطفی بر اساس داده‌های پرسشنامه، توصیف شدند. جدول ۵، مشخصه‌های آمار توصیفی متغیرهای مورد مطالعه را نشان می‌دهد.

جدول ۵. مشخصه‌های آمار توصیفی متغیرهای مورد مطالعه (n=384)

متغیر	میانگین	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	انحراف استاندارد
ادراکی و شناختی	۲/۴۰	۱	۴/۹۰	۰/۸۲
جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی	۲/۳۹	۱	۵	۱/۰۷
زیرساخت‌ها	۲/۳۱	۱	۵	۰/۹۷
مقرون به صرفه بودن	۲/۰۵	۱	۵	۱/۲۶
دسترسی	۲/۵۵	۱	۵	۰/۸۸
خدمات میزبانی و امنیت	۲/۷۱	۱	۵	۱/۰۴
منحصربه‌فرد	۲/۶۴	۱	۵	۰/۹۴
محیط طبیعی	۳/۱۷	۱	۵	۱/۴۶
فرهنگ بومی	۲/۱۹	۱	۵	۰/۹۵
جذابیت مقصد	۳/۱۲	۱	۵	۱/۱۸
جذابیت محلی	۲/۲۳	۱	۵	۱/۰۹
احساسی و عاطفی	۳/۰۷	۱	۵	۰/۹۳
ارزش درک شده	۴/۰۴	۱	۵	۱/۲۳
معماری تاریخی	۲/۱۰	۱	۵	۱/۲۴

ارزیابی شاخص‌های تصویر شناختی، منحصربه‌فرد و احساسی نشان می‌دهد که میانگین اکثر مؤلفه‌ها در بازه‌ای میان ۲/۲ تا ۲/۸ قرار دارد؛ مقادیری که کمتر از میانگین نظری (۳) بوده و از ادراک نه‌چندان مطلوب گردشگران نسبت به جنبه‌های مختلف مقصد حکایت دارد. در این میان، شاخص «محیط طبیعی» با میانگین ۳/۱۷ و «جذابیت مقصد» با میانگین ۳/۱۲ تنها مؤلفه‌هایی هستند که فراتر از میانگین نظری قرار گرفته‌اند و بیانگر ارزیابی نسبتاً مثبت گردشگران از ویژگی‌های محیطی و جذابیت کلی تالش‌اند. از سوی دیگر، «ارزش درک شده» با میانگین ۴/۰۴ بالاترین مقدار را در میان شاخص‌ها به خود اختصاص داده است. این امر نشان می‌دهد که گردشگران در مجموع تجربه‌ای ارزشمند از سفر به تالش داشته‌اند، هرچند میزان آگاهی آنان از جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی در سطح مطلوب قرار ندارد. به ویژه، شاخص‌های مرتبط با فرهنگ بومی و معماری تاریخی با میانگین کمتر از ۲/۲ بیانگر ضعف آگاهی و شناخت گردشگران از این جنبه‌های فرهنگی مقصد است.

جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، از ضریب کجی و ضریب کشیدگی استفاده گردید. بر اساس مقادیر به‌دست‌آمده این ضرایب به ترتیب کمتر از ۳ و ۱۰ (به صورت قدر مطلق) هستند، از این‌رو می‌توان نتیجه گرفت که توزیع داده‌ها از نرمال بودن قابل قبولی برخوردار است. بنابراین، به‌کارگیری آزمون t تک نمونه‌ای برای تحلیل این داده‌ها موجه و قابل اتکا است. جدول ۶، نتایج آزمون نرمال بودن متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول ۶. بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیر	کجی	انحراف معیار کجی	کشیدگی	انحراف معیار کشیدگی
ادراکی و شناختی	۰/۸۵	۰/۱۲۵	-۰/۳۴۶	۰/۲۴۸
منحصربه‌فرد	-۰/۲۱۹	۰/۱۲۵	-۰/۷۳۶	۰/۲۴۸
احساسی و عاطفی	-۰/۴۴۷	۰/۱۲۵	۰/۰۲۶	۰/۲۴۸

از آنجایی که متغیرهای این تحقیق نرمال تشخیص داده‌شده‌اند. در ادامه جهت بررسی و پاسخگویی به سؤالات تحقیق از آزمون آماری t تک نمونه‌ای / تک گروهی^۱ جهت تعیین میزان آگاهی و شناخت گردشگران از جاذبه‌های گردشگری، فرهنگی و تاریخی تالش استفاده گردید. بدین ترتیب که میانگین برای هریک از شاخص‌ها را با مقدار ۳ موردسنجش قرار گرفت، زیرا با توجه به جدول لیکرت تحقیق گزینه (متوسط) مقدار ۳ اختصاص یافته بود و هرچه مقدار T آزمون از مقدار ۳ بزرگ‌تر یا کوچک‌تر باشد نتیجه‌گیری می‌شود که شاخص مورد بررسی تا چه حد با متوسط فاصله داشته است. با توجه به مطالب بیان‌شده در این بخش از آزمون آماری student-T-test جهت بررسی میزان آگاهی و شناخت گردشگران استفاده‌شده است، که نتایج در جدول ۷، قابل مشاهده است.

جدول ۷. آزمون تی استودنت (شاخصه‌های ادراکی شناختی، منحصربه‌فرد و احساسی و عاطفی گردشگران در سفر به تالش)

شاخصه‌ها	فراوانی	میانگین	انحراف استاندارد	آماره T	سطح اطمینان	سطح معنی‌داری
ادراکی و شناختی	۳۸۴	۲/۴۰	۰/۸۲	۱۴/۱۲۵	%۹۵	۰/۰۰۰
جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی	۳۸۴	۲/۳۹	۱/۰۷	۱۱/۱۴۲	%۹۵	۰/۰۰۰
زیرساخت‌ها	۳۸۴	۲/۳۱	۰/۹۷	۱۳/۸۲۲	%۹۵	۰/۰۰۰
مقرون به‌صرفه بودن	۳۸۴	۲/۰۵	۱/۲۶	۱۴/۵۵۸	%۹۵	۰/۰۰۰
دسترسی	۳۸۴	۲/۵۵	۰/۸۸	۹/۸۵۵	%۹۵	۰/۰۰۰
خدمات میزبانی و امنیت	۳۸۴	۲/۴۰	۰/۸۲	۵/۳۵۵	%۹۵	۰/۰۰۰
منحصربه‌فرد	۳۸۴	۲/۶۴	۰/۹۴	۷/۳۲۸	%۹۵	۰/۰۰۰
محیط طبیعی	۳۸۴	۳/۱۷	۱/۴۶	۲/۳۶۹	%۹۵	۰/۰۱۸
فرهنگ بومی	۳۸۴	۲/۱۹	۰/۹۵	۱۶/۴۷۹	%۹۵	۰/۰۰۰
جذابیت مقصد	۳۸۴	۳/۱۲	۱/۱۸	۲/۰۶۴	%۹۵	۰/۰۴۰
جذابیت محلی	۳۸۴	۲/۲۳	۱/۰۹	۱۳/۶۲۸	%۹۵	۰/۰۰۰
احساسی و عاطفی	۳۸۴	۳/۰۷	۰/۹۳	۱/۶۳۵	%۹۵	۰/۱۰۳
ارزش درک شده	۳۸۴	۴/۰۴	۱/۲۳	۱۶/۶۴۱	%۹۵	۰/۰۰۰
معماری تاریخی	۳۸۴	۲/۱۰	۱/۲۴	۱۴/۱۴۶	%۹۵	۰/۰۰۰

سطح معنی‌داری $P \leq ۰/۰۵$

این یافته‌های با ویژگی‌های جغرافیایی و الگوی سکونت در شهرستان تالش همخوانی کامل دارد و نشان‌دهنده این است که، بخش قابل‌توجهی از جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی در مناطق روستایی یا نواحی مرتفع واقع‌شده‌اند و به دلیل

دشواری‌های دسترسی، در مقایسه با جاذبه‌های طبیعی کمتر مورد بازدید قرار می‌گیرند. فقدان زیرساخت‌های اطلاع‌رسانی از جمله تابلوهای راهنما، مراکز معرفی میراث، بروشورهای فرهنگی و نظام‌های روایت‌گری محلی موجب کاهش آگاهی گردشگران از ظرفیت‌های فرهنگی منطقه شده است و تمرکز غالب برنامه‌ها و تورهای گردشگری بر فعالیت‌های طبیعت‌گردی، باعث شده جاذبه‌های فرهنگی در حاشیه قرار گیرند و نقش آن‌ها در تجربه گردشگری رسمی کم‌رنگ شود. در نهایت، هویت فرهنگی تالشی شامل زبان، موسیقی، رقص، پوشاک و آیین‌ها به‌ندرت در قالب سازوکارهای رسمی معرفی یا ترویج می‌شود و این امر مانع دیده شدن مؤثر میراث ناملموس منطقه در میان گردشگران است.

بحث

یافته‌های پژوهش نشان داد که تصویر شناختی گردشگران از جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی شهرستان تالش در سطحی پایین‌تر از حد متوسط قرار دارد؛ به طوری که شاخص‌هایی همچون فرهنگ بومی، معماری تاریخی و جذابیت محلی، کمترین میانگین‌ها را در میان مؤلفه‌های تصویر مقصد کسب کرده‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که گردشگران عمدتاً با جنبه‌های فرهنگی و میراثی تالش آشنایی ضعیفی دارند و شناخت آن‌ها پیش از سفر و در حین تجربه گردشگری، عمدتاً محدود و پراکنده است. این وضعیت مطابق چارچوب نظری (Baloglu & McCleary, 1999)، به تشکیل یک تصویر شناختی ضعیف در بعد فرهنگی انجامیده است؛ چراکه شکل‌گیری تصویر مقصد در درجه نخست وابسته به جریان اطلاعات معتبر و کانال‌های ارتباطی رسمی است.

بررسی منابع آگاهی گردشگران نیز این الگو را تأیید می‌کند. حدود ۴۵/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان تنها از طریق دوستان و آشنایان با مقصد آشنا شده بودند و سهم رسانه‌ها و تبلیغات رسمی بسیار محدود بود. این الگو مطابق نتایج پژوهش‌های ساعی و همکاران (۱۳۸۹) و رسول‌زاده‌ا قدم و همکاران (۱۳۹۵)، به این نکته اشاره دارد که در ایران، بازاریابی شفاهی همچنان مسیر اصلی انتقال آگاهی گردشگری است، اما اتکای بیش از حد به این روش، موجب ضعف تصویر علمی مقصد و انتقال اطلاعات غیر ساختاریافته می‌شود؛ نکته‌ای که اسدپوریان و همکاران (۱۴۰۰) نیز به آن اشاره کرده‌اند. در نبود یک برنامه‌ریزی فرهنگی منسجم، گردشگر عمدتاً با جاذبه‌هایی مواجه می‌شود که در فضای عمومی یا در شبکه‌های دوستانه پربسامدترند؛ از همین رو، همان‌طور که (Chen & Rahman, 2018) نیز گزارش کرده‌اند، جاذبه‌های طبیعی و سرگرمی‌های محلی بر جنبه‌های میراثی و فرهنگی پیشی می‌گیرند. این امر در تالش نیز دیده می‌شود؛ زیرا تنها مؤلفه‌ای که میانگین بالاتر از ۳ داشته و اثر معنادار مثبت نشان داده، محیط طبیعی بوده است. بنابراین، طبیعت مقصد نقش «هسته تصویر مقصد» را برای تالش ایفا می‌کند و سایر ابعاد فرهنگی - تاریخی در حاشیه قرار گرفته‌اند. این موضوع از یک‌سو نشان‌دهنده ظرفیت بی‌بديل تالش در گردشگری طبیعت محور است و از سوی دیگر بیانگر این واقعیت است که این مزیت می‌تواند به عنوان نقطه اتکای توسعه گردشگری فرهنگی نیز مورد استفاده قرار گیرد؛ به شرط آنکه روایت‌گری فرهنگی و معرفی جاذبه‌های میراثی به درستی در تجربه سفر گنجانده شود.

تحلیل ترکیب جمعیت شناختی گردشگران نشان داد که اکثریت آن‌ها در گروه سنی ۲۰ تا ۴۰ سال قرار دارند؛ گروهی که بیشترین مصرف‌کننده محتوای دیجیتال و تجربه محور در حوزه گردشگری است. با این حال، یافته‌ها نشان داد که کمبود محتوای چندرسانه‌ای حرفه‌ای، روایت‌های فرهنگی جذاب و معرفی دیجیتال جاذبه‌های تاریخی، مانع مواجهه نسل جوان با میراث فرهنگی تالش شده است؛ موضوعی که (Hung et al., 2020) نیز آن را در قالب ضرورت استفاده از بازاریابی فناورانه، تولید محتوا و روایت‌سازی نوین مطرح کرده‌اند. از سوی دیگر، نتایج نشان داد که الگوی غالب اقامت گردشگران در منازل اجاره‌ای و اقامتگاه‌های غیررسمی است. این نوع اقامت، اگرچه به دلایل اقتصادی و اجتماعی

محبوب است، اما فرصت مواجهه ساختاریافته گردشگران با اطلاعات فرهنگی، راهنمایان محلی و محتوای میراثی را کاهش می‌دهد. همان‌گونه که (Gračan et al., 2010)، بیان کرده‌اند، چنین الگوهایی سبب ایجاد شناخت سطحی و ناپایدار نسبت به فرهنگ مقصد می‌شود و از یکپارچگی تجربه فرهنگی می‌کاهد.

از نظر تحلیل آماری نیز وضعیت مشابهی مشاهده شد. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای نشان داد که میانگین شاخص‌های ادراکی - شناختی (۲/۴۰)، منحصربه‌فرد بودن (۲/۶۴) و احساسی - عاطفی (۳/۰۷) عمدتاً در حد متوسط یا کمتر از آن قرار دارند. مطابق تبیین (Tavitiyaman et al., 2021)، زمانی که مقصد نتواند تجربه عاطفی متمایزی خلق کند و به‌طور هم‌زمان آگاهی شناختی گردشگران را افزایش دهد، جایگاه رقابتی پایدار به دست نمی‌آورد. به ویژه آن‌که سهم تبلیغات رسمی در شناخت گردشگران از تالش تنها ۱۳/۴ درصد بوده و بسیاری از جاذبه‌های مهم مانند قلعه صلصال، محوطه باستانی مریان و آثار معماری تاریخی معرفی حداقلی داشته‌اند؛ وضعیتی که (Zhang, 2011) نیز درباره مقاصد فرهنگی فاقد راهبرد معرفی یکپارچه گزارش کرده است.

با وجود همه این ضعف‌ها، یافته‌ها نشان داد «ارزش درک شده سفر» در تالش بالاست. این نتیجه به این معناست که جذابیت‌های طبیعی، هزینه مناسب سفر و تجربه کلی گردش در مقصد تا حد زیادی کمبودهای فرهنگی را جبران می‌کنند. با این حال، این موضوع نشان می‌دهد که اگر اطلاعات فرهنگی، روایت‌گری، نشانه‌گذاری میراثی و بازاریابی هوشمند تقویت شود، ارزش ادراک شده می‌تواند به‌طور قابل توجهی افزایش یابد؛ زیرا گردشگر، هم‌اکنون نیز با حداقل آگاهی، تجربه‌ای مطلوب از سفر دارد.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل ادراک فرهنگی گردشگران و بررسی جایگاه جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی در ساخت تصویر ذهنی مقصد تالش انجام شد. تمرکز اصلی مطالعه بر این بود که گردشگران چگونه تجربه فرهنگی خود را شکل می‌دهند و تا چه حد میراث ملموس و ناملموس منطقه در این تجربه نقش‌آفرین است. یافته‌ها نشان داد که با وجود تنوع و غنای چشمگیر عناصر میراث فرهنگی، این ظرفیت‌ها هنوز نتوانسته‌اند به عنوان مزیت رقابتی در ذهن گردشگران تثبیت شوند. ادراک فرهنگی عمدتاً تحت تأثیر میزان آگاهی پیشین، کیفیت مواجهه در مقصد و وجود سازوکارهای تفسیر فرهنگی قرار دارد؛ درحالی‌که مؤلفه‌هایی مانند کیفیت محیط طبیعی و تمایل به بازدید مجدد عملکرد بالاتری داشتند. این امر نشان می‌دهد که ابعاد شناختی و احساسی تجربه فرهنگی در تالش بالفعل نشده و سازوکارهای بازنمایی فرهنگی، روایت‌گری و برنامه‌ریزی مقصد نیازمند بازنگری جدی‌اند. بنابراین، توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه مستلزم حرکت به سوی سیاست‌گذاری تلفیقی، مشارکت محور و مبتنی بر تقویت نقش میراث فرهنگی در مدیریت مقصد است.

این پژوهش با چند محدودیت همراه بود. نخست آن‌که داده‌ها بر اساس برداشت‌های گردشگران در یک دوره زمانی محدود جمع‌آوری شد و ممکن است ادراک فرهنگی آنان در فصول و شرایط متفاوت تغییر کند. دوم، بخشی از داده‌ها مبتنی بر خود اظهاری گردشگران است و این امر می‌تواند با تورش ادراکی همراه باشد. سوم، محدودیت‌های دسترسی به برخی نقاط فرهنگی-تاریخی و کمبود منابع ثانویه در زمینه مستندات میراث ناملموس منطقه، دامنه تحلیل را محدود کرده است. افزون بر این، مقایسه بین منطقه‌ای نظام‌مند با سایر مقاصد فرهنگی انجام نشده و این امر امکان تحلیل رقابتی را کاهش می‌دهد.

مسیرهای پیشنهادی برای تحقیقات آتی شامل؛ انجام مطالعات تطبیقی میان تالش و مقاصد مشابه برای تحلیل موقعیت رقابتی مقصد، بررسی نقش فناوری‌های نوین تفسیر میراث همچون واقعیت افزوده و مدل‌های تعاملی در بهبود

تجربه فرهنگی گردشگران، انجام پژوهش‌های کیفی عمیق درباره نقش روایت‌گران محلی در بازنمایی هویت تالشی، مطالعه پیامدهای اجتماعی-فرهنگی توسعه گردشگری فرهنگی بر جامعه محلی به ویژه زنان و جوانان و تحلیل پویایی‌های زمانی ادراک فرهنگی گردشگران در فصول و شرایط متفاوت، هستند. در پایان پیشنهادهای کاربردی این پژوهش به شرح زیر بیان می‌گردد.

برای ارتقای گردشگری فرهنگی و تاریخی شهرستان تالش، پیشنهاد می‌شود برند مقصد بر اساس هویت تالشی، روایت تاریخی و عناصر فرهنگی شاخص طراحی شود و زیرساخت‌های تفسیری شامل مراکز تفسیر میراث، موزه‌های تعاملی، بروشورها و تابلوهای راهنمای استاندارد تقویت گردد. توانمندسازی جامعه محلی، به ویژه از طریق آموزش راهنمایان بومی، حمایت از مشارکت زنان و تقویت فعالیت‌های روایت‌گری محلی، از دیگر اقدامات کلیدی است. بهره‌گیری از بازاریابی دیجیتال هدفمند، شامل تولید محتوای چندرسانه‌ای، همکاری با اینفلوئنسرهای فرهنگی و استفاده از بازاریابی توصیه‌ای، می‌تواند آگاهی و جذابیت مقصد را افزایش دهد. همچنین بهسازی مسیرهای دسترسی، خدمات حمل‌ونقل محلی و زیرساخت‌های گردشگری پیرامون آثار تاریخی به تسهیل بازدید و تجربه گردشگران کمک می‌کند. برای افزایش ماندگاری گردشگران، طراحی بسته‌های تلفیقی طبیعت - فرهنگ و تدوین تقویم سالانه رویدادهای فرهنگی توصیه می‌شود. حفاظت و مدیریت میراث، شامل تقویت سازوکارهای ثبت، مرمت و هماهنگی نهادی در حوزه میراث ملموس و ناملموس، نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

حامی مالی

این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه مدیران عالی سازمان اوقاف و امور خیریه، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- اسدپوریان، زینب؛ محمدی، یاسر و رحیمیان، مهدی. (۱۴۰۰). گام‌های توسعه گردشگری فرهنگی در روستاهای استان لرستان. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۹ (۱۸)، ۲۵۱-۲۸۴. [SID. https://sid.ir/paper/410926/fa](https://sid.ir/paper/410926/fa)
- اکبری، محسن؛ اسماعیل‌پور، رضا؛ رضوی، حامد و حاتمی‌نژاد، محمد. (۱۴۰۰). ایجاد وفاداری گردشگری فرهنگی: تأثیر تجربه ماندگار شهر، ارتباط فرهنگی و مشارکت گردشگران شهر ماسوله. *دانش شهرسازی*، ۵ (۲)، ۱۱۳-۱۳۲. doi: 10.22124/upk.2020.13945.1257
- ایمانی، بهرام و پیروز، سجاد. (۱۴۰۰). عوامل کیفیت‌بخش محیط گردشگری روستاهای ساحلی شهرستان تالش. *مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی*، ۲ (۳)، ۱۰۳-۱۲۰. doi: 10.22124/gscj.2021.20548.1099

- ایمانی‌خوشخو، محمدحسین و شهرابی‌فراهانی، مهدیه. (۱۳۹۷). ارائه چارچوب مفهومی ادراک گردشگران فرهنگی از سفر با تأکید بر معنویت «مطالعه موردی: اصفهان». *باغ نظر*، ۱۵ (۶۸)، ۴۹-۵۸. doi: 10.22034/bagh.2019.81657
- بحرینی‌زاد، منیژه و بوشهری‌سنگی‌زاد، بابک. (۱۳۹۸). ارائه مدل بومی وفاداری به مقصد گردشگری با رویکرد کیفی مبتنی بر داده بنیاد: بندر بوشهر مقصد گردشگری. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴ (۴۵)، ۱۹۳-۲۲۰. doi: 10.22054/tms.2019.23042.1654
- بودلایی، حسن و شهیدی، عالمه. (۱۳۹۷). مطالعه کیفی تجارب مشتریان در صنایع خرده‌فروشی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸ (۲)، ۲۲-۱. doi: 10.22108/nmrj.2018.108188.1508
- تاج‌زاده‌نمین، ابوالفضل و قضاریان، گریگور. (۱۳۸۹). فرایند و عوامل مؤثر در شکل‌گیری انگاره مقصد گردشگری. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۵ (۱۳)، ۱۳۹-۱۶۸.
- ترابی، ذبیح‌الله؛ فیروزی، محمدعلی و نعمتی، مرتضی. (۱۳۹۲). ارزیابی میزان تأثیرگذاری گویه‌های تبلیغاتی بر افزایش جذب گردشگر در شهر گرگان. *برنامه‌ریزی فضایی*، ۳ (۴)، ۵۹-۷۶.
- حاجی‌نژاد، علی؛ آقائی، واحد و حاجی‌پور، نازنین. (۱۳۹۷). ارزیابی نقش آگاهی از جاذبه‌های گردشگری در توسعه اکوتوریسم (مطالعه موردی: آگاهی سنجی کارشناسان و گردشگران استان اردبیل). *جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، ۱۶ (۲)، ۱۲۵-۱۵۱. doi: 10.22067/geography.v16i2.22539
- حسام، مهدی؛ مؤمن، نرجس و سالم، مرضیه. (۱۴۰۰). تحلیل فضایی زیرساخت‌های گردشگری در استان گیلان. *گردشگری و توسعه*، ۱۰ (۱)، ۲۲۱-۲۴۰. doi: 10.22034/jtd.2020.225132.2012
- حسینی، ماهده. (۱۳۹۵). بررسی اثرات اقتصادی - اجتماعی توسعه پانسیون‌های خانگی با رویکرد گردشگری پایدار (مطالعه موردی: شهرستان تالش)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری منطقه‌ای، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران: تهران.
- حیدرزاده، کامبیز؛ نجفی، کبری و حسینی، سیدعلی. (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲ (۴۰)، ۱۱۵-۱۵۳. doi: 10.22054/tms.2018.19440.1534
- خدائیان، سعید؛ فکری‌زاد، نازنین و ارسطو، بهروز. (۱۳۹۳). امکان‌سنجی نواحی مستعد توسعه اکوتوریسم در شهرستان تالش با بهره‌گیری از GIS. *پژوهش‌های جغرافیای طبیعی*، ۴۶ (۴)، ۴۷۷-۴۹۴. doi: 10.22059/jphgr.2014.52998
- درزیان‌عزیزی، عبدالهادی؛ فعلی، راضیه؛ رحیمی، فرج‌اله و محمودی، ادریس. (۱۳۹۵). تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶ (۲)، ۵۴-۳۷. doi: 10.22108/nmrj.2016.20665
- رزقی، مریم و شهبان، پویان. (۱۳۹۸). اولویت‌بندی شاخص‌های مؤثر بر تعهد برند در مقاصد تاریخی از منظر گردشگران داخلی و خارجی. *نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی)*، ۱۱ (۴)، ۱۴۳-۱۵۷.
- رسول‌زاده‌اقدام، صمد؛ میرمحمدتبار، سیداحمد؛ عدلی‌پور، صمد و زینی‌وند، یوسف. (۱۳۹۵). فرصت‌ها و محدودیت‌های صنعت گردشگری در ایران. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۸ (۳۰)، ۶۳-۸۰.
- ساعی، علی؛ نائیجی، مختار و رضایی محمد. (۱۳۸۹). ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران (مطالعه موردی گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان). *جامعه‌شناسی تاریخی*، ۲ (۴)، ۶۹-۹۴.
- ساریخانی‌ساریخان‌بیگلر، عادل؛ رضایی، محمدرضا؛ پاشاپور، حجت‌الله و رحیمی، علی. (۱۴۰۳). تحلیل تأثیر ارزش ویژه برند یک مقصد گردشگری بر وفاداری گردشگران آن با نقش میانجی تجربه برند؛ مطالعه موردی: شهرستان سرعین. *مجله گردشگری شهری*، ۱۱ (۲)، ۳۵-۵۶. doi: 10.22059/jut.2024.352264.1094
- سجاسی‌قیداری، حمداله و محمودی، حمیده. (۱۳۹۷). نقش جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی مقصدهای روستایی در توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهرستان‌های مشهد و بینالود. *مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی*، ۷ (۱)، ۱۴۱-۱۱۳.

- سیدعلی‌پور، سیدخلیل و صدر، سیده زهرا. (۱۳۹۸). نقش فضاهای مجازی در آشنایی و تصویر ذهنی گردشگران خارجی در سفر به ایران. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۱ (۳۱)، ۱۹۷-۲۱۷. doi: 10.22080/jtpd.2020.16520.3057
- صفازاده‌اول، زهرا؛ روستا، علیرضا و جمشیدی، داریوش. (۱۴۰۱). تبیین ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر در تصویر مقصد گردشگری با تأکید بر زیرساخت‌های گردشگری (مطالعه موردی: جزیره کیش). *گردشگری و توسعه*، ۱۱ (۲)، ۱۶۷-۱۸۲. doi: 10.22034/jtd.2021.264890.2224
- عبدلی، علی. (۱۳۸۰). نگاهی فرهنگی، اجتماعی و سیاسی به قوم تالش، *فصلنامه مطالعات ملی*، ۲ (۸)، ۶.
- فرشاد، لقمان؛ دربان‌آستانه، علیرضا و پوراحمد، احمد. (۱۴۰۱). تحلیلی بر نقش تصویر ذهنی از برند مقصد در توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهرستان مریوان. *نشریه گردشگری شهری*، ۹ (۱)، ۴۹-۶۵. doi: 10.22059/jut.2022.332215.965
- فکری‌زاد، نازنین و وثوقی، لیلا. (۱۳۹۶). اولویت‌بندی پهنه‌های مناسب توسعه اکوتوریسم در شهرستان تالش با GIS و AHP. *برنامه‌ریزی فضایی*، ۶ (۴)، ۱۰۱-۱۲۴. doi: 10.22108/sppl.2017.81412.0
- کاشانی، زهره. (۱۳۹۴). نوع شناسی گردشگران فرهنگی مبتنی بر متغیرهای رفتاری و جمعیت‌شناسی مطالعه موردی: کاشان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی، دانشگاه سمنان: سمنان.
- مالمیر، رضا و دهقانان، حامد. (۱۳۹۷). تأثیر کدهای جهانی اخلاق گردشگری بر رضایتمندی و تبلیغات شفاهی گردشگران ورودی به ایران. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۳ (۴۲)، ۱۰۳-۱۲۴. doi: 10.22054/tms.2018.9019
- متانی، مهرداد؛ اکبریان، فاطمه و تقی‌زاده‌شیا، سیده‌نسرين. (۱۳۹۷). نقش فضای مجازی در تحولات صنعت گردشگری (مطالعه موردی گردشگری فرهنگی و تاریخی). *فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*، ۱ (۳۲)، ۱۵۹-۱۸۰.
- محمدشفیعی، مجید و رضایی‌حاجی‌آبادی، جواد. (۱۴۰۲). تأثیر تصویر ذهنی گردشگر از مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تأکید بر نقش میانجی عشق به مقصد: مطالعه مقاصد منتخب گردشگری ایران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۳ (۳)، ۱-۲۲. doi: 10.22108/nmrj.2023.136598.2848
- مختاری، مهرنگ؛ آزاد، ناصر و روستا، علیرضا. (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر سفر مجدد گردشگران به جزیره کیش با رویکرد تئوری عملکرد متقاعدکننده: پژوهشی آمیخته. *گردشگری و توسعه*، ۱۱ (۱)، ۵۳-۶۸. doi: 10.22034/jtd.2021.296396.2403

References

- Abdoli, A. (2001). A cultural, social, and political perspective on the Talysh ethnic group. *National Studies Quarterly*, 2(8), 6. [In Persian]
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Akbari, M., Esmaeilpour, R., Razavi Chomachae, H., & Hataminejad, M. (2021). Creating cultural tourism loyalty: The effect of the city's lasting experience, cultural connection and tourist participation in Masouleh. *Urban Planning Knowledge*, 5(2), 113-132. <https://doi.org/10.22124/upk.2020.13945.1257> [In Persian]
- Alvarez, M. D., & Korzay, M. (2013). Turkey as a heritage tourism destination: The role of knowledge. In *Event tourism and cultural tourism* (pp. 187-202). Routledge.
- Asadpourian, Z., Mohammadi, Y., & Rahimian, M. (2021). Identifying and prioritizing development steps of cultural tourism in Lorestan Province rural areas. *Social Tourism Studies*, 9(18), 251-284. [In Persian]
- Bahrainizadeh, M., & Busheri Sangizad, B. (2019). Providing a local model of tourism destination loyalty based on grounded theory approach: Boushehr Port as a tourism destination. *Tourism Management Studies*, 14(45), 193-220. <https://doi.org/10.22054/tms.2019.23042.1654> [In Persian]
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

- Boudlaie, H., & Shahidi, A. (2018). A qualitative study of customer experience in retail industry. *New Marketing Research Journal*, 8(2), 1-22. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2018.108188.1508> [In Persian]
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Csapo, J. (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*, 10, 201-212. <https://doi.org/10.5772/38693>
- Darzian Azizi, A., Feli, R., Rahimi, F., & Mahmoodi, E. (2016). The effect of cognitive and emotional factors on the loyalty tourist of the destination tourist. *New Marketing Research Journal*, 6(2), 37-54. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2016.20665> [In Persian]
- EL Maazouzi, A. (2020). *The impact of official tourism websites on the destination image: The case of Morocco*. Teknisk-naturvetenskapling fakultet UTH-enheten. <http://www.teknet.uu.se/student>
- Farshad, L., Durban Astana, A., & Pourahmad, A. (2022). Analysis of the role of the mental image of the destination brand in tourism development (Case study: Marivan City). *Urban Tourism*, 9(1), 49-65. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.332215.965> [In Persian]
- Fekrizad, N., & Vossoughi, L. (2017). Prioritization of appropriate areas for developing ecotourism in Talesh County, using GIS & AHP. *Spatial Planning*, 6(4), 101-124. <https://doi.org/10.22108/sppl.2017.81412.0> [In Persian]
- Gračan, D., Zadel, Z., & Rudančić-Lugarić, A. (2010). Strategic management of cultural-tourism resources. *Academica Turistica*, 3(1-2), 16-25.
- Hajinejhad, A., Aghaei, V., & Hajipour, N. (2019). Evaluation the role of awareness by tourism attractions on ecotourism development (Case study: Awareness assessment of experts and tourists of Ardebil Province). *Journal of Geography and Regional Development*, 16(2), 125-151. <https://doi.org/10.22067/geography.v16i2.22539> [In Persian]
- Heidarzadeh, K., Najafei, K., & Hoseinei, S. A. (2017). The impact of tourism services quality on tourism destination loyalty, considering the mediating role of the tourism destination image and the tourists satisfaction. *Tourism Management Studies*, 12(40), 115-153. <https://doi.org/10.22054/tms.2018.19440.1534> [In Persian]
- Hesam, M., Momen, N., & Salem, M. (2021). Spatial analysis of tourism infrastructure in Gilan Province. *Journal of Tourism and Development*, 10(1), 221-240. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.225132.2012> [In Persian]
- Hosseini, M. (2016). *An analysis of the socio-economic impacts of developing homestay pensions with a sustainable tourism approach (Case Study: Talesh County)* [Master's thesis, University of Tehran]. [In Persian]
- Hung, V. V., Dey, S. K., Vaculcikova, Z., & Anh, L. T. H. (2021). The influence of tourists' experience on destination loyalty: A case study of Hue City, Vietnam. *Sustainability*, 13(16), 8889. <https://doi.org/10.3390/su13168889>
- Imāni, B., & Piruz, S. (2021). Factors of quality of tourism sector in coastal villages of Talesh city. *Geographical Studies of Coastal Areas Journal*, 2(3), 103-120. <https://doi.org/10.22124/gscaj.2021.20548.1099> [In Persian]
- Imani Khoshkhoo, M. H., & Shahrabi Farahani, M. (2019). A conceptual framework for cultural tourists' perception of travel with focus on spirituality (Case study: Isfahan). *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 15(68), 49-58. <https://doi.org/10.22034/bagh.2019.81657> [In Persian]
- Iordanova, E., & Stylidis, D. (2019). International and domestic tourists' "a priori" and "in situ" image differences and the impact of direct destination experience on destination image: The case of Linz, Austria. *Current Issues in Tourism*, 22(8), 982-1005. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.13465888>
- Kashani, Z. (2015). *Typology of cultural tourists based on behavioral and demographic variables: Case study of Kashan* [Master's thesis, Semnan University]. [In Persian]

- Khodaian, S., Fekrizad, N., & Arastoo, B. (2014). Feasibility study of ecotourism regions in Talesh County using GIS. *Physical Geography Research*, 46(4), 477-494. <https://doi.org/10.22059/jphgr.2014.52998> [In Persian]
- Koufodontis, N. I., & Gaki, E. (2022). UNESCO urban world heritage sites: Tourists' awareness in the era of social media. *Cities*, 127, 103744. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103744>
- Ku, G. C., & Mak, A. H. (2017). Exploring the discrepancies in perceived destination images from residents' and tourists' perspectives: A revised importance-performance analysis approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1124-1138. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374294>
- Lee, B., Lee, C. K., & Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239-251. <https://doi.org/10.1177/0047287513496466>
- Malmir, R., & Dehghanan, H. (2018). Impact of world tourism ethics code on satisfaction and word of mouth of incoming tourists of Iran. *Tourism Management Studies*, 13(42), 103-124. <https://doi.org/10.22054/tms.2018.9019> [In Persian]
- Martín-Azami, D., & Ramos-Real, F. J. (2019). The importance of perceived risk in destination image and its effects on behavioral intention. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), 915-928. <https://doi.org/10.25145/J.PASOS.2019.17.065>
- Matani, M., Akbarian, F., & Taghizadeh Shiadeh, S. S. (2018). The role of cyberspace in the developments of the tourism industry: A case study of cultural and historical tourism. *Geography (Regional Planning)*, 8(32), 159-180. [In Persian]
- Mohammad Shafiee, M., & Rezaei Hajiabadi, J. (2023). The impact of tourist mental image of tourist destination on the value co-creation by focusing on the mediating role of destination love: A study of selected tourist destinations of Iran. *New Marketing Research Journal*, 13(3), 1-22. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136598.2848> [In Persian]
- Mokhtari, M., Azad, N., & Rousta, A. (2022). Investigating the factors affecting the return of tourists to Kish Island with a persuasive performance theory approach: Mixed method research. *Journal of Tourism and Development*, 11(1), 53-68. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.296396.2403> [In Persian]
- Rasoulzadeh Aghdam, S., MirMohammadtabar, S. A., Adlipour, S., & Zeinivand, Y. (2016). Opportunities and constraints of the tourism industry in Iran. *Sociological Studies*, 8(30), 63-80. [In Persian]
- Razaghi, M., & Shahabian, P. (2019). Prioritization of indicators affecting brand commitment in historical destinations from the perspective of domestic and foreign tourists. *New Perspectives in Human Geography*, 11(4), 143-157. [In Persian]
- Richards, B. (2018). *What holds us together: Popular culture and social cohesion*. Routledge.
- Saei, A., Naeiji, M., & Rezaei, M. (2011). Examination of the relation between advertisement and cultural tourist attraction in Iran (Case Study: Cultural tourists of Isfahan). *Journal of Historical Sociology*, 2(4), 69-92. [In Persian]
- Safazade, Z., Rousta, A., & Jamshidi, D. (2022). Explaining the effective dimensions and components in the image of a tourist destination with an emphasis on tourism infrastructure (Case study: Kish Island). *Journal of Tourism and Development*, 11(2), 167-182. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.264890.2224> [In Persian]
- Sarikhani Sarikhan Biglou, A., Rezaei, M. R., Pashapour, H., & Rahimi, A. (2024). Analyzing the effect of brand equity of a tourism destination on the loyalty of its tourists with the mediating role of brand experience: The case study of Sarein city. *Urban Tourism*, 11(2), 35-56. <https://doi.org/10.22059/jut.2024.352264.1094> [In Persian]
- Seyed Alipour, S. K., & Sadr, S. Z. (2020). The role of virtual spaces in getting acquainted and creating an image in the mind of foreign tourists traveling to Iran (Case Study: Tehran). *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(31), 197-217. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.16520.3057> [In Persian]

- Sojasi Qeidari, H., & Mahmoodi, H. (2018). The role of cultural-historical attractions of rural destinations in tourism development: A case study of Mashhad and Binalud Counties. *Sustainable Development of Rural and Urban Areas*, 7(1), 113-141. [In Persian]
- Stepchenkova, S. (2009). *A proposal for a Dynamic Destination Image Index: Concept, construction, and validation*. Purdue University.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Tajzadehnamin, A., & Ghazarian, G. (2010). Study of the tourism destination image formation process and the factors affecting it. *Tourism Management Studies*, 5(13), 139-168. [In Persian]
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. S. L., & Lam, C. W. R. (2021). Smart tourism application and destination image: Mediating role of theory of mind (ToM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(8), 905-920. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1928252>
- Tian, D., Wang, Q., Law, R., & Zhang, M. (2020). Influence of cultural identity on tourists' authenticity perception, tourist satisfaction, and traveler loyalty. *Sustainability*, 12(16), 6344. <https://doi.org/10.3390/su12166344>
- Tian, Z., & Chong, B. (2025). Study on the importance of historical and cultural background knowledge to the translation of tourist attractions. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 25(2).
- Torabi, Z. A., Firouzi, M. A., & Nemati, M. (2014). Evaluation of advertising statements influence on increasing attract tourist in city of Gorgan. *Spatial Planning*, 3(4), 59-76. [In Persian]
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- World Tourism Organization. (2018). *Tourism and culture synergies*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
- Zhang, H., Cho, T., Wang, H., & Ge, Q. (2018). The influence of cross-cultural awareness and tourist experience on authenticity, tourist satisfaction and acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea. *Sustainability*, 10(4), 927. <https://doi.org/10.3390/su10040927>