

Research Paper

The Effect of Cultural Identity on the Perception of Authenticity, Destination Loyalty, and Tourist Satisfaction in the City of Rasht

Mehrdād Mehrjou^{1*}, Aliakbar Sālāripour²

1. PhD student in Urban Planning, University of Guilan, Rasht, Iran.

2. Associate Professor of Urban Planning, University of Guilan, Rasht, Iran.



DOI: 10.22124/GSCAJ.2025.27613.1305

Received: 2024/ 06/03

Accepted: 2025/08/22

Abstract

Intangible cultural heritage, with its connection between the past, present, and future of communities, plays a crucial role in creating and strengthening the sense of identity of individuals in any society. In this regard, one of the ways to preserve and promote these legacies is to focus on the tourism industry. The city of Rasht, as a rich tourist destination in terms of culture and history, provides unique opportunities to examine the impact of cultural identity on the experiences of tourists. The present research examined the effect of the cultural identity of tourists on the authenticity, satisfaction, and loyalty of travelers in the development of intangible cultural heritage in the city of Rasht. Given the nature of the research topic, the research method was correlational type and within the framework of analytical methods. The data was collected through a questionnaire. The research sample included 384 people, calculated using the Cochran formula. The validity of the questionnaire was confirmed with a Cronbach's alpha coefficient ($\alpha = 0.91$). To analyze the data, correlation and single-variable regression methods, as well as data-model fit indices, were calculated, and the analytical structural model of the research variables was presented. The results of this empirical research showed that there is a positive and significant relationship between the criterion of cultural identity and the perception of authenticity. The perception of authenticity affected the experience and behavior of tourists. The cultural identity variable explained 83% and 72% of the variance in the variables of constructive and existential authenticity perception, respectively. Therefore, when developing intangible cultural heritage tourism, the relationship between cultural identity and tourists' perception of authenticity should be well utilized, and full attention should be paid to enhancing tourist satisfaction and loyalty to the destination.

Keywords: Cultural Identity, Perception of Authenticity, Urban Tourism, Rasht City.

Highlight

- The present research has taken a multidimensional view of the factors affecting the satisfaction and loyalty of tourists from the perspective of the perception of authenticity and cultural identity of the city of Rasht.
- By studying the indicators of perceived authenticity, it is concluded that these components have a significant impact on the promotion and strengthening of cultural identity, satisfaction, and loyalty to the tourist destination.

Extended Abstract

Introduction

The present research is of particular importance due to the special characteristics of Rasht, as it examined the effect of cultural identity on the perception of authenticity, destination loyalty, and tourist satisfaction in the city of Rasht. As a creative city in the field of food and culture, Rasht has unique customs and traditions that can influence tourists. The cultural diversity provides a suitable opportunity to examine the perception of authenticity

* Corresponding Author: mehrjoumehrdad@gmail.com

and its effect on tourist loyalty and satisfaction. Managers can design better experiences for tourists, leading to repeat visits and destination promotion. The potential for development and recognition of the strengths and weaknesses of Rasht in the field of cultural identity and tourism can assist policymakers in planning tourism development and preserving cultural heritage. In this way, the examination of these variables in the Rasht destination not only helps to better understand the effect of cultural identity, but can also lead to the improvement and development of the tourism industry in this region and address the gaps in previous research. Therefore, this study aimed to investigate the effect of tourists' cultural identity on authenticity, satisfaction, and loyalty in the development of cultural heritage.

Methodology

The research method was of a correlational type, within the framework of analytical methods. Therefore, the data collection method involved the completion of a closed-ended questionnaire. The questionnaires were distributed and completed through a survey in the municipal square and Sabzeh Meydān square in the city of Rasht. The statistical population was the city of Rasht, located in the center of Guilan province, from among them 384 individuals were selected as sample through one-stage cluster sampling with the Cochran formula. The Cronbach's alpha reliability of the questionnaires was calculated as 0.91, and the convergent validity was 0.835. In analyzing the results of the questionnaires and the effect of cultural identity on the perception of authenticity, satisfaction, and tourist loyalty, the structural equation modeling method was used. Pearson correlation and regression were used to analyze the independent variable of cultural identity and the dependent variables of perceived authenticity (constructive and existential authenticity), tourist satisfaction, and loyalty. Exploratory factor analysis with Varimax rotation and confirmatory factor analysis of the causal relationships between the research variables were performed using path analysis. SPSS25 software was used for data analysis, and Amos was used to calculate the model fit indices and the analytical structural model of the variables.

Results and discussion

The research findings supported the relationship between satisfaction and destination loyalty at a significance level of 0.05. As indicated by the standardized coefficient of 0.83 and a T-value of 4.48, cultural identity was positively influenced by constructive authenticity. Additionally, with a standardized coefficient of 0.72 and a T-value of 5.24, cultural identity was significantly affected by the existential authenticity of the destination. Satisfaction was influenced by constructive authenticity (standardized coefficient = 0.41, T-value = 3.17) and existential authenticity (fully standardized coefficient = 0.63, T-value = 5.27). Destination loyalty was affected by both constructive and existential authenticity, with standardized coefficients of 0.72 and 0.54, and T-values of 8.21 and 4.02, respectively, confirming their significance. The standardized coefficient for the relationship between constructive authenticity and existential authenticity was 0.76, with a T-value of 6.24, indicating a strong effect. Finally, the newly proposed path from tourist satisfaction to destination loyalty, with a standardized coefficient of 0.51 and a T-value of 2.205, demonstrated a significant result. Therefore, cultural identity, constructive authenticity, and existential authenticity of the travel experience have a direct positive relationship with both destination loyalty and tourist satisfaction. The overall structural equation modeling (SEM) evaluation indices indicated that the data support the theoretical model under investigation. In other words, the data aligned with the model, and the indices confirmed the model's adequacy in SEM analysis.

Conclusion

The analysis of relationships indicated that cultural identity positively influences perception, satisfaction, and loyalty to tourist destinations. Within the dimension of cultural identity, constructive and existential authenticity exert different effects on latent variables. Among the dual dimensions of cultural identity, cultural cognition followed by cultural emotion holds priority in terms of influence. This study confirmed a significant relationship between constructive/existential authenticity and destination loyalty. It is recommended that the conditions for citizen participation and support be prioritized. Given its impact on tourist satisfaction, local governments should pay special attention to travelers' emotions and experiences when committing to improving tourist satisfaction. In constructing authenticity, officials should first maintain the normal functioning of the local environment while gradually enhancing tourism-related products and activities. At the same time, they should help tourists recognize the value of their experiences. Moreover, a positive experience can effectively enhance loyalty to intangible cultural heritage tourism, as tourist satisfaction positively affects destination loyalty. Strengthening cultural identity can enhance the perception of authenticity, destination loyalty, and tourist satisfaction. Tourism managers should focus on increasing tourist satisfaction to encourage positive post-visit behavior, thereby improving and maintaining the destination's competitiveness.

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

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.



Citation:

Mehrjou, M., & Sālāripour, A. A. (2025). The Effect of Cultural Identity on the Perception of Authenticity, Destination Loyalty, and Tourist Satisfaction in the City of Rasht, *Geographical Studies of Coastal Areas Journal*, 6(3), pp. 61-81.
DOI: 10.22124/GSCAJ.2025.27613.1305

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to *Geographical studies of Coastal Areas Journal*. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



اثر هویت فرهنگی بر ادراک اصالت، وفاداری به مقصد و رضایت گردشگران شهر رشت

مهرداد مهرجو*^۱، علی اکبر سالاری پور^۲

۱. دانشجوی دکتری شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
۲. دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

DOI: 10.22124/GSCAJ.2025.27613.1305

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۱۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۵/۳۱

چکیده

میراث ناملموس فرهنگی با پیوند گذشته به حال و آینده جوامع، در ایجاد و تقویت حس هویت افراد هر جامعه‌ای نقش مهمی ایفا می‌کند. در این راستا یکی از راه‌های حفظ و ترویج این موارث توجه به امر گردشگری می‌باشد. شهر رشت به عنوان یک مقصد گردشگری غنی از فرهنگ و تاریخ، فرصت‌های منحصر به فردی برای بررسی تأثیر هویت فرهنگی بر تجربیات گردشگران فراهم می‌آورد. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر هویت فرهنگی گردشگران بر اصالت، رضایت گردشگران و وفاداری مسافران در توسعه میراث فرهنگی ناملموس در شهر رشت می‌پردازد. با توجه به ماهیت موضوع پژوهش، روش تحقیق در این پژوهش از نوع همبستگی و در چارچوب روش‌های تحلیلی است. داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شد. نمونه آماری پژوهش با فرمول کوکران ۳۸۴ به دست آمد. روایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ و ضریب ۰/۹۱ تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش‌های همبستگی و رگرسیون تک‌متغیره و شاخص‌های برازش داده-مدل محاسبه و مدل تحلیلی ساختاری متغیرهای پژوهش ارائه شد. نتایج این پژوهش تجربی نشان می‌دهد که میان معیار هویت فرهنگی و ادراک اصالت رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. ادراک اصالت بر تجربه و رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارد. متغیر هویت فرهنگی در کل ۰/۸۳ و ۰/۷۲ درصد از واریانس متغیر درک اصالت سازنده و وجودی را مورد تبیین قرار می‌دهد. بنابراین هنگام توسعه گردشگری میراث فرهنگی ناملموس، باید از رابطه بین هویت فرهنگی و ادراک اصالت گردشگران به خوبی استفاده کرد و به ارتقای رضایت گردشگران و وفاداری به مقصد توجه کامل داشت.

واژگان کلیدی: هویت فرهنگی، ادراک اصالت، گردشگری شهری، شهرستان رشت.

نکات برجسته:

- پژوهش حاضر نگاهی چندبعدی به عوامل اثرگذار بر رضایت و وفاداری گردشگران از منظر ادراک اصالت و هویت فرهنگی شهر رشت داشته است.
- با مطالعه شاخص‌های درک اصالت این نتیجه حاصل می‌شود که این مؤلفه‌ها تأثیر بسزایی در ارتقا و تقویت هویت فرهنگی، رضایت و وفاداری به مقصد گردشگران دارد.

۱. مقدمه

با توجه به رونق اخیر در صنعت گردشگری جهانی، میراث فرهنگی ناملموس به یک منبع و جاذبه گردشگری مهم تبدیل شده است. میراث فرهنگی، دارایی ارزشمندی است که می‌تواند از ارزش اقتصادی و فرهنگی حمایت کند. (Throsby, 2001) میراث فرهنگی ناملموس به دلیل منحصربه‌فرد بودن و آسیب‌پذیری آن باید هنگام توسعه حفاظت شود. روش‌های حفاظت سنتی به پنج نوع تقسیم می‌شوند که عبارت‌اند از: عملیات نجات، حفاظت مردمی، آموزش مدارس، حفاظت از موزه‌ها و مؤسسه میراث (Liu, 2010) که می‌تواند با فرایند توسعه گردشگری ترکیب شود. با این حال، توسعه بیش از حد گردشگری، نابودی میراث فرهنگی ناملموس را نیز تسریع می‌کند و اکوسیستم اصلی آن را در هم خواهد شکست؛ و در نتیجه، برای جذب گردشگر با مشکل مواجه خواهد شد. عدم تأیید گردشگران در مورد توسعه گردشگری میراث فرهنگی ناملموس می‌تواند منجر به محدودیت ارزش و اتلاف منابع شود. بنابراین، اگرچه میراث فرهنگی ناملموس نقش مهمی در توسعه گردشگری محلی ایفا می‌کند؛ اما موضوعات ذکر شده، نیازمند توجه پژوهشی و توسعه گردشگری همه‌جانبه است. توجه نه تنها به توسعه خود میراث فرهنگی ناملموس؛ بلکه توجه به احساسات گردشگران نیز امری ضروری است. به‌عنوان یک اصل مهم توسعه گردشگری میراث فرهنگی، اصالت نیز برای توسعه گردشگری میراث فرهنگی ناملموس اهمیت زیادی دارد (Ma, 2013).

گردشگری فرهنگی، نوعی گردشگری نوظهور است که ایران به دلیل تاریخ و فرهنگ غنی‌ای که در نواحی شهری دارد، می‌تواند بستر مناسبی برای شکل‌گیری و گسترش آن باشد (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷). از این‌رو، مکان‌هایی که ویژگی‌های فرهنگی و طبیعی یک کشور را در خود دارند (مانند محل تولد و زندگی، مسیرهای ادبی، مکان خلق آثار هنری، آرامگاه‌ها، مکان‌ها و اشیایی که با اتفاقات مهم زندگی، آثار هنری یا مرگ یک شخصیت مشهور تاریخی مرتبط هستند، طبیعت و فضاهای تفریحی شهری و...)، جاذب گردشگران شهری هستند (رحمان‌پور، ۱۳۹۸).

گردشگرانی که از نواحی شهری بازدید می‌کنند، می‌توانند به‌طور مؤثری در شکل‌گیری هویت جدید شهری در جنبه‌های مختلف نقش داشته باشند. چرا که گردشگران با ذائقه‌ها و فرهنگ‌های گوناگون وارد محیط‌های شهری می‌شوند و خواه یا ناخواه شهروندان و محیط شهر هر روزه با آن‌ها در ارتباط هستند که در بلندمدت شکل‌گیری هویت جدید را به دنبال خواهد داشت. ساختار فضاهای گردشگری بر افراد و اشخاصی که در این فضاها قرار می‌گیرند (شهروندان و حتی گردشگران) تأثیرات روحی-روانی می‌گذارد و احساسات خاصی را در درون آن‌ها پرورش می‌دهد که باعث می‌شود افراد به این فضاها تعلق خاطر پیدا کنند (امان‌پور و سجادیان، ۱۳۹۴).

صنعت گردشگری به یکی از رشته‌های پربرونق و مهم در سطح جهان تبدیل شده است. گردشگری، نه تنها به لحاظ اقتصادی بلکه از منظر ارتباطات بین فرهنگ‌ها و تبادل فرهنگی نیز اهمیت فراوانی دارد. در این روند، عواملی مانند اصالت، هویت فرهنگی، وفاداری به مقصد و رضایت گردشگران نقش‌های حیاتی در جذب و نگه‌داشت گردشگران ایفا می‌کنند. از این‌رو، هویت فرهنگی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم از جنبه‌های فرهنگی یک مقصد گردشگری، تأثیر بسزایی در ادراک اصالت تجربه گردشگری دارد. گردشگران به دنبال تجربه فرهنگی یکتا هستند که به آن‌ها احساس ارتباط عمیق با مقصد مورد نظر و ادراک اصالت فرهنگی بدهد. به همین دلیل، مقاصدی که توانسته‌اند هویت فرهنگی خود را به خوبی حفظ کنند و تجربه‌ای منحصربه‌فرد ارائه دهند، می‌توانند گردشگران را جذب کرده و وفاداری آن‌ها را به خود جلب نمایند.

عامل دیگری که ارتباط مستقیم با ادراک اصالت و وفاداری گردشگران دارد، رضایت آن‌هاست. رضایت گردشگران در ارتباط با تجربه سفر و اقامت در یک مقصد گردشگری، به‌طور مستقیم تحت تأثیر هویت فرهنگی و ادراک اصالت قرار می‌گیرد. اگر گردشگران در مقصد خود احساس کنند که تجربه‌ای اصیل و متفاوت از فرهنگ محلی را به دست می‌آورند و با هویت فرهنگی آنجا هماهنگی دارند، احتمال بیشتر برای رضایت کامل از سفر وجود خواهد داشت. به‌طور خلاصه، هویت فرهنگی به‌عنوان یک

عامل مؤثر در ادراک اصالت، وفاداری به مقصد و رضایت گردشگران است. تجربه فرهنگی یکتا و اصیل، که با هویت فرهنگی مقصد هماهنگی داشته باشد، می‌تواند ادراک اصالت را در گردشگران به‌وجود آورده و باعث شود که آن‌ها به مقصد وفادار باشند و رضایت کامل از تجربه خود داشته باشند.

پژوهش حاضر، در مورد تأثیر هویت فرهنگی بر ادراک اصالت، وفاداری به مقصد و رضایت گردشگران در شهر رشت، به‌دلیل ویژگی‌های خاص این منطقه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. رشت، به‌عنوان مرکز استان گیلان، با تاریخ غنی، تنوع فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، به یک مقصد گردشگری منحصر به فرد تبدیل شده است. از جمله دلایل پرداختن به این متغیرها در شهر رشت می‌توان به موارد زیر اشاره کرد که، قابل ذکر است؛ رشت به‌عنوان یک شهر خلاق در زمینه غذا و فرهنگ، دارای آداب و رسوم خاصی است که می‌تواند بر تجربه گردشگران تأثیر بگذارد. این تنوع فرهنگی فرصت مناسبی برای بررسی ادراک اصالت و تأثیر آن بر وفاداری و رضایت گردشگران فراهم می‌کند. در ادامه می‌توان بیان کرد که با افزایش توجه به گردشگری به‌عنوان یکی از منابع اصلی درآمد، شناخت عواملی که بر تجربه گردشگران تأثیر می‌گذارند، برای توسعه پایدار این صنعت اهمیت دارد. ارتباط با وفاداری و رضایت بر درک چگونگی تأثیر هویت فرهنگی بر وفاداری به مقصد و رضایت گردشگران می‌تواند به مدیران محلی در طراحی تجربیات بهتری برای گردشگران کمک کند و به تکرار بازدیدها و تبلیغات مثبت از مقصد منجر شود. این مهم که، تحقیقات بیشتری در زمینه تأثیرات فرهنگی بر گردشگری در ایران، به ویژه در گیلان، ضروری است. این مطالعه می‌تواند به پر کردن خلأهای موجود در ادبیات علمی و فراهم آوردن داده‌های محلی کمک کند. پتانسیل‌های توسعه و شناخت نقاط قوت و ضعف رشت در زمینه هویت فرهنگی و گردشگری می‌تواند به سیاست‌گذاران در طراحی برنامه‌های توسعه گردشگری و حفظ میراث فرهنگی یاری رساند. بنابراین، در این پژوهش، تلاش خواهیم کرد تا اثر هویت فرهنگی بر ادراک اصالت، وفاداری به مقصد و رضایت گردشگران شهر رشت را بررسی کنیم. با بررسی این ارتباط، نقش و اهمیت هویت فرهنگی در جذب و نگه‌داشتن گردشگران بهتر درک می‌شود و راهکارهایی برای تقویت هویت فرهنگی و بهبود تجربه گردشگران ارائه می‌دهد. با توجه به شهر رشت و ویژگی‌های منحصر به فرد آن از لحاظ گردشگری، ایجاد هویت جدید به‌عنوان یکی از عوامل مهم در تأثیر بر رفتار شهروندان و به‌ویژه افرادی که مستقیماً با گردشگران در ارتباط هستند، اتفاق افتاده است. هویت جدید شهری توسط فرهنگ شهری و خرده‌فرهنگ‌های مرتبط با آن در زمینه تاریخ و در قالب ساختار اجتماعی که جامعه را تشکیل می‌دهد، شکل می‌گیرد و تغییر می‌کند. شهر رشت، با توجه به ویژگی‌های طبیعی و فرهنگی خاص خود و همچنین تاریخ برجسته‌ای که دارد، ظرفیت بسیار بالایی در حوزه گردشگری دارد و هر ساله تعداد زیادی گردشگر را میزبانی می‌کند.

به طور خلاصه، بررسی این متغیرها در مقصد رشت نه تنها به درک بهتر از تأثیر هویت فرهنگی بر گردشگران کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به بهبود و توسعه پایدار صنعت گردشگری در این منطقه منجر شود. به‌همین منظور، هدف این تحقیق بررسی تأثیر هویت فرهنگی گردشگران بر اصالت، رضایت گردشگران و وفاداری مسافران در توسعه میراث فرهنگی ناملموس است. که سوالات و فرضیه‌های پژوهش در راستای پاسخ به هدف پژوهش به صورت زیر است:

آیا هویت فرهنگی گردشگران تأثیر معناداری بر ادراک اصالت سازنده و وجودی دارد؟

آیا ادراک اصالت سازنده تأثیر معناداری بر رضایت گردشگران، وفاداری به مقصد و اصالت وجودی دارد؟

آیا رضایت گردشگران تأثیر معناداری بر وفاداری به مقصد دارد؟

بین هویت فرهنگی گردشگران با ادراک اصالت سازنده و وجودی رابطه معناداری وجود دارد.

بین ادراک اصالت سازنده با رضایت گردشگران، وفاداری به مقصد و اصالت وجودی رابطه معناداری وجود دارد.

بین رضایت گردشگران با وفاداری به مقصد رابطه معناداری وجود دارد.

۲. مبانی نظری

۲.۱. میراث فرهنگی ناملموس گردشگری و هویت فرهنگی

میراث فرهنگی ناملموس به بیان‌های فرهنگی سنتی، اشیاء فیزیکی و مکان‌هایی اطلاق می‌شود که در طول نسل‌ها منتقل شده و جزء لاینفک زندگی مردم محسوب می‌شوند. این حوزه شامل ادبیات شفاهی سنتی و زبان به‌عنوان حامل است. هنر سنتی نیز یکی از جنبه‌های این میراث است که شامل خوشنویسی، موسیقی، رقص، نمایش و آکروباتیک می‌شود. علاوه بر این، مهارت‌های سنتی مانند طب و روش‌های محاسبه روز نیز جزء این میراث محسوب می‌شوند. آداب سنتی، جشنواره‌ها و دیگر آداب و رسوم عامیانه نیز به‌عنوان بخش دیگری از میراث فرهنگی ناملموس تلقی می‌شوند. همچنین ورزش و تفریح سنتی نیز جزء این میراث می‌باشند. در نهایت، میراث فرهنگی ناملموس شامل سایر عناصری نیز است که به‌صورت خاص و منحصر به فرد در هر فرهنگ مشخص می‌شوند (Zhang, 2016).

میراث فرهنگی ناملموس در مقایسه با میراث فرهنگی مادی، برجستگی خاصی در منحصر به فرد بودن دارد. این منحصر به فرد بودن عمدتاً در شکل بیرونی و خصوصیات درونی خود را نشان می‌دهد. ممکن است شکل بیرونی این میراث در قالب رسوم و آداب مراسم‌های محلی، ظاهری خاص در هنر سنتی و یا نحوه اجرای موسیقی و رقص باشد. علاوه بر این، خصوصیات درونی میراث فرهنگی ناملموس، مانند ارزش‌ها، باورها، حکمت‌ها و دانش‌های سنتی، نشانگر یکتایی آن است (Över, 2016). به منظور حفظ و انتقال میراث فرهنگی ناملموس، نیازمند استفاده از حامل‌های فیزیکی و مکانیزم‌های مناسب است. مثلاً، ضبط و ثبت ادبیات شفاهی، ایجاد مراکز فرهنگی برای نگهداری اشیاء فیزیکی و توسعه فضاهای مرتبط با فرهنگ سنتی می‌تواند به حفظ و به ارمغان آوردن این میراث کمک کند. همچنین، بروزرسانی و ویرایش محتواها و اطلاعات مربوط به میراث فرهنگی ناملموس نیز بسیار مهم است. با توجه به تغییرات زمان، فهم بهتری از میراث فرهنگی ناملموس به دست می‌آید و باید این تغییرات را در نگاه‌ها و محتواها بازتاب داد. همچنین، بروزرسانی محتواها به شکلی که اطلاعات جدید و به روز را دربرگیرد، به حفظ زنده‌مانی و ارزش‌افزوده این میراث کمک می‌کند. در نهایت، همکاری و مشارکت فرهنگی جامعه محلی و نهادهای فرهنگی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا این امر به تعزیز ارزش و ادراک عمومی از میراث فرهنگی ناملموس کمک می‌کند و در حفظ آن نقش مهمی ایفا می‌کند (Chen & Lu, 2011).

میراث فرهنگی ناملموس عمدتاً به‌عنوان یک حالت زنده و قابل تجلی می‌شود. یعنی حفاظت و ارث‌برداری از میراث فرهنگی ناملموس باید با گفتار و کردار مردم محقق شود. این به این معناست که برای حفظ میراث فرهنگی ناملموس، نه تنها باید مادیات و مجسمه‌ها را حفظ کرد، بلکه باید با احترام و اهمیت به فرهنگ، آداب و رسوم، زبان، موسیقی و دیگر عناصر بی‌مادی فرهنگی مرتبط، در گفتار و کردار خود عمل کنیم. این شامل تقویت آموزش، آگاهی‌بخشی، حفظ و ترویج فرهنگ و همچنین حفظ و تعمیق ارتباطات اجتماعی و بین‌نسلی می‌شود (Wang, 2010). در هنگام توسعه میراث فرهنگی ناملموس، ویژگی‌های مذکور باید مورد توجه ویژه قرار گیرند. اگرچه مفهوم گردشگری میراث فرهنگی ناملموس به شکل رسمی تعریف نشده است، اما مطالعات عمدتاً بر روی رابطه بین رفتار و میراث فرهنگی ناملموس به‌عنوان یک جاذبه گردشگری در توسعه گردشگری تمرکز دارند (Hu et al, 2006). توسعه گردشگری میراث فرهنگی ناملموس ممکن است شامل اقداماتی باشد که بر هماهنگی بین محافظت، ارتقاء و ارائه میراث فرهنگی ناملموس تمرکز داشته باشد. این شامل آگاهی‌بخشی به جامعه محلی و گردشگران درباره اهمیت میراث فرهنگی ناملموس، توجه به نیازها و آرزوهای جامعه محلی در فرایند توسعه، حفظ و ترویج فرهنگ و آداب و رسوم محلی، ایجاد فرصت‌های شغلی برای جامعه محلی و ایجاد بسترهای مستدام برای حفظ و ارث‌برداری از میراث فرهنگی ناملموس می‌باشد (Ji, 2007). بنابراین، توسعه گردشگری میراث فرهنگی ناملموس نیازمند توجه به این ویژگی‌هاست تا با حفظ محتوا و با هماهنگی بین اқشار مختلف جامعه، به‌طور کامل محقق شود (Zhang, 2008; Wang, 2010).

مطالعات مربوط به توسعه گردشگری میراث فرهنگی ناملموس عمدتاً بر ویژگی‌های منابع گردشگری و وضعیت توسعه متمرکز شده است. این مطالعات معمولاً به بررسی جاذبه‌های فرهنگی ناملموس، مانند آداب و رسوم، رویدادها، زبان، موسیقی، راه‌ها و سازمان‌های فرهنگی و هنری می‌پردازند. همچنین، این مطالعات می‌توانند بر عواملی مانند تأمین منابع مالی و انسانی، مشارکت مردم محلی، تدابیر حفاظت و مدیریت میراث فرهنگی ناملموس و فرایندهای ارزیابی تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و

فرهنگی تأکید کنند. با این حال، در توسعه گردشگری میراث فرهنگی ناملموس، حفظ محتوا و ارزش‌های فرهنگی نیز بسیار مهم است. این شامل حفظ و حفاظت از منابع فرهنگی ناملموس، آموزش و آگاهی‌بخشی به جامعه محلی و گردشگران درباره اهمیت میراث فرهنگی ناملموس، و ترویج فرهنگ و آداب و رسوم محلی است. این اقدامات به حفظ و ارزشیابی میراث فرهنگی ناملموس کمک می‌کنند و از تغییرات غیرمطلوب یا تخریب آن جلوگیری می‌کنند (Wang & Lu, 2017). مطالعات تحقیقاتی مرتبط با توسعه گردشگری نشان می‌دهد که میراث فرهنگی ناملموس به‌عنوان یک جاذبه گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرد. این مطالعات به بررسی و تحلیل نقش میراث فرهنگی ناملموس در جذب گردشگران، ایجاد تجربه‌های فرهنگی برای آنها و تأثیر آن بر توسعه گردشگری متمرکز می‌پردازند (González, 2008). بنابراین، این مطالعه به بررسی تعریف گردشگری میراث فرهنگی ناملموس می‌پردازد که در آن گردشگران وقت خود را برای تجربه فعالیت‌های مرتبط با میراث فرهنگی ناملموس و محصولات مرتبط با آن در یک محیط غیرمعمول، که معمولاً یک مقصد گردشگری است، سپری می‌کنند. در ادبیات و تحقیقات مرتبط، هویت فرهنگی به‌عنوان یک پیش‌متغیر برای سنجش میزان تأثیر هویت فرهنگی بر رضایت و وفاداری گردشگران در نظر گرفته شده است (Zhang et al, 2019).

هویت فرهنگی بر تأکید فرهنگ مشترک در بین افراد و گروه‌ها تأکید دارد و به پیشینه و فضای فرهنگی آنها مرتبط است. هسته اصلی هویت فرهنگی، شناخت و احساس ارزش می‌باشد (Cui, 2004). بنابراین، هویت فرهنگی میراث فرهنگی ناملموس به‌عنوان "شناخت ارزش و هویت فرهنگی" تعریف می‌شود که نشان‌دهنده ارتباط بین افراد و فرهنگی است که چنین میراثی را نمایش می‌دهد. در توسعه گردشگری میراث فرهنگی ناملموس، هویت فرهنگی به درک و شناخت گردشگران از فرهنگ محلی در یک محیط غیرمعمول اشاره دارد (Chen & Lu, 2011). بنابراین، هویت فرهنگی مورد بحث در این پژوهش به درک و شناخت گردشگران از ارزش فرهنگی که توسط میراث فرهنگی ناملموس مقصد نمایش داده می‌شود اشاره می‌کند. برای اندازه‌گیری هویت فرهنگی، این پژوهش از ساختار درونی هویت فرهنگی به سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری استفاده کرده است (Chen & Xie, 2018). بنابراین، هویت فرهنگی مورد بحث در این پژوهش به درک و شناخت گردشگران از ارزش فرهنگی که توسط میراث فرهنگی ناملموس مقصد نمایش داده می‌شود اشاره می‌کند. ساختار درونی هویت فرهنگی، دارای سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری است که برای سنجش هویت فرهنگی استفاده می‌شود.

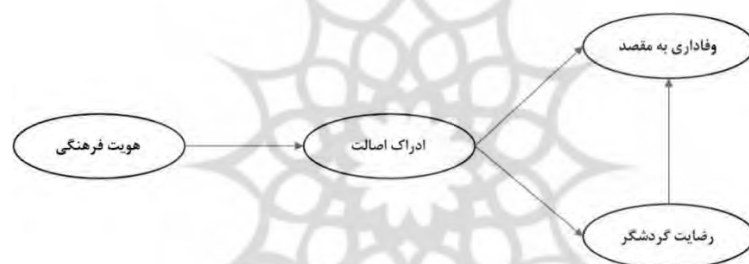
۲.۲. اصالت و رضایت گردشگران

در حوزه گردشگری، اصالت سازنده و وجودی به‌عنوان دو عنصر اساسی در تجربه گردشگری مطرح می‌شوند (Cohen, 1988). اصالت سازنده به معنای حفظ و احیای ویژگی‌ها، معماری، فرهنگ و تاریخ یک منطقه است. این اصالت به گردشگران اجازه می‌دهد تا با تجربه اجزای منحصر به فرد و متمایز از مقصد، ارتباط عمیق‌تری برقرار کنند (Kim & Kim, 2020). اصالت وجودی در گردشگری به معنای ارتباط عمیق و حسی که گردشگر با مقصد برقرار می‌کند، اشاره دارد (Wang et al, 2020). این اصالت مرتبط است با تجربه‌ای که گردشگر در محیط مقصد به‌دست می‌آورد و ارتباطی که با آن برقرار می‌کند. زمانی که گردشگران با محیط، فرهنگ، طبیعت و جامعه محلی در تعامل هستند و تجربه‌ای از واقعیت جامعه محلی را به دست می‌آورند، حس اصالت وجودی را تجربه می‌کنند (Lew & Hall, 2020). این تجربه شامل شناخت عمیق‌تر از سبک زندگی، رسوم و آداب، غذاها و هنرهای محلی، و همچنین ارتباط با مردم محلی و جامعه محلی است. اصالت وجودی در گردشگری می‌تواند به گردشگران احساس ارتباط عمیق‌تری با مقصد و همچنین حس وابستگی و وفاداری به مقصد را القا کند (Cohen & Avieli, 2019). هویت فرهنگی نیز نقش مهمی در تجربه گردشگری ایفا می‌کند (Richards, 2001).

هویت فرهنگی شامل مقادیر، عادات، آداب و رسوم و سبک زندگی یک جامعه است. گردشگران که به مقصد سفر می‌کنند، در تعامل با هویت فرهنگی محلی، فرهنگ و شخصیت مقصد را بهتر درک می‌کنند و ارتباطی عمیق‌تر و معنادارتر با محیط برقرار می‌کنند (Wang et al, 2013). بنابراین، اصالت سازنده و وجودی در گردشگری می‌تواند به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری به مقصد و رضایت گردشگر تأثیر بگذارد (Lu et al, 2015). زمانی که یک مقصد اصالت سازنده و وجودی قوی دارد و موفقیت‌های خود را در حفظ و احیای ویژگی‌های منحصر به فرد نشان می‌دهد، گردشگران به طور معمول تجربه معنادارتری دارند و در نتیجه احتمال رضایت و وفاداری بیشتر به مقصد افزایش می‌یابد (Liu et al, 2015). به طور خاص، هویت فرهنگی

محلی و اصالت سازنده می‌توانند به‌عنوان عوامل مؤثر در جذب گردشگران و حفظ آن‌ها در مقصد عمل کنند. هنگامی که گردشگران در تعامل با فرهنگ محلی قرار می‌گیرند و ارتباط عمیقی با آن برقرار می‌کنند، احساس وابستگی و وفاداری به مقصد بیشتر می‌شود (Jia & Lin, 2017). همچنین، اصالت سازنده و وجودی می‌توانند به‌عنوان عوامل تأثیرگذار در ارزیابی رضایت گردشگران از تجربه خود در مقصد عمل کنند. گردشگرانی که تجربه‌ای اصیل و متمایز از مقصد را دریافت می‌کنند، احتمال رضایت بیشتری را تجربه می‌کنند (Liu & Mao, 2018).

براساس آنچه تا کنون بیان شد، هویت فرهنگی گردشگران؛ شامل مجموعه ارزش‌ها، باورها، تمایلات و هویت فرهنگی فردی است که تأثیر قابل توجهی بر تجربه گردشگری او دارد. این هویت فرهنگی می‌تواند شامل عوامل مانند زبان، تاریخ، سنت‌ها، هنر و آداب و رسوم مرتبط با فرهنگ مقصد باشد. متغیر اصالت؛ به عناصر و جنبه‌های فرهنگی اصیل و منحصر بفرد در محیط گردشگری اشاره دارد. این عناصر می‌توانند آثار تاریخی، معماری، هنری، سنت‌ها و صنایع دستی مرتبط با مقصد گردشگری باشند. تجربه اصالت به گردشگران احساس ارتباط عمیقتری با فرهنگ و تاریخ مقصد را می‌بخشد. از طرفی رضایت گردشگر؛ نشانگر رضایت و خشنودی گردشگران از تجربه‌ها و خدمات دریافتی در مقصد گردشگری است. رضایت گردشگران می‌تواند تأثیر مستقیمی بر توصیه و وفاداری آن‌ها به مقصد گردشگری و توسعه میراث فرهنگی ناملموس داشته باشد. وفاداری به مقصد نیز به تمایل گردشگران برای انتخاب مجدد مقصد گردشگری و ارائه توصیه به دیگران در مورد آن اشاره دارد. وفاداری گردشگران می‌تواند نقش مهمی در توسعه و حفظ میراث فرهنگی ناملموس با داشتن تقاضا و حضور مداوم در مقصد گردشگری داشته باشد. طبق مطالب بیان شده مدل چارچوب به شکل زیر است.



شکل ۱. چارچوب نظری پژوهش (منبع: مطالعات نگارندگان)

۳. پیشینه پژوهش

در زمینه فعالیت گردشگری و اثرات این فعالیت بر ابعاد مختلف اقتصاد و جذب گردشگر مطالعات زیادی صورت گرفته که در ذیل به برخی از این مطالعات اشاره شده است.

تقوایی و صفراآبادی (۱۳۹۰)، در پژوهش خود نشان دادند که عامل گسترش امکانات و خدمات زیربنایی با مقدار ویژه ۳/۳۱ و درصد واریانس ۲۹/۸، اولین و مهم‌ترین عاملی است که بیشترین برآزش را در برداشته است بنابراین، متغیرهای مربوط به گسترش امکانات و خدمات زیر بنایی، مؤثرترین متغیرها در مدیریت فضاهای گردشگری شهری هستند. دومین عامل مؤثر، طراحی و برنامه‌ریزی صحیح و علمی است که از مقدار ویژه ۲/۷۸ و درصد واریانس ۲۲/۴۷ برخوردار است.

اسکندری و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهش خود نشان دادند، از فرضیه فریدمن و مدل شباهت به گزینه ایده آل فازی نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به ترغیب گردشگران برای سفر، معنی‌دار بوده است؛ تهیه فیلم و برنامه تلویزیونی (با میانگین ۳.۹۵)، تهیه لوح فشرده بروشور و عکس (با میانگین ۲)، اطلاع‌رسانی اینترنتی (با میانگین ۲.۹۵)، انتشار روزنامه و مجلات (با میانگین ۲.۹۳)، کتاب راهنما (با میانگین ۱.۵)، برپایی سمینارهای و کنفرانس‌ها (با میانگین ۱)، بر ترغیب پاسخگویان به سفر به شهر سندانج تأثیر گذار بوده است.

حیدری‌چیانه و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهش خود نشان دادند، استنتاج آزمون کندال تاو نشان گر این است که بین متغیر تصویر برند بعد از سفر و توسعه گردشگری شهری در کلان شهر تبریز رابطه مثبت با ضریب همبستگی ۰.۳۱۹ و سطح اعتماد ۹۹٪ رابطه معناداری بین دو متغیر وجود دارد.

کماندار و مستوفی‌الممالکی (۱۳۹۵)، در پژوهش خود نشان دادند که برای ارائه یک الگوی فضایی مناسب جهت تعیین مسیرهای ویژه گردشگری باید در مرحله اول یک نگرشی سیستماتیک نسبت به همه عناصر دخیل در موضوع وجود داشته باشد، میزان جذابیت مقاصد گردشگری را لحاظ نماید، اولویت‌بندی گردشگران در انتخاب سفرهای درون‌شهری را رعایت نماید، همزمان اصول و معیارهای شهرسازی در انتخاب مسیرهای بهینه را وارد سازد و در نهایت، حداکثر تراکم حرکتی گردشگران در حالت موجود و بهینه را شامل شود.

وانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۴)، تجزیه و تحلیل پژوهش یک روند رشد ثابت در صنعت گردشگری و همچنین نسبت تولید و استفاده از زمین زنده را نشان داد. قابل توجه است که گردشگری تأثیر منفی جزئی بر کاربری اکولوژیکی زمین دارد. علاوه بر این، صنعت گردشگری باعث ایجاد تغییر کاربری قابل تشخیص در دو دسته کاربری تولیدی و کاربری زمین زنده می‌شود. فعالیت‌های تولیدی و زندگی به طور مشهودی به زمین‌های زیست محیطی تجاوز کرده است.

بوسا و مداندولا^۲ (۲۰۲۴)، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که استراتژی‌های قبلی بر توسعه فیزیکی و هتل‌های شهر ریاد برای تقویت گردشگری فرهنگی و اقامت‌های توریستی، تشدید طبقه‌بندی اجتماعی-اقتصادی جامعه محلی تمرکز داشتند. این مطالعه بر پروژه "زیارت فاس" تاکید دارد که رویکردی نوآورانه برای بازسازی و استفاده مجدد از خانه‌های سنتی برای اقامت گردشگری بدون جابجایی ساکنان محلی ارائه می‌دهد.

گوسر^۳ و همکاران (۲۰۲۴)، نتایج مطالعه نشان داد که منطقه جدید توسعه (سکونتگاه جدید) روستا به‌عنوان زیربنای سکونتگاه قدیمی، به‌وسیله خانه‌ای برای ساکنان محلی و یک سرمایه اقتصادی برای روستا بوده است. ایجاد شهرک جدید تا حدودی از جابجایی ساکنان محلی جلوگیری کرد و تداوم اقتصاد سنتی روستایی را در روستا فراهم کرد.

۴. روش پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش از نوع همبستگی و در چارچوب روش‌های تحلیلی است. از این‌رو نحوه جمع‌آوری اطلاعات، از تکنیک تکمیل پرسش‌نامه بسته و از مطالعات شین، ۲۰۱۶؛ زو و لی و زو، ۲۰۱۵؛ برای متغیر هویت فرهنگی و رضایت گردشگر، از ژائو، ۲۰۱۷؛ ژنگ ۲۰۱۸؛ یی، فو، یو و جیانگ، ۲۰۱۸ برای متغیرهای اصالت سازنده و وجودی و از یو، گونگ و ژانگ، ۲۰۱۷ برای متغیر وفاداری به مقصد استفاده شد. پرسشنامه‌ها به‌صورت پیمایشی در میدان شهرداری و سبزه میدان شهر رشت توزیع و تکمیل شد، از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. جامعه آماری شهر رشت به‌عنوان مرکز استان گیلان در جلگه مرکزی گیلان واقع شده‌است و در سال ۱۳۹۵ از ۹۵۶۹۷۱ نفر جمعیت نمونه پژوهش با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. نمونه‌گیری خوشه‌ای یک مرحله‌ای و بین گردشگران مراجعه‌کننده به میدان شهرداری و سبزه میدان شهر رشت مورد بررسی قرار گرفت. پایایی آلفای کرونباخ این تعداد پرسشنامه ۰/۹۱ است. روایی همگرای پرسشنامه‌ها ۰/۸۳۵ محاسبه شد. برای تحلیل نتایج پرسش‌نامه‌ها، و تأثیر هویت فرهنگی بر درک اصالت، رضایت و وفاداری گردشگران با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. بعد از آزمون مقدماتی و ارزیابی گویه‌ها مورد پژوهش، از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون و بررسی مقیاس مستقل هویت فرهنگی و متغیرهای وابسته درک اصالت (اصالت سازنده و اصالت وجودی)، رضایت و وفاداری گردشگران مورد مطالعه قرار گرفت و تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس روی داده‌ها صورت گرفت. و پس از آن با تحلیل عاملی تأییدی و ارتباطات علی بین متغیرهای پژوهش با استفاده از تحلیل مسیر بررسی شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار SPSS 25 و از Amos برای محاسبه شاخص‌های برازش داده-مدل و برای ارائه مدل تحلیلی ساختاری متغیرهای پژوهش استفاده شده است. میانگین، انحراف معیار، آلفای کرونباخ و AVE گویه‌ها و متغیرهای پژوهش در جدول زیر بیان شده‌اند.

1. Wang
2. Boussaa & Madandola
3. Gocer

جدول ۱. پایایی، روایی و میانگین متغیرهای پژوهش

شاخص	گویه ها	M	SD	α	AVE
هویت فرهنگی	من فکر می کنم ساکنان این مقصد دوستانه هستند	۲/۷۲	۱/۳۲۹	۰/۹۴۱	۰/۷۹۱
	به نظر من تاریخ محلی جذاب است.	۲/۷۲	۱/۴۳۱		
	فکر می کنم فرهنگ سنتی از نظر محتوا غنی است.	۲/۸۹	۱/۴۶۲		
	من فرهنگ سنتی مقصد را دوست دارم.	۳/۴۱	۱/۳۹۸		
	من سبک معماری مقصد را دوست دارم.	۳/۳۴	۱/۴۸۷		
	من آثار فرهنگی مقصد را دوست دارم.	۳/۴۵	۱/۵۱۵		
	میراث فرهنگی ناملموس مقصد را دوست دارم.	۳/۳۲	۱/۴۲۷		
	من می خواهم لهجه ساکنان محلی را بدانم.	۳/۲۸	۱/۴۰۵		
	من می خواهم با سبک زندگی ساکنان مقصد آشنا شوم.	۳/۰۲	۱/۳۳۱		
	من می خواهم در مورد آداب و رسوم محلی بدانم.	۳/۲۱	۱/۳۵۱		
	من می خواهم در مورد فرهنگ سنتی معرف مقصد بدانم.	۳/۱۴	۱/۳۵۰		
	می خواهم در مورد میراث فرهنگی ناملموس مقصد بدانم.	۳/۰۶	۱/۳۴۸		
اصالت سازنده	من می خواهم در این مقصد زندگی کنم.	۳/۰۷	۱/۳۸۰	۰/۸۳۶	۰/۷۳۴
	طرح کلی شهر چشمگیر است.	۳/۳۳	۱/۳۱۴		
	سبک معماری این شهر بسیار فرهنگی است.	۳/۳۱	۱/۳۲۹		
	محصولات گردشگری میراث فرهنگی ناملموس در شهرهای کوچک دارای ویژگی های فرهنگی است.	۳/۰۷	۱/۳۸۹		
	صنایع دستی در شهرهای کوچک بسیار فرهنگی است.	۳/۲۲	۱/۳۶۴		
	آثار فرهنگی نمایش داده شده در شهر واقعی هستند.	۳/۰۷	۱/۳۶۶		
	شهر به عنوان یک کل نشان دهنده ویژگی های فرهنگی منطقه ای قوی است.	۳/۱۴	۱/۳۶۱		
	ساکنان شهر سبک زندگی اصلی خود را حفظ می کنند.	۳/۰۹	۱/۳۴۵		
	زبان ساکنان شهر ویژگی های محلی خود را حفظ کرده است.	۳/۰۸	۱/۳۹۵		
	معماری شهر ویژگی های سنتی محلی را حفظ می کند.	۳/۲۹	۱/۳۱۲		
	غیر یادگارهای شهر ویژگی های سنتی خود را حفظ کرده است.	۳/۳۱	۱/۳۱۱		
	فعالیت های تجربه ناملموس در شهرهای کوچک ویژگی های سنتی خود را حفظ کرده اند.	۳/۰۸	۱/۴۳۱		
اصالت وجودی	فعالیت های مرتبط سازماندهی شده در شهرهای کوچک می تواند به میراث فرهنگی کمک کند.	۳/۲۶	۱/۳۴۳	۰/۸۹۶	۰/۷۶۴
	این تور من را از زندگی روزمره (کار) رها می کند و به من احساس آزادی می دهد.	۲/۷۸	۱/۵۲۹		
	من احساس می کنم که فضای میراث فرهنگی ناملموس بسیار قوی است.	۲/۷۴	۱/۶۳۴		
	احساس می کنم در فرهنگ میراث فرهنگی ناملموس محلی ادغام شده ام.	۲/۸۸	۱/۶۶۱		
	این گشت و گذار به من کمک کرد تا در مورد غیرمقاومات بیشتر بیاموزم.	۳/۴۶	۱/۳۹		
	من معتقدم که فعالیت های تجربه میراث فرهنگی ناملموس محلی بسیار فرهنگی هستند.	۳/۳۸	۱/۲۸۱		
	این بازدید برای من یک تجربه فرهنگی منحصر به فرد فراهم کرد.	۳/۶۵	۱/۲۱۴		
	این بازدید باعث ایجاد افکار من در مورد تمدن بشری شد.	۳/۴۲	۱/۲۲۷		
	در طول بازدید، به طور طبیعی با مردم محلی در تماس بودم.	۳/۴۸	۱/۰۴۵		
	در طول بازدید، من با اعضای خانواده به روشی معتبر در تماس بودم.	۳/۲۲	۱/۱۱۲		
	در طول بازدید، من با سایر گردشگران به صورت دوستانه در تماس بودم.	۳/۴۱	۱/۲۵۱		
	اگر فرصت داشته باشم، می خواهم دوباره به مقصد سفر کنم.	۳/۱۴	۱/۳۶۱		
وفاداری به مقصد	من این مقصد را به دوستانم توصیه می کنم.	۳/۰۶	۱/۴۴۵	۰/۸۹۰	۰/۷۲۸
	در آینده دوست دارم به مقاصد گردشگری مشابه بروم.	۳/۰۷	۱/۲۸۱		
	من مقاصد گردشگری مشابه را به دوستانم توصیه می کنم.	۳/۳۲	۱/۲۱۴		
	من در این سفر به هدفم رسیدم.	۳/۳۶	۱/۲۴۸		
رضایت گردشگران	این مقصد گردشگری شبیه مقصد ایده آل من است.	۳/۰۸	۱/۱۴۸	۰/۸۱۵	۰/۶۹۷
	من از این بازدید بسیار راضی هستم	۳/۳۲	۱/۰۴۸		

منبع: محاسبات نگارندگان

۵. یافته‌های پژوهش و بحث

۵.۱. یافته‌های توصیفی

همان‌گونه که در جدول ۲ نمایان است، از نظر توزیع جنسیتی ۵۲/۳ درصد پاسخ‌دهندگان را مردان و ۴۷/۷ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. از لحاظ سنی ۲۵/۵ درصد از گردشگران در بازه سنی بالاتر از ۵۰ سال و بعد از آن به ترتیب سنین ۲۰-۲۹ سال ۲۴/۷ درصد، سنین ۳۰-۳۹ سال با ۲۳/۷ درصد، سنین ۴۰-۴۹ سال ۱۴/۸ درصد را تشکیل می‌دهند. همچنین، حدود ۶۰ درصد مسافران گردشگر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی به بالا هستند. حدود ۶۰ درصد گردشگران مناطق بین شهرستانی شهر رشت و خود شهر رشت را مبدأ سفر خود قرار داده‌اند. ۲۵/۸ درصد از افراد گردشگر دارای درآمد سه الی ۵ میلیون تومان هستند. حدود ۴۰ درصد گردشگران برای بار دوم و ۳۴/۶ درصد آنان با تور یا آژانس مسافرتی به شهر رشت سفر کرده‌اند. ۳۰/۷ درصد مسافران به حفظ سبک سنتی سفر اهمیت می‌دهند.

جدول ۲. درصد و فراوانی مشخصات پاسخ‌دهندگان

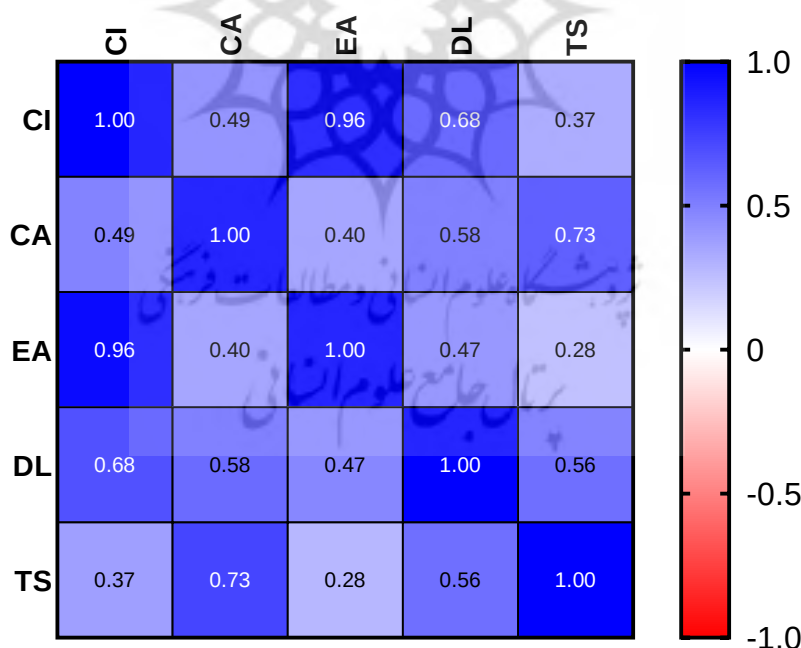
درصد	فراوانی	اطلاعات نمونه	
۵۲/۳	۲۰۱	مرد	جنسیت
۴۷/۷	۱۸۳	زن	
۱۱/۲	۴۳	<۲۰	
۲۴/۷	۹۵	۲۰-۲۹	سن
۲۳/۷	۹۱	۳۰-۳۹	
۱۴/۸	۵۷	۴۰-۴۹	
۲۵/۵	۹۸	>۵۰	
۷/۳	۲۸	دیپلم	سطح تحصیلات
۲۲/۹	۸۸	کاردانی	
۲۴/۵	۹۴	کارشناسی	
۱۸/۲	۷۰	کارشناسی ارشد	
۲۷/۱	۱۰۴	دکتری و بالاتر	مبدأ مسافر
۲۷/۶	۱۰۶	شهر رشت	
۳۷/۲	۱۴۳	سایر مناطق رشت	
۱۴/۹	۵۷	سایر شهرهای استان گیلان	
۲۰/۳	۷۸	خارج از شهر رشت	اشتغال
۱۱/۵	۴۴	کارکنان شرکت یا شرکت	
۲۷/۳	۱۰۵	فردی، مالکان خصوصی	
۲۵/۵	۹۸	سازمان دولتی یا کارکنان نهادی	
۱۳/۸	۵۳	دانشجو	درآمد ماهانه
۲۱/۹	۸۴	سایر	
۹/۹	۳۸	سی میلیون ریال به پایین	
۲۵/۸	۹۹	۳۰ الی ۵۰ میلیون ریال	
۲۵	۹۶	۵۰ الی ۸۰ میلیون ریال	تعداد بازدید
۱۶/۹	۶۵	۸۰ الی ۱۰۰ میلیون ریال	
۲۲/۴	۸۶	بالاتر از ۱۰۰ میلیون ریال	
۳۳/۱	۱۲۷	بار اول	
۴۰/۹	۱۵۷	بار دوم	تعداد بازدید
۱۰/۹	۴۲	بار سوم	
۱۵/۱	۵۸	بیش از سه بار	
۲۷/۹	۱۰۷	سفر مستقل	

درصد	فراوانی	اطلاعات نمونه	حالت سفر
۳۴/۶	۱۳۳	سفر با تور یا آژانس مسافرتی	حالت سفر
۱۵/۱	۵۸	سازمان شرکتی	
۲۲/۴	۸۶	سایر	
۲۵/۸	۹۹	خیلی کم	آیا به حفظ سبک سنتی سفر و مقصد اهمیت می دهید؟
۳۰/۷	۱۱۸	اهمیت می دهم	
۲۳/۴	۹۰	نامعلوم	
۸/۶	۳	اهمیت نمیدهم	
۱۱/۵	۴۴	کاملاً بی تفاوت	

منبع: محاسبات نگارندگان

۵.۲. یافته‌های تحلیلی

به منظور بررسی رابطه معناداری بین متغیرهای پژوهش، از رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است. از پیش شرط‌های لازم برای انجام رگرسیون، بررسی رابطه همبستگی پیرسون بین متغیرهاست که از این رو، با توجه به شکل ۲ یافته‌های پژوهش مبین آن است که بین تمامی متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش رابطه مثبت، مستقیم و معناداری وجود دارد. در این بین رابطه بین هویت فرهنگی و اصالت وجودی گردشگران شهر رشت $r=0.96$ دارای بیشترین همبستگی و رابطه بین اصالت وجودی و وفاداری گردشگران شهر رشت دارای کمترین ضریب همبستگی $r=0.28$ است. همچنین، رابطه بین شاخص اصالت سازنده $r=0.49$ ، وفاداری به مقصد $r=0.37$ و رضایت گردشگر $r=0.68$ با هویت فرهنگی دارای ضریب همبستگی مثبت و معناداری است. بنابراین می‌توان بیان کرد که هر چه میزان هویت فرهنگی بیشتر شود میزان اصالت، رضایت و وفاداری به مقصد گردشگران شهر رشت بیشتر می‌شود؛ بنابراین تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید است.



شکل ۲. نتایج همبستگی پیرسون متغیرهای پژوهش (منبع: محاسبات نگارندگان)

از طرفی یکی از پیش شرط‌های لازم برای انجام رگرسیون، بررسی معناداری آنوای رگرسیون است که با توجه به جدول زیر، آنوای رگرسیون معنی‌دار شده است؛ که قابل ذکر است متغیر هویت فرهنگی به میزان ۴۸ درصد توانایی پیش‌بینی تغییرات اصالت سازنده، ۹۵ درصد اصالت وجودی، ۶۷ درصد وفاداری به مقصد، ۳۶ درصد رضایت گردشگر در شهر رشت را دارد. که ضریب بتای متغیرهای مورد نظر به ترتیب ۰/۴۹۱، ۰/۹۶۰، ۰/۶۸۲ و ۰/۳۷۵ محاسبه شده است. این ضرایب مثبت بیان‌گر آن

است که اگر یک انحراف معیار متغیر هویت فرهنگی در حوزه گردشگری شهر رشت افزایش یابد، به میزان این ضرایب رضایت، وفاداری، اصالت سازنده و وجودی نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۳. رگرسیون چندمتغیره سازه های پژوهش

مدل	ضریب رگرسیون	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته	نمره F	Sig F	ضریب بتا	نمره T	Sig t
هویت فرهنگی-اصالت سازنده	۰/۴۹۱	۰/۴۸۹	۰/۴۸۹	۴۸۵/۰۲۱	۰/۰۰۰	۰/۴۹۱	۴/۲۱	۰/۰۰۰
هویت فرهنگی- اصالت وجودی	۰/۹۶۰	۰/۹۵۲	۰/۹۵۰	۸۶۸/۶۱۰	۰/۰۰۰	۰/۹۶۰	۲۸/۰۱	۰/۰۰۰
هویت فرهنگی- وفاداری به مقصد	۰/۶۸۲	۰/۶۷۹	۰/۶۷۸	۶۷۲/۱۰۹	۰/۰۰۰	۰/۶۸۲	۸/۱۲	۰/۰۰۰
هویت فرهنگی- رضایت گردشگر	۰/۳۷۵	۰/۳۶۸	۰/۳۶۷	۲۴۸/۱۰۲	۰/۰۰۱	۰/۳۷۵	۳/۰۸	۰/۰۰۰
اصالت سازنده- اصالت وجودی	۰/۴۰۵	۰/۴۰۳	۰/۴۰۳	۴۰۷/۰۵۶	۰/۰۰۰	۰/۴۰۵	۴/۰۲	۰/۰۰۰
اصالت سازنده- وفاداری مقصد	۰/۵۸۶	۰/۵۷۹	۰/۵۷۸	۶۰۱/۴۲۸	۰/۰۰۰	۰/۵۸۶	۶/۴۸	۰/۰۰۰
اصالت سازنده- رضایت گردشگر	۰/۷۳۸	۰/۷۳۱	۰/۷۲۹	۶۸۴/۸۶۱	۰/۰۰۰	۰/۷۳۸	۱۲/۴۶	۰/۰۰۰
اصالت وجودی- وفاداری مقصد	۰/۴۷۸	۰/۴۶۹	۰/۴۶۹	۴۲۸/۰۲۳	۰/۰۰۰	۰/۴۷۸	۵/۶۸	۰/۰۰۰
اصالت وجودی- رضایت گردشگر	۰/۲۸۹	۰/۲۸۳	۰/۲۸۳	۲۰۶/۱۲۴	۰/۰۰۳	۰/۲۸۹	۲/۱۴	۰/۰۰۰
وفاداری مقصد- رضایت گردشگر	۰/۵۶۹	۰/۵۶۱	۰/۵۶۰	۶۰۴/۴۲۶	۰/۰۰۰	۰/۵۶۹	۶/۰۸	۰/۰۰۰

منبع: محاسبات نگارندگان

تحلیل عاملی اکتشافی

شاخص کیسر میرالکین نشان می‌دهد که حجم نمونه برای تحلیل عاملی مناسب است یا خیر، که میزان آن باید از ۰.۵ بیشتر باشد. آزمون بارتلت نیز نشان‌دهنده این است که در ماتریس داده‌ها به اندازه کافی همبستگی وجود دارد که بتوان تحلیل عاملی را ادامه داد یا خیر. نتایج آزمون بارتلت و مقدار عددی شاخص کفایت نمونه‌گیری KMO تناسب کلی بین نمونه‌ها برای انجام تحلیل عامل را نشان می‌دهد. سطح معناداری آزمون بارتلت ۰/۰۰۰۱ و مقدار عددی شاخص کفایت نمونه‌گیری KMO برابر با ۰/۸۳۴ است که مناسب بودن داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی را نمایش می‌دهد. جهت انجام تحلیل عاملی ابتدا آزمون کفایت نمونه برداری KMO اطمینان از کفایت حجم نمونه محاسبه شد. سپس از آنجاکه همبستگی بین پرسش‌های آزمون زیربنای تحلیل عوامل است، برای اینکه مشخص شود همبستگی بین متغیرها برابر صفر نیست از آزمون کرویت بارتلت استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. آزمون بارتلت و مقدار KMO نتایج تحلیل عاملی

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		۰/۸۳۴
Approx. Chi-Square		۴۶۸۴/۲۸۶
Bartlett's Test of Sphericity	df	۳۸۲
	Sig.	۰/۰۰۰

منبع: محاسبات نگارندگان

متغیرهای تمام عوامل در جدول ۵ بیان شده‌اند در همین جهت مقدار ویژه عامل اول ۳/۲۲ است که ۶۴ درصد از واریانس متغیرهای پژوهش را تبیین می‌کند. مقدار ویژه در عامل دوم ۲/۰۸۳ است که ۲۱/۶۶ درصد از واریانس را تبیین می‌کند. مقدار ویژه عامل سوم ۱/۴۳۱ است و ۸/۶۲ درصد از واریانس ۴۲ عامل را محاسبه می‌کند.

جدول ۵. تغییرات بیان شده کل عوامل

	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5
مقدار ویژه	۳.۲۲	۲.۰۸۳	۱.۴۳۱	۰.۲۶	۰.۰۰۵۷۵۷
نسبت واریانس	۶۴.۴۰٪	۲۱.۶۶٪	۸.۶۲٪	۵.۲۰٪	۰.۱۲٪
نسبت تجمعی واریانس	۶۴.۴۰٪	۸۶.۰۷٪	۹۴.۶۸٪	۹۹.۸۸٪	۱۰۰.۰۰٪

منبع: محاسبات نگارندگان

با توجه به روابط بین عوامل استخراج شده با شاخص‌های مورد نظر با متن نظری و تجربی در این زمینه، و مطالبی که در پژوهش بیان شده عوامل استخراج شده به شرح ستون ۴ در جدول ۶ نام‌گذاری شده است. بعد از دوران برخی از متغیرها با بیش از یک عامل، بارعاملی بالای ۵/۰ دارند که این متغیرها را در ذیل عامل هستند، در نظر نمی‌گیرند. عامل اول ارتباط بالایی (بیشتر از ۰/۶) با هر ۱۳ متغیر ذیل این عامل دارد: به نظر من تاریخ محلی جذاب است (۰/۹۳۳)، من می‌خواهم لهجه ساکنان محلی را بدانم (۰/۸۶۵) را می‌توان به‌عنوان شناخت فرهنگی و تقویت کننده هویت فرهنگی مکان نام برد، فکر می‌کنم فرهنگ سنتی از نظر محتوا غنی است. (۰/۸۲۷)، من فرهنگ سنتی مقصد را دوست دارم (۰/۷۷۲)، من می‌خواهم در مورد آداب و رسوم محلی بدانم (۰/۸۹۲) و من فکر می‌کنم ساکنان این مقصد دوستانه هستند (۰/۷۹۳) که شناخت و عاطفه فرهنگی به نسبت خود بر هویت فرهنگی مقصد تأثیر می‌گذارند. در بین عوامل ذکر شده عامل اصالت سازنده دارای ۱۲ عامل کلی است که به سه عامل جداگانه با عوامل اصالت محیطی، محصول و فعالیت نام‌گذاری شده‌اند؛ که در عامل اصالت محیطی؛ متغیر طرح کلی شهر چشمگیر است با بارعاملی ۰/۷۴۹ و صنایع دستی در شهرهای کوچک بسیار فرهنگی است با بارعاملی ۰/۷۱۹ و شهر به‌عنوان یک کل نشان دهنده ویژگی‌های فرهنگی منطقه ای قوی است با بارعاملی ۰/۶۴۰ درصد و عامل اصالت محصول با متغیرهای؛ ساکنان شهر سبک زندگی اصلی خود را حفظ می‌کنند با بارعاملی ۰/۸۱۴، زبان ساکنان شهر ویژگی‌های محلی خود را حفظ کرده است با بارعاملی ۰/۷۶۸ و غیر یادگارهای شهر ویژگی‌های سنتی خود را حفظ کرده است با بارعاملی ۰/۶۹۷ درصد و در نهایت اصالت فعالیت با متغیرهای فعالیت‌های تجربه ناملموس در شهرهای کوچک ویژگی‌های سنتی خود را حفظ کرده اند با بارعاملی ۰/۷۵۴ و فعالیت‌های مرتبط سازماندهی شده در شهرهای کوچک می‌تواند به میراث فرهنگی کمک کند ۰/۶۴۲ درصد بر عامل اصالت سازنده مقصد تأثیر گذار هستند. من احساس می‌کنم که فضای میراث فرهنگی ناملموس بسیار قوی است با بارعاملی ۰/۸۳۱، احساس می‌کنم با فرهنگ میراث فرهنگی ناملموس محلی ترکیب شده‌ام با بارعاملی ۰/۷۳۵ درصد در زیرمجموعه اصالت وجودی با نام خودارزشمندی جای دارد، تجربه گردشگر یکی از عوامل نامگذاری شده عامل اصالت وجودی است که این بازدید باعث ایجاد افکار من در مورد تمدن بشری شد با بارعاملی ۰/۸۳۴، این بازدید برای من یک تجربه فرهنگی منحصر به فرد فراهم کرد با بارعاملی ۰/۸۲۹ و متغیر من معتقدم که فعالیت‌های تجربه میراث فرهنگی ناملموس محلی بسیار فرهنگی هستند با بارعاملی ۰/۷۴۹ و در عامل صحت ارتباطات بین فردی متغیرهای در طول بازدید، من با سایر گردشگران به صورت دوستانه در تماس بودم با بارعاملی ۰/۸۴۸، در طول بازدید، من با اعضای خانواده به روشی معتبر در تماس بودم با بارعاملی ۰/۷۹۴ و در طول بازدید، به طور طبیعی با مردم محلی در تماس بودم ۰/۷۶۰ درصد بر اصالت وجودی مقصد گردشگر تأثیر می‌گذارند.

جدول ۶. عوامل استخراجی، بارعاملی و نام‌گذاری آن‌ها برای تحلیل هویت فرهنگی

عنوان عامل	شاخص	بارعاملی	نامگذاری عوامل
شناخت فرهنگی	به نظر من تاریخ محلی جذاب است.	۰/۹۳۳	شناخت فرهنگی
	فکر می‌کنم فرهنگ سنتی از نظر محتوا غنی است.	۰/۸۲۷	
	من فرهنگ سنتی مقصد را دوست دارم.	۰/۷۷۲	
	من سبک معماری مقصد را دوست دارم.	۰/۶۶۱	
	من آثار فرهنگی مقصد را دوست دارم.	۰/۵۱۱	
	من می‌خواهم با سبک زندگی ساکنان مقصد آشنا شوم.	۰/۶۷۱	

عنوان عامل	شاخص	بار عاملی	نامگذاری عوامل
اصالت سازنده	من می خواهم لهجه ساکنان محلی را بدانم.	۰/۸۶۵	عاطفه فرهنگی
	من می خواهم در این مقصد زندگی کنم.	۰/۶۴۵	
	میراث فرهنگی ناملموس مقصد را دوست دارم.	۰/۶۵۳	
	من فکر می کنم ساکنان این مقصد دوستانه هستند	۰/۷۹۳	
	من می خواهم در مورد آداب و رسوم محلی بدانم.	۰/۸۹۲	
	من می خواهم در مورد فرهنگ سنتی معرف مقصد بدانم.	۰/۶۴۷	
	می خواهم در مورد میراث فرهنگی ناملموس مقصد بدانم.	۰/۶۳۵	
	طرح کلی شهر چشمگیر است.	۰/۷۴۹	
	سبک معماری این شهر بسیار فرهنگی است.	۰/۶۴۸	
	محصولات گردشگری میراث فرهنگی ناملموس در شهرهای کوچک دارای ویژگی های بسیار فرهنگی است.	۰/۶۴۰	اصالت محیطی
اصالت وجودی	صنایع دستی در شهرهای کوچک بسیار فرهنگی است.	۰/۷۱۹	
	آثار فرهنگی نمایش داده شده در شهر واقعی هستند.	۰/۶۳۷	
	شهر به عنوان یک کل نشان دهنده ویژگی های فرهنگی منطقه ای قوی است.	۰/۶۵۰	
	ساکنان شهر سبک زندگی اصلی خود را حفظ می کنند.	۰/۸۱۴	اصالت محصول
	زبان ساکنان شهر ویژگی های محلی خود را حفظ کرده است.	۰/۷۶۸	
	معماری شهر ویژگی های سنتی محلی را حفظ می کند.	۰/۶۴۷	
	غیر یادگارهای شهر ویژگی های سنتی خود را حفظ کرده است.	۰/۶۹۷	
	فعالیت های تجربه ناملموس در شهرهای کوچک ویژگی های سنتی خود را حفظ کرده اند.	۰/۷۵۴	اصالت فعالیت
	فعالیت های مرتبط سازماندهی شده در شهرهای کوچک می تواند به میراث فرهنگی کمک کند.	۰/۶۴۲	
اصالت وفاداری	این تور من را از زندگی روزمره (کار) رها می کند و به من احساس آزادی می دهد.	۰/۶۷۹	خود ارزشمندی
	من احساس می کنم که فضای میراث فرهنگی ناملموس بسیار قوی است.	۰/۸۳۱	
	احساس می کنم در فرهنگ میراث فرهنگی ناملموس محلی ادغام شده ام.	۰/۷۳۵	
	این گشت و گذار به من کمک کرد تا در مورد غیرمقاومات بیشتر بیاموزم.	۰/۶۶۹	
	من معتقدم که فعالیت های تجربه میراث فرهنگی ناملموس محلی بسیار فرهنگی هستند.	۰/۷۴۹	تجربه گردشگر
	این بازدید برای من یک تجربه فرهنگی منحصر به فرد فراهم کرد.	۰/۸۲۹	
	این بازدید باعث ایجاد افکار من در مورد تمدن بشری شد.	۰/۸۳۴	
	در طول بازدید، به طور طبیعی با مردم محلی در تماس بودم.	۰/۷۶۰	
	در طول بازدید، من با اعضای خانواده به روشی معتبر در تماس بودم.	۰/۷۹۴	ارتباطات بین فردی
	در طول بازدید، من با سایر گردشگران به صورت دوستانه در تماس بودم.	۰/۸۴۸	
مقصد	اگر فرصت داشته باشم، می خواهم دوباره به مقصد سفر کنم.	۰/۶۵۰	-
	من این مقصد را به دوستانم توصیه می کنم.	۰/۶۷۸	
	در آینده دوست دارم به مقاصد گردشگری مشابه بروم.	۰/۶۳۱	
	من مقاصد گردشگری مشابه را به دوستانم توصیه می کنم.	۰/۶۴۸	
تأیید گردشگر	من در این سفر به هدفم رسیدم.	۰/۶۲۷	-
	این مقصد گردشگری شبیه مقصد ایده آل من است.	۰/۶۵۸	
	من از این بازدید بسیار راضی هستم	۰/۶۷۹	

(منبع: محاسبات نگارندگان)

تحلیل عاملی تأییدی

همانطور که در جدول ۷ نشان داده شده است، دو شاخص از متغیرهای پژوهش برای هویت فرهنگی، شش شاخص برای اصالت سازنده و وجودی و سه شاخص برای وفاداری به مقصد و در نهایت چهار شاخص برای رضایت گردشگر شهر رشت شناسایی شده است. نتایج مدل اندازه گیری با پنج شاخص و ۱۵ شاخص از تحلیل عاملی اکتشافی استخراج شد. این مدل اندازه گیری

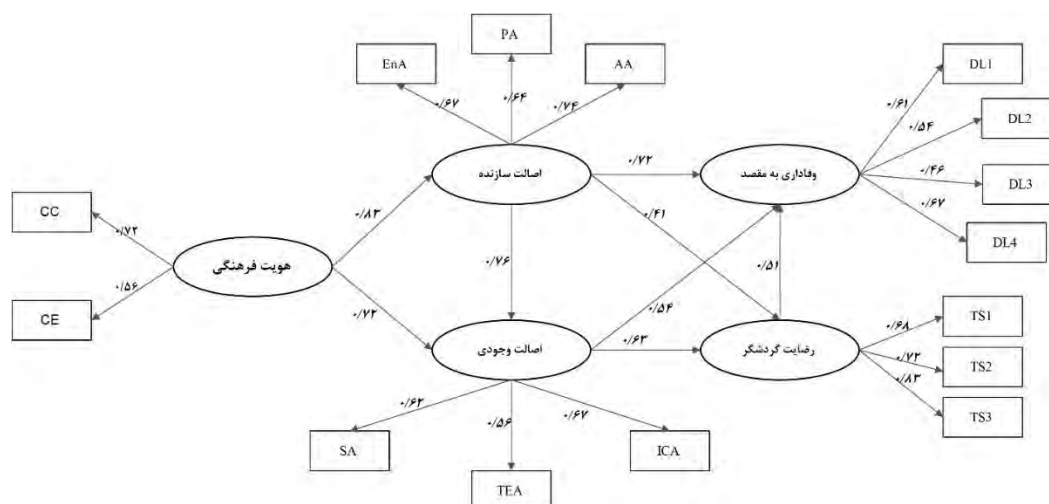
ماهیت رابطه بین شاخص‌های پنهان و شاخص‌های آشکاری را که آن ساختارهای پنهان را اندازه‌گیری می‌کنند، توصیف می‌کند. یک شاخص برازش مطلق برای ارزیابی مستقیم اینکه مدل نظری پیشین چقدر با داده‌های نمونه برازش می‌کند؛ استفاده شد، و شاخص برازش داده-مدل با مقایسه یک مدل هدف با یک مدل پایه نظری را ارزیابی کرد.

جدول ۷. تحلیل عاملی تاییدی کلی برای مدل اندازه‌گیری شده

علائم ساختاری	شاخص و ساختار متغیرها	بارهای عاملی استاندارد (T-Value)	قابلیت اطمینان شاخص	واریانس استخراج شده و واریانس خطا
CI	هویت فرهنگی	۰/۶۲ (۴/۶۷)	۰/۸۴	۰/۷۳
CC	شناخت فرهنگی	۰/۷۲ (۵/۶۷)	۰/۲۸	۰/۴۸
CE	عاطفه فرهنگی	۰/۵۶ (۶/۳۴)	۰/۳۴	۰/۵۰
CA	اصالت سازنده	۰/۶۴ (۵/۳۱)	۰/۸۲	۰/۷۶
EnA	اصالت محیطی	۰/۶۷ (۷/۳۴)	۰/۴۲	۰/۳۵
PA	اصالت محصول	۰/۶۴ (۵/۲۴)	۰/۴۳	۰/۴۱
AA	اصالت فعالیت	۰/۷۴ (۵/۳۲)	۰/۵۴	۰/۰۷
EA	اصالت وجودی	۰/۶۳ (۴/۲۱)	۰/۷۳	۰/۸۲
SA	خودارزشمندی	۰/۶۲ (۶/۲۴)	۰/۳۶	۰/۵۸
TEA	تجربه گردشگر	۰/۵۶ (۴/۱۲)	۰/۴۱	۰/۷۸
ICA	صحت ارتباط بین فردی	۰/۶۷ (۴/۱۰)	۰/۵۲	۰/۷۹
TS	رضایت گردشگر	۰/۵۸ (۴/۱۲)	۰/۷۶	۰/۸۱
TS1	هدف سفر	۰/۶۸ (۵/۰۵)	۰/۳۴	۰/۱۶
TS2	مقصد ایده آل	۰/۷۲ (۸/۰۶)	۰/۲۴	۰/۱۶
TS3	رضایت از بازدید	۰/۸۳ (۸/۲۱)	۰/۲۶	۰/۱۶
DL	وفاداری به مقصد	۰/۷۲ (۶/۲۴)	۰/۸۱	۰/۷۶
DL1	سفر دوباره به مقصد	۰/۶۱ (۵/۳۴)	۰/۲۱	۰/۲۱
DL2	توصیه به دوستانم	۰/۵۴ (۵/۲۴)	۰/۳۵	۰/۲۱
DL3	سفر به مقاصد گردشگری مشابه	۰/۴۶ (۶/۳۷)	۰/۲۶	۰/۲۳
DL4	توصیه مقاصد گردشگری مشابه	۰/۶۷ (۷/۳۲)	۰/۳۴	۰/۲۳

(منبع: محاسبات نگارندگان)

مدل علی ساختاری فرضی با مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)، که شامل آزمون مدل کلی و همچنین آزمون‌های فردی روابط بین شاخص‌های پنهان بود، مورد آزمایش قرار گرفت. همانطور که در شکل ۳ ارائه شده است، نتایج از رابطه بین رضایت و وفاداری به مقصد در سطح معنی داری ۰/۰۵ پشتیبانی می‌کند. همانطور که ضریب کاملاً استاندارد شده ۰/۸۳ و T -value=4.48 نشان می‌دهد هویت فرهنگی به طور مثبت تحت تأثیر اصالت سازنده و با ضریب استاندارد ۰/۷۲ و T -value=5.24 وجودی مقصد گردشگری و تجارب آنها قرار می‌گیرد. جالب توجه است که رضایت تحت تأثیر اصالت سازنده (ضریب کاملاً استاندارد شده = ۰/۴۱ و t -value = 3.17) و تحت تأثیر اصالت وجودی (ضریب کاملاً استاندارد شده = ۰/۶۳ و t -value = 5.27) است. با این حال، رابطه دیگری، که وفاداری به مقصد به ترتیب با ضرایب استاندارد شده = ۰/۷۲ و ۰/۵۴ و T -value=8.21، 4.02 تحت تأثیر اصالت سازنده و وجودی قرار می‌گیرد، توسط داده‌ها پشتیبانی می‌شود. ضریب استاندارد اصالت سازنده ۰/۷۶ و T -value=6.24 بر اصالت وجودی تأثیرگذار است و در نهایت، رابطه مسیر پیشنهادی جدید از رضایت گردشگر تا وفاداری به مقصد، نتیجه قابل توجهی را نشان می‌دهد که با ضریب کاملاً استاندارد شده ۰/۵۱ و همچنین مقدار T ، ۲/۲۰۵؛ نشان داده می‌شود. بنابراین، هویت فرهنگی، اصالت سازنده و وجودی سفر رابطه مستقیم مثبتی با وفاداری به مقصد و رضایت گردشگر دارند.



شکل ۳. نتایج آزمون مدل فرضی (منبع: محاسبات نگارندگان)

به منظور بررسی تمامی فرضیه‌های پژوهش و ارائه مدل ساختاری، و روش تحلیل مسیر که از جمله تکنیک‌های چندمتغیره است، علاوه بر بررسی اثرهای مستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته را مطابق با واقعیت‌های موجود، در تحلیل وارد می‌کند. در این تحلیل اثرها به صورت مجموعه‌ای از متغیرها بر یکدیگر از طریق انجام رگرسیون چندگانه و ضریب‌های استاندارد مسیر به دست می‌آیند. که در جدول ۸، مقدار قابل انتظار شاخص‌های برازش «داده-مدل» را نشان می‌دهد. آزمون‌های برازش نشان می‌دهند که مدل طراحی شده، چقدر براساس داده‌های واقعی، پشتیبانی می‌شود. در واقع برازش مدل یعنی یک مدل نظری با یک مدل تجربی سازگار است. تعداد زیادی شاخص‌های برازندگی وجود دارد. برخی از مهم‌ترین این شاخص‌ها عبارتند از: RMR, RMSEA, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI. در این جدول مقدار به دست آمده این شاخص‌ها به وسیله تحلیل مسیر نیز قابل مشاهده است. چنانچه قابل مشاهده است، مقادیر متناسب شاخص‌های برازش، نشان‌گر سازگاری مناسب «داده-مدل» است. شاخص برازش هنجار شده (NFI) است که برای مقایسه مدل پیشنهادی و مدل واقعی به کار می‌رود و دارای مقادیری بین صفر و یک است. هرچه مقدار به دست آمده برای این شاخص به عدد یک نزدیک‌تر باشد، مدل پیشنهادی مطلوب‌تر است. که در این مدل نیز بسیار مناسب گزارش شده است. و همچنین شاخص RMSEA در بیشتر تحلیل‌ها و مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. که اگر این شاخص کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد برازندگی مدل خوب است و اگر بین ۰/۰۵ و ۰/۰۸ باشد، برازندگی مدل متوسط است. که مقدار این نوع شاخص نیز در پژوهش قابل قبول است.

جدول ۸. مقدار محاسبه شده شاخص‌های برازش داده-مدل

شاخص	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI
مقدار	۰/۰۲۱	۰/۹۲	۰/۸۷	۰/۹۲	۰/۹۴

(منبع: محاسبات نگارندگان)

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادلات ساختاری در مجموع بیانگر این است که داده‌های مدل نظری پژوهش را مورد بررسی قرار می‌دهند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها با مدل برقرار گردیده است و شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادلات ساختاری دارند. عوامل هویت فرهنگی، ادراک اصالت سازنده و اصالت وجودی، وفاداری به مقصد و رضایت گردشگر شهر رشت معناداری آن‌ها با آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که عوامل پنج‌گانه برای بررسی رابطه معناداری مثبت بوده است. در ادامه برای بررسی زیرعامل‌های پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی برای بررسی کفایت نمونه‌ها استفاده شد. سپس از تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی بارهای عاملی و میزان انطباق و هم‌نواپی بین سازه نظری و سازه تجربی تحقیق می‌پردازد. و از تحلیل مسیر که تکنیکی برای آزمون تجربی مدل علی نظری است، استفاده شد.

نتایج این پژوهش تجربی نشان می‌دهد که هویت فرهنگی شهر رشت بر ادراک اصالت، از جمله اصالت سازنده، و اصالت وجودی گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. ادراک اصالت بر تجربه و رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارد. بنابراین هنگام توسعه گردشگری میراث فرهنگی ناملموس، باید از رابطه بین هویت فرهنگی و ادراک اصالت گردشگران به خوبی استفاده کرد و به ارتقای رضایت گردشگران و وفاداری به مقصد توجه کامل داشت.

نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش وثوقی و همکاران با عنوان «ارزیابی تأثیر هویت شهر بر رضایت و وفاداری گردشگران؛ مطالعه موردی: شهر کرمان»، هم‌راستا است.

بر اساس نتایج این پژوهش، ادراک گردشگران از اصالت واقعاً تحت تأثیر هویت فرهنگی در گردشگری میراث فرهنگی ناملموس است. این نتیجه‌گیری را می‌توان با جزئیات بیشتری در وضعیت خاص نمونه مورد بحث قرار داد. علاوه بر این، رابطه بین هویت فرهنگی و ادراک اصالت تأیید می‌کند که شکل‌گیری ادراک اصالت می‌تواند تحت تأثیر عوامل دیگری باشد.

۶. نتیجه‌گیری

فرهنگ هر جامعه بستر مناسبی جهت رشد و تکامل گردشگری است و گردشگری ایجاد شده می‌تواند بر مبنای فرهنگ رایج در جامعه تعریف شود. فرهنگ موجب توسعه و رشد جوامع می‌شود و میتوان اینگونه نتیجه گرفت که فرهنگ در راس هرم فعالیت گردشگری جای دارد. در بسیاری از جوامع توسعه فعالیت گردشگری یکی از اهداف توسعه فرهنگی است. گردشگری، برای جوامع گردشگرپذیر منافعی به دنبال دارد.

این مطالعه بر اساس بررسی ادبیات و مبانی نظری، مدلی ساختاری از هویت فرهنگی، ادراک اصالت، رضایت و وفاداری گردشگران ایجاد می‌کند. تحلیل رابطه بین این متغیرها نشان می‌دهد که هویت فرهنگی بر ادراک، رضایت و وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری تأثیر مثبت می‌گذارد. در بعد هویت فرهنگی، سازنده و وجود اصالت تأثیرات متفاوتی بر متغیرهای نهفته دارد. در بین ابعاد دوگانه هویت فرهنگی و تا آنجا که به تأثیرگذاری مربوط می‌شود، شناخت فرهنگی در اولویت قرار دارد و پس از آن عاطفه فرهنگی. مقایسه سه بخش سازنده اصالت، ترتیب اصالت محیطی، اصالت محصول، و اصالت فعالیت را نشان می‌دهد. به طور مشابه، در جنبه‌های مختلف اصالت وجودی، ارتباطات بین فردی خود ارزشی مهم‌تر از و به دنبال آن تجربه سفر است.

با توجه به تأثیر آن بر رضایت گردشگران، احساسات و تجربیات مسافران در هنگام تعهد به بهبود رضایت گردشگران نیازمند توجه ویژه دولت محلی است. در ساخت اصالت، مسئولان ابتدا باید شرایط کاری عادی محیط محلی را حفظ کنند و به تدریج محصولات و فعالیت‌های مرتبط با گردشگری را بهبود بخشند و در عین حال به گردشگران کمک کنند تا ارزش خود را برای تجربه بهتر درک کنند. علاوه بر این، یک تجربه خوب می‌تواند به طور موثر رفتار گردشگران مطلوب و وفاداری به گردشگری میراث فرهنگی ناملموس را ارتقا دهد، زیرا رضایت گردشگران به طور مثبت بر وفاداری به مقصد تأثیر می‌گذارد.

براساس یافته‌ها هر چه میزان گرایش به هویت فرهنگی بیشتر شود میزان درک اصالت، رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد شهر رشت بیشتر می‌شود؛ در این میان رابطه بین هویت فرهنگی و اصالت سازنده و وجودی به ترتیب $r=0.65$ و $r=0.92$ دارای بیشترین همبستگی و رابطه بین رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد دارای کمترین ضریب همبستگی $r=0.41$ است. همچنین، رابطه بین اصالت سازنده و اصالت وجودی $r=0.46$ و اصالت وجودی $r=0.42$ با وفاداری به مقصد دارای ضریب همبستگی مثبت و معنی‌دار است. بنابراین تمام فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرند.

نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری، فرضیات پژوهش را نیز تأیید کرد و نیز نشان داد که متغیر هویت فرهنگی در مجموع 0.83 و 0.72 از واریانس متغیر درک اصالت سازنده و وجودی را تبیین می‌کند، با مدنظر قرار دادن مقادیر مربوط به حجم اثر شاخص ضریب تعیین این مقدار در حد قوی برآورد می‌شود، به عبارت دیگر هویت فرهنگی در ابعاد مختلف در حد قوی توان تبیین واریانس متغیر درک اصالت را دارد. و همچنین متغیر اصالت سازنده 0.76 ، 0.72 و 0.63 درصد از اصالت وجودی، وفاداری و رضایت گردشگر شهر رشت را تبیین می‌کند، رضایت گردشگر نیز به میزان 0.51 درصد از وفاداری به مقصد گردشگران شهر رشت را تبیین می‌مند و با مدنظر قرار دادن مقادیر مربوط به حجم اثر شاخص ضریب تعیین این مقدار در حد قوی برآورد می‌شود، به عبارت دیگر اصالت سازنده در ابعاد مختلف در حد قوی توان تبیین واریانس متغیر اصالت وجودی، وفاداری به مقصد

و رضایت گردشگر در شهر رشت را دارد. همچنین براساس یافته‌های و نتایج پژوهش از متغیرهای مورد بررسی نمایان شد که هویت فرهنگی در حد قابل قبولی بر روی درک اصالت (سازنده و وجودی) گردشگران از مقصد گردشگری شهر رشت تأثیر می‌گذارد و به بیان دیگر هویت فرهنگی شهر رشت که متغیر مستقل پژوهش نیز هست به طور قابل توجهی درک اصالت گردشگران شهر رشت را تبیین می‌کند که اگر به اندازه یک انحراف استاندارد این متغیر تغییر کند به همان اندازه می‌تواند بر درک اصالت سازنده و وجودی نیز در حد قابل قبول تغییرات مثبتی ایجاد کند. متغیرهای درک اصالت سازنده و وجودی نیز به میزان خود بر روی وفاداری به مقصد و رضایت گردشگران نیز تأثیرگذار است؛ متغیر اصالت سازنده و وجودی نیز در حد قابل قبولی متغیرهای وفاداری به مقصد و رضایت گردشگر را تبیین می‌کنند. به جز در موردی که اصالت سازنده به میزان کمتری بر رضایت گردشگر تأثیر می‌گذارد و این متغیر باید تقویت و ارتقا یابد و یا این مورد باید در مطالعات آتی مورد بررسی قرار گیرد. متغیر رضایت گردشگر به میزان متوسط به بالا بر وفاداری به مقصد گردشگران در شهر رشت اثرگذار است. رضایت گردشگران از بازدید اماکن و فضاهای شهری هویت‌مند سبب تقویت و ارتقا بازدید از میراث فرهنگی در شهر مقصد یعنی شهر رشت می‌شود، که این مورد به میزان خود می‌تواند بر تقویت وفاداری نسبت به مقاصد گردشگری در شهر رشت شود. به طور کلی، متغیر هویت فرهنگی تأثیری قابل قبول بر متغیرهای اصالت سازنده و وجودی دارد، و اصالت وجودی نیز به میزان قابل قبولی بر روی رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد گردشگر در شهر رشت دارد. اما تأثیر اصالت سازنده بر روی رضایت گردشگر باید ارتقا و تقویت گردد، تأثیر رضایت بر گردشگر بر روی وفاداری به مقصد باید ارتقا یابد که این موارد را می‌توان در پژوهش‌های آتی در شهر رشت مورد بررسی قرار داد. در این بین اصالت سازنده اثر قابل قبولی بر روی وفاداری به مقصد دارد.

پیشنهادهایی که می‌تواند پیش‌روی مسئولان و مدیران شهر رشت ارائه شود، به این ترتیب مطرح می‌شود که ابتدا باید زمینه‌های مشارکت و حمایت شهروندان را مهیا سازند. همچنین با تقویت هویت فرهنگی می‌توان سبب ارتقای درک اصالت، وفاداری به مقصد و رضایت گردشگران شد. مدیران گردشگری باید سطح رضایت گردشگران را برای ایجاد رفتار مثبت پس از وفاداری به مقصد، به منظور بهبود و حفظ رقابت‌پذیری مقصد، افزایش دهند. همچنین می‌توان نتیجه گرفت که وفاداری به مقصد گردشگری با انگیزه و رضایت رابطه علی دارد. علاوه بر این، اصالت سازنده و وجودی، وفاداری به مقصد را تعیین می‌کنند. برای بررسی اندازه‌گیری روابط ساختاری با درک اصالت و رضایت استفاده شده است. این مطالعه وجود رابطه مهم بین اصالت سازنده/وجودی و وفاداری به مقصد را آشکار و تأیید کرد. این یافته نشان می‌دهد که برای مدیران مقصد ارزشمند است که سرمایه‌گذاری بیشتری در منابع مقصد گردشگری خود انجام دهند تا به افزایش تجارب ادامه دهند.

۷. حامیان پژوهش

این پژوهش حامی مالی و معنوی نداشته است.

۸. مشارکت نویسندگان

نویسندگان در تمام مراحل و بخشهای انجام شده سهم برابر نداشته اند.

۹. تعارض منافع

نویسندگان اعلام می کنند که هیچ گونه تضاد منافی ندارند.

۱۰. تقدیر و تشکر

نویسندگان بدینوسیله از همه کسانی که به نوعی در انجام این پژوهش یاری رسانده اند قدردانی می نمایند.

منابع

- احمدی، حسن و مهرجو، مهرداد (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین دلبستگی مکانی و وفاداری رفتاری با سرزندگی و امنیت در فضای شهری (مطالعه موردی: میدان شهرداری شهر رشت). *معماری و شهرسازی پایدار*، ۷(۲)، صص ۶۹-۸۳.
- احمدی، حسن و مهرجو، مهرداد (۱۳۹۹). بررسی اثر مؤلفه‌های کیفیت محیطی بر احساس امنیت شهروندان مطالعه موردی: پیاده‌راه مرکزی شهر همدان. *فصلنامه برنامه ریزی توسعه شهری و منطقه‌ای*، ۵(۱۲)، صص ۱۰۵-۱۳۵.
- اسکندری، حمید؛ عزت پناه، بختیار و حسین زاده دلیر، کریم (۱۴۰۰). ارزیابی توسعه بازاریابی گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر سنندج). *فصلنامه علمی و پژوهشی پژوهش و برنامه ریزی شهری*، ۱۲(۴۷)، صص ۱۶۷-۱۸۶.
- امان‌پور، سعید و سجادیان، مهیار (۱۳۹۸). کنکاشی در هویت و فرهنگ شهروندی در شهرهای اسلامی آرمانی. *فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی شهری چشم‌انداز زاگرس*، ۲۶(۷)، صص ۶۷-۱۰۶.
- تقوایی، مسعود و صفراآبادی، اعظم (۱۳۹۰). مدیریت گردشگری شهری با تاکید بر برنامه‌ریزی فضاهای شهری جاذب گردشگر (مطالعه موردی شهر کرمانشاه). *برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ۲(۹)، صص ۱۸۳-۲۰۸.
- حیدری‌چیانه، رحیم؛ صنوبر، ناصر و سعدلونیا، حسین (۱۳۹۴). تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان شهر تبریز. *فصلنامه علمی و پژوهشی پژوهش و برنامه ریزی شهری*، ۶(۲۲)، صص ۷۹-۹۴.
- رحمان‌پور، ... (۱۳۹۸). *ارزیابی اثرات گردشگری در تحولات هویت کالبدی سکونتگاه‌های روستایی، مطالعه موردی: بخش اورامان (شهرستان سروآباد)*. پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه زنجان، دانشکده علوم انسانی.
- کمانداری، محسن و مستوفی الممالکی، رضا (۱۳۹۵). بررسی و تحلیل فضای گردشگری شهری به منظور ارائه مسیرهای ویژه گردشگری مورد شناسی: شهر کرمان. *جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای*، ۶(۱۸)، صص ۱۳۵-۱۵۲.
- محمدپور، صابر و مهرجو، مهرداد (۱۴۰۰). تحلیل متغیرهای اقتصادی-اجتماعی و الگوهای کاربری زمین در تولید سفرهای شهری (مطالعه موردی: مناطق پنج‌گانه شهر رشت). *پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری*، ۹(۱)، صص ۵۱-۷۴.
- محمدشفیعی، مجید؛ طبائیان، ریحانه السادات و توکلی، هدی (۱۳۹۷). تاثیر تجربه خاطره انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت یابی مشتری با برند: مطالعه گردشگران اصفهان. *گردشگری و توسعه*، ۷(۳)، صص ۱۲۷-۱۴۱.
- مهرجو، مهرداد و احمدی، حسن (۱۴۰۳). ارزیابی عوامل مؤثر بر تجربه گردشگر پس از سفر در سایت‌های بوم‌گردی شهرستان رشت. *اندیشه راهبردی شهرسازی*، ۲(۲)، صص ۳۵-۴۹.

- Boussaa, D., & Madandola, M. (2024). Cultural heritage tourism and urban regeneration: The case of Fez Medina in Morocco. *Frontiers of Architectural Research*, 154, pp. 8-28.
- Chen, C., & Lu, C. (2011). Identity: A new perspective in the study of tourism experience. *Tourism Tribune*, 26, pp. 37-42.
- Chen, D., & Xie, H. (2018). A study on the cultural identity of haisi people in quanzhou. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 21, pp. 83-89.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), pp. 371-386.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2019). *The Routledge handbook of the anthropology of tourism*. Routledge.
- Cui, X. (2004). Cultural identity and its roots. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*. 184, pp. 102-104.
- Gocer, O., Boyacioglu, D., Karahan, E. E., & Shrestha, P. (2024). Cultural tourism and rural community resilience: A framework and its application. *Journal of Rural Studies*, 107, 103238.
- González, M.V. (2008). Intangible heritage tourism and identity. *Tourism management*, 29, pp. 807-810.
- Hu, S., Kan, R., & Cao, S. (2006). Research on tourism development of intangible cultural heritage in yichang. *Sustainability*, 9, pp. 238-240.
- Ji, W. (2007). *A Research on the Tour Exploitation of Chinese Intangible Cultural Heritage*. Master's Thesis, Central China Normal University, Wuhan, China, 2007.
- Jia, Y., & Lin, D. (2017). The impact of destination quality on tourist satisfaction and loyalty: The mediating role of local attachment and the moderating role of gender. *Tourism Review*, 31, pp. 65-78.

- Kim, S. S., & Kim, D. (2020). Exploring the relationship between authenticity, satisfaction, and revisit intention: A study of cultural heritage tourists in South Korea. *Journal of Travel Research*, 59(2), pp. 326-343.
- Lew, A. A., & Hall, C. M. (Eds.). (2020). *Sustainable tourism: A global perspective*. Channel View Publications.
- Liu, K. (2010). On the development relationship between tourism and intangible cultural heritage management. *Tourism and Hospitality Research*, 12, 129.
- Liu, Y., & Mao, D. (2018). A study on the influence of brand identity on tourist loyalty in red tourism destination: Taking tourist satisfaction as a mediator. *Journal of travel research*, 10, pp. 37-46.
- Liu, Y., Pan, L., Li, L., & Wang, F. (2015). International research characteristics and development context of tourism authenticity: Analysis of literature on ssci publications based on scientometrics method. *Sustainability*, 37, pp. 84-96
- Lu, L., Chi, C.G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism management*, 50, pp. 85-96.
- Ma, Y. (2013). The principle of authenticity protection in the context of intangible cultural heritage. *Heritage & Society*, 13, pp. 283-285.
- Över, D. (2016). Cultural tourism and complex histories: The armenian akhtamar church, the turkish state and national identity. *Qualitative Sociology*, 39, pp. 173-194.
- Richards, G. (2001). *Cultural tourism in Europe*. CABI Publishing.
- Salaripour, A., Mehrjou, M., & Jaliliasdrabad, S. (2022). Evaluation of urban neighborhood regeneration based on urban liveability criteria case study: Kolapa Neighborhood, Hamedan City. *International journal of architectural engineering & urban planning*, 32(2), pp. 1-17.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge Univesity Press: Cambridge, UK.
- Wang, D., Li, X. R., & Li, X. (2013). Exploring the role of authenticity in heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 52(6), pp. 759-774.
- Wang, D., Li, X. R., & Li, X. (2020). Authenticity and tourists' emotional experiences in cultural heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2), pp. 247-265.
- Wang, L., & Lu, S. (2017). Knowledge map analysis of foreign non-material cultural heritage tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, pp. 54-62.
- Wang, R. (2010). Study on the particularity of intangible cultural heritage in tourism development of ethnic villages—A case study of taoping qiangzhai in lixian county, sichuan province. *Global Ecology and Conservation*, 11, pp. 37-40.
- Wang, S., Tian, Q., Chen, X., Zhang, Q., Deng, F., & Arif, M. (2024). Study of the evolving relationship between tourism development and cultural heritage landmarks in the eight Chengyang scenic villages in China. *Ecological Indicators*, 167, 112702.
- Zhang, C.X., Fong, L.H.N., Li, S., & Ly, T.P. (2019). National identity and cultural festivals in postcolonial destinations. *Tourism Management*, 73, pp. 94-104.
- Zhang, L. (2008). A review of the popular definitions and concepts of tourism in the world: A re-understanding of the nature of tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23, pp. 86-91.
- Zhang, X. (2016). Particularity of oral history research of inheritors of intangible cultural heritage—A case study of chongqing filigree inlaid inheritor li changyi. *Sustainability*, 7, pp. 12-13.

References:

- Ahmadi, H., & Mehrjou, M. (2020). exploring the relationship between place Attachment and Behavioral Loyalty with Vitality and Security in Urban Spaces (Case Study: Shahr-dari Square, Rasht City). *Journal of Sustainable Architecture and Urban Design*, 7(2), pp. 69-83. [In Persian]
- Ahmadi, H., & Mehrjou, M. (2020). Investigating the Effect of Environmental Quality Components on Citizens' Sense of Security (Case of Central Sidewalk of Hamedan City). *Quarterly Journals of Urban and Regional Development Planning*, 5(12), pp. 105-135. [In Persian]
- Amanpour, S., & Sajjadian, M. (2015). Digging into identity and citizenship culture in ideal Islamic cities. *Zagros Landscape*, 26 (7), pp. 67-106. [In Persian]
- Boussaa, D., & Madandola, M. (2024). Cultural heritage tourism and urban regeneration: The case of Fez Medina in Morocco. *Frontiers of Architectural Research*, 154, pp. 8-28.

- Chen, C., & Lu, C. (2011). Identity: A new perspective in the study of tourism experience. *Tourism Tribune*, 26, pp. 37–42.
- Chen, D., & Xie, H. (2018). A study on the cultural identity of haisi people in quanzhou. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 21, pp. 83–89.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), pp. 371–386.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2019). *The Routledge handbook of the anthropology of tourism*. Routledge. (Eds.).
- Cui, X. (2004). Cultural identity and its roots. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*. 184, pp. 102–104.
- Eskandari, H., Ezzatpanah, B., & Hosseinzadeh Delir, K. (1400). Evaluation of urban tourism marketing development (case study: Sanandaj city). *Scientific and research quarterly of research and urban planning*, 12(47), pp. 167–186. [In Persian]
- Gocer, O., Boyacioglu, D., Karahan, E. E., & Shrestha, P. (2024). Cultural tourism and rural community resilience: A framework and its application. *Journal of Rural Studies*, 107, 103238.
- González, M.V. (2008). Intangible heritage tourism and identity. *Tourism management*, 29, pp. 807–810.
- HeydariChianeh, R., Sanobar, N., & Sadlunya, H. (2014). An analysis of the role of brand image on the development of urban tourism, a case study: Tabriz metropolis. *Scientific and Research Quarterly Journal of Research and Urban Planning*, 6(22), pp. 79–94. [In Persian]
- Hu, S., Kan, R., & Cao, S. (2006). Research on tourism development of intangible cultural heritage in yichang. *Sustainability*, 9, pp. 238–240.
- Ji, W. (2007). *A Research on the Tour Exploitation of Chinese Intangible Cultural Heritage*. Master's Thesis, Central China Normal University, Wuhan, China.
- Jia, Y., & Lin, D. (2017). The impact of destination quality on tourist satisfaction and loyalty: The mediating role of local attachment and the moderating role of gender. *Tourism Review*, 31, pp. 65–78.
- Kamandari, M., & Mostofi Al-Mamalki, R. (2015). Investigating and analyzing the urban tourism space in order to provide special tourism routes for the case study: Kerman city. *Geography and Regional Urban Planning*, 6(18), pp. 135–152. [In Persian]
- Kim, S. S., & Kim, D. (2020). Exploring the relationship between authenticity, satisfaction, and revisit intention: A study of cultural heritage tourists in South Korea. *Journal of Travel Research*, 59(2), pp. 326–343.
- Lew, A. A., & Hall, C. M. (Eds.). (2020). *Sustainable tourism: A global perspective*. Channel View Publications.
- Liu, K. (2010). On the development relationship between tourism and intangible cultural heritage management. *Tourism and Hospitality Research*, 12, 129.
- Liu, Y., & Mao, D. (2018). A study on the influence of brand identity on tourist loyalty in red tourism destination: Taking tourist satisfaction as a mediator. *Journal of travel research*, 10, pp. 37–46.
- Liu, Y., Pan, L., Li, L., & Wang, F. (2015). International research characteristics and development context of tourism authenticity: Analysis of literature on ssci publications based on scientometrics method. *Sustainability*, 37, pp. 84–96.
- Lu, L., Chi, C.G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism management*, 50, pp. 85–96.
- Ma, Y. (2013). The principle of authenticity protection in the context of intangible cultural heritage. *Heritage & Society*, 13, pp. 283–285.
- Mehrjou, M., & Ahmadi, H. (2024). Evaluation of the Factors Affecting the Tourist's Experience after Traveling in the Ecotourism Sites of Rasht City. *Urban Strategic Thought*, 2(2), pp. 35–49. [In Persian]
- MohammadShafiee, M., Tabaeian, R. A., & Tavakoli, H. (2018). The effect of memorable brand experience of tourism destination on destination brand love with the mediating role of consumer-brand identification: Study of tourists in Isfahan. *Journal of Tourism and Development*, 7(3), pp. 127–141. [In Persian]
- Mohammadpour, S., & Mehrjou, M. (2021). Investigating the Socio-economic Variables and Land Use Patterns in The Production of Urban Travel; Case Study: Rasht City. *Geographical Urban Planning Research*, 9(1), pp. 51–74. [In Persian]
- Över, D. (2016). Cultural Tourism and complex histories: The armenian akhtamar church, the turkish state and national identity. *Qualitative Sociology*, 39, pp. 173–194.
- Richards, G. (2001). *Cultural tourism in Europe*. CABI Publishing.
- Salaripour, A., Mehrjou, M., & Jalilisadrabad, S. (2022). Evaluation of urban neighborhood regeneration based on urban liveability criteria case study: Kolapa Neighborhood, Hamedan City. *International journal of architectural engineering & urban planning*, 32(2), pp. 1–17.
- Taghvaei, M., & Safarabadi, A. (2012). Urban Tourism Management; Planning Tourist Attracting Urban Spaces (Case Study; Kermanshah City). *Social Development & Welfare Planning*, 2(9), pp. 183–208. [In Persian]
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*; Cambridge Univesity Press: Cambridge, UK.

- Wang, D., Li, X. R., & Li, X. (2013). Exploring the role of authenticity in heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 52(6), pp. 759-774.
- Wang, D., Li, X. R., & Li, X. (2020). Authenticity and tourists' emotional experiences in cultural heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2), pp. 247-265.
- Wang, L., & Lu, S. (2017). Knowledge map analysis of foreign non-material cultural heritage tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, pp. 54-62.
- Wang, R. (2010). Study on the particularity of intangible cultural heritage in tourism development of ethnic villages—A case study of taoping qiangzhai in lixian county, sichuan province. *Global Ecology and Conservation*, 11, pp. 37-40.
- Wang, S., Tian, Q., Chen, X., Zhang, Q., Deng, F., & Arif, M. (2024). Study of the evolving relationship between tourism development and cultural heritage landmarks in the eight Chengyang scenic villages in China. *Ecological Indicators*, 167, 112702.
- Zhang, C.X., Fong, L.H.N., Li, S., & Ly, T.P. (2019). National identity and cultural festivals in postcolonial destinations. *Tourism Management*, 73, pp. 94-104.
- Zhang, L. (2008). A review of the popular definitions and concepts of tourism in the world: A re-understanding of the nature of tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23, pp. 86-91.
- Zhang, X. (2016). Particularity of oral history research of inheritors of intangible cultural heritage—A case study of chongqing filigree inlaid inheritor li changyi. *Sustainability*, 7, pp. 12-13.



نحوه استناد به این مقاله:

مهرجو، مهرداد و سالاری پور، علی اکبر (۱۴۰۴). اثر هویت فرهنگی بر ادراک اصالت، وفاداری به مقصد و رضایت گردشگران شهر رشت، مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی، ۶(۳)، ۸۱-۶۱.
DOI: 10.22124/GSCAJ.2025.27613.1305

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to *Geographical studies of Coastal Areas Journal*. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

