

شناسایی و اولویت بندی برند مقاصد گردشگری ادبی کشور با استفاده از تکنیک های

SWARA و WASPAS

(مطالعه موردی گردشگران خراسان رضوی)

ریحانه طباطبایی<sup>۱</sup>

### چکیده

صنعت گردشگری با اشتغال زایی مستقیم و غیر مستقیم و در نتیجه، کسب در آمد برای مقصدهای گردشگری، نقش مهمی در اقتصاد منطقه دارد. برای دستیابی به این درآمد، ابتدا باید گردشگر جذب شود و به منظور برخورداری از منافع حاصل از گردشگری، اولویت گردشگران در انتخاب مقصدهای گردشگری بررسی شود. بنابراین با توجه به اینکه اغلب گردشگران در ایران به دلیل محدود شدن گردشگری خارجی، گردشگران داخلی هستند. از طرف دیگر گردشگری ادبی را باید از زاویه توجه گردشگر به محتوا و درون مایه آثار شاعران مورد بررسی قرار داد؛ سبک معماری و ویژگی های محیطی گرچه اهمیت فراوان دارند اما در این حوزه وارد نمیشوند زیرا این آثار و اشعار هستند که باید پیوندی قلبی میان گردشگر و مشاهیر برقرار کنند. شاعران هر ملت بخشی از هویت و میراث معنوی و همچنین معرف فرهنگ غنی هر منطقه در جهان می باشند. انتخاب استان خراسان رضوی در این پژوهش از جهت دارا بودن مشاهیر ایرانی باارزشی است که اهمیت حوزه شرق ایران را روشن می سازد. از آنجا که شهر مقدس مشهد در مرکز این استان سالانه گردشگران و زائران بی شماری از سرتاسر جهان دارد لزوم شناساندن میراث فرهنگی در کنار میراث معنوی که اثرات مثبت فراوانی از جمله رونق اقتصادی دارد، احساس می شود. لازم به ذکر است به منظور گردآوری اطلاعات از روش های اسنادی و کتابخانه ای و روش میدانی استفاده از پرسشنامه با نمونه گیری تصادفی در جامعه گردشگران اروپایی بهره گرفته شده است.

**واژگان کلیدی:** برندسازی-مقاصد-گردشگری ادبی-گردشگران خراسان رضوی

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور کرج [Reta.unique1368@gmail.com](mailto:Reta.unique1368@gmail.com)

بسیاری از نظریه پردازان، مدیران و پژوهشگران، دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت‌های پیرامون برندینگ نام نهاده‌اند. شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمان‌ها کارآمد نباشد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌ها است. آسیب‌پذیری کمتر در شرایط رقابتی بازار، حاشیه سود بیشتر، ارتباطات قوی‌تر با حلقه‌های پشت‌سری و جلوسری زنجیره تولید و... دیگر مزایای توسعه برند از این دسته هستند (دلگادو و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). یکی از موضوعات اساسی که در زمینه برند طی سال‌های اخیر در پژوهش‌های بازاریابی بسیار مدنظر قرار گرفته، شناسایی فرایند روان‌شناختی درگیری ذهنی در انتخاب برند است (هریس<sup>۳</sup> و گود<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). برندسازی یکی از ابزارهای قوی برای ایجاد تمایز است، برند سازی باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌گردد. برند منعکس‌کننده عیار کیفیت و تعهد به خریدار است (پالمر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰).

برند قوی علاوه بر ایجاد یک مزیت رقابتی، نقدینگی سازمان را افزایش می‌دهد، جریان نقدینگی را سریع می‌کند و امکان افزایش قیمت، سوددهی و وفاداری بیشتر مشتریان را فراهم می‌کند. میزان درگیری ذهنی در انتخاب برند در مصرف‌کنندگان مختلف است و معیارهای انتخاب برند نیز می‌تواند در سطح تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد و بسته به سطح درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان ممکن است هنگامی که مصرف‌کننده یک برند را می‌بیند، درگیری ذهنی بالا یا پایینی نسبت به آن داشته باشد.

از سوی دیگر در دنیای امروز رفت‌وآمدها با سرعت بالایی انجام می‌گیرد و دسترسی به هر مکانی امکان‌پذیر است، مقاصد گردشگری نیز به‌طور گسترده‌ای در حال رقابت برای جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران می‌باشند. از این رو یکی از سلاح‌هایی که می‌توان در محیط رقابتی گردشگری امروز مورد استفاده قرار داد به کارگیری یک برند قوی برای جذب گردشگران و ایجاد وفاداری در آن‌هاست (مک کرچر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴). بسیاری از مقاصد در پی به کارگیری مفاهیم برند برای مقصد خود هستند تا بر منحصر به فرد بودنشان تأکید کنند (مک کرچر، ۲۰۰۴).

---

<sup>2</sup>Delgado et al

<sup>3</sup>Harris

<sup>4</sup>Goode

<sup>5</sup>Palmer

<sup>6</sup>McKercher

**۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش**

گردشگری، سیاحت یا توریسم به طور کلی به عنوان مسافرت تفریحی در نظر گرفته می‌شود. هر چند که در سال‌های اخیر شامل هرگونه مسافرتی می‌شود که شخص به واسطه آن از محیط کار یا زندگی خود خارج شود. به کسی که گردشگری می‌کند گردشگر، سیاح یا توریست گفته می‌شود. واژه گردشگر از زمانی پدید آمد که افراد طبقه متوسط اقدام به مسافرت کردن نمودند. از زمانی که مردم توانایی مالی بیشتری پیدا کردند و عمرشان طولانی‌تر شد، این امر ممکن شد. اغلب گردشگرها بیش از هر چیز به آب و هوا، فرهنگ یا طبیعت مقصد خود علاقمند هستند. ثروتمندان همیشه به مناطق دوردست سفر کرده‌اند، البته نه به صورت اتفاقی، بلکه در نهایت به یک منظور خاص. به طور مثال برای دیدن ساختمان‌های معروف و آثار هنری، آموختن زبان‌های جدید و چشیدن غذاهای متفاوت. گردشگری سازمان‌یافته امروزه یک صنعت بسیار مهم در تمام جهان است. (فاتحی، ۱۳۹۴).

**پیشینه گردشگری در ایران**

در ایران، گردشگری دارای قدمت چند هزار ساله می‌باشد، به نحوی که از زمان هخامنشیان مسافران زیادی (با انگیزه‌های تجاری) به ویژه از اروپا (یونان و دیگر کشورها) وارد ایران میشدند. به دنبال گسترش مسافرت به ایران مسئله جلب سیاحان خارجی و نیز ایجاد سازمانی برای تمرکز امور مربوط به سیاحان مطرح شد. با این همه تحولات عمده این بخش از حیث ورود و خروج گردشگران، برنامه ریزی و طراحی‌های مبتنی بر رویکردهای علمی برای توسعه، تغییرات تشکیلاتی و... از دهه ۳۰ شمسی پس از کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ آغاز گردیده است و در این سال‌ها تحولات سیاسی اقتصادی و فرهنگی باعث توجه به مسئله گردشگری شد. پس از انقلاب اسلامی صنعت توریسم در کشور با رکود شدیدی مواجه شد و به دلایل دگرگونی‌های عمیقی که در ساختارهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و عقیدتی به وجود آمد، برای مدت حداقل یک دهه صنعت گردشگری به غفلت و فراموشی سپرده شده و این غفلت ضربات سنگین بر پیکره و ارکان این بخش خدماتی کشور وارد آورد. (خانجانی، ۱۳۸۶).

ایران از دیرباز مهد ادب بوده و تاریخ ادبیاتش مملو از داستان ها و آثار ادبی در خور توجه است اما صنعت گردشگری ایران هیچگاه یاری این دارایی های معنوی را نطلبیده است؛ در حالی که رابطه و ضابطه کشورهای گردشگرپذیر دنیا با گردشگری اما به شکل دیگری است. ادبیات ایران به تنهایی پس از اسلام قدمتی 1100 ساله دارد اما قدمت آن با حساب ادبیات کهن و ادبیات پارسی میانه به 3 هزار سال هم می رسد؛ این قدمت می تواند آلبوم رنگارنگ و متنوع و پر محتوایی از آثار شاخص ادبی را پیش روی دنیا بگذارد و البته انگیزه ای برای رونق گردشگری ادبی در کشور باشد. گردشگری ادبی، گونه ای از گردشگری فرهنگی است؛ در این گونه، مکان ها و رویدادهای مرتبط با متون ادبی و نیز زندگی نویسندگان از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است؛ جاذبه گردشگری ادبی می تواند شامل مسیر گذر شخصیت داستانی یک کتاب و یا حتی بازدید از مکان خاصی باشد که در یک رمان از آن نام برده شده است. بازدید از خانه و مقبره یک شاعر یا نویسنده هم می تواند جاذبه گردشگری ادبی باشد؛ استقبال از این گونه گردشگری حتی باعث به وجود آمدن مسیرهای طولانی پیاده روی مرتبط با نویسندگان آثار ادبی همچون راه توماس هاردی شده است. معمولاً گردشگران ادبی علاقه دارند تا بدانند چه مکان هایی الهام بخش نوشته شدن یک اثر ادبی بوده است؛ آن ها حتی دوست دارند بدانند که در آن واحد چگونه یک اثر ادبی منجر به خلق یک مکان گردشگری شده است؛ این پدیده آنقدر در دنیا وسعت پیدا کرده که امروزه نقشه های ادبی، راهنماهای ادبی و حتی تورهای ادبی راه افتاده اند تا گردشگران را در رسیدن به هدفشان کمک کنند. در عین حال موزه های بسیاری در ارتباط با نویسندگان تاسیس شده اند؛ موزه هایی که معمولاً در خانه یا محل تولد یا محل کار و فعالیت یک نویسنده دایر می شوند. معمولاً گردشگری ادبی بر آثار و شاهکارهای ادبی روزگار قدیم متمرکز است اما همه کشورها مثل ایران از قدمت ادبی برخوردار نیستند؛ نتیجه این می شود که بسیاری از کشورها در کنار کشورهای تازه تاسیس، داستان های مدرن گردشگری را وارد ادبیات نوپای خود می کنند و جاذبه های فرضی و سمبلیک را در آن گنجانده یا مقاصد گردشگری خود را در دل داستانهای مدرن معرفی می کنند. اما گردشگری ادبی در ایران به عنوان کشور مهد ادبیات تا کنون مغفول باقی مانده است. این ناکامی می تواند دلایل مختلفی داشته باشد اما مهم ترین آن بی توجهی مسئولین در استفاده از ظرفیت های ادبی کشور است. (کردآبادی، ۱۳۹۳).

**مکان های ادبی**

ادبیات در حالت گسترده تر به دو ناحیه ی وسیع از مکان های ادبی دسته بندی می شود: مکان زندگی واقعی همراه با زندگی نویسنده (مثلا مکان تولد، محل اقامت، محل دفن) و مکان های فرضی همراه با کارهای نوشته شده مثلا اندرسون و رابینسون ۲۰۰۲، هربرت ۲۰۰۱ و اسکوایر<sup>۷</sup> ۱۹۹۶ و واتسون ۲۰۰۶). به علاوه میتل ۲۰۱۱ دو نوع دیگر را که گردشگری ادبی می تواند در تحقیقات علمی در بار دادو ستد کالا اعلام کند را پیشرفت داد: گردشگری کتاب فروشی و جشنواره های ادبی گردشگری ادبی مربوط به مکان های بازدید از آرامگاه شاعران از اواسط قرن هجدهم با افزایش علاقه در گردشگری برای زیارت قبور بیشتر شد (واتسون ۲۰۰۶). واتسون در این باره بحث می کند که این نوع از بازدید با کاهش حس مذهبی بودن در میان مردم تاحدی کاهش یافته است و جای خود را به آمد و شدهای خانوادگی به مکان های مقدس داده است. در این مقاله همچنین می تواند این موضوع بررسی شود که علاقه به بازدید افراد مقدس با نویسنده متفاوت است. قبورنویسندگان چه جاذبه ای بالاتر از کتابهای تالیفی آنها دارند؟ با توجه به تحقیق هربرت (۲۰۰۱)، ممکن است افراد به خانه قبلی یک نویسنده از روی حس نوستالژی کشیده شوند. تماشا کردن خانه ی نویسنده یک تصور محال برای برگرداندن زندگی او برای یک بار دیگر است. (واتسون ۲۰۰۶).

**عوامل و متغیرهای موثر بر توسعه صنعت گردشگری ادبی**

در کشور ما باید برای توسعه این صنعت و استفاده کامل از فرصت های ناشی از ظرفیت موجود برنامه ریزی شود. اما صنعت گردشگری در ایران به علت پاره ای از موانع اقتصادی و زیرساختی مانند: توجه ویژه به درآمدهای نفتی، ناکارآمدی زیرساخت های اقتصادی گردشگری، ضعف سامانه حمل و نقل کشور و مشکل های تأسیسات اقامتی و بهداشتی و ... نمی تواند به صورت یک صنعت پردرآمد جایگاه مناسبی برای خود در کشور به دست آورد (افشار زاده و همکاران ۱۳۹۰).

**بازاریابی مقصد ادبی آینده و استراتژی های برندسازی****از گردشگری خاص تا انبوه**

شاید مهمترین تغییر در حوزه گردشگری ادبی در سال های اخیر جشنواره های مختلف باشد که در سراسر جهان به طور گسترده هر ساله برگزار می شوند. در جشنواره "های" که سالانه در واسز برگزار میشود در سال

<sup>7</sup> squire

۲۰۱۲، ۲۲۵۰۰ فروش بلیت، ۱۱،۸ میلیون توییت و ۷۲۰۰۰ کتاب فروخته شد. این فقط یکی از نمونه های گسترش گردشگری ادبی در سطح جهان است. شاید مهمترین چهره ادبی در سالهای اخیر شخصیت هری پاتر است. همراه با دانتون ابی، هری پاتر یک نقش اساسی در توسعه گردشگری ادبی در انگلستان بازی کرده است به طوری که از هر سه گردشگر در سال ۲۰۱۳ در انگلستان یک نفر آن ها از یک خانه ی تاریخی بازدید کرده اند که از نظر اقتصادی درآمد حاصل از این گردش بالغ بر ۶،۵ میلیارد دلار تخمین زده شده است. قلعه آلتویک واقع در نورتامبلند در شمال انگلستان که به عنوان هاگوارتز در هری پاتر یاک و دو بود، ۲۳۰٪ بین سال های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۳ افزایش بازدید داشت و درآمد محلی حاصل از بازدید از آن حدود ۹ میلیون دلار شده (ویلی میل، ۲۰۱۳).

### از گردشگری فرهنگی (میراث) تا توسعه بین المللی مضمون.

اگرچه مطابق تعاریف قبلی از مقصدهای ادبی اسکوایر (۱۹۹۶) مکان ها به عنوان نمایش ادبی و یا برقراری ارتباط با شخصیت ادبی ممکن است این نکته به نظرها برسد که اسکوایر تصور یک محیط چند میلیون دلاری در سطح در سطح دنیا را داشت که در آن داستان های مورد علاقه بچه ها، افسانه ها، قصه ها، کارتون و... یک نوع خاص از گردشگری محسوب می شوند. اگرچه یک عامل تسریع بخش برای این تحولات وجود ندارد، هری پاتر یک بار دیگر از اهمیت بالاتری در کنار سایر شخصیت های ادبی مثل سندباد، دکتر سئوس، مرد عنکبوتی و کاپیتان آمریکا برخوردار است.

### برندسازی مقصد گردشگری ادبی

همانطور که در این مقاله توضیح داده شده است، مقاصد زیادی با گذشت سالها برندسازی مقصد را که بر مبنای دیکنز در لندن بوده است گسترش داده اند (والتون<sup>۸</sup>، ۲۰۰۶). با همه ی مقاصد، چالش برای هر استراتژی برند به یک چتر مناسب نیاز دارد تا بازار را به وسیله چهره های ادبی متوجه خود کند. به این ترتیب مقاصد زیادی مثل دوبلین، لندن، یا ادین بورگ جاهایی که ارتباطات ادبی به طور وسیعی مشهود هستند محتمل بر سود بردن از استراتژی های خاص و برند ادبی تحت یک چتر همه جانبه هستند. کمپین بزرگ بریتانیا یک مثال موجود است که از این استراتژی استفاده می کند و در آن جیمز باند ایان فلمینگک چهره کلیدی ادبی می باشد و دارای شخصیتی ناهموار، پردغدغه و پر ماجرا است تا جایی که برای بازدید کنندگان خارج از کشور

<sup>8</sup> walton

هم جذابیت دارد. اگرچه برای بازار قدیم جذاب تر به نظر میرسد اما برای برخی قابل توجه است (گاندیوس و جول<sup>9</sup> و مک کینون<sup>10</sup>، ۲۰۰۸).

### کیفیت ادراک شده مقاصد گردشگری ادبی

کیفیت به بیان ساده برآورده کردن انتظارات یا برآورده کردن بیش از حد انتظارات است. از نظر آکر کیفیت ادراک شده را می توان تلقی مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمات در مقایسه با سایر بدیل ها تعریف نمود. از نظر برادی مشتریان ادراک از کیفیت خدمات را بر اساس ارزیابی شان از سه جنبه اصلی کیفیت یعنی کیفیت تعامل، کیفیت خدمات و کیفیت نتایج شکل می دهند. از آن جایی که مقصدهای گردشگری مرکز کنترل کیفیت ندارند ارزیابی کیفیت کار بسیار دشواری است. در حوزه گردشگری، مطالعات زیادی نشان میدهد کیفیت ادراک شده عامل تاثیرگذار بر رضامندی و وفاداری است. کیفیت ادراک شده همچنین بر ارزش ادراک شده تاثیر می گذارد. مورفی و دیگران گزارش داده اند که کیفیت ادراک شده سفر تاثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده سفر دارد. نشان داد که تصویر مقصد تاثیر مستقیمی بر تمایلات رفتاری از طریق کیفیت مسافرت و رضامندی دارد که به نوبه خود بر تمایل رفتاری تاثیر می گذارد. (همتی، ۱۳۹۳)

### تاریخ گردشگری و فرهنگ در ایران

یکی از عواملی که به رشد و توسعه گردشگری کمک میکند فرهنگ هر کشور و شاخصهای آن میباشد، که تا امروز توجه کمتری به آن شده. از جمله در کشور ما که از فرهنگ و تمدنی کهن برخوردار است این موضوع به چشم میخورد. فرهنگ ایران دارای تاریخی بسیار کهن، مربوط به هزاران سال پیش میباشد. آثار به دست آمده در برخی از مناطق باستانی فلات ایران نشان میدهد که از دیرباز، رفت و آمد در میان اقوام پیش از تاریخی که در این فلات میزیستند رایج بوده است. اطلاعات به دست آمده از آثار برجای مانده از عیلامها نشان میدهد که یقیناً راه های ارتباطی مطلوب و مناسبی داشته اند. بی گمان در سرزمین باستانی عیلام، سیر و سفر از رونق و اهمیت ویژه ای برخوردار بوده است. و تا پیش از نابودی این تمدن، مسافران داخلی و خارجی در میان شوش و ایالت های داخلی و سرزمینهای دیگر در رفت و آمد بوده اند و احتمال می رود که تاسیساتی برای آن ها ساخته شده است. در دوران اسلامی نیز سیر و سیاحت در

<sup>9</sup> jewel

<sup>10</sup> Mc.kinon

سرزمینهای اسلامی و به ویژه در ایران، بسیار آسان بود و از این جنبه، در جهان آن روزگار نظیر نداشت. سادگی مسلمانان، سنت کهن مهمان نوازی در شرق، احداث بناهای عام‌المنفعه برای مسافران و گردشگران و برقراری موقوفات برای پذیرایی از آنان، مسافرت را برای مردم از هر طبقه‌های آسان کرده بود. (امینی، ۱۳۸۸)

این پژوهش به بررسی اعتبار مشتری محور برند گردشگری تمرکز دارد و مدلی شامل ابعاد این ساختار (برای مثال آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت و وفاداری) ارائه می‌دهد. براین اساس وفاداری به عنوان مهم‌ترین متغیر در مدلی که ارائه خواهد شد، به حساب می‌آید. بخش عمده این مقاله به رتبه‌بندی برند های گردشگری می‌پردازد. همچنین علاوه بر بررسی زنجیره تاثیرات بین ابعاد مختلف یک برند گردشگری تاثیر تصویر ذهنی ایجاد شده از آن کشور بر تصویر ذهنی ایجاد شده از منطقه گردشگری نیز بررسی می‌شود (برای مثال کشوری که نام تجاری آن {بر ناحیه} سایه می‌افکند). بخش قابل توجهی از مقاله نیز شامل بررسی تعدیل اثر تشابه کشورها روی هر دو نوع تصویر ذهنی ایجاد شده، می‌باشد. شواهد تجربی جمع‌آوری شده از ۲۵۳ توریست بین‌المللی که از ناحیه ای در اسپانیا بازدید کردند از این فرضیه حمایت می‌کند که وفاداری به یک مقصد گردشگری به صورت مستقیم با کیفیت درک شده از آن مقصد گردشگری مرتبط است که از دیگر سو خود این عامل هم تحت تاثیر تصویر ذهنی و آگاهی از آن مقصد گردشگری است. به علاوه نتایج از این نظر حمایت می‌کنند که تصور به وجود آمده از یک منطقه گردشگری به صورت مستقیم تحت تاثیر برداشت از کشوری است که آن منطقه در آن واقع شده است. با این حال در این مطالعه از نقش تاثیر تعدیل شده شباهت کشورها بر تصویر ذهنی ایجاد شده حمایت نشد. شاید به این دلیل که شباهت داشتن با کشوری که برند های گردشگری متعددی دارد به معنای اطلاع داشتن از مقاصد گردشگری آن ناحیه نیست. (هررو، ۲۰۱۶)

### پیشینه داخلی

کروبی (۱۳۸۷)، فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری. پوریا پیروز در مقاله ای با عنوان "مقدمه ای بر برنامه ریزی جهانگردی" (پیروز، ۱۳۷۰) چنین آورده است: پویایی انسان با تحرک و جابه جایی همراه است که دو صورت کلی به خود می‌گیرد که اولی را تحرک افقی ۱ و دومی را تحرک عمودی ۲ گویند. تحرک عمودی از تغییر پایگاه اجتماعی و اقتصادی انسان حکایت دارد و به علل گوناگون چه در جهت پایگاه اجتماعی بالاتر و چه در جهت عکس آن یعنی موقعیتی پایین تر رخ می‌دهد. این نوع تحرک اگرچه مستقیم و غیرمستقیم از جهانگردی تأثیر می‌پذیرد و اهمیتی اساسی دارد، موضوعی مرتبط با بحث گردشگری به عنوان سفر فرد گردشگر نیست "تحرک افقی، تحرک فیزیکی و جابجایی انسان بدون



تغییر پایگاه اجتماعی اقتصادی او را در برمی گیرد. جابجایی فیزیکی نیز انواع بسیاری دارد که متداول ترین آن، خروج روزانه انسان و تحرک مکانی او در طول روز برای گذران زندگی است. دومین نوع تحرک افقی، مهاجرت موقت یا دائمی است که دومی را "مهاجرت بنه کن" نام داده اند که به معنای جابه جایی بدون بازگشت است. لیکن سومین نوع تحرک افقی که موضوع بحث حاضر است، جهانگردی یا گردشگری می باشد.

تبریزی (۱۳۹۰)، راهکارهای جذب گردشگر ادبی به استان خراسان رضوی. امروزه صنعت گردشگری با توجه به تنوع و البته تقاضاهای متفاوت گردشگران به شاخه های گسترده ای تبدیل شده است که یکی از آنها گردشگری ادبی است، در این نوع گردشگری، گردشگر به دنبال یافتن و درک زوایای مختلف زندگی یکی از مشاهیر نامدار ادبی، هنری یا علمی بار سفر از دیار خود به کشوری دیگر می بندد و فارغ از هرگونه جاذبه دیگر در مقصدش در آن مکان اقامت و سوژه مورد نظرش را دنبال می کند. به عنوان مثال بسیاری از اروپائیان وقتی به ایران سفر می کنند سعی دارند صرفاً مسیر سفر مارکوپولو در جاده ابریشم را دنبال کنند تا شاید لذت سفرشان دوجندان شود و درک بهتری از مطالعه سفرنامه او داشته باشند. با این انگیزه و در قرن حاضر حتی بسیاری از کتابخانه ها یا سالن های نمایش می توانند جزئی از سفر این گروه از گردشگران و علاقمندان به فرهنگ و هنر در منطقه ای خاص باشد و از آنجا که اکثر کشورهای متمدن علاقمند به حفظ و حراست از فرهنگشان هستند این نوع گردشگری را جدی گرفته و با ریزینی شرایط و نحوه گسترش آن را داخل مرزهایشان پیگیری می کنند. شاید این اهمیت برای حفظ و نگهداری از فرهنگ باستانی در ایران زمین به عنوان سرزمینی کهن و غنی از فرهنگ بسیار پراهمیت تر باشد و لزوم توجه به حفظ و حراست از آن برای مسئولان و دست اندرکاران صنعت گردشگری ما مهمتر باشد. امروزه می توان با استفاده از این پیشینه صنعت گردشگری ادبی را در دنیای متمدن قرن بیست و یکمی به تکامل رساند و باعث نزدیکی هرچه بیشتر کشورها بدون در نظر گرفتن مسایل سیاسی و مذهبی آنها شد. اما به واقع کمکارترین کشور در این زمینه را می توان کشور ایران نامید، چون ایران باستان هنوز در فهرست مقاصد گردشگری ادبی بین المللی جایگاهی ندارد و در واقع به ثبت نرسیده است در این باره می توان اشاره کرد که اگر از یک ایرانی بخواهیم مسیر سفر ناصر خسرو را کمی برایمان تشریح کند با اینکه در این تمدن زندگی کرده و حداقل یکی دو کتاب ادبی و باستانی را مطالعه کرده نمی تواند این کار را انجام دهد اما همین شخص اطلاعات اولیه و مفیدی درباره شهرهای رم و پاریس یا لندن داشته و در برخی موارد نام تعدادی از بزرگان هنری و ادبی آنها را نیز به یاد دارد.

شادمان فخر ابادی، شادمان فخر ابادی (۱۳۹۲)، بررسی رابطه ی صنعت گردشگری (توریسم) با افزایش احساس امنیت (گردشگران) در ایران. امروزه صنعت گردشگری اهمیت فراوانی برای جوامع توسعه یافته و در حال توسعه دارد و مزایا و اهمیت آن انکارناپذیر است. از گردشگری به عنوان صنعت بدون دود که هم علت و هم پیامدی در روند جهانی شدن است، یاد میشود. همچنین گردشگری در ساختن جهانی سرشار از صلح و صفا بسیار مفید و مثر است. سیروسفر انسان ها به نقاط مختلف دنیا موجب انس و الفت ملتها میشود و به مردم جهان میفهماند که به رغم تفاوت های فرهنگی و نژادی، میتوانند در بسیاری از جنبه های زندگی، هماهنگ و متحد باشند. در توسعه صنعت گردشگری عوامل مختلفی نقش دارند؛ در این میان، توجه به مقررات حقوقی یکی از علل و عوامل اساسی در توسعه صنعت گردشگری است. قوانین و مقررات، وظایف و حقوق دوسویه گردشگران و جامعه میزبان را روشن می نماید و هدف آن سامان بخشی به فعالیتهای عرصه گردشگری در جهتی پایدار است. در نگاه و اندیشه دین اسلام نیز همواره بر مودت و دوستی با بیگانه (گردشگران و غیره) در قالب آیات و روایات متعدد تأکید شده است.

ربیع، نوبخت حقیقی (۱۳۹۱)، عوامل موثر بر گسترش جذب گردشگری فرهنگی شهر کرمانشاه. در دنیای امروز مسافرت های بین المللی نسبت به سه دهه گذشته بسیار رشد داشته، و از سوی دیگر اهداف این سفرها، تنوع فراوانی یافته است. قرن ۲۱، قرن بهره گیری از فرصت های تجاری ارزشمند در بخش های خدماتی به ویژه گردشگری است. (نوبخت، ۱۳۸۷). افزایش میزان سفرهای بین المللی از یک طرف و گسترش انگیزه سفر به مقاصد فرهنگی و تاریخی گردشگری از سوی دیگر، دست به دست هم داده و موجب شده اند تا روز به روز مفهوم های جدیدی ذیل مفهوم (گردشگری) آفریده شود، مفاهیمی که به ظاهر تنها با اضافه شدن یک واژه به دنبال واژه گردشگری به وجود آمده اند: گردشگری، فرهنگی، مذهبی، گردشگری سلامت، گردشگری تفریحی، گردشگری جنگ و ... کشورهایی که برای افزایش درآمد ناخالص ملی به فکر گسترش بازار خدمات افتاده اند، بازار گردشگری را به عنوان مهم ترین بازار با گردش مالی چشم گیر، اشتغال زایی مولد و حاشیه سود بالا یافته اند. در حقیقت شهرها و کشورهای مختلف با درک اهمیت صنعت گردشگری در جهت توسعه و شکوفایی کسب و کارهای مولد مرتبط، در پی بهره برداری از فرصت های بالقوه و بالفعل هستند که برای جذب مسافران بین المللی سودمند باشد (نوبخت، ۱۳۸۸) ایران به عنوان یک مقصد جذاب گردشگری، بی شک ظرفیت جذب گردشگران بسیاری را دارد که در عرصه تعامل جامعه میزبان - میهمان علاوه بر منابع اقتصادی چشمگیر، قابلیت توسعه فرهنگی و نیز ارایه سیمای مثبتی از کشور را می تواند داشته باشد.

صیامیان گرجی، یوسفی (۱۳۹۱)، حافظ و سعدی؛ برندهای گردشگری ادبی ایران. عدم توجه به اهمیت موضوع ساخت برند گردشگری در ایران در راستای توسعه ی صنعت گردشگری، مانع از معرفی مناسب جاذبه های گردشگری ایران به جهان شده است. سرزمین ایران که زادگاه فرهنگ و هنر و ادبیات میباشد از ظرفیت بسیار مناسبی جهت جذب گردشگران علاقه‌مند به حوزه گردشگری ادبی برخوردار است. در این میان، از بین شاعران ایرانی، حافظ و سعدی بخشی از هویت و میراث معنوی ارزشمند و معرف بخشی از فرهنگ غنی این خطه‌دار جهان میباشند. در این پژوهش با بررسی ادبیات مربوط به برند، برندسازی و اهمیت نوآوری در رقابت پذیری مقاصد گردشگری به منافع قابل کسب از گردشگری ادبی پرداخته میشود و در نهایت با توجه به جایگاه جهانی حافظ و سعدی و پتانسیل های موجود در این زمینه، این دو شاعر به عنوان برندهای گردشگری ادبی پیشنهاد میگردد.

صیامیان گرجی، حسینی، رحمانیان (۱۳۹۱)، طراحی مسیر گردشگری ادبی در حوزه شرق ایران مورد مطالعاتی؛ استان خراسان رضوی. یکی از غنی ترین میراث معنوی هر کشور را می توان ادبیات آن دانست و از مشاهیر ادبی به عنوان مولدان و حافظان این میراث نام برد. اگر از دیدگاه تفسیری، به گردشگری ادبی نگریسته شود، انگیزه دیدار از اماکن، آرامگاهها و یا خانه های شاعران و مشاهیر را نباید در سبک معماری و یا ویژگی های محیطی یک آرامگاه دانست، بلکه باید هدف از سفر را، محتوا و درون مایه آثار و شعرهایشان دانست که باعث گردید، نوعی رابطه احساسی و قلبی با مشاهیر برقرار شود و شکل نوینی از گردشگری، به عنوان گردشگری ادبی را تشکیل دهد. ادبیات حوزه فرهنگی ایران زمین نیز به سبب عمق، محتوا و تنوع در سبک و متون نوشتاری، جایگاهی بی همتا دارد که باید برای معرفی هرچه بیشتر و بهتر این پتانسیل، از شیوه های خلاقانه تر، جدیدتر و جذابتر استفاده کرد. طراحی مسیر گردشگری ادبی و پیوند آن با جامعه میزبان و مهمان یکی از این ابزارهاست که باید بر اساس این درون مایه ها طراحی گردد. از آنجا که خطه خراسان رضوی از حیث دارا بودن مشاهیر ایرانی از امتیازات قابل توجه ای به نسبت سایر استانها جهت طراحی مسیر ویژه ادبی برخوردار است و سه شهر نیشابور، توس و تربت جام کانون آرامگاه مشاهیر در این استان میباشند، این مهم، اهمیت طراحی محور گردشگری ادبی را در حوزه شرق ایران دو چندان میکند. در این مقاله با استفاده از تصاویر ماهواره ای مپ گوگل و گوگل ارث مسیر گردشگری ادبی مورد نظر، فواصل و دیگر جاذبه های مهم تاریخی موجود که کمترین فاصله را با مسیر دارند، مشخص و معرفی گردیده است. نتایج این بررسی حاکی از این است که طراحی اینگونه محورها به شناخته شدن هرچه بیشتر میراث فرهنگی معنوی و جاذبه های - تاریخی گردشگری استان کمک میکند و منافع اقتصادی زیادی به همراه دارد.

آزادخانی، بیلاقیان، غلامیان (۱۳۹۲)، نگاهی به جایگاه گردشگری ادبی در ایران و جهان. میل اشتیاق و حس کنجکاری مخاطبان آثار ادبی و مشاهیر فرهنگی و هنری نسبت به زیست جهان خالقان این آثار و نیز حس نوستالژیکی که به خوانندگان آثار ادبی در مواجهه با هر آنچه که نویسنده مورد علاقه و آثار ادبی و هنری مورد پسند آنها را تداعی می کند دست می دهد همواره آ «ها را ترغیب به سفر و گشت و گذار به دنیاهایی می کند که نویسندگان مورد علاقه آنها در هوای آن زیسته اند و به خلق آثار خود دست زده اند همین سیروس و سیاحت و گشت و گذارها گونه ای و شاخه ای از گردشگری فرهنگی را بوجود آورده است که در ادبیات گردشگری از آن با عنوان گردشگری ادبی یاد میشود تحقیق حاضر بر اساس روش تحلیلی توصیفی نگاهی اجمالی به این شاخه از گردشگری و در سه بخش به معرفی گردشگری ادبی و جایگاه آن در جهان و ایران می پردازد.

نجفی پور، حیدری (۱۳۹۲)، گردشگری فیلم و تاثیر آن بر ترویج گردشگری ادبی. فیلم ها و برنامه های تلویزیونی از عوامل محرک گردشگری ادبی محسوب می شوند که تاثیر آنها بر این نوع گردشگری کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته است. گردشگری فیلم، نه تنها موتور محرک قابل توجهی در بازاریابی مقصد به شمار می آید بلکه فرصت هایی را برای توسعه گردشگری ادبی مانند بازدید از مکان فیلمبرداری فیلم ها و فیلم موزه ها ارائه می دهد. چشم اندازها، جاذبه ها و آثار تاریخی اغلب به عنوان مکان های فیلم برداری انتخاب می شوند. به عنوان مثال مکان فیلمبرداری سه گانه ارباب حلقه ها عامل اصلی توسعه گردشگری ادبی در نیوزلند شده که نهایتاً اقتصادهای محلی، از افزایش تعداد گردشگر و منافع مرتبط با آن بهره مند گردیده اند. مقاله حاضر با استفاده از ادبیات موضوع و با روش تحلیلی-توصیفی به موضوعات اصلی تحقیق در حوزه گردشگری فیلم و ارتباط آن با گردشگری ادبی پرداخته است.

همایونی، شهبازی (۱۳۹۳)، بررسی جاذبه های گردشگری ادبی استان خراسان رضوی. گردشگری ادبی را باید از زاویه توجه گردشگر به محتوا و درون مایه آثار شاعران مورد بررسی قرار داد؛ سبک معماری و ویژگی های محیطی گرچه اهمیت فراوان دارند اما در این حوزه وارد نمی شوند زیرا این آثار و اشعار هستند که باید پیوندی قلبی میان گردشگر و مشاهیر برقرار کنند. شاعران هر ملت بخشی از هویت و میراث معنوی و همچنین معرف فرهنگ غنی هر منطقه در جهان می باشند. انتخاب استان خراسان رضوی در این پژوهش از جهت دارا بودن مشاهیر ایرانی باارزشی است که اهمیت حوزه شرق ایران را روشن می سازد. از آنجا که شهر مقدس مشهد در مرکز این استان سالانه گردشگران و زائران بی شماری از سرتاسر جهان دارد لزوم شناساندن میراث فرهنگی در کنار میراث معنوی که اثرات مثبت فراوانی از جمله رونق اقتصادی دارد، احساس می شود. لازم به ذکر است به منظور گردآوری اطلاعات از روش های اسنادی و کتابخانه ای و روش میدانی استفاده از

پرسشنامه با نمونه گیری تصادفی در جامعه گردشگران ایرانی بهره گرفته شده است. در نهایت نتایج به دست آمده نشان می دهد میزان آشنایی ۵۷ درصد پاسخگویان با اماکن ادبی و آرامگاه شاعران در حد متوسط و همچنین علاقمندی آنان به شرکت در تورهای گردشگری ادبی و بازدید از آرامگاه مشاهیر ادبی به میزان متوسط و زیاد است؛ به همین جهت معرفی این مشاهیر به مردم داخل و خارج کشور امری ضروری است.

صفاری (۱۳۹۳)، برنامه ریزی گردشگری ادبی ایران (مطالعه موردی: شیراز و نیشابور). صنعت توریسم اکنون به عنوان صنعتی پویا با ویژگیهای توسعه مدارانه خود، بخش مهمی از فعالیتهای تولیدی را در جهان پیشرفته و رو به رشد به خود اختصاص داده است. رشد این صنعت در هر کشور، نیاز به استراتژی مناسب و برنامه ریزی و مدیریت بالنده دارد. ایران از دیدنی ترین مناطق جهان و شهر نیشابور و شیراز نیز یکی از زیباترین نقاط این کشور می باشد. هدف این پژوهش برنامه ریزی گردشگری ادبی ایران در دو شهر شیراز و نیشابور است. روش جمع آوری داده ها و تحلیل اطلاعات استفاده نیز بیشتر اسنادی، توصیفی - تحلیلی است. یافته های تحقیق از بررسی توانایی های این دو شهر در زمینه صنعت گردشگری، حاکی از این واقعیت است که این شهرها به لحاظ ویژگیهای فرهنگی و ادبی خود می توانند به یکی از قطبهای ادبی بزرگ گردشگری کشور تبدیل شوند. راهکارهای این پژوهش در بهینه سازی وضع موجود و ساماندهی صنعت گردشگری این دو شهر می باشد.

مهدوی (۱۳۹۳)، سفر و گردشگری در ادبیات فارسی. با توجه به پیشرفت های بشری، امروزه سفر نقش مهمی در زندگی انسانها ایفا می کند، مردم ناگزیرند برای رسیدن به هدفهای گوناگون از جمله تحصیل علم و تحقیق، دیدار خویشاوندان، انجام دادن فرایض عبادی مانند حج، زیارت عتبات عالیات، و حتی تفریح و تفرج به سفر بروند و گاه در داخل کشور و گاه در دیگر کشورها و سرزمین ها به سر و سیاحت پردازند، خردمندان و اندیشمندان، شاعران و ادیبان همواره بر تاثیر سفر در رساندن انسان به پختگی و کمال تاکید کرده و معتقد بوده اند بسیاری از تحولات تاریخی و مذهبی در پرتو سفر انسان ها ممکن شده است. صاحبدلان نیز برای رسیدن به معرفت به سفرانفسی پرداخته، و با تزکیه ی نفس و تهذیب اخلاق با شیوه ای درون گرایانه بر مرکب روح سوار، در فضایی کیهانی سیر می کنند و ماحصل این سفر درک حقیقت و کشف و شهود و رسیدن به قرب حق است و چه بسا سفرهای زمینی می تواند یکی از مراحل آغازین سفرهای درونی و انفسی باشد.

اکبری فراهانی (۱۳۹۳)، نیما و خانه اش (گردشگری ادبی: خانه ای با سه نام: زادگاه، آرامگاه و موزه) . علی اسفندیاری مشهور به نیما یوشیج، شاعر معاصر ایرانی و پدر شعر نو فارسی است. علی اسفندیاری در شعر معاصر ایران انقلاب کرد. او در روستای یوش از توابع بخش بلده شهرستان نور استان مازندران به دنیا آمد و تا دوازده سالگی در آنجا زیست. پس از آن به همراه خانواده به تهران رفت. علی در تهران در مدرسه سن لویی به تحصیلات خود ادامه داد. او برای خود نام نیما یوشیج را برگزید. نیما با انتشار افسانه در شعر فارسی تحول ایجاد کرد. به این ترتیب توانست در معیارهای شعر فارسی تغییر به وجود آورد. او عنوان شعر نو را بر هنر خویش نهاد. پس از ۶۲ سال زندگی در تهران در گذشت و بنا به وصیت او پیکرش را به زادگاهش یوش منتقل کردند. یوش از روستاهای خوش آب و هوای استان مازندران است که دو وجه تسمیه برای آن ذکر شده اند. حیاط خانه ی پدری پیکر نیما را در آغوش کشیده است. قدمت بنای آن به دوره ی قاجاریه می رسد. این ساختمان که زمانی زادگاه نیما بوده و بعد آرامگاه او شده است؛ امروزه به نام موزه ی نیما از جاذبه های گردشگری ادبی استان مازندران به شمار می آید. نمای بیرونی و درونی این بنا و ویژگی های ساختکوهستانی آن هر گردشگر ادبی را به آرامش درونی نیما رهنمون می شود و به خوبی درک می کند که چرا نیما یوشیج همیشه مشتاق بازگشت به خانه اش بوده است حتی پس از مرگ.

یکی،مودتی (۱۳۹۳)، تحلیل قابلیت آرامگاه های مشاهیر ادبی به عنوان مقصد گردشگری ادبی مطالعه موردی:گورستان ظهیرالدوله . امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین فعالیت های اقتصادی جهان محسوب می شود و بعلاوه دارای مزایای ارتباطی، سیاسی، فرهنگی و تاثیرات بین المللی نیز می باشد. به همین دلیل اغلب مناطق در سرتاسر جهان در جهت توسعه این صنعت قدم برداشته و در رقابت با یکدیگر می باشند. در این بین، مقصدها به منظور ادامه حیات و پاسخگویی به افزایش تقاضا و تنوع طلبی گردشگران، نوآوری و متنوع سازی محصولات، که از عناصر رقابت پذیری می باشند، گام برداشته اند. از همین رو شاهد شکل گیری جاذبه ها، مقصدها و جریان های جدید می باشیم و در این رابطه از هرگونه عنصر فرهنگی و طبیعی، به عنوان منبع گردشگری، بهره گرفته می شود. گردشگری ادبی، که ناشی از عناصر فرهنگی جامعه بشری است و مرتبط با محل زندگی، آثار و مکان دفن نویسندگان، شاعران، هنرمندان می باشد؛ مدتی است با توجه به افزایش تقاضا برای آن و بر پایه لزوم خلاقیت، روند رو به رشدی را آغاز کرده است. گورستان ظهیرالدوله واقع در بخش شمالی شهر تهران، محل دفن چندین تن از بزرگان شعر و ادب می باشد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی تحلیلی است و تلاش در جهت تحلیل قابلیت و پتانسیل های گورستان ظهیرالدوله برای تبدیل شدن به مقصد گردشگری ادبی، براساس تطبیق با معیارها و شاخص های مکان ادبی و در نهایت

امتیازدهی بر اساس تحلیل سلسله مراتبی می باشد. در نهایت این نتیجه کسب شده است، که مقصد مورد نظر در رابطه با مولفه های موضوعی با کسب امتیاز ۲۵ / ۳ در سطح قابل قبول قرار دارد اما از جنبه موضعی با امتیاز ۲۲ / ۲ دچار ضعف می باشد

ضرغام بروجنی، بارزانی (۱۳۹۳)، آسیب شناسی برند گردشگری ایران. امروزه برندسازی مقصد به یکی از جذاب ترین و جنجال برانگیزترین مباحث در حوزه بازاریابی مکان و بازاریابی گردشگری تبدیل شده است. نظر به منافع زیاد برندسازی برای کشورها و پتانسیل بالای جمهوری اسلامی ایران به عنوان مقصد گردشگری، در این پژوهش سعی بر آن بوده است تا میزان اهتمام به مفاهیم برندسازی و وضعیت فعلی برند گردشگری در ایران بر مبنای مدل هانکینسن (۲۰۰۴) مورد ارزیابی قرار گیرد. به این منظور ۱۰۲ نفر از کارشناسان، مدیران و مسئولین سازمان مدیریت و بازاریابی مقصد در ایران (معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری) مورد پرسش قرار گرفتند تا در رابطه با وضعیت فعلی برند گردشگری و فعالیت های برندسازی ایران اظهار نظر کنند. داده های به دست آمده از نظریات این خبرگان با استفاده از آزمون مقایسه متوسطها تحلیل شدند. نتایج حاکی از آن است که هسته برند ایران (متشکل از شخصیت، موقعیت یابی و تعهد برند) دارای ضعف اساسی است و میزان اهتمام به فعالیت های برندسازی در کشور بسیار ضعیف بوده است. بر مبنای یافته های تحقیق الزامات و توصیه های مدیریتی و بازاریابی مورد بحث قرار گرفتند.

تقوی، قلی پور سلیمانی (۱۳۹۸)، عوامل موثر بر رشد صنعت گردشگری ایران. در حال حاضر گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و متنوع ترین صنایع دنیا مطرح می باشد و رشد سریع آن تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی فراوانی را به دنبال داشته است و به همین دلیل نیز به یک حوزه مهم مطالعاتی بین پژوهشگران مبدل شده است. از نظر اقتصادی، گردشگری بین المللی بیشترین عایدی را ایجاد می کند، دریافتی های ارزی حاصل از گردشگری بین المللی بیشتر از محصولات نفتی، خودرو و تجهیزات ارتباطی تأمین می شود. گردشگری نقش مهمی در ترغیب سرمایه گذاری در زیرساختها، ایجاد درآمد برای دولت و اشتغال زایی مستقیم و غیر مستقیم در سراسر دنیا داشته است. یکی از ارکان توسعه جهانگردی، تقاضا برای آن است که از ساختار پیچیده ای نیز برخوردار است؛ زیرا افزایش یا کاهش سهم یک کشور از درآمدهای گردشگری جهانی، به عوامل و متغیرهایی بستگی دارد که با توجه به نوع کشور، مسائل اداری و اجرایی و سطح آمار و اطلاعات موجود می تواند متفاوت باشد. ایران با توجه به امتیازات فراوانی که از نظر تنوع آب و هوایی، جاذبه های طبیعی، تاریخ و تمدن کهن، آثار باستانی و مذهبی، معماری، صنایع دستی، فرهنگی و جغرافیایی دارد، از قابلیت های فراوانی برای تبدیل شدن به قطب گردشگری جهانی برخوردار است؛ بنابراین سهم ایران از

عایدیهای صنعت گردشگری جهان بسیار ناچیز است. این مقاله در صدد تعیین و اندازه گیری تأثیر عواملی است که میتواند در افزایش درآمدهای گردشگری خارجی ایران نقش داشته باشد.

تاج زاده نمین، اسماعیل مشرفی (۱۳۹۲)، اولویت بندی مولفه های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی. برند چیزی است که شما را متفاوت و خاص می سازد (میلیگان، ۱۹۹۵) مقوله برند از دیدگاه مصرف کننده در ۱۵ سال اخیر توجه بسیاری از محققین را به خود جلب کرده و این تحقیقات در مواقع زیادی مرتبط با مقوله ارزش برند بوده است. اگرچه تمرکز اولیه ارزش برند را می توان در حوزه های مالی ردیابی کرد، اما در حال حاضر این مقوله موضوع جذابی را در حوزه بازاریابی به خود اختصاص داده است (آکر، ۱۹۹۱). این رویه از آن زمان مورد بررسی قرار گرفت که، تصمیم گیرندگان صنعت گردشگری دریافته اند که مقاصد به دلیل تصاویر اولیه ای که در ذهن افراد ایجاد می کنند مورد بازدید قرار میگیرند. این رویه تئوریهایی بسیاری را در برند گذاری فضاها ارائه می کند. گسترده ترین تلاشها در این بخش توسط هانکینسون صورت گرفته است. وی کار خود را از آنجا آغاز کرد که اعتقاد خود را اینگونه بیان کرد " تا کنون، هیچگونه چارچوب نظری برای تحت تاثیر قرار دادن ایجاد برند فضاها، جدا از تئوری برند سازی بر پایه محصول به وجود نیامده است، وی چارچوبی را بدین منظور که شهرها را نیز به عنوان مقاصد گردشگری قابل برند سازی هستند ارائه کرد. در این زمینه محقق دیگری به نام برنت ریچیان موضوع تشخیص داد که برند مقصد، دارای این پتانسیل می باشد تا نقشی هماهنگ کننده برای بسیاری از فعالیتهای اجتماعی بازی کند. با وجود اینکه برند سازی مقاصد گردشگری در سال های اخیر توسعه زیادی داشته است و یکی از حوزه های جدید تحقیقات بوده است. اما قسمتی از موضوع مورد بحث، تحت برجسب جایگزینی به نام مطالعات تصویر ذهنی مقصد گردشگری عنوان شده و بیش از ۳۰ سال موضوع تحقیق بوده آکر، مدلی را برای ارزیابی برندهای محصولات از دیدگاه مشتریان پیشنهاد داد که ابعاد این مدل عبارتند از آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند بوده است. با استثنای تحقیقات بیشماری که در حوزه تصویر ذهنی انجام شده، دیگر ابعاد ارزش برند از نقطه نظر گردشگران برای مقاصد گردشگری به ندرت مورد مطالعه واقع شده اند.

آقایی، رضویان، سعیدی راد و همکاران (۱۳۹۱)، تحلیل مؤلفه های تأثیرگذار بر رضایتمندی از مقاصد گردشگری. گردشگری به عنوان یکی از صنایع پیشرو در هزاره سوم توانسته است سهم عمده ای را در اقتصاد بین المللی داشته باشد. این صنعت با اختصاص ۷٫۱ درصد از درآمد جهانی یکی از بنیادینترین فعالیتهای اقتصادی جهان محسوب میشود. بر اساس پیشبینی سازمان گردشگری جهانی، تعداد گردشگران در سال



۲۰۲۰ بالغ بر ۱,۶۰۰,۰۰۰,۰۰۰ نفر خواهد بود و بیش از دو هزار میلیارد دلار در آمد نصیب کشورهای جهان می شود اکنون، این صنعت، سومین صنعت بزرگ و به ویژه کشورهای پیشرفته خواهد کرد (تولایی، ۱۳۸۶) اعتقاد عمومی اکثر پژوهشگران بر این است که گردشگری شهری می تواند بخش مهمی از اقتصاد یک شهر باشد و به رفاه و فراغت کل اجتماع کمک کند. با این حال، انتخاب مقاصد گردشگری شهری توسط گردشگران تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد که هر کدام به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم گردشگران را در انتخاب مقصد گردشگری هدایت میکنند، یکی از مؤلفه های مؤثر که در بازاریابی گردشگری همواره مورد توجه قرار دارد، رضایتمندی گردشگران از مقصد است. این رضایتمندی از یک طرف امکان بازگشت مجدد (تجربه مجدد سفر) گردشگر به مقصد را فراهم میکند و از طرف دیگر، سهم مهمی را در اطلاع رسانی و تبلیغات یا به نوعی برندسازی برای مقصد ایفا میکند. افزایش رضایت گردشگری از یک مقصد میتواند موقعیت رقابتی مقصد را بهبود بخشد و درک عواملی را که جذابیت های بالاتری برای مقصد خلق میکنند، تسهیل کند.

### پیشینه خارجی

بوجدوسو<sup>۱۱</sup>، دیوید<sup>۱۲</sup>، توزسر<sup>۱۳</sup> و همکاران (۲۰۱۵)، اساس میراث فرهنگی و توسعه گردشگری فرهنگی. اهمیت فرهنگ و میراث فرهنگی هم از بعد منطقه گرایی و هم توسعه منطقه ای در حال آشکار شدن هر چه بیشتر است. اهمیت عوامل فرهنگی از این بابت است که آن ها بطور مستقیم بر عملکرد و توسعه اقتصادی و در نتیجه بر رقابت پذیری منطقه تاثیر گذار می باشند. این مطالعه با هدف معرفی روابط پیچیده میان فرهنگ، میراث فرهنگی، جغرافیا، گردشگری، اقتصاد و اقتصاد تجربه به بررسی اجمالی ادبیات مربوطه در این حوزه می پردازد. به علاوه، این تحقیق تعریف شفافی از هر مفهوم ارائه نموده و جدیدترین اشکال و روندها در گردشگری فرهنگی و اقتصاد تجربه را ارائه مینماید.

خلایکایو<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۴)، مدیریت گردشگری فرهنگی تحت بستر سایت های میراث جهانی: نظرات سهام داراندر جوامع لانگ پرابانگ، لائوس موانگ کائو، سوکوتای، تایلند. هدف از این مطالعه توصیفی بررسی نظریات سهامداران جوامع لانگ پرابانگ، لائوس و موانگ کائو در آمو، موانگ، استان سوکوتای با تمرکز

<sup>11</sup> bujduso

<sup>12</sup> david

<sup>13</sup> tuzser

<sup>14</sup> khlaikow

بر مدیریت گردشگری فرهنگی تحت بستر سایت های میراث جهانی می باشد. نتایج تحقیق نشان می دهد که سه نوع متفاوت از سهامداران که در ارتقای گردشگری فرهنگی و شکل گیری سیاست ها دخالت دارند وجود دارد: ۱. آژانس دولتی لانگ پرابانگ و سوکوتای مانند خانه میراث که مسئول مدیریت جاذبه های گردشگری کشور است که تحت نظارت یونسکو می باشد اما در مورد تایلند سازمان گردشگری تایلند، وزارت ورزش و گردشگری و سازمان هنرهای زیبا می باشند. ۲. کارآفرینان نه تنها شامل مهمان نوازی، رستوران و کسب و کار گردشگری می باشد بلکه کسب و کار سرگرمی و آموزش گردشگری نیز شامل این دسته می باشد. این موارد بخش هایی از حمایت در ارتقای گردشگری فرهنگی و برای بهبود خدمات قابل توجه گردشگران می باشد. ۳. عموم مردم با مدیریت دولتی توافق نموده اند باین حال همچنان بر مشارکت در حفظ میراث فرهنگی ملی تحت نظارت خانه میراث زنده جهانی و مدیریت یونسکو اصرار دارند که لانگ پرابانگ از سال ۱۹۹۵ توسط این سایت ها حمایت شده است اما سوکوتای از سال ۱۹۹۱ توسط این سایت حمایت گردیده است.

آحمد<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۳)، محدودیت های توسعه گردشگری برای مقصد میراث فرهنگی: مورد کامپونگ آیر (دهکده آب) در دارالسلام برونی. گردشگری یکی از بخش هایی است که موجب تنوع اقتصادی دارالسلام برونی می شود. کامپونگ آیر که به معنای روستای آب می باشد یکی از جاذبه های گردشگری در این کشور است چنان که درباره آن گفته می شود: سفر به دارالسلام برونی معتبر نیست اگر از کامپونگ آیر بازدید به عمل نیاید. اگرچه پتانسیل گردشگری در این منطقه موجود است، چالش هایی موجود است که به منظور ارتقای گردشگری در کامپونگ آیر و جذب توریست به این مکان منحصربه فرد تاریخی می بایست بررسی گردند. این چالش ها شامل مشکلات دفع زباله، جرم و جنایت، از دست دادن اصالت، فقدان اطلاعات، امکانات و خدمات گردشگری در کامپونگ آیر می باشد. گذشته از چشم انداز تولید درآمد، توسعه گردشگری در کامپونگ آیر همچنین منجر به حفظ و احیای میراث اجتماعی فرهنگی جامعه می گردد.

مهدردزی<sup>۱۶</sup>، احمدزاکي<sup>۱۷</sup>، سیدسوبلی<sup>۱۸</sup> (۲۰۱۳)، گردشگری و میراث فرهنگی غیر ملموس. مطابق با لیست میراث جهانی یونسکو در سال ۲۰۰۸ مالزی شاهد افزایش فوق العاده ای در ورود گردشگر به مالاکا می باشد. سنت فرهنگی این کشور یکی از برجسته ترنی ارزش های جهانی است که به این کشور در کسب این

<sup>15</sup> ahmed

<sup>16</sup> mahderdezi

<sup>17</sup> ahmedzaki

<sup>18</sup> seyedsubli

رتبه در لیست مذکور یاری رسانده است. با این وجود مطالعاتی وجود دارند که این معتقدند این چشم انداز مثبت ممکن است همراه با مضراتی باشد. هدف از این مطالعه ارائه مطالعات گذشته در بخش گردشگری و رابطه آن با میراث فرهنگی ناملموس بوده و بررسی دیدگاه های مثبت و منفی در زمینه اهمیت گردشگری و میراث فرهنگی می باشد. امید است نتیجه این تحقیق مطالعه ای باشد که نه تنها به توریسم و میراث فرهنگی ناملموس در مالاکا اشاره دارد بلکه در تالش های اولیه خود یک نقشه فرهنگی به روی حفاظت از میراث فرهنگی ناملموس ارائه خواهد داد.

ال وی<sup>۱۹</sup>، وای ای<sup>۲۰</sup> (۲۰۱۵)، محدودیت های جنسیتی در گردشگری: نمونه ای از پدیده حمل و نقل هوایی در گستره فرهنگی اجتماعی مدرن. این مطالعه در ارتباط با مشکلات اثر گردشگری شامل زیارت بر محیط فرهنگی اجتماعی جامعه مدرن، تغییرات و تجدید محدودیت های جنسیتی در محتوای مذهبی است. محدودیت های دسترسی بر اساس جنسیت به عوامل مورد علاقه گردشگر به عنوان نمونه ای از پدیده اجتماعی مذهبی آواتون جمهوری رهبانی آتوس در شمال یونان بررسی گردیده است. آواتون به عنوان مثالی از یک تراز مطلوب و مرزهای فریزیکی تقسیم جنسیتی در نظر گرفته می شود که برای قرن ها منجر به حفظ نظام اجتماعی بسته منحصر به فرد گردیده است. این مقاله بر مفهوم تفکیک جنسیتی و نشانه های آن در ادیان باستانی و مدرن و ارتباط بین بخش های جنسی از اصول رهبانیت ارتودوکس تمرکز دارد. نویسندگان تضاد ارزش های جامعه مدرن غرب و سنت های محافظه کارانه مسیحیت شرقی را در نظر گرفته اند. تبعیض جنسیتی در تضاد با نیاز به حفظ پدیده اجتماعی منحصر به فرد به عنوان بخشی از میراث فرهنگی اجتماعی بشریت است.

تا کر<sup>۲۱</sup> (۲۰۱۶)، یکدلی و گردشگری: محدودیت ها و امکانات. ترویج به عنوان پیش نیازی لازم برای درک متقابل فرهنگی، مفهوم همدلی از جوانب مختلفی با گردشگری در ارتباط است. این مقاله با در نظر گرفتن نقش فعلی و بالقوه یکدلی در برخورد جهانگردی و مطالعات گردشگری به بررسی این ارتباط می پردازد. این بحث درکی انتقادی از از موقعیت همدلی در گردشگری ارائه داده و بر اهمیت بررسی محدودیت ها و ریسک های یکدلی تاکید می نماید. استدلال شده است که تفاوت های مهمی میان یکدلی بی چون و چرا و یک همدلی بلا منازع وجود دارد که منعکس کننده احساس شرم است. این مقاله با در نظر گرفتن

<sup>19</sup> L.v

<sup>20</sup> Y.E

<sup>21</sup> tucker

امکانات و یکدلی موجود در گردشگری و مطالعات گردشگری نتیجه گیری می نماید و سوالاتی را جهت نشان دادن ارتباط بین گردشگری و یکدلی پیشنهاد می دهد.

اسکوایر<sup>۲۲</sup> (۱۹۹۴)، ارزش های فرهنگی گردشگری ادبی. گردشگری ادیبانه در این تحقیق تعریف گردیده و معانی اجتماعی و فرهنگی آن از طریق یک مطالعه موردی گردشگران منطقه دریاچه ای خانه نویسنده بچه های انگلیسی بیتریکس پاتربررسی می شوند. مدارهای نمودار فرهنگی جانسون تولید و مصرف فرهنگی را از نظر نظری تداعی نموده و جهت گردشگری ادبی بکار می روند. با تاکید بر مصرف کنندگان تجربه توریستی، روش های کیفی برای ارزیابی اینکه مردم چگونه مکان ادبی را تفسیر می کنند بکار می رود. به عنوان شکلی از ارتباطات فرهنگی، این نوع از گردشگری نه تنها در مورد بیتریکس پاتر است بلکه نویسنده به عنوان نمادی از بیان ارزش های بچگی، حومه شهر، اصالت و حفظ میراث وجود دارد.

هربرت<sup>۲۳</sup> (۲۰۰۱)، مکان های ادبی، گردشگری و تجربه میراث. مکان های ادبی به روش های مختلفی تعریف می گردند اما اصولاً مفهوم خود را و مدار ارتباط میان نویسندگان و رمان هایشان می باشند. این مکان ها گردشگران را جذب نموده و بخشی از چشم انداز گردشگری را شکل می دهد. چندین مفهوم کلیدی که شامل میراث می باشند قابل کاربرد برای مکان های ادبی می باشند و مطالعات تجربی درک وسیع تری از ارتباط فوق ارائه می دهند. سوالات تحقیق در این مطالعه عبارتند از اینکه گردشگران ادبیات دارای چه میزان آگاهی می باشند؛ اینکه از سر خود چه نوع رضایتی به دست آورده اند؛ چه تعداد زائر ادبی و بطور کلی گردشگر وجود دارد و اینکه چه ارتباطی بین مباحث صحت و حفاظت و این تجربه وجود دارد.

فاست<sup>۲۴</sup>، کرمک<sup>۲۵</sup> (۲۰۰۱)، حفظ اصالت در سایت های گردشگری ادبی. این تحقیق به بررسی ارائه نویسنده کانادایی ال.ام مونتگومری در سه سایت گردشگری ادبی در جزیره پرنس ادوارد کانادا می پردازد. با استفاده از پیشنهادات گافن که می گوید تمام اقدامات اجتماعی شامل ادعاهای اخلاقی می باشد این مطالعه جغرافیای سایت، علامت، سخنانی های جهت گیرانه، اسناد سیاستی و مصاحبه با افراد آگاه تجزیه و تحلیل می نماید تا نشان دهد که سایت نگهبان صحت سایت خود را از طریق ایجاد ادعاهای مختلف و در نظر گرفتن ادعای رقیب اثبات می نماید. این مقاله چنین نتیجه می گردد که این افراد مدرن، خردگرا و التقاطی به توسعه

<sup>22</sup> squire

<sup>23</sup> herbert

<sup>24</sup> faucet

<sup>25</sup> kormeck

گردشگری ادبی جزیره پرنس ادوارد کمک نموده و نیز آن را در ایجاد میراث پویا و متمایز مونثگومری یاری می‌رساند.

کارسون<sup>۲۶</sup>، هاکز<sup>۲۷</sup>، گیسلاسون<sup>۲۸</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، تکنیک‌های گردشگری ادبی: مطالعه موردی استرالیا. هدف این تحقیق ارائه نتایج آزمون برای توسعه آثار ادبی برای گردشگران داخلی در بریسان کویزلند و اعمال این یافته‌ها در زمینه تغییرات اخیر سیاست دولت در ارتباط با فرهنگ، تعامل جامعه و محیط است. مطالعات گسترده فرهنگی: این مقاله تغییرات در گردشگری فرهنگی و بین‌المللی و مسائل مبتنی بر کویزلند قبل از ارائه یافته‌های تحقیق را تجزیه و تحلیل می‌نماید. شکافی در گردشگری و الگوهای توسعه فرهنگی برای اجرای شبکه‌ای از آثار ادبی پایدار در بریسان موجود است - این مدل برای مناطق سراسر کشور جهت برآورده ساختن خواسته‌های گردشگر جدید قابل استفاده می‌باشد. این مطالعه بر آب و هوای کویزلند و فاصله استرالیایی که مستلزم رویکردی منطقه‌ای با شبکه‌های حمل و نقل مرکزی می‌باشد. این تحقیق نرم افزاری جدید برای استفاده از گام‌های خودکار ارائه نموده است؛ موقعیت دو آثار ادبی مشخص؛ و استفاده از کتابخانه کویزلند به عنوان مرکزی برای این آثار. حمایت قابل توجهی برای توسعه افزون‌تر در رسانه‌های پیشرفته مکانی و بازی وجود دارد. این تحقیق اهمیت توسعه یک حس مکانی که به فرهنگ، تاریخ ادبی و جامعه گردشگر مربوط است را به اندازه پتانسیل برای تعامل در جامعه نشان می‌دهد. در حال حاضر در بریسان هیچ آر ادبی کاغذی و یا رسانه‌ای وجود ندارد. با گسترش تحویل داده آنلاین، آثار ادبی خودکار در سایر نقاط جهان منجر به تقاضایی برای این نوع از تجربه فرهنگی و محیطی می‌گردد.

گناس<sup>۲۹</sup>، ماتیوسی<sup>۳۰</sup> (۲۰۱۴)، دیدگاه پدیدارشناختی تحقیقات رفتاری گردشگری ادبی. این مطالعه قصد دارد در باره چارچوبی که در آن گردشگری رفتاری و ادبیات تفریح سازماندهی گردند بحث نماید. این مقاله به دنبال نشان دادن کاربرد عملی الگوی تجربه گردشگری نوت بوده و مسیرهای بیشتری در زمینه مطالعه توریسم تعطیلات ارائه می‌نماید. این مقاله رویکردی پدیدارشناختی در تجربه گردشگران را به عنوان ابزاری مهم و سازنده جهت توسعه گردشگری در پیش گرفته است. ادبیات موضوع در چهار حالت تجربه مشخص در تم ساختار بندی گردیده است که عبارتند از: تجربه به عنوان تفریح خالص؛ به عنوان کشف مجدد؛

<sup>26</sup> carson

<sup>27</sup> hawkez

<sup>28</sup> gislason

<sup>29</sup> gnoth

<sup>30</sup> mateucci

به عنوان اکتشاف وجودی معتبر و به عنوان جستجوی دانش. تم مدلی برای تمام تجربه بالقوه که عبارتست از مدل مرزهای آنچه تجربه در سفر گردشگر فراهم می گردد. بحث ادبیات همچنین نشان می دهد که در بسیاری از موارد مراحل مختلف تجربی دولت ها و حالت های احساسی در انتظار تحقیقات جزئی تر است. این مطالعه بر یک حالت خاص در یک تجربه تاکید نمی کند بلکه بر تاخیر در یک تجربه دلالت می نماید. در این مقاله استدلال می شود که این مدل به تشخیص فرآیندهای تجربه و تحقیق چالش هایی برای شناسایی مراحل و تحولات؛ استراتژی ها و ابداعات حرفه سفر گردشگران و مدارهای خود توسعه ای بکار می رود.

سانچز کانیزارس<sup>۳۱</sup>، کاستیلو کانالیو<sup>۳۲</sup> (۲۰۱۵)، مطالعه مقایسه ای رفتار گردشگری در ارتباط با گردشگری آشپزخانه ای در اسپانیا و اسلوانی. هدف از این تحقیق تعیین نقش تغذیه به عنوان یک جاذبه در مقصد؛ درک توریست از تغذیه گردشگری؛ اثر آن بر رضایت از سفر و ارزش اقتصادی فرصتی که اجازه تجربه دستور غذایی سنتی را میدهد. این مطالعه همچنین تفاوت های فرهنگی اجتماعی محتمل بین بخش های مختلف توریستی با توجه به چگونگی ارزیابی غذا توسط آنان و انگیزه سفرشان را بررسی می نماید. داده ها با استفاده از ۳۹۲ پرسش نامه توزیع شده در لیوبلیانا (اسلوانی) و کوردوبا (اسپانیا) جمع آوری گردیده است. تکنیک های دو متغیره و چندمتغیره مختلفی برای انجام این مطالعه اقتصادسنجی جامع بکار گرفته شده است. گردشگران علاقه بیشتری به دستور غذایی بعنوان انگیزه سفر در شهرستان اسپانیایی نشان دادند و سایر جوانب مربوط به این اقدام را مثبت تر ارزیابی نمودند. باین حال اشتیاق برای تجربه غذای سنتی در هر دو شهر مشابه است. هیچ تفاوت اجتماعی جمعیتی ای بین بخش هایی که تغذیه را بعنوان یک انگیزه سفر در نظر داشتند مشاهده نشد. رستوران ها؛ مجتمع هایی غذاخوری و سایر ذینفعان عمومی و خصوصی درگیر در آشپزی گردشگری از این نوع مطالعه منتفع خواهند گردید. این تحقیق نیاز به ارتقای مهارت های زبانی؛ تشکیل سرمایه انسانی و نو/آوری در غذاهای سنتی در نمونه اسپانیایی را نشان می دهد. همچنین نشان می دهد که آینده گردشگری تغذیه در اسلوانی به بهبود بیشتر بین المللی این بخش در حال ظهور گردشگری وابسته می باشد. استراتژی های موفق برای ارتقای آشپزی گردشگری باید نظرات گردشگران که گروه هدف می باشند را برآورده نماید. بسیاری از مطالعات با تحلیل پروفایل گردشگری تنها کیفی با ارائه یک مقایسه بین کشوری می باشند. این تحلیل یک رویکرد اقتصادسنجی کمی و جامع از نظرات گردشگران ارائه می نماید و دو کشور متفاوت که از نظر دید بین المللی این نوع از فعالیت توفیر دارند را با هم مقایسه می نماید. اسپانیا که یک به

<sup>31</sup> sanchezkanizares

<sup>32</sup> Castilo canalio

عنوان مقصد جهانی آشپزی گردشگری بوده و اسلوانی که در روند توسعه یک رویه گردشگری آشپزی قرار دارد. بخش بندی گردشگران بر اساس علاقه آنها به گردشگری تغذیه به طراحی استراتژی های تبلیغاتی که بطور خاص برای هر بخش طراحی گردیده اند کمک می نماید.

مک الروی<sup>۳۳</sup>، تالرو<sup>۳۴</sup>، کارلیسل<sup>۳۵</sup> (۲۰۰۷)، عواقب گردشگری: مرور ادبیات و واکنش های مقصد. این مقاله به مرور ادبیات بسیار محدود در زمینه آزارهای گردشگری پرداخته و به بحث تعیین کننده ها می پردازد و برخی پیشنهاد های سیاستی برای کنترل این مشکل ارائه می نماید. همچنین بر جزایر کارائیب که در آن آزار و اذیت به یک مسئله طولانی مدت تبدیل شده بود تاکید گردیده است. به منظور ارزیابی الگوهای آزار و اذیت بررسی جامع ادبی انجام گرفته و دو مطالعه موردی اخیر بر باربادوس و مارماریس ترکیه خلاصه گردیده اند. نتایج نشان میدهند که آزار و اذیت مشکلی رو به افزایش با ابعاد جهانی می باشد. تداوم دستفروشی اصلی ترین مورد است که همراه با دلالتی مواد مخدر و آزار و اذیت جنسی؛ حوادث رخ داده در ساحل؛ مناطق خرید و هتل ها می باشد. باتوجه به عوامل زمینه ای ادبیات موضوع بر فاصله اجتماعی اقتصادی تاکید دارد درحالیکه مطالعات موردی بر تفاوت های فرهنگی تاکید دارند. اگرچه مرور تحقیق محدود به جوامع جهان سوم است مسیرهای سیاستی پیشنهاد شده برای تمامی مقاصد توسعه یافته بکار می رود. این موارد شامل درگیر نمودن سهامداران در حل این مسئله؛ ارتقای برنامه های بهبود درک متقابل ساکنین - گردشگران؛ ارتقای ساز و کارهای گزارش و ردیابی سیستماتیک مسئه و در بلند مدت یکپارچه سازی حواشی که بزرگترین دلیل آزار و اذیت در جریان گردشگری می باشد می گردد. این مقاله شکاف موجود در ادبیات درباره نگرانی روزافزونرا پر نموده و با دو اقدام به تعمیق درک موضوع نتیجه گیری می کند.

ریسینگر<sup>۳۶</sup>، ترنر<sup>۳۷</sup> (۱۹۹۹)، تجزیه و تحلیل فرهنگی گردشگری ژاپن: چالش های پیش روی فعالان عرصه بازاریابی گردشگری. این تحقیق به ارائه نتایج یک تحلیل تجربی تفاوت های فرهنگی میان جمعیت های استرالیایی و ژاپنی در زمینه گردشگری می پردازد. همچنین استدلال می کند که چالش بازاریابان گردشگری به دلیل درک آرایش فرهنگی بازار ژاپنی و توسعه استراتژی های فرهنگ محور است. همچنین دلایل اصلی کاهش ورود گردشگر ژاپنی به استرالیا را شناسایی می نماید. جهت گیری فرهنگی ژاپنی و غربی را مقایسه

<sup>33</sup> Mc.elroy

<sup>34</sup> talro

<sup>35</sup> carlisel

<sup>36</sup> reisinger

<sup>37</sup> turner

می نماید. ابعاد فرهنگی شناخته شده توسط تحلیل اجزای اصلی را تفسیر می نماید. مهمترین ابعاد فرهنگی و نشانگرهای آنان را با استفاده از تجزیه و تحلیل لیزرل انجام میدهد. نتایج نشان می دهند که عوامل کلیدی فرهنگی تاثیر گذار بر تجارب تعطیلات ژپنی در استرالیا از نظر فرهنگی ادراکات خدمتی و روابط بین المللی با میزبانان را تشکیل می دهد. تاثیر ویژگی های اداراکات خدمت استرالیایی و تماس بین فردی با میزبانان را ارائه می نماید. و در مورد پیامدهای این نتایج برای بازاریابان گردشگری بحث می کند.

ویرمیر<sup>۳۸</sup> (۲۰۰۰)، تصورات گردشگران و رضایت آنها از کیفیت سرویس دهی در مقابل سرویس فرهنگی متقاطع: مفاهیم مهمان نوازی و مدیریت گردشگری. این مقاله یک ساختار فرهنگی جامع برای توصیف و پیش بینی رفتار گردشگر و قضاوت های کیفیت ایجاد می نماید. زنجیره ارزش مقصد جهت جذب تاثیر احتمالی فرهنگ و ارزش های فرهنگی در رفتار گردشگری به تصویر کشیده شده است. هنجارهای فرهنگی بر انتظارات و ادراکات گردشگران از کیفیت خدمات دریافت شده در هر یک از شش عنصر خدمتی که در تحلیل گردشگری آمده است تاثیر گذار است. برخورد های خدمت گردشگری در چارچوب فرهنگ گردشگری است که توسط ۴ مورد شکل می گیرد: تنظیمات ملی / منطقه ای منطقه میزبان و توریست؛ خرده فرهنگ های متفاوت و فرهنگ سازمانی شرکت های گردشگری در منطقه دریافت کننده گردشگر. یک رویکرد متمایز ایجاد شده است که بین سازه های فرهنگی جهانی؛ ملی و محلی تفاوت قائل می شود.

بیکل<sup>۳۹</sup>، هریل<sup>۴۰</sup> (۲۰۱۰)، اجتناب از تصورات غلط فرهنگی در طول جهانی سازی گردشگری. هدف از این تحقیق معرفی موضوع خاص پژوهشی است که مربوط است به تصورات غلط فرهنگی در طول جهانی شدن گردشگری است. چهار مقاله مرتبط که در این حوزه ارائه گردیده اند معرفی شده اند. تمامی مقالات نتایج بالقوه و یا بالفعل تصورات غلط را در تعاملات فرهنگی متفاوت بررسی می نمایند. هویت فرهنگی مضمون مشترک تمامی این مطالعات است. موضوعات فرعی شامل این می شود که چطور هویت فرهنگی بصورت مثبت و یا منفی تغییر می یابد زمانیکه سایر فرهنگ ها دخالت دارند. سایت های جمع آوری داده ها عبارتند از زاکوپان یک روستای کوچک ۳۰۰۰۰ نفره واقع در کوهستان تاترا در جنوب لهستان؛ اوبود یک روستای در بالای اندونزی؛ بریتانیای کبیر و ایرلند؛ شاندونگ؛ چین و چارچوبی برای مقایسه اطلاعات گردآوری شده در فرهنگ های مختلف در آسیا. دو مقاله اول ارائه شده تاثیر گردشگری در روستا را بررسی می نمایند.

<sup>38</sup> weirmeir

<sup>39</sup> bickle

<sup>40</sup> hariel



مقاله سوم بر ارائه دهندگان خدمات تمرکز نموده که در شهرهای بزرگ کار می کنند. مقاله چهارم آنجا که به عنوان بزرگترین متصد گردشگری در نظر گرفته می شود را (مانند چین) بررسی می کند و سرانجام مقاله آخر چارچوبی نظری برای خواننده فراهم می نماید. این مسئله تصورات غلط نشان می دهد چطور تعاملات فرهنگ های مختلف با وجود تمام مزایایی که دارد پیامدهای منفی ای را نیز برای کشور میزبان و گردشگر در بر داشته باشد. به جای نمونه سفید سنتی آمریکایی این مسئله بینشی جهانی به وجود می آورد. این مطالعه به ارائه یک مقدمه می پردازد.

وانداجورج<sup>۴۱</sup> (۲۰۱۰)، میراث فرهنگی ناملموس، مالکیت، کپی رایت و گردشگری. این مقاله به دنبال برجسته نشان دادن مسائل پیرامونی مالکیت و کپی رایت مربوط به میراث فرهنگی ناملموس و افزایش نگرانی جوامع محلی (روستایی؛ دور افتاده؛ کوچیکتر) دخیل در گردشگری میراث فرهنگی می باشد. هدف از این مطالعه تحریک انعکاس و گفتمان بیشتر در ارتباط با اینکه چطور فرهنگ محلی در جوامع روستایی کوچکتر جهت گردشگری و مسائل مربوطه اشخاص داده شده است. ادبیات منتخب؛ سایر اسناد مرتبط و داده های حاصل از مشاهدات شخصی که از مقاله قبل استخراج شده جهت ارائه بینشی در باب این موضوع و کمک به نیل به این هدف بررسی گردیده اند. نتایج نشان می دهد که یک شکاف نابرابری در توزیع منافع بسیاری از جوامع روستایی که میراث فرهنگی شان توسط نهادهای تجاری برای اهداف گردشگری و منافع شخصی تصرف شده اس وجود دارد. اگر سودی نیز برای جوامع محلی که ایجاد کنندگان اصلی و مالکان فرهنگ محلی اند موجود باشد بسیار کوچک و ناچیز می باشد. توسعه یک روش جایگزین که ممکن است که به کاهش این شکاف نابرابری و نیز منفع رساندن به ذینفعان کمک نماید آگاهی و درک جدید این پدیده می باشد. در این مقاله دیدگاه های جدید درباره ارزش میراث فرهنگی ناملموس که جهت گردشگری بکار می رود ارائه می نماید. این مقاله بایستی مورد توجه و اهمیت برنامه ریزان جوامع گردشگری و سیاست گذاران و اوپراتورهای صنعتی و عرضه کنندگان وابسته به تولیدات محلی گردشگری و مصرف کنندگان فرهنگ محلی ناملموس که به دنبال تجارب فرهنگی منحصر به فرد می باشند قرار گیرد.

آلوارز<sup>۴۲</sup> (۲۰۱۰)، شهرهای خلاق و فضاهاى فرهنگی: تصویری جدید برای گردشگری شهری. هدف از این سرمقاله معرفی مسئله ای خاص در باره شهرستان های خلق و فضاهاى فرهنگی بعنوان چشم اندازهای جدید جهت گردشگران است. این مقاله نگرانی های مهم که شهرها در حال حار با آن ها مواجه اند را

<sup>41</sup> Wanda goerge

<sup>42</sup> alvarez

شناسایی نموده و مقالاتی در این حوزه را با تاکید بر ایده های جدید و مفاهیم ارائه گردیده در آن ها معرفی می نماید. تاکتیک های خلاقانه ممکن است جایگزینی برای استراتژی های بازسازی فرهنگی ارائه نموده و قابلیت شهرها را برای تمایز خود از سایر مکان های رقیب ارتقا بخشد. این مطالعه مفاهیم کلیدی که در مقالات مورد بحث در رابطه با شهرستان های خلاق و فضاهای فرهنگی به عنوان دیدگاه های جدید برای گردشگری گنجانده شده است را شناسایی می نماید.

گومز<sup>۴۳</sup>، لویز<sup>۴۴</sup>، مولینا<sup>۴۵</sup> (۲۰۱۵) ، الگوی ارزش برند مقصد گردشگری: مطالعه موردی گردشگری شراب در اسپانیا. ادبیات گردشگری موجود شامل مطالعات اندکی می شوند که ارزش برند و عوامل تاثیرگذار آن را در حوزه پوهشی گردشگری شراب بررسی نموده اند. این مقاله با ارائه الگویی برای تاثیر نفوذ مبدا تصویر برند (DO) و تصویر مقصد بر ارزش نام تجاری مقاصد گردشگری شراب به دنبال رسیدگی به این شکاف در ادبیات موجود بوده و این اثرات را بر دو گروه ذینفعان شامل مدیران کارخانجات شراب سازی و گردشگران کارخانجات شراب سازی بررسی می نماید. با استفاده از یک پرسشنامه که توسط ۲۱۹ مدیر و ۵۹۸ گردشگر و تجلیل چند گروهی از نوع مجموع مربعات جزئی نتایج نشان می دهد که تاثیرات عوامل تاثیرگذار بین دو گروه ذینفع مذکور متغیرند. این مطالعه همچنین تایید می نماید که بطور کلی؛ مدیران ارزش برند مقصد گردشگری شراب (تصویر نام تجاری دی-او) را ارزیابی نموده و تصویر مقصد اثری مثبت تر از دی او ی گردشگران داراست.

---

<sup>43</sup> gomez

<sup>44</sup> lopez

<sup>45</sup> moulina

## ۳. روش تحقیق

مدل مفهومی پژوهش

نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق (هوین<sup>۴۶</sup>، براون<sup>۴۷</sup>، فایل<sup>۴۸</sup>، ۲۰۱۴)

## فرضیه های پژوهش

- ۱\_ توسعه گردشگری ادبی بر توسعه برند مقاصد گردشگری تاثیر گذار است.
- ۲\_ توسعه گردشگری مبتنی بر رسانه (فیلم، برنامه های تلویزیونی...) بر توسعه برند مقاصد گردشگری تاثیر گذار است.
- ۳\_ توسعه گردشگری ادبی بر توسعه برند مقاصد گردشگری تاثیر گذار است.
- ۴\_ توسعه گردشگری میراثی بر توسعه برند مقاصد گردشگری تاثیر گذار است.

46 hoppen

47 brown

48 Fiel

**روش تحقیق**

در دنیای تصمیم‌گیری مسائلی وجود دارند که در آنها ام-سی-دی-ام<sup>۴۹</sup> می‌تواند به عنوان یک مشکل کمی و کیفی در نظر گرفته شود. سوارا<sup>۵۰</sup> و واسپاس<sup>۵۱</sup> به ترتیب در سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۲ مطرح شدند. در این تحقیق از روش فوق برای رتبه‌بندی و وزن‌دهی هر معیار و جایگزین‌های مرتبط استفاده شده است. مهم‌ترین دلیلی که چرا این پایان‌نامه این روش را به کار گرفته، این است که بتواند به بررسی و حل مشکل (مسئله) بر اساس معیارهای مختلف در دنیای تصمیم‌گیری مسائلی وجود دارند که در آنها ام-سی-دی-ام می‌تواند به عنوان یک مشکل کمی و کیفی در نظر گرفته شود. مهم‌ترین دلیلی که چرا این پایان‌نامه این روش را به کار گرفته، این است که بتواند به بررسی و حل مشکل (مسئله) بر اساس معیارهای مختلف با ابعاد زیاد پردازد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی محسوب می‌شود و از نظر روش جزء تحقیقات توصیفی پیمایشی می‌باشد روش نمونه‌گیری این پژوهش تصادفی است.

**۴. یافته‌های تحقیق**

در فرضیه شماره ۱ رابطه‌ی بین توسعه گردشگری ادبی و توسعه برند مقاصد گردشگری مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که بین دو متغیر توسعه گردشگری ادبی و توسعه برند مقاصد گردشگری رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

در فرضیه شماره ۲ رابطه‌ی بین توسعه گردشگری مبتنی بر رسانه (فیلم، برنامه‌های تلویزیونی...) بر توسعه برند مقاصد گردشگری مورد بررسی قرار گرفت یافته‌ها نشان داد که بین دو متغیر توسعه گردشگری مبتنی بر رسانه (فیلم، برنامه‌های تلویزیونی...) بر توسعه برند مقاصد گردشگری رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

در فرضیه شماره ۳ رابطه‌ی بین توسعه گردشگری میراثی بر توسعه برند مقاصد گردشگری مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که بین توسعه گردشگری میراثی بر توسعه برند مقاصد گردشگری رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

49 MCDM

50 SWARA

51 WASPAS

در فرضیه شماره ۴ رابطه ی بین توسعه گردشگری خلاق بر توسعه برند مقاصد گردشگری مورد بررسی قرار گرفت و یافته ها نشان داد که بین این دو متغیر رابطه ی معناداری وجود دارد.

### آزمون همبستگی مربوط به فرضیه ها

#### فرضیه ۱

توسعه گردشگری ادبی	توسعه برند مقاصد گردشگری	
۱	۴۰۱/	توسعه همبستگی اسپیرمن گردشگری سطح معناداری ادبی
۴	۰۰۴/	تعداد
۴۰۱/	۱	توسعه برند همبستگی اسپیرمن مقاصد سطح معناداری گردشگری
۴	۰۰۴/	تعداد

#### فرضیه ۲

توسعه گردشگری رسانه	توسعه برند مقاصد گردشگری	
۱	۵۱۷/	توسعه همبستگی اسپیرمن گردشگری سطح معناداری رسانه
۴	۰۰۳/	تعداد
۵۱۷/	۱	توسعه برند همبستگی اسپیرمن مقاصد سطح معناداری گردشگری
۴	۰۰۳/	تعداد

## فرضیه ۳

مقاصد برند توسعه گردشگری	توسعه گردشگری میراثی	
۶۰۱/ ۰۰۱/ ۴	۱ ۴	توسعه همبستگی اسپیرمن گردشگری سطح معناداری میراثی تعداد
۱ ۴	۶۰۱/ ۰۰۱/ ۴	توسعه برند مقاصد گردشگری همبستگی اسپیرمن سطح معناداری تعداد

## فرضیه ۴

توسعه برند مقاصد گردشگری	توسعه گردشگری خلاق	
۵۲۷/ ۰۰۲/ ۴	۱ ۴	توسعه همبستگی اسپیرمن گردشگری سطح معناداری خلاق تعداد
۱ ۴	۵۲۷/ ۰۰۲/ ۴	توسعه برند مقاصد گردشگری همبستگی اسپیرمن سطح معناداری تعداد

\*همه فرضیات پژوهش مورد تایید قرار گرفتند.

**۴. نتیجه گیری و پیشنهادات**

گردشگری فرصتی برای تعاملات میان فرهنگی است. هر چند امروزه این صنعت را به عنوان عاملی اقتصادی معرفی میکنند و از انواع مختلفی برخوردار است که الزاما بار فرهنگی نداشته یا بر مطالعه و قصد فرهنگی استوار نیستند، اما فرهنگ جزو جدایی ناپذیر این صنعت است. گردشگری از آن روی که فرصتی برای مواجهه با فضای فرهنگی جوامع مختلف است و عاملی برای تجربه پذیری رفتارها و صور فرهنگی جوامع و کشورهاست، به طور محتوم در توسعه فرهنگی مقصد و مبدا موثر است. مبادله، اصلیتزین عامل تعالی فرهنگها و بازدارنده آنها از انجماد و سکون است. پویایی فرهنگ به عنوان عامل استمرار آن، مستلزم روزآمدی و بهره مندی از دستاوردهای جهان پیرامون است. ارتباطات میان فرهنگی لازمه پویایی فرهنگها و تداوم تاریخی آنها هستند. اگر مبادله میان فرهنگها و هنرها را به دو روش ارتباطی مستقیم و غیرمستقیم دسته بندی کنیم، در مبادله با واسطه، رسانه ها و عاملان انتقال پیام، نقش محوری دارند و در مبادله مستقیم، سفر و تجربه عینی. بنابراین دیدار با فرهنگها و هنرها بدیهه یترین و موثرترین سازوکار تبادل فرهنگی است و این دیدار، جانمایه گردشگری است. باتوجه به تحقیق انجام شده همه فرضیات پژوهش مورد تایید قرار گرفت

- اکبری فراهانی، اکرم (۱۳۹۳)، نیما و خانه اش (گردشگری ادبی: خانه ای با سه نام: زادگاه، آرامگاه و موزه)، همایش ملی گردشگری، سرمایه های ملی و چشم انداز آینده، پاییز ۱۳۹۳
- آزادخانی، پاکزاد، بیلاقیان، آزاده (۱۳۹۲)، نگاهی به جایگاه گردشگری ادبی در ایران و جهان، دومین همایش ملی حفاظت و برنامه زیری محیط زیست، بهار ۱۳۹۲
- بیکی، پریسا، مودتی، زهرا (۱۳۹۳)، تحلیل قابلیت آرامگاه های مشاهیر ادبی به عنوان مقصد گردشگری ادبی مطالعه موردی: گورستان ظهیرالدوله، اولین همایش ملی توریسم و گردشگری سبز، بهار ۱۳۹۳
- تاج زاده نمین، ابوالفضل، اسمعیل مشرفی، فاطمه (۱۳۹۲)، اولویت بندی مولفه های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۴، زمستان ۱۳۹۲
- تبریزی، ناهید (۱۳۹۰)، راهکارهای جذب گردشگر ادبی به خراسان رضوی، پایان نامه کارشناسی مدیریت جهانگردی، دانشگاه بینالود مشهد، چاپ نشده
- تقوی، مهدی، قلی پور سلیمانی، علی (۱۳۸۸)، عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ایران، پژوهشنامه اقتصادی، سال نهم، شماره سوم، پاییز ۱۳۸۸
- ربیعی، علی، نوبخت حقیقی، محمرباقر (۱۳۹۱)، عوامل مؤثر بر گسترش جذب گردشگری فرهنگی شهر کرمانشاه، مجله مدیریت فرهنگی سال ششم، شماره هجدهم، زمستان ۱۳۹۱
- صفاری، محمد معین (۱۳۹۳)، برنامه ریزی گردشگری ادبی ایران (مطالعه موردی: شیراز و نیشابور)، همایش ملی گردشگری، سرمایه های ملی و چشم انداز آینده، پاییز ۱۳۹۳
- فاتحی، محمد علی، فضل الهی، علی (۱۳۹۴)، گواهی نمایه سازی مقاله بررسی مفاهیم و عملکرد های مرتبط با پدیده گردشگری و جهانگردی به منظور توسعه پایدار، همایش ملی معماری و شهرسازی ایرانی اسلامی، بهار ۱۳۹۴، ناشر تخصصی کنفرانس های کشور، شماره مجوز انتشارات از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۸۹۷۱
- کردآبادی، طوبی (۱۳۹۳)، اولویت بندی راهکارهای توسعه گردشگری ادبی در ایران، کتابخانه دیجیتال دانشگاه علامه طباطبایی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی ۱۳۹۳
- کروی، مهدی (۱۳۸۷)، فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۸
- مهدوی، ملیحه (۱۳۹۳)، سفر و گردشگری در ادبیات فارسی، همایش ملی گردشگری، سرمایه های ملی و چشم انداز آینده، بهار ۱۳۹۳
- همتی، رضا، زهرانی، داوود (۱۳۹۳)، بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری، مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری سال سوم، شماره ی ۱۰، پاییز ۱۳۹۳



- Ahmad, Azman(2013), The constraints of tourism development for a cultural heritage destination: The case of Kampong Ayer (Water Village) in Brunei Darussalam, Universiti Brunei Darussalam, Tungku Link Road, Gadong BE 1410, Brunei Darussalam, *Tourism Management Perspectives* 8 (2013) 106–113
- Bujdosó, Zoltán, Dávid, Lóránt, Tozsér, Anett(2015), Basis of heritagization and cultural tourism development, *Károly Róbert College, Mátrai út 36, Gyöngyös, 3200, Hungary, Lev Nikolai Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan, University of Debrecen, Egyetem tér 1, Debrecen, Hungary h University of Debrecen, Egyetem tér 1, Debrecen, Hungary*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 188 ( 2015 ) 307 – 315
- Fawcett, Clare(2001). GUARDING AUTHENTICITY AT LITERARY TOURISM SITES, St. Francis Xavier University, Canada, *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 686–704, 2001
- Gnoth, Jürgen,H.Zins, Andreas(2013), Developing a tourism cultural contact scale, Department of Marketing, University of Otago, PO Box 56-Dunedin 9010, New Zealand Department of Tourism and Hospitality Management, MODUL University Vienna, Am Kahlenberg 1, A-1190 Vienna, Austria, *Journal of Business Research* 66 (2013) 738–744
- Gomez, Mar(2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain, Department of Marketing, University of Castilla-La Mancha, Cobertizo San Pedro M\_artir s/n, 45071 Toledo, Spain, Universidad Aut\_onoma de Chile, Santiago, Chile, Plymouth Business School, Plymouth University, Plymouth, UK
- Herbert, David(2001). LITERARY PLACES, TOURISM AND THE HERITAGE EXPERIENCE, University of Wales Swansea, UK, *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 2, pp. 312–333, 2001
- Herrero, Ángel, San Martín, Héctor, Salmones, María del Mar Garcia de los, Collado, Jesús(2016), Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions,
- Squire, S. J. (1996). Literary tourism and sustainable tourism: Promoting ‘Anne of Green Gables’ in Prince Edward Island. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(3), 119–134
- Sandra Sanchez-Cañizares , Ana M Castillo-Canalejo , (2015) "A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia", *British Food Journal*, Vol. 117 Iss: 9, pp.2387 – 2411
- Department of Business Administration - Faculty of Economics, University of Cantabria, Avda. de los Castros, s/n, 39005, Santander, Spain
- Hoppen, Anne(2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations?, Bournemouth University, United Kingdom ,

Online ISSN: 2717-2473

فصلنامه مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان

<https://science-journals.ir>

<https://mkd.science-journals.ir>

University of Central Florida, USA, Journal of Destination Marketing & Management 3 (2014) 37–47