



Journal of Regional Planning and Winter 2024. Vol 13. Issue 52

ISSN (Print): 2251-6735 - ISSN (Online): 2423-7051
<https://jzpm.marvdasht.iau.ir/>



Research Paper

The Effect of Objective and Subjective Indicators of Cultural Tourism on the Development of Khaf City

Nasrolah baaghide Rodi: Ph.D. student, Department of Geography, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

Katayoon Alizadeh *: Associate Professor of Geography Department, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

Hamid Jaffari: Associate Professor, Department of Geography, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

ARTICLE INFO

Received: 2021/09/21

Accepted: 2021/10/22

PP: 227-240

Use your device to scan and read the article online



Keywords: Tourism, cultural tourism, objective indicators, subjective indicators, Khaf city

Abstract

A region or territory can be analyzed through various components and focus on specific aspects such as issues related to the economic framework and demographic structure of the region, or natural resources and landscapes based on cultural resources. If these resources are inherently objectively and mentally coherent, this naturally affects local development processes, which can help to achieve competitive goals such as economic growth, social welfare, etc. The main purpose of this study is to examine the effect of the index. Cultural tourism, both objective and subjective, is about the development of Khaf city. This research has been done by the descriptive-analytical method. Field and library methods have been used to collect data. The statistical population of the study is the tourists of Khaf city. The sample size was considered 190 people using Cochran's formula and a questionnaire was randomly distributed among them. The data of this study were analyzed using SPSS and Amos software. Findings show that all indicators of cultural tourism in the view of tourists in the city of Khaf except the index of access to the city and services to tourists are desirable, so to develop cultural tourism we need to develop infrastructure in this city.

Citation: Baaghide Rodi , N., Alizadeh, K., Jaffari, H. (2024). **The effect of objective and subjective indicators of cultural tourism on the development of Khaf city**, Journal of Regional Planning, Vol 13, No 52, PP:227-240.

DOI: 10.30495/JZPM.2021.28970.3976

DOR:

* **Corresponding author:** : Katayoon Alizadeh, **Email:** K-alizadeh@mshdiau.ac.ir, **Tel:** +989151081730

Extended Abstract

Introduction

A region or territory can be analyzed through various components and focus on certain aspects, such as those related to the economic framework and demographic structure of the region, or natural resources and cultural resource-based landscapes. If these resources are inherently objectively and subjectively coherent, this naturally affects local development processes, which can help achieve competitive goals such as economic growth, social welfare, etc., cultural tourism is a complicated task because there are different definitions about cultural tourism because the motivations and interests of cultural tourists are different. "Cultural tourism as a name means many things to many people with the strengths and weaknesses of tourism", different indicators are used to measure and feasibility of cultural tourism, if these resources are inherently both objectively and subjectively coherent, this naturally affects local development processes within the framework of tourism space modeling, tourism capabilities in different regions are examined. And by identifying the capabilities and the appropriate tourism market, the grounds for local authorities' action are provided for appropriate policy making. For this purpose, in the first step of explaining, tourism is an economic product. In fact, in order to "measure the capabilities and feasibility of tourism in each region, each of the five elements of tourism product, which includes attractions, access, facilities and infrastructure facilities, hospitality services, organizational and institutional elements, the main purpose of this research is to investigate the effect of cultural tourism indicators, both objective and subjective, on the development of Khaf city.

Methodology

The method of study in this study is descriptive-analytical and survey. The main tool of this study is a questionnaire with 48 items whose content validity has been confirmed by experts and its reliability by Cronbach's alpha test (0.922). The results of this test are presented separately from each of the factors in Table 2. SPSS and Amos softwares have been used for data analysis. The sample size was calculated using Cochran formula of 190 people and questionnaires were distributed randomly in Khaf city. It should be noted that the statistical population of the study is all tourists in Khaf city.

Results and Discussion

Structural modeling was used to investigate the index of tourist attractions in the development of cultural tourism in Khaf city, the aim of this work is to identify the most important and influential variables in cultural tourism in Khaf city. Therefore, according to the theoretical foundations of the research, the third-order factor model was based on nine hidden factors that five objective factors of attractions, access, facilities and infrastructure, hospitality services, organizational and institutional elements were four factors of mental perception of beauty, sense of security, sense of calm and cultural identity. Third-order factorial models refer to models in which a number of hidden variables measure other hidden variables. Although modeling is not essentially exploratory and is not based on identification and discovery, however, in this study, each variable that has the ability to identify any of the nine hidden factors has entered the model process separately.

The findings of the third-order factor model show which variables are more important and have more significant effects on cultural tourism in Khaf city.

The obtained findings show that among the two objective and subjective indicators, this indicator is objective to be considered, of course, in the objective indicator, it is the organizational coordination that is the most effective objective factor that is considered in the planning of cultural tourism, among the subjective factors examined is this security factor which is the most important mental factor, the findings of the research show that All indicators of cultural tourism from the perspective of tourists in Khaf city other than the index of access to the city and services to tourists are desirable, so for the development of cultural tourism we need to develop infrastructures in this city, as well as non-standard values, standard error, critical ratio and covered area (p value) have been shown.

The results of the table indicate that all parameters of Lameda have a significant difference with zero value. The P value in all relationships is less than 50.0, indicating that all relationships in the model have been supported by empirical data.

Conclusion

One of the forms of tourism that has been raised in recent decades is "cultural tourism" which effectively advances the society towards development.

It seems that creativity in culture has become an elixir for a wide range of problems in today's societies, on the one hand, due to the evolution of tourism from recreational tourism to cultural tourism, and finally creative tourism and cultural diversity and richness of artworks and handicrafts in the country, which are the best support for the development of cultural tourism, on the other hand, the relationship between cultural heritage and tourism can be serviced. Tourism offers tourists, depends on The decisions of tourists before visiting a destination, through information systems, bookings and purchases, the evaluation of this research shows that the city of Khaf for the development of cultural tourism among the subjective and objective factors should first pay attention to the objective factors of development, and in the meantime, this organizational coordination effective in the development of tourism and later raising the development of access infrastructures to the city and tourism areas should be considered. In the case of subjective factors of tourism development, tourists' mental security should be taken into consideration regarding the border of the city in the case of other mental indicators of tourism is equal importance.



فصلنامه علمی برنامه‌ریزی منطقه‌ای


دوره ۱۳، شماره ۵۲، زمستان ۱۴۰۲
شاپا چاپی: ۶۷۳۵-۲۲۵۱ - شاپا الکترونیکی: ۷۰۵۱-۲۴۲۳
<https://jzpm.marvdasht.iau.ir/>



مقاله پژوهشی

تأثیر شاخص‌های عینی و ذهنی گردشگری فرهنگی بر توسعه شهرستان خواف

نصراله باعقیده رودی: دانشجوی دکتری گروه جغرافیا، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران
کتابیون علیزاده: دانشیار گروه جغرافیا، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران
حمید جعفری: دانشیار گروه جغرافیا، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۳۰ شماره صفحات: ۲۲۷-۲۴۰</p> <p>از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید</p> 	<p>یک منطقه یا سرزمین را می‌توان از طریق مولفه‌های مختلف مورد تحلیل قرار داد و بر جنبه‌های خاصی مانند موارد مربوط به چهارچوب اقتصادی و ساختار جمعیتی منطقه، یا منابع طبیعی و چشم اندازهای مبتنی بر منابع فرهنگی تمرکز کرد. اگر این منابع ذاتا از لحاظ عینی و ذهنی منسجم باشند، این به طور طبیعی بر فرآیندهای توسعه محلی تأثیر می‌گذارد، که می‌توانند به دستیابی به اهداف رقابتی مانند رشد اقتصادی، رفاه اجتماعی و غیره کمک کنند، هدف اصلی این پژوهش نیز، بررسی اثر شاخص‌های گردشگری فرهنگی اعم از عینی و ذهنی بر توسعه شهرستان خواف می‌باشد. این پژوهش با روش توصیفی تحلیلی انجام شده است. برای جمع آوری داده‌ها از روش‌های میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق، گردشگران شهرستان خواف می‌باشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۹۰ نفر در نظر گرفته شد و به صورت اتفاقی پرسشنامه بین آن‌ها توزیع گردید. داده‌های این تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS و Amos تجزیه و تحلیل شده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که همه شاخص‌های گردشگری فرهنگی از دید گردشگران در شهرستان خواف به غیر از شاخص دسترسی به شهرستان و خدمات دهی به گردشگران مطلوب هستند، بنابراین برای توسعه گردشگری فرهنگی نیازمند توسعه زیر ساخت‌ها در این شهرستان می‌باشیم</p>

واژه‌های کلیدی:

گردشگری، گردشگری فرهنگی، شاخص‌های عینی، شاخص‌های ذهنی، شهرستان خواف

استناد: باعقیده رودی، نصرالله؛ علیزاده، کتابیون، جعفری، حمید (۱۴۰۲): تأثیر شاخص‌های عینی و ذهنی گردشگری فرهنگی بر توسعه شهرستان خواف، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۱۳، شماره ۵۲، مردشت: صص ۲۲۷-۲۴۰.

DOI: 10.30495/JZPM.2021.28970.3976

DOR:

مقدمه

گردشگری اساساً به معنای مسافرت از یک مبدأ به یک مقصد، به منظور سیاحت یا تجارت است و فرایندهای مبادله فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را نیز در برمی‌گیرد (Yaghoobzadeh, 2011:98). فعالیت گردشگری امروزه به عنوان یکی از مهم‌ترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان مطرح است. در تمامی عرصه‌ها، چه در سطح جهانی، ملی و منطقه‌ای مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است (Hajinejad, 2012:30). از سوی دیگر، باید توجه داشت که با توجه به توسعه زیرساخت‌های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی و ارتباطی در قرن بیست و یکم، گردشگری به یک واقعیت اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است (Ranjbaran et al. 2013:5). طبق آمار در سه دهه اخیر، صنعت گردشگری در سطح جهانی، رشد چشمگیری داشته است. این صنعت با ایجاد اشتغال برای بیش از ۲۰۰ میلیون نفر حدود ۱۲ درصد از کل اقتصاد جهانی را به خود اختصاص داده است و نقش مهمی در اقتصاد کشورهای ایفا می‌کند (Jafarsalehi et al, 2011). از آنجایی که حوزه‌های گردشگری در مقاصد مختلف دنیا با توجه به ظرفیت و پتانسیل‌های آن کشورها متفاوت است؛ در نتیجه رونق این حوزه‌ها به زیرساخت‌ها و امکانات خاص خود نیاز دارد و به عبارتی دیگر توسعه یا عدم توسعه اشکال متفاوت گردشگری در یک جامعه مرهون ویژگی‌های زیادی از جمله شرایط آب و هوایی، جاذبه‌ها، سهولت ورود گردشگران، امنیت، زیرساخت‌هایی مانند حمل و نقل، اقامتگاه‌ها و غیره است (Hajinejad, 2015:30). خلاقیت نقطه اتصال اقتصاد و فرهنگ بومی می‌باشد و راه نجات این فرهنگ از نابودی است، به همین خاطر است که خلاقیت در گردشگری نیز وارد شده است، علاوه بر این، به دلیل افزایش کلی میزان اوقات فراغت و درآمد قابل تصرف و همچنین کاهش نسبی در هزینه‌های سفر، مردم بیشتری در حال حاضر این فرصت را دارند تا به بهبود تعاملات فکری‌شان هنگامی که در مسافرت هستند (Tan et al, 2014: 250). ابتدای دهه ۱۹۹۰ نشانگر یک دوره تحول و تغییرات در گردشگری فرهنگی است گردشگری فرهنگی از حالت تخصصی به گردشگری انبوه و این گردشگری به خودی خود به یک نوع پدیده تثبیت شده تبدیل شد و به میزان قابل ملاحظه‌ای هدف تحقیقات دانشگاهی این روزها بوده است. (Ivanovic, 2008:25 & Smith, 2003:137). گردشگری فرهنگی منطقه بسیار وسیعی را پوشش می‌دهد (Zadel & Bogdan, 2013:58). سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد در سال ۱۹۸۵ گردشگری فرهنگی را به این صورت تعریف کرد: "سفر با انگیزه فرهنگی، مانند مطالعه، تئاتر، توره‌های فرهنگی، سفر به جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی، بازدید بناها و مکان‌های تاریخی، سفر به منظور کشف طبیعت، فرهنگ عامه و یا هنر و زیارت" (Tomljenovic, 2006:35). علاوه بر این، تحقیقی که توسط سازمان جهانی گردشگری انجام شد نشان داد که گردشگری فرهنگی تا ۴۰٪ سفرهای گردشگری جهان را پوشش می‌دهد (Meleddu & Paulina, Brida, 2013:98). گردشگری فرهنگی یک کار پیچیده است زیرا تعاریف مختلفی در مورد گردشگری فرهنگی وجود دارد زیرا انگیزه‌ها و علایق گردشگران فرهنگی متفاوت است. "گردشگری فرهنگی به صورت یک نام به معنی بسیاری از چیزها برای بسیاری از مردم با نقاط قوت و ضعف گردشگری است" (USICOMOS, 1996:61). برای سنجش و امکان‌سنجی گردشگری فرهنگی از شاخص‌های مختلفی استفاده می‌شود، اگر این منابع ذاتاً هم از لحاظ عینی و هم ذهنی منسجم باشند، این به طور طبیعی بر فرایندهای توسعه محلی تأثیر می‌گذارد (Minguzzi, 2006:23). در چارچوب الگویایی فضایی گردشگری، قابلیت‌های گردشگری در مناطق مختلف بررسی می‌شود و با شناسایی قابلیت‌ها و بازار گردشگری متناسب با آن، زمینه اقدام مسئولان محلی برای سیاست‌گذاری مناسب فراهم می‌شود. به این منظور در اولین گام تبیین، گردشگری محصولی اقتصادی است. در واقع برای «سنجش قابلیت‌ها و امکان‌سنجی گردشگری در هر منطقه باید هریک از عناصر پنج‌گانه محصول گردشگری که شامل جاذبه‌ها، دسترسی، تاسیسات و امکانات زیربنایی، خدمات مهمان‌نوازی، عناصر سازمانی و نهادی می‌باشد (Saghaii & Javanbakh, 2011, 52) (Kadivar, 2008:113) از طرف دیگر در ادبیات گردشگری پایدار همواره بر نقش کلیدی نگرش ساکنان و گردشگران به عنوان مؤلفه‌های اصلی گردشگری پایدار تأکید شده است و به منظور درک و ارزیابی مداوم عقاید، طرز فکر و نگرش ساکنان و گردشگران، عمدتاً از شاخص‌های ذهنی استفاده شده و تلاش‌ها در جهت بسط این نوع شاخص‌ها بوده است (Sheldon & Abenoja, 2001; Allen, Long, Perdue & Kiselbach, 1988). تحقیقات متعددی در رابطه با این موضوع، کارآیی و قابلیت اعتمادپذیری شاخص‌های ذهنی را مورد تأیید قرار داده‌اند که شامل چند شاخص ادراک زیبایی، احساس امنیت، احساس آرامش و هویت فرهنگی می‌باشند (کیانی، ۱۳۹۸، ۲۵). ظرفیت‌های موجود در شهرستان خواف که دارای ثروت عظیم میراث تاریخی و فرهنگی، آداب و سنن بی‌نظیر می‌باشد، ظرفیتی که با بهره‌گیری از آن می‌توان علاقه‌مندان به گردشگری خلاق را به این منطقه کشاند و زمینه‌های توسعه پایدار شهری را فراهم کرد، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. علاوه بر این تلاش در جهت ارتقاء علمی درباره موضوع مورد مطالعه با توجه به مطالعات محدود انجام شده در کشور، پیروی از رویکرد نظری خاص، پی بردن به ابعاد مختلف موضوع و ارائه تحلیل‌های علمی از آن و راه‌حل‌های مناسب، گسترش و ترویج مفهوم

گردشگری فرهنگی در صنعت گردشگری کشور و همچنین نیازهای مدیران و مسئولان و استان در ارتباط با موضوع تحقیق، از جمله سایر ضرورت‌های انجام این پژوهش می‌باشد.

پیشینه تحقیق و مبانی نظری

توریسم واژه‌ای است فرانسوی که از واژه تور گرفته شده است که به معنای چرخش، پیمودن، طی کردن، سیر کردن و گردش نمودن می‌باشد. اصطلاح توریسم نیز برای اولین بار در بین فرانسویان متداول گشت (Asghari Saraskanrod et al., 2012: 102). در مطالعات اخیر مدیریت شهری، گردشگری به عنوان یکی از خلاقترین صنایع شناخته می‌شود که نه تنها منجر به جذب گردشگران می‌شود بلکه سبب افزایش توسعه اقتصادی می‌شود (Rahimi et al., 2015: 99). پدیده گردشگری امروزه گستره جهانی یافته و از رشد شتابانی برخوردار بوده است. آمارهای ارائه شده توسط سازمان جهانی، حاکی از تأیید این رشد می‌باشد (Rezvani et al., 2012: 31). گردشگری شامل فعالیت‌های افراد در سفر و اقامت در مکان‌های خارج از محیط معمول خود برای بیش از یکسال، برای اوقات فراغت، کسب و کار و اهداف دیگر است (Qassimi et al., 2014: 171). در جهان امروز صنعت گردشگری به سمت تعطیلات هدفمند و مسافرتی که نیازهای استراحتی و ذهنی را با هم داشته باشد، حرکت می‌نماید و گردشگری فرهنگی، قومی، هنری، طبیعت‌گرا اشکال جدید تمایلات گردشگران در جهان است (Abolhasani et al., 2011: 145). این صنعت از طریق ترکیب همزمان منابع داخلی و خارجی، منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی زیادی را برای فضاهای جغرافیایی به همراه دارد (Khavarian Garmsir et al., 2013: 45). صنعت گردشگری، پدیده دهه‌های پایانی قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم است. امروزه گردشگری، جایگاه ویژه‌ای داشته و دارای پیامدهای مثبت اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی، سیاسی و زیست محیطی زیادی است به طوری که بعد از صنایع نفت و خودروسازی به عنوان سومین صنعت بزرگ دنیا شناخته می‌شود (Hajinejad et al., 2015: 31). صنعت گردشگری عبارت است از مجموعه و منظومه‌های متشکل از گردشگر، عرضه‌کنندگان کالا و خدمات، دولت و جامعه میزبان که با یکدیگر در تعامل و ارتباط بوده و هدف جذب و جلب توریسم را دنبال می‌کنند (Moradi Meshii et al., 2013: 106). در حال حاضر صنعت گردشگری جایگاه خاصی در اقتصاد کشورها پیدا کرده و نقش فعال و مؤثری در ارتقاء ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به خصوص در کشورهای رو به توسعه ایفا می‌کند (Zarafshani et al., 2012: 125). صنعت گردشگری جهانی به سرعت در حال رشد است و به ایجاد شغل کمک می‌کند (Lee et al., 2015). به نظر می‌رسد که گردشگری یک فرایند است که متضمن حرکت و جابجایی در زمان محدود و مشخص است و هدف از آن گذران اوقات فراغت و سرگرمی و بعضاً کسب آگاهی برای گردشگر و کسب منافع اقتصادی برای ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری (کشور میزبان) می‌باشد (Visi et al., 2013: 143). گردشگری فرهنگی به عنوان شکلی از مصرف فرهنگی موضوع مهمی برای مطالعات جامعه‌شناسی در این زمینه بوده است. بخش عمده‌ای از این تحقیق درصدد افزایش درک مخاطبان گردشگری فرهنگی و به ویژه تنوع و طبقه بندی در گردشگری فرهنگی است. مباحثات اولیه در مورد گردشگری فرهنگی همچنین باعث ایجاد تقسیم‌بندی گردشگران فرهنگی به گردشگران "عمومی" و "خاص" شد که اولی با فرهنگ مصرفی به عنوان بخشی از یک تجربه تعطیلات عمومی و دومی سفر هدفمند برای مشارکت در برخی از مراسمات فرهنگی مقصد (Richards, 1996: 265). این دوگانگی ساده بعداً برای پوشش دادن انواع مختلف گردشگران فرهنگی، بر اساس ویژگی‌هایی از قبیل شور و هدفمندی انگیزه فرهنگی (Du Cros and McKercher, 2014: 15)، بازدید از جاذبه‌ها و رویدادها (Pulido-Fernandez & Sanchez-Rivero, 2010: 115) یا میزان ترکیب رفتار همه چیز دوست و دارای سلیقه‌های گوناگون در رفتار گردشگری فرهنگی افزایش یافته است (Barbieri & Mahoney, 2010: 415). بیشتر چنین مطالعاتی برای شناسایی گروه‌ها یا بخش‌های خاصی در مخاطبان گردشگری فرهنگی طراحی شده‌اند که ممکن است به انواع خاصی از تجربیات فرهنگی جذب شوند. لمبرت یک مطالعه کیفی در مورد "نگاه‌ها و دیدگاه‌های مختلف" در مورد گردشگری فرهنگی انجام داد و نشان داد که گردشگرانی که از موزه‌های هنری بازدید می‌کنند، به روش‌های مختلفی این آثار را درک می‌کنند و از انواع مختلفی از فیلترهای ادراکی برای تأثیرگذاری نگاه و دیدگاه خود استفاده می‌کنند. این نشانگر ماهیت نسبتاً پیچیده مشارکت در گردشگری فرهنگی است که مسلماً برای درک چنین پیچیدگی به رویکردهای چند رشته‌ای یا تخصصی و چند بعدی نیاز است (Stylianou-Lambert, 2011: 410). برای مثال، ریچارد و وندر آرک از تجزیه و تحلیل ارتباطات و تشابهات مختلف برای شناسایی ابعاد مصرف فرهنگی در گردشگری فرهنگی استفاده کردند (Richards and van der Ark, 2013: 14). این نشان می‌دهد که نوع تعطیلات و مجموعه جاذبه تأثیر بسزایی در نوع فرهنگ مصرفی دارد، که نشان دهنده تأثیر مهم زمینه طبیعی و کالبدی بر رفتار گردشگری فرهنگی است. این حالت همگام با تحقیقات اخیر در زمینه جاذبه‌های توریستی است (Falk, 2011: 435) که استدلال می‌شود که تجربه بازدید کنندگان از طریق ترکیبی از عوامل مرتبط با بازدید کننده و شرایط به دست می‌آید. این دو همچنین اظهار داشتند که گردشگران فرهنگی ممکن است یک "حرفه مسافرتی" را توسعه دهند، زیرا بازدید کنندگان جوان

تمایل بیشتری به استفاده از هنر معاصر، خلاقیت و معماری مدرن دارند، تصمیمات آن‌ها قبل از بازدید از یک مقصد، از طریق سیستم‌های اطلاعات، رزرو و خرید انجام می‌شود. مقصدها نیز باید در طی بازدید گرد شگران از طریق خدمات مناسب به گرد شگران، تجربه‌ای به یاد ماندنی را برای آنها رقم بزنند تا از این طریق باعث شوند که در دفعات بعدی بازدید، آن‌ها این منطقه را برای دیدن در نظر بگیرند. رشد روز افزون صنعت گردشگری یک منطقه به مطلوب بودن و جذاب بودن میراث فرهنگی ملموس و ناملموس آن منطقه بستگی دارد، چون اکثر بازدید کنندگان فرهنگی برای رفتن به یک منطقه ابتدا فرهنگ و آثار فرهنگی آن منطقه را بررسی می‌کنند و در بین مناطق مختلف، منطقه‌ای را که آثار فرهنگی جذابی دارد برای سفر انتخاب می‌کنند.

مواد و روش تحقیق

روش بررسی در تحقیق حاضر توصیفی-تحلیلی و پیمایشی است. ابزار اصلی این پژوهش، پرسشنامه‌ای با ۴۸ گویه است که روایی محتوایی آن با نظر متخصصان و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به میزان ۰/۹۲۲ به تأیید رسیده است. نتایج آزمون مذکور به تفکیک هر کدام از عوامل در جدول شماره (۲) ارائه شده است. جهت تحلیل داده‌ها نرم-افزارهای SPSS و Amos مورد استفاده قرار گرفته‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۱۹۰ نفر محاسبه شد که پرسشنامه‌ها به صورت اتفاقی در سطح شهرستان خواف توزیع گردید. لازم به ذکر است جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران شهرستان خواف می‌باشد.

تعریف جامع و معاصر از موفقیت رقابتی یک مقصد عبارت است از " توانایی یک مقصد برای افزایش رفاه ساکنان آن از طریق گردشگری ". موفقیت واقعی مقصد با کمک این است که گردشگری به سمت افزایش رفاه پایدار ساکنین مقصد قدم بردارد (Ritchie&Crouch,2003:25). در حالی که رقابت پذیری یک مقصد بستگی به وفور منابع ملموس (و ناملموس) آن دارد، پیشرفت آن با قابلیت پذیرش سیاست‌های مدیریتی مرتبط است که روابط بین عاملانی را که باعث پیشرفت و توسعه گردشگری می‌شوند، به رسمیت بشناسد این بدان معنی است که موفقیت و پیچیدگی یک مقصد گردشگری، از یک طرف، به وسیله اجزای ساختاری منطقه و از سوی دیگر، به وسیله نحوه تعامل آن‌ها با ایجاد ارزش، پیشرفت و رفاه برای عاملان مختلف در سیستم گردشگری و منطقه‌ای تعیین می‌شود (Minguzzi,2006:23). مدل مفهومی تحقیق در شکل شماره (۱) نشان داده شده است.

(جدول ۲). ماحصل این مطالعات بویژه گزارش‌های سازمان ملل در زمینه توسعه پایدار در شهرهای کشورهای درحال توسعه، تعیین ۱۹ چالش اصلی در زمینه‌های پایداری اجتماعی، نهادی و ۱۸ چالش در زمینه اقتصادی بوده است. جهت جمع آوری داده‌ها به منظور تحلیل چالش‌های پیش روی کلانشهرهای ایران در زمینه توسعه پایدار اجتماعی، نهادی و اقتصادی از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. سوال‌های پرسشنامه‌ها در مؤلفه‌های اجتماعی، نهادی و اقتصادی و در قالب جدول ماتریس اثرات متقابل طرح گردیده که در آن چگو استفاده شده است. روایی پرسشنامه نیز توسط متخصصین تحقیق و پایایی آن نیز توسط نرم افزار مورد تأیید قرار گرفته است.

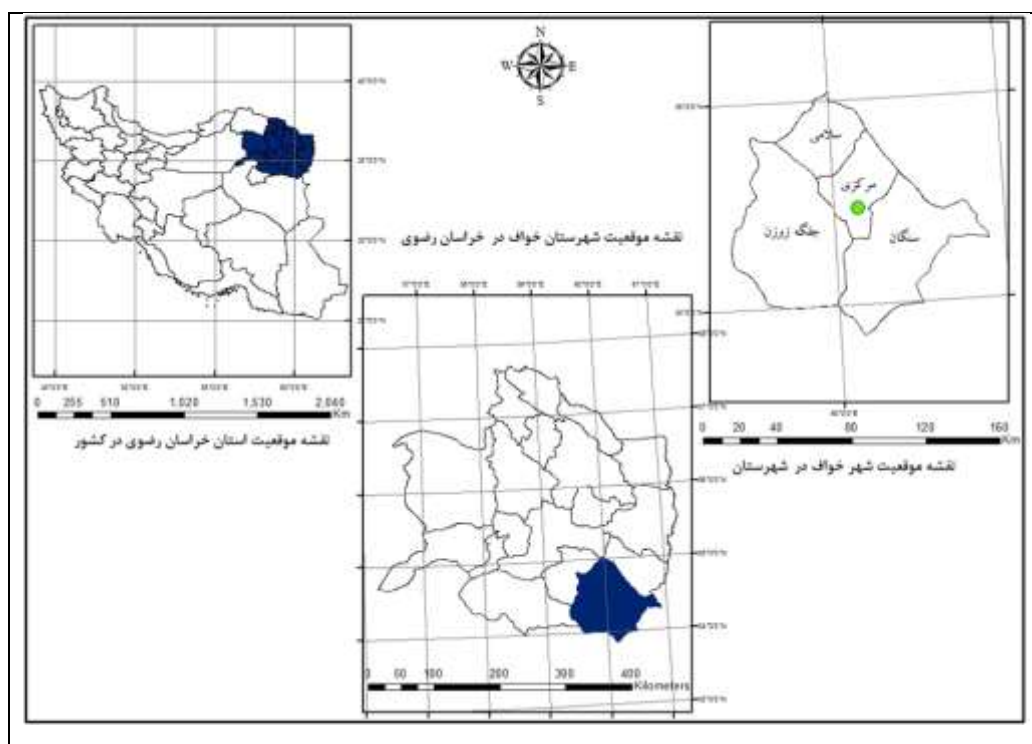
جدول ۱- آلفای کرونباخ محاسبه شده برای گویه‌های تحقیق

آزمون پایایی					
شاخص‌های ذهنی			شاخص‌های عینی		
عامل	نماگر	آلفای کرونباخ	عامل	نماگر	آلفای کرونباخ
جاذبه	۶	۰/۷۳۹	ادراک زیبایی	۵	۰/۸۸۹
مهمان نوازی	۵	۰/۸۳۳	احساس امنیت	۵	۰/۷۵۱
هماهنگی	۵	۰/۷۸۰	احساس آرامش	۵	۰/۷۸۲
دسترسی	۶	۰/۷۷۷	هویت فرهنگی	۵	۰/۸۳۲
خدمات دهی	۶	۰/۷۰۲			

محدوده مورد مطالعه

شهرستان خواف در ۲۵۰ کیلومتری جنوب غربی مشهد مرکز استان خراسان رضوی ایران و جنوبی ترین شهرستان خراسان رضوی می باشد. گستردگی این شهرستان در بین ۵۹ درجه و ۲۱ دقیقه تا ۶۰ درجه و ۵۶ دقیقه طول و ۳۳ درجه و ۵۳ دقیقه تا ۳۴ درجه و ۵۷ دقیقه عرض جغرافیایی می‌باشد. وسعت شهرستان ۹۷۹۶/۷۹ کیلومتر مربع بوده که ۸/۴۲ درصد از مساحت استان را دارا می‌باشد و مرکز آن شهرخواف است که در ۶۰ درجه و ۸ دقیقه طول و ۳۴ درجه و ۳۶ دقیقه عرض جغرافیایی و ارتفاع ۹۷۰ متر از سطح دریا قرار گرفته است. (Governorship of Khaf city, archive, 2017: 25). شهرستان مرزی خواف از شمال به شهرستان رشتخوار، از شرق به افغانستان و

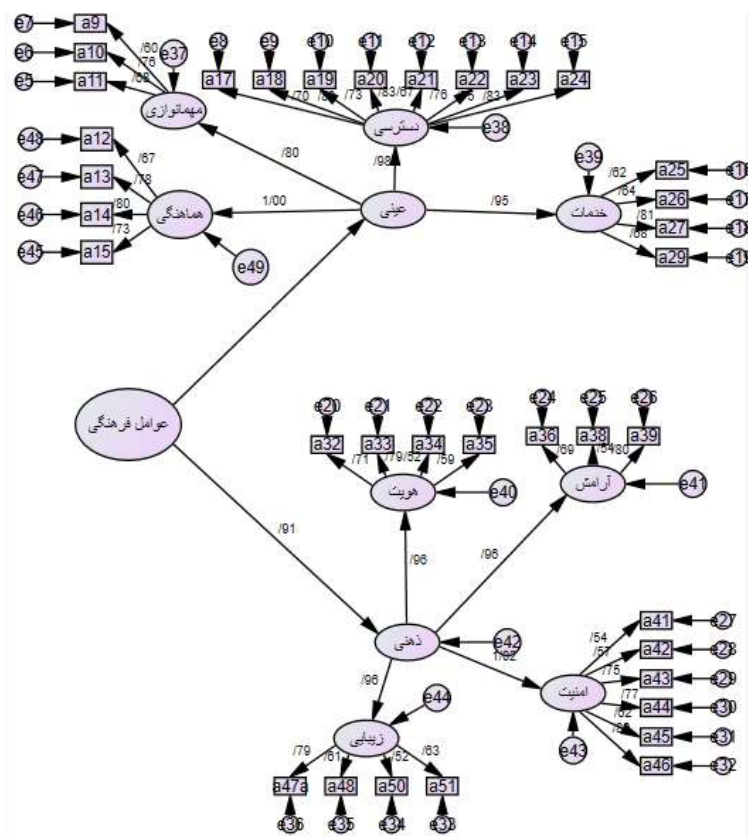
شهرستان تایباد، از جنوب به قاین و از غرب به شهرستانهای گناباد و تربت حیدریه محدود می‌گردد. مرکز این شهرستان شهر خواف است. بر اساس آخرین تقسیمات کشوری شهرستان خواف دارای ۵ شهر به نامهای خواف، سنگان، سلامی، قاسم اباد و نشتیفان می‌باشد. این شهرستان همچنین دارای ۴ بخش و ۸ دهستان است (Provincial Statistics, 2016: 12). شهرستان خواف دارای آب و هوای خشک و بیابانی با زمستانهای نسبتاً سرد و کم بارش و تابستانهای گرم و خشک می‌باشد. بارندگی در این شهر به صورت باران و تا حدودی برف است و میزان آن از غرب به جنوب کاهش می‌یابد. میانگین بارندگی سالانه بر اساس اطلاعات به دست آمده از نقشه‌های خطوط هم باران بیانگر دامنه‌ی تغییرات سالانه‌ی ۱۳۰ تا ۱۵۰ میلی متر و در ارتفاعات تا ۲۰۰ میلی متر می‌باشد. میانگین حرارت سالانه حدود ۱۸ درجه‌ی سانتی گراد است که حداکثر مطلق درجه‌ی حرارت در تیر ماه به ۴۵ درجه‌ی سانتی گراد و حداقل مطلق درجه حرارت در بهمن ماه به ۷ درجه زیر صفر می‌رسد (Statistical yearbook of Khaf city, 2018: 36).



شکل ۱- موقعیت جغرافیایی شهرستان خواف منبع: سازمان نقشه برداری استان خراسان رضوی، ۱۳۹۵

بحث و یافته‌های تحقیق

بررسی شاخص جاذبه‌های گردشگری در توسعه گردشگری فرهنگی در شهرستان خواف از مدل سازی ساختاری استفاده گردید هدف از انجام این کار شناسایی مهم ترین و اثرگذارترین متغیرها در گردشگری فرهنگی در شهرستان خواف است. بنابراین با توجه به مبانی تئوریک تحقیق مدل عاملی مرتبه سوم بر مبنای نه عامل پنهان که پنج عامل عینی جاذبه‌ها، دسترسی، تاسیسات و امکانات زیر بنایی، خدمات مهمان نوازی، عناصر سازمانی و نهادی چهار عامل ذهنی ادراک زیبایی، احساس امنیت، احساس آرامش و هویت فرهنگی تنظیم گردید. مدل‌های عاملی مرتبه سوم به مدل‌هایی اطلاق می‌شود که در آن تعدادی از متغیرهای پنهان، متغیرهای پنهان دیگری را اندازه گیری می‌کند. اگرچه مدل سازی اساساً کاری اکتشافی نیست و بر مبنای شناسایی و کشف صورت نمی‌گیرد، با این حال در این تحقیق تک تک متغیرهایی که قابلیت شناسایی هر کدام از عوامل پنهان نه گانه را داشته‌اند به صورت مجزا وارد فرایند مدل گردیده اند و بر مبنای شاخص‌های برازش و سطح معنی داری در مدل باقی مانده یا حذف گردیده‌اند. این روش منطق محکمی دارد و در مواقعی که محقق با تعداد زیادی متغیر مواجه است و می‌خواهد نهایتاً به کشف یک مدل نهایی بر مبنای مدل نظری برسد کاربرد فراوانی دارد. به عبارت دیگر این روش را می‌توان تأییدی - اکتشافی نامید. بدین ترتیب کلیه متغیرهای پنهان در مدل بر مبنای تأییدی در مدل حاضر می‌شوند و متغیرهای مشاهده شده بر مبنای اکتشاف تبیین کننده متغیرهای پنهان می‌گردند



شکل ۲- مدل نهایی شاخص‌های گردشگری فرهنگی در شهرستان کاشان

در شکل شماره (۲) مدل نهایی شاخص‌های گردشگری فرهنگی در شهرستان کاشان نشان داده شده است. یافته‌های مدل عاملی مرتبه سوم نشان می‌دهد که نهایتاً کدام متغیرها دارای اهمیت بیشتری بوده و اثرات بارزتری در گردشگری فرهنگی در شهرستان خواف داشته‌اند. یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد که در بین دو شاخص عینی و ذهنی این شاخص عینی است که باید مورد توجه قرار گیرند البته در شاخص عینی این هماهنگی سازمانی است که موثرترین عامل عینی می‌باشد که در برنامه ریزی گردشگری فرهنگی باشد مورد توجه قرار گیرد، در بین عوامل ذهنی مورد بررسی این عامل امنیت است که از همه عوامل ذهنی موثرتر می‌باشد در جدول شماره (۲) مقادیر غیر استاندارد، خطای معیار، نسبت بحرانی و سطح تحت پوشش (مقدار p) نشان داده شده است. نتایج جدول حاکی از آن است که کلیه پارامترهای لامدا دارای تفاوت معنی داری با مقدار صفر می‌باشند. مقدار P در کلیه روابط کمتر از 0.05 است که نشان می‌دهد کلیه روابط موجود در مدل مورد حمایت داده‌های تجربی قرار گرفته‌اند.

جدول ۲- برآوردهای غیر استاندارد با سطح تحت پوشش

P	C.R.	S.E.	Estimate		
***	۵/۰۱۶	۰/۲۰۵	۱/۰۲۸	عوامل فرهنگی	<---
			۱	عوامل فرهنگی	<---
***	۵/۶۹۳	۰/۲۰۹	۱/۱۹۳	عوامل عینی	<---
			۱	عوامل عینی	<---
***	۴/۸۷۲	۰/۱۶۱	۰/۷۸۴	عوامل عینی	<---
***	۵/۶۹۸	۰/۲۲۴	۱/۲۷۴	عوامل ذهنی	<---
***	۵/۵۷۸	۰/۲۰۹	۱/۱۶۴	عوامل ذهنی	<---
***	۴/۸۳۷	۰/۱۸۷	۰/۹۰۲	عوامل ذهنی	<---
			۱	عوامل ذهنی	<---
***	۵/۹۷۴	۰/۲۳۰	۱/۱۷۲	عوامل عینی	<---
			۱	عوامل عینی	<---

P	C.R.	S.E.	Estimate			
***	۵/۹۹۲	۰/۲۲۱	۱/۳۲۵	مهمانوازی	<---	a10
***	۵/۰۴۳	۰/۱۶۹	۰/۸۵۰	مهمانوازی	<---	a9
			۱	دسترسی	<---	a17
***	۷/۸۸۱	۰/۱۷۵	۰/۳۸۳	دسترسی	<---	a18
***	۶/۹۴۰	۰/۱۴۶	۱/۰۱۱	دسترسی	<---	a19
***	۷/۸۱۵	۰/۱۷۷	۱/۳۸۱	دسترسی	<---	a20
***	۷/۳۶۸	۰/۱۳۳	۰/۸۵۰	دسترسی	<---	a21
***	۷/۳۵۲	۰/۱۵۹	۱/۱۵۶	دسترسی	<---	a22
***	۷/۱۵۸	۰/۱۵۴	۱/۰۹۹	دسترسی	<---	a23
***	۷/۸۲۹	۰/۱۷۸	۱/۳۹۴	دسترسی	<---	a24
			۱	خدمات	<---	a25
***	۵/۴۰۹	۰/۲۰۶	۱/۱۱۲	خدمات	<---	a26
***	۶/۵۰۷	۰/۲۲۰	۱/۴۲۹	خدمات	<---	a27
***	۵/۷۱۶	۰/۲۰۶	۱/۱۷۵	خدمات	<---	a29
			۱	هویت	<---	a32
***	۷/۳۸۰	۰/۱۳۵	۰/۹۹۶	هویت	<---	a33
***	۴/۹۴۲	۰/۱۳	۰/۶۴۱	هویت	<---	a34
***	۵/۶۰۳	۰/۱۲۶	۰/۷۰۸	هویت	<---	a35
			۱	آرامش	<---	a36
***	۵/۰۴۴	۰/۱۴۵	۰/۷۳۳	آرامش	<---	a38
***	۵/۱۸۳	۰/۱۴۹	۱/۰۶۷	آرامش	<---	a39
			۱	امنیت	<---	a41
***	۴/۶۲۲	۰/۲۱۹	۱/۰۱۱	امنیت	<---	a42
***	۵/۴۹۶	۰/۲۴۹	۱/۳۶۷	امنیت	<---	a43
***	۵/۵۹۰	۰/۲۹۴	۱/۶۶	امنیت	<---	a44
***	۴/۹۲۹	۰/۲۵۶	۱/۲۶۰	امنیت	<---	a45
***	۵/۷۱۶	۰/۲۷۰	۱/۵۴۳	امنیت	<---	a46
			۱	F10	<---	a51
***	۴/۶۰۹	۰/۱۶۹	۰/۷۷۷	F10	<---	a50
***	۵/۲۷۶	۰/۱۷۸	۰/۹۴۱	F10	<---	a48
***	۶/۴۳۰	۰/۲۰۹	۱/۳۴۱	F10	<---	a47a
			۱	هماهنگی سازمانی	<---	a15
***	۸/۱۰۸	۰/۱۲۹	۱/۰۴۳	هماهنگی سازمانی	<---	a14
***	۷/۹۱۵	۰/۱۵۲	۱/۲۰۵	هماهنگی سازمانی	<---	a13
***	۷/۷۸۱	۰/۱۳۳	۰/۸۹۵	هماهنگی سازمانی	<---	a12

پس از بررسی معنی داری پارامترها با مقدار صفر به ارزیابی مدل نهایی پژوهش توسط شاخص های برازش پرداخته می شود. در جدول شماره (۱۳) شاخص های اصلی برازش مدل نشان می دهد که داده های پژوهش به خوبی توانسته اند مدل مفهومی پژوهش را نمایندگی کنند.

جدول شماره ۳: شاخص های اصلی برازش مدل مرتبه سوم

شاخص	نمرات
chi_square	۳۰۲/۱۶۰۵
Probability level	۰/۰۰۰

شاخص	نمرات
DF	۸۵۱
CMIN/DF	۱/۸۸۶
GFI	۰/۹۴۸
AGFI	۰/۹۹۷
PGFI	۰/۸۹۳
IFI	۰/۸۸۳
TLI	۰/۹۴۴
CFI	۰/۹۷۱
PRATIO	۰/۹۴۲
PNFI	۰/۸۷۴
PCFI	۰/۹۳۸
RMSEA	۰/۰۷۷

پس از بررسی معنی‌داری پارامترها با مقدار صفر به ارزیابی مدل نهایی پژوهش با توجه به شاخص‌های برازش مورد بررسی قرار گرفته در جدول شماره (۳) سنجش داده‌ها نمایانگر این مطلب است که مدل موردنظر از برازش قابل قبولی برخوردار می‌باشد و مدل ارائه شده تحت حمایت‌های داده‌های پژوهش قرار گرفته است.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

یکی از اشکال گردشگری که در دهه‌های اخیر مطرح شده است، "گردشگری فرهنگی" است که به طور مؤثری جامعه را در جهت نیل به پیشرفت پیش می‌برد. به نظر می‌رسد که خلاقیت در فرهنگ به اکسیری برای طیف گسترده‌ای از مشکلات جوامع امروز تبدیل شده است، از سویی با توجه به روند تکامل گردشگری از گردشگری تفریحی به گردشگری فرهنگی و نهایتاً گردشگری خلاق و تنوع فرهنگی و غنای آثار هنری و صنایع دستی موجود در کشور که بهترین پشتوانه برای توسعه گردشگری فرهنگی هستند از طرف دیگر ارتباط بین میراث فرهنگی و گردشگری می‌تواند به خدماتی که گردشگری در اختیار گردشگران می‌گذارد، بستگی داشته باشد تصمیمات گردشگران قبل از بازدید از یک مقصد، از طریق سیستم‌های اطلاعات، رزرو و خرید انجام می‌شود. مقصدها نیز نیاز دارند تا در طی بازدید گردشگران از طریق خدمات مناسب به گردشگران، تجربه‌ای به یاد ماندنی را برای آنها رقم بزنند تا از این طریق باعث شوند که در دفعات بعدی بازدید، آنها این منطقه را برای دیدن در نظر بگیرند. رشد روز افزون صنعت گردشگری یک منطقه به مطلوب بودن و جذاب بودن میراث فرهنگی ملموس و ناملموس آن منطقه بستگی دارد، چون اکثر بازدیدکنندگان فرهنگی برای رفتن به یک منطقه ابتدا فرهنگ و آثار فرهنگی آن منطقه را بررسی می‌کنند و در بین مناطق مختلف، منطقه‌ای را که آثار فرهنگی جذابی دارد برای سفر انتخاب می‌کنند. ارزیابی این پژوهش نشان می‌دهد که شهرستان خواف برای توسعه گردشگری فرهنگی در بین عوامل ذهنی و عینی اول توجه را باید به سمت عوامل عینی توسعه ببرد و در این بین این هماهنگی سازمانی موثر در توسعه گردشگری و بعد از آن بالا بردن توسعه زیرساخت‌های دسترسی به شهرستان و مناطق گردشگری مورد توجه قرار گیرد در مورد عوامل ذهنی توسعه گردشگری باید به امنیت ذهنی گردشگران با توجه به مرزی بودن شهرستان توجه نمود در مورد سایر شاخص‌های ذهنی گردشگری اهمیت به صورت یکسان می‌باشد که با نتایج تحقیق سقایی و همکاران (۱۳۸۹) مشابهنهت دارد.

References

1. Abolhassani, Farahnaz; Kiani, Sedigheh and Mousavi, Miranjerf (2012), Development of tourism development strategy in desert and desert areas (Case study of the desert city of Khor and Biyabank), Scientific-Research Journal of Land Management, 12(3), 161-141. 10.22067/jrrp.v8i2.72807 [In Persian].
2. Aksit Asik, N. (2014). Creative Tourism, The Journal of International Social Research; 7(31).pp. 22-58.

3. Asghari Saraskanrood, Sayad; Jalali Ansaroudi, Tahereh and Zeinali, Batool (2013), Analysis of the variability of tourism status of cities located around Lake Urmia, Quarterly Journal of Regional Planning, Third Year, 11(3), pp. 114_99.
4. Babaee Rashan, H.& Abbasi .B (2013). Creative Tourism Entrepreneurship In Rasht, Advances In Environmental Biology, 7(8): 2006-2012, 2013 ISSN 1995-0756. [In Persian].
5. Amir Reza; Staur, Mehdi (2013), Strategic Planning for Urban Tourism Development Using SOAR Strategic Model (Case Study of Taft City), Quarterly Journal of Humanities Teacher_Space Planning and Planning, 17, (3)pp.12(3). 10.22067/jrrp.v8i2.72807[In Persian].
6. Ghasemi, Younes; Hatami Nejad, Hussein; Gharkhloo, Mehdi and Ziari, Keramatollah (2015), Strategic Planning for the Development of Tourism Capabilities in Urban Spaces (Case Study: Urmia), Quarterly Journal of Geography and Development, 13(38), 188-169. [In Persian].
7. Hajinejad, Ali; Islamfard, Fatemeh and Alizadeh, Mohammad Reza (2013), Assessing the level of development of tourism services and welfare facilities in the centers of Fars province, Quarterly Journal of Urban Ecology Research, Third Year, 1(2),34_24. [In Persian].
8. Hajinejad, Ali; Paydar, Abu Dharr; Bagheri, Fatemeh and Abdi, Nasser (2016), Evaluating the Impact of Halal Tourism on Iran's Tourism Areas Using the Weighted Sum Model (WSM), Quarterly Journal of Strategic and Macro Policies, 4(15), 46_27[In Persian].
9. Jafar Salehi, Sahar; Eshtiaghi, Masoumeh and Fazeli, Mohammad (2012), Anthropology of Economic Impacts of Tourism in Mazandaran, Quarterly Journal of Social and Cultural Strategy, 1(4), 85-63.[In Persian].
10. Lee, J. & Lee, H. (2015). Deriving Strategic Priority of Policies for Creative Tourism Industry in Korea using AHP, Procedia computer science ,55(2), 479_484 10.22108/sppl.2023.135565.1675.
11. Lindroth, K., J. Ritalahti, T & Soisalon-Soininen (2007), Creative tourism in destination development, Tourism Review 62(3/4), 53-58.
12. Moradi Masihi, Varaz and Ghasemi, Ali (2014), The role of tourism in the economic development of rural settlements in Behshahr, Quarterly Journal of Economics and Space and Rural Development, 3(2), 124_105. <http://serd.khu.ac.ir/article-1-2016-en.html> [In Persian].
13. Ohridska-Olson, R. & Ivanov, S. (2010), Creative Tourism Business Model And Its Application In Bulgaria, cultural realms, 1_17.
14. Packer, Mehrnoosh; Hassani, Ali and Khakzar Befroui, Morteza (2017), Conceptual Model Design, Journal of Tourism and Development, , 6(11), 108_81 10.22108 /sppl.2023. 135565 . 1675.
15. Pine, B. J. II & H. J. Gilmore (1999), The experience economy: Work is theatre and every business a stage, Boston, MA: Harvard Business School Press.
16. Rahimi, Mohammad and Pazand, Fatemeh (2016), Model of Creative Urban Tourism in Iran Using Hierarchical Analytical Model, Quarterly Journal of Initiative and Creativity in Humanities, 6(3), 124_97 10.22108/sppl.2023.135565.1675.. [In Persian].
17. Ranjbarian, Bahram; Ghaffari, Mohammad and Fathi, Saeed (2014), Segmentation of Isfahan's domestic tourism market based on travel motivations as a tool for urban tourism management, Islamic Azad University Social Sciences Quarterly, Shushtar Branch, 8, (2)40., 24_1. [In Persian].
18. Rezvani, Mohammad Reza; Aruji, Hassan; Alizadeh, Mohammad and Najafi, Mohammad Saeed (2013), Locating the construction of ski slopes from a tourism perspective (Case study: Northern regions of Tehran province), Quarterly Journal of Regional Planning, 3(10), 44_27. 10.22059/jhgr.2017.58817 [In Persian].
19. Richards , G (2013), Creativity and tourism in the city, Current Issues in Tourism, pp: 1- 33.
20. Richards , Greg (2011). 'Creativity and Tourism: The State of the Art', Annals of Tourism Research 38(4), 53- 1225.
21. Richards, G & C. Raymond, C (2000), Creative tourism. ATLAS news (23), 16–20.
22. Richards, G (2005), Textile tourists in the European periphery: New markets for disadvantaged areas? Tourism Review International, 8, (4), 323 – 338. 10.22059/jhgr.2017.58817
23. Richards, g. & Marques, L. (2012), Exploring creative tourism: Introduction, Journal of Tourism Consumption and practice, 4(2), 1_11.
24. Richards, G. and J. Wilson (eds) (2007), Tourism, Creativity and Development. Routledge

25. Shafi'i, ascetic; Farrokhian, Firoozeh and Mir Ghadr, Leila (2013), Isfahan as a creative city of handicrafts with a tourism development approach, geography (Quarterly Journal of the Iranian Geographical Association), 20(43), 278_252. [In Persian].
26. Tan, S-K., Ding-Bang, L. & Shiann- F, K. (2014). A taxonomy of creative in creative tourism, Tourism Management 42, pp: 248- 259.
27. UNESCO (2006 – 2), What are Creative Clusters? The Global Alliance for Cultural Diversity, UNESCO
28. Urry, J. (1990), The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies. London: Sage.
29. Veisi, Hadi and Mehmandoust, Khadijeh (2014), A Study of Barriers to the Development of International Tourism Industry in Iran with Emphasis on Inbound Tourism, Geopolitical Quarterly, 11 (1)Issue, 156-135. [In Persian].
30. Yaqubzadeh, Rahim; Zandi, Ebthal and Janalizadeh Choob Basti, Haidar (2012), Analysis of the foreign tourism market entering Iran (Case study: three metropolises of Tehran, Shiraz and Isfahan), Social and Cultural Strategy Quarterly, 1(3), 119-97. [In Persian].
31. Yozcu, Ö. K. & Orhan I., (2010). A Model Proposal On The Use Of Creative Tourism Experiences In Congress Tourism & The Congress Marketing Mix, PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 8(3): 105-113.
32. Zarabi, Asghar and Mahboubfar, Mohammad Reza (2013), Application of SWOT-QSPM model in developing tourism development strategy in Kashan, Journal of Spatial Planning (Geography), third year, fourth issue, 58_37.
33. Zarafshani, Kiomars; Sharafi, Lida; Groundi, Shahir and Ghobadi, Parasto (2013), A Study of the Effects of Tourism Development on the Promotion of Socio-Economic Indicators in Rural Areas (Case: Rijab Tourism Area in Kermanshah Province), Quarterly Journal of Space Economics and Rural Development, 2(3), 134-111. [In Persian].

