

Research Paper

Analysis of Factors Affecting the Development of Literary Tourism (Case Study: Neyshabur City)

Zahra Saki¹ , Mohammad Reza Sheikh Mohammadi² , Mohammad Reza Rezvani^{*3} 

¹ Masters in Geography and Tourism Planning, Department of Human Geography and Planning, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran. (zahra.sakii1398@ut.ac.ir)

² Master student of Geography and Urban Planning, Department of Human Geography and Planning, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran. (m.sheikhmohammadi@ut.ac.ir)

³ Professor of Geography and Rural Planning, Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran. (rrezvani@ut.ac.ir)



© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran



[10.22080/jtpd.2025.29717.4016](https://doi.org/10.22080/jtpd.2025.29717.4016)

Received:

July 21, 2025

Accepted:

September 11, 2025

Available online:

March 14, 2026

Keywords:

Literary Tourism, Neyshabur, Sustainable Development, Cultural Attractions, Influential Factors

Abstract

Context and Purpose: This study explores the key factors affecting the development of literary tourism in Neyshabur, a historically and culturally rich city in the northeast of Iran. Known for its association with iconic literary figures such as Omar Khayyam and Attar of Nishapur, Neyshabur holds vast potential as a literary tourism destination. However, this potential remains underutilized due to limited specialized tourism programs and insufficient promotional efforts.

Design/methodology/approach: Using a descriptive-analytical approach and structural equation modeling, the present study surveyed 384 respondents, including 215 tourists and 169 local residents, through a validated and reliable questionnaire. **Findings:** The results indicate that “literary tours” and “literary attractions and sites” are the most influential factors, while “advertising and marketing” had the weakest impact. **Conclusion:** Findings highlight the need for strategic planning, increased education and awareness, and improved tourism infrastructure to support literary tourism in Neyshabur. **Originality/value:** This study uses PLS structural equation modeling to identify and rank key factors of literary tourism in Neyshabur, integrating attractions, tours, events, education, and marketing. Including both tourists and locals provides a more accurate, multidimensional perspective, supporting policymaking and strategic development in cultural destinations.

***Corresponding Author:** Mohammad Reza Rezvani

Address: Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran.

Email: rrezvani@ut.ac.ir

Tel: 09122180492



Extended Abstract

1. Introduction

Tourism today plays a critical role in the economic, cultural, and environmental development of societies. Among the emerging branches of cultural tourism, literary tourism offers a unique opportunity for individuals to connect with the literary heritage of a place by visiting locations associated with authors, poets, and literary events. This form of tourism can generate both emotional and intellectual engagement and has grown significantly worldwide. In Iran, the city of Neyshabur possesses high potential for literary tourism due to its association with major literary figures such as Omar Khayyam, Attar of Nishapur, and Kamal-ol-Molk. Despite its cultural importance and presence of historical literary sites, Neyshabur has not fully capitalized on these assets in tourism development. Most visits to the city are limited to general cultural or religious tourism, with limited offerings in literary-specific experiences. Given this context, the present study aims to identify and analyze the main drivers of literary tourism development in Neyshabur, using a systematic and data-driven approach.

2. Research Methodology

This study is applied in nature and adopts a descriptive-analytical approach. Data were collected through documentary studies, library resources, and field surveys. A structured questionnaire based on a five-point Likert scale was designed to evaluate the main factors affecting literary tourism development in Neyshabur, including literary tours, literary events and festivals, advertising and marketing, literary attractions and sites, and education and awareness. Using Cochran's formula, a sample size of 384

respondents was determined, comprising 215 tourists and 169 local residents. Stratified random sampling was applied to ensure representativeness of both groups. The reliability of the questionnaire was confirmed through Cronbach's alpha (0.85), while content validity was assessed by 17 experts. Data analysis was conducted using SPSS (one-sample t-test) and PLS-SEM (structural equation modeling) to evaluate the relationships between variables.

3. Research Findings

The results of the one-sample t-test revealed that literary attractions and sites showed the highest positive and significant effect, while literary tours had a positive but statistically insignificant impact. Conversely, literary events and festivals and advertising and marketing demonstrated negative and significant effects, indicating their weak status in Neyshabur. The structural equation modeling further confirmed that literary tours ($\beta=0.62$, $f^2=0.36$) and literary attractions ($\beta=0.41$, $f^2=0.21$) exert the strongest influence on the development of literary tourism. Education and awareness ($\beta=0.28$, $f^2=0.14$) also play a supportive role, whereas events ($\beta=0.12$, $f^2=0.05$) and advertising ($\beta=0.09$, $f^2=0.02$) remain weak contributors. The model's explanatory power was strong, with $R^2=0.684$ and $Q^2=0.698$, confirming high predictive accuracy.

4. Conclusion

The study highlights that the sustainable development of literary tourism in Neyshabur primarily depends on leveraging its rich literary attractions, such as the mausoleums of Khayyam and Attar, and enhancing specialized literary tours. Education and awareness are essential complementary factors, as they

enhance local community participation, strengthen the sense of belonging, and improve the overall tourist experience. On the other hand, advertising and marketing and literary events remain underdeveloped and require significant improvement through innovative strategies, professional planning, and integration with other factors. Overall, the findings emphasize the need for a comprehensive approach that combines preservation of literary heritage, specialized tour design, community education, and effective branding to establish Neyshabur as a sustainable literary tourism destination.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

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





تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی (مورد مطالعه: شهر نیشابور)

زهرا ساکی^۱ ID، محمدرضا شیخ محمدی^۲ ID، محمدرضا رضوانی^۳ ID*

^۱ کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، گروه جغرافیای انسانی و برنامه‌ریزی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
(Zahra.sakii1398@ut.ac.ir)
^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیای انسانی و برنامه‌ریزی، دانشکده جغرافیا دانشگاه تهران، تهران، ایران.
(m.sheikhmohammadi@ut.ac.ir)
^۳ استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، گروه جغرافیای انسانی و برنامه‌ریزی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
(rrezvani@ut.ac.ir)



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه مازندران



10.22080/jtpd.2025.29717.4016

چکیده

زمینه و هدف: گردشگری ادبی به‌عنوان شاخه‌ای از گردشگری فرهنگی با تمرکز بر میراث ادبی و هنری فرصتی برای غوطه‌ور شدن در دنیای نویسندگان و آثارشان فراهم می‌کند. این نوع گردشگری علاقه‌مندان را به بازدید از مکان‌هایی که در متون ادبی ذکر شده یا با زندگی و آثار نویسندگان ارتباط دارند، تشویق می‌کند. هدف این پژوهش شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی در شهر نیشابور، به‌عنوان یکی از مقاصد فرهنگی مهم ایران است. **روش‌شناسی:** این تحقیق با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی و بهره‌گیری از مطالعات اسنادی، منابع کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی انجام شده تا داده‌های جامع و معتبری جمع‌آوری شود. به این منظور، پرسش‌نامه‌ای بین ۳۸۴ نفر شامل ۲۱۵ گردشگر و ۱۶۹ ساکن محلی توزیع گردید و داده‌ها با استفاده از آزمون t تک‌نمونه‌ای و مدل‌سازی معادلات ساختاری PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. **یافته‌ها:** یافته‌ها نشان دادند که «جاذبه‌ها و مکان‌های ادبی» و «تورهای ادبی» بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری ادبی در نیشابور دارند. این یافته‌ها بر اهمیت حفظ و معرفی این جاذبه‌ها و ارائه تورهای مناسب تأکید می‌کنند. در مقابل، «تبلیغات و بازاریابی» و «رویدادهای ادبی» نیازمند توجه و تقویت بیشتری هستند. **نتیجه‌گیری و پیشنهادها:** به منظور توسعه گردشگری ادبی در نیشابور باید تلاش بیشتری در زمینه معرفی شهر به‌عنوان یک مقصد گردشگری ادبی و برگزاری رویدادهای مرتبط صورت گیرد. این پژوهش پیشنهادها و عملی برای بهبود زیرساخت‌ها و بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی نیشابور ارائه می‌دهد که می‌تواند به مسئولان در برنامه‌ریزی دقیق و استفاده بهینه از منابع، جهت رونق اقتصادی و فرهنگی شهر کمک کند. **نوآوری و اصالت:** این تحقیق با به‌کارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS)، عوامل کلیدی مؤثر را بر گردشگری ادبی در نیشابور شناسایی و رتبه‌بندی می‌کند. نوآوری آن در ترکیب متغیرهایی چون جاذبه‌ها و مکان‌های ادبی، تورهای ادبی، رویدادها و جشنواره‌ها، آموزش و آگاهی مردم و کسب‌وکارها و تبلیغات و بازاریابی در یک مدل مفهومی جامع است. جامعه آماری شامل گردشگران و افراد محلی نیز رویکردی متمایز ایجاد کرده که نسبت به پژوهش‌های پیشین تصویر دقیق‌تر و چندبعدی‌تری ارائه می‌دهد و می‌تواند مبنایی برای سیاست‌گذاری و توسعه راهبردی گردشگری ادبی در سایر مقاصد فرهنگی کشور باشد.

تاریخ دریافت:

۳۰ تیر ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش:

۲۰ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ انتشار:

۲۳ اسفند ۱۴۰۴

کلیدواژه‌ها:

گردشگری ادبی؛ نیشابور؛ توسعه پایدار؛ جاذبه‌های فرهنگی؛ عوامل اثرگذار

* نویسنده مسئول: محمدرضا رضوانی

آدرس: دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

ایمیل: rrezvani@ut.ac.ir

تلفن: ۰۹۱۲۲۱۸۰۴۹۲

۱ مقدمه

صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از پویاترین و سریع‌الرشدترین بخش‌های اقتصادی جهان، نقشی بنیادین در تحقق اهداف توسعه پایدار دارد. این صنعت نه‌تنها محرکی برای ایجاد فرصت‌های شغلی مستقیم و غیرمستقیم است، بلکه با جذب سرمایه‌گذاری، افزایش صادرات خدمات و حمایت از صنایع دستی و محصولات محلی، به بهبود شاخص‌های کلان اقتصادی کمک شایانی می‌کند (Khan et al., 2020). گردشگری علاوه بر کارکرد اقتصادی، به‌عنوان ابزاری مؤثر در تبادل فرهنگی میان ملت‌ها عمل می‌کند و بستری برای ارتقاء همبستگی اجتماعی و شناخت متقابل جوامع فراهم می‌کند. از سوی دیگر، توسعه گردشگری پایدار می‌تواند در حفاظت از محیط زیست و میراث فرهنگی نقش مهمی ایفا کند. گسترش فعالیت‌های گردشگری پایدار، به ارتقاء آگاهی زیست‌محیطی گردشگران و جامعه میزبان منجر شده و در بسیاری از مناطق، به احیای سنت‌ها، آداب و رسوم و همچنین حفاظت از جاذبه‌های طبیعی کمک کرده است (Sun et al., 2022; Bhuiyan, 2013). با توجه به این ظرفیت‌ها، دولت‌ها و برنامه‌ریزان توسعه، گردشگری را به‌عنوان راهبردی چندبعدی برای کاهش فقر، تنوع‌بخشی به اقتصاد محلی و دستیابی به توسعه پایدار در نظر گرفته‌اند (Rogerson & Visser., 2011).

رشد چشم‌گیر گردشگری بین‌المللی در دهه‌های اخیر و تغییر الگوهای تقاضای گردشگران، سبب شکل‌گیری و تقویت انواع مختلف گردشگری از جمله گردشگری شهری، روستایی، طبیعی، مذهبی، ادبی، سلامت و ساحلی شده است (Zargham et al., 2018). این تنوع به کشورها و جوامع محلی این امکان را داده است تا متناسب با ظرفیت‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی خود، الگوهای گردشگری ویژه‌ای طراحی کنند و از این طریق، هم در سطح رقابت جهانی جایگاهی کسب کنند و هم زمینه‌های مشارکت و توانمندسازی جامعه محلی را فراهم

کنند. درواقع، توسعه گردشگری به‌عنوان صنعتی فرابخشی، هم‌زمان بر اقتصاد، فرهنگ و محیط زیست اثرگذار بوده و امروزه یکی از ارکان مهم برنامه‌ریزی منطقه‌ای و ملی در بسیاری از کشورها محسوب می‌شود (McIntosh, & Goeldner., 1990).

در میان اشکال مختلف گردشگری، یکی از جذاب‌ترین و جدیدترین نوع آن، گردشگری ادبی است. در حقیقت گردشگری ادبی شاخه‌ای از گردشگری فرهنگی به‌شمار می‌آید و به شکل کلی، گردشگری ادبی را می‌توان یکی از خوشه‌های گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث دانست که مکان‌های مربوط به نویسندگان، فضاهای مرتبط با داستان‌ها و کتاب‌ها، جشنواره‌های ادبی، فیلم‌ها و تولیدات رسانه‌ای و مانند آن را در بر می‌گیرد (Hoppen et al., 2014). این نوع گردشگری با تأکید بر تجربه‌های عمیق عاطفی و فرهنگی، گردشگران را به سوی مقاصد با پیشینه ادبی غنی جذب می‌کند. در سال‌های اخیر، افزایش علاقه گردشگران به تجربه‌های متنوع و ماجراجویانه، به‌ویژه در مقاصد کمتر شناخته‌شده، به رشد گردشگری ادبی کمک کرده است (Norman., 2011; Zargham & Behmanesh., 2013). این نوع گردشگری نه‌تنها به شناخت بهتر فرهنگ و تاریخ کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به حفظ و معرفی میراث ادبی یک منطقه یاری کند.

ازاین‌رو، انجام پژوهشی در زمینه گردشگری ادبی و شناسایی عوامل مؤثر در شکل‌گیری آن ضروری به نظر می‌رسد. در ایران با توجه به تعداد بالای ادیبان، شعرا و نویسندگان ظرفیتی بالا برای گردشگری ادبی مشاهده می‌شود. شهرستان نیشابور در استان خراسان از این جهت دارای جایگاهی والاست؛ چراکه زادگاه ادیبانی مانند خیام و عطار و شعرای معاصر همچون رشید کاکاوند است. شهر نیشابور با قدمت تاریخی و فرهنگی در شرق ایران، به دلیل وجود آرامگاه‌های شخصیت‌های برجسته یکی از مقاصد مهم گردشگری ادبی و فرهنگی به‌شمار می‌رود.



تولیدات رسانه‌ای می‌شود (Hoppen et al., 2014: 40). این نوع گردشگری با تحریک حس کنجکاوی بازدیدکنندگان از طریق تفاسیر ارائه‌شده در مکان‌های مورد نظر، به ارتقاء سطح دانش و فرهیختگی کمک کرده و درک مخاطبان از متون ادبی را افزایش می‌دهد (Ghasemi et al., 2018). گردشگران ادبی به دلیل علاقه ژرف و آگاهانه به نویسندگی خاص، آثارش یا علل کلی‌تری چون ویژگی‌های زیبایی‌شناختی یا تاریخی سایت دست به سفر می‌زنند؛ لذا، گردشگری ادبی، پیوند میان صنعت گردشگری، زندگی و ادبیات است که در بستر فرهنگی و اجتماعی معنا می‌یابد. گردشگران در این نوع گردشگری به دنبال یادگیری و تجربه واقعیت‌ها، حقایق و افسانه‌ها در فضایی اصیل و نوستالژیک هستند. عناصر اصلی این نوع گردشگری شامل اصالت مکان‌های ادبی است که به سه سطح تقسیم می‌شود: موزه‌ها و مجموعه‌های شخصی، محل زندگی و زادگاه نویسنده، مکان‌ها و مناطقی که بر آثار نویسنده تأثیرگذار بوده‌اند (Garavandi, 2019) و تعامل انسان با مکان را افزایش می‌دهد و در پی آن، سبب تقویت احساس دلبستگی می‌شود و احساسات او را با پیچیدگی‌های مکان درگیر می‌کند. در نتیجه سبب شکل‌گیری پیوند عاطفی با مکان و معنی‌افتن آن برای انسان و دلبستگی به مکان می‌شود. درواقع افراد محلی با شناخت بهتر محل خود و احساس هویت نسبت به مکان احساس تعهد می‌کنند و در نتیجه میزان علاقه آن‌ها به مکان افزایش می‌یابد و این امر موجب ارتقاء کیفی مکان می‌شود (Ghasemi et al., 2018). این گونه سفرها با ایجاد فرصت برای مشارکت در مراسم‌ها و جشنواره‌های ادبی تجربه‌های فرهنگی بارزتری را در پی دارند و بستر مناسبی را برای شکل‌گیری تفکر خلاق یا محل خلق آثار ادبی فاخر پدید می‌آورد (Ommundsen, 2014)؛ زیرا شهرهای ادبی به‌عنوان مراکز فرهنگی، نقش اساسی در حفظ و انتقال میراث مکتوب ایفا می‌کنند. با تاریخ ادبی غنی، نویسندگان بزرگ و رویدادهای فرهنگی، این شهرها به شکوفایی گردشگری ادبی کمک می‌کنند.

بااین‌حال، گردشگری ادبی در این شهر هنوز به جایگاه واقعی خود نرسیده است؛ چراکه در حال حاضر، توره‌های گردشگری در نیشابور بیشتر بر جاذبه‌های عمومی و تاریخی تمرکز دارند و توره‌های تخصصی در زمینه گردشگری ادبی کمتر مشاهده می‌شود. با توجه به اهمیت و پتانسیل بالای نیشابور در عرصه ادبیات و فرهنگ، توسعه و ترویج توره‌های گردشگری ادبی می‌تواند نقش بسزایی در جذب گردشگران و ارتقاء فرهنگی این شهر ایفا کند. بنابراین، با وجود توان بالقوه بالای این نوع گردشگری در ایران و خاصه در شهر نیشابور، باید به این نکته توجه داشت که برای رواج این نوع از گردشگری باید عوامل مؤثر آن شناسایی، بررسی و تقویت شوند.

این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی در شهر نیشابور انجام شده است. سؤال اصلی پژوهش این است: چه عواملی بر توسعه گردشگری ادبی شهر نیشابور تأثیر می‌گذارند؟ با شناسایی این عوامل و ارائه راهکارهای مناسب می‌توان به برنامه‌ریزی مؤثر برای تقویت گردشگری ادبی، جذب گردشگران و ارتقاء جایگاه فرهنگی و اقتصادی نیشابور کمک کرد. این مطالعه تلاش می‌کند تا با بررسی ظرفیت‌ها و چالش‌های موجود، راه را برای توسعه پایدار این نوع گردشگری در نیشابور هموار کند.

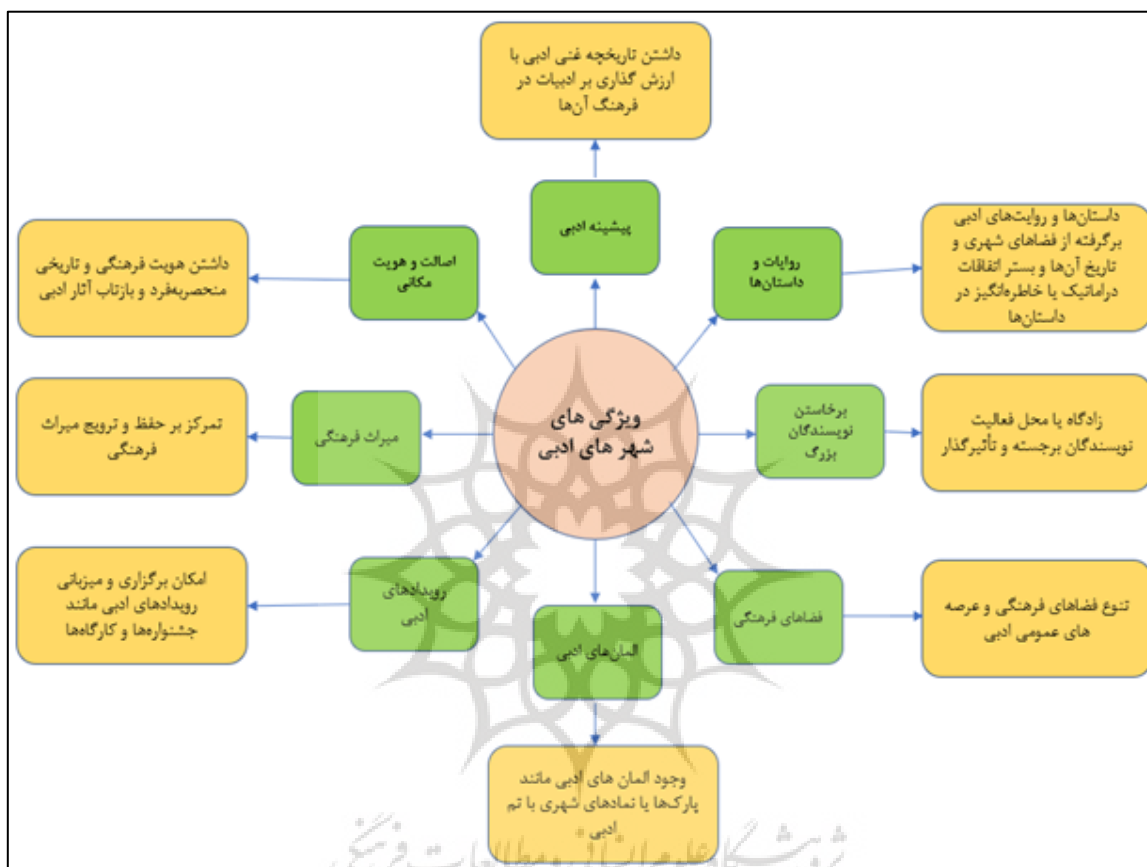
۲ ادبیات پژوهش

۲.۱ گردشگری ادبی

گردشگری ادبی فعالیتی است که در نتیجه مطالعه اثر یا علاقه به میراث ادبی به وجود می‌آید. گردشگران ادبی به بازدید از مکان‌های تولد و کار، آرامگاه‌ها، موزه‌ها، مسیرهای ادبی یا سایر اماکن مرتبط با نویسندگان و آثار ادبی آن‌ها علاقه زیادی دارند. گردشگری ادبی، شاخه‌ای از گردشگری فرهنگی و میراث است که جاذبه‌هایش شامل مکان‌های مرتبط با نویسندگان و آثار ادبی، جشنواره‌های ادبی، هنرهای خلاقانه، فیلم‌ها و سایر

کارگاه‌های ادبی، این شهرها را به بستری پویا برای تبادل اندیشه تبدیل کرده و درنهایت، تنوع فرهنگی و تمرکز بر آموزش ادبی، به پایداری و توسعه اقتصادی پایدار از طریق گردشگری ادبی منجر می‌شود. در شکل (۱) به بیان ویژگی‌های شهرهای ادبی پرداخته شده است (Herbert., 1996).

پیشینه ادبی، روایت‌های شهری و میراث نویسندگان برجسته، هویت و جذابیت خاصی به این مکان‌ها می‌بخشد. فضاهای فرهنگی مانند کافه‌ها و کتابخانه‌ها، تعامل با ادبیات را ترویج می‌دهند و حفظ معماری و سنت‌های محلی، اصالت این مکان‌ها را تقویت می‌کند. برگزاری جشنواره‌ها و



شکل ۱. ویژگی‌های شهرهای ادبی (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۴)

۲٫۲ انواع گردشگری ادبی

گردشگری ادبی همچنان موضوعی کم‌مطالعه است و تقریباً هیچ نظریه آکادمیکی در مورد آن وجود ندارد. با وجود این، باسبی و همبلی^۱ (۲۰۰۰) چهار نوع گردشگری ادبی را شناسایی کرده است:

عنوان مکان‌هایی که نویسندگان در آن زندگی کرده و الهام گرفته‌اند؛

- مکان‌های مهم در یک اثر داستانی: بازدید از مکان‌هایی که در یک رمان، شعر یا نمایش-نامه توصیف شده‌اند، مانند خانه‌هاییت‌ها در فیلم ارباب حلقه‌ها؛

- مناطقی که به دلیل جذابیت برای چهره‌های ادبی، جذاب هستند: بازدید از

- ادای احترام به یک مکان واقعی: بازدید از مکان‌هایی که نویسندگان در آن زندگی کرده‌اند، از آن الهام گرفته‌اند یا در آن دفن شده‌اند. بازدید از آرامگاه خیام و عطار به-

¹ Busby & Hambly



آرامگاه عطار نیشابوری و کمال‌الملک در نیشابور نمونه‌ای از مکان‌های ادبی واقعی‌اند.

- مکان‌های خیالی: این مکان‌ها بیان‌گر یا تجلی فضای یک رمان، نمایش‌نامه یا شعر هستند (Smith., 2012). ترکیب خیال و واقعیت به این مکان‌ها مفهوم و معنایی خاص می‌دهد (Herbert., 1996). وجود خارجی ندارند، اما از آنجاکه بخشی از فضا سازی آثار ادبی را به‌عنوان مکانی ویژه به خود اختصاص داده‌اند و در سیر داستان تأثیرگذار بوده‌اند، دارای اهمیت هستند و جایگاه ویژه‌ای در میان علاقه‌مندان به گذشته و تاریخ این سرزمین دارند (Kiani Salmi., 2016).

- مکان‌های ساخته‌شده: مکان‌هایی هستند که با قصد جذب گردشگر و به‌صورت هدفمند ایجاد شده‌اند (Smith et al., 1996). درواقع، تعامل و ارتباط با یک چهره یا شخصیت ادبی، این امکان را برای مقصد فراهم می‌کند که انواع گوناگونی از جاذبه‌های گردشگری موضوعی را توسعه دهد (Kiani Salmi., 2016). مسیرهای ادبی و شهرهای خلاق ادبی از این نوع هستند.

۲٫۴ نظریه‌های مرتبط با گردشگری ادبی

گردشگری ادبی به‌عنوان زیرشاخه‌ای از گردشگری فرهنگی، از منظر نظری با چندین چارچوب و نظریه مرتبط است که به درک بهتر عوامل مؤثر بر توسعه آن، ازجمله توره‌های ادبی، رویدادها و جشنواره‌ها، تبلیغات و بازاریابی، جاذبه‌ها و مکان‌های ادبی و آموزش و آگاهی مردم و کسب‌وکارها کمک می‌کند.

مکان‌هایی که نویسندگان و شاعران مشهور از آن‌ها دیدن کرده‌اند و در مورد آن‌ها نوشته‌اند، مانند پاریس در دهه ۱۹۲۰؛

- آثار یک نویسنده محبوب، به‌طوری‌که یک منطقه، خود به یک مکان توریستی تبدیل می‌شود: بازدید از مناطقی که به دلیل ارتباط با آثار یک نویسنده مشهور محبوب شده‌اند، مانند استراتفورد-آپون-ایون که به خاطر شکسپیر شناخته شده است (Busby & Hambly., 2000).

علاوه بر این چهار نوع گردشگری ادبی، باسی و کلاگ^۱ (۲۰۰۱) نوع پنجمی را پیشنهاد کردند:

- "سفرنامه‌نویسی" نوعی گردشگری ادبی است که در آن مکان‌ها و شخصیت‌ها به شیوه‌ای نوین تفسیر شده و به مخاطبان بیشتری معرفی می‌شوند. همچنین، این نوع گردشگری می‌تواند تحت تأثیر فیلم‌ها نیز قرار گیرد (Busby & Klug., 2000).

۲٫۳ مکان‌های ادبی

یک سایت گردشگری ادبی، فراتر از یک مکان صرف برای بازدید و انجام فعالیت‌های گردشگری است. مهم‌ترین وظیفه آن، ارائه تجربه‌های لذت‌بخش و خاطره‌انگیز به منظور جلب رضایت بازدیدکنندگان است.

مکان‌های گردشگری ادبی در سه بخش قرار دارند که در زیر اشاره شده است:

- مکان‌های واقعی: این مکان‌ها وجود خارجی دارند و معمولاً محل تولد، آفرینش آثار، مرگ و محل دفن یک شخصیت ادبی است (Smith et al., 1996: 150-210). کسانی که به این مکان‌ها جذب می‌شوند، علاقه زیادی به زندگی شخصی افراد ادبی دارند که منجر به ایجاد تجربه جالبی برای گردشگری می‌شود (Herbert., 1996). بازدید از

¹ Busby & Klug

در جدول (۱)، نظریه‌های مرتبط با این عوامل ارائه می‌شوند.

جدول ۱. نظریه‌های مرتبط با گردشگری ادبی

نظریه	توضیحات
نظریهٔ دلبستگی به مکان (Place Attachment Theory)	این نظریه توسط لو و آلتمن (Altman & Low) توسعه یافته و بر پیوند عاطفی و شناختی افراد با مکان‌های خاص تأکید دارد که می‌تواند انگیزه‌ای برای بازدید از جاذبه‌های ادبی باشد. مکان‌های مرتبط با نویسندگان یا آثار ادبی (مانند آرامگاه خیام یا عطار در نیشابور) به دلیل ارزش‌های فرهنگی و تاریخی، حس هویت و تعلق را در گردشگران و ساکنان محلی تقویت می‌کنند (Altman & Low, 1992). این دلبستگی از طریق تورهای ادبی و رویدادهای فرهنگی تقویت می‌شود؛ زیرا این فعالیت‌ها تجربه‌ای عمیق و معنادار از مکان ارائه می‌دهند. همچنین، پی-فو توآن (Tuan) بر نقش نوستالژی و ارتباط عاطفی با مکان تأکید کرده و بیان می‌کند که بازدید از مکان‌های ادبی مانند خانه‌های نویسندگان یا موزه‌ها، احساس نوستالژی را برمی‌انگیزد (Tuan, 1977). این نظریه به‌ویژه برای عامل «جاذبه‌ها و مکان‌های ادبی» و «رویدادها و جشنواره‌ها» کاربرد دارد.
نظریهٔ تجربه‌محوری (Experience Economy Theory)	این نظریه توسط پاین و گیل‌مور ارائه شده و بر اهمیت خلق تجربیات به‌یادماندنی برای گردشگران تأکید دارد. در گردشگری ادبی، تورهای ادبی و رویدادهای فرهنگی (مانند جشنواره‌های شعر یا شب‌های شعرخوانی) تجربه‌های فرهنگی و عاطفی منحصر به فردی ارائه می‌دهند که می‌توانند گردشگران را به مقاصد ادبی مانند نیشابور جذب کنند (Gilmore & Pine, 1998). این نظریه بیان می‌کند که گردشگران به دنبال تجربیاتی هستند که فراتر از بازدید صرف از مکان‌ها باشد، مانند مشارکت در کارگاه‌های نویسندگی یا تورهای ادبی موضوعی. این نظریه به عوامل «تورهای ادبی» و «رویدادها و جشنواره‌ها» مرتبط است.
نظریهٔ بازاریابی مقصد (Destination Marketing Theory)	این نظریه توسط پایک (Pike) و گارتنر (Gartner) توسعه یافته و بر استراتژی‌های تبلیغاتی و برندسازی برای جذب گردشگران به یک مقصد خاص تمرکز دارد. در زمینهٔ گردشگری ادبی، تبلیغات و بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوای دیجیتال (مانند ویدئوها و پادکست‌ها دربارهٔ جاذبه‌های ادبی نیشابور) و ایجاد هویت بصری برای شهر می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر جذب گردشگران داشته باشد (Pike, 2004; Gartner, 1994). این نظریه تأکید می‌کند که تصویر مقصد (destination image) و نحوهٔ ارائهٔ آن در رسانه‌ها نقش کلیدی در تصمیم‌گیری گردشگران دارد. برای نیشابور، برندسازی ادبی با تمرکز بر مشاهیر مانند خیام و عطار می‌تواند ابزار بازاریابی قدرتمندی باشد. این نظریه مستقیماً به عامل «تبلیغات و بازاریابی» مرتبط است.
نظریهٔ یادگیری تجربی (Experiential Learning Theory)	این نظریه توسط دیوید کلب (Kolb) توسعه یافته و بر یادگیری از طریق تجربه تأکید دارد. در گردشگری ادبی، آموزش و آگاهی مردم و کسب‌وکارها از طریق کارگاه‌های آموزشی، برنامه‌های شعرخوانی و محتوای آموزشی دربارهٔ تاریخ ادبیات نیشابور می‌تواند دانش و علاقهٔ گردشگران و ساکنان محلی را افزایش دهد (Kolb, 1984). این نظریه بیان می‌کند که یادگیری از طریق تجربه‌های واقعی (مانند بازدید از موزه‌های ادبی یا شرکت در تورهای ادبی) تأثیر عمیقی بر درک و ارتباط افراد با فرهنگ و ادبیات دارد. این نظریه به عامل «آموزش و آگاهی مردم و کسب‌وکارها» مرتبط است.
نظریهٔ سرمایه فرهنگی (Cultural Capital Theory)	این نظریه توسط پیر بوردیو (Bourdieu) ارائه شده و بیان می‌کند که دانش، مهارت‌ها و تجربیات فرهنگی افراد می‌توانند به‌عنوان منبعی برای تمایز اجتماعی و اقتصادی عمل کنند. در گردشگری ادبی، جاذبه‌های ادبی مانند آرامگاه‌های شاعران یا موزه‌های ادبی به‌عنوان منابعی از سرمایه فرهنگی عمل می‌کنند که گردشگران را به دلیل ارزش فرهنگی و تاریخی‌شان جذب می‌کنند (Bourdieu, 1986). برگزاری رویدادهای ادبی و جشنواره‌ها نیز می‌تواند سرمایه فرهنگی جامعه



محلی را تقویت و به توسعه هویت فرهنگی نیشابور کمک کند. این نظریه به عوامل «جاذبه‌ها و مکان‌های ادبی» و «رویدادها و جشنواره‌ها» مرتبط است.	نظریه گردشگری خلاق (Creative Tourism Theory)
این نظریه توسط ریچاردز و ریموند (Raymond & Richards) توسعه یافته و بر مشارکت فعال گردشگران در فعالیت‌های خلاقانه و فرهنگی تأکید دارد. در نیشابور، تورهای ادبی با محوریت شعر و داستان، کارگاه‌های نویسندگی، و جشنواره‌های ادبی می‌توانند گردشگران را به مشارکت فعال ترغیب کنند (Raymond & Richards, 2000; Richards, 2011). این نظریه بیان می‌کند که گردشگران مدرن به دنبال تجربیاتی هستند که در آن‌ها بتوانند مهارت‌های جدیدی بیاموزند یا در فعالیت‌های فرهنگی مشارکت کنند. این نظریه به عوامل «تورهای ادبی»، «رویدادها و جشنواره‌ها» و «آموزش و آگاهی مردم و کسب‌وکارها» مرتبط است.	

منبع: نگارندگان (۱۴۰۴)

۲٫۵ پیشینه پژوهش

مطالعات انجام‌شده در حوزه گردشگری ادبی، به‌ویژه در ایران، هنوز محدود است. مرور این تحقیقات نشان می‌دهد که پژوهش‌ها در دو دسته کلی مطالعات داخلی و مطالعات خارجی قابل بررسی‌اند. در ادامه برخی از تحقیقات داخلی در این حوزه بررسی شده است:

در ایران، پژوهش‌هایی مانند Movahed et al (2023) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل ظرفیت‌های محیطی گردشگری ادبی برای توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر تهران»، به بررسی و تحلیل «ظرفیت‌های محیطی» در توسعه گردشگری ادبی شهر تهران پرداخته است. این پژوهش، با رویکرد توصیفی-تحلیلی و با هدف کاربردی انجام شده و از روش‌های اسنادی و پیمایشی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که «انواع گردشگری ادبی» مهم‌ترین عامل در ظرفیت محیطی برای توسعه گردشگری ادبی در تهران است. «زیرساخت‌ها» در رتبه دوم اهمیت قرار دارند و «مکان‌های ادبی» در رده سوم و با اهمیتی کمتر نسبت به دو عامل قبلی قرار می‌گیرند. در مجموع، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که شهر تهران دارای ظرفیت محیطی مناسبی برای ایجاد و توسعه گردشگری ادبی است و این ظرفیت می‌تواند به‌عنوان بستری برای توسعه گردشگری کلی شهر عمل کند. Asadian Ardakani & Ahmadi Bidakhavidi (2020) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیلی بر عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری

ادبی (مورد مطالعه: استان یزد)»، با هدف ارائه یک چارچوب جامع برای سطح‌بندی و درک میزان اثرگذاری و تأثیرپذیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی در استان یزد انجام شده است. در این پژوهش، ابتدا با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و نظرات کارشناسان، عوامل کلیدی توسعه گردشگری ادبی شناسایی شدند. سپس، این عوامل با بهره‌گیری از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری، سطح‌بندی شده و میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر عامل بر سایر عوامل مشخص گردید. درنهایت، عوامل شناسایی‌شده با استفاده از تحلیل MICMAC مورد ارزیابی قرار گرفتند. این پژوهش از نظر هدف، توصیفی و از نظر نتایج، کاربردی است. با توجه به یافته‌های تحقیق «توجه و همکاری مراکز مرتبط به توسعه گردشگری ادبی» و «ایجاد جاذبه‌های گردشگری ادبی» اساسی‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه این نوع گردشگری می‌باشند. این نتایج به سیاست‌گذاران در تعیین مسیر مناسب‌تر توسعه گردشگری ادبی در استان کمک می‌کند. Asadi & Bayat (2017) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل محتوای کیفی گفتمان توسعه گردشگری ادبی در ایران» اهمیت گردشگری ادبی و مزیت نسبی آن را برای کشور مورد تأکید قرار دادند. نویسندگان، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی از طریق گردآوری فضای گفتمانی موجود درباره گردشگری ادبی در ایران به واکاوی، بازنمایی و تحلیل و استنتاج این نوع گردشگری می‌پردازند. براساس یافته‌های این پژوهش، گزاره‌های مطرح در گفتمان گردشگری ادبی

از این جنبه می‌توان بیان کرد که رمان‌ها به ارتقاء مقاصد گردشگری کمک می‌کنند. Arcos-Pumarola et al (2020) در مقاله‌ای با عنوان «آشکارسازی منظر ادبی: خطوط پژوهشی و چالش‌های مطالعات گردشگری ادبی»، به بررسی ادبیات گردشگری ادبی بین سال‌های ۲۰۱۹-۱۹۸۳ می‌پردازد. هدفی دوگانه دارد: از یک سو، هدف آن گردآوری دیدگاهی جامع از کمیت و سیر تحولات مطالعات گردشگری ادبی و از سوی دیگر، شناسایی خطوط تحقیق و اهداف اصلی مطالعه در پژوهش گردشگری ادبی است. دومی به ما این امکان را می‌دهد که تشخیص دهیم در هنگام تحلیل گردشگری ادبی، چه از نظر روش‌شناختی و چه از لحاظ مفهومی، چه روندهایی دنبال شده‌اند. برای پاسخ به این اهداف، مقاله، بررسی ادبیات خود را در دو مرحله تحلیل توصیفی و تحلیل موضوعی ساختار می‌دهد. از این نقطه شروع، مقاله تعدادی چالش را برای تحقیقات آتی در مورد گردشگری ادبی، هم در سطح روش‌شناختی و هم در سطح محتوایی، با تأکید بر استفاده از روش‌های کمی برای رویکرد به این نوع گردشگری، تجزیه و تحلیل نقش گردشگری ادبی در مقاصد گردشگری و همچنین تمرکز بر نیازهای آموزشی گردشگران به منظور تسهیل دسترسی آن‌ها به گردشگری ادبی ارائه می‌کند. Brown & Gentile (2015) در مقاله‌ای با عنوان «زندگی به عنوان یک اثر هنری: انگیزه‌ها و تجربیات گردشگران ادبی در ویتوری ایتالیایی»، به مطالعه‌ای کیفی و بررسی انگیزه‌ها و تجربیات گردشگران ادبی در ویتوری ایتالیا (آخرین خانه گابریل د'آنونزیو نویسنده ایتالیایی) پرداختند. برای دستیابی به این هدف، از یک روش اتواتوگرافیک برانگیزاننده استفاده شده است که امکان برقراری ارتباط قاطع و عاطفی بین نویسندگان و خوانندگان را فراهم می‌کند. یافته‌ها حاکی از آن است که گردشگری ادبی، علاوه بر کمک به رواج فرهنگ عالی و به نوعی زیبایی‌شناسی زندگی روزمره، رابطه تعاملی بین خوانندگان، نویسندگان و مکان‌ها را ارتقا می‌دهد. علاوه بر این، این مقاله این ایده را به چالش می‌کشد

در ایران، ذیل چهار موضوع کلی: مفهوم و تعریف گردشگری ادبی، مشکلات و موانع توسعه گردشگری ادبی، راهکارهای توسعه و ترویج گردشگری ادبی و نیز کارکردها و پیامدهای گردشگری ادبی انجام شده است.

این مطالعات بیان‌گر آن است که پژوهش‌های داخلی بیشتر بر شناسایی عوامل مؤثر و ظرفیت‌های محیطی و نهادی توسعه گردشگری ادبی و شناسایی موانع، زیرساخت‌ها و راهکارهای نهادی برای توسعه گردشگری ادبی تمرکز کرده‌اند.

بنابراین با توجه به اهمیت موضوع پژوهش، در ادامه به برخی از پژوهش‌های خارجی در این حوزه اشاره شده است:

Chelnokova et al (2020) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل اجتماعی توسعه گردشگری ادبی در منطقه نیژنی نووگورود»، نویسندگان یک مطالعه جامعه-شناختی انجام دادند که هدف آن بررسی روندها و چشم‌اندازهای توسعه گردشگری ادبی در روسیه بود. نتایج این مطالعه نشان داد که صنعت گردشگری روسیه وظیفه جلب توجه به گردشگری ادبی و توسعه مسیرهای ادبی و گردشگری را برای مناطق مختلف روسیه به منظور آشنایی مردم با میراث فرهنگی دارد. Sengel et al (2019) در مقاله‌ای با عنوان «مقاصد گردشگری در آثار ادبی: رمان "یادگاری برای استانبول"»، به بررسی عناصر جاذب استانبول در آثار ادبی پرداختند. در اثر ادبی مورد بررسی، مشخص شد که توضیحات و اطلاعاتی وجود دارد که استانبول را به عنوان یک مقصد گردشگری معرفی می‌کند. سپس توصیفات و اطلاعات تعیین‌شده توسط محققین مختلف با هم مقایسه و موارد رایج در تحقیق گنجانده شد. با توجه به نتایج این مطالعه، مشاهده می‌شود که رویدادها و آثار تاریخی، زیبایی‌های طبیعی، دسترسی، غذا و نوشیدنی و اقامت در استانبول به شدت در زمینه جذابیت مقصد مورد بررسی قرار می‌گیرند. این مطالعه نشان می‌دهد که مقاصد گردشگری در آثار ادبی در چارچوب جذابیت مقصد پردازش می‌شوند.



اقتصادی و ظرفیت بالای آن برای توسعه گردشگری تأکید شده است.

با توجه به مرور پیشینه، می‌توان دریافت که تاکنون مطالعه‌ای جامع درباره عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی در نیشابور انجام نشده است. این در حالی است که نیشابور به‌عنوان زادگاه ادیبانی بزرگ همچون خیام و عطار و دارا بودن آرامگاه‌ها و جاذبه‌های فرهنگی غنی، یکی از مقاصد بالقوه مهم در این حوزه محسوب می‌شود. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی در نیشابور، در پی پرکردن این شکاف دانشی و تکمیل ادبیات موجود در زمینه گردشگری ادبی در ایران است. نتایج حاصل بررسی پیشینه، اطلاعات ارزشمندی در راستای اهداف تحقیق ارائه داده است و به روشن شدن ابعاد مختلف عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی شهر نیشابور کمک کرده است که در جدول (۲) عوامل مؤثر و متغیرهای گردشگری ادبی آورده شده است.

که عمل خواندن متضمن عدم تقارن زمانی و هستی-شناختی بین خوانندگان و نویسندگان و همچنین پیوند بین زیبایی‌شناسی زندگی و هنر است. همچنین تعریف دیگری از گردشگری ادبی ارائه می‌کند که بر توانایی این نوع گردشگری در ادغام کلمات و تصاویر تأکید می‌کند، در نتیجه زبان را به منظره تبدیل می‌کند و امر عادی را زیبا می‌کند.

پژوهش‌های خارجی بیشتر بر پیوند میان ادبیات و مقصد، انگیزه‌ها و تجربیات گردشگران و نقش ادبیات در بازنمایی مکان‌ها متمرکز بوده‌اند. بنابراین، گردشگری ادبی به‌عنوان یکی از شاخه‌های خلاقانه و فرهنگی گردشگری، ظرفیت‌های زیادی برای توسعه در ایران و سایر کشورها دارد. پژوهش‌های داخلی بیشتر به شناسایی عوامل مؤثر و ظرفیت‌های توسعه‌ای پرداخته‌اند، درحالی‌که پژوهش‌های خارجی روی نقش ادبیات در جذابیت مقاصد و پیوند میان خوانندگان و مکان‌ها تمرکز داشته‌اند. هم در مطالعات داخلی و هم خارجی، بر اهمیت گردشگری ادبی به‌عنوان ابزاری فرهنگی-

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۲. عوامل مؤثر و متغیرهای گردشگری ادبی

عوامل	متغیر	منابع
جاذبه‌ها و مکان‌های ادبی	معرفی موزه‌های ادبی و کتابخانه‌های تاریخی نصب تابلوهای اطلاع‌رسانی چندزبانه در مکان‌های ادبی بازسازی خانه‌های قدیمی نویسندگان به‌عنوان جاذبه گردشگری مرمت و بازسازی آرامگاه‌ها و خانه‌های تاریخی شاعران ایجاد موزه ادبیات نیشابور با نمایش آثار و زندگی‌نامه مشاهیر نصب تندیس‌ها و نمادهای ادبی در میادین و پارک‌های شهر توسعه کتابخانه‌های تخصصی ادبی با دسترسی عمومی طراحی فضاهای مدرن مانند کافه‌کتاب یا سالن‌های ادبی در نزدیکی جاذبه‌ها به‌عنوان فضایی تعاملی	MacLeod, N. E. (2024) Hoppen, A, et al (2014) Jiang, L., & Yu, L. (2020) Herbert, D. T. (1996). Jiang, L., & Xu, H. (2016) اسدیان اردکانی، و احمدی بیداخویدی (۱۴۰۰) جلالیان و بیکی (۱۴۰۲) اسدی و بیات (۱۳۹۶) موحد، رضایی و گراوندی (۱۴۰۲) قدمگاهی و قادری (۱۳۹۷) کیانی سلمی (۱۳۹۵) سام و همکاران (۱۳۹۹)
تورهای ادبی	ارائه تورهای موضوعی براساس ژانرهای ادبی (مثل شعر، داستان) و با محوریت شاعران و نویسندگان نیشابور (مانند خیام و عطار) برگزاری تورهای ادبی فصلی با برنامه‌ریزی منظم (برگزاری تورهای شعرخوانی در مکان‌های تاریخی) همکاری با راهنمایان محلی و آژانس‌های گردشگری برای ارائه بسته‌های ترکیبی ادبی-فرهنگی ایجاد مسیرهای ادبی پیاده‌روی در شهر با تابلوهای راهنما و بازدید از خانه‌های نویسندگان ارتقاء سطح خدمات راهنمایان، حمل‌ونقل و اقامت در تورهای ادبی شرکت دادن مردم محلی در اجرای تورها برای معرفی فرهنگ و ادبیات بومی.	Busby & Klug, (2001) MacLeod, N. E. (2024) MacLeod, N. et al (2018) Jiang, L., & Yu, L. (2020) Stewart, C. A. (2009) McGuckin, M. (2022) جلالیان و بیکی (۱۴۰۲) اسدی و بیات (۱۳۹۶) اسدیان اردکانی، و احمدی بیداخویدی (۱۴۰۰) کیانی سلمی (۱۳۹۵)
رویدادها و جشنواره‌های ادبی	برگزاری جشنواره سالانه شعر و ادبیات با محوریت مشاهیر نیشابور سازمان‌دهی نشست‌های ادبی و شب‌های شعر با حضور شاعران معاصر اجرای تئاترها و نمایش‌های مبتنی بر داستان‌های ادبی محلی میزبانی همایش‌های بین‌المللی با موضوع ادبیات پارسی برگزاری مسابقات نویسندگی و شعرسرایی دعوت از نویسندگان و شاعران خارجی برای ارتقاء جایگاه جهانی رویدادها ایجاد کارگاه‌های نویسندگی و شعرخوانی برای جذب گردشگران و علاقه‌مندان	Chelnokova et al, (2020) Throsby, Det al (2022) Sapiro, G. (2022) Ferreira, A., & Villares, M. (2023) جلالیان و بیکی (۱۴۰۲) مظفری و قاسمی (۱۴۰۳) فرامرزیور و سعیدی. (۱۴۰۳) قدمگاهی و قادری (۱۳۹۷)



اسدیان اردکانی، و احمدی بیداخویدی (۱۴۰۰) کیانی سلمی (۱۳۹۵) سام و همکاران (۱۳۹۹)		
Arcos-Pumarola et al, (2020) Hoppen, A, et al (2014) Herbert, D. T. (1996) Erkoçi, I. (2024) جلالیان و بیکی (۱۴۰۲) اسدیان اردکانی، و احمدی بیداخویدی (۱۴۰۰) کیانی سلمی (۱۳۹۵)	تولید محتوای آموزشی درباره تاریخ ادبیات ایران انتشار کتابچه‌های رایگان و محتوای دیجیتال معرفی نویسندگان کلاسیک و معاصر برگزاری کارگاه‌های آموزشی شعر و داستان‌نویسی برای عموم اجرای برنامه‌های آموزشی در مدارس با موضوع ادبیات نیشابور ایجاد دوره‌های راهنمایان گردشگری با تخصص ادبیات محلی استفاده از رسانه‌های محلی برای معرفی اهمیت گردشگری ادبی به شهروندان	آموزش و آگاهی مردم و کسب‌وکارها
Hoppen et al, (2014) Quinteiro, S. et al (2020) Busby, G., & Shetliffe, E. (2013) جلالیان و بیکی (۱۴۰۲) موحد، رضایی و گراوندی (۱۴۰۲) فرامرزیور و سعیدی. (۱۴۰۳) قدمگاهی و قادری (۱۳۹۷) اسدیان اردکانی، و احمدی بیداخویدی (۱۴۰۰) کیانی سلمی (۱۳۹۵) سام و همکاران (۱۳۹۹)	استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ رویدادهای ادبی طراحی کمپین‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطبان جوان تولید محتوای دیجیتال (ویدئو، پادکست) درباره جاذبه‌های ادبی نیشابور و محتوای تعاملی درباره تاریخ ادبی شهر تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی برای جذب گردشگران ادبی و معرفی جاذبه‌های ادبی نیشابور طراحی بروشورها و کتابچه‌های معرفی میراث ادبی شهر همکاری با آژانس‌ها برای تبلیغ بسته‌های گردشگری ادبی ایجاد هویت بصری و شعار ویژه برای گردشگری ادبی نیشابور (برندسازی ادبی)	تبلیغات و بازاریابی

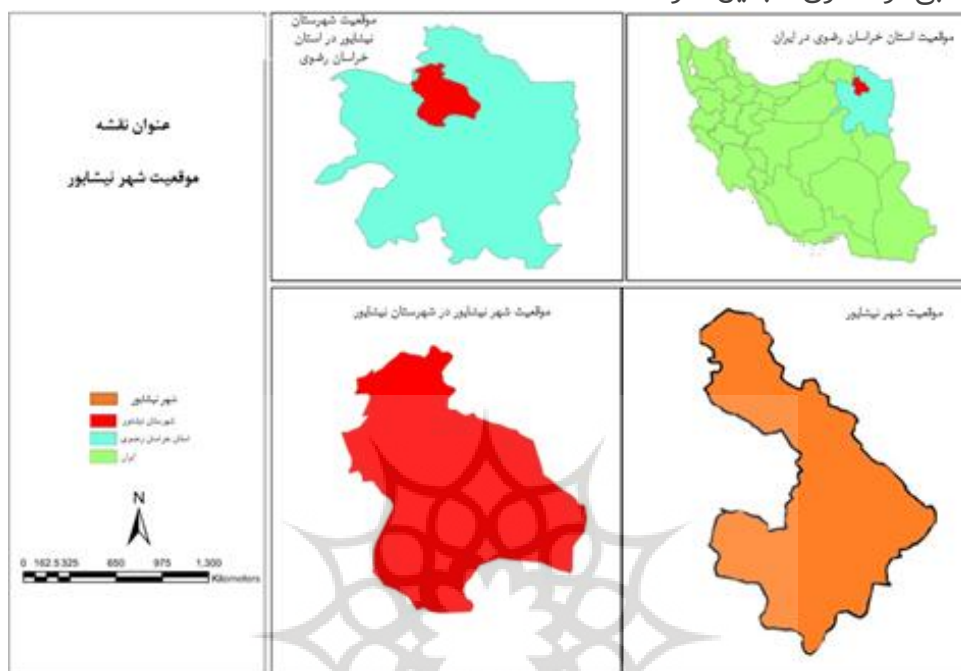
۲،۶ محدوده مورد مطالعه پژوهش

در رشته کوه‌های بینالود قرار دارد. این شهر همچنین در فاصله تقریبی ۱۵ کیلومتری جنوب ارتفاعات بینالود قرار گرفته و دارای موقعیت ارتباطی ممتاز به سبب دارا بودن ایستگاه راه‌آهن و قرارگیری آن در مسیر تهران-مشهد است. فاصله این شهر تا مشهد مقدس ۱۲۰ کیلومتر و تا تهران ۷۶۸ کیلومتر است (Taheri., 2005). نیشابور، شهری تاریخی و دومین شهر بزرگ خراسان رضوی پس از مشهد، در مسیر جاده ابریشم قرار دارد. شهری با تاریخی چشم‌گیر و جاذبه‌های گردشگری فراوان در قلب استان خراسان رضوی است. این شهر با آثار باستانی، طبیعت زیبا و فرهنگ متنوع، همواره به‌عنوان یکی از مقاصد

شهر نیشابور در شمال دشت حاصل‌خیز نیشابور، در مرکز خراسان رضوی و در عرض جغرافیایی ۳۶ درجه و ۲۰ دقیقه و طول جغرافیایی ۵۸ درجه و ۷۹ دقیقه از نصف النهار مبدأ واقع شده و ارتفاع متوسط آن از سطح دریا حدود ۱۲۲۰ متر است که البته کم‌ترین ارتفاع شهر در بخش جنوبی آن معادل ۱۱۶۸ متر و بیشترین ارتفاع در منتهی‌الیه شمال غرب شهر بالغ بر ۱۲۷۵ متر بالاتر از سطح دریا می‌باشد. بلندترین نقطه نیشابور نیز قله شیرباد با ارتفاع ۳۳۳۹ متر در ۲۵ کیلومتری شمال شرقی شهر و قله بینالود با ارتفاع ۳۲۱۱ متر در ۲۰ کیلومتری شمال و

طبیعت سرسبز فیروزه و معادن فیروزه منحصربه‌فردش، جلوه‌ای خاص به نیشابور بخشیده است. بازارهای سنتی و صنایع دستی نیز هر بازدیدکننده‌ای را مجذوب خود می‌کند.

محبوب گردشگران داخلی و خارجی شناخته شده است. نیشابور، شهری با تاریخ و فرهنگ غنی در خراسان رضوی، مقصدی جذاب برای گردشگران است. آرامگاه خیام، عطار و کمال‌الملک، این شهر را به گنجینه‌ای ادبی و هنری تبدیل کرده است.



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی شهر نیشابور (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۴)

مکان‌های ادبی، و آموزش و آگاهی مردم و کسب‌وکارها) از طریق مرور منابع علمی مانند (Hopen et al., 2014; Asadian Ardakani and) (Ahmadi-Bidakhawidi, 1400) (شناسایی و پرسش‌نامه براساس این عوامل طراحی شده است.

در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است تا اطمینان حاصل شود که نمونه انتخاب‌شده نماینده دو گروه اصلی، یعنی گردشگران و ساکنان محلی است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با سطح اطمینان ۹۵٪ و حاشیه خطای ۵٪، ۳۸۴ نفر تعیین شد که شامل ۲۱۵ گردشگر و ۱۶۹ نفر از ساکنان محلی شهر نیشابور است. برای انتخاب گردشگران، مکان‌های پربازدید گردشگری ادبی نیشابور (مانند آرامگاه عطار، خیام و موزه‌های مرتبط) در بازه زمانی بهار و تابستان ۱۴۰۴ به‌عنوان محل‌های اصلی جمع‌آوری

۳ روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نوع کاربردی است و با هدف تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی شهر نیشابور انجام شده است. روش تحقیق به‌کاررفته در این پژوهش از نوع «توصیفی-تحلیلی» بوده که ترکیبی از توصیف دقیق پدیده‌ها و تحلیل عمیق داده‌ها را در بر می‌گیرد. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز، از روش‌های متنوعی شامل مطالعات اسنادی، منابع کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی استفاده شده است تا داده‌ها از منابع معتبر و جامع گردآوری شوند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، پرسش‌نامه‌ای مبتنی بر مقیاس لیکرت (پنج‌گزینه‌ای) بوده که به‌منظور دریافت پاسخ‌های دقیق و قابل اعتماد از حجم نمونه طراحی شده است. عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی (تورهای ادبی، رویدادها و جشنواره‌ها، تبلیغات و بازاریابی، جاذبه‌ها و



۴ یافته‌ها و بحث

این بخش شامل یافته‌های توصیفی (جنس، سن، تحصیلات، شغل) و در یافته‌های استنباطی است. براساس یافته‌های پرسش‌نامه از ۳۸۴ نفر نمونه پژوهشی، ۵۶٫۷۷ درصد مصاحبه‌شوندگان مرد و ۴۳٫۲۳ درصد زن هستند. در میان گروه‌های سنی، درصد بسیاری از مصاحبه‌شوندگان را سنین ۴۰ تا ۵۰ سال با ۳۰٫۷۳ درصد و درصد کمی از مصاحبه‌شوندگان سنین بیشتر از ۵۰ سال با ۲۰٫۵۷ درصد را در بر می‌گیرد. از نظر وضعیت تأهل، ۶۰٫۶۸ درصد متأهل و ۳۹٫۳۲ درصد مجرد هستند. در رابطه با میزان تحصیلات، اکثر پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی با ۳۶٫۴۶ درصد هستند. در رابطه با وضعیت اشتغال می‌توان گفت ۷۷٫۸۶ درصد از مصاحبه‌شوندگان شاغل و ۲۲٫۱۴ درصد از افراد بیکار هستند.

به منظور تعیین میزان انحراف میانگین هریک از عوامل بررسی‌شده از میانگین استاندارد، از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده می‌شود. این آزمون، مطلوبیت یا عدم مطلوبیت هر عامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی نیشابور را مشخص می‌سازد. با توجه به طیف پنج‌تایی لیکرت پرسش‌نامه، مقدار عددی ۳ به‌عنوان حد استاندارد میانگین در آزمون تی تک نمونه‌ای در نظر گرفته شده است. در بخش آتی، نتایج حاصل از این آزمون ارائه می‌گردد. این نتایج نشان‌دهنده فاصله میانگین واقعی عوامل مؤثر با سطح مطلوب تعریف شده است. تحلیل این داده‌ها به درک بهتری از وضعیت موجود کمک می‌کند. در جدول (۳) حاصل از این آزمون آورده شده است:

داده‌ها انتخاب شدند. گردشگران به‌صورت تصادفی در این مکان‌ها دعوت به مشارکت در پژوهش شدند. برای ساکنان محلی، نمونه‌گیری در مناطق مختلف شهر نیشابور (مرکز شهر، مناطق اطراف جاذبه‌های ادبی و محله‌های مسکونی) و از طریق مراجعه به خانوارها و کسب‌وکارهای محلی انجام شد. این فرآیند در بازه زمانی مشابه (بهار و تابستان ۱۴۰۴) برای پوشش‌دهی مناسب جامعه محلی انجام گرفت. روایی محتوایی پرسش‌نامه توسط ۱۷ نفر از متخصصان حوزه گردشگری بررسی و تأیید شده است. همچنین، پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار ۰٫۸۵ نشان‌دهنده سطح بالای قابلیت اعتماد ابزار است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده، از نرم‌افزارهای PLS (ضریب مسیر، شاخص F^2 ، CR، شاخص Q^2 و R^2 و غیره) و SPSS (آزمون t تک‌نمونه‌ای برای سنجش وضعیت میانگین متغیرهای پژوهش با میانگین مفروض (حد متوسط)) استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحلیل‌ها، اطلاعات ارزشمندی در راستای اهداف تحقیق ارائه داده است.

در این پژوهش، اصول اخلاقی پژوهش به‌دقت رعایت شده است. پیش از جمع‌آوری داده‌ها، رضایت آگاهانه از تمامی شرکت‌کنندگان (گردشگران و ساکنان محلی) اخذ شد. برای حفظ محرمانگی داده‌ها، اطلاعات هویتی شرکت‌کنندگان جمع‌آوری نشد و داده‌های پرسش‌نامه‌ها به‌صورت ناشناس ثبت و ذخیره شدند. این اقدامات به‌منظور رعایت استانداردهای اخلاقی پژوهش و حفاظت از حقوق شرکت‌کنندگان انجام گرفته است.

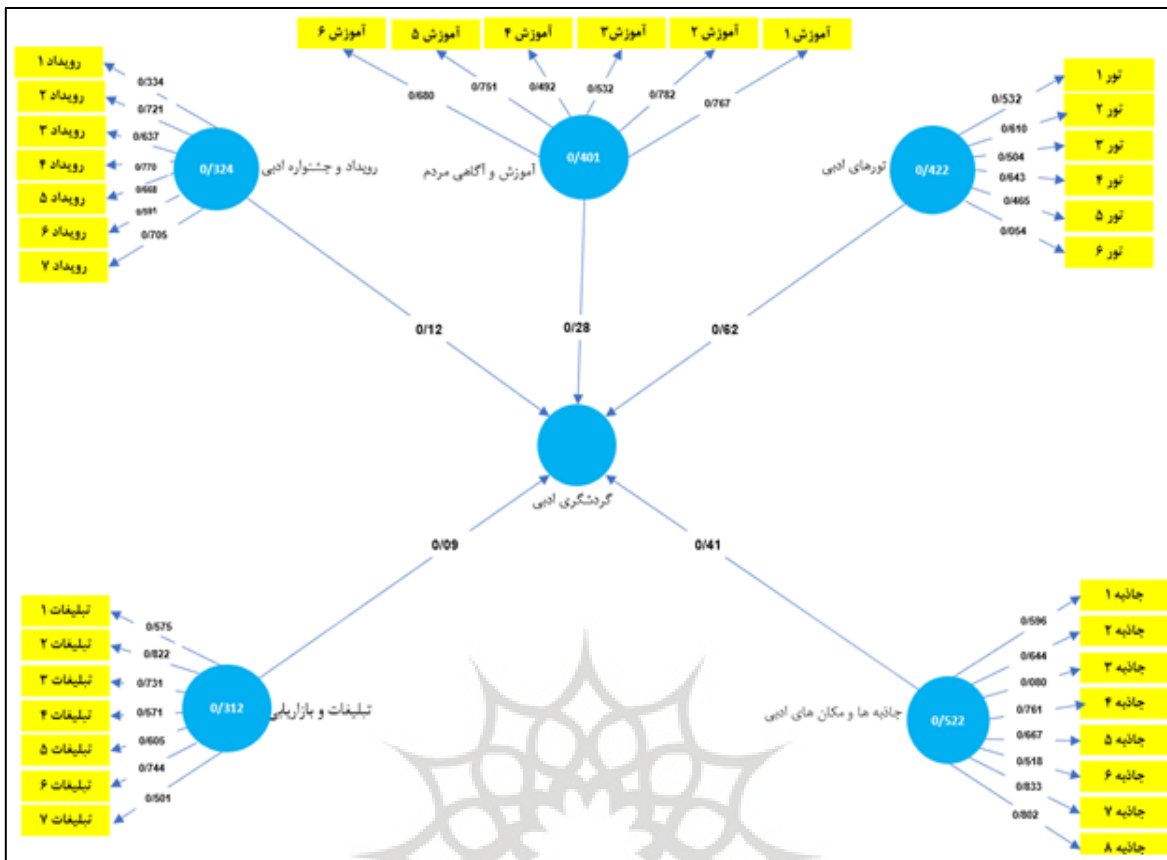
جدول ۳. بررسی وضعیت میانگین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی در شهر نیشابور

عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی	مقدار آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری	مقدار اختلاف میانگین	ضریب اطمینان ۹۵ درصد	
					حد بالا	حد پایین
جاذبه‌ها و مکان‌های ادبی	۱۳,۱۳۶	۳۲۰	۰,۰۰۱	۰,۹۴	۰,۸۶	۱,۰۲
تورهای ادبی	۱,۰۸۴	۳۲۰	۰,۲۷۹	۰,۷۷	۰,۶۹	۰,۸۴
رویدادها و جشنواره‌های ادبی	-۲,۹۸۸	۳۲۰	۰,۰۰۳	-۰,۶۳	-۰,۷۱	-۰,۵۴
آموزش و آگاهی مردم و کسب‌وکارها	۰,۴۶۲	۳۲۰	۰,۶۸۴	۰,۲۸	۰,۱۵	۰,۳۳
تبلیغات و بازاریابی	-۲,۴۶۲	۳۲۰	۰,۰۱۴	-۰,۶۰	-۰,۶۸	-۰,۵۳

نیست. به‌طورکلی، این یافته‌ها نشان می‌دهد که تمرکز اصلی باید بر تقویت جاذبه‌ها و مکان‌های ادبی به‌عنوان مزیت اصلی نیشابور باشد، درحالی‌که لازم است برای بهبود اثرگذاری رویدادها، جشنواره‌ها و استراتژی‌های تبلیغاتی بازنگری اساسی انجام شود.

در مدل‌سازی معادلات ساختاری و حداقل مربعات جزئی (PLS)، ارزیابی برازش مدل با عوامل گوناگون انجام می‌شود. این عوامل، تطابق داده‌های تجربی را با مدل نظری می‌سنجند و در PLS، سازگاری مدل تجربی را با مدل نظری نشان می‌دهند. دقت و صحت مدل نیز از طریق این عوامل ارزیابی می‌شود. ضرایب بار عاملی و ضرایب مسیر، ارائه شده در شکل (۳)، روابط بین متغیرها را مشخص و مدل را ارزیابی می‌کنند. این ضرایب در تفسیر و اعتبارسنجی مدل نقش حیاتی دارند. بررسی این عوامل، تضمین‌کننده روایی و پایایی نتایج پژوهش است.

جدول (۳) نتایج تحلیل آماری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی در شهر نیشابور نشان می‌دهد که عامل جاذبه‌ها و مکان‌های ادبی با مقدار آماره تی ۱۳,۱۳۶ و سطح معناداری ۰,۰۰۱، بیشترین تأثیر مثبت را دارد. اختلاف میانگین این عامل ۰,۹۴ و بازه اطمینان ۹۵ درصد (از ۰,۸۶ تا ۱,۰۲) نشان‌دهنده اهمیت بالای آن و وضعیت مطلوب در توسعه گردشگری ادبی است. در مقابل، عوامل رویدادها و جشنواره‌های ادبی با آماره تی -۲,۹۸۸، سطح معناداری ۰,۰۰۳ و اختلاف میانگین -۰,۶۳ و تبلیغات و بازاریابی با آماره تی -۲,۴۶۲، سطح معناداری ۰,۰۱۴ و اختلاف میانگین -۰,۶۰ دارای تأثیر منفی و معنادار هستند و وضعیت نامطلوبی را نشان می‌دهند. عامل تورهای ادبی با اختلاف میانگین ۰,۷۷ و مقدار آماره تی ۱,۰۸۴، اگرچه اثری مثبت دارد، اما سطح معناداری آن ۰,۲۷۹ است که نشان می‌دهد این تأثیر از لحاظ آماری معنادار نیست. همچنین، عامل آموزش و آگاهی مردم و کسب‌وکارها با اختلاف میانگین ۰,۲۸ و آماره تی ۰,۴۶۲ و سطح معناداری ۰,۶۸۴ کم‌ترین نقش را دارد و اثر آن نیز معنادار



شکل ۳. مدل تحلیل ساختاری عوامل مؤثر پژوهش

[۱-، ۱] قرار می‌گیرد؛ مقادیر مثبت دلالت بر رابطه مستقیم و مقادیر منفی نشان‌دهنده رابطه معکوس دارند، درحالی‌که نزدیکی به صفر حاکی از ضعف رابطه است. شاخص f^2 برای سنجش اندازه اثر هر متغیر پیش‌بین بر متغیر وابسته به کار می‌رود. این شاخص نشان می‌دهد حذف هر متغیر مستقل از مدل چه میزان کاهش در قدرت تبیین متغیر وابسته ایجاد می‌کند. براساس معیار کوهن (۱۹۸۸)، مقدار $f^2=0,02$ نشان‌دهنده اثر کوچک، $f^2=0,15$ بیان‌گر اثر متوسط و $f^2=0,35$ معرف اثر بزرگ است. بنابراین، f^2 در کنار ضرایب مسیر (β) به پژوهشگر کمک می‌کند تا اهمیت نسبی هر عامل در تبیین سازه وابسته را ارزیابی کند. جدول (۴) ضرایب مسیر و f^2 مربوط به عوامل مؤثر گردشگری ادبی را در شهر نیشابور ارائه می‌دهد.

بار عاملی (۸)، معیاری از همبستگی بین متغیرهای پنهان و آشکار در مدل‌های اندازه‌گیری است. در این پژوهش، همبستگی بین متغیرهای پنهان شامل عوامل تورهای ادبی، رویدادها و جشنواره‌های ادبی، تبلیغات و بازاریابی، جاذبه‌ها و مکان‌های ادبی و آموزش و آگاهی مردم و کسب‌وکارها، با سؤالات پرسش‌نامه تعیین می‌شود. برای تأیید روایی همگرا، مقدار ضرایب بار عاملی باید از ۰,۴ فراتر رود. بررسی شکل (۳) نشان می‌دهد که تمامی ضرایب بار عاملی از این آستانه عبور کرده‌اند. این یافته، حاکی از روایی مناسب مدل اندازه‌گیری و تأیید ساختار عاملی متغیرهای مورد بررسی است. بنابراین، تحلیل ضرایب بار عاملی، مدل پژوهش را تأیید می‌کند.

در مدل PLS، ضریب مسیر بیان‌گر شدت و جهت رابطه بین متغیرهای پنهان است که در بازه

جدول ۴. ضریب مسیر و f^2 عوامل گردشگری ادبی

f^2	ضریب مسیر	عوامل گردشگری ادبی
۰٫۲۱	۰٫۴۱	جاذبه‌ها و مکان‌های ادبی
۰٫۳۶	۰٫۶۲	تورهای ادبی
۰٫۰۵	۰٫۱۲	رویدادها و جشنواره‌های ادبی
۰٫۱۴	۰٫۲۸	آموزش و آگاهی مردم و کسب‌وکارها
۰٫۰۲	۰٫۰۹	تبلیغات و بازاریابی

بالاتر از ۰٫۷ عموماً بیان‌گر پایایی مطلوب هستند، درحالی‌که برای متغیرهایی با تعداد سؤالات محدود، مقدار ۰٫۶ به‌عنوان حداقل سطح قابل قبول در نظر گرفته می‌شود. در مقابل، روش حداقل مربعات جزئی (PLS) از معیار پیشرفته‌تری به نام پایایی ترکیبی (CR) بهره می‌گیرد که با در نظر گرفتن همبستگی‌های بین‌متغیری، پایایی سازه‌ها را به‌صورت دقیق‌تری محاسبه می‌کند. مقادیر CR بالاتر از ۰٫۷ نشان‌دهنده سازگاری درونی مناسب و مقادیر کمتر از ۰٫۶ بیان‌گر عدم پایایی کافی هستند. همچنین، آلفای کرونباخ در تحلیل روایی همگرا و ارزیابی پایایی متغیرهای پنهان پژوهشی کاربرد دارد. براساس جدول (۵)، تمامی متغیرهای مورد بررسی دارای ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰٫۷ هستند که حاکی از مناسب بودن مدل مفهومی پژوهش است.

جدول ۵. مقدار آلفای کرونباخ و شاخص CR عوامل گردشگری ادبی در مدل PLS-Sem

AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	عوامل گردشگری ادبی
۰٫۶۲	۰٫۸۲	۰٫۸۵	جاذبه‌ها و مکان‌های ادبی
۰٫۷۰	۰٫۷۸	۰٫۷۵	تورهای ادبی
۰٫۵۵	۰٫۷۰	۰٫۶۵	رویدادها و جشنواره‌های ادبی
۰٫۶۴	۰٫۷۲	۰٫۷۰	آموزش و آگاهی مردم و کسب‌وکارها
۰٫۵۲	۰٫۶۵	۰٫۶۰	تبلیغات و بازاریابی

است و تأیید می‌کند که شاخص‌های این عامل از دقت کافی برای تبیین ابعاد مربوط به جاذبه‌های ادبی برخوردارند. تورهای ادبی با آلفای کرونباخ ۰٫۷۵ و پایایی ترکیبی ۰٫۷۸، پایایی مناسبی دارند و مقدار

براساس جدول (۴) نتایج مدل نشان داد که تورهای ادبی با ضریب مسیر $\beta=0.62$ و اندازه اثر $f^2=0.36$ بیشترین نقش را در توسعه گردشگری ادبی دارند و اثر آن قوی ارزیابی می‌شود. پس از آن، جاذبه‌های ادبی با ضریب مسیر $\beta=0.41$ و $f^2=0.21$ اثر معناداری داشته و در سطح متوسط قرار دارد. آموزش و آگاهی‌بخشی نیز با ضریب مسیر $\beta=0.28$ و اندازه اثر $f^2=0.14$ در حد متوسط بر گردشگری ادبی تأثیرگذار بوده است. در مقابل، رویدادهای ادبی ($\beta=0.12$; $f^2=0.05$) و تبلیغات و بازاریابی ($\beta=0.09$; $f^2=0.02$) کم‌ترین سهم را داشته‌اند و اثر آن‌ها ضعیف ارزیابی می‌شود.

ضریب آلفای کرونباخ معیاری برای ارزیابی پایایی و سنجش سازگاری درونی ابزارهای پژوهشی است که میزان همبستگی میان یک سازه و شاخص‌های مرتبط با آن را نشان می‌دهد. مقادیر آلفای کرونباخ

جدول (۵) نشان‌داد جاذبه‌ها و مکان‌های ادبی با آلفای کرونباخ ۰٫۸۵ و پایایی ترکیبی ۰٫۸۲، بالاترین میزان پایایی و انسجام درونی را دارند. مقدار AVE برابر با ۰٫۶۲ نشان‌دهنده روایی همگرای مناسب



سازه انسجام درونی کم‌تری دارند و همین امر اثرگذاری ضعیف آن‌ها را در مدل توضیح می‌دهد.

روایی واگرا معیاری است که نشان‌دهنده تمایز مناسب سنج‌های مرتبط با سازه‌های مختلف در یک مدل است. در طراحی پرسش‌نامه‌ها، سؤالات باید به‌گونه‌ای تدوین شوند که از هم‌پوشانی مفهومی جلوگیری کرده و تمایز روشنی بین سازه‌ها ایجاد کنند. روایی واگرا زمانی تأیید می‌شود که مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) هر سازه از واریانس مشترک آن با سایر سازه‌ها بیشتر باشد. در مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM)، این معیار از طریق ماتریس فورنل-لارکر ارزیابی می‌شود، که در آن ضرایب همبستگی بین سازه‌ها در کنار جذر مقادیر AVE قرار می‌گیرند. براساس نتایج جدول (۶)، تمامی مقادیر قطر اصلی ماتریس بالاتر از ۰٫۵ بوده و این امر تأییدکننده روایی واگرایی مدل براساس معیار فورنل-لارکر است.

جدول ۶. روایی واگرایی مدل پژوهش

عوامل مؤثر گردشگری ادبی	تورهای ادبی	رویدادها و جشنواره‌های ادبی	تبلیغات و بازاریابی	جاذبه‌ها و مکان‌های ادبی	آموزش و آگاهی مردم
تورهای ادبی	۰٫۸۴				
رویدادها و جشنواره‌های ادبی	۰٫۴۰	۰٫۷۴			
تبلیغات و بازاریابی	۰٫۳۵	۰٫۴۲	۰٫۷۲		
جاذبه‌ها و مکان‌های ادبی	۰٫۵۵	۰٫۴۵	۰٫۴۰	۰٫۷۹	
آموزش و آگاهی مردم و کسب‌وکارها	۰٫۴۵	۰٫۴۰	۰٫۴۲	۰٫۴۸	۰٫۸۰

۰٫۵۵، تمایز مناسبی دارند و استقلال نظری این عامل تقویت شده است. رویدادها و جشنواره‌های ادبی با مقدار AVE برابر با ۰٫۵۵ (جذر ≈ 0.74) و بیشترین همبستگی ۰٫۴۵، تمایز لازم میان این سازه و سایر عوامل را ایجاد کرده‌اند. آموزش و آگاهی مردم و کسب‌وکارها با مقدار AVE برابر با ۰٫۶۴ (جذر $\approx$

AVE برابر با ۰٫۷۰، بالاترین روایی همگرا را نشان می‌دهد، به‌طوری‌که شاخص‌های انتخاب‌شده توانسته‌اند مفهوم تورهای ادبی را به‌خوبی بازتاب دهند. رویدادها و جشنواره‌های ادبی با آلفای کرونباخ ۰٫۶۵ و پایایی ترکیبی ۰٫۷۰، در سطح قابل قبول هستند، اما مقدار AVE برابر با ۰٫۵۵ نشان‌دهنده روایی همگرایی نسبی این عامل است و انسجام درونی آن نسبت به سایر عوامل کم‌تر است. آموزش و آگاهی مردم و کسب‌وکارها با آلفای کرونباخ ۰٫۷۰ و پایایی ترکیبی ۰٫۷۲، پایایی قابل قبولی دارند و مقدار AVE برابر با ۰٫۶۴ نشان‌دهنده روایی همگرایی مناسب است که این عامل نقش حمایتی در مدل ایفا می‌کند. درنهایت تبلیغات و بازاریابی ضعیف‌ترین وضعیت پایایی را دارند؛ آلفای کرونباخ آن‌ها ۰٫۶۰ و پایایی ترکیبی ۰٫۶۵ است. مقدار AVE معادل ۰٫۵۲ هرچند در سطح قابل قبول قرار دارد، اما در مقایسه با سایر عوامل ضعیف‌تر است. این نتایج نشان می‌دهد که گویه‌های این

جدول (۶) نشان‌داد تورهای ادبی با مقدار AVE برابر با ۰٫۷۰ (جذر ≈ 0.84) و بیشترین همبستگی ۰٫۵۵ با سایر عوامل، از بالاترین سطح روایی واگرا برخوردارند و بیشترین تمایز مفهومی را نشان می‌دهند. جاذبه‌ها و مکان‌های ادبی با مقدار AVE برابر با ۰٫۶۲ (جذر ≈ 0.79) و بیشترین همبستگی

برای سنجش برازش مدل ساختاری، از معیارهای متعددی استفاده می‌شود که از جمله آن‌ها می‌توان به ضریب معناداری z و آماره t اشاره کرد. برازش مدل بر اساس مقادیر آماره t ارزیابی می‌شود؛ به گونه‌ای که مقادیر بالاتر از ۱٫۶۴ در سطح اطمینان ۹۰ درصد، بالاتر از ۱٫۹۶ در سطح ۹۵ درصد و بالاتر از ۲٫۵۸ در سطح ۹۹ درصد از نظر آماری معنادار تلقی می‌گردند. همچنین، ضرایب اثر z بر متغیر گردشگری ادبی شهر نیشابور در جدول (۷) گزارش شده است.

جدول ۷. مقادیر ضریب z عوامل مؤثر گردشگری ادبی

عوامل مؤثر گردشگری ادبی	مقدار آماره T	سطح معنی‌داری	مطلوبیت (۹۹٪)
جاذبه‌ها و مکان‌های ادبی	۴٫۳۱۱	۰٫۰۰۰	تأیید
تورهای ادبی	۶٫۱۰۹	۰٫۰۰۰	تأیید
رویدادها و جشنواره‌های ادبی	۱٫۶۳۲	۰٫۱۰۴	رد
آموزش و آگاهی مردم و کسب‌وکارها	۳٫۶۲۱	۰٫۰۰۰	تأیید
تبلیغات و بازاریابی	۱٫۲۴۹	۰٫۲۱۲	رد

آماره T در سطح اطمینان ۹۹ درصد هستند. این امر نشان می‌دهد که این دو عامل به‌تنهایی توانایی ایجاد تغییر قابل توجه در توسعه گردشگری ادبی را ندارند و برای مؤثر واقع‌شدن، نیازمند بازطراحی، ارتقاء کیفیت و هم‌افزایی با سایر عوامل‌اند.

شاخص Q^2 که توسط استون و گیسر در سال ۱۹۷۵ معرفی شده، برای ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل در پیش‌بینی متغیرهای وابسته استفاده می‌شود. اگر Q^2 مثبت باشد، مدل قدرت پیش‌بینی دارد و هرچه مقدار آن بزرگ‌تر باشد، پیش‌بینی‌ها قابل اعتمادتر خواهند بود. برعکس، اگر Q^2 نزدیک صفر یا منفی باشد، نشان‌دهنده ضعف در پیش‌بینی است. نتایج این شاخص در جدول (۸) ارائه شده است.

۰٫۸۰ و بیشترین همبستگی ۰٫۴۸، از تمایز مفهومی مناسب و وضعیت روایی و اگرایی مطلوبی برخوردارند. درنهایت، تبلیغات و بازاریابی با مقدار AVE برابر با ۰٫۵۲ (جذر $\approx ۰٫۷۲$) و بیشترین همبستگی ۰٫۴۲، از تمایز سازه‌ای کافی برخوردار بوده و هم‌پوشانی با سایر عوامل مشاهده نمی‌شود. با توجه به اینکه تمامی مقادیر روی قطر اصلی از مقادیر خارج از قطر بیشتر هستند، روایی و اگرایی مدل تایید می‌شود.

براساس نتایج جدول (۷)، از میان عوامل بررسی‌شده در توسعه گردشگری ادبی، تورهای ادبی با آماره T برابر ۶٫۱۰۹ بیشترین سطح معناداری را داشته و در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود. این موضوع نشان می‌دهد که طراحی و اجرای تورهای ادبی مهم‌ترین نقش را در شکل‌گیری و توسعه این نوع گردشگری ایفا می‌کند. پس از آن، جاذبه‌ها و مکان‌های ادبی با آماره T برابر ۴٫۳۱۱ در جایگاه دوم قرار گرفته و نقش اثرگذار و معناداری در تقویت گردشگری ادبی دارند. همچنین، آموزش و آگاهی مردم و کسب‌وکارها با آماره T معادل ۳٫۶۲۱ نیز اثر مثبت و معناداری داشته و نشان می‌دهد که ارتقاء سطح آگاهی و توانمندسازی ذی‌نفعان می‌تواند بر پایداری این الگو بیفزاید. در مقابل، رویدادها و جشنواره‌های ادبی با آماره T برابر ۱٫۶۳۲ و تبلیغات و بازاریابی با آماره T برابر ۱٫۲۴۹ فاقد معناداری



جدول ۸. شاخص Q^2 گردشگری ادبی

نام متغیر پژوهش	شاخص Q^2	وضعیت مطلوبیت
گردشگری ادبی در شهر نیشابور	۰٫۶۹۸	تأیید

مدل توضیح داده می‌شود. به عبارت دیگر، R^2 بیان می‌کند که مدل چقدر خوب می‌تواند مقادیر متغیر وابسته را پیش‌بینی کند. هر چه R^2 به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده این است که مدل و متغیرهای مستقل، واریانس متغیر وابسته را به‌خوبی توضیح می‌دهند و هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده این است که مدل توانایی توضیح و پیش‌بینی متغیر وابسته را ندارد.

جدول (۸) شاخص Q^2 برای مدل گردشگری ادبی در نیشابور برابر با ۰٫۶۹۸ به دست آمد که بالاتر از حد آستانه ۰٫۳۵ است و نشان‌دهنده توان پیش‌بینی قوی مدل است. این نتیجه بیان‌گر کفایت مدل در تبیین متغیر گردشگری ادبی و انسجام یافته‌ها است و تأیید می‌کند که عوامل کلیدی توسعه گردشگری ادبی در نیشابور به‌درستی مدل‌سازی شده‌اند.

در جدول (۹) R^2 نشان می‌دهد که چه نسبتی از واریانس متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل

جدول ۹. مقداری شاخص R^2

متغیر پژوهش	مقدار معیار R^2	سطح ارتباط معیار R^2
گردشگری ادبی در شهر نیشابور	۰٫۶۸۴	قوی

بر بهره‌گیری از میراث ادبی موجود و سازمان‌دهی تورهایی موضوعی استوار است.

نتایج فوق با مطالعات داخلی و خارجی هم‌خوان است. برای مثال، یافته‌های تحقیق حاضر هم‌سو با پژوهش Movahed et al. (2023) در تهران و Asadian Ardakani & Ahmadi Bidakhavidi (2020) در یزد است که جاذبه‌های ادبی و تورهایی برنامه‌ریزی‌شده را مهم‌ترین پیشران‌های این نوع گردشگری معرفی کرده‌اند. همچنین، این نتایج با دیدگاه Hoppen et al. (2014) و Busby (2001) هم‌راستاست که گردشگری ادبی را به‌عنوان شاخه‌ای خلاق و جذاب از گردشگری فرهنگی می‌دانند که در گرو تجربه‌محوری تورها و تقویت جاذبه‌هاست. در بعد نظری نیز این یافته‌ها با «نظریه دلبستگی به مکان» (Low & Altman, 1992) همخوانی دارد؛ زیرا جاذبه‌های ادبی نیشابور با ایجاد پیوند عاطفی عمیق بین بازدیدکنندگان و مکان، انگیزه سفر را تقویت می‌کنند. ضعف مشاهده‌شده در تبلیغات و رویدادها نیز مشابه

در جدول (۹) شاخص $R^2 = 0.684$ نشان می‌دهد که حدود ۶۸ درصد از تغییرات گردشگری ادبی شهر نیشابور توسط متغیرهای مستقل مدل شامل تورهایی ادبی، جاذبه‌ها و مکان‌های ادبی، رویدادها و جشنواره‌های ادبی، آموزش و آگاهی مردم و کسب‌وکارها و تبلیغات و بازاریابی توضیح داده می‌شود. این مقدار بیان‌گر برآزش قابل توجه مدل و اهمیت این عوامل در شکل‌گیری و توسعه گردشگری ادبی در نیشابور است.

یافته‌های این پژوهش در پاسخ به سؤال اصلی «چه عواملی بر توسعه گردشگری ادبی شهر نیشابور تأثیر می‌گذارند؟» نشان داد که جاذبه‌ها و مکان‌های ادبی و تورهایی ادبی بیشترین نقش را در توسعه گردشگری ادبی نیشابور داشته‌اند؛ درحالی‌که تبلیغات و بازاریابی و رویدادهای ادبی با وجود پتانسیل بالا، وضعیت مطلوبی نداشته و نیازمند تقویت جدی‌اند. این نتیجه بیان‌گر آن است که توسعه گردشگری ادبی در نیشابور بیش از هر چیز

ساختاری PLS اثر مثبت و معناداری داشت؛ به‌گونه‌ای که ارتقاء دانش و توانمندی جامعه محلی می‌تواند مشارکت فعال‌تر در گردشگری ادبی، تقویت حس تعلق به میراث ادبی و بهبود کیفیت تجربه گردشگران را به همراه داشته باشد. به‌طورکلی، نتایج بیان‌گر آن است که توسعه گردشگری ادبی در نیشابور بیش از هر چیز بر سازمان‌دهی تورهای تخصصی و بهره‌گیری از جاذبه‌های ادبی موجود استوار است و در کنار آن، تقویت آموزش، بازاریابی دیجیتال و طراحی رویدادهای هدفمند ضروری به نظر می‌رسد.

برای ارتقاء صنعت گردشگری ادبی در نیشابور، پیشنهادها زیر ارائه می‌شود:

- بهبود زیرساخت‌های گردشگری: سرمایه‌گذاری در ایجاد اقامتگاه‌های مدرن، سیستم حمل‌ونقل عمومی و توسعه امکانات رفاهی در نزدیکی آرامگاه‌های ادبی شاخص مانند خیام و عطار؛
- تقویت تبلیغات دیجیتال: استفاده از پلتفرم‌های آنلاین (کجارو و سفرزون و ...)، شبکه‌های اجتماعی و تولید چندزبانه برای معرفی جاذبه‌های ادبی نیشابور به مخاطبان داخلی و بین‌المللی؛
- برگزاری رویدادهای ادبی: طراحی و اجرای جشنواره‌های ادبی، نمایشگاه‌های کتاب، کارگاه‌های شعر و داستان‌نویسی با شخصیت‌های ادبی نیشابور مانند خیام و عطار؛
- توسعه تورهای ادبی تخصصی: سازمان‌دهی تورهای هدایت‌شده با راهنمایی که به خوبی با زندگی و آثار نویسندگان نیشابوری آشنا باشند؛
- آموزش و دانش‌بخشی: برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی برای راهنمایان گردشگری و ساکنان محلی و کسب‌وکارها به‌منظور

نتایج (Chelnokova et al. (2020) و (Arcos-Pumarola et al. (2020 است که بر لزوم طراحی رویدادهای هدفمند و کمپین‌های بازاریابی برای ارتقاء گردشگری ادبی تأکید کرده‌اند.

از منظر کاربردی، نتایج این تحقیق می‌تواند در برنامه‌ریزی عملی نهادهای متولی گردشگری و شهرداری‌ها برای طراحی تورهای تخصصی، مرمت و توسعه مکان‌های ادبی و اجرای کمپین‌های بازاریابی دیجیتال به کار گرفته شود. نوآوری پژوهش حاضر در ترکیب متغیرهای کلیدی، جامعه آماری شامل گردشگران و افراد محلی و بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS) و تلفیق داده‌های میدانی با ادبیات علمی است که استحکام و قابلیت تعمیم‌پذیری یافته‌ها را افزایش داده است. بااین‌حال، ازجمله محدودیت‌ها می‌توان به تمرکز بر یک شهر (نیشابور) و حجم نمونه محدود اشاره کرد. توصیه می‌شود پژوهش‌های آتی این مدل را در سایر شهرهای دارای ظرفیت ادبی کشور به کار گیرند و نقش فناوری‌های نوین (واقعیت افزوده، اپلیکیشن‌های گردشگری) را نیز بررسی کنند. در مجموع، این مطالعه با شناسایی دقیق عوامل کلیدی و ارائه چارچوبی تحلیلی، گامی در جهت تکمیل ادبیات علمی گردشگری ادبی در ایران برداشته و زمینه‌ساز سیاست‌گذاری‌های خلاقانه و پایدار در این حوزه است.

۵ نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که جاذبه‌ها و مکان‌های ادبی (به‌ویژه آرامگاه‌های خیام و عطار) و تورهای ادبی بیشترین نقش را در توسعه گردشگری ادبی نیشابور دارند و اثر آن‌ها در مدل PLS معنادار و قوی تأیید شده است. در مقابل، رویدادها و جشنواره‌های ادبی و همچنین تبلیغات و بازاریابی با وجود پتانسیل بالا، در وضعیت نامطلوب قرار دارند و اثر معناداری بر توسعه این نوع گردشگری نداشتند. عامل آموزش و آگاهی مردم و کسب‌وکارها نیز اگرچه در آزمون t تک‌نمونه‌ای اثر مستقیمی نشان نداد، اما در مدل



حامی مالی

بنا به اظهار نویسندهٔ مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم همهٔ نویسندگان در همهٔ مراحل تدوین مقاله، یکسان بوده است.

تضاد منافع

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

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همهٔ افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌کنند.

افزایش آگاهی از ارزش‌های ادبی و فرهنگی نیشابور و ارتباط مؤثر با گردشگران؛

- حفاظت از میراث ادبی: مرمت و نگهداری مناسب از مکان‌های ادبی مانند آرامگاه‌ها و موزه‌ها و ایجاد مسیرهای ادبی برای ارتباط‌های مرتبط؛

- برندسازی ادبی: برندسازی ادبی شهر با تمرکز بر هویت فرهنگی خیام و عطار از طریق ایجاد کمپین‌های جهانی و چندزبانه برای پایداری فرهنگی و اقتصادی گردشگری ادبی در نیشابور.



منابع

- Arcos-Pumarola, J., Marzal, E. O., & Llonch-Molina, N. (2020). Revealing the literary landscape: research lines and challenges of literary tourism studies. *Enlightening tourism. A pathmaking journal*, 10(2), 179-205.
<https://doi.org/10.33776/et.v10i2.4781>
- Asadi, A. & Bayat, N. (2017). A Qualitative Content Analysis Of The Discourse Of Literary Tourism Development In Iran. *Urban Tourism*, 4(1), 1-14.
<https://doi.org/10.22059/jut.2017.61994> [In Persian]
- Asadian Ardakani, F. & Ahmadi Bidakhavidi, A. (2022). An Analysis Of Factors Affecting The Development Of Literary Tourism (Case Study: Yazd Province). *Journal Of Iranian Economic Issues*, 8(2), 37-66.
<https://doi.org/10.30465/ce.2022.38925.1718> [In Persian]
- Bhuiyan, A.H., Siwar, C., & Mohamad Ismail, S. (2013). Tourism Development in Malaysia from the Perspective of Development Plans. *Asian Social Science*, 9(9), 11-18.
<http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n9p11>
- Bourdieu, P. (2018). The forms of capital. In *The sociology of economic life* (pp. 78-92). Routledge.
<http://dx.doi.org/10.1002/9780470755679.ch15>
- Brown, L., & Gentile, R. (2015). A life as a work of art: Literary tourists' motivations and experiences at Il Vittoriale Degli Italiani. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(2), 25-47.
<https://eprints.bournemouth.ac.uk/22720/>
- Busby, G., & Hambly, Z. (2000). Literary tourism and the Daphne du Maurier festival. In Payton P. (Ed.), *Cornish Studies: Eight* (pp. 197-212). Exeter: University of Exeter Press.
<https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20013023941>
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of vacation marketing*, 7(4), 316-332.
<https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Busby, G., & Shetliffe, E. (2013). Literary tourism in context: Byron and Newstead Abbey. *European Journal of tourism, hospitality and recreation*, 4(3), 5-45.
- Chelnokova, E. A., Kaznacheeva, S. N., Smirnova, Z. V., & Krylova, T. V. (2020). Social Factors of Development of Literary Tourism in the Nizhny Novgorod Region. In *International Conference on Economics, Management and Technologies 2020 (ICEMT 2020)* (pp. 587-591). Atlantis Press.



- <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200509.104>
- Eagle, D., and H. Carnell (1977) The Oxford Literary Guide to the British Isles. Oxford: The Clarendon Press.
- <https://publicacoes.ciac.pt/in-dex.php/litntour/issue/view/43>
- Erkoçi, I. (2024). Enhancing Students' Interest in Literature through Literary Tourism. LIT&TOUR-International Journal of Literature and Tourism Research (IJLTR), (4), 42-50.
- Faramarzpour, F., & Saeedi, P. (2024). Explaining The Dimensions Of Experiential Marketing On Cultural Tourism Branding In Neishabur City. Journal Of Studies Of Human Settlements Planning, 19 (1).
- <https://dorl.net/dor/20.1001.1.25385968.1403.19.1.6.0> [In Persian]
- Ferreira, A., & Villares, M. (2023). The impact of literary festivals on boosting tourist activity: the case of Escritaria. In Proceedings of the 6th International Conference on Tourism Research, ICTR 2023 (pp. 83-92). Academic Conferences International Limited.
- <http://dx.doi.org/10.34190/ictr.6.1.1257>
- Garavandi, F. (2019). Capacity Analysis Of Literary Tourism Development In Tehran, Master's Thesis, Supervised By Dr. Ali Movahed, Faculty Of Geographical Sciences, Kharazmi University. [In Persian]
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Ghadamgahi, S.N., & Ghaderi, E. (2018). Identifying Marketing Strategies In Literary Tourism: A Case Study Of Neyshabur County. Quarterly Journal Of Geographical Tourism Space Article 26, Volume 7, Number 27, September 2018, Pages 99-110.
- https://journals.iau.ir/article_543497.html [In Persian]
- Ghasemi, T., Amini, E., & Modiri, A. (2018). Designing the historical texture of cities based on literary tourism (A case study of Hesar Nasser District, Tehran). *Urban Structure and Function Studies*, 5(16), 9-26.
- <https://doi.org/10.22080/shahr.2018.2010> [In Persian]
- Herbert, D. T. (1996). Artistic and literary places in France as tourist attractions. *Tourism management*, 17(2), 77-85.
- [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00110-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00110-7)
- Hoppen, A., Brown, L., & Fyall, A. (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 37-47.
- <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.009>

- Jalalian, S. I. & Beiki, P. (2023). Analysis Of Factors Affecting Cultural Tourism Development In Shiraz Metropolis. *Urban Tourism*, 10(1), 1-21.
<https://doi.org/10.22059/jut.2023.351748.1088> [In Persian]
- Jiang, L., & Xu, H. (2016). Reading, tourism, and geography consumption in literary places. *Tourism Geographies*, 18(5), 483-502.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1217033>
- Jiang, L., & Yu, L. (2020). Consumption of a literary tourism place: A perspective of embodiment. *Tourism Geographies*.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1586985>
- Khan, N., Hassan, A. U., Fahad, S., & Naushad, M. (2020). Factors affecting tourism industry and its impacts on global economy of the world. *Available at SSRN* 3559353.
<http://dx.doi.org/10.20867/thm.27.1.8>
- Kiani Salmi, S. (2016). Literary Tourism And Its Role In The Development Of Eastern Literary Places (Case Study: Kashan), International Conference On Orientalism, Persian History And Literature.
<https://civilica.com/doc/729155> [In Persian]
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. FT press.
- Publisher: Prentice - Hall ISBN: 0132952610
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. In *Place attachment* (pp. 1-12). Boston, MA: Springer US.
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4684-8753-4>
- MacLeod, N. E. (2024). *Literary fiction tourism: understanding the practice of fiction-inspired travel*. Taylor & Francis.
- MacLeod, N. E. (2024). *Literary fiction tourism: understanding the practice of fiction-inspired travel*. Taylor & Francis.
- MacLeod, N., Shelley, J., & Morrison, A. M. (2018). The touring reader: Understanding the bibliophile's experience of literary tourism. *Tourism Management*, 67, 388-398.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.006>
- McGuckin, M. (2022). Literary festivals: insights from Ireland. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(2), 129-142. ISSN: 2752-6666
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: principles, practices, philosophies* (p. 534pp)
- Movahed, A., Rezai, N., & Gravandi, F. (2023). Analysis Of "Environmental Capacities" Of Literary Tourism For Urban Tourism Development (Case Study: Tehran). *Urban Tourism*, 10(3), 111-126.



- <https://doi.org/10.22059/jut.2023.329336.941> [In Persian]
- Mozaffari, Z., & Ghasemi, M. (2024). Assessing The Sustainability Of Rural Tourism Destinations From The Perspective Of The Local Community; The Case Study Of Neyshabur County. *Village And Space Sustainable Development*, 5(3), 20-49.
- <https://doi.org/10.22077/vssd.2023.6181.1176> [In Persian]
- Nassimi, M. H., Rezaei, A. A, Vazifeh Dust, H., Salehi Amiri, S. R., & Aziz Abadi Farehani, F. (2019). Tourism Marketing Mix Model Designed With An Emphasis On Loyalty Stakeholders. *Urban Tourism*, 6(1), 47-66.
- <https://doi.org/10.22059/jut.2018.256476.474> [In Persian]
- Norman, A. (2011). *Spiritual Tourism: Travel and Religious Practice in Western Society*. London: Continuum. Publisher: Continuum. ISBN: 9781441150448.
- Ommundsen, W. (2014). If it is Tuesday, this is must be Jane Austen literary tourism and the. Available in: *heritage industry*
- <http://www.textjournal.com.au>
- <http://dx.doi.org/10.52086/001c.31937>
- Pike, S. (2007). *Destination marketing organisations*. Routledge.
- <https://doi.org/10.4324/9780080494463>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.
- <http://dx.doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Quinteiro, S., Carreira, V., & Gonçalves, A. R. (2020). Coimbra as a literary tourism destination: landscapes of literature. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1-12.
- <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijcthr-10-2019-0176/full/html>
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253.
- <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23(8), 16-20.
- https://www.researchgate.net/publication/254822440_Creative_Tourism
- Robertson, M. H., Smith, M., & Leod, N. (2012). *Key Concepts In Tourism Studies*, Translated By Jafar Bapiiri, Tehran: Mahkameh. [In Persian]
- Rogerson, C. M., & Visser, G. (2011). Current themes in tourism and development in southern Africa. *Tourism Review International*, 15(1-2), 1.

- [DOI:10.3727/154427211X13139345020093](https://doi.org/10.3727/154427211X13139345020093)
- Saffari, M. M. (2013). Evaluation Of The Literary Tourism Industry Of Shiraz Using The SWOT Model, Second National Conference On Tourism And Nature Tourism Of Iran, Hamadan.
- <https://civilica.com/doc/276774> [In Persian]
- Sam, F., Torabi Farsani, N., Mortazavi, M., & Najafi Pour, A. A. (2020). Market Demand For Literary Tourism (Case Study: Kerman Province). *Urban Economics*, 5(2), 35-48.
- <https://doi.org/10.22108/ue.2021.126877.1173> [In Persian]
- Sapiro, G. (2022). Literature festivals: A new authority in the transnational literary field. *Journal of World Literature*, 7(3), 303-331.
- Sengel, Ü., Işkin, M., Zengin, B., & Sariisik, M. (2019). Tourist destinations in literary works: The novel "A Memento For Istanbul". *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET*, 9(1), 13.
- <http://dx.doi.org/10.34019/2238-2925.2019.v9.27728>
- Smith, Y. (2012). *Literary tourism as a developing genre: South Africa's potential*. University of Pretoria (South Africa).
- <http://hdl.handle.net/2263/29043>
- Stewart, C. A. (2009). *The culture of contemporary writers' festivals* (Doctoral dissertation, Queensland University of Technology).
- Sun, Y., Ding, W., & Yang, G. (2022). Green innovation efficiency of China's tourism industry from the perspective of shared inputs: dynamic evolution and combination improvement paths. *Ecological Indicators*, 138, 108824.
- <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2022.108824>
- Taheri, A. (2005). *An Introduction To The Geography And History Of Neyshabur*, Abarshahr Neyshabur Publications.
- Throsby, D., Crosby, P., & Zwar, J. (2022). Literary festivals as cultural destinations: the case of the Ubud Writers and Readers Festival. *Electronic Journal*.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. U of Minnesota Press.
- https://www.academia.edu/19846369/Yi_Fu_Tuan_Space_and_Place
- Wilson, E. (2016). From Sacred to Secular: The Role of Spiritual Sites in Tourism. *Journal of Tourism Research*, 18(2), 123-135.
- <http://dx.doi.org/10.20867/thm.27.1.8>
- Wu, Z., Lai, I. K. W., & Tang, H. (2021). Evaluating the sustainability issues in



tourism development: An adverse-
impact and serious-level analysis.
Sage Open, 11(4),

21582440211050384.

<https://doi.org/10.1177/21582440211050384>

Zargham Boroojeni, H., Mahmoodzadeh, M., Morovvati Sharifabadi, A., & Asadiyan Ardakani, F. (2018). Religious Tourism, Requirements, Strategies and Consequences. Scientific Journal of Islamic Management, 26(2), 213-237.

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.2516980.1397.26.2.9.2> [In Persian]

Zargham, H., & Behmanesh, P. (2013). Identifying Factors Affecting Memorable Tourism Experience Form The Perspective Of Cultural Tourists Visiting Iran. Journal Of Tourism Planning And Development, 2(4), 67-88.

https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_471.html [In Persian]

