

مقاله پژوهشی

ارزیابی اثرات شاخص‌های گردشگری فرهنگی در توسعه نمونه موردی شهرستان خواف

نصراله باعقیده رودی؛ دانشجوی دکتری، گروه جغرافیا، مجتمع علوم انسانی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، مشهد، ایران
کتایون علیزاده؛ استادیار، گروه جغرافیا، مجتمع علوم انسانی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، مشهد، ایران
حمید جعفری؛ استادیار، گروه جغرافیا، مجتمع علوم انسانی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، مشهد، ایران

چکیده

توجه به گردشگری فرهنگی در سرتاسر جهان در سالهای اخیر رو به رشد بوده است که این خود ناشی از رونق گرفتن توجه به میراث فرهنگی، رشد و توسعه سفرهای ملی و بین‌المللی می‌باشد و از طرف دیگر شناسایی ظرفیت‌های گردشگری داخلی و به خصوص گردشگری فرهنگی به عنوان یک محرک اقتصادی با حفظ فرهنگ محلی کمک زیادی به توسعه گردشگری فرهنگی نموده است. در ایران امکان توسعه گردشگری فرهنگی به ویژه در شهرستانهایی مثل خواف به دلیل وجود خرده فرهنگ‌های متعدد، آثار فرهنگی و هنری غنی و اصالت صنایع دستی وجود دارد. هدف اصلی این پژوهش، ارزیابی شاخص‌های گردشگری فرهنگی در توسعه شهرستان خواف می‌باشد. این پژوهش با روش توصیفی تحلیلی انجام شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی - 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 تصادفی 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 خدمات‌دهی به گردشگران مطلوب هستند، بنابراین برای توسعه گردشگری فرهنگی نیازمند توسعه زیرساخت‌های **دسترسی** در این شهرستان می‌باشیم

کلمات کلیدی: گردشگری، گردشگری فرهنگی، میراث فرهنگی، شهرستان خواف

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۴/۱۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۵/۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲

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 (یعقوب‌زاده و دیگران، ۱۳۹۱: ۹۸). 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 برنامه ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است (حاجی‌نژاد و دیگران، ۱۳۹۲: ۳۰). 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 (رنجبریان و دیگران، ۱۳۹۳: ۵). 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 کشورها ایفا می‌کند (جعفر صالحی و دیگران، ۱۳۹۱). 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 (حاجی‌نژاد و دیگران، ۱۳۹۵: ۳۱). 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 بپردازند (Ttan et al, 2014: 250) سرآغاز دهه ۱۹۹۰ نشانگر یک دوره تحول و تغییرات گردشگری فرهنگی است که بر خلاف اینکه به سمت ارباب رجوع‌ها و مشتریان نخبه تمایل داشت فرصت جدیدی را برای توسعه در گردش به سمت بازار انبوه پیدا کرد. توریسم فرهنگی به خودی خود به یک نوع پدیده تثبیت شده تبدیل شده است و به میزان قابل ملاحظه‌ای هدف تحقیقات دانشگاهی این روزها بوده است. (Ivanovic, 2008: 25 & Smith, 2003: 137) گردشگری فرهنگی به عنوان شکلی انتخابی از گردشگری، در ابتدا پاسخی به گردشگری انبوه بود. در حال حاضر، 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، تورهای 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 (Paulina & Meleddu, Brida, 2013: 98)، گردشگری فرهنگی یک مفهوم مرکب است. گردشگری فرهنگی یک ایده آل چند جانبه است. در واقع تعریف گردشگری فرهنگی یک کار پیچیده است زیرا تعاریف مختلفی در مورد گردشگری فرهنگی وجود دارد زیرا انگیزه‌ها و علایق گردشگران فرهنگی متفاوت است. بخش اداره کننده سایت‌ها و میراث‌های فرهنگی محافظت شده آمریکایی (ICOMOS) که شورای بین‌المللی ابنیه و محوطه‌ها سازمانی برای نگهداری و پاسداری از اماکن میراث فرهنگی در سراسر جهان است، مشاهده کرد که "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) ظرفیت‌های موجود در شهرستان خواف که دارای ثروت عظیم میراث تاریخی و فرهنگی، آداب و سنن بی نظیر 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 خلاق 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.

مبانی نظری.

از نظر واژه شناسی، توریسم واژه ای 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 (اصغری سراسکانرود و دیگران، ۱۳۹۲: ۱۰۲). در مطالعات اخیر مدیریت شهری، گردشگری به عنوان یکی از خلاق‌ترین صنایعی شناخته می‌شود که نه تنها منجر به جذب گردشگران می‌شود بلکه سبب افزایش توسعه اقتصادی می‌شود (رحیمی و دیگران، ۱۳۹۵: ۹۹). 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 (رضوانی و دیگران، ۱۳۹۲: ۳۱). 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 (قاسمی و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۷۱). 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، طبیعت گرا اشکال جدید تمایلات گردشگران در جهان است (ابوالحسنی و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۴۵). 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 (خاوریان گرمسیر و دیگران، ۱۳۹۲: ۴۵). 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 (حاجی نژاد و دیگران، ۱۳۹۵: ۳۱). صنعت گردشگری عبارت است از مجموعه و منظوم‌های متشکل از گردشگر، عرضه کنندگان کالا و خدمات، دولت و جامعه میزبان که با یکدیگر در تعامل و ارتباط بوده و هدف جذب و جلب توریسم را دنبال می‌کنند (مرادی مسیحی و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۰۶). 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 (زرافشانی و دیگران، ۱۳۹۲: ۱۲۵). صنعت گردشگری جهانی به سرعت در حال رشد است و به ایجاد شغل کمک می‌کند (لی^۱ و دیگران، ۲۰۱۵). 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 ارائه دهندگان خدمات گردشگری (کشور میزبان) می‌باشد (ویسی و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۴۳). 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 تقسیم 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 بازدیدکنندگان از طریق ترکیبی از عوامل مرتبط با بازدیدکننده و شرایط به دست می‌آید. این دو همچنین اظهار داشتند که گردشگران فرهنگی ممکن است یک "حرفه مسافرتی" را توسعه دهند، زیرا بازدیدکنندگان جوان تمایل بیشتری به استفاده از هنر معاصر، خلاقیت و معماری مدرن دارند، در حالی که بازدیدکنندگان مسن بیشتر در بناهای سنتی و موزه‌ها رایج‌تر هستند. ارتباط بین میراث فرهنگی و گردشگری می‌تواند به تعدادی از خدمات گردشگری که در بسیاری از فرآیندها شرکت می‌کنند بستگی داشته باشد تا این میراث را به حداکثر برسانند که با توجه به تصمیمات مختلفی که گردشگران با توجه به آن انتخاب می‌کنند و چگونگی لذت بردن از این میراث، خدمات گردشگری متفاوت هستند. تصمیمات آن‌ها 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.

جدول (۱): جدول پیشینه تحقیق

شماره	نویسنده (سال)	عنوان	نتایج
	لیو (۲۰۰۶)	بررسی تجربه مالزی در توسعه گردشگری روستایی	هدف از پژوهش توسعه متوازن منطقه‌ای، ظرفیت‌سازی محلی و کاهش نابرابری نژادی-سیاسی است که در دو دهه‌ی اخیر با ایجاد منابع درآمدی و اشتغال غیر کشاورزی و جلب نظر سرمایه‌گذاران خرد و توسعه‌ی زیرساخت‌های گردشگری در مناطق روستایی نمود یافته است.
	ریچاردز (۲۰۱۱)	خلاقیت و گردشگری	در این پژوهش، به عاملان خلاقیت در گردشگری از هر دو لحاظ تولید و مصرف، استراتژی‌های مداخلانه در حال تحول، توسعه شیوه‌های خلاق در گردشگری و افزایش گردشگری خلاق به عنوان یک رشته مجزا از توسعه گردشگری، می‌پردازد.
	تان و همکارانش (۲۰۱۲)	تجربه خلاق در گردشگری خلاق	به ارائه یک مدل از تجربه خلاق در گردشگری خلاق از دیدگاه گردشگران می‌پردازند. ایشان معتقدند، گردشگران می‌توانند تجربه خلاق خود را از طریق جستجوی چیزی که از طیف وسیعی از تجربیات گردشگری خلاق موجود می‌خواهند، به حداکثر برسانند. علاوه بر این، شاغلین صنعت گردشگری نیز نیاز به این دارند تا در مورد عناصر کلیدی که می‌توانند سطح خلاقیت در روند تجربه خلاق را افزایش دهند، نیز بیشتر بدانند.
	ریچاردز و مارکوز (۲۰۱۲)	گردشگری خلاق	معتقدند که گردشگری خلاق اغلب به عنوان شکل و یا فرمتی از گردشگری فرهنگی دیده می‌شود. همچنین بیان می‌کنند مهم است که مفهوم گردشگری خلاق را بهتر شناخت تا ارزیابی موثری از موقعیت نظری و اهمیت عملی آن ارائه نمود.
	تان و همکارانش (۲۰۱۴)	طبقه بندی انواع گردشگران خلاق در گردشگری خلاق	ضمن مطالعه تفاوت میان گروه‌های مختلف گردشگران خلاق، عوامل تعاملی که برای هر گروه از گردشگران خلاق مهم هستند را نیز مطالعه می‌کنند و معتقدند که شناخت بهتر انواع گردشگران خلاق و برداشت‌شان از تجربه خلاق از طریق بررسی ترکیب تجارب به عنوان یک کل و نه فقط تجارب فردی، می‌باشد.
	لی و لی (۲۰۱۵)	اولویت‌بندی استراتژی‌ها و سیاست‌های گردشگری خلاق	ضمن تشریح سیاست‌های مختلف کشور کره در زمینه گردشگری، به اولویت بندی سیاست‌ها و همچنین عوامل مؤثر بر آن‌ها برای یک مدت طولانی می‌پردازد و معتقدند با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره مانند AHP، می‌توان مشکل اولویت‌بندی سیاست‌ها برای گردشگری خلاق را حل کرد.
	زیونگ چن و همکاران (۲۰۱۷)	تحول سازمانی، ساختار سیستماتیک و توانمندسازی انجمن گردشگری روستای لنگدمو	گردشگری در روستای لنگدمو نمونه گردشگری روستای قومی در چین است. در این منطقه عملیات گردشگری و سازمان آن مشخصاً بر مبنای هدایت جامعه و مشارکت عمومی است. در این مطالعه پیش‌بینی شده است که تکامل و تقویت مهارت‌های سازمانی و سیستماتیک جامعه لنگدمو برای توسعه گردشگری، موفقیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جامعه محلی ضرورت دارد. این موفقیت پس از آن می‌تواند از توانمندسازی بیشتر جامعه حمایت کند. همچنین این مدل می‌تواند به عنوان الگویی برای توسعه در سراسر چین مورد استفاده قرار گیرد.

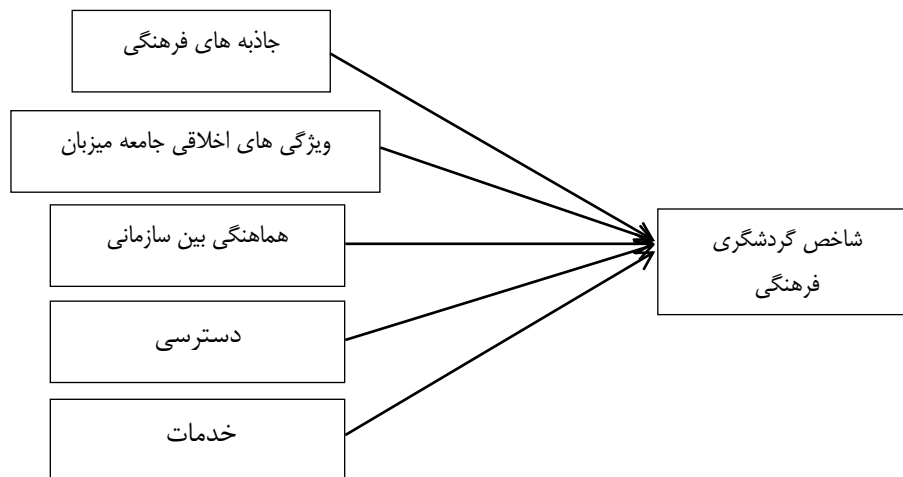
روش تحقیق

روش بررسی در تحقیق حاضر توصیفی-تحلیلی و پیمایشی است. مبانی نظری تحقیق با استفاده از مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده است. ابزار اصلی این پژوهش، پرسشنامه‌ای با ۳۰ گویه است که روایی صوری بوده است، گویه‌ها و شاخص‌های مورد بررسی این پژوهش منطبق با دو پژوهش (سقای و جوانبخت، ۱۳۹۱، ۵۲) (کدیور و سقای، ۱۳۸۶: ۱۱۳) 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 نرم‌افزارهای SPSS و Amos مورد استفاده قرار گرفته‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران جامعه نامعلوم می‌باشد که تعداد ۱۹۰ نفر محاسبه شد پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی در سطح شهرستان خواف توزیع گردید. لازم به ذکر است جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران شهرستان خواف می‌باشد.

جدول (۲): آلفای کرونباخ محاسبه شده برای گویه‌های تحقیق

آزمون پایایی		
عامل	نماگر	آلفای کرونباخ
جاذبه	۶	۰/۷۳۹
مهمان نوازی	۶	۰/۸۳۳
هماهنگی	۵	۰/۷۸۰
دسترسی	۸	۰/۷۷۷
خدمات دهی	۶	۰/۷۰۲

بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته، مبانی نظری تحقیق و نظرسنجی از کارشناسان پرسشنامه‌ای با ۳۰ گویه طراحی گردید. نماگرهای مورد بررسی عبارتند از: ۴ سوال عمومی، ۶ سوال مربوط به بررسی شاخص جاذبه، ۶ نماگر مربوط به بررسی شاخص مهمان‌نوازی، ۵ نماگر برای بررسی شاخص هماهنگی، ۸ نماگر برای بررسی شاخص دسترسی، ۶ نماگر برای بررسی شاخص خدمات دهی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. مدل مفهومی تحقیق در شکل شماره (۱) نشان داده شده است.

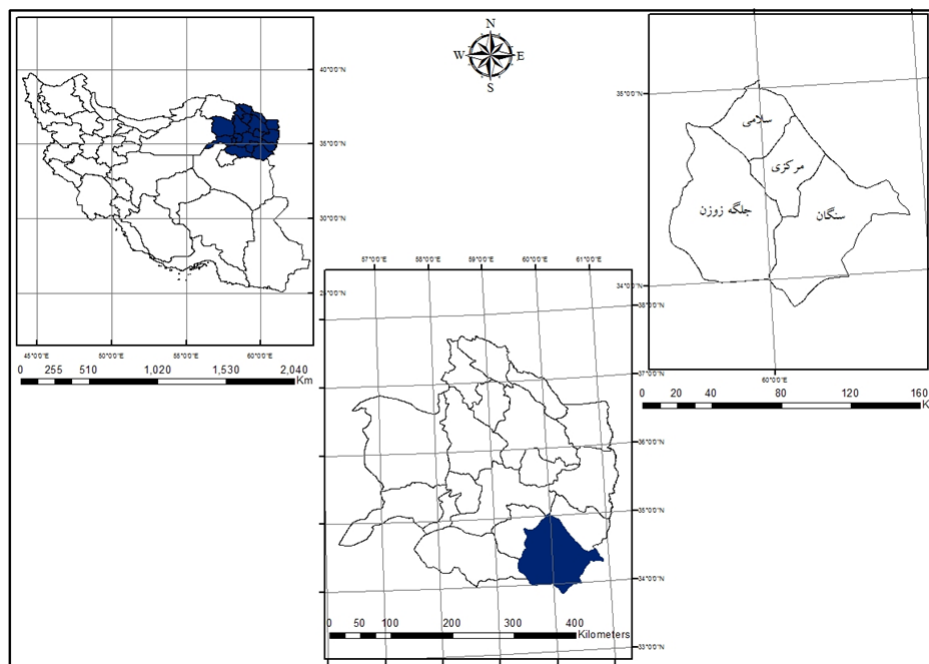


شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

محدوده مورد مطالعه

شهرستان خواف در ۲۵۰ کیلومتری جنوب غربی مشهد مرکز استان خراسان رضوی ایران و جنوبی‌ترین شهرستان خراسان رضوی می‌باشد. 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 شهر خواف 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 (فرمانداری شهرستان خواف، آرشیو، ۱۳۹۷: ۲۵). شهرستان مرزی خواف با مساحتی حدود ۹۷۹۷ کیلومتر مربع 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 و محدود می‌گردد. مرکز این شهرستان شهر خواف است. بر اساس آخرین تقسیمات کشوری شهرستان خواف دارای ۵ شهر به نام خواف، سنگان، سلامی، قاسم‌آباد و نشتیفان می‌باشد. این شهرستان همچنین دارای ۴ بخش و ۸ دهستان است (آمارنامه استان، ۱۳۹۵: ۱۲). 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 میلی‌متر و در ارتفاعات تا ۲۰۰ میلی‌متر می‌باشد. میانگین حرارت سالانه حدود ۱۸ درجه‌ی سانتی‌گراد است که حداکثر مطلق درجه‌ی حرارت در تیر ماه به ۴۵ درجه‌ی سانتی‌گراد و حداقل مطلق درجه‌ی حرارت در بهمن ماه به ۷ درجه زیر صفر می‌رسد (سالنامه آماری شهرستان خواف، ۱۳۹۸: ۳۶).



شکل (۱): موقعیت جغرافیایی شهرستان خواف.

منبع: سازمان نقشه برداری استان خراسان رضوی، ۱۳۹۵

تحلیل یافته‌ها

در بررسی شاخص جاذبه‌های گردشگری در توسعه گردشگری فرهنگی در شهرستان خواف از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده گردید، پیش فرض این آزمون دو شرط می‌باشد که اول باید داده‌ها نرمال باشد با توجه بالا بودن حجم نمونه نیازی به گرفتن آزمون نرمال بودن نیست، شرط دوم کمی بودن داده‌ها و مقیاس مورد بررسی می‌باشد و با توجه به فاصله‌ای بودن داده‌ها از این نظر هم مورد قبول می‌باشد نتایج حاصل از این آزمون در جدول شماره (۳) ارائه شده است. هدف اصلی این آزمون مقایسه متغیرهای مورد نظر با حد وسط در نظر گرفته شده است. از آنجا که نماگرهای هر عامل با طیف لیکرت سنجیده شده‌اند، عدد ۳ به عنوان حد متوسط در نظر گرفته شد و داده‌ها در هر یک از نماگرها با این عدد سنجیده شده‌اند. در آزمون t تک نمونه‌ای فرض H_0 حاکی از برابری با عدد سه (حدمتوسط) و فرض H_1 حاکی از عدم برابری با حد متوسط است. بنابراین در صورتی که نماگری معنی دار گردد باید از مقادیر حد بالا و حد پایین استفاده کرد که: اگر حد بالا و پایین مثبت باشد، میانگین از مقدار مشاهده شده بزرگ‌تر است. اگر حد بالا و پایین منفی باشد، میانگین از مقدار مشاهده شده کوچک‌تر است. نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که شاخص جاذبه‌های گردشگری در گردشگری فرهنگی در شهرستان خواف اثر مثبتی داشته است. مقدار آماره t برای هر کدام از نماگرها بیانگر این است که گردشگران بازدیدکننده از شهرستان خواف شاخص جاذبه‌های گردشگری را در گردشگری فرهنگی در شهرستان خواف خوب ارزیابی کرده‌اند.

جدول (۲): بررسی شاخص‌های جاذبه‌های گردشگری فرهنگی در شهرستان خواف

حد مطلوب = ۳						
فاصله اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	t	
حد بالا	حد پایین					
۰/۹۴	۰/۵۸	۰/۷۶	۰	۱۸۹	۸/۳۳	هزینه سفر نسبت به سایر مقاصد
۱/۴۹	۱/۱۳	۱/۳۱	۰	۱۸۹	۱۴/۸۱	برخورد مردم محلی
۱/۴۵	۱/۰۹	۱/۲۷	۰	۱۸۹	۱۳/۸۱	آثار تاریخی
۱/۱۳	۰/۶۹	۰/۹۱	۰	۱۸۹	۸/۰۶	جذابیت آثار در رسانه‌های مجازی
۱/۱۲	۰/۶۶	۰/۸۹	۰	۱۸۹	۷/۶۵	تبلیغات رسانه‌ای
۰/۹۹	۰/۵۷	۰/۷۸	۰	۱۸۹	۷/۴۹	مکان‌های خاطره‌انگیز

در بررسی شاخص مهمان‌نوازی گردشگری در توسعه گردشگری فرهنگی در شهرستان خواف از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده گردید پیش فرض این آزمون دو شرط می‌باشد که اول باید داده‌ها نرمال باشد با توجه بالا بودن حجم نمونه نیازی به گرفتن آزمون نرمال بودن نیست، شرط دوم کمی بودن داده‌ها و مقیاس مورد بررسی می‌باشد و با توجه به فاصله‌ای بودن داده‌ها از این نظر هم مورد قبول می‌باشد نتایج حاصل در جدول شماره (۳) ارائه شده است. نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که شاخص مهمان‌نوازی گردشگری در شهرستان خواف اثر مثبتی داشته است. مقدار آماره t برای هر کدام از نماگرها بیانگر این است که گردشگران بازدیدکننده از شهرستان خواف شاخص مهمان‌نوازی گردشگری را در گردشگری فرهنگی در شهرستان خواف خوب ارزیابی کرده‌اند.

جدول (۳): بررسی شاخص مهمان‌نوازی گردشگری فرهنگی در شهرستان خواف

حد مطلوب = ۳						
فاصله اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	t	
حد بالا	حد پایین					
۰/۶۵	۰/۱۳	۰/۳۹	۰	۱۸۹	۳/۰۱	برخورد دست‌اندرکاران
۱/۲۴	۰/۸۶	۱/۰۵	۰	۱۸۹	۱۰/۴۳	برخورد مردم
۱/۳۴	۱	۱/۱۷	۰	۱۸۹	۱۳/۳۴	روحیه مردم
۰/۸۸	۰/۴۴	۰/۶۶	۰	۱۸۹	۶/۰۸	همکاری مردم
۱/۱۲	۰/۷۶	۰/۹۴	۰	۱۸۹	۱۰/۳۵	حفظ محیط زیست

در بررسی شاخص هماهنگی بین سازمانی در توسعه گردشگری فرهنگی در شهرستان خواف از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده گردید که نتایج آن در جدول شماره (۴) ارائه شده است. نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که شاخص هماهنگی بین سازمانی در گردشگری فرهنگی در شهرستان خواف اثر مثبتی داشته است. مقدار آماره t برای هر کدام از نماگرها بیانگر این است که گردشگران بازدیدکننده از شهرستان خواف شاخص هماهنگی بین سازمانی را در گردشگری فرهنگی در شهرستان خواف خوب ارزیابی کرده‌اند.

جدول (۴): بررسی شاخص هماهنگی بین سازمانی گردشگری در شهرستان خواف

حد مطلوب=۳						
فاصله اطمینان ۹۵٪ سطح معناداری		تفاوت میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	t	
حد بالا	حد پایین					
۰/۸۳	۰/۳۷	۰/۶	۰	۱۸۹	۵/۲۳	زیبا سازی شهر توسط شهرداری
۰/۷۲	۰/۱۸	۰/۴۵	۰/۰۰۱	۱۸۹	۳/۳۶	هماهنگی مطلوب در اداره شهر
۰/۵۱	۰/۰۷	۰/۲۹	۰/۰۱۲	۱۸۹	۲/۵۶	شناساندن ظرفیت های شهرستان توسط ادارات
۰/۵۰۴۰	۰/۰۳۶	۰/۲۷	۰/۰۲۴	۱۸۹	۲/۲۸	رفتار کارکنان
۱/۱	۰/۷۱	۰/۹۱	۰	۱۸۹	۹/۳۲	حفظ آثار تاریخی

در بررسی شاخص دسترسی به خدمات در توسعه گردشگری فرهنگی در شهرستان خواف از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده گردید پیش فرض این آزمون دو شرط می‌باشد که اول باید داده‌ها نرمال باشد با توجه بالا بودن حجم نمونه نیازی به گرفتن آزمون نرمال بودن نیست، شرط دوم کمی بودن داده‌ها و مقیاس مورد بررسی می‌باشد و با توجه به فاصله‌ای بودن داده‌ها از این نظر هم مورد قبول می‌باشد که نتایج آن در جدول شماره (۵) ارائه شده است. نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد که شاخص دسترسی به خدمات در گردشگری فرهنگی در شهرستان خواف به غیر از دو متغیر اوقات فراغت و مکان استراحت اثر مثبتی داشته است. مقدار آماره t برای هر کدام از نماگرها بیانگر این است که گردشگران بازدید کننده از شهرستان خواف شاخص دسترسی به خدمات را در گردشگری فرهنگی در شهرستان خواف به غیر از دو متغیر اوقات فراغت و مکان استراحت خوب ارزیابی کرده‌اند.

جدول (۵): بررسی شاخص دسترسی به خدمات گردشگری فرهنگی در شهرستان خواف

حد مطلوب=۳						
فاصله اطمینان ۹۵٪ سطح معناداری		تفاوت میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	t	
حد بالا	حد پایین					
۰/۷۲	۰/۲۹	۰/۵۱	۰	۱۸۹	۴/۶۱	دسترسی به فضای سبز
۰/۵۵	۰/۰۴۷	۰/۳	۰/۰۲۱	۱۸۹	۲/۳۵	دسترسی به فضاهای گردشگری فرهنگی
۰/۵۵	۰/۱۲	۰/۳۴	۰/۰۰۲	۱۸۹	۳/۱۹	دسترسی به فضاهای عمومی
۰/۴۴	-۰/۰۶	۰/۱۹	۰/۱۴۲	۱۸۹	۱/۴۷	دسترسی به فضاهای اوقات فراغت
۰/۶۶	۰/۲۷	۰/۴۷	۰	۱۸۹	۴/۸	دسترسی به مکانهای گردشگری
۰/۳۷	-۰/۰۹	۰/۱۴	۰/۲۳۲	۱۸۹	۱/۲	دسترسی به مکان استراحت

در بررسی شاخص وضعیت به خدمات در توسعه گردشگری فرهنگی در شهرستان خواف از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده گردید پیش فرض این آزمون دو شرط می‌باشد که اول باید داده‌ها نرمال باشد با توجه بالا بودن حجم نمونه نیازی به گرفتن آزمون نرمال بودن نیست، شرط دوم کمی بودن داده‌ها و مقیاس مورد بررسی می‌باشد و با توجه به فاصله‌ای بودن داده‌ها از این

نظر هم مورد قبول می‌باشد که نتایج آن در جدول شماره (۶) ارائه شده است. نتایج جدول (۶) نشان می‌دهد که شاخص وضعیت به خدمات در گردشگری فرهنگی در شهرستان خواف به غیر از سه متغیر خدمات بهداشتی و زیرساخت حمل و نقل و وجود مکانهای اقامتی اثر مثبتی داشته است. مقدار آماره t برای هر کدام از نماگرها بیانگر این است که گردشگران بازدید کننده از شهرستان خواف شاخص وضعیت خدمات را در گردشگری فرهنگی در شهرستان خواف به غیر از سه متغیر خدمات بهداشتی، زیرساخت حمل و نقل و وجود مکانهای اقامتی خوب ارزیابی کرده‌اند.

جدول (۶): بررسی شاخص وضعیت خدمات گردشگری فرهنگی در شهرستان خواف

حد مطلوب=۳						
فاصله اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	T	
حد بالا	حد پایین					
۰/۶۳	۰/۲۰۸	۰/۴۲	۰	۱۸۹	۳/۹۴۲	خدمات الکترونیکی
۰/۴۳	-۰/۳۰۸	۰/۲	۰/۰۸۹	۱۸۹	۷/۷۱۹	خدمات بهداشتی
۰/۳۶	-۰/۱۰۲	۰/۱۳	۰/۲۶۹	۱۸۹	۱/۱۱	زیرساخت حمل و نقل
۰/۹۳	۰/۵۰۱	۰/۷۲	۰	۱۸۹	۶/۵۳	دسترسی به شهر
۰/۴۲	-۰/۲۷۴	۰/۲	۰/۰۸۴	۱۸۹	۱/۷۴	وجود مکانهای اقامتی
۱/۴۵	۱/۰۶	۱/۲۶	۰	۱۸۹	۱۲/۵۸	خدمات مالی بانکی

نتیجه گیری:

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 سیستم های 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 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. ارزیابی این پژوهش نشان می‌دهد که شهرستان خواف از نظر جذابیت در میراث فرهنگی از دید گردشگران مطلوب هست حتی در زمینه مهمان نوازی از گردشگران دارای مطلوبیت می‌باشد در بین شاخص‌های هماهنگی سازمانی و دسترسی و خدمات دهی از نظر گردشگران فقط در شاخص هماهنگی سازمانی هست که مطلوبیت بالایی دارد و در دو شاخص دسترسی و خدمات دهی که زیربنای توسعه گردشگری فرهنگی است، به خصوص در خدمات بهداشتی و زیرساخت های حمل و نقل و مکانهای اقامتی و تفریحی مناسب در سطح شهرستان، مطلوب نیست که با نتایج تحقیق (سقای و جوانبخت، ۱۳۹۱، ۵۲) (کدیور و سقایی، ۱۳۸۶: ۱۱۳) مشابهت دارد، این امر نشان می‌دهد برای توسعه گردشگری فرهنگی دولت باید در بخش زیرساختی شهرستان بیشتر کار کند.

منابع

- ابوالحسنی، فرحناز؛ کیانی، صدیقه و موسوی، میرنجف (۱۳۹۱)، تدوین استراتژی توسعه گردشگری در مناطق کویری و بیابانی (مطالعه موردی شهرستان کویری خور و بیابانک)، مجله علمی- پژوهشی آمایش سرزمین، سال چهارم، شماره دوم، صص ۱۶۱-۱۴۱.
- اصغری سراسکانرود، صیاد؛ جلالی عنصرودی، طاهره و زینالی، بتول (۱۳۹۲)، تحلیل تغییرپذیری وضعیت گردشگری شهرهای واقع در اطراف دریاچه ارومیه، فصلنامه علمی- پژوهشی برنامه ریزی منطقه‌ای، سال سوم، شماره ۱۱، صص ۹۹-۱۱۴.
- بسته نگار، مهرنوش؛ حسنی، علی و خاکزار بفرولی، مرتضی (۱۳۹۶)، طراحی مدل مفهومی، فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، سال ششم، شماره ۱۱، صص ۱۰۸-۸۱.
- جعفر صالحی، سحر؛ اشتیاقی، معصومه و فاضلی، محمد (۱۳۹۱)، انسان شناسی تأثیرات اقتصادی گردشگری در مازندران، فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی، سال اول، شماره چهارم، صص ۸۵-۶۳.
- حاجی نژاد، علی؛ اسلام فرد، فاطمه و عزیزاده، محمدرضا (۱۳۹۲)، ارزیابی سطح برخورداری توسعه خدمات و امکانات رفاهی گردشگری در مراکز شهرستان‌های استان فارس، فصلنامه پژوهش‌های بوم شناسی شهری، سال سوم، شماره ۱، صص ۳۴-۲۴.
- حاجی نژاد، علی؛ پایدار، ابوذر؛ باقری، فاطمه و عبدی، ناصر (۱۳۹۵)، ارزیابی تأثیر گردشگری حلال بر حوزه‌های گردشگری ایران با استفاده از مدل جمع وزنی (WSM)، فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، سال چهارم، شماره پانزدهم، صص ۴۶-۲۷.
- خاوریان گرمسیر، امیررضا؛ ام. استاورس، ژاکلین و علیان، مهدی (۱۳۹۲)، برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری شهری با استفاده از مدل استراتژیک SOAR (نمونه موردی شهر تفت)، فصلنامه مدرس علوم انسانی- برنامه ریزی و آمایش فضا، دوره هفدهم، شماره سوم.
- رحیمی، محمد و پازند، فاطمه (۱۳۹۵)، الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیلی سلسله مراتبی، فصلنامه علمی- پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ششم، شماره سه، صص ۱۲۴-۹۷.
- رضوانی، محمدرضا؛ اروجی، حسن؛ عزیزاده، محمد و نجفی، محمدسعید (۱۳۹۲)، مکان یابی احداث پست‌های اسکی از دیدگاه گردشگری (مطالعه موردی: مناطق شمالی استان تهران)، فصلنامه برنامه ریزی منطقه‌ای، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۴۴-۲۷.
- رنجریان، بهرام؛ غفاری، محمد و فتحی، سعید (۱۳۹۳)، بخش بندی بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان بر اساس انگیزه‌های سفر به عنوان ابزاری برای مدیریت گردشگری شهری، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی- واحد شوشتر، سال هشتم، شماره دوم، صص ۲۴-۱.
- زرافشانی، کیومرث؛ شرفی، لیدا؛ گراوندی، شهر و قبادی، پرستو (۱۳۹۲)، بررسی اثرات توسعه گردشگری در ارتقاء شاخص‌های اقتصادی- اجتماعی نواحی روستایی (مورد: منطقه گردشگری ریجاب در استان کرمانشاه)، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال دوم، شماره ۳، صص ۱۳۴-۱۱۹.
- شفیعی، زاهد؛ فرخیان، فیروزه و میرقدر، لیلیا (۱۳۹۲)، اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری، جغرافیا (فصلنامه علمی- پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران)، سال دوازدهم، شماره ۴۳، صص ۲۷۸-۲۵۲.
- ضرابی، اصغر و محبوب فر، محمدرضا (۱۳۹۲)، کاربرد مدل SWOT-QSPM در تدوین استراتژی توسعه گردشگری شهر کاشان، مجله علمی- پژوهشی برنامه ریزی فضایی (جغرافیا)، سال سوم، شماره چهارم، صص ۵۸-۳۷.
- قاسمی، یونس؛ حاتمی‌نژاد، حسین؛ قرخلو، مهدی و زیاری، کرامت‌الله (۱۳۹۴)، برنامه ریزی راهبردی توسعه قابلیت‌های گردشگری در فضاهای شهری (مطالعه موردی: شهر ارومیه)، فصلنامه جغرافیا و توسعه، سال سیزدهم، شماره ۳۸، صص ۱۸۸-۱۶۹.
- کیانی سلمی، صدیقه و بسحاق، محمدرضا (۱۳۹۵)، تبیین اثرات جشنواره گلاب‌گیری از دیدگاه ساکنان محلی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۴، صص ۹۲-۶۵.
- مرادی مسیحی، وراز و قاسمی، علی (۱۳۹۳)، نقش گردشگری در توسعه اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی شهرستان بهشهر، فصلنامه اقتصاد و فضا و توسعه روستایی، سال سوم، شماره ۲، صص ۱۲۴-۱۰۵.

- ویسی، هادی و مهماندوست، خدیجه (۱۳۹۳)، بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی، فصلنامه ژئوپلیتیک، سال یازدهم، شماره اول، صص ۱۵۶_۱۳۵.
- یعقوب زاده، رحیم؛ زندی، ابتهال و جانعلی زاده چوب بستی، حیدر (۱۳۹۱)، تحلیل بازار گردشگری خارجی ورودی ایران (مطالعه موردی: سه کلان‌شهر تهران، شیراز و اصفهان)، فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی، سال اول، شماره سوم، صص ۱۱۹_۹۷.
- Aksit Asik, N. (2014). Creative Tourism, *The Journal of International Social Research*; Vol: 7, Issue; 31. 22-58.
- Babae Rashan, H. & Abbasi .B (2013). Creative Tourism Entrepreneurship In Rasht, *Advances In Environmental Biology*, 7(8): 2006-2012, 2013 ISSN 1995-0756.
- Lee, J. & Lee, H. (2015). Deriving Strategic Priority of Policies for Creative Tourism Industry in Korea using AHP, *Procedia computer science*, 55, 479_484.
- Lindroth, K., J. Ritalahti, T & Soisalon-Soininen (2007), Creative tourism in destination development, *Tourism Review* 62(3/4), 53-58.
- Liu, A. and Wall, G. (2006) Planning tourism employment: A developing country
- Ohridska-Olson, R. & Ivanov, S. (2010), Creative Tourism Business Model And Its Application In Bulgaria, *cultural realms*, 1_17.
- 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.
- Richards, G & C. Raymond, C (2000), Creative tourism. *ATLAS news* (23), pp. 16–20.
- Richards, G (2005), Textile tourists in the European periphery: New markets for disadvantaged areas? *Tourism Review International*, 8, 4, 323 – 338.
- Richards, G. and J. Wilson (eds) (2007), *Tourism, Creativity and Development*. Routledge
- Richards , Greg (2011). 'Creativity and Tourism: The State of the Art', *Annals of Tourism Research* 38(4), pp: 53- 1225.
- Richards, g. & Marques, L. (2012), Exploring creative tourism: Introduction, *Journal of Tourism Consumption and practice*, Volume 4, No.2, 1_11.
- Richards , G (2013), Creativity and tourism in the city, *Current Issues in Tourism*, pp: 1- 33.
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 119e144.
- Tan, S-K., Ding-Bang, L. & Shiann- F, K. (2014). A taxonomy of creative in creative tourism, *Tourism Management* 42, pp: 248- 259.
- UNESCO (2006 – 2), *What are Creative Clusters? The Global Alliance for Cultural Diversity*, UNESCO
- Urry, J. (1990), *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Yozcu, Ö. K. & Orhan I., (2010). A Model Proposal On The Use Of Creative Tourism Experienc In Congress Tourism & The Congress Marketing Mix, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(3): 105-113.