Tourism Management Studies
Summer 2024, 19(66), 41-78
tms.atu.ac.ir
DOI: 10.22054/tms.2024.79828.2938

ATU PRESS

Original Research

Received: 15/05/2024 *Review: 13/06/2024 *Accepted: 06/06/2024

ISSN: 2322-3294 eISSN:2476-597X

The Influence of Push and Pull Motivational Factors on the Demand of Literary Tourism in Iran

Mojtaba Mahmoudzadeh*
Associate Professor, Tourism Management Department, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Esmaeil Ghaderi
Associate Professor, Tourism Management Department, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Danial Khalaj
Master of Tourism Management Department, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract

The present research was conducted to know the motivational factors affecting the demand for literary tourism in Iran. In this research, by using the theory of push and pull motivational factors, the ranking of the motivational factors affecting the demand for literary tourism from the perspective of Iranian and foreign tourists who have travelled to these places has been discussed. This research is practical in terms of purpose and descriptive survey in terms of method. The structural equation modelling method was used to analyze the data. The primary tool for data collection was a questionnaire. The questionnaire was distributed among the statistical community of the research, including domestic and foreign literary tourists, using non-probability random

* Corresponding Author: sm.mahmoudzadeh@atu.ac.ir
How to Cite:. Mahmoudzadeh, S. M., Ghaderi, E., & Khalaj, D. (2024). The Influence of Push and Pull Motivational Factors on the Demand of Literary Tourism in Iran. *Tourism Management Studies*, 19(67), 41 - 78. doi: 10.22054/tms.2024.79828.2938

sampling. The questionnaire was distributed to a panel of university professors and experts in tourism and literary tourism to assess its content validity. Based on their expert feedback, the questionnaire was revised and finalized. The reliability of the questionnaire was also measured through Cronbach's alpha coefficient. The alpha value calculated for the current research, which shows the research's reliability, is 0.706 for the dimension of pushing factors, 0.820 for pulling factors, and 0.861 for the total data. Cochran's calculation formula was used to determine the statistical sample size. This research used multilevel confirmatory factor analysis and a one-sample t-test to measure the primary factors and model indicators from the perspective of literary tourists. Variance analysis and Friedman rank analysis tests were used to rank the push and pull motivational factors affecting literary tourism demand in Iran.

The results of the surveys showed that among the push factors, the highest average is related to psychological factors. Among the pull factors, the highest average is associated with intangible factors. In general, psychological factors have the highest average, and search factors, intangible factors, tangible factors, physical factors, and social interactions have the following ranks, respectively.

Key words: Motivation, Push Factors, Pull Factors, Demand, Literary Tourism.

Introduction

Researchers have presented different models to understand the motivations of tourists towards travel. The purpose of the presented models is to answer such questions: "Why do people travel?" or "What factors motivate people to travel to specific destinations?" in response to the first question, the issue of psychological understanding and inner forces of tourists is raised; While in response to the second question, attention should be paid to the attractiveness and attractiveness of the tourist destination. In this study, we will evaluate the questions and their answers to attract literary tourism in Iran.

This research assumes that push motivational factors include psychological, physical, and social interactions, and search and pull motivational factors include tangible and intangible factors that affect the perception and attitude of tourists towards the destination to identify these factors. After identifying these factors, examine their influence on the literary destinations in Iran. Then, by using appropriate tests, it ranks these factors and, finally, provides appropriate solutions to take advantage of them to increase the demand for literary tourism in Iran.

Literature Review

Literary tourism can be defined as cultural tourism that involves travelling to places and events related to writers and their works, literary writings, and creative literature.

Methodology

This research is applied in terms of purpose and descriptive survey in terms of method. The structural equation modelling method was used to analyze the data. The primary tool for data collection is a questionnaire. The questionnaire was distributed among the statistical community of the research, including domestic and foreign literary tourists, using non-probability random sampling. The questionnaire was distributed to a panel of university professors and experts in tourism and literary tourism to assess its content validity. Based on their expert feedback, the questionnaire was revised and finalized. The reliability of the questionnaire was also measured through Cronbach's alpha coefficient.

Cochran's calculation formula was used to determine the statistical sample size. In this research, multilevel confirmatory factor analysis and one-sample t-test were used to measure the primary factors and indicators of the model from the perspective of literary tourists. Analysis of variance and Friedman's rank analysis were used to rank the driving motivational factors, and an influence on the demand for literary tourism in Iran was used.

Results

The results of the surveys showed that among the driving factors, the highest average is related to psychological factors. Among the tensile factors, the highest average is related to intangible factors. In general, psychological factors have the highest average, and search factors, intangible factors, tangible factors, physical factors, and social interactions have the following ranks, respectively.

Discussion & Conclusion

According to the data in Table 14, all psychological factors (escape from everyday life, self-actualization) effectively affect the demand for literary tourism in Iran. They are effective, but the factor of medical care does not affect the demand for literary tourism in Iran. Among social interaction factors, meeting new people influences the demand for literary tourism in Iran. However, meeting friends and acquaintances does not affect the demand for literary tourism in Iran. Among the search factors, “searching for new things”, “cultural search”, “seeking diversity”, and “creating excitement” influence the demand for literary tourism in Iran. However, “enjoying nightlife” as one of the search factors has yet to affect the demand for literary tourism in Iran. Among the tangible factors, people’s friendly behavior, food quality and variety, accommodation facilities, personal security, cultural and historical resources, and environmental quality and security are effective on demand for literary tourism in Iran. However, transportation facilities, prices, and excellent stores do not affect Iran’s literary tourism demand. Among the intangible factors, the destination image factor influences the demand for literary tourism in Iran. However, the expected benefit factor does not affect the demand for literary tourism in Iran.

According to the data in Table 15, the survey results showed that among the driving factors, the highest average is related to psychological factors. Among the tensile factors, the highest average is related to intangible factors. In general, psychological factors have the highest average, and search factors, intangible factors, tangible factors, physical factors, and social interactions have the next ranks, respectively.

مطالعات مدیریت گردشگری
سال ۱۹، شماره ٦٧، پاییز ١٤٠٣، ٤١-٧٨
tms.atu.ac.ir
DOI: 10.22054/tms.2024.79828.2938

مقاله پژوهشی
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۶ * تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۳/۲۴ * تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۷
eISSN:۲۴۷۶-۵۹۷x ISSN: ۲۳۲۲-۳۲۹۴

بررسی تأثیر عوامل انگیزشی رانشی و کششی بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران

سید مجتبی محمودزاده *
دانشیار مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

اسماعیل قادری
دانشیار مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

دانیال خلج
کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناخت عوامل انگیزشی تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران و با استفاده از نظریه عوامل انگیزشی رانشی و کششی، عوامل انگیزشی مؤثر در انتخاب مقاصد ادبی و تأثیر آن بر تقاضای گردشگری ادبی از منظر گردشگران ایرانی و خارجی که به این مکان‌ها سفر کرده‌اند را بررسی می‌کند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی- پیمایشی است. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. پرسشنامه به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی اتفاقی یا در دسترس، بین جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران ادبی داخلی و خارجی توزیع شده است. پرسشنامه این مقاله با الگوبرداری از پرسشنامه‌های استاندارد تهیه شده و با توجه به مؤلفه‌ها، ابعاد و شاخص‌های مدل، زیر نظر اساتید حوزه گردشگری و آمار، تغییرات لازم در آن ایجاد شده است. برای سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه به چند نفر از اساتید دانشگاه، صاحب‌نظران و کارشناسان خبره گردشگری، گردشگری ادبی و آمار داده شد و بر اساس نظرات آن‌ها اصلاح و تأیید نهایی انجام گردید. پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. مقدار آلفای محاسبه‌شده برای پژوهش حاضر که در واقع پایایی پژوهش را نشان می‌دهد، به‌ترتیب برای بُعد عوامل رانشی ۰/۷۰۶ و برای عوامل کششی ۰/۸۲۰ و برای کل داده‌ها نیز برابر ۰/۸۶۱ است. برای تعیین حجم نمونه آماری از فرمول محاسباتی کوکران استفاده شد. در این پژوهش از آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی چندسطحی و آزمون t تک نمونه‌ای برای سنجش عوامل اصلی و شاخص‌های مدل از منظر گردشگران ادبی و از آزمون‌های تحلیل واریانس و آنالیز رتبه‌ای فریدمن به‌منظور رتبه‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران، استفاده شد. نتایج بررسی‌ها نشان داد که در بین عوامل رانشی، بالاترین میانگین مربوط به عوامل روان‌شناختی و در بین عوامل کششی، بالاترین میانگین مربوط به عوامل نامحسوس است. به‌طور کلی، عوامل روان‌شناختی دارای بالاترین میانگین و عوامل جست‌وجو، عوامل نامحسوس، عوامل محسوس، عوامل فیزیکی و تعاملات اجتماعی به‌ترتیب دارای رتبه‌های بعدی هستند.

کلیدواژه‌ها: انگیزه، عوامل رانشی، عوامل کششی، تقاضا، گردشگری ادبی.

* نویسنده مسئول: sm.mahmoudzadeh@atu.ac.ir

مقدمه

سازمان جهانی گردشگری[1]، گردشگری را چنین تعریف کرده است: «گردشگری مجموعه فعالیت‌هایی است که فرد در مسافرت و در مکانی خارج از محیط معمول زندگی[2] خود برای کمتر از یک سال متوالی و با هدف تفریح، تجارت یا فعالیت‌های دیگر انجام می‌دهد و البته این فعالیت‌ها به قصد کسب درآمد در منطقه مورد بازدید انجام نمی‌شود» (Vanhove, 2022).

همانطور که مشاهده می‌شود یکی از جنبه‌های مهم تعریف گردشگری از نظر سازمان جهانی گردشگری که بر بُعد تقاضای گردشگری و رفتارهای گردشگر تأکید دارد، هدف و انگیزه گردشگران از سفر است. انگیزه، گرایشی است که افراد برای رسیدن به رضایت و خشنودی دارند. انگیزه که به شیوه‌های گوناگونی بروز پیدا می‌کند، در اصل موضوع علم روان‌شناسی است که در علوم رفتاری دیگر نیز تأثیرگذار است (ضیایی و تراب-احمدی، ۱۳۹۲).

گردشگری ادبی شاخه‌ای از گردشگری فرهنگی محسوب می‌شود که انگیزه اصلی گردشگران، بازدید از مکان‌های مرتبط با زندگی نویسندگان، شاعران و هنرمندان است (کرد، ۱۴۰۲)، یا در قالب آثار ادبی با مکان‌ها، رویدادها و شخصیت‌های ادبی مربوط می‌شود (Suyasa, 2019). بسیاری از کشورها با بهره‌گیری از انگیزه‌های درونی گردشگران و ایجاد جذابیت در مقصدهای ادبی خود سعی در جذب گردشگران دارند، زیرا بسیار مهم است که گردشگری اثرات اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و محیط‌زیستی مثبتی را به‌همراه داشته باشد (Malerba et al., 2020) و گردشگران ادبی در کنار اثرات مثبت اقتصادی، کمترین میزان اثرات منفی اجتماعی- فرهنگی و محیط‌زیستی را به‌همراه خواهند داشت؛ همچنین، گردشگری ادبی می‌تواند منبعی برای توسعه پایدار باشد و رشد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی یک کشور را در پی داشته باشد (Chelnokova et al., 2020).

1. United Nations Word Tourism Organization (UNWTO)
2. Usual Environment

بدون شک جذابیت‌های میراث ادبی ایران از جایگاه برجسته‌ای در حوزه تمدن شرق برخوردار است که بهره‌گیری از قابلیت‌های آن می‌تواند برای جهانیان و به‌ویژه علاقه‌مندان به گردشگری فرهنگی جذاب باشد و علاوه‌بر کمک به توسعه بخش گردشگری به‌عنوان ابزار قدرت نرم و دیپلماسی فرهنگی در تعمق و گسترش جهانی دستاوردها و ارزش‌های میراث فرهنگی کشور نقش خاصی ایفا کند (Bell & Oakley, 2015). همچنین، با وجود اقوام، فرهنگ و خرده‌فرهنگ‌های مختلف در ایران، رونق گردشگری ادبی درون حوزه‌ای یا بومی[1] می‌تواند باعث حفظ ارزش‌های فرهنگی، دوستی و پیوند بین اقوام مختلف ایران و در نهایت، انسجام هرچه بیشتر جامعه شود و از طرفی رونق گردشگری ادبی بومی می‌تواند باعث ایجاد و بهبود زیرساخت‌های لازم در بخش گردشگری گردد و به رونق سایر بخش‌های گردشگری یاری رساند.

این پژوهش با فرض اینکه عوامل انگیزشی رانشی شامل عوامل روان‌شناختی، فیزیکی، تعاملات اجتماعی و جست‌وجو و عوامل انگیزشی کششی شامل عوامل محسوس و نامحسوس بر درک و نگرش گردشگران از مقصد تأثیر می‌گذارند، به شناسایی این عوامل می‌پردازد و پس از شناسایی این عوامل تأثیر آن‌ها را بر انتخاب مقاصد ادبی در ایران مورد بررسی قرار می‌دهد. سپس با استفاده از آزمون‌های مناسب این عوامل را رتبه‌بندی و در نهایت، راهکارهای مناسب جهت بهره‌گیری از این عوامل به‌منظور افزایش تقاضای گردشگری ادبی در ایران ارائه می‌کند.

گردشگری، گردشگری فرهنگی و گردشگری ادبی

یکی از گونه‌های گردشگری بر مبنای نوع فعالیت، گردشگری فرهنگی است. دیدار از جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، آشنایی با آداب‌ورسوم، بازدید از نمایشگاه‌ها و موزه‌ها، صنایع‌دستی و فرهنگ اقوام مختلف از محورهای اساسی این نوع گردشگری محسوب می‌شوند (Gee & Sola, 1390).

گردشگری ادبی را می‌توان به‌عنوان نوعی از گردشگری فرهنگی تعریف کرد که با سفر به مکان‌ها و رویدادهای وابسته به نویسندگان و آثارشان، نگارش‌های ادبی و نوشتن

1. Domestic Tourism

ادبیات خلاقانه درگیر است (Robinson & Anderson, 2012). از سویی، هربرت (۲۰۰۱) گردشگری ادبی را به‌عنوان گردشگری میراث دسته‌بندی می‌کند (hoppen et al., 2014). هربرت مکان‌های ادبی را به‌عنوان مکان‌هایی که مربوط به زندگی واقعی نویسندگان و همچنین، مکان‌هایی که فضاهای رمان‌ها را تشکیل داده‌اند، توصیف می‌کند. اسمیت (۲۰۱۲) و استیبل (۲۰۰۷) نیز از همین تعریف برای مکان‌های ادبی استفاده می‌کنند (Smith, 2012).

یکی دیگر از صاحب‌نظران در این حوزه به‌نام نیکولا واتسون (۲۰۰۶) گردشگری ادبی را به عنوان بازدید از مکان‌هایی که به نویسندگان و آثار آن‌ها وابسته است، تعریف می‌کند.

همچنین، رابینسون و اندرسون (۲۰۱۲) نویسندگی خلاقانه که در آن گردشگر درگیر کار نویسندگی ادبیات خلاقانه می‌شود را نوعی از تخصص گردشگری ادبی می‌دانند (Smith, 2012). بنابراین، اگرچه گردشگری ادبی به‌طور گسترده بر پایه جنبه‌های ملموس زندگی نویسندگان و آثارشان مانند خانه‌ها، مقبره‌ها و چشم‌اندازهای ترسیم‌شده در آثار آنان می‌باشد، ولی تجلیل از ادبیات به‌وسیله رویدادها مانند تولیدات نمایشی، جشنواره‌ها، امضای کتاب‌ها و نویسندگی خلاقانه نیز می‌تواند در قلمرو گردشگری ادبی گنجانده شود.

جدول ۱. تعاریف مختلف از گردشگری ادبی

تعاریف
گردشگری ادبی، نوعی از گردشگری یا سفر به مکان‌هایی است که به‌دلیل ویژگی‌های ادبی مورد توجه واقع شده‌اند یا دارای پیوندهایی با اشکال گوناگون جاذبه‌های ادبی هستند (Squrie, 1996).
باسبی و کلوگ، گردشگری ادبی را به‌عنوان بخشی از گردشگری مرتبط با رسانه می‌نگرند و آن را چنین تعریف می‌کنند: «بازدید از مکان‌هایی که به‌دلیل ارتباط با کتاب، نویسندگان، برنامه‌های تلویزیونی و انواع فیلم (سینمایی، مستند و...) شهرت یافته‌اند» (Busby & klug, 2001).
گردشگری ادبی، فرصتی برای سفر به زادگاه، مکان دفن، خانه، املاک و محل نگهداری اشیای بازمانده از شخصیت‌های ادبی است. این‌گونه سفرها، تجربه‌های فرهنگی ارزشمندی در پی دارند، فرصتی برای مشارکت در مراسم و جشنواره‌های ادبی را فراهم می‌سازند و زمینه‌ای برای تجسم فضای شکل‌گیری تفکر خلاق یا محل خلق آثار ادبی فاخر را پدید می‌آورند (Ommundsen, 2005).

ادامه جدول ۱.

تعاریف
گردشگری ادبی را می‌توان به‌عنوان شکلی از سفر برای بازدید از مکان زندگی یا مکان خلق اثر به وسیله چهره‌های ادبی شناسایی کرد (Stiebel, 2007).
آژانس مینتل، گردشگری خلاق را یکی از شاخه‌های گردشگری فرهنگ و میراث معرفی می‌کند. در این چارچوب، گردشگری خلاق شکلی از گردشگری شناخته می‌شود که دربرگیرنده هنرهای خلاق در زمینه‌هایی مانند ادبیات، طراحی، معماری، موسیقی، فیلم و رسانه است. بر اساس این تعریف، گردشگری ادبی زیرمجموعه گردشگری خلاق جای می‌گیرد (Mintel, 2011).
گردشگری ادبی، شکلی از سفر است که عامل انگیزشی آن، آثار ادبی نویسندگان و مکان‌های مطرح شده در متون و آثار ادبی است (Croy, 2012).
گردشگری ادبی، شکلی از گردشگری است که برایند روابط سه جانبه میان نویسندگان، آثار و نوشته‌های ادبی و مکان و چشم‌انداز مرتبط با آن‌هاست که همگام با تحولات زمان و فضا بر ادراکات و تصورات دیدارکنندگان (گردشگران) تأثیر می‌گذارد (Robinson & Anderson, 2012).
گردشگری ادبی، یکی از زیرمجموعه‌های گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث است که جاذبه‌های آن، مکان‌های مربوط به نویسندگان ادبیات، داستان‌ها و کتاب‌های ادبی، جشنواره‌های ادبی، هنرهای خلاق، فیلم‌ها و تولیدات رسانه‌ای را دربرمی‌گیرد (Hoppen et al., 2014).
گردشگری ادبی به‌نوعی از گردشگری گفته می‌شود که گردشگران از مکان‌های موجود در آثار ادبی معروف، زادگاه و اقامتگاه شاعران و نویسندگان مشهور بازدید می‌کنند (Jiang & yu, 2020).

تعاریف دیگری از گردشگری ادبی مطرح است، برای مثال باسبی و کلاگ (۲۰۰۱) گردشگری ادبی را بخشی از گردشگری مربوط به رسانه می‌دانند و آن را این‌گونه تعریف می‌کنند: «گردشگری مربوط به بازدید از مکان‌هایی که به‌خاطر ارتباط آن‌ها با کتاب‌ها، نویسندگان، برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌ها معروف شده‌اند». در این میان مفهوم گردشگری خلاق به‌وسیله مینتل (۲۰۱۱) به‌عنوان نوعی از گردشگری که هنرهای خلاق مانند طراحی، معماری، موسیقی، فیلم، رسانه و ادبیات را دربرمی‌گیرد، مطرح می‌شود. بنابراین، گردشگری ادبی به‌عنوان یک بازار گوشه‌ای (گردشگری مرتبط با رسانه) در یک بازار گوشه‌ای دیگر (گردشگری خلاق) در یک حوزه گسترده‌تر یعنی گردشگری فرهنگی و میراث قرار گرفته است (Hoppen et al., 2014).

جدول ۲. انواع گردشگری ادبی

انواع گردشگری ادبی اولیه باتلر
۱. جنبه تجلیلی نسبت به یک مکان واقعی
۲. مکان‌های با اهمیت در یک داستان
۳. جذابیت‌های یک منطقه به‌دلیل داشتن جذابیت برای شخصیت‌های ادبی
٤. ادبیاتی که آنقدر محبوب و معروف است که منطقه را به یک مقصد گردشگری تبدیل می‌کند
انواع گردشگری اضافه‌شده توسط باسبی و کلوگ
۵. گردشگری ادبی که محرک آن سفرنامه‌ها هستند
٦. گردشگری ادبی که محرک آن فیلم‌ها هستند

منبع: (Hoppen et al., 2014)

«ادینبرگ اسکاتلند» به‌عنوان اولین شهر ادبی جهان در فهرست یونسکو به ثبت رسیده است که جی. کی. رولینگ[1] خالق داستان‌های «هری پاتر»[2] در آنجا ساکن است (https://cityofliterature.com, 2024).

سازمان یونسکو تا کنون هفت شهر را به‌عنوان شهرهای ادبیات تعیین کرده است که عبارت‌اند از:

۱. ادینبرگ (آمریکا)
۲. ملبورن (استرالیا)
۳. آیوواسیتی (آمریکا)
٤. دابلین (ایرلند)
۵. ریکیاویک (ایسلند)
٦. نوریچ (انگلستان)
۷. کراکوف (لهستان)

این شهرها همگی اروپایی یا آمریکای شمالی هستند و این مطلب، شاهدی بر این نکته است که عوامل بخش خصوصی و عمومی در اروپا و امریکای شمالی فعالانه‌تر به‌دنبال ارتقای گردشگری ادبی خود می‌باشند (Hoppen et al., 2014).

1. J. K. Rowling
2. Harry potter

جدول ۳. مقاصد ادبی جهان

مقصد	شخصیت/ نویسنده ادبی
آفریقا/ کنیا	کارن ون بلیکسن فینک
آسیا/ ژاپن	یووکیو میشیما
اروپا/ انگلستان	جین آستن، بیتریکس پاتر، جیفری چاسر، چارلز دیکنز، جان دان، جان کیتس، جان میلتون، جی‌کی رولینگ، ویلیام شکسپیر
اروپا/ فرانسه	آلبرت کامو، جولیا چایلد، الکساندر داموس، آندره ژید، ویکتور هوگو، پیتر مایل، جان پل سارتر، والتر
اروپا/ آلمان(برلین)	برتولد برشت، هرمان هسه، توماس مان
اروپا/ یونان	نیکوس کازانتزاکیس، پلاتو، واسیلیس واسیلوکوس
اروپا/ ایرلند(دابلین)	برندان بهان، سین اُکاسی، رودی دویل، جیمز جویس، جورج برنارد شاو، اوسکار وایلد، دبلیو بی ییتس
اروپا/ ایتالیا	فرانسس مایس
اروپا/ روسیه	آنتون چخوف، فیودور داستایوفسکی، الکساندر پوشکین، لئو تولستوی
اروپا/ اسکاتلند (ادینبرگ)	جیمز بوسول، سر آرتور کانان دویل، جی‌کی رولینگ، ایان رانکین، سر والتر سکات
آمریکای جنوبی/ آرژانتین	جورج لویس بورگس، ژوسه هرناندس
آمریکای جنوبی/ شیلی	پابلو نرودا
آمریکا/ ماساچوست	کنکورد، لوویسا می آلکات، رالف آلدو امرسون، ناتانیل هاوثورن، هنری دیوید ثورو
آمریکا/ فلوریدا	ارنست همینگوی، تنسی ویلیامز
آمریکا/ نیویورک	نرمن مییلر، آرتور میلر
امریکا/ سانفرانسیسکو	آلن گینزبرگ، جک لندن، جان ستینبک، آمی تان
کانادا/ کبک	نیل گینزبرگ، لونارد کوهن، مردسی ریچلر

منبع: (Hoppen et al., 2014)

متأسفانه ایران با این همه مفاخر ادبی و مشاهیر فرهنگی، هنوز در فهرست مقاصد گردشگری ادبی بین‌المللی جایگاهی ندارد. کارشناسان، انواع موانع توسعه گردشگری در ایران را شامل ابعاد زیربنایی، اقتصادی، فرهنگی، انسانی، سیاسی، دولتی، و مدیریتی می‌دانند (محرابی و همکاران، ۱۳۸۹).

تقاضا

تا کنون تعاریف بسیاری برای تقاضای گردشگری ارائه شده است که این تعاریف با توجه به زمینه فکری صاحب‌نظران و نظریه‌پردازان متفاوت است. برای مثال، اقتصاددانان تقاضا را میزانی از محصولات یا خدماتی که مردم مایل و یا قادر به خریداری آن با قیمتی معین در مدت زمانی مشخص هستند، تعریف می‌کنند. در مقابل، روان‌شناسان به تقاضا از منظر انگیزه و رفتار می‌نگرند. از سوی دیگر، جغرافی‌دانان تقاضای گردشگری را تعداد کل افرادی می‌دانند که به‌منظور استفاده از تسهیلات و خدمات گردشگری، به مکانی دورتر از جایی که در آن سکونت دارند و کار می‌کنند مسافرت می‌کنند و یا در آرزوی سفر به آنجا هستند (ضیایی و تراب‌احمدی، ۱۳۹۲). هر یک از این دیدگاه‌ها کاربرد خاص خود را دارد. دیدگاه اقتصاددانان کشش‌پذیری تقاضا، قیمت و یا تنوع محصول را تبیین می‌کند. جغرافی‌دانان بر طیف وسیعی از اثرات به‌عنوان بخش معینی از تقاضا تأکید دارند که نه‌تنها کسانی را که در فعالیت گردشگری مشارکت دارند دربرمی‌گیرد، بلکه کسانی را که تنها در آرزوی سفر هستند ولی به دلایلی سفر نمی‌کنند نیز شامل می‌شود.

روان‌شناسان درون را واکاوی می‌کنند تا تعاملات شخصیتی، محیطی و تقاضای گردشگری را دریابند. رفتارگرایان، الگوهای رفتاری و درک افراد را بررسی می‌کنند. رفتارگرایان می‌پندارند که الگوهای رفتاری، شفاف‌تر و منظم‌تر هستند (Fleture et al., 2018). پژوهش حاضر با توجه به نگاه روان‌شناسان و رفتارگرایان و با استفاده از تئوری‌های انگیزشی رانشی و کششی، ادراک شخصی گردشگران از مقصد و تأثیر این ادراک بر انتخاب مقصد و در نهایت افزایش تقاضا را مورد بررسی و تحلیل قرار می‌دهد.

انگیزه

انگیزه آغازگر تمام رویدادهای سفر است. فرایندی که طی آن یک «نیاز احساس‌شده» به یک «رفتار مبتنی بر هدف» تبدیل می‌شود تا آن نیاز را برطرف سازد. نوع نیاز احساس‌شده نیز در رفتارهای گردشگران و اثرات بالقوه آن در مقصد تأثیر می‌گذارد (Sharply & Tefler, 2014).

اما همه تئوری‌های انگیزش برای علوم گردشگری تدوین نشده‌اند. لازم به ذکر است که صاحب‌نظران گردشگری با بررسی رفتار و انگیزه‌های گردشگری به این نتیجه

رسیده‌اند که انگیزه‌های مسافرت افراد با تجربه کردن سفرهای مختلف تغییر می‌کند و مسافرت آن‌ها از الگویی پیروی می‌کند که به نردبان تجربه سفر[1] معروف است و شامل سطوحی است که از پایین به بالا به‌ترتیب نیاز یا انگیزه، عبارت‌اند از: آرامش، امنیت، برقراری ارتباط، رشد و احترام به خود و خودشکوفایی. مراحل این نردبان، قابل انطباق با هرم نیازهای مازلو است (Woodside & Martin, 2008).

دان (۱۹۹۷) از اولین صاحب‌نظرانی بود که در جست‌وجوی پاسخ سؤال «چرا مردم مسافرت می‌کنند؟» به دسته‌بندی انگیزه‌های اجتماعی و روان‌شناختی گردشگران پرداخت و آن‌ها را در دو گروه عوامل انگیزشی رانشی و کششی دسته‌بندی کرد (Beeton, 2006). عوامل رانشی به عوامل درونی گفته می‌شود که موجب می‌شوند تا گردشگران برای پاسخ به نیازهای خود اقدامات و فعالیت‌هایی را انجام دهند؛ درحالی‌که عوامل کششی در مقصد ایجاد شده تا گردشگران را به مقصد جذب کنند (ضیایی و تراب‌احمدی، ۱۳۹۲). بیشتر عوامل رانشی جزء محرک‌های درونی همچون تمایل به گریز از روزمرگی، استراحت و آرامش، اعتبار و پرستیژ، سلامت و تندرستی، ماجراجویی و تعاملات اجتماعی هستند که در ایجاد میل به سفر اهمیت دارند. از عوامل کششی که در واقع منجر به جذابیت مقصدها می‌گردد، می‌توان به آب‌وهوا، سواحل، امکانات تفریحی، جاذبه‌های طبیعی، مذهبی، تاریخی- فرهنگی، مراکز خرید و غیره اشاره کرد که در انتخاب مقصد بیشتر اهمیت دارند (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۲).

بعدها کرومپتون (۲۰۰۴) دو انگیزه تازگی و آموزش را به این عوامل (عوامل دان) افزود. کرومپتون از رویکرد روان‌شناسانه - جامعه‌شناسانه استفاده کرد تا به توصیف انگیزه-های گردشگران برای گذران تعطیلات بپردازد.

سواربروک و هورنر (۲۰۰۶) انگیزه‌های گردشگران برای سفر را به شش گروه کلان انگیزه‌های فیزیکی (استراحت و آرامش، ورزش و تندرستی و غیره)، احساسی و هیجانی (خاطره و گذشته‌نگری، ماجراجویی و فرار از روزمرگی)، فردی (بازدید از اقوام و آشنایان، تعامل و آشنا شدن با افراد جدید، تجارت و کسب‌وکار جدید)، تعالی شخصیتی (ارتقای دانسته‌ها و یادگیری مهارت‌های جدید)، منزلتی (کسب جایگاه منا،

1. The Travel Career Leader (TCL)

تظاهر و خودنمایی و فرصت‌سازی) و انگیزه‌های فرهنگی (بازدید از اماکن فرهنگی و تجربه فرهنگ‌های جدید) تقسیم‌بندی می‌کنند (Swarbrooke & Horner, 2006). الغمدی (۲۰۰۷) معتقد است که تنها یک عامل باعث انگیزش افراد نمی‌گردد، بلکه مجموعه گوناگونی از عوامل کششی و رانشی بر روی فرد تأثیر می‌گذارد تا او مقصدی را برای سفر برگزیند (Alghamdi, 2007)..

جدول ٤. انواع انگیزه گردشگر از منظر روان‌شناسی

نظریه‌پرداز	مبنای نظری	انگیزه یا نیازهای مورد تأکید
کارل یونگ	نگرش روان‌کاوانه	نیاز به انگیختگی، خلاقیت و شکوفایی
آلفرد آدلر	نگرش روان‌کاوانه تعدیل‌شده	نیاز به شایستگی
هاری استاک سولیوان	نگرش روان‌کاوانه تعدیل‌شده	نیاز به پذیرفته‌شدن و عشق
کارن هورنای	نگرش روان‌کاوانه تعدیل‌شده	نیاز به کنترل اضطراب‌ها و نیاز به امنیت و عشق
زیگموند فروید	نظریه روانکاوی	میل جنسی و خوی تهاجمی
کلارک هال	نظریه یادگیری	نیاز به کاهش تنش
گوردون آلپورت	نظریه خصیصه	نیاز به تکرار رفتارهای ارضاکننده
آلبرت باندورا	نظریه یادگیری اجتماعی	نیاز به استادی و نیاز به ارتقای شخصی
دیوید مک کللند و جان اتکینسون	نگرش‌های اجتماعی	نیاز به کامیابی
کارل راجرز	روانشناسی انسان‌دوستانه	نیاز به شکوفایی
آبراهام مازلو	روانشناسی انسان‌دوستانه	نیاز فیزیولوژیک، ایمنی، عشق و رابطه، احترام و خویشتن‌یابی
دی ایی برلین	نگرش شناختی	نیاز به ارضای کنجکاوی، جست‌وجوی تحریک فکری
روم هاره	رفتارشناسی اجتماعی و فلسفی	نیاز به کسب احترام و پرهیز از تحقیر دیگران
استانلی کوهن و لاری تیلور	نظریه اجتماعی	نیاز به گریز از یکنواختی زندگی، نیاز به هیجان
جورج کلی	نظریه سازه شخصی	نیاز به پیش‌بینی و جهان‌شناسی
چکسینت میهالی	نگرش انسان‌دوستانه	جست‌وجوی اوج تجربه

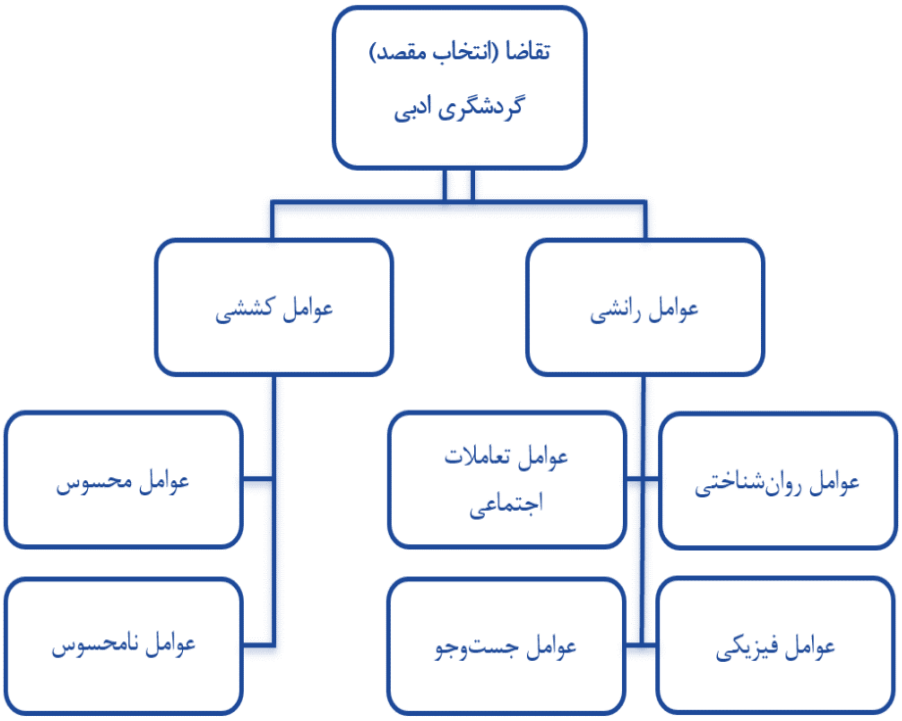
منبع: (Goeldner & Ritchie, 2011)

جدول ۵. پیشینه پژوهش

ردیف	پیشینه پژوهش	عنوان پژوهش	سال پژ.وهش
۱	قادری، اسماعیل و همکاران	مجموعه مقالات نخستین همایش ملی گردشگری ادبی	۱۳۹۱
۲	صیامیان‌گرجی، ابوالفضل و همکاران	بررسی ظرفیت‌های گردشگری ادبی ایران با مطالعه موردی شرق ایران در استان خراسان رضوی	۱۳۹۱
۳	نجفی‌پور، امیرعباس و حیدری، مجید	بررسی گردشگری فیلم و تأثیر آن بر ترویج گردشگری ادبی	۱۳۹۲
٤	چوپان فلعه‌جوق، حامد	تأثیر فضای ادبی بر صنعت گردشگری	۱۳۹۲
۵	کردآبادی، طوبی	اولویت‌بندی راهکارهای توسعه گردشگری ادبی در ایران	۱۳۹۳
٦	بیگی، حمیده و همکاران	بررسی گردشگری ادبی و هویت مکانی فلات مرکزی ایران	۱۳۹۳
۷	مهرورز، طراوت	شناسایی ظرفیت‌های گردشگری ادبی استان گیلان	۱۳۹٤
۸	کیانی سلمی	بررسی گردشگری ادبی و نقش آن در توسعه مکان-های ادبی شرقی	۱۳۹۵
۹	سیدقاسم، لیلا و نوح‌پیشه، حمیده	بررسی جغرافیای ادبی و شاخه‌های آن	۱۳۹۵
۱۰	بیات، ناصر و اسدی، علیرضا	بررسی چالش‌ها و رهیافت‌های توسعه گردشگری ادبی در ایران	۱۳۹٦
۱۱	Squire	ارزش‌های فرهنگی گردشگری ادبی	۱۹۹٦
۱۲	Herbert	مکان‌های ادبی، گردشگری و تجربه میراث	۲۰۰۱
۱۳	Robinson & Anderson	ادبیات و گردشگری	۲۰۱۲
۱٤	Hoppen et al.	گردشگری ادبی: فرصت‌ها و چالش‌ها برای بازاریابی و برندسازی مقاصد	۲۰۱٤
۱۵	Herbert	مکان‌های ادبی و هنری در فرانسه به‌عنوان جاذبه‌های گردشگری	۲۰۱۷
۱٦	Molinillo et al.	بررسی عوامل مؤثر بر حضور گردشگران داخلی در جاذبه‌های فرهنگی با مطالعه موردی شهر آندلس اسپانیا	۲۰۱۷
۱۷	Ferreira et al.	گردشگری ادبی یک سفر فرهنگی	۲۰۲۰

در این پژوهش، از مدل انگیزشی عوامل کششی و رانشی «تزو کوانگ و همکاران» استفاده شده است. همان‌طور که در شکل ۱ قابل مشاهده است جهت بررسی تقاضای گردشگری ادبی برای عوامل رانشی به چهار دسته عوامل روان‌شناختی، عوامل تعاملات اجتماعی، عوامل فیزیکی و عوامل جست‌وجو و برای عوامل کششی به دو دسته عوامل محسوس و نامحسوس اشاره شده است. همچنین، هر یک از این عوامل به بخش‌های مختلف دیگری تقسیم می‌شوند که در جدول ۶ به تفصیل بیان شده است.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



منبع: (Tzu- kuang et al., 2009)

جدول ٦. عوامل کششی و رانشی

مدل	ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
تقاضا (انتخاب مقصد) گردشگری ادبی	عوامل داخلی (عوامل رانشی)	عوامل روان‌شناختی	۱. فرار از زندگی روزمره ۲. خودشکوفایی
		عوامل فیزیکی	۱. استراحت و آرامش ۲. مراقبت‌های پزشکی ۳. سلامتی و تندرستی
		تعاملات اجتماعی	۱. دیدار با دوستان و آشنایان ۲. دیدار با افراد جدید
		جست‌وجو	۱. جست‌وجوی چیزهای جدید ۲. جست‌وجوی فرهنگی ۳. جست‌وجوی تنوع و ایجاد هیجان ٤. لذت‌بردن از زندگی شبانه
	عوامل خارجی (عوامل کششی)	عوامل محسوس	۱. تسهیلات حمل‌ونقل ۲. رفتار دوستانه مردم ۳. کیفیت و تنوع غذایی ٤. تسهیلات اقامت ۵. امنیت شخصی ٦. قیمت ۷. منابع فرهنگی و تاریخی ۸. فروشگاه‌های بسیار عالی ۹. کیفیت و امنیت محیطی
		عوامل نامحسوس	۱. تصویر مقصد ۲. انتظار منفعت کسب‌شده

منبع: (Tzu- kuang et al., 2009)

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی- پیمایشی است. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. پرسشنامه به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی اتفاقی یا در دسترس بین جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران ادبی داخلی و خارجی توزیع

شده است. این پرسشنامه از ۲۵ سؤال با توجه به مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت تشکیل شده است. در این پرسشنامه، از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از ۱) خیلی کم، ۲) کم، ۳) متوسط، ۴) زیاد و ۵) خیلی زیاد جهت بررسی عوامل رانشی و کششی گردشگران ادبی استفاده شده است.

برای سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه به چند نفر از اساتید دانشگاه، صاحب‌نظران و کارشناسان خبره گردشگری، گردشگری ادبی و آمار داده شد و بر اساس نظرات آن‌ها اصلاح و تأیید نهایی انجام گردید. پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شده است. مقدار آلفای محاسبه‌شده برای پژوهش حاضر که در واقع پایایی پژوهش را نشان می‌دهد، به‌ترتیب برای بُعد عوامل رانشی ۰/۷۰۶ و برای عوامل کششی ۰/۸۲۰ و برای کل داده‌ها نیز برابر ۰/۸۶۱ می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه آماری از فرمول محاسباتی کوکران استفاده شده است. در این پژوهش از آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی چندسطحی و آزمون t تک نمونه‌ای برای سنجش عوامل اصلی و شاخص‌های مدل از منظر گردشگران ادبی و از آزمون‌های تحلیل واریانس و آنالیز رتبه‌ای فریدمن جهت سنجش رتبه‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران، استفاده شده است.

پرسشنامه این پژوهش در شیراز، طوس، نیشابور، همدان، تبریز، مشهداردهال، بیستون، بسطام، خرقان و ماهان توزیع شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل بازدیدکنندگان و گردشگران داخلی و خارجی از سایت‌های ادبی می‌باشد.

در این پژوهش برای تعیین مقدار حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد؛ بنابراین، حداقل مقدار حجم نمونه در این پژوهش ۳۸۵ نفر می‌باشد.

داده‌ها توسط نرم افزار اس‌پی‌اس‌اس[1] و آزمون‌های کای‌دو و حداقل تفاوت معنادار فیشر بررسی شده است. سپس این داده‌ها با استفاده از روش تحلیل تأییدی عاملی و از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل[2]، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش، علاوه‌بر استفاده از روش‌های آمار توصیفی، هنگامی که در بخش اول پرسشنامه وزن هر کدام از معیارهای ارزیابی عوامل جذب، مشخص و با آزمون

1. SPSS
2. Lisrel

فریدمن رتبه‌بندی شدند با استفاده از روش محاسبه میانگین وزنی به مقایسه میانگین به‌دست آمده در مورد عوامل افزایش جذب گردشگر ادبی در ایران پرداختیم.

تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش

جدول ۷. آمار توصیفی

ملیت	جنسیت	سن	تحصیلات
۹۰۰ نفر مقیم ایران	٥٦٤ نفر مرد	٦٥١ نفر زیر ٤٠ سال	٦٧١ نفر کارشناسی به بالا
۱۰۰ نفر غیرمقیم ایران	٤٣٦ نفر زن	٣٤٩ نفر بالای ٤٠ سال	٣٢٩ نفر دیپلم و زیر دیپلم

شهرهای مورد بازدید گردشگران شامل شیراز، طوس، نیشابور، همدان، تبریز، مشهداردهال (کاشان)، بیستون (کرمانشاه)، بسطام، خرقان و ماهان (کرمان) بوده‌اند که سهم هر شهر تقریبا ۹۰ نفر است.

مکان‌های ادبی مورد بازدید گردشگران، آرامگاه حافظ و سعدی در شیراز، آرامگاه فردوسی در طوس، آرامگاه خیام و عطار در نیشابور، آرامگاه باباطاهر عریان در همدان، مقبره الشعرا، خانه شهریار و خانه پروین اعتصامی در تبریز، آرامگاه سهراب سپهری در مشهداردهال (کاشان)، فرهادتراش در بیستون (کرمانشاه)، آرامگاه بایزید بسطامی در بسطام (شاهرود)، آرامگاه ابوالحسن خرقانی در خرقان (شاهرود) و آرامگاه شاه نعمت‌الله ولی در ماهان (کرمان) هستند.

انتخاب شهرها و مکان‌های مورد مطالعه این پژوهش بر اساس تعاریف و مفاهیم گردشگری ادبی، اهمیت این مکان‌ها در شکل‌گیری تقاضای گردشگری ادبی در ایران و امکان بازدید عمومی گردشگران ایرانی و خارجی از این مکان‌ها انجام شده است.

از میان ۱۰۰ شرکت‌کننده خارجی در این پژوهش ۲۸ نفر از شیراز، ۱۱ نفر از طوس، ۳ نفر از نیشابور، ۱۶ نفر از همدان، ۱۸ نفر از تبریز، ۲ نفر از مشهداردهال، ۷ نفر از بیستون، ۳ نفر از بسطام، ۲ نفر از خرقان و ۱۰ نفر از ماهان بازدید کرده‌اند.

آمار استنباطی (تحلیل کمی یافته‌ها)

با توجه به داده‌های جدول ۸، به‌دلیل اینکه سطح معناداری متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار آماره کولموگروف - اسمیرنف درون بازه بحرانی قرار دارد، فرض صفر رد نمی‌شود و ادعای نرمال‌بودن توزیع این متغیرها پذیرفته می‌شود؛ ازاین‌رو، برای بررسی سایر داده‌ها در این پژوهش از آزمون‌های پارامتری استفاده شده است.

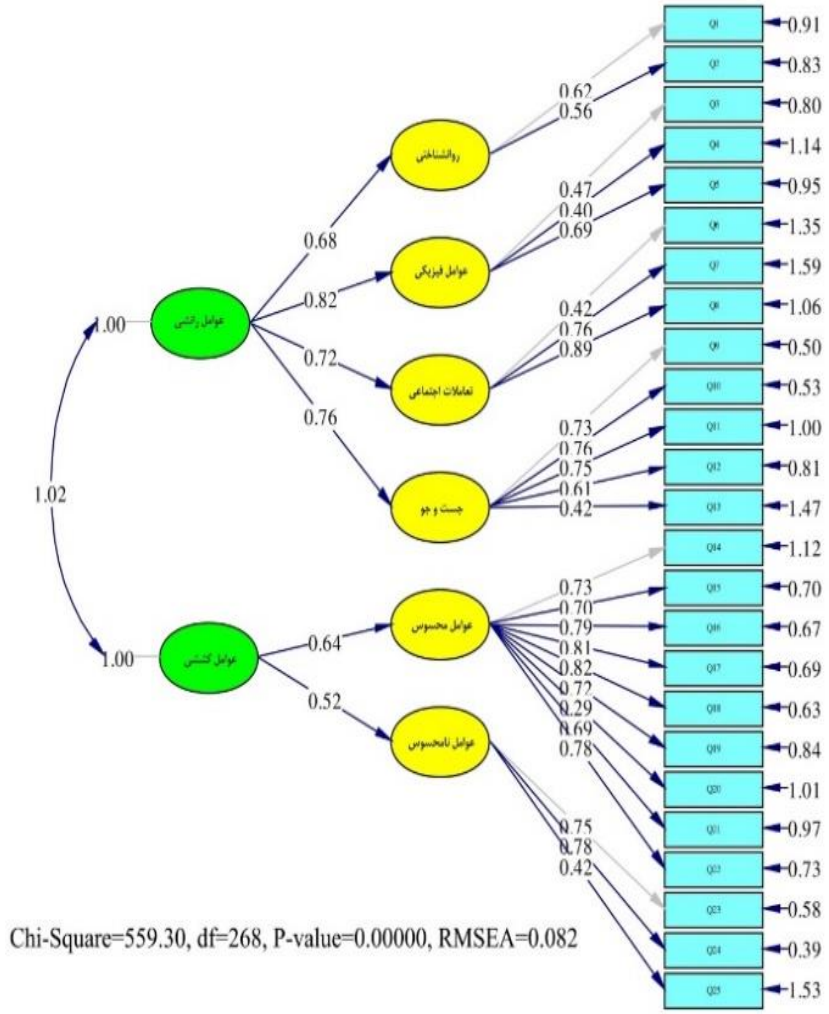
جدول ۸. نتایج آزمون نرمال بودن

متغیرهای پژوهش	آماره K-S	سطح معنی‌داری	فرض نرمال بودن
عوامل محسوس	۰.۰۷۱	۰.۱۰۵	نرمال هست
عوامل نامحسوس	۰.۰۵۷	۰.۱۱۹	نرمال هست
عوامل روان‌شناختی	۰.۰۷۵	۰.۱۰۱	نرمال هست
تعاملات اجتماعی	۰.۲۰۵	۰.۲۳۳	نرمال هست
عوامل فیزیکی	۰.۰۵۶	۰.۲۳۳	نرمال هست
جست‌وجو	۰.۰۶۱	۰.۴۰۶	نرمال هست

شکل ۲، مدل تحلیل عاملی تأییدی را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. در این مدل ۲۵ شاخص پرسشنامه به دو متغیر اصلی (عوامل رانشی- عوامل کششی) تقسیم شده‌اند. عوامل رانشی خود به چهار مؤلفه روان‌شناختی، فیزیکی، تعاملات اجتماعی و جست‌وجو تقسیم شده و عوامل کششی نیز به دو مؤلفه محسوس و نامحسوس تقسیم شده است. در این نمودار، اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول با عنوان معادلات اندازه‌گیری مرتبه اول هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (مؤلفه‌های مدل) و آشکار (سؤالات پرسشنامه) می‌باشند (روابط بین بیضی و مستطیل) که این معادلات را اصطلاحا بارهای عاملی[1] مرتبه اول می‌گویند. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که روابط میان متغیرهای اصلی و مؤلفه‌های آن‌ها می‌باشند (روابط بین بیضی‌های سبز و زرد) و بارهای عاملی مرتبه دوم نامیده می‌شوند.

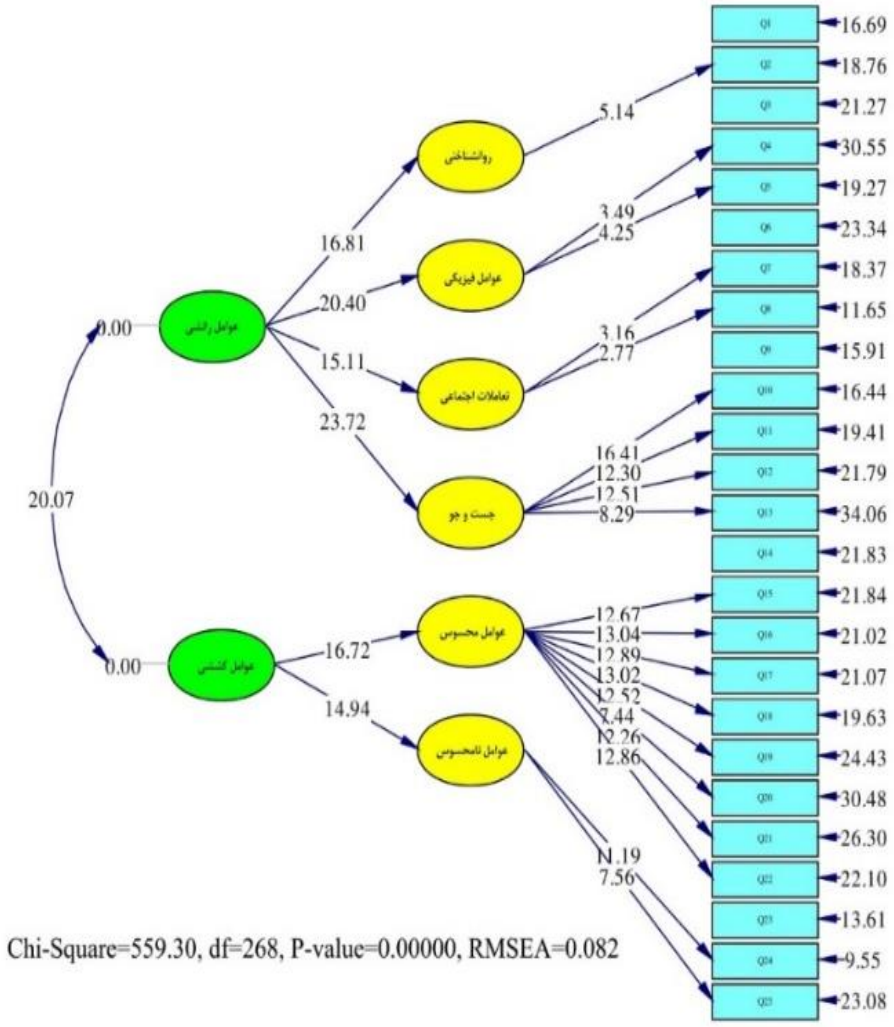
1. Loading Factor

شکل ۲. مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۳، تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل اگر مقدار آماره t خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گیرد، بار عاملی و ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد.

شکل ۳. مدل در حالت معنی‌داری ضرایب



داده‌های جدول ۹ تأیید می‌کند که سؤال‌ها و شاخص‌های پرسشنامه دارای روایی مطلوب هستند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه از لحاظ علمی معتبر است.

جدول ۹. نتایج بارهای عاملی و مقدار معناداری

متغیر پنهان	آیتم	تحلیل عاملی مرتبه اول		تحلیل عاملی مرتبه دوم		نتیجه
		بارعاملی	آماره t	بارعاملی	آماره t	
عوامل روان‌شناختی	Q1	۰.٦٢	-	۰.٦٨	١٦.٨١	روایی مطلوب
	Q2	۰.٥٦	٥.١٤			روایی مطلوب
عوامل فیزیکی	Q3	۰.٤٧	-	۰.٨٢	٢٠.٤٠	روایی مطلوب
	Q4	۰.٤٠	٣.٤٩			روایی مطلوب
	Q5	۰.٦٩	٤.٢٥			روایی مطلوب
تعاملات اجتماعی	Q6	۰.٤٢	-	۰.٧٢	١٥.١١	روایی مطلوب
	Q7	۰.٧٦	٣.١٦			روایی مطلوب
	Q8	۰.٨٩	٢.٧٧			روایی مطلوب
جست‌وجو	Q9	۰.٧٣	-	۰.٧٦	٢٣.٧٢	روایی مطلوب
	Q10	۰.٧٦	١٦.٤١			روایی مطلوب
	Q11	۰.٧٥	١٢.٣			روایی مطلوب
	Q12	۰.٦١	١٢.٥١			روایی مطلوب
	Q13	۰.٤٢	٨.٢٩			روایی مطلوب
عوامل محسوس	Q14	۰.٧٣	-	۰.٦٤	١٦.٧٢	روایی مطلوب
	Q15	0.7	١٢.٦٧			روایی مطلوب
	Q16	۰.٧٩	١٣.٠٤			روایی مطلوب
	Q17	۰.٨١	١٢.٨٩			روایی مطلوب
	Q18	۰.٨٢	١٣.٠٢			روایی مطلوب
	Q19	۰.٧٢	١٢.٥٢			روایی مطلوب
	Q20	۰.٥٩	٧.٤٤			روایی مطلوب
	Q21	۰.٦٩	١٢.٢٦			روایی مطلوب
	Q22	۰.٧٨	١٢.٨٦			روایی مطلوب
عوامل نامحسوس	Q23	۰.٧٥	-	۰.٥٢	١٤.٩٤	روایی مطلوب
	Q24	۰.٧٨	١١.١٩			روایی مطلوب
	Q25	۰.٤٢	٧.٥٦			روایی مطلوب

برای بررسی روایی همگرا[1] از شاخص متوسط واریانس[2] استفاده شد و همان‌طور که در جدول ۱۰ قابل مشاهده است، این شاخص برای تمامی متغیرها، مقدار بیش از ۰/۵ است که نشان از روایی همگرا در مدل دارد؛ بدین معنی که بین هر متغیر و سؤال مربوطه همبستگی لازم وجود دارد.

برای بررسی پایایی، از دو شاخص پایایی ترکیبی[3] و آلفای کرونباخ[4] استفاده شده است و همان‌طور که در جدول ۱۰ قابل مشاهده است، این شاخص برای تمامی متغیرها، مقدار بیش از ۰/۷ است که نشان از پایایی ابزار اندازه‌گیری دارد؛ بدین معنی که سؤال‌های پرسشنامه توانسته است متغیر مربوطه را به‌درستی اندازه‌گیری کند.

جدول ۱۰. شاخص‌های روایی و پایایی

متغیرهای پنهان	روایی	پایایی	
	AVE	CR	آلفا
عوامل روان‌شناختی	۰.۵۳۳	۰.۷۷۲	۰.۷٦۸
عوامل فیزیکی	۰.۵٦۷	۰.۷۸٦	۰.۷۷۷
تعاملات اجتماعی	۰.۵۸٤	۰.۸٤۸	۰.۷٦۱
جست‌وجو	۰.۷۱۳	۰.۸۸۱	۰.۷٦۹
عوامل محسوس	۰.٦۳۹	۰.۷۷۹	۰.۷۱۳
عوامل نامحسوس	۰.٦٦٤	۰.۸۸۷	۰۸۲۹
عوامل رانشی	۰.٦٦۸	۰.۷۲٤	۰.۷۰٦
عوامل کششی	۰.۵۲۸	۰.۸٦۷	۰.۸۲۰

اعتبار واگرا بیانگر این موضوع است که سؤال‌های هر متغیر مختص همان متغیر باشد و متغیر دیگری را اندازه‌گیری نکند؛ بر طبق داده‌های جدول ۱۱ و با توجه به اینکه هر متغیر بیشترین همبستگی را با خودش دارد، ابزار اندازه‌گیری دارای واگرایی لازم است.

1. Convergent validity
2. Average Variance Extracted (AVE)
3. Composite Reliability
4. Cronbach's Alpha

جدول ۱۱. ضرایب همبستگی و شاخص اعتبار واگرا (شاخص فورنل و لارکر)

متغیرهای مدل	۱	۲	۳	٤	٥	٦
۱. عوامل روان‌شناختی	۰.۷۳۰					
۲. عوامل فیزیکی	۰.٤۳۱	۰.۷٥۳				
۳. تعاملات اجتماعی	۰.۳۳۹	۰.۳٥۹	۰.۷٦٤			
٤. جست‌وجو	۰.۳۱٦	۰.۲٥۹	۰.۳٥٦	۰.۸٤٥		
٥. عوامل محسوس	۰.۳۹٦	۰.۳٤۰	۰.٥٤۹	۰.٥۰۹	۰.۷۹۹	
٦. عوامل نامحسوس	۰.٥۳۲	۰.٤۷۳	۰.۲٥٦	۰.۱۸۲	۰.۳۱۷	۰.۸۱٥

ازآنجایی‌که دادهای این پژوهش با استفاد از نرم‌افزار لیزرل تجزیه‌وتحلیل شده است، برای ارزیابی تحلیل عامل تأییدی از شاخص کای دو[1]، شاخص برازندگی[2]، شاخص تعدیل برازندگی[3]، شاخص نرم‌شده برازندگی[4]، شاخص نرم‌نشده برازندگی[5]، شاخص برازندگی فزاینده[6]، شاخص برازندگی تطبیقی[7] و شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد[8] استفاده شده است. لازم به توضیح است که در تحلیل‌های انجام شده توسط نرم‌افزار لیزرل یک شاخص به‌تنهایی نمی‌تواند دلیل برازندگی یا عدم برازندگی مدل باشد، بلکه شاخص‌ها در کنار هم و در ارتباط با هم تحلیل می‌شوند. همانطور که از داده‌های جدول ۱۲ قابل استنباط است، مدل دارای برازندگی مطلوب است و برای پژوهش پیش‌رو به‌درستی انتخاب شده است.

بر طبق داده‌های جدول ۱۳، ازآنجایی‌که میانگین تمامی متغیرها، مقدار بیش از ۰۳/۰۰ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیات اصلی پژوهش مبنی بر مؤثر بودن عوامل انگیزشی رانشی و کششی و فرضیات فرعی پژوهش مبنی بر مؤثر بودن عوامل رانشی روان‌شناختی، فیزیکی، تعاملات اجتماعی و جست‌وجو و عوامل

1. Chi Square
2. Goodness of Fit Index (GFI)
3. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
4. Normal Fit Index (NFI)
5. Not Normal Fit Index (NNFI)
6. Incremental FIT Index (IFI)
7. Comparative Fit Index (GFI)
8. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

کششی محسوس و نامحسوس بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران با سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید است.

جدول ۱۲. شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مدل تحلیل عاملی	حد مجاز
کای دو بر درجه آزادی	۲.۰۸۶	کمتر از ۳
نیکویی برازش (GFI)	۰.۹۱۲	بیشتر از ۰.۸
نیکویی برازش تعدیل‌شده (AGFI)	۰.۸۷۳	بیشتر از ۰.۸
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰.۰۸۲	کمتر از ۰.۱
برازندگی تعدیل‌یافته (CFI)	۰.۹۲۷	بیشتر از ۰.۹
برازندگی نرم‌شده (NFI)	۰.۹۳۸	بیشتر از ۰.۹
برازندگی نرم‌نشده (NNFI)	۰.۹۲۵	بیشتر از ۰.۹
برازندگی فزاینده (IFI)	۰.۹۳۸	بیشتر از ۰.۹

جدول ۱۳. بررسی نتایج آزمون t تک نمونه‌ای عوامل اصلی

متغیرهای مستقل	آمار توصیفی			نتایج آزمون t تک نمونه‌ای				
	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	آماره t	سطح معناداری	فاصله اطمینان		فرضیه
						کران پایین	کران بالا	
روان‌شناختی	۱۰۰۰	۳.۶۹	۰.۸۸	۲۴.۸۰	۰.۰۰	۰.۶۴	۰.۷۵	تأیید
فیزیکی	۱۰۰۰	۳.۲۰	۰.۷۷	۸.۳۸	۰.۰۰	۰.۱۶	۰.۲۵	تأیید
تعاملات اجتماعی	۱۰۰۰	۳.۱۸	۰.۹۶	۵.۸۵	۰.۰۰	۰.۱۲	۰.۲۴	تأیید
جست‌وجو	۱۰۰۰	۳.۶۰	۰.۷۶	۲۴.۹۶	۰.۰۰	۰.۵۵	۰.۶۵	تأیید
محسوس	۱۰۰۰	۳.۲۴	۰.۷۶	۹.۲۷	۰.۰۰	۰.۱۹	۰.۲۸	تأیید
عوامل نامحسوس	۱۰۰۰	۳.۵۳	۰.۸۳	۲۰.۳۶	۰.۰۰	۰.۴۸	۰.۵۹	تأیید
رانشی	۱۰۰۰	۳.۴۳	۰.۶۰	۲۲.۴۴	۰.۰۰	۰.۳۹	۰.۴۶	تأیید
کششی	۱۰۰۰	۳.۳۱	۰.۶۷	۱۴.۵۳	۰.۰۰	۰.۲۷	۰.۳۵	تأیید

بر طبق داده‌های جدول ۱۴، از بین عوامل روان‌شناختی همه عوامل (فرار از زندگی روزمره، خودشکوفایی) بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران مؤثر هستند. از بین عوامل فیزیکی، عامل استراحت و آرامش و عامل سلامتی و تندرستی بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران مؤثر هستند؛ اما عامل مراقبت‌های پزشکی بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران تأثیری ندارد. از بین عوامل تعاملات اجتماعی، عامل دیدار با دوستان و آشنایان بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران مؤثر نیست؛ اما عامل دیدار با افراد جدید بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران تأثیر دارد. از بین عوامل جست‌وجو، عوامل جست‌وجوی چیزهای جدید، جست‌وجوی فرهنگی، جست‌وجوی تنوع و ایجاد هیجان بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران مؤثر هستند؛ اما عامل لذت‌بردن از زندگی شبانه بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران تأثیری ندارد. از بین عوامل محسوس، عوامل رفتار دوستانه مردم، کیفیت و تنوع غذایی، تسهیلات اقامت، امنیت شخصی، منابع فرهنگی- تاریخی، کیفیت و امنیت محیطی بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران مؤثر هستند؛ اما عوامل تسهیلات حمل‌ونقل، قیمت و فروشگاه‌های بسیار عالی بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران تأثیری ندارند. از بین عوامل نامحسوس، عامل تصویر مقصد بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران مؤثر است؛ اما عامل انتظار منفعت کسب‌شده بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران تأثیری ندارد.

جدول ١٤. بررسی نتایج آزمون t تک نمونه ای شاخص‌های پرسشنامه

متغیر پنهان	آیتم	آمار توصیفی			نتایج آزمون t تک نمونه‌ای		نتیجه تأثیرگذاری
		تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	آماره t	سطح معناداری	
عوامل روان‌شناختی	فرار از زندگی روزمره	۱۰۰۰	۳.۷٤	۱.۱٤	۲۰.٤٤	۰.۰۰	تأیید
	خودشکوفایی	۱۰۰۰	۳.٦٥	۱.۰۷	۱۹.۲۷	۰.۰۰	تأیید
عوامل فیزیکی	استراحت و ارامش	۱۰۰۰	٤.۰۳	۱.۰۱	۳۲.۱۰	۰.۰۰	تأیید
	مراقبت‌های پزشکی	۱۰۰۰	۲.۱۱	۱.۱٤	-۲٤.۷۱	۰.۰۰	رد
	سلامتی و تندرستی	۱۰۰۰	۳.٤۸	۱.۲۰	۱۲.٥٤	۰.۰۰	تأیید

ادامه جدول ١٤.

متغیر پنهان	آیتم	آمار توصیفی			نتایج آزمون t تک نمونه‌ای		نتیجه تأثیرگذاری
		تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	آماره t	سطح معناداری	
عوامل تعاملات اجتماعی	دیدار با دوستان و آشنایان(همسفری)	۱۰۰۰	۳.۰٤	۱.۳٦	۱.۰۰	۰.۳۲	رد
	دیدار با دوستان و آشنایان(در مقصد)	۱۰۰۰	۲.٦۳	۱.٤۷	-۷.۹۹	۰.۰۰	رد
	دیدار با افراد جدید	۱۰۰۰	۳.۸٦	۱.۲۳	۲۱.۹۹	۰.۰۰	تأیید
عوامل جست‌وجو	جست‌وجوی چیزهای جدید	۱۰۰۰	٤.۰۲	۱.۰۱	۳۱.۹۹	۰.۰۰	تأیید
	جست‌وجوی فرهنگی	۱۰۰۰	۳.۹۷	۱.۰۵	۲۹.۳۱	۰.۰۰	تأیید
	جست‌وجوی فرهنگی	۱۰۰۰	۳.٤۱	۱.۲۵	۱۰.٤۲	۰.۰۰	تأیید
	جست‌وجوی تنوع و ایجاد هیجان	۱۰۰۰	۳.۸۱	۱.۰۸	۲۳.٦۰	۰.۰۰	تأیید
	لذت بردن از زندگی شبانه	۱۰۰۰	۲.۷۹	۱.۲۸	-۵.۲۳	۰.۰۰	رد
عوامل محسوس	تسهیلات حمل و نقل	۱۰۰۰	۲.۹۸	۱.۲۹	-۰.۵٦	۰.۵۸	رد
	رفتار دوستانه مردم	۱۰۰۰	۳.۵۹	۱.۰۹	۱۷.۱۸	۰.۰۰	تأیید
	کیفیت و تنوع غذایی	۱۰۰۰	۳.۱۹	۱.۱۳	۵.٤۲	۰.۰۰	تأیید
	تسهیلات اقامت	۱۰۰۰	۳.۲۵	۱.۱٦	٦.٦۸	۰.۰۰	تأیید
	امنیت شخصی	۱۰۰۰	۳.۵۸	۱.۱٤	۱٦.۱۰	۰.۰۰	تأیید
	قیمت	۱۰۰۰	۲.۷۸	۱.۱٦	-۵.۹٤	۰.۰۰	رد
	منابع فرهنگی و تاریخی	۱۰۰۰	۳.۹۷	۱.۰٤	۲۹.۲۲	۰.۰۰	تأیید
	فروشگاه‌های بسیار عالی	۱۰۰۰	۲.۵٦	۱.۲۱	-۱۱.٤۲	۰.۰۰	رد
	کیفیت و امنیت محیطی	۱۰۰۰	۳.۲۱	۱.۱٦	۵.۸۵	۰.۰۰	تأیید
عوامل نامحسوس	تصویر مقصد	۱۰۰۰	۳.۷۸	۱.۰۷	۲۲.۹۷	۰.۰۰	تأیید
	تصویر مقصد	۱۰۰۰	۳.۸۵	۰.۹۹	۲۷.۰۸	۰.۰۰	تأیید
	انتظار منفعت کسب‌شده	۱۰۰۰	۲.۹۷	۱.۳۱	-۰.٦٤	۰.۵۲	رد

آنالیز رتبه‌ای فریدمن و تحلیل واریانس در این پژوهش توسط نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس انجام گرفته است. بر طبق داده‌های جدول ۱۵، با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ است، فرض یکسان بودن رتبه عوامل رد می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، تأثیر عوامل انگیزشی رانشی و کششی بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران یکسان نمی‌باشد. بر طبق داده‌های جدول ۱۵ می‌توان گفت، بالاترین میانگین در بین عوامل رانشی مربوط به عوامل روان‌شناختی می‌باشد. همچنین، بالاترین میانگین در بین عوامل کششی مربوط به عوامل نامحسوس می‌باشد. به‌طور کلی، عوامل روان‌شناختی بالاترین میانگین را دارد و عوامل جست‌وجو، عوامل نامحسوس، عوامل محسوس، عوامل فیزیکی و تعاملات اجتماعی به‌ترتیب دارای رتبه‌های بعدی هستند.

لازم به توضیح است این رتبه‌بندی فقط از جهت میانگین تأثیرگذاری عوامل انگیزشی بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران انجام شده است و به منزله اولویت‌بندی عوامل انگیزشی نمی‌باشد. شایان ذکر است با توجه به داده‌های جدول ۱۴، اگر میانگین شاخص‌های هر عامل را با هم جمع و بر تعداد شاخص‌ها تقسیم کنیم، به نتایجی مشابه آزمون فریدمن دست می‌یابیم.

جدول ۱۵. نتایج آزمون فریدمن

عوامل مؤثر	میانگین رتبه	رتبه	آماره کای دو	سطح معناداری
عوامل روان‌شناختی	٤.١٧	١	٤٤٥.٥٠٤	٠.٠٠٠١
عوامل فیزیکی	٢.٩٦	٦		
تعاملات اجتماعی	٣.٠١	٥		
جست‌وجو	٤.٠١	٢		
عوامل محسوس	٣.٠٧	٤		
عوامل نامحسوس	٣.٧٨	٣		

بحث و نتیجه‌گیری

طبق یافته‌های پژوهش، فرض تأثیر عوامل انگیزشی رانشی و کششی بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران مورد تأیید قرار گرفت. پس از اینکه مشخص گردید، این عوامل بر مبنای شاخص‌های مدل شناسایی شدند و هدف اول این تحقیق که شناسایی این عوامل است،

محقق شد. سپس، تأثیرگذاری این عوامل که هدف دوم این پژوهش است، مورد بررسی قرار گرفت و در این راستا مشخص گردید که از ۲۵ عامل مطرح‌شده در این مدل، ۱۷ عامل بر انتخاب مقاصد گردشگری ادبی و شکل‌گیری تقاضا تأثیرگذار هستند و ۸ عامل، تأثیری در این زمینه ندارند. در نهایت میزان تأثیرگذاری این عوامل مورد بررسی قرار گرفتند و مشخص گردید که در بین عوامل رانشی، بالاترین میانگین مربوط به عوامل روان‌شناختی و در بین عوامل کششی، بالاترین میانگین مربوط به عوامل نامحسوس است. به‌طور کلی، عوامل روان‌شناختی دارای بالاترین میانگین و عوامل جست‌وجو، عوامل نامحسوس، عوامل محسوس، عوامل فیزیکی و تعاملات اجتماعی به‌ترتیب دارای رتبه‌های بعدی هستند.

ازآنجایی‌که بر طبق آمارهای توصیفی این پژوهش، بیشتر گردشگران ادبی شامل افراد متأهل و خانواده‌ها با میانگین سنی متوسط، میزان تحصیلات بالا و دارای درآمد ماهیانه متوسط هستند، به مسئولان و متولیان گردشگری پیشنهاد می‌شود جهت افزایش تقاضای گردشگری ادبی در ایران، زیرساخت‌های لازم جهت احداث و بهره‌برداری واحدهای اقامتی، وسایل حمل‌ونقل و رستوران‌های مناسب جهت استفاده خانواده‌ها و جوانان از سایت‌های گردشگری ادبی فراهم گردد. بر همین اساس به آژانس‌های خدمات مسافرتی و گردشگری پیشنهاد می‌گردد تورهای ویژه خانواده، جوانان و افراد تحصیل‌کرده را به مقاصد ادبی برگزار نمایند، زیرا با توجه به داده‌های آماری این پژوهش، برگزاری این تورها امری ضروری به‌نظر می‌رسد و در صورت برگزاری با استقبال مواجه خواهد شد.

با توجه به اینکه عوامل رانشی روان‌شناختی به‌ویژه عامل فرار از زندگی روزمره و عوامل رانشی فیزیکی به‌ویژه عامل استراحت و آرامش تأثیر بسزایی در شکل‌گیری و افزایش تقاضای گردشگری ادبی دارند، برگزاری جشنواره‌های ادبی در شهرهای کوچک که محیط آرام‌تری نسبت به شهرهای بزرگ دارند مانند شهرهای همدان، بسطام، خرقان و ماهان می‌تواند باعث افزایش تقاضا و رونق گردشگری در این مقاصد شود. همچنین با استناد به نتایج پژوهش در همین زمینه، به مسئولان و متولیان امر پیشنهاد می‌گردد از ساخت و احداث هتل‌های بزرگ در مقاصد گردشگری ادبی پرهیز کنند و به‌جای آن واحدهای اقامتی کوچک و بومگاه‌های مناسب با محیطی آرام و پرنشاط بسازند.

از یافته‌های پژوهش این‌گونه استنباط می‌شود که در بین عوامل رانشی تعاملات اجتماعی، عامل دیدار با افراد جدید و در بین عوامل رانشی جست‌وجو، عامل جست‌وجوی چیزهای جدید در انتخاب مقاصد ادبی و افزایش تقاضا تأثیر زیادی دارند؛ همین امر نشان می‌دهد که گردشگران ادبی، علاوه‌بر بازدید از مکان‌های ادبی، اشتیاق زیادی به کشف و شهود و یافتن چیزهای جدید در مقصد را دارند. لذا به مسئولان و متولیان مربوطه پیشنهاد می‌گردد، با توجه به وجود فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های مختلف در مقاصد ادبی ایران و با بهره‌گیری از آن‌ها در کنار معرفی شهرها، مقاصد و جاذبه‌های ادبی، به معرفی پتانسیل‌های کمتر شناخته‌شده در مقاصد ادبی بپردازند و از این راه باعث تغییر در ادراک و نگرش افراد و در نهایت، ترغیب گردشگران ادبی برای سفر به این مقاصد گردند.

ازآنجایی‌که در بین عوامل کششی محسوس، عامل منابع فرهنگی و تاریخی تأثیر بسزایی در انتخاب مقصد، شکل‌گیری و افزایش تقاضای گردشگری ادبی در ایران دارد، به مسئولان و متولیان گردشگری پیشنهاد می‌گردد که با بهره‌گیری از پتانسیل و ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی موجود در مقاصدی مانند شیراز، همدان، تبریز، نیشابور و کرمان زمینه را برای رونق گردشگری ادبی در ایران فراهم کنند.

شایان ذکر است که در بین عوامل کششی محسوس، عوامل رفتار دوستانه مردم در مقصد و امنیت شخصی تأثیر ویژه‌ای در انتخاب مقاصد ادبی دارند؛ همین امر نشان می‌دهد که در کنار معرفی جاذبه‌های مقصد، ارائه تصویری مطلوب از محیط می‌تواند تأثیری مثبت در درک و نگرش گردشگران از مقصد داشته باشد و باعث شکل‌گیری و افزایش تقاضای گردشگری ادبی در ایران شود. در همین راستا به مسئولان و متولیان گردشگری توصیه می‌شود که آموزش‌های لازم در این زمینه به جامعه میزبان داده شود.

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به تعداد اندک مقالات و پایان‌نامه‌های معتبر علمی در زمینه گردشگری ادبی در ایران، کمبود منابع علمی داخلی در این زمینه، نبود آمارهای دقیق در زمینه گردشگری ادبی در ایران و جهان، محدودیت زمان، کمبود بودجه، هزینه‌بر بودن پژوهش و پیچیده بودن فرایندهای اداری لازم برای گرفتن مجوزهای مورد نیاز جهت پرکردن پرسشنامه در جاذبه‌های ادبی اشاره کرد. از سویی با توجه به پراکندگی جاذبه‌های گردشگری ادبی در ایران، پر کردن پرسشنامه این پژوهش بسیار سخت و زمان‌بر

بود و پژوهشگر ملزم به چندین سفر به نقاط مختلف ایران شد. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش، عدم تسلط برخی گردشگران خارجی به زبان انگلیسی بود که همین امر پرکردن پرسشنامه توسط گردشگران خارجی را با چالش مواجه نمود.

در انتها، به پژوهشگران توصیه می‌گردد برای پژوهش‌های آتی می‌توانند به شناسایی و معرفی جاذبه‌های ادبی یک منطقه، استان و شهر بپردازند و برنامه مدونی برای بازاریابی آن تهیه کنند. همچنین، بررسی تأثیر رونق گردشگری ادبی بر سایر بخش‌های گردشگری در ایران و نوعی همبستگی بین سایر بخش‌های گردشگری می‌تواند موضوع پژوهش در آینده باشد. موضوع دیگری که پژوهشگر می‌تواند در آینده به آن بپردازد، بررسی اثرات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و محیط‌زیستی گردشگری ادبی در ایران است. بررسی الگوهای مناسب گردشگری ادبی و شناسایی مسیرهای آن نیز می‌تواند موضوعی برای پژوهش باشد.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Mojtaba Mahmoudzadeh https://orcid.org/0000-0003-2035-0801

Esmaeil Ghaderi https://orcid.org/0000-0003-1158-2440

Danial Khalaj https://orcid.org/0009-0002-4044-8144

منابع

۱. بیات، ناصر، اسدی، علی‌رضا (۱۳۹۶). بررسی چالش‌ها و رهیافت‌های توسعه گردشگری ادبی در ایران. *فصلنامه علمی- پژوهشی جامعه پژوهی فرهنگی*. https://socialstudy.ihcs.ac.ir/article_2569.html

۲. بیگی، حمیده، اذانی، مهری، بیگی، مائده، نجاتی، منصور (۱۳۹۳). *گردشگری ادبی و هویت مکانی فلات مرکزی ایران*، دومین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پایدار. https://www.civilica.com/doc/329246

۳. چوپان‌فلعه‌جوق، حامد (۱۳۹۲). *تاثیر فضای ادبی بر صنعت گردشگری، مورد مطالعه: قونیه*. استاد راهنما: علی اصغر رضوانی. https://www.virascience.com/thesis/612994
۴. سیدقاسم، لیلا، نوح‌پیشه، حمیده (۱۳۹۵). جغرافیای ادبی و شاخه‌های آن: معرفی مطالعات نوین بین‌رشته‌ای در ادبیات. *مجله علمی- پژوهشی دانشگاه تربیت مدرس*، شماره ۳۳. https://www.ensani.ir/fa/article/357241
۵. صامیان گرجی، ابوالفضل، حسینی، سید اسعد، رحمانیان، ابراهیم (۱۳۹۱). *طراحی مسیر گردشگری ادبی در حوزه شرق ایران، مورد مطالعه: استان خراسان رضوی*. اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین. https://civilica.com/doc/195706
۶. ضیایی، محمود، تراب‌احمدی، مژگان (۱۳۹۲). *شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی*. تهران: نشر علوم اجتماعی.
۷. قادری، اسماعیل و همکاران (۱۳۹۱). *مجموعه مقالات نخستین همایش ملی گردشگری ادبی*. نشر داستان: چاپ اول. https://www.gisoom.com/book/1875634
۸. کرد، فرحناز (۱۴۰۲). *نقش آرامگاه‌های مشاهیر ادبی ایران در توسعه گردشگری ادبی*. ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی. https://www.sid.ir/paper/1066662/fa
۹. کردآبادی، طوبی (۱۳۹۳). *اولویت‌بندی راهکارهای توسعه گردشگری ادبی در ایران*. استاد راهنما: سید مجتبی محمودزاده. https://www.tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1489.html
۱۰. کیانی‌سلمی، صدیقه (۱۳۹۵). *گردشگری ادبی و نقش آن در توسعه مکان های ادبی شرقی، مورد مطالعه: کاشان*. همایش بین‌المللی شرق شناسی، فردوسی و فرهنگ و ادب فارسی. https://www.sid.ir/paper/828401/fa
۱۱. گی، چاک‌وای، سولا، فایوس (۱۳۹۰). *گردشگری در چشم انداز جامع. ترجمه علی پارسیان و سید محمد اعرابی*. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
۱۲. محرابی، جواد، خلیلی‌شورینی، سیاوش، خلفی، احمد (۱۳۸۹). بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، دوره ۴، شماره ۹. https://www.sid.ir/paper/205912/fa
۱۳. مهرورز، طراوت (۱۳۹۴). *شناسایی ظرفیت‌های گردشگری ادبی در استان گیلان*. استاد راهنما: روشن بابایی‌همتی. https:/www.jut.ut.ac.ir/article_94975.html
۱۴. نجفی‌پور، امیرعباس، حیدری، مجید (۱۳۹۲). *گردشگری فیلم و تأثیر آن بر ترویج گردشگری ادبی*. اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پایدار.

15. Alghamdi. A. (2007). *Explicit and implicit Motivation towards outbound tourism*: A study of Saudi tourists, thesis for Degree of Doctor of Philosophy in Marketing, University of Glasgow, School of Business and Management. https://www.theses.gla.ac.uk/96
16. Ferreira, A. E, Alen, E., Liberat, P., & Liberato, D. (2019). Literary Tourism: A Cultural Trip? https://www.researchgate.net/publication/337496789
17. Beeton, S. (2006). Community development through tourism. Landlinks Press. Australia. https://www.researchgate.net/publication/296903049
18. Bell, D., & Oakley, K. (2015). *Cultural Policy*. Routledge. https://www.routledge.com/Cultural-Policy/Bell-Oakley/p/book/9780415665018
19. Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*. https://www.researchgate.net/publication/247764260
20. 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. https://www.researchgate.net/publication/34145710
21. Crompton, J. (2004). Motivations for pleasure vacations. Annals of tourism research. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738379900045
22. Croy, G. (2012). Literary tourism. Edited by Peter Robinson. *Tourism: The Key Concepts*. https://www.routledge.com/Tourism-The-Key Concepts/Robinson/p/book/9780415677936
23. Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement, and tourism. *Annals of Tourism Research* 4, 184–94. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738377900378
24. Ferreira, A., Alen, E., Liberato, P., & Liberato, D. (2020). Literary Tourism: A Cultural Trip? https://www.researchgate.net/publication/337496789
25. Fleture. J., Fyall. A., Gilbert. D., & Wanhill. S. (2018). *Tourism principles and Practice*. Sixth Edition.
26. Goeldner, R. C. & Ritchie, J. R. Brent, (2011). *Tourism; Principles, Practices, Philosophies*. Twelfth edition.

27. Herbert. D.T. (2001). Literary Places, Tourist and the Heritage Experience, *Annals of Tourism Research*. Vol 28. https://www.researchgate.net/publication/222571131
28. Hoppen, A., Brown, L., & Fyall, A. (2014). Literary Tourism: Opportunities and Challenges for the Marketing and Branding of Destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*. https://www.researchgate.net/publication/260113693
29. Jiang, L., & Yu. (2020). Consumption of Literary Tourism Place: A Perspective of Embodiment. *Tourism Geographies*. https://www.researchgate.net/publication/332129269
30. Malerba, R. C., Fernandes, C. I., & Veiga. P. M. (2020). What Do We Know About Destination Branding? In Multilevel Approach to Competitiveness in the Global Tourism Industry.
31. Mintel. (2011). Literary Tourism- International- September. Londen: Mintel International Group. https://books.google.com/books/about/Literary_Tourism_International_September.html?id=KExI0AEACAAJ
32. Molinillo, S.و Japutra, A. (2017). Factors Influencing Domestic Tourist Attendance at Cultural Attractions in Andalusia, Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X1630258X
33. Ommundsen, W. (2005). If it is Tuesday, This Must be Jane Austen: Literary *Tourism and the Heritage Industry*. https://www.researchgate.net/publication/306256251
34. Robinson, M., & Anderson, H. C. (2012). *Literature and Tourism. London*: Continuum.
35. Sharply, R., & Tefler, D. J. (2014). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Second Edition. https://www.researchgate.net/publication/292427317
36. Shirmohammadi, Y. & Hashemi Baghi, Z. (2023). The Effect of Literary Tourism on Increasing Re-Visits to Tourism Destinations through Spirituality and Authenticity. https://ijtcs.usc.ac.ir/article_136615.html
37. Smith. Y. (2012). Literary Tourism as a Developing Genre: South Africa's Potential. Unpublished Dissertation. University of Pretoria. https://www.repository.up.ac.za/handle/2263/29043

38. Squire, S. J. (1996). Literary Tourism and Sustainable Tourism: Promoting Anne of Green Gables. Prince Edward Island. *Journal of sustainable tourism*. Vol 4.
39. Stiebel, L. (2007). Going on Literary Pilgrimage: Constructing the Rider Haggard Literary Trail. https://www.researchgate.net/publication/249051125
40. Suyasa, I. M. (2019). Literature as Tourism Attraction. In Proceeding of the International Conference on Literature, 526. https://www.jurnal.usk.ac.id/ICOL/article/view/14501/10928
41. Swarbrooke, J., & Horner, S. (2006). *Consumer Behavior in Tourism*. Second edition. https://www.researchgate.net/publication/282190447
42. Tzu-kuang, H. Yi-Fan, T., & Herg-Huey W. (2009). The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517708001192
43. Vanhove, R. (2022). *The Economics of Tourism Destinations Theory and Practice*.
44. Watson, N. (2006). *The literary tourist: Readers and Places in Romantic and Victorian Britain.* Basingstoke: Palgrave. https://www.researchgate.net/publication/309418670
45. Woodside, A. G., & Martin, D. (2008). *Tourism management; Analysis, behavior and strategy*. https://www.researchgate.net/publication/298629923
46. https://www.unwto.org
47. https://www.ichto.ir
48. https://tourismsience.ir
49. https://cityofliterature.com

References In Persian

1. Bayat, N., & Asadi, A. (2017). Examining the Challenges and Approaches to Literary Tourism Development in Iran. *Journal of Sociological Cultural Study*, 8(1). https://socialstudy.ihcs.ac.ir/article_2569.html
2. Beygie. H., Azani, M., Beygie, M., & Nejatie, M. (2014). Literary tourism and spatial identity of the Central Plateau of Iran .Paper Presented at 2nd National Conference on Tourism, Geography and Sustainable Environment. https://www.civilica.com/doc/329246

3. Choban falahjough, H. (2013). *The effect of literary atmosphere on the tourism industry*, A case study of Konya (Master's thesis). Supervisor: A. A. Rezvani. Islamic Azad University, Central Tehran Branch. Tehran, Iran. https://www.virascience.com/thesis/612994
4. Seyed Ghasem, L., & Nouhpisheh, H. (2016). Literary geography and its branches: An introducing to a new interdisciplinary study in Literature studies. *Scientific Research Journal*, 33. https://www.ensani.ir/fa/article/357241
5. Samieyangorje, A. Hoseini, S. A., & Rahmaneeyan, E. (2012). Designing a literary tourism route in eastern Iran: A case of study of Khorasan Razavi Province. Paper presented at the First National Conferences on Tourism and Ecotourism of Iran. Hamedan, Iran. https://civilica.com/doc/195706
6. Zieyaei, M., & Torab Ahmadi, M. (2013). *An Introduction to Tourism Industry*: *a Systematic Approach* (3rd ed.). Tehran: social sciences publications.
7. Ghaderi, E., & Colleagues. (2012). *The first national conference on literary tourism*: Proceedings (1st ed.). Dastan Publishing. https://www.gisoom.com/book/1875634
8. Kord, F. (2023, June). The Role of Iran's Famous Literary Tombs in the Development of Literary Tourism. Paper presented at the 6th International Conference on Management, Tourism and Technology, Penang, Malaysia. https://www.sid.ir/paper/1066662/fa
9. Kordabadi, T. (2014). *Prioritizing strategies for the development of literary tourism in Iran*. https://www.tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1489.html
10. Keiyani Selmi, S. (2016). Literary tourism and its role in the developing eastern literary places, Case Study: Kashan. Paper Presented at the International Conference on Oriental Studies, Persian Literature and History. https://www.sid.ir/paper/828401/fa
11. Gee, C.Y., & Fayos Sola, E. (2011). *International tourism: A Global perspective.* (A. Parsian & S. M. Arabi, Transe.) Tehran: Cultural Research Breau
12. Mehrabei, J., Khalili shoreyni, S., & Khalafi, A. (2011). Investigating the obstacles to the Development of the Tourism Industry in the Islamic Republic of Iran. *Journal of Development Evaluation Management*, 4(9). https://www.sid.ir/paper/205912/fa

13. Mehrvarz, T. (2015). *Identifying literary tourism capacities in Gilan Province* (Master's thesis). Supervisor: R. B. Hemati. University of Guilan, Rasht, Iran. https:/www.jut.ut.ac.ir/article_94975.html
14. Najafipour, A.A., Heydari, M. (2014, May). *Film tourism and its Impact on the promotion of literary tourism. Paper Presented at First National Conference on Tourism*, Geography and Environmental Sustainability, Hamedan, Iran. https://www.civilica.com/doc/248050

استناد به این مقاله: محمودزاده، سیدمجتبی، قادری، اسماعیل و خلج، دانیال. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر عوامل انگیزشی رانشی و کششی بر تقاضای گردشگری ادبی در ایران. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۹(۶۷)، ۴۱ - ۷۸.
doi: 10.22054/tms.2024.79828.2938
Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.