

Evaluating the Criteria Underpinning Tourism Attractiveness in Neyshabur

Mehdi Mododi Arkhoodi

Assistant Professor, Department of Geography, Bozorgmehr University of Qaenat, Qaen, Iran

Reyhane Boroumand¹

Lecturer, Department of Geography, Bozorgmehr University of Qaenat, Qaen, Iran

Maryam Ehsanifar

Undergraduate Student of Geography, Bozorgmehr University of Qaenat, Qaen, Iran

Received: 6 October 2025

Revised: 11 December 2025

Accepted: 21 January 2026

Abstract

Tourism development is recognized as a key driver of economic growth in urban and regional areas, playing a significant role in socio-economic transformation. Tourism attractions have turned contemporary cities into major destinations for vast numbers of visitors, and competition among these cities to attract tourists is steadily on the rise. The present study aims to identify the factors influencing tourism development in Neyshabur County. In this applied research, a descriptive–analytical methodology has been adopted. Data were collected quantitatively through a structured questionnaire administered in 2025. The statistical population consisted of tourists visiting Neyshabur, and convenience sampling was employed to select 159 respondents. Data analysis was conducted using descriptive and inferential statistics in SPSS, along with structural equation modeling in SmartPLS 4. The results indicate that the “destination image” index, with a mean score of 3.45, ranked highest among the evaluated indicators, while “tourism destination attractiveness” and “destination attraction” ranked next with mean scores of 3.38 and 3.27, respectively. Findings from structural equation modeling further suggested that destination image wielded the greatest effect on destination attractiveness, with a path coefficient of 0.430. Accordingly, destination image is identified as the most

1. Corresponding Author. Email: reyhane.boroumand@gmail.com



©2024 The author(s). This is an open access article under the CC BY license: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

How to cite this article: Mododi Arkhoodi, M., Boroumand, R. and Ehsanifar, M. (2026). Evaluating the Criteria Underpinning Tourism Attractiveness in Neyshabur. Journal of Geography and Regional Development, 23(4), 325 -348. Doi: 10.22067/jgrd.2026.95778.1598

influential factor in enhancing the tourism attractiveness of Neyshabur, highlighting the critical role of tourists' perceptions and positive mental imagery in their destination choice and satisfaction. Therefore, tourism development planning should prioritize the improvement and effective management of this mental image.

Keywords: Tourism, Destination Image, Tourism Attractiveness, Neyshabur, Structural Equation Modeling.

ارزیابی معیارهای مؤثر بر جذابیت گردشگری نیشابور

مهدی مودودی ارخودی (استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه بزرگمهر قائنات، قائن، ایران)

mododi@buqaen.ac.ir

ریحانه برومند (مدرس گروه جغرافیا، دانشگاه بزرگمهر قائنات، قائن، ایران)

reyhane.boroumand@gmail.com

مریم احسانی‌فر (دانشجوی کارشناسی جغرافیا، دانشگاه بزرگمهر قائنات، قائن، ایران)

maryamehsanifar18@gmail.com

چکیده

توسعه گردشگری به عنوان ابزاری مؤثر در رشد اقتصادی مناطق شهری و منطقه‌ای شناخته می‌شود و نقش بسیار مهمی در تحولات اقتصادی و اجتماعی ایفا می‌کند. جاذبه‌های گردشگری، شهرهای امروزی را به مقاصد مهم برای شمار زیادی از بازدیدکنندگان تبدیل کرده‌اند و رقابت میان این شهرها برای جذب گردشگران روزافزون است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در شهرستان نیشابور انجام شده است. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی است و از لحاظ روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی است. داده‌ها به صورت کمی و از طریق پرسشنامه ساختاریافته در سال ۱۴۰۴ گردآوری شده‌اند. جامعه آماری شامل گردشگران شهرستان نیشابور بوده و نمونه‌گیری به شیوه در دسترس از میان ۱۵۹ نفر انجام شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی در نرم‌افزار SPSS و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار Smart PLS 4 صورت گرفت. نتایج نشان داد شاخص «تصویر مقصد» با میانگین ۳٫۴۵ بالاترین امتیاز را در میان شاخص‌ها دارد، درحالی‌که شاخص‌های «جاذبه مقصد گردشگری» و «جذابیت مقصد گردشگری» به ترتیب با میانگین‌های ۳٫۳۸ و ۳٫۲۷ در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. همچنین یافته‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که تصویر مقصد با ضریب مسیر ۰٫۴۳۰ بیشترین تأثیر را بر جذابیت مقصد داشته است. براین اساس، تصویر مقصد به عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر بر جذابیت گردشگری شهرستان

نشریه جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، سال بیست‌وسوم، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۴، شماره پیاپی ۵۳، صص ۳۴۸-۳۲۵

تاریخ تصویب: ۱۴۰۴/۱۱/۰۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۹/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۱۵

نیشابور شناخته می‌شود که بیانگر نقش کلیدی درک ذهنی گردشگران و تصویرسازی مثبت از مقصد در انتخاب و رضایت آنان است. بنابراین، برنامه‌ریزی‌های توسعه گردشگری باید با تمرکز بر بهبود و مدیریت مؤثر این تصویر ذهنی صورت پذیرد.

واژگان کلیدی: گردشگری، تصویر مقصد، جذابیت گردشگری، نیشابور، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

۱. مقدمه

امروزه گردشگری نه تنها به عنوان یک صنعت، بلکه به عنوان یک پدیده اجتماعی-اقتصادی مهم در سطح جهانی مطرح شده است. در کشورهایی که از اقتصاد توسعه یافته برخوردارند، گردشگری به عنوان ابزاری کارآمد برای پیشبرد اهداف توسعه اجتماعی و اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است (نیکنامی و فاضل، ۱۳۹۵). توسعه صنعت گردشگری از یک سو، امکان فراهم آوردن فرصت‌های شناخت و آشنایی کشورهای مختلف با فرهنگ‌ها، نژادها، اقوام، سرزمین‌ها و گویش‌های متنوع؛ و از سویی دیگر، به عنوان منبعی مهم برای تأمین درآمد و ارز در اقتصاد کشورها محسوب می‌شود (کژوکولوف^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). در این راستا اهمیت این صنعت و نقش آن در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی سبب شده است که بسیاری از مدیران و برنامه‌ریزان در سطح جهان به منظور گسترش و توسعه آن به طور فعال برنامه‌ریزی و تلاش نمایند.

جاذبه‌های گردشگری، شهرهای امروزی را به مقاصد مهم برای شمار زیادی از بازدیدکنندگان تبدیل کرده‌اند و این شهرها برای جذب هر چه بیشتر گردشگران با یکدیگر به رقابت می‌پردازند (آریانی، ۲۰۱۸). در این رقابت، شهرها تلاش می‌کنند با بهره‌گیری از جاذبه‌های خاص و منحصربه‌فرد خود و همچنین ارائه فرهنگ و هویت ویژه، به مقصد گردشگری برجسته و شاخص تبدیل شوند (مولوی و حمیدی، ۱۴۰۱). از این رو، برای موفقیت در بازار جهانی گردشگری، مقصدها باید اطمینان

حاصل کنند که جذابیت آنها بیشتر یا حداقل برابر با جذابیت رقبایشان باشد. سطح رقابت پذیری یک مقصد به عملکرد و کیفیت جاذبه‌های آن بستگی قابل توجهی دارد (مولوی و حمیدی، ۱۴۰۱). قابل ذکر است، قدرت جذب مقصد با افزایش تنوع و تعداد ویژگی‌های آن رشد می‌کند. به همین منظور و برای جذب بیشتر بازدیدکنندگان، مقصدها باید امکانات و خدماتی را به گردشگران ارائه دهند (ونگسای^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). امکانات و خدمات نقش مهمی در ارزیابی میزان جذابیت مقصد گردشگری ایفا می‌کنند. به عنوان مثال، شاخص‌ها و متغیرهای اصلی تعیین جذابیت مقصد شامل تعداد بازدیدکنندگان، مدت زمان اقامت یا تعداد شب‌های گذرانده شده، درآمد حاصل از گردشگری و هزینه متوسط مسافران است. همچنین، تعداد افراد شاغل در بخش گردشگری نیز می‌تواند در این ارزیابی تأثیرگذار باشد (کولیچ^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

جاذبه‌های گردشگری نقش کلیدی در جذب گردشگران به یک مقصد ایفا می‌کنند و بدون وجود این جاذبه‌ها، ایجاد تقاضا برای مقصد و جذب گردشگران بسیار دشوار است (باتی و پیرس^۳، ۲۰۱۷). این جاذبه‌ها شامل مناظر طبیعی، محیط زیست و فعالیت‌هایی می‌شوند که گردشگران در آن شرکت می‌کنند و تجارب خوشایندی برای آن‌ها به یادگار می‌گذارند که موجب تمایل به تکرار این تجربه می‌شود. بنابراین، جاذبه‌ها به عنوان محرک‌ها و انگیزه‌های اصلی گردشگران برای بازدید از یک مکان مشخص عمل می‌کنند و بدون آن‌ها انگیزه‌ای برای سفر و گردشگری وجود نخواهد داشت (جمالی و همکاران، ۱۳۹۸).

از دیدگاه دیگر، گردشگری همواره مبتنی بر وجود جاذبه‌هاست که به عنوان عامل اصلی انگیزش سفر به شمار می‌آیند. جاذبه‌ها همانند یک نیروی مغناطیسی عمل می‌کنند که حرکت مسافران را از

1. Vengesai

2. Ćulić

3. Bhati & Pearce

یک نقطه به نقطه دیگر هدایت می‌نمایند. به بیان دیگر، جاذبه‌های گردشگری محرک‌هایی هستند که گردشگران بالقوه را به سمت مقصدی خاص جذب می‌کنند. این جاذبه‌ها می‌توانند شامل زیبایی‌های طبیعی، فرهنگی یا فعالیت‌های تفریحی متنوع باشند که تجربه‌ای منحصر به فرد و خاطره‌انگیز برای بازدیدکنندگان ایجاد می‌کنند. این دیدگاه اهمیت توسعه و نگهداری جاذبه‌ها را برای رونق بازار گردشگری برجسته می‌سازد (کانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). به طور کلی، جاذبه‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد مقصد، به عنوان عوامل کلیدی در توسعه گردشگری شناخته شده‌اند و شامل مشخصه‌هایی هستند که گردشگران را به بازدید از آن مکان خاص ترغیب می‌کنند. از طرفی جذابیت مقصد، عنصر اصلی جاذبه گردشگری آن به شمار می‌رود.

جذابیت یک مقصد گردشگری تنها به وجود جاذبه‌های ملموس و عینی محدود نمی‌شود؛ بلکه به برداشت و تصویری که گردشگران از آن مقصد در ذهن دارند نیز وابسته است (ادوارد و جورج^۲، ۲۰۰۸). به بیان دیگر، میزان جذابیت یک مکان، تا حد زیادی به تصویر ذهنی مثبت و مطلوبی بستگی دارد که گردشگران از آن مقصد در ذهن خود نگه می‌دارند. این تصویر ذهنی، که یک مفهوم ذهنی و ادراکی است، بر تصمیم‌گیری گردشگران برای انتخاب مقصد تأثیرگذار است و نشان‌دهنده ترکیبی از باورها، نگرش‌ها و احساسات نسبت به مقصد است (جمالی و همکاران، ۱۳۹۸؛ مولوی و حمیدی، ۱۴۰۱).

تصویر مقصد گردشگری مجموعه‌ای از برداشت‌ها و باورهایی است که افراد نسبت به یک مکان دارند و این تصویر شامل دانش، احساسات و تجربیاتی است که در ذهن گردشگران شکل می‌گیرد. این تصویر ذهنی اهمیت زیادی دارد؛ زیرا به عنوان یک معیار کلیدی برای جذب گردشگران عمل می‌کند و می‌تواند تعیین کند که مقصد تا چه میزان برای گردشگران جذاب و قابل توجه باشد.

1. Cong

2. Edward & George

بنابراین، مدیریت و بهبود تصویر مقصد در ذهن گردشگران، نقشی حیاتی در موفقیت و توسعه صنعت گردشگری ایفا می‌کند و باعث می‌شود تا گردشگران بیشتر به آن مقصد علاقه‌مند شوند (کولیچ و همکاران، ۲۰۲۱).

درواقع، تصویر مقصد گردشگری نوعی شناخت و آگاهی است که معمولاً از طریق رسانه‌های مختلف، از جمله رسانه‌های چاپی، الکترونیکی و سایر ابزارهای تبلیغاتی، در ذهن بازدیدکنندگان شکل می‌گیرد. این اطلاعات و تبلیغات، توجه و علاقه بازدیدکنندگان را نسبت به ویژگی‌های کلیدی و خدمات پشتیبانی مقصد برمی‌انگیزد و انتظارات آنان را بالا می‌برد. در نتیجه، این فرآیند منجر به ایجاد یک تصویر ذهنی قوی و مثبت از مقصد در ذهن گردشگران می‌شود که نقش مهمی در جذب آن‌ها ایفا می‌کند (جمالی و همکاران، ۱۳۹۸).

به عبارت دیگر، تصویر مقصد محصولی است که از تعامل بین محتوای ارائه شده توسط رسانه‌ها و برداشت‌های ذهنی گردشگران شکل می‌گیرد؛ تصویری که نه تنها به بازتاب ویژگی‌های فیزیکی مقصد می‌پردازد، بلکه احساسات، باورها و تجربیات فردی گردشگران را نیز در برمی‌گیرد. این تصویر ذهنی قادر است، جهت‌گیری رفتار گردشگران را در انتخاب و بازدید از مقصدها تحت تأثیر قرار دهد و به همین دلیل، مدیریت دقیق و هدفمند این تصویر در مقاصد گردشگری اهمیت زیادی دارد.

بدین ترتیب، رسانه‌ها و تبلیغات مؤثر می‌توانند سهم بسزایی در شکل‌دهی تصویر مقصد و تحریک انگیزه سفر داشته باشند (اسدی‌پیما و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین این رسانه‌های ارتباط جمعی، نقش مهمی بر عرضه و تقاضای گردشگری ایفا می‌کنند و به مقاصد اجازه می‌دهند تا به‌طور مستقیم بر بازدیدکنندگان تأثیر بگذارند و از نظرات و ارزیابی آنها از خدمات آگاهی لازم را کسب نمایند (محمدی‌بارزیلی و پیشگر، ۱۳۹۷)، همچنین به واسطه قابلیت‌ها و کارکردهایی از جمله اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرم‌سازی، اقناع، تبلیغ، بسیج عمومی و فرهنگ‌سازی می‌تواند نقش بی‌بدیلی را در صنعت گردشگری ایفا کنند (محسنیان‌راد، ۱۳۹۱). درواقع، تصویر در رسانه‌ها از

طریق گفتار و نوشتار جذاب‌تر به نظر می‌رسد؛ زیرا جذاب‌ترین، ماندگارترین و مؤثرترین اثر را بر مخاطب می‌گذارد (کاظمی، ۱۳۸۵). ایران به علت برخورداری از میراث طبیعی قابل توجه (پورفرج و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۲۰۱۹) و همچنین میراث فرهنگی چشم‌گیر (فردوسی و همکاران، ۱۳۹۵؛ ۱۳۹۷) در مناطق مختلف شهری و روستایی، پتانسیل بالایی در جذب گردشگران داخلی و خارجی دارد. اگرچه ایران در گردشگری جهانی جایگاه بسیار مهمی دارد؛ اما سهم واقعی این کشور از میزان ورود گردشگران بین‌المللی و درآمدهای ناشی از آن بسیار ناچیز و حتی نسبت آن کمتر از یک به پانصد است. سیاست‌های گردشگری در ایران به‌ندرت برخاسته از الگوهای رایج آن بوده و بیشتر تحت تأثیر مؤلفه‌های سیاسی قرار گرفته است تأثیرگسترده مؤلفه‌های سیاسی مسلط بر گردشگری از یک سو و اقتصاد دولتی متکی بر نفت از سوی دیگر، موجب کم‌رنگ شدن و در نهایت غفلت گردشگری به‌عنوان یک بخش مهم اقتصادی شده است. در این شرایط گردشگری با جایگاهی بسیار کم، همواره در حاشیه سیاست‌ها و برنامه‌های کلان توسعه دولتی قرار گرفته است (خزائی و همکاران، ۲۰۱۸). لذا پژوهش حاضر با هدف تحلیل جذابیت‌های مقصد گردشگری براساس تصویر مقصد گردشگری و جاذبه‌های مقصد گردشگری در شهرستان نیشابور انجام شده است.

۲. پیشینه پژوهش

مطالعات مختلفی در زمینه تبلیغات در داخل و خارج انجام شده است که در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها اشاره شده است. جمینی و همکاران (۱۴۰۳) وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی پالنگان و عوامل مؤثر بر آن را با استفاده از رویکرد توسعه پایدار مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی به‌ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: تبلیغات و بازاریابی کارآمد (۲۰/۶۷۷ درصد)، جذابیت مقصد و ارتقای کیفیت زیرساخت‌ها (۱۶/۸۰۷ درصد)، حمایت و مشوق‌های مالی (۱۰/۳۳ درصد)، مشارکت فعال جامعه محلی (۹/۰۱۴ درصد) و توسعه کارآفرینی در گردشگری (۸/۸۵۹ درصد) است.

مولوی و حمیدی (۱۴۰۱) طی پژوهشی میزان تأثیر مقصد و جاذبه‌های گردشگری بر جذابیت مقصد گردشگری رشت را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد، شاخص تصویر مقصد با میانگین ۴/۰۹ بالاترین تأثیر را در بین سایر مؤلفه‌ها دارد. همچنین شاخص‌های جاذبه مقصد گردشگری و جذابیت مقصد گردشگری به ترتیب با میانگین‌های ۴/۰۷ و ۳/۴۷ در جایگاه‌های بعدی قرار گرفتند. نتایج مدل‌سازی نیز نشان داد، تصویر مقصد گردشگری با ضریب ۰/۳۷۱ بیشترین تأثیر را بر جذابیت مقصد گردشگری داشته است. براین اساس تصویر مقصد تأثیرگذارترین عامل بر جابیت مقصد گردشگری در شهر رشت است.

جمالی و همکاران (۱۳۹۸) عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی گردشگران از توسعه گردشگری پایدار در شهرهای ساحلی استان بوشهر را ارزیابی نمودند. نتایج تحقیق نشان داد که چهار عامل، کیفیت امکانات و خدمات زیرساختی، کیفیت محیطی، کیفیت رفتار جامعه میزبان و کیفیت خدمات می‌توانند بیش از ۵۹ درصد واریانس کل متغیرهای مورد بررسی را تبیین نمایند. به این ترتیب با وجود تعداد زیاد متغیرهای مورد مطالعه، عوامل شناسایی شده می‌توانند تصویر نسبتاً روشنی از دیدگاه‌ها و میزان رضایت گردشگران وارد شده به شهرهای ساحلی استان بوشهر را ارائه نمایند.

دهدشتی و همکاران (۱۳۹۳) نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری را مورد بحث قرار دادند. نتایج نشان داد که تبلیغات شفاهی و تجربه مشتری تأثیر معناداری بر تصویر برند مقصد دارد، همچنین تبلیغات و تبلیغات شفاهی بر تجربه مشتری تأثیرگذار است. در این میان تجربه مشتری و تصویر برند بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر معناداری دارند. بویوین و تانگوی^۱ در پژوهشی که در سال ۲۰۱۹ انجام دادند، عوامل مؤثر بر جذابیت گردشگری شهری را در دو شهر تاریخی و گردشگری کبک و بوردو بررسی کردند. یافته‌های این مطالعه نشان

داد که فضای عمومی و محیط شهری، به عنوان مهم ترین عامل جذب گردشگران شناخته شده‌اند. یعنی کیفیت و طراحی فضاهای شهری، پارک‌ها، میادین و سایر عناصر محیطی نقش کلیدی در جلب توجه و رضایت گردشگران ایفا می‌کنند و تأثیر قابل توجهی بر میزان جذابیت کل شهر به عنوان مقصد گردشگری دارند.

کیم و پردو^۱ (۲۰۱۱) با بررسی تأثیر تصویر بر جذابیت مقصد به ارزیابی اثرات تصویر شناختی و احساسی بر جذابیت مقصد پرداختند. نتایج پژوهش نشان داده است هر دو تصویر احساسی و تصویر شناختی به میزان قابل توجهی بر جذابیت مقصد تأثیرگذار بوده‌اند. بررسی‌های انجام شده در مرور منابع مشخص گردید که تاکنون پژوهش‌چندانی در راستای تحلیل جذابیت‌های گردشگری نیشابور صورت نگرفته است. لذا هدف از انجام این مطالعه ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری شهرستان نیشابور است.

۳. روش پژوهش

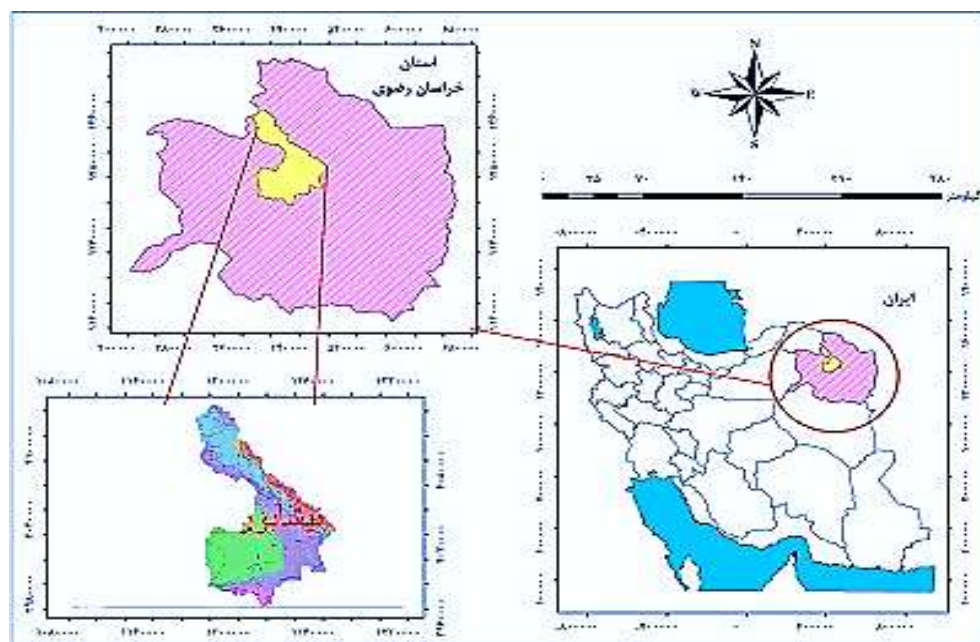
پژوهش حاضر با توجه به نوع هدف، از نوع کاربردی و از نظر روش تحقیق اسنادی-پیمایشی است. روش جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها به صورت مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای بوده است. با توجه به اینکه تعداد گردشگران (جامعه آماری) نامشخص بوده و در زمان‌های مختلف سال متفاوت است، جامعه آماری این گروه نامحدود است. همچنین نمونه‌گیری از گردشگران در دسترسی که به صورت غیرتصادفی انتخاب شده‌اند، به عمل آمده و این افراد احتمال مساوی برای انتخاب شدن به عنوان آزمودنی‌های نمونه را نداشتند. قابل ذکر است، نوع نمونه‌گیری در پژوهش حاضر نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس است. در این پژوهش تأثیر دو شاخص جاذبه‌های مقصد و تصویر مقصد بر جذابیت مقصد گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است که جاذبه‌های مقصد گردشگری شامل

1. Kim & Perdue

جاذبه‌های ملموس و عینی مقصد است و در مقابل تصویر مقصد گردشگری شامل جاذبه‌های غیرملموس و فرهنگی- هویتی مقصد است. قابل ذکر است، در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS4 استفاده شده است.

۳.۱. منطقه مورد مطالعه

نیشابور، واقع در استان خراسان رضوی، از قدیمی‌ترین و فرهنگی‌ترین مناطق ایران به‌شمار می‌آید که به دلیل اهمیت تاریخی و جاذبه‌های طبیعی متعدد، جایگاه ویژه‌ای در حوزه گردشگری دارد. این شهرستان به‌عنوان یکی از مراکز علمی، ادبی و اقتصادی منطقه در طول تاریخ مطرح شده است. ازجمله جاذبه‌های گردشگری منطقه مورد مطالعه از منظر تاریخی، به آرامگاه عمر خیام، مقبره عطار نیشابوری، مسجد جامع، دهکده چوبی، باغ قدمگاه و بازار تاریخی اشاره شده است. همچنین از منظر گردشگری طبیعی، وجود دره‌ها، آبشارها و کوه‌های بینالود به همراه مناطق ییلاقی ازجمله باغ‌رود، به جذابیت این شهرستان افزوده است. همچنین غار سرنی، به‌عنوان بزرگ‌ترین غار آبی در استان خراسان رضوی و آرامگاه کمال‌الملک از دیگر جاذبه‌های مهم نیشابور به‌شمار می‌آیند که علاوه بر اهمیت تاریخی و فرهنگی، دارای ارزش اکوتوریسمی نیز هستند. از دیگر جاذبه‌های مهم معادن فیروزه نیشابور است که موجب شهرت جهانی این منطقه شده است و نقش مؤثری در توسعه گردشگری فرهنگی و تاریخی شهرستان ایفا می‌کند. به‌طور کلی، نیشابور با برخورداری از مجموعه‌ای متنوع از جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی، یک مقصد چندوجهی گردشگری است که فرصت‌های گسترده‌ای برای توسعه پایدار گردشگری در منطقه فراهم آورده است. در شکل (۱)، موقعیت جغرافیایی شهرستان نیشابور نشان داده شده است.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی شهرستان نیشابور

منبع: (استانداری خراسان رضوی، ۱۴۰۴)

۴. بحث و یافته‌های پژوهش

در این بخش به تحلیل میانگین گویه‌ها، شاخص‌ها و کدگذاری آن‌ها در پژوهش پرداخته شده است. براساس نتایج ارائه شده در جدول (۱)، مقادیر میانگین و انحراف معیار شاخص‌ها و گویه‌های مورد بررسی تشریح شده‌اند. مطابق با داده‌ها، شاخص تصویر مقصد با میانگین $3/45$ بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده است. پس از آن، شاخص‌های جاذبه‌های مقصد گردشگری و جذابیت مقصد گردشگری به ترتیب با میانگین‌های $3/38$ و $3/27$ در رتبه‌های بعدی قرار دارند. این نتیجه نشان‌دهنده اهمیت تصویر ذهنی گردشگران از مقصد و تأثیر آن بر ادراک جذابیت و قابلیت جذب

مقصد گردشگری است. موارد مذکور، مبنایی برای درک بهتر و عمیق تر تأثیر هر یک از این شاخص‌ها بر رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران فراهم می‌آورد.

جدول ۱- میانگین و انحراف معیار گویه‌ها

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

شاخص‌ها	کد گویه‌ها	گویه‌ها	میانگین	انحراف از معیار
جذابیت مقصد گردشگری	h1	جشنواره‌های برگزار شده در سطح نیشابور از وضعیت خوبی برخوردار است.	۳/۵۴	۱/۸۹
	h2	جاذبه‌های تفریحی و تاریخی نیشابور منحصر به فرد است.	۳/۰۵	۰/۱۳۵
	h3	تجربه مشارکت در فعالیتهای فرهنگی و هنری برگزار شده در نیشابور.	۳/۵۹	۰/۱۶۲
	h4	در نیشابور مهارت جدیدی کسب کرده‌ام.	۳/۷۴	۰/۱۶۴
	h5	جاذبه‌های تاریخی نیشابور مانند آرامگاه خیام و آرامگاه عطار برای شما جذاب است.	۴/۲۸	۰/۱۰۱
	h6	بازدید از کاروانسرای شاه‌عباس و بازارچه صنایع دستی جذاب است.	۲/۴۹	۰/۷۲۴
	h7	تجربه بازدید از باغ عمارت امین اسلامی جذاب است.	۲/۶۲	۰/۱۳۴
	h8	زیبایی‌های طبیعی نیشابور مانند آبشار بوژان و دره هفت غار فوق‌العاده است.	۴/۲۰	۰/۱۰۶
	h9	علاقه‌مند به بازدید از معدن فیروزه هستیم.	۳/۰۵	۰/۱۴۰
	h10	سطح رضایت از امکانات رفاهی و دسترسی به جاذبه‌های گردشگری نیشابور بالا است.	۲/۵۶	۰/۰۸۹
	h11	احساس امنیت در زمان بازدید از جاذبه‌های نیشابور دارم.	۲/۸۹	۰/۱۱۹
مجموع			۳/۲۷	۰/۳۴۲

شاخص‌ها	کد گویه‌ها	گویه‌ها	میانگین	انحراف از معیار
تصویر مقصد گردشگری	M1	صنایع دستی نیشابور متنوع و منحصر به فرد است.	۳/۹۵	۰/۱۲۵
	M2	نیشابور تصویری مثبت در ذهن من ایجاد می‌کند.	۳/۸۱	۰/۱۱۶
	M3	نیشابور را شهری با مردم مهمان‌نواز و فرهنگ غنی می‌دانم.	۳/۸۲	۰/۱۰۹
	M4	به نظر من امکانات گردشگری و رفاهی نیشابور برای گردشگران مناسب و کافی است.	۳/۹۱	۰/۱۲۰
	M5	تصور می‌کنم طبیعت و مناظر طبیعی نیشابور مانند کوه‌ها و باغ‌ها بسیار چشم‌نواز و زیباست.	۳/۴۵	۰/۱۱۷
	M6	بازدید از نیشابور می‌تواند تجربه‌ای خاطره‌انگیز و ارزشمند برای هر گردشگر باشد.	۲/۸۰	۰/۱۳۳
	M7	تبلیغات و معرفی جاذبه‌های گردشگری نیشابور باعث شده تصویری مثبتی از این شهر در ذهنم شکل بگیرد.	۳/۴۵	۰/۱۵۰
	M8	احتمال اینکه در آینده مجدداً به نیشابور سفر کنم زیاد است.	۳/۱۶	۰/۱۱۶
	M9	اطلاعات مورد نیاز گردشگران درباره جاذبه‌های نیشابور به راحتی در دسترس است.	۳/۴۵	۰/۱۰۶
	M10	احساس امنیت و آرامش در بازدید جاذبه‌های گردشگری نیشابور دارم.	۳/۶۴	۰/۱۱۳
	M11	زیرساخت‌های گردشگری نیشابور هتل و رستوران و حمل و نقل رضایت بخش است.	۲/۹۰	۰/۱۰۸
مجموع				
جاذبه‌های مقصد گردشگری	S1	تنوع جاذبه‌های گردشگری نیشابور باعث می‌شود این شهر مقصد مناسبی برای سفر باشد.	۳/۵۲	۰/۱۱۷
	S2	وجود آرامگاه کمال‌الملک و خیام و عطار باعث جاذبه بیشتر گردشگر شده.	۴/۱۰	۰/۵۶۴

شاخص‌ها	کد گویه‌ها	گویه‌ها	میانگین	انحراف از معیار
	S3	وجود روستای دررود باعث جذب بیشتر گردشگر به این مکان می‌شود.	۴/۱۸	۰/۷۶۱
	S4	آبشار گزینه بسیار جذاب است.	۳/۸۹	۰/۰۸۸
	S5	آثار تاریخی نیشابور هویت فرهنگی شهر را به‌خوبی نمایش می‌دهند.	۳/۳۲	۰/۰۹۷
	S6	مراسم و آیین‌های سنتی نیشابور برای گردشگران جذابیت خاصی دارد.	۲/۵۹	۰/۱۰۴
	S7	تنوع جاذبه‌های طبیعی نیشابور انگیزه سفر به این شهر را در من افزایش می‌دهد.	۳/۸۱	۰/۰۸۹
	S8	مناطق پیلاقی و تفریحی نیشابور برای گذراندن اوقات فراغت بسیار مناسب هستند.	۳/۱۶	۰/۱۰۳
	S9	بازدید از جاذبه‌های گردشگری نیشابور می‌تواند تجربه‌ای متفاوت نسبت به سایر شهرها برای من رقم زند.	۲/۳۱	۰/۰۸۲
	S10	دسترسی به جاذبه‌های گردشگری نیشابور آسان و مناسب است.	۲/۹۱	۰/۰۸۶
	S11	سفر به نیشابور را به دیگران پیشنهاد می‌دهم.	۳/۷۰	۰/۱۲۲
	مجموع		۳/۳۸	۰/۲۰۱

در ادامه، با استفاده از خروجی نرم‌افزار Smart PLS 4 علاوه بر ارزیابی و بررسی نقش کلی متغیرها، مدل بهینه تحقیق ارائه شده است. در مدلسازی ساختاری، مقادیر بار عاملی هر متغیر می‌بایست حداقل ۰/۴ باشد تا نشان‌دهنده ارتباط قوی آن گویه با سازه مربوطه باشد. چنانچه بار عاملی یک گویه از این مقدار فراتر رود، می‌توان اطمینان حاصل کرد که آن شاخص به‌درستی سازه یا ویژگی مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کند و می‌توان گویه را در مدل حفظ نمود.

برای ارزیابی پایایی و اطمینان درونی سازه‌ها، از دو شاخص رایج آلفای کرونباخ^۱ و پایایی ترکیبی^۲ استفاده شده است. شاخص آلفای کرونباخ که مقیاسی برای سنجش همسویی درونی است، مقادیری بین ۰/۷ تا ۱ دارد که بالاتر بودن آن به معنای قابل قبول بودن و کیفیت بالاتر ابزار اندازه‌گیری است. شاخص پایایی ترکیبی نیز مشابه بوده و براساس بارهای عاملی محاسبه می‌شود؛ این شاخص نشان‌دهنده میزان همسویی و قابلیت اطمینان سازه‌ها در مدل است. علاوه بر این، شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۳ برای سنجش روایی همگرایی به کار رفته است. این شاخص بیانگر میزان واریانسی است که سازه پنهان می‌تواند در گویه‌های خود تبیین کند و حداقل مقدار قابل قبول آن ۰/۵ است.

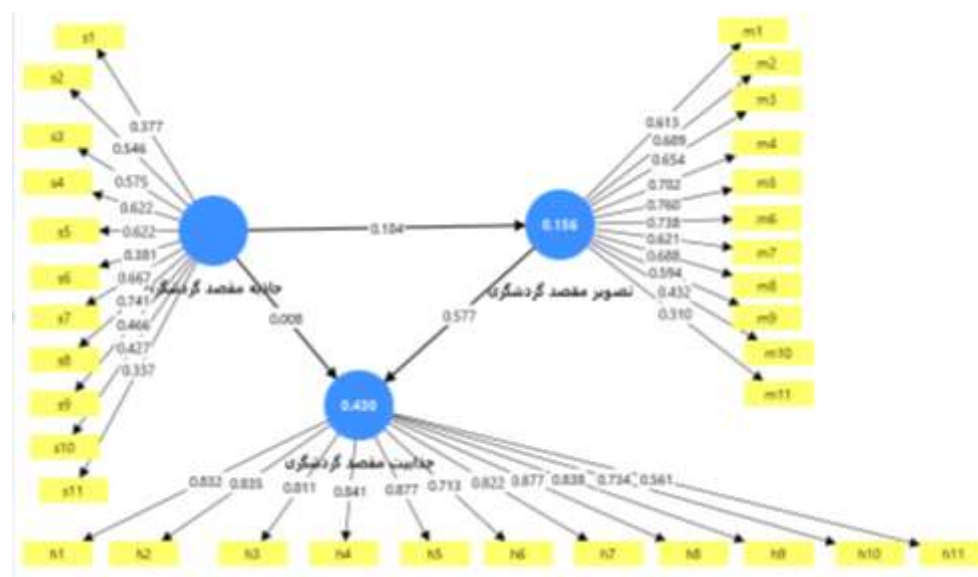
همچنین برای بررسی هم‌خطی و جلوگیری از هم‌خطی چندگانه، شاخص ارزش تورمی واریانس (VIF)^۴ مورد استفاده قرار گرفته که مقادیر کمتر از ۵ معتبر بودن مدل اندازه‌گیری ترکیبی را نشان می‌دهد. در نهایت، ضریب Rho برای ارزیابی همگرایی و تک‌بعدی بودن سازه‌های پنهان استفاده شده است که مقدار بالاتر از ۰/۷ نشان‌دهنده قابل قبول بودن این ویژگی در مدل است. این شاخص‌ها همانطور که در شکل (۲) نیز نشان داده شده است، حاکی از آن است که مدل ساختاری دارای دقت، قابلیت اطمینان و روایی لازم برای تحلیل‌های آماری است و نتایج به‌دست آمده از مدل، اعتبار علمی بالایی دارند.

1. Cronbach's Alpha

2. Composite reli-ability

3. Average variance extracted

4. variance inflation factor



شکل ۲. مدل ساختاری جذابیت گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

در جدول (۲)، مقادیر مربوط به شاخص‌های پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراج شد (AVE) و مقدار ارزش تورمی واریانس (VIF) و ضریب Rho ارائه شده است. براساس این داده‌ها، پایایی و همسانی درونی گویه‌های پژوهش به‌خوبی تأیید شده است و همچنین روایی همگرایی مدل مورد تأیید قرار گرفته است. این شاخص‌ها نشان می‌دهند که سازه‌های پژوهش از نظر اعتبار و قابلیت اطمینان کیفیت مناسبی دارند و نتایج به‌دست آمده از تحلیل‌ها از اعتبار علمی قابل قبولی برخوردارند.

جدول ۲- ضرایب پایایی متغیرهایی متغیرها

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

کد گویه‌ها	بارعاملی	VIF	CR	AVE	آلفای کرونباخ	Rho
جذابیت مقصد گردشگری			۰/۹۵۱	۰/۶۳۹	۰/۹۴۲	۰/۹۴۳
h1	۰/۸۳۲	۴/۱۰۶				
h2	۰/۸۳۵	۴/۴۹۴				
h3	۰/۸۱۱	۳/۱۸۵				
h4	۰/۸۴۱	۳/۴۴۳				
h5	۰/۸۷۷	۳/۷۲۳				
h6	۰/۷۱۳	۲/۱۱۳				
h7	۰/۸۲۲	۳/۰۰۲				
h8	۰/۸۷۷	۴/۰۷۷				
h9	۰/۸۳۸	۳/۳۶۰				
h10	۰/۷۳۴	۲/۰۴۹				
h11	۰/۵۶۱	۱/۴۳۴				
تصویر مقصد گردشگری			۰/۸۷۵	۰/۵۱۰	۰/۸۴۲	۰/۸۶۱
M1	۰/۶۱۳	۱/۹۱۴				
M2	۰/۶۸۹	۲/۰۷۹				
M3	۰/۶۵۴	۲/۰۷۶				
M4	۰/۷۰۲	۲/۲۵۶				
M5	۰/۷۶۰	۲/۶۶۷				
M6	۰/۷۳۸	۲/۵۰۴				
M7	۰/۶۲۱	۱/۷۰۰				
M8	۰/۶۸۸	۲/۰۸۰				
M9	۰/۵۹۴	۲/۰۵۲				
M10	۰/۴۳۲	۱/۴۷۶				

کد گویه‌ها	بارعاملی	VIF	CR	AVE	آلفای کرونباخ	Rho
M11	۰/۳۱۰	۱/۲۴۸				
جاذبه مقصد گردشگری			۰/۸۱۰	۰/۵۰۳	۰/۷۷۲	۰/۷۸۲
S1	۰/۳۷۷	۱/۴۹۹				
S2	۰/۵۴۶	۱/۶۵۳				
S3	۰/۵۷۵	۱/۴۴۵				
S4	۰/۶۲	۱/۶۰۷				
S5	۰/۶۲۲	۱/۳۳۶				
S6	۰/۳۸۱	۱/۲۴۱				
S7	۰/۶۶۷	۱/۴۲۷				
S8	۰/۷۴۱	۱/۵۵۱				
S9	۰/۴۶۶	۱/۲۳۰				
S10	۰/۴۲۷	۱/۳۴۷				
S11	۰/۳۳۷	۱/۳۹۴				

در ادامه، شاخص فورنل و لاکر^۱ برای ارزیابی روایی و اگرایی مدل اندازه‌گیری تحقیق به کار گرفته شده است. براساس این شاخص، جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید از حداکثر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان مدل بیشتر باشد. به عبارت دیگر، مقادیر موجود در قطر اصلی ماتریس باید بزرگ‌تر از مقادیر همبستگی متناظر در خانه‌های زیرین و سمت چپ قطر اصلی باشند. همان‌طور که در جدول (۳) نیز مشاهده می‌شود، این مقادیر در قطر اصلی به‌طور قابل توجهی از مقادیر زیرین و چپ آن بیشتر است که نشان می‌دهد سازه‌ها در مدل، نسبت به سایر سازه‌ها، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند. بنابراین، روایی و اگرایی مدل در این پژوهش به‌خوبی تأیید شده است.

1. Fornell-Larcker

جدول ۳- ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه‌ها

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

جاذبه مقصد گردشگری	تصویر مقصد گردشگری	جذابیت مقصد گردشگری	
۰/۳۲۷	۰/۲۴۱	۰/۷۹۹	جذابیت مقصد گردشگری
۰/۶۲۸	۰/۷۰۹	۰/۲۴۱	تصویر مقصد گردشگری
۰/۷۱۴	۰/۶۲۸	۰/۳۲۷	جاذبه مقصد گردشگری

۴.۱. ارزیابی کیفیت و برازش مدل پژوهش

کیفیت و قدرت پیش‌بینی مدل ساختاری در نرم‌افزار SmartPLS 4 با استفاده از شاخص‌های ضریب تعیین، شاخص افزونگی و شاخص اشتراکی مورد ارزیابی قرار گرفته است. این ضریب که میزان تأثیر یک متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا را نشان می‌دهد، مقداری بین صفر تا یک دارد؛ هر چه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، مدل از کیفیت بهتری برخوردار است. به‌طور خاص، مقادیر نزدیک به ۰/۶۷ نشان‌دهنده کیفیت مطلوب، حدود ۰/۳۳ کیفیت متوسط و نزدیک به ۰/۱۹ کیفیت ضعیف مدل را نمایان می‌سازد. همچنین مقادیر مثبت شاخص اشتراکی نشان‌دهنده کیفیت مناسب بخش اندازه‌گیری و مقادیر بالای صفر شاخص افزونگی بیانگر توان پیش‌بینی بالای مدل ساختاری هستند. آزمون معناداری مدل ساختاری برازش کلی مدل ساختاری از طریق شاخص نکویی برازش (GOF)^۱ بررسی شد؛ این شاخص بیانگر کیفیت کلی مدل پس از سنجش بخش اندازه‌گیری و ارزیابی قدرت پیش‌بینی است و از جذر حاصل ضرب میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین ضریب تعیین به‌دست می‌آید. محدوده‌های ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌ترتیب نشانگر کیفیت ضعیف، متوسط و قوی مدل‌سازی هستند. در این پژوهش، مقدار GOF برابر ۰/۳۹۵ گزارش شده که نشان از کیفیت مطلوب مدل دارد.

1. Goodness of fit

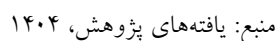
با این تفاسیر در جدول (۴)، مقادیر تعدیل شده شاخص‌های موردنظر به ترتیب برابر ۰/۱۵۶ و ۰/۴۳۰ محاسبه شده است که نشان‌دهنده کیفیت و قدرت پیش‌بینی مناسب مدل ساختاری پژوهش است. نتایج همچنین حاکی از این است که تصویر مقصد بیشترین تأثیر را بر جذابیت مقصد گردشگری دارد و دو فرضیه مربوط به تأثیر شاخص‌های مورد بررسی بر جذابیت مقصد گردشگری براساس آماره t تأیید شده‌اند.

جدول ۴- تأثیر بر متغیرهای درون‌زا

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

مسیرها		شاخص افزونگی	شاخص اشتراکی	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
مبدأ: جاذبه مقصد گردشگری	۰/۱۵۶	۰/۱۸۴	۰/۱۵۶	۰/۳۹۴	۵/۶۰۷	تأیید
مقصد: جذابیت مقصد گردشگری			۰/۱۵۰			
مبدأ: تصویر مقصد گردشگری	۰/۴۳۰	۰/۱۸۴	۰/۴۳۰	۰/۶۲۴	۱۲/۰۰۵	تأیید
مقصد: جذابیت مقصد گردشگری			۰/۱۵۰			

در شکل (۳) آزمون معناداری مدل پژوهش نشان داده شده است. همانطور که ملاحظه شد در آن تمامی مقادیر t محاسبه شده بزرگ‌تر از ۲.۵۸ هستند که می‌توان نتیجه گرفت مدل مورد بررسی با سطح اطمینان ۹۹ درصد از نظر آماری معنادار است و احتمال خطا در این آزمون بسیار پایین است، به عبارتی اعتبار و صحت مدل قابل تأیید است.



در این مطالعه جذابیت‌های گردشگری شهرستان نیشابور ارزیابی گردید. در این راستا، میانگین شاخص‌های تصویر مقصد و جاذبه مقصد در سطحی بالاتر از حد متوسط و با میزان نزدیکی قابل توجه نشان داده شده است که نشان‌دهنده توجه ویژه و علاقه‌مندی گردشگران به جنبه‌های فرهنگی-اجتماعی در کنار ویژگی‌های کالبدی مقصد مورد مطالعه است. همچنین، میانگین شاخص جذابیت مقصد گردشگری شهر نیشابور بیانگر جایگاه قابل توجه این شهر در استان خراسان رضوی و ذهنیت گردشگران است. این نتایج، نیازمند توجه بیشتر بر بهره‌برداری و توسعه پتانسیل‌های فرهنگی-اجتماعی این شهر برای ارتقاء جایگاه آن به عنوان یک مقصد گردشگری پایدار و روبه‌رشد برای استفاده از ظرفیت‌های بالقوه این منطقه است. نتایج مدل ساختاری نشان داد، تصویر مقصد گردشگری و جاذبه‌های گردشگری به‌طور کلی قادر بوده‌اند تقریباً ۳۶ درصد از واریانس متغیر وابسته، یعنی جذابیت مقصد گردشگری، را تبیین کنند. این امر نشان‌دهنده آن است که جاذبه‌های عینی و فرهنگی-

هویتی یک مقصد، نقش مؤثری در شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت و رضایت گردشگران از مقصد را به دنبال دارد. همچنین، ضریب مسیر ۰/۶۲۴ برای تصویر مقصد، بیشترین سهم را در تأثیرگذاری بر جذابیت مقصد گردشگری داراست که این موضوع اهمیت بالای تصویر ذهنی را از دیدگاه گردشگران و جایگاه ویژه جذابیت‌های فرهنگی و هویتی در انتخاب مقصد دارد. همچنین تأثیر شاخص جاذبه گردشگری این شهر با ضریب مسیر ۰/۳۹۴ اهمیت چشمگیری در افزایش رضایت بازدیدکنندگان و ارتقاء جذابیت مقصد برای گردشگران داشته است. این شاخص عمدتاً بر جاذبه‌های ملموس مانند آرامگاه‌های نیشابور و تنوع چشم‌نواز جاذبه‌های طبیعی و عینی شهر تمرکز دارد. ساکنان این شهر بر این باورند که دسترسی مناسب مسیرهای اصلی موجب افزایش جذابیت شهری شده است. این مسیرها نقش مؤثری در بهبود شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی در این منطقه ایفا می‌کنند. به‌طور کلی تحلیل جذابیت‌های شهر نیشابور نشان داد که تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، تأثیر عمیق‌تری نسبت به جاذبه‌های فیزیکی و ملموس دارد؛ چراکه این تصویر نتیجه فرایندی فرهنگی و اجتماعی است. در راستای مدیریت شهری نیشابور پیشنهاد می‌شود که با برگزاری رویدادهای فرهنگی مبتنی بر سنت‌ها و هویت ویژه شهر، گام مؤثری بر تعامل و جذب بیشتر گردشگران و ساکنان برداشته شود. از سوی دیگر توسعه و ترویج رویدادهای نوآورانه فرهنگی می‌تواند به تقویت گردشگری در عرصه جهانی و استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی و اجتماعی برای بهره‌مندی از این فرصت‌ها کمک نمود. برای تحقق این امر، شناخت جامع فرهنگ و آداب محلی و حمایت دولت برای فراهم‌سازی شرایط خلاقانه برای توسعه گردشگری ضروری است.

۶. پیشنهادها

در پایان مطابق با نتایج مطالعه پیشنهادهایی برای تحلیل و ارتقای جذابیت‌های گردشگری نیشابور ارائه شده است:

۱. توسعه زیرساخت‌های گردشگری: سرمایه‌گذاری در بهبود و توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل، خدمات رفاهی، تأمین آب و انرژی در مسیرها و مناطق گردشگری برای جذب و ماندگاری بیشتر گردشگران. توسعه این امر باعث افزایش رضایت گردشگران و رشد اقتصاد محلی می‌شود.
۲. حمایت از برنامه‌ها و رویدادهای فرهنگی و هنری: طراحی و اجرای رویدادهای فرهنگی، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های مرتبط با تاریخ، سنت و فرهنگ نیشابور برای افزایش تعامل بین گردشگران و شهروندان و ارتقای تصویر ذهنی جذاب از شهر در سطح ملی و بین‌المللی.
۳. تقویت اقتصاد محلی از طریق گردشگری پایدار: سیاست‌گذاری برای توسعه اقامتگاه‌ها و خدمات بوم‌گردی، حمایت از صنایع دستی و محصولات محلی که علاوه بر حفظ محیط زیست، در رشد اقتصادی جوامع محلی نقش مؤثری دارد.
۳. برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری با تأکید بر مزیت‌های طبیعی و تاریخی: بهره‌گیری از توان طبیعی، تاریخ و فرهنگ منحصربه‌فرد نیشابور در طرح‌های توسعه گردشگری و اهمیت نقش شهر به‌عنوان قطب گردشگری استان خراسان رضوی با تمرکز بر مدیریت پایدار و شناخت نیازهای محلی.

کتابنامه

۱. اسدی‌پیم، ز؛ تقی‌نیا، ج؛ رضویان، م؛ و واقعی، م. (۱۳۹۹). ارزیابی کیفیت مقصد گردشگری مرکز شهر تهران مطالعه موردی: بازار بزرگ تهران، منطقه ۱۲ تهران. فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری شهری، ۱۷(۳)، ۵۰-۳۵.
۲. پورفرج، ا؛ قادری، ا؛ جمه‌پور، م؛ و فردوسی، س. (۱۳۹۸). واکای آسیب‌پذیری جاذبه‌های ژئوتوریستی در مقصدهای گردشگری. نشریه پژوهش‌های فرسایش محیطی، ۹(۳)، ۴۲-۲۳.

۳. جامینی، د؛ دهقانی، ا؛ و محمدی، آ. (۱۴۰۳). بازاریابی گردشگری روستایی و شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر آن با رویکرد توسعه پایدار (مورد مطالعه: روستای پالنگان در شهرستان کامیاران). *دوفصلنامه مدیریت سبز و توسعه*، ۳(۲)، (پیاپی ۶)، مهر ۱۴۰۳، ۱۳۵-۱۵۲.
۴. جمالی، ح؛ سجادی، ژ؛ رضویان، م؛ و حیدری، ج. (۱۳۹۸). ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایتمندی از مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهرهای ساحلی استان بوشهر). *مجله گردشگری شهری*، ۳(۵)، ۴۹-۶۴.
۵. دهدشتی، ز؛ خانی، س؛ و اجلی، ا. (۱۳۹۳). نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۹(۲۵)، ۳۴-۶۸.
۶. فردوسی، س؛ جلالی، م؛ و شکری فیروزجاه، پ. (۱۳۹۵). عوامل فرهنگی مؤثر بر خلاقیت شهری (مطالعه موردی: استان سمنان). *راهبرد فرهنگ اجتماعی*، ۶(۲۲)، ۲۸۳-۳۰۴.
۷. فردوسی، س؛ نظری مزیدی، ن؛ و مودودی ارخودی، م. (۱۳۹۷). تحلیلی بر شاخص باقیمانده ظرفیت تحمل جامعه میزبان نسبت به توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر شاهرود). *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۱۸(۴۹)، ۹۳-۱۱۰.
۸. کاظمی، م. (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری. تهران: انتشارات سمت.
۹. محسنیان‌راد، م. (۱۳۹۱). *ارتباط‌شناسی: ارتباطات انسانی (میان‌فردی، گروهی، جمعی)*. تهران: انتشارات سروش.
۱۰. محمدی‌بارزلیلی، خ؛ و پیشگر، ح. (۱۳۹۷). ارزیابی اثرات تبلیغات بر توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر سرعین). *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۷(۱)، ۱۷۵-۱۸۵.
۱۱. مولوی، م؛ و حمیدی، آ. (۱۴۰۱). ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری، مطالعه موردی: رشت. *نشریه هنرهای زیبا- معماری و شهرسازی*، ۲۶(۴)، ۱۳-۵.
۱۲. نیکنامی، ک؛ و فاضل، ل. (۱۳۹۵). شناسایی و معرفی مسیر باستانی بیشاپور-فیروزآباد (اردشیرخره) در دوره ساسانی و قرون اولیه اسلامی. *پژوهش‌های باستان‌شناسی ایران*، ۶(۱۱)، ۱۱۷-۱۳۴.

13. Ariani, V. (2018). Integrated city as a model for a newwave urban tourism, In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 126 (1), pp: 012187. IOP Publishing.
14. Bhati, A., & Pearce, P. (2017). Tourist attractions in Bang- kok and Singapore; linking vandalism and setting characteristics. *Tourism management*, 63, 15-30.
15. Boivin, M., & Tanguay, G. A. (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux. *Journal of destination marketing & management*, 11, 67-79.
16. Cong, Ch. L., & Dam, X. D. (2017). Factors affecting European tourists' satisfaction in Nha Trang city (perceptions of destination quality). *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 350-362.
17. Ćulić, M., Vujičić, M. D., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., .& Anđelković, Ž. (2021), Rookie Tourism Destinations-The Effects of Attractiveness Factors on Destination Image and Revisit Intention with the Satisfaction Mediation Effect. *Sustainability*, 13(11), 5780.
18. Edward, M., & George, B. (2008), Tourism development in the state of Kerala, India: A study of destination attractiveness, *European journal of tourism research*, 1(1), 16-38.
19. Kozhokulov, S., Chen, X., Yang, D., Issanova, G., Samarkhanov, K., & Aliyeva, S. (2019). Assessment of Tourism Impact on the Socio-Economic Spheres of the Issyk-Kul Region (Kyrgyzstan), 11, 3886. doi:10.3390/su11143886.
20. Khazae Fadafan, F., Danehkar, A., & Pourebrahim, Sh. (2018). Developing a noncompensatory approach to identify suitable zones for intensive tourism in an environmentally sensitive landscape Ecological Indicators: No, 87; journal homepage: www.elsevier.com/locate/ecolind.
21. Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225-239
22. Pourfaraj, A., Ghaderi, E., Jomehpour, M., & Ferdowsi, S. (2020). Conservation Management of Geotourism Attractions in Tourism Destinations. *Geoheritage*, 12(4), 1-21. <https://doi.org/10.1007/s12371-020-00500-4>
23. Vengesai, S., Mavondo, F. T., & Reisinger, Y. (2009), Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, 14(5), 621-636.