



Cultural-Historical Capabilities of Tourism and their Impact on Tourism Development in Gilan Province



ARTICLE INFO

Article Type

Original Research

Authors

Roustaei Hossein Abadi A.¹ MA
Gholipour Soleimani A.¹ PhD
Shabgoo Monsef M.^{1*} PhD
Del Afrooz N.¹ PhD

How to cite this article

Roustaei Hossein Abadi A, Gholipour Soleimani A, Shabgoo Monsef M, Del Afrooz N. Cultural-Historical Capabilities of Tourism and their Impact on Tourism Development in Gilan Province. Geographical Research. 2024;39(1):97-106.

¹Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

*Correspondence

Address: Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Rasht Branch, Lakan Gate, Rasht, Iran. Postal Code: 4147654919
Phone: +98 (13) 33424080
Fax: +98 (13) 33447060
monsefmahmoud@yahoo.com

Article History

Received: January 11, 2024
Accepted: April 15, 2024
ePublished: June 5, 2024

ABSTRACT

Aims This study aimed to investigate the cultural-historical marketing capabilities of tourism in Gilan province. The efforts have been made to discover the dimensions of cultural-historical tourism marketing and the effects of these dimensions on development of tourism.

Methodology This study, conducted in 2023 in Gilan province and employed a mixed qualitative-quantitative approach. The qualitative part was executed using the grounded theory and the suggested steps of Glaser and Strauss. The statistical population included all senior managers of the Cultural Heritage, Tourism, and Handicrafts Organization of Gilan province, as well as experts in the fields of business and tourism management. Additionally, senior managers of municipal, provincial, and governorate organizations were included, with 10 individuals selected for interviews using the snowball sampling method. In the quantitative section, a survey method was employed through the use of questionnaire. Data analysis was performed using structural equation modeling.

Findings The results of structural equation modeling indicated that factors related to historical and cultural tourism marketing had a significant and positive impact on destination competitiveness. Destination competitiveness, in turn, had a positive and meaningful effect on destination development. The environmental conditions of the country also had a positive and meaningful impact on destination development. Tourist industry infrastructure had a positive and meaningful effect on destination development. Finally, destination development had a positive and meaningful impact on integrated marketing communications in tourism.

Conclusion The effective factors on cultural-historical tourism in the city of Gilan include destination competitiveness, historical and cultural tourism marketing, destination development, tourist industry infrastructure, environmental conditions, and integrated marketing communications in tourism.

Keywords Marketing; Tourism Development; Cultural-Historical Capabilities

CITATION LINKS

[Afrakhteh *et al.*, 2019] Analyze factors influencing tourism ...; [Ahadnezhad Roshti & Feyzi, 2014] Evaluating the role of infrastructure ...; [Ahmadi Dekka & Tardast, 2019] Sustainable tourism development strategy ...; [Ali *et al.*, 2016] Influence of experiences on ...; [Amiri *et al.*, 2019] Identification of effective factors on ...; [Arumugam *et al.*, 2023] Exploring the factors influencing ...; [Asmelash & Kumar, 2019] The structural relationship between ...; [Avraham, 2016] Destination marketing and image ...; [Buhalis & Licata, 2002] The future e-Tourism ...; [Chhabra, 2010] Sustainable marketing of ...; [Collison & Spears, 2010] Marketing cultural and heritage ...; [Correia *et al.*, 2013] From tourist motivations ...; [Faramarz Pour *et al.*, 2020] Cultural tourism branding ...; [García-Almeida, 2019] Knowledge transfer processes in ...; [Hemati, 2018] The role of tourism capabilities and ...; [Hernandez *et al.*, 2021] Factors influencing the co-occurrence ...; [Hoffman, 2003] The marketing of diversity in ...; [Jangra *et al.*, 2021] An analysis of tourist's perceptions ...; [Javdan *et al.*, 2020] An analysis of the social life cycle in ...; [Jiang *et al.*, 2020] The impact of power on ...; [Kotler & Armstrong, 2017] Principles of ...; [Madden & Shipley, 2012] An analysis of the literature ...; [Mamirkulova *et al.*, 2020] New Silk Road infrastructure opportunities ...; [Mandagi *et al.*, 2021] Brand gestalt scale development ...; [Mudzanani, 2017] Examining newspaper articles ...; [Nassaji Kamrani *et al.*, 2017] Explaining the model of factors ...; [Naudé & Saayman, 2005] Determinants of tourist ...; [Nepal *et al.*, 2019] Tourist arrivals, energy consumption ...; [Nicolaidis, 2018] Ethical hospitality marketing, ...; [Patricia *et al.*, 2020] The effects of destination marketing ...; [Rasool *et al.*, 2021] The relationship between tourism ...; [Sadq *et al.*, 2019] The impact of tourism marketing ...; [Seetanaah *et al.*, 2011] Does infrastructure matter in ...; [Seraphin *et al.*, 2018] Heritage in tourism organisations' branding ...; [Tribe, 2014] Knowing about tourism: Epistemological ...; [Weng *et al.*, 2021] A model of tourism ...; [Woyo & Woyo, 2018] Towards the development of cultural ...; [Yu & Xu, 2019] Cultural heritage elements in tourism: A ...; [Zal & Esmaeli, 2020] Cultural heritage and factors affecting tourist's ...

قابلیت‌های بازاریابی گردشگری و فرهنگی-تاریخی و سنجش تاثیر آنها در استان گیلان

عادل روستایی حسین‌آبادی MA

گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

علی‌قلی‌پور سلیمانی PhD

گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

محمود شبکو منصف * PhD

گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

نرگس دل افروز PhD

گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

چکیده

اهداف: پژوهش حاضر با هدف بررسی قابلیت‌های بازاریابی فرهنگی-تاریخی و گردشگری در استان گیلان صورت پذیرفت.

روش‌شناسی: این مطالعه با رویکرد آمیخته کیفی کمی در سال ۱۴۰۲ در استان گیلان به انجام رسید. بخش کیفی با استفاده از نظریه داده بنیاد و گام‌های پیشنهادی گلنیز و استراوس به اجرا درآمد. جامعه آماری شامل کلیه مدیران ارشد سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان گیلان و نیز خبرنگاران رشته‌های مدیریت بازرگانی و گردشگری و مدیران ارشد سازمان‌های شهرداری، استانداری و فرمانداری بود که از این میان ۱۰ نفر به روش گلوله برفی برای مصاحبه انتخاب شدند. بخش کمی پژوهش به صورت پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه انجام شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد.

یافته‌ها: شرایط علی مشتمل بر بازاریابی گردشگری تاریخی و بازاریابی گردشگری فرهنگی بر رقابت‌پذیری مقصد تاثیر مثبت و معنی‌داری داشت. رقابت‌پذیری، شرایط محیطی کشور و زیرساخت‌های صنعت گردشگری بر توسعه مقصد تاثیر مثبتی داشت و از سویی تاثیر توسعه مقصد بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی در گردشگری حایز اهمیت بود.

نتیجه‌گیری: عوامل موثر بر گردشگری فرهنگی و تاریخی استان گیلان شامل رقابت‌پذیری مقصد، بازاریابی گردشگری تاریخی و فرهنگی، توسعه مقصد، زیرساخت‌های صنعت گردشگری، شرایط محیطی و ارتباطات یکپارچه بازاریابی در گردشگری هستند.

کلیدواژگان: بازاریابی، توسعه گردشگری، قابلیت‌های فرهنگی تاریخی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۲۷

* نویسنده مسئول: monsefmahmoud@yahoo.com

مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان عامل اصلی توسعه اقتصاد جهان و یکی از مهم‌ترین عناصر توسعه اجتماعی و اقتصادی شناخته شده است. گردشگری منبع درآمدزایی برای کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه است [Jangra et al., 2021]; به گونه‌ای که شورای جهانی

سفر و گردشگری بیان کرد که صنعت گردشگری ۹/۸٪ از تولید ناخالص داخلی جهان را در سال ۲۰۱۶ به خود اختصاص داد [Rasool et al., 2021]. اهمیت گردشگری برای اقتصاد جهانی غیرقابل انکار است چرا که اشتغال ایجاد می‌کند، صادرات را ارتقا می‌بخشد و ارزش‌های فرهنگی، زیست‌محیطی و میراث فرهنگی شگرفی را به ارمغان می‌آورد [Nepal et al., 2019]. جاذبه‌های گردشگری از سوی سازمان جهانی جهانگردی به سه دسته عمده (جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی و جاذبه‌های ویژه) تقسیم می‌شوند [Seraphin et al., 2018]. امروزه، بازدید از آثار فرهنگی و تاریخی (میراث)، از فراگیرترین بخش‌های صنعت گردشگری محسوب می‌شود و به گردشگری میراث شهره است. گردشگری میراث از کهن‌ترین و پرتعدادترین گونه‌های گردشگری محسوب می‌شود [Zal & Esmaeli, 2020]. بر اساس آمارهای سازمان گردشگری جهانی، این گونه از گردشگری در کشورهای در حال توسعه، بسیار سریع‌تر از سایر اشکال گردشگری رشد کرده است، به طوری که هم‌اکنون بخش قابل توجه‌ای از بازار گردشگری جهانی را در اختیار دارد و انتظار می‌رود که رشد مستمر آن همچنان تداوم یابد [Weng et al., 2021]. توسعه گردشگری فرهنگی در شهرها و یا مناطق نسبتاً ارزان‌تر اتفاق می‌افتد زیرا نیازی به سرمایه‌گذاری‌های زیربنایی و فوق‌ساختی ندارد. این بخش پتانسیل افزایش رقابت‌پذیری و جذابیت مقاصد گردشگری را دارد [Woyo & Woyo, 2018]. انگیزه و هدف از گردشگری فرهنگی دیدار از میراث ملموس و ناملموس مانند آداب و رسوم، فرهنگ، نوع معیشت و جنبه‌های مردم‌شناسی است [Javdan et al., 2020]. همچنین گردشگری تاریخی (توجه به جنبه‌های تاریخی) که معمولاً تحت پوشش گردشگری فرهنگی قرار دارد (و بالعکس) یکی از مهم‌ترین و گسترده‌ترین نوع گردشگری است و یکی از قدیمی‌ترین انواع سفر است [Collison & Spears, 2010].

در مواردی که صنایع سنتی رو به زوال هستند، گردشگری فرهنگی و تاریخی به عنوان یک منبع درآمد جایگزین موثر شناخته شده است. گردشگری فرهنگی و میراثی بازار علاقه‌مندی رو به رشدی را ارائه می‌دهند که تقاضا برای آن بسیار زیاد است [Woyo & Woyo, 2018]. بسیاری از پژوهشگران گردشگری میراث را به روش‌های مختلفی تعریف کردند. مدن و شیپلی [Madden & Shipley, 2012] گردشگری میراثی را به عنوان بازاری خاص از صنعت گردشگری تعریف کردند که بیشتر بر اساس میراث‌های مختلف از جمله بناهای تاریخی استوار است. برای هافمن و همکاران [Hoffman et al., 2003] از آنجایی که مقاصد گردشگری دوران دشواری از تغییر را پشت سر می‌گذارند، توسعه گردشگری فرهنگی و میراثی یک گزینه اقتصادی مناسب محسوب می‌شود که می‌تواند به جوامع محلی کمک کند [Hernandez et al., 2021]. همچنین گردشگری فرهنگی و میراثی می‌تواند از طریق تاریخ، هنر، شیوه زندگی جامعه و سایر موارد، گردشگران بیشتری را از خارج از جامعه جذب کند. بنابراین توسعه گردشگری

بود. البته در صورتی که بتوانند از این قابلیت‌ها با اتکا بر راهبردهای بازاریابی مناسب استفاده نمایند [Jiang et al., 2020]. چرا که صنعت در حال تغییر گردشگری نیاز شدیدی به بقا و رقابت دارد. زمانی یک مقصد رقابت‌پذیر تلقی می‌شود که نه تنها بتواند درآمد قابل توجهی از فعالیت‌های گردشگری و مرتبط به آن را کسب کند بلکه توانایی آن را داشته باشد تا از این طریق به حفظ و بهبود کیفیت زندگی ساکنین یاری رسانده و برای آنها رفاه اجتماعی اقتصادی فراهم آورد [Afrakhteh et al., 2019]. در این راستا، یکی از عواملی که قدرت رقابت‌پذیری یک مقصد را افزایش می‌دهد، برندسازی آن است. برندسازی مکان نه به عنوان یک ابزار، که به عنوان رویکردی جامع و چند وجهی در توسعه مکان است. در فرآیند برندسازی، هویت برند مکان است. تعیین این هویت در راستای تلاش برای دستیابی به آن نیازمند مشارکت همه ذی‌نفعان و توافق جمعی بر روی آن است [Mandagi et al., 2021]. بنابراین برندسازی مکان یکی از شناخته‌شده‌ترین راهکارهای برندسازی در راستای معرفی یک مکان و تلاش برای رونق آن است. این رویکرد قادر است با کمترین هزینه‌ها و مدیریت عالی زمینه‌ساز توسعه اقتصادی و فرهنگی یک مکان یا شهر شود. برند قوی علاوه بر جذب گردشگران، جذب تاجران و سرمایه‌گذاران را نیز به همراه دارد. یکی از عواملی که نقش اساسی در شکل‌گیری یک برند در شهر ایفا می‌کند، مدیریت خوب شهری است [Faramarz Pour et al., 2020].

آسملش و کومار [Asmelash & Kumar, 2019] نشان داده‌اند که نگهداری، مرمت و تاکید بر استفاده از معماری سنتی در ساخت اماکن گردشگری و ایجاد زیرساخت‌های مناسب می‌تواند به افزایش ورود گردشگران و توسعه صنعت گردشگری منجر شود [Asmelash & Kumar, 2019]. در این راستا، کوریا و همکاران [Correia et al., 2013] بیان داشته‌اند که قابلیت‌های تاریخی و فرهنگی یک مقصد می‌تواند انگیزه‌های مهم گردشگری باشند که بر انتخاب مقصد تاثیر می‌گذارد. توسعه گردشگری فرهنگی و میراثی وسیله‌ای است که از طریق آن مقاصد گردشگری قادر به توسعه گردشگری "با کیفیت" برای گردشگران پرهزینه هستند. گردشگری فرهنگی و تاریخی می‌تواند ورود گردشگران بیشتری را از خارج از جامعه برانگیزد که به طور کامل یا به طور نسبی جذب تاریخ، هنر، شیوه زندگی جامعه و سایر موارد می‌شوند [Woyo & Woyo, 2018]. از این رو یکی از موضوع‌های قابل توجه، آن است که چگونه می‌توان افراد بیشتری را به یک مقصد خاص جذب کرد و چه عواملی بر واکنش‌های رفتاری آنها موثر است [Ali et al., 2016]. چرا که اگر مقصدی بتواند گردشگران بالقوه را جذب و راضی کند، ممکن است به عنوان مقصد رقابتی طبقه‌بندی شود. رقابت‌پذیری یک مقصد نه تنها مستقیماً بر دریافت‌های گردشگری از نظر تعداد بازدیدکنندگان و هزینه‌ها تاثیر می‌گذارد، بلکه به طور غیرمستقیم بر کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری، مانند هتل‌ها و صنایع خرده‌فروشی در آن مقصد نیز تا حدی تاثیر می‌گذارد [Patricia et al., 2020]. بر همین اساس، بازاریابان مقصد

فرهنگی و میراثی وسیله‌ای است که از طریق آن مقاصد گردشگری قادر به توسعه گردشگری "با کیفیت" برای گردشگران پرهزینه هستند [Yu & Xu, 2019]. در این زمینه، بررسی مفهوم بازاریابی و به خصوص بازاریابی گردشگری در پیگیری اهداف اقتصادی بسیار حایز اهمیت است.

بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی و اجتماعی تعریف می‌شود که به وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، نیازها و خواسته‌های خود را تامین می‌کنند [Amiri et al., 2019]. بازاریابی بر اساس انجمن بازاریابی آمریکا روشی برای تولید، توزیع، حمایت و قیمت‌گذاری محصولات، خدمات و افکار برای ترویج تبادل مشتری‌پسند و ایجاد و حفظ تعاملات مثبت با سهامداران در یک محیط پرچنب‌وجوش است [Mudzanani, 2017]. بازاریابی یک کارکرد اصلی مدیریت برای هر کسب‌وکاری است که الزامات برآورده‌نشده را تعریف می‌کند و بازارهای هدف برای ارایه بهترین خدمات شامل انتخاب محصولات و خدمات مناسب برای خدمت به بازارهای انتخاب‌شده را شناسایی می‌کند [Nicolaidis, 2018]. به طور کلی بازاریابی گردشگری بخشی از بازاریابی است و از همان اصول بازاریابی پیروی می‌کند. با این حال، چیزی که بازاریابی گردشگری را متمایز می‌کند این است که شبیه بازاریابی خدمات است. ویژگی‌های محصول به بازاریابان محدودیت‌های خاصی و همچنین جهت‌گیری‌های خاصی را برای تفاوت بین بازار گردشگری و سایر بازارها می‌دهد. *کاتلر و آرمسترانگ* [Kotler & Armstrong, 2007] بازاریابی گردشگری را فرآیندی تعریف کردند که از طریق آن نیازهای گردشگران می‌تواند در برابر اهداف یک سازمان یا منطقه توریستی متعادل شود. بازاریابی گردشگری فعالیتی است که موسسات گردشگری برای نوآوری، ارتباط، ارایه و به اشتراک گذاشتن پیشنهادهایی که ارزش افزوده‌ای برای مشتریان، شرکا و جامعه دارد انجام می‌دهند [Sadq et al., 2019]. در این راستا، بازاریابی گردشگری یک فعالیت اداری و فنی است که توسط سازمان‌ها و موسسات گردشگری در داخل و خارج از کشور به منظور شناسایی بازارهای بالقوه و پیش‌بینی‌شده گردشگری به منظور توسعه و افزایش تردد گردشگران انجام می‌شود [Weng et al., 2021]. لذا در بازاری که به سمت اشباع شدن پیش می‌رود، مقاصد گردشگری رقابتی، برای افزایش جذب گردشگر و ایجاد ارتباطات بلندمدت با آنان، باید راهبردهای بازاریابی خود را از نو طراحی کنند [Ahmadi Dekka & Tardast, 2019].

به گفته *بوهالیس* [Buhalis, 2002]، یک مقصد گردشگری یک منطقه جغرافیایی است که توسط بازدیدکنندگان به عنوان یک موجودیت منحصر به فرد، با چارچوب سیاسی و قانونی برای مدیریت گردشگری درک می‌شود. *گارسیا آلمدیا* جاذبه‌های توریستی را به عنوان مناظر، رویدادها و امکاناتی که به سمت فرصت‌های تجربی برای گردشگران گرایش دارند، تعریف می‌کند [García-Almeida et al., 2019]. هرچه مقاصد گردشگری از جذابیت‌ها و قابلیت‌های بیشتری برخوردار باشند از رقابت‌پذیری بیشتری نیز برخوردار خواهند

به شدت در طراحی تبلیغات مقصد گردشگری موثر برای جذب بازدیدکنندگان بالقوه سرمایه‌گذاری کرده‌اند [Jiang et al., 2020]. در واقع هدف از بازاریابی گردشگری، شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم‌آوردن امکانات و ایجاد انگیزه بازدید در آنها است؛ که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد [Avraham, 2016]. اما مساله مهم این است که فقدان استراتژی‌های بازاریابی مناسب می‌تواند یک چالش برای مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری محسوب شود [Patricia et al., 2020]؛ که این چالش خود می‌تواند عمده‌ترین عامل عقب‌ماندگی ایران از روند رو به رشد این صنعت در جهان باشد [Nassaji Kamrani et al., 2017]. در صورتی که ایران دارای مقاصد گردشگری با تنوع فرهنگی و تاریخی بسیاری است که وجود چنین برنامه‌های راهبردی بازاریابی که مختص شرایط هر مقصد گردشگری باشد، ضروری به نظر می‌رسد. زیرا ایران با وجود چنین جاذبه‌ها و قابلیت‌های متنوع فرهنگی و تاریخی هنوز نتوانسته است به جایگاه شایسته‌ای دست یابد. مخصوصاً وجود یکی از استان‌های شمالی کشور، یعنی استان گیلان که دارای قابلیت‌های فرهنگی و تاریخی متنوعی است؛ اما به دلیل ضعف بازاریابی و تبلیغات شفاهی نتوانسته است از این قابلیت‌ها مغتنم شود. از این رو ضروری است که از قابلیت‌های خود در توسعه گردشگری استفاده کند. به همین علت، پژوهش حاضر با هدف بررسی ابعاد بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی-تاریخی و گردشگری و تأثیر آنها بر توسعه گردشگری گیلان انجام شد.

روش‌شناسی

این پژوهش در سال ۱۴۰۲ با استفاده از روش کمی-کیفی در استان گیلان به انجام رسید.

در بخش کیفی، از نظریه داده بنیاد بهره گرفته شد و این مرحله بر اساس گام‌های پیشنهادی گلنیز و استراوس به اجرا درآمد. جامعه آماری شامل کلیه مدیران ارشد سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان گیلان و نیز خبرگان رشته‌های مدیریت بازرگانی و گردشگری و مدیران ارشد سازمان‌های شهرداری، استانداری و فرمانداری بود که از این میان ۱۵ نفر با در نظر گرفتن شروط دارابودن حداقل مدرک کارشناسی ارشد و سابقه کار حداقل ۱۵ سال در صنعت گردشگری به روش گلوله برفی به منظور مصاحبه انتخاب شدند. مصاحبه به صورت نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت (ضمیمه ۱). برای روایی مصاحبه، با استفاده از روش اعتباریابی توسط اعضا در حین مصاحبه، پژوهشگران صحت برداشت خود از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان را کنترل می‌کردند و از مشارکت‌کنندگان درخواست می‌شد تا بر این برداشت صحه بگذارند و بر این اساس بازبینی نهایی صورت گرفت. بررسی پایایی با بهره‌مندی از روش درصد توافق بین دو کدگذار (پژوهشگران) انجام گرفت که رقم ۷۵٪ توافق نشان‌دهنده پایایی بخش کیفی بود.

پس از تنظیم و سازمان‌دهی مصاحبه‌ها، به تحلیل آنها پرداخته و فرآیند استخراج معنا از داده به روش کدگذاری آغاز شد. برای

کدگذاری مصاحبه‌ها، ابتدا فایل‌های صوتی ترانویسی شده و سپس با استفاده از روش تحلیل محتوای استقرایی به شناسایی کدها به صورت باز و بدون محدودیت پرداخته شد. پس از ۱۵ مصاحبه عمیق با مشارکت‌کنندگان، مصاحبه‌ها به اشباع نظری رسیدند. به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از نرم‌افزار مکس کیو دی ای (Maxqda) (10) استفاده شد، بدین صورت که ابتدا اقدام به «کدگذاری باز» هر مصاحبه شد و سپس کدهای استخراج‌شده ذیل طبقه‌های «مفاهیم» که معانی کلی‌تر و انتزاعی‌تری نسبت به کدهای باز دارند، دسته‌بندی شد. هر کدام از این مفاهیم ذیل گروه‌های بزرگ‌تر (انتزاعی‌تر) به نام «مقوله‌ها» جای داده شد. بنابراین، پس از مفهوم‌سازی کدهای باز، مقوله‌بندی مفاهیم استخراج‌شده صورت گرفت. لازم به ذکر است که با توجه به رویه اتخاذشده در روش داده بنیاد، طبقه‌های مذکور مفاهیم و مقوله‌ها به‌مرور با افزایش تعداد مصاحبه‌ها و مقایسه و سنجش مستمر یافته‌های قبلی، شکل منسجم‌تر و کامل‌تری به خود گرفته و در نهایت در سومین مرحله از کدگذاری، کدگذاری گزینشی صورت پذیرفت.

در بخش کمی، پژوهشگر به تکوین نظریه‌ای در میان مقوله‌های به‌دست‌آمده در الگوی کدگذاری محوری پرداخت. در این مرحله، ابعاد، مولفه‌های اساسی و شاخص‌هایی که در مرحله کیفی به‌دست آمدند در معرض قضاوت جامعه آماری قرار داده شد و اهمیت آنها از طریق بار عاملی به صورت کمی مشخص شد. به این ترتیب در مرحله دوم از روش توصیفی از نوع پیمایشی استفاده شد. با استفاده از اطلاعات به‌دست‌آمده، مدل بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی-تاریخی و گردشگری گیلان ارائه شد. جامعه آماری کلیه آژانس‌های مسافری استان گیلان (۷۷ مورد) و پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه‌ها کلیه مدیران عامل و تور لیدرهای ارشد آژانس‌ها در حوزه شهرهای مطالعاتی (لاهیجان، فومن، رودبار و رشت به دلیل گستردگی فعالیت آژانس‌های مستقر در آن) بودند که به روش سرشماری بودند. در مرحله کمی پژوهش، ابعاد و مولفه‌های پرسش‌نامه محقق‌ساخته با طیف لیکرت پنج‌تایی و بر اساس معیارهای استخراج‌شده در مرحله کیفی با مطالعه مبانی نظری و مصاحبه با اساتید و خبرگان دانشگاه شناسایی و تدوین شد. برای ارزیابی روایی محتوایی از نظر متخصصان در مورد میزان هماهنگی محتوای ابزار اندازه‌گیری و هدف پژوهش استفاده شد. برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کمی از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS 05 بهره گرفته شد.

یافته‌ها

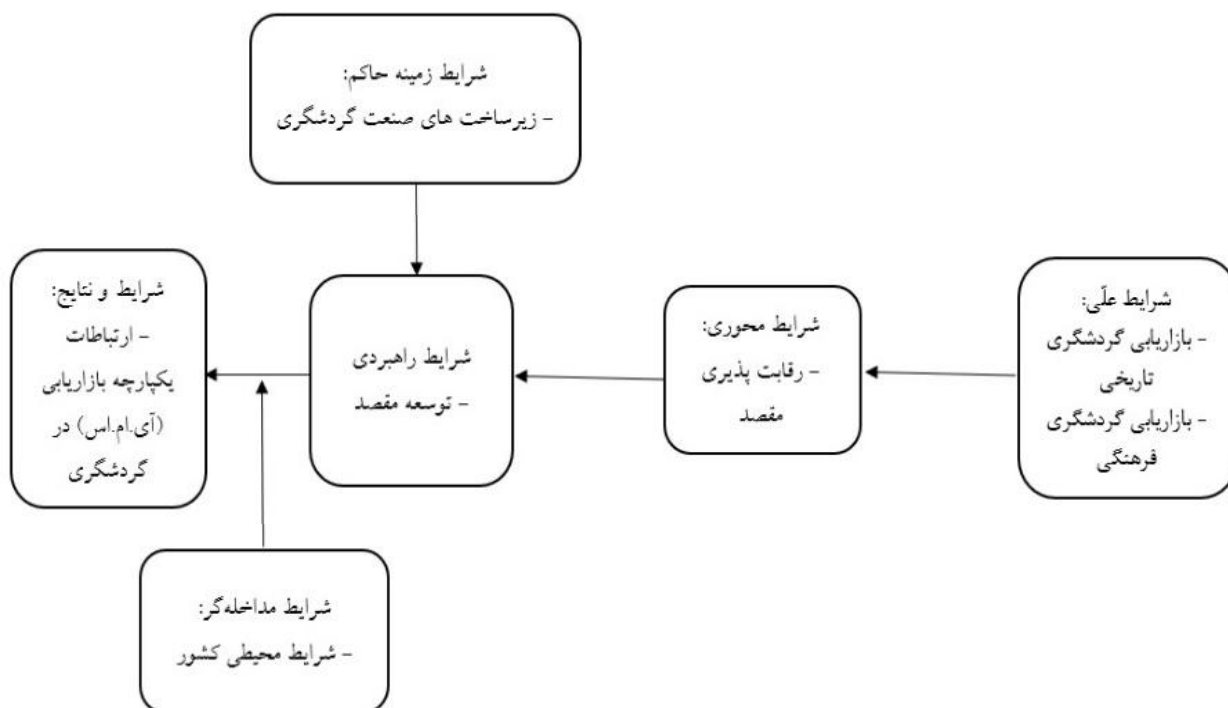
به منظور طراحی متن مصاحبه نیمه‌ساختاریافته ۱۵ مقاله داخلی و ۱۷ مقاله خارجی مورد بررسی قرار گرفت و مصاحبه‌ای با ۱۱ پرسش طراحی شد. متغیرهای احصاشده از مصاحبه در اختیار شرکت‌کنندگان گذاشته شد تا مهم‌ترین این متغیرها در راستای مقوله‌های اصلی دسته‌بندی شوند. بعد از اتمام مصاحبه‌ها و دریافت نقطه نظرات

گردشگری، شرایط محیطی استان، توسعه مقصد و ارتباطات یکپارچه بازاریابی گردشگری. هر کدام از این مقوله‌ها نیز دارای کدهایی (شاخص‌هایی) هستند (جدول ۱). این نکات در قالب مفاهیم انتزاعی، مفهوم‌سازی شدند. تبیین و برقراری ارتباط میان مفاهیم، آنان را به قالب مقولات شکل داد. نکات کلیدی استخراج‌شده منجر به شناسایی کدهای باز شد و نکات کلیدی استخراج‌شده ذیل عناوین مشترک، مفهوم‌سازی شد که این مرحله پایان کدگذاری باز بود (جدول ۱).

مصاحبه‌کنندگان، نتایج مربوط به مرحله «کدگذاری محوری» یا همان «پارادایم کدگذاری محوری» (که در آن ۷ مقوله ظهور یافته) در جریان پژوهش در قالب دسته‌ها یا طبقه‌های تعریف‌شده و حول یک «مقوله محوری» یا همان «بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی-تاریخی و گردشگری گیلان» سامان یافتند (جدول ۱). این مولفه‌های اصلی نیز با مقولات فرعی و کدهای نشانگر مشخص شدند. این مولفه‌ها عبارت بودند از بازاریابی گردشگری تاریخی، بازاریابی گردشگری فرهنگی، رقابت‌پذیری مقصد، زیرساخت‌های صنعت

جدول ۱) کدگذاری محور

خوشه مقوله‌ای	مقولات اصلی	مقولات فرعی	تعداد کدهای باز
شرایط علی	بازاریابی گردشگری تاریخی	ویژگی‌های تاریخی مقصد	۱۱
		انعکاس جنبه تاریخی مقصد	۹
	بازاریابی گردشگری فرهنگی	ویژگی‌های گردشگری فرهنگی	۱۸
		انعکاس جنبه فرهنگی مقصد	۱۶
شرایط محوری	رقابت‌پذیری مقصد	مدیریت ذی‌نفعان	۷
		الگوپردازی (نمونه‌های موفق جهان)	۱۲
		تصویر ذهنی مقصد	۱۳
شرایط زمینه حاکم	زیرساخت‌های صنعت گردشگری	زیرساخت تاسیسات گردشگری	۸
		زیرساخت منابع انسانی گردشگری	۱۴
شرایط مداخله‌گر	شرایط محیطی استان	عوامل اقتصادی	۲۲
		عوامل سیاسی	۱۲
		عوامل مذهبی	۱۴
		عوامل اجتماعی	۱۷
		عوامل قانونی	۱۹
		عوامل بین‌المللی	۱۱
شرایط راهبردی	توسعه مقصد	توسعه اقتصادی	۲۳
		توسعه فرهنگی و تاریخی	۲۰
شرایط و نتایج	ارتباطات یکپارچه بازاریابی (ای ام سی) گردشگری	فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی	۱۹



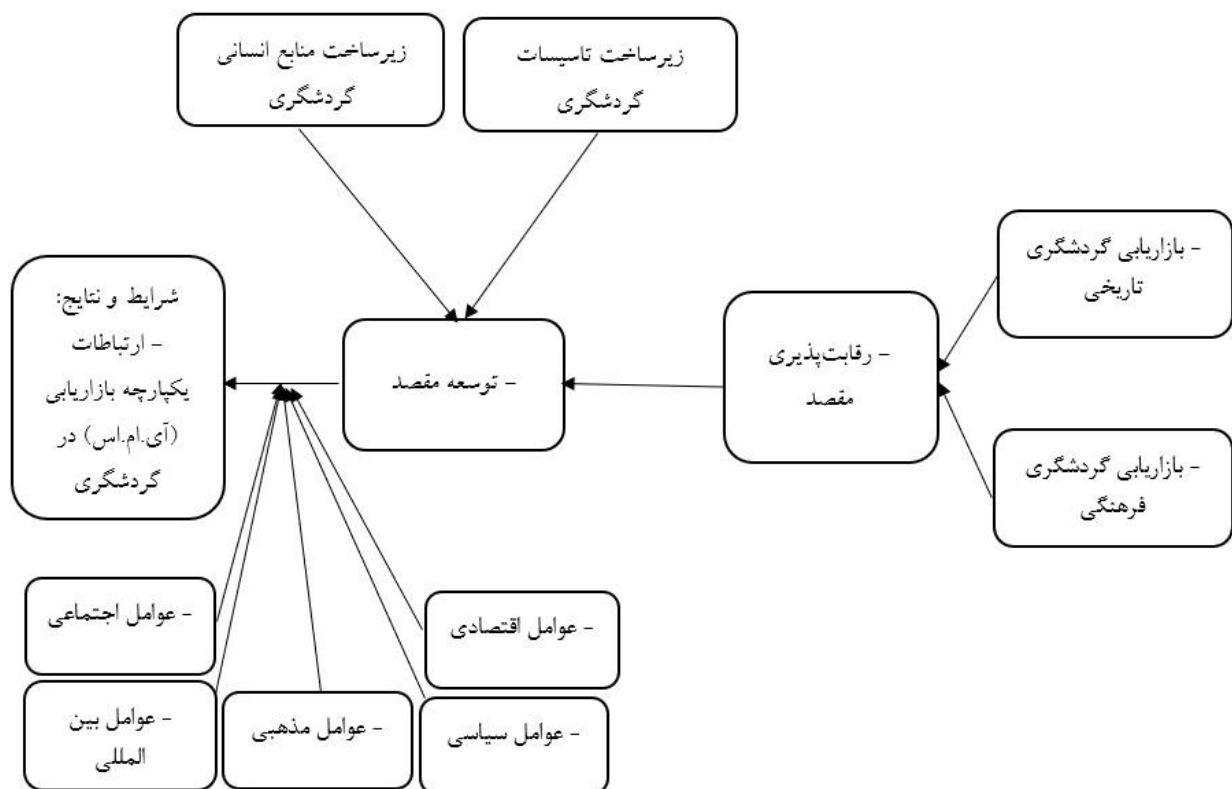
شکل ۱) مدل پارادایمی قابلیت‌های بازاریابی فرهنگی-تاریخی و گردشگری

درخواست شد تا این مقوله‌ها تعیین شوند. در این راستا، زیرساخت‌های صنعت گردشگری به عنوان شرایط زمینه حاکم مشخص شد. دو مقوله بازاریابی گردشگری تاریخی و بازاریابی گردشگری فرهنگی به عنوان شرایط علی، مقوله مربوط به رقابت‌پذیری مقصد به عنوان شرایط محوری و مقوله توسعه مقصد به عنوان شرایط راهبردی و شرایط محیطی کشور به عنوان شرایط مداخله‌گر انتخاب شدند (جدول ۲). سپس مدل مفهومی در شکل ۲ همراه با فرضیه‌ها به منظور آزمون بخش کمی ارائه شد (شکل ۲).

در نهایت کدها به ترتیب اهمیت رتبه‌بندی شدند (جدول ۱). البته باید توجه کرد که این اولویت‌بندی رتبه‌ای است و نه اولویت‌بندی زمانی؛ بدین معنا که اولویت به معنای اهمیت بیشتر گزینه‌های اول نسبت به گزینه‌های بعدی است و تقدم و تاخر زمانی را مشخص نمی‌کند. در ادامه بر اساس نسخه استراوس و کربین، همه بلوک‌های مقوله‌ای در قالب مدل پارادایمی ارائه و تایید شد (شکل ۱). کشف این مدل یکی از اهداف اصلی این پژوهش بود. بعد از بررسی و استخراج مولفه‌های اصلی و فرعی مجدداً از مصاحبه‌کننده

جدول ۲) نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری (نتیجه آزمون تمام موارد مورد تایید واقع شد)

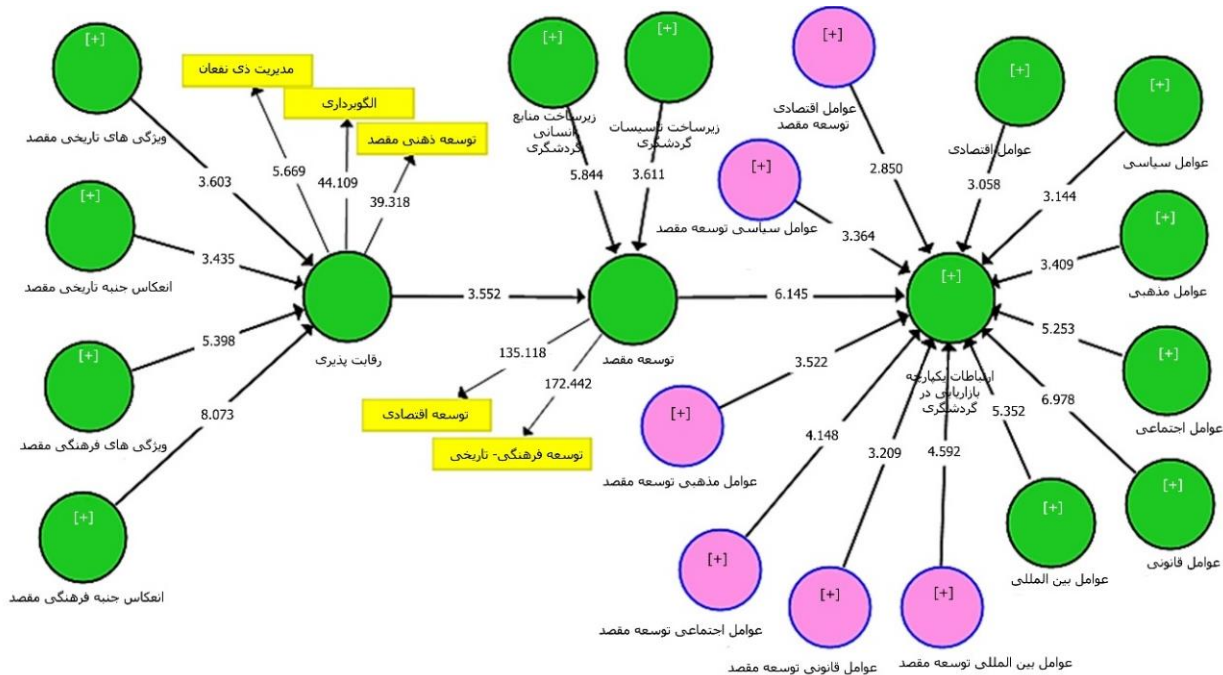
مسیر روابط شاخص‌ها	ضریب مسیر (β)	t
ویژگی‌های تاریخی مقصد -> رقابت‌پذیری	۰/۱۸۹	۳/۶۰۳
انعکاس جنبه تاریخی مقصد -> رقابت‌پذیری	۰/۲۱۹	۳/۴۳۵
ویژگی‌های فرهنگی مقصد -> رقابت‌پذیری	۰/۳۰۶	۵/۳۹۸
انعکاس جنبه فرهنگی مقصد -> رقابت‌پذیری	۰/۳۷۴	۸/۰۷۳
رقابت‌پذیری -> توسعه مقصد	۰/۲۱۱	۳/۵۵۲
توسعه مقصد -> ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۰/۴۰۴	۶/۱۴۵
زیرساخت تاسیسات گردشگری -> توسعه مقصد	۰/۱۸۵	۳/۱۱۶
زیرساخت منابع انسانی گردشگری -> توسعه مقصد	۰/۳۰۵	۵/۸۴۴
عوامل اقتصادی x توسعه مقصد -> ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۰/۱۹۴	۲/۸۵۰
عوامل سیاسی x توسعه مقصد -> ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۰/۲۷۶	۳/۳۶۴
عوامل مذهبی x توسعه مقصد -> ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۰/۲۴۲	۳/۵۲۲
عوامل اجتماعی x توسعه مقصد -> ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۰/۳۱۷	۴/۱۴۸
عوامل قانونی x توسعه مقصد -> ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۰/۲۵۴	۳/۲۰۹
عوامل بین‌المللی x توسعه مقصد -> ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۰/۱۹۹	۲/۵۹۲



شکل ۲) مدل مفهومی قابلیت‌های بازاریابی فرهنگی-تاریخی و گردشگری

تاریخی بر رقابت‌پذیری مقصد، تاثیر بُعد رقابت‌پذیری مقصد، زیرساخت تاسیسات گردشگری، زیرساخت منابع انسانی گردشگری بر توسعه مقصد پرداخته شد. علاوه بر این، رابطه عوامل اقتصادی، سیاسی، مذهبی، بین‌المللی و قانونی با توسعه مقصد و ارتباطات یکپارچه بازاریابی در گردشگری و نیز تاثیر توسعه مقصد بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی در گردشگری بررسی شد (شکل ۳).

با توجه به مقادیر معناداری می‌توان با حداقل ۹۵٪ اعتماد پذیرفت که تمامی ارتباطات و تاثیرات در این پژوهش پذیرفته شده است (جدول ۲).



شکل ۳) نتایج آزمون تی-استیوونت

بحث

پژوهش حاضر با هدف بررسی بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی-تاریخی و گردشگری گیلان صورت پذیرفت. در این راستا تلاش شده ابعاد بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی-تاریخی و گردشگری مشخص شده و تاثیر این ابعاد بر توسعه گردشگری استان گیلان شناخته شود.

تحلیل داده‌ها نشان داد که شرایط محوری شامل رقابت‌پذیری مقصد، عوامل علی شامل بازاریابی گردشگری تاریخی و بازاریابی گردشگری فرهنگی، شرایط راهبردی شامل توسعه مقصد، شرایط زمینه حاکم شامل زیرساخت‌های صنعت گردشگری، شرایط مداخله‌گر شامل شرایط محیطی و پیامدها شامل ارتباطات یکپارچه بازاریابی در گردشگری شهر گیلان بودند.

رقابت‌پذیری به عنوان یکی از عوامل موثر بر توسعه گردشگری تاریخی- فرهنگی مطرح بود. در واقع، رقابت‌پذیری توانسته است به عنوان یک محرک برای توسعه گردشگری تاریخی- فرهنگی عمل کند. برای مثال، ارائه خدمات بهتر، افزایش کیفیت و تنوع برنامه‌های گردشگری و تخفیف قیمت‌ها توانسته به عنوان

راهکارهایی برای جذب گردشگران و رشد گردشگری تاریخی فرهنگی مطرح باشد [Ahadnezhad Roshti & Feyzi, 2014]. همچنین، ایجاد رقابت در بین مجموعه‌های گردشگری توانسته موجب بهبود کیفیت خدمات و افزایش تنوع برنامه‌های گردشگری شود. تاکید بر عامل رقابت‌پذیری به عنوان یک عامل تاثیرگذار بر رشد گردشگری تاریخی- فرهنگی در مطالعه /حدنژاد روشتی و فیضی [Ahadnezhad Roshti & Feyzi, 2014] مورد تاکید قرار گرفته است.

میراث فرهنگی، بازاریابی و توریسم عواملی هستند که اگر با هم پیوند یابند می‌توانند زمینه را برای یک برنامه استراتژیک ایجاد کنند؛ برنامه‌ای که قادر به فراهم‌ساختن یک فضای تنفسی برای مباحث فرهنگی طی چندین دهه شود. چهاربا [Chhabra, 2010] بر بازاریابی پایدار توریسم فرهنگی و تاریخی به عنوان عاملی به منظور ارتقا سطح توریسم تاکید کرده است. در زمینه بازاریابی، افزایش ارزش برند یکی از جنبه‌های مهم رشد گردشگری تاریخی فرهنگی است، زیرا به ملتها اجازه می‌دهد تا از تاریخ فرهنگی خود برای

گردشگری بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی در توسعه گردشگری تاثیرگذار بود. در واقع، توسعه مقاصد گردشگری سبب جذب توریست و رشد اقتصادی شده و بر ارتباط شبکه بازاریابی موثر بود.

محدودیت‌ها

معمولاً هر پژوهشی با محدودیت‌ها و مشکلاتی همراه است که باید آنها را شناسایی کرده و به منظور رفع آن گام برداشت، از جمله محدودیت‌ها و مشکلات پیش روی این پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. از آنجا که بوم‌گردی‌ها جزء کسب‌وکارهای نوپا و از نظر دانش و تجربه در حد ابتدایی هستند و بومی‌سازی علوم مربوط به بازاریابی گردشگری هنوز قابل رقابت با گردشگری جهانی نیست، بر همین اساس پژوهشگر نمی‌تواند همه ابعاد یک پدیده را که عرف علمی در بازاریابی گردشگری در جهان است را به طور کامل مطالعه کند.
۲. در این پژوهش صرفاً به قابلیت‌های فرهنگی و تاریخی گردشگری توجه شد.
۳. آخرین محدودیت این پژوهش فصلی‌بودن گردشگری در شمال کشور است که نتایج پژوهش را در فصول مختلف تحت تاثیر قرار می‌دهد.

پیشنهادات

با توجه به تجربیات کسب‌شده از اجرای پژوهش حاضر موارد زیر به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود:

۱. پیشنهاد می‌شود که با تخصیص زمان بیشتر ابعاد این مطالعه در زمان‌های مختلف بررسی شود تا پایایی ابعاد اکتشاف‌شده نیز بررسی شوند و همچنین ابعاد نوظهور جدید اکتشاف شوند.
۲. پیشنهاد می‌گردد که به سایر متغیرهای بازاریابی مانند قابلیت‌های اجتماعی، اقتصادی، جغرافیایی و سیاسی گردشگری مقصد نیز توجه شود.
۳. پیشنهاد می‌گردد چنین مطالعه‌ای در فصول مسافرخیز شمال کشور مانند بهار و تابستان صورت گیرد.

نتیجه‌گیری

عوامل موثر بر گردشگری فرهنگی-تاریخی استان گیلان شامل رقابت‌پذیری مقصد، بازاریابی گردشگری تاریخی و فرهنگی، توسعه مقصد، زیرساخت‌های صنعت گردشگری، شرایط محیطی و ارتباطات یکپارچه بازاریابی در گردشگری هستند.

تشکر و قدردانی: موردی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

تأییدیه اخلاقی: موردی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

تعارض منافع: این مقاله برگرفته از رساله نویسنده اول است.

سهم نویسندگان: عادل روستایی حسین‌آبادی (نویسنده اول)، نگارنده مقدمه/نگارنده بحث/روش‌شناس (۲۵٪)؛ علی قلی پور سلیمانی (نویسنده دوم)، نگارنده مقدمه/نگارنده بحث (۲۵٪)؛ محمود شبکو منصف (نویسنده سوم)، نگارنده بحث (۲۵٪)؛ نرگس دل افروز (نویسنده چهارم)، نگارنده مقدمه (۲۵٪)

منابع مالی: موردی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

ارایه تجربه‌ای استثنایی و فراموش‌نشدنی به بازدیدکنندگان از کشورهای دیگر استفاده کنند [Arumugam et al., 2023].

زیرساخت تاسیسات گردشگری و منابع انسانی تاثیر مثبت و معنی‌داری بر توسعه مقاصد گردشگری دارد. بهبود زیرساخت‌های گردشگری برای افزایش جذابیت مقصد، عاملی اساسی در جذب گردشگر است. تریب [Tribe, 2004]، نود و سایمن [Naudé & Saayman, 2005] و سیتان و همکاران [Seetanah et al., 2011] اشاره کرده‌اند که زیرساخت یک کشور جذابیت بالقوه آن را به عنوان یک مقصد گردشگری تعیین می‌کند. علاوه بر این، مطالعات اخیر نشان داده است که زیرساخت‌های گردشگری به طور مستقیم و غیرمستقیم بر کیفیت زندگی ساکنان از طریق توسعه گردشگری پایدار تاثیر مثبت دارد [Mamirkulova et al. 2020]. این مطالعات، تاثیر زیرساخت‌ها یا برخی از اجزای آن را بر توسعه گردشگری در زمینه‌های مختلف نشان داده است. توانمندسازی زیرساخت‌های گردشگری در توسعه گردشگری و پویایی اقتصادی با تاکید بر نقش متغیرهای سیستمی در پژوهش همتی [Hemati, 2018] مورد تاکید قرار گرفته است.

بعد ویژگی‌های تاریخی مقصد، انعکاس جنبه تاریخی مقصد، بعد ویژگی‌های فرهنگی مقصد و بعد انعکاس جنبه فرهنگی مقصد بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنی‌داری داشته است. در بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی-تاریخی و گردشگری گیلان مشخص شد باید به نحوه انعکاس هویت تاریخی کشور مقصد، مقرون به صرفه‌بودن هزینه سفر به مکان تاریخی مقصد، انعکاس زیرساخت‌های ارتباطات و حمل‌ونقل، خصوصیات مشترک (زبان، گویش و فرهنگ) مقصد، وجوهات و شاخصه‌های فرهنگی، شیوه زندگی و معیشت، هماهنگی و هم‌زیستی با طبیعت، فرهنگ منطقه، هویت، سنت‌های عمومی، به سنت‌های خاص، میراث فرهنگی، رویدادهای فرهنگی مقصد جشنواره‌ها و مراسمات محلی، نحوه انعکاس هویت فرهنگی کشور، انعکاس صنایع دستی و هنرهای سنتی توجه شود. تاکید بر وجوه تاریخی و اهمیت انعکاس فرهنگ و تصویر تاریخی یک مقصد گردشگری در مطالعات گارسیا آل‌مید/ و همکاران [García-Almeida et al., 2019]، وایو و وایو [Woyo & Woyo, 2018]، افراخته و همکاران [Afrakhteh et al., 2019] و جوادان و همکاران [Javdan et al., 2020] بیان شده است.

عوامل اقتصادی، سیاسی، مذهبی، بین‌المللی، قانونی و اجتماعی دارای تاثیر معنی‌داری بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی در توسعه گردشگری بودند. در واقع، ارتباطات متقابل بین این عوامل سبب تاثیرگذاری هر یک بر دیگری می‌شد در این راستا، ارتباطات یکپارچه بازاریابی نیز از ابعاد مختلف تحت تاثیر تمامی این عوامل و برآیند تاثیرات مشترک این عوامل بود. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های گارسیا آل‌مید/ و همکاران [García-Almeida et al., 2019]، وایو و وایو [Woyo & Woyo, 2018]، افراخته و همکاران [Afrakhteh et al., 2019] همسو است. از سویی، توسعه مقاصد

مشخصات نمونه

سن

تحصیلات

رشته تحصیلی

شغل

سابقه کاری

- ۱) نظر شما در مورد ارزش برند مقصد، وفاداری به برند مقصد و تجربه پیشین توریست از برند مقصد برای ارتقای رقابت‌پذیری گردشگری شهر گیلان چیست؟
- ۲) آیا معماری بناها و پیشینه تاریخی می‌تواند بر توسعه ارزش گردشگری فرهنگی تاریخی در شهر گیلان تاثیر بگذارد؟
- ۳) تصویری که در ذهن گردشگر بر اساس فرهنگ و شخصیت مقصد گردشگری حک می‌شود با توجه به چه معیارهایی می‌تواند بر توسعه رقابت‌پذیری گردشگری شهر گیلان تاثیر بگذارد؟
- ۴) آیا آگاهی از برند مقصد بر اساس بازاریابی گردشگری می‌تواند بر تغییر نگرش گردشگران از برند مقصد تاثیر بگذارد؟
- ۵) هزینه‌های غیرمالی برند گردشگری مقصد را در چه مواردی می‌تواند یافت؛ آیا این موارد بر ارتقای رقابت‌پذیری مقصد گردشگری تاثیرگذار است؟
- ۶) آیا کیفیت ارائه خدمات و دسترسی به زیرساخت‌ها را به عنوان عاملی مهم در ارتقای گردشگری تاریخی فرهنگی می‌بینید؟
- ۷) تمرکز بر چه جنبه‌هایی از گردشگری در راستای ترویج شهرت و اصالت برند مقصد و پایداری آن حایز اهمیت است؟
- ۸) کیفیت ادراکی گردشگران از برند مقصد با تاکید بر چه مواردی قابل ارتقا است؟
- ۹) برنامه‌ریزی و استراتژی مقصد گردشگری در چه مواردی می‌تواند سبب ترویج جنبه‌های پایداری برند و جذب گردشگر شود؟
- ۱۰) شکل‌دهی به معنای برند مقصد گردشگری در ذهن گردشگران بر اساس چه مواردی قابل انجام است؟
- ۱۱) موقعیت مالی و امنیت اقتصادی اجتماعی مقصد گردشگری چگونه می‌تواند سبب ارتقای گردشگری مقصد شود و بر چه مواردی تاثیرگذار است؟

heritage tourism development in Tigray, Ethiopia. Heliyon. 5(3):e01335.

- Avraham E (2016). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. Journal of Hospitality and Tourism Management. 28:41-48.
- Buhalis D, Licata MC (2002). The future e-Tourism intermediaries. Tourism Management. 23(3):207-220.
- Chhabra D (2010). Sustainable marketing of cultural and heritage tourism. 1st edition. London: Routledge.
- Collison FM, Spears DL (2010). Marketing cultural and heritage tourism: The Marshall Islands. International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research. 4(2):130-142.
- Correia A, Kozak M, Ferradeira J (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. 7(4):411-424.
- Faramarz Pour F, Saeedi P, Bagheri Gorji M, Akhavanfar A (2020). Cultural tourism branding with emphasis on empirical marketing (case study: Neyshabour City). Islamic Art. 16(38):300-327. [Persian]
- García-Almeida DJ (2019). Knowledge transfer processes in the authenticity of the intangible cultural heritage in tourism destination competitiveness. Journal of Heritage Tourism. 14(5-6):409-421.
- Hemati S (2018). The role of tourism capabilities and infrastructure in the development of modern tourism and economic dynamics with emphasis on the role of system variables, especially hotels and accommodation. New Attitudes in Human Geography. 10(2):107-128. [Persian]

منابع

- Afrakhteh H, Jalalyian H, Arami E (2019). Analyze factors influencing tourism competitiveness (case study: Sarein City). Journal of Studies of Human Settlement Planning. 14(2):457-472. [Persian]
- Ahadnezhad Roshti M, Feyzi S (2014). Evaluating the role of infrastructure in the development of urban tourism with an emphasis on sustainability. Proceedings of the 1st National Conference on Tourism Management and Geography. Hamedan: Shahid Mofateh University Of Hamedan. [Persian]
- Ahmadi Dekka F, Tardast Z (2019). Sustainable tourism development strategy with structural-interpretive modeling approach case study: Region12 of Tehran. Journal of Urban Tourism. 6(3):75-88. [Persian]
- Ali F, Ryu K, Hussain K (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. Journal of Travel & Tourism Marketing. 33(1):85-100.
- Amiri F, Mohebi S, Ranjbar MH, Bagheri M (2019). Identification of effective factors on tourism marketing and providing an appropriate model for ecotourism and rural tourism (case study: Hormozgan province). Journal of Regional Planning. 9(35):95-104. [Persian]
- Arumugam A, Nakkeeran S, Subramaniam R (2023). Exploring the factors influencing heritage tourism development: A model development. Sustainability. 15(15):11986.
- Asmelash AG, Kumar S (2019). The structural relationship between tourist satisfaction and sustainable

- Nepal R, Al Irsyad MI, Nepal SK (2019). Tourist arrivals, energy consumption and pollutant emissions in a developing economy-implications for sustainable tourism. *Tourism Management*. 72:145-154.
- Nicolaides A (2018). Ethical hospitality marketing, brand-boosting and business sustainability. *African Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure*. 7(1):1-12.
- Patricia TC, Ombaka B, Kariuki A (2020). The effects of destination marketing on tourism performance in West Pokot County. *Africa Journal of Technical & Vocational Education & Training*. 5(1):96-108.
- Rasool H, Maqbool S, Tarique M (2021). The relationship between tourism and economic growth among BRICS countries: A panel cointegration analysis. *Future Business Journal*. 7(1):1-11.
- Sadq ZM, Othman B, Khorsheed RK (2019). The impact of tourism marketing in enhancing competitive capabilities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 8(5):1-12.
- Seetanah B, Juwaheer TD, Lamport MJ, Rojid S, Sannasse RV, Subadar AU (2011). Does infrastructure matter in tourism development?. *University of Mauritius Research Journal*. 17:89-108.
- Seraphin H, Yallop AC, Capatrina A, Gowreesunkar VG (2018). Heritage in tourism organisations' branding strategy: The case of a post-colonial, post-conflict and post-disaster destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 12(1):89-105.
- Tribe J (2004). Knowing about tourism: Epistemological issues. In: *Qualitative Research in Tourism*. 1st edition. Oxfordshire: Routledge.
- Weng L, Huang Z, Bao J (2021). A model of tourism advertising effects. *Tourism Management*. 85:104278.
- Woyo E, Woyo E (2018). Towards the development of cultural tourism as an alternative for tourism growth in Northern Zimbabwe. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. 9(1):74-92.
- Yu X, Xu H (2019). Cultural heritage elements in tourism: A tier structure from a tripartite analytical framework. *Journal of Destination Marketing & Management*. 13:39-50.
- Zal MH, Esmaeli A (2020). Cultural heritage and factors affecting tourist's loyalty destination (case study: Sari historical region). *Tourism Planning and Development*. 9(33):129-147. [Persian]
- Hernandez JM, Santana-Jiménez Y, González-Martel C (2021). Factors influencing the co-occurrence of visits to attractions: The case of Madrid, Spain. *Tourism Management*. 83:104236.
- Hoffman LM (2003). The marketing of diversity in the inner city: Tourism and regulation in Harlem. *International Journal of Urban and Regional Research*. 27(2):286-299.
- Jangra R, Kaushik SP, Saini SS (2021). An analysis of tourist's perceptions toward tourism development: Study of cold desert destination, India. *Geography and Sustainability*. 2(1):48-58.
- Javdan M, Ghasemi M, Riazi A (2020). An analysis of the social life cycle in cultural tourism destinations (case study of Masooleh Town). *Tourism Planning and Development*. 8(30):141-169. [Persian]
- Jiang H, Tan H, Liu Y, Wan F, Gursoy D (2020). The impact of power on destination advertising effectiveness: The moderating role of arousal in advertising. *Annals of Tourism Research*. 83:102926.
- Kotler P, Armstrong G (2017). *Principles of marketing*. 17th edition. London: Pearson; 39-48.
- Madden M, Shipley R (2012). An analysis of the literature at the nexus of heritage, tourism, and local economic development. *Journal of Heritage Tourism*. 7(2):103-112.
- Mamirkulova G, Mi J, Abbas J, Mahmood S, Mubeen R, Ziapour A (2020). New Silk Road infrastructure opportunities in developing tourism environment for residents better quality of life. *Global Ecology and Conservation*. 24:e01194.
- Mandagi DW, Centeno D, Indrajit D (2021). Brand gestalt scale development and validation: A takeoff from tourism destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*. 19:100539.
- Mudzanani TE (2017). Examining newspaper articles on tourism and crime in South Africa. *Political Science*. 6(2):1-8.
- Nassaji Kamrani M, Karimi O, Mahmoudi Meimand M, Darvish H (2017). Explaining the model of factors affecting the promotion of the tourism brand of the Islamic Republic of Iran. *Public Organization Management*. 5(4):95-106. [Persian]
- Naudé WA, Saayman A (2005). Determinants of tourist arrivals in Africa: A panel data regression analysis. *Tourism Economics*. 11(3):365-391.