



Analyzing and investigating the factors affecting how to attract more tourists to the city of Khorasan Razavi Province using a multi-criteria decision-making approach

Siddiqa Khurshid¹ , Mahdi Jahani^{2*} , Mohammad Barzgar³ 

1. Associate Professor of Systems Management, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Qom

2. Department of Industrial Engineering and Management, Faculty of Industrial Engineering and Management, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran.

3. Department of Industrial Engineering and Management, Faculty of Industrial Engineering and Management, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran.

Received Date: 24 August 2025 Accepted Date: 29 December 2025

Abstract

Background and Objective: The tourism industry, as one of the largest and most important industries in the world and as a key component in the economic and social development of various regions, requires careful attention to the factors affecting it. This research has contributed to an in-depth understanding of the factors that influence tourists' decision-making to choose a destination and can be used as a roadmap for the sustainable development of the tourism industry in countries, especially developing regions. Finally, the findings provide suggestions for improving tourist attraction and developing tourism products.

Methodology: The present study evaluates and ranks the most important factors affecting tourist attraction in four cities of Khorasan Razavi Province. Given the importance of tourism in economic development and job creation, identifying and analyzing the factors affecting tourist attraction is a basic necessity. The aim of this research is to evaluate and rank the factors of tourism attraction in the cities of Neyshabur, Quchan, Sabzevar and Chenaran.

Findings and Results: In this research, the method of collecting information and data is carried out in two ways, in the first method, the information necessary for implementing the research is collected and evaluated through a questionnaire, and the second method includes library studies. Then, the main criteria are weighted using the fuzzy Soara method and the final ranking is done with the Koprass method. In this research, the cities of Neyshabur, Quchan, Chenaran and Sabzevar were examined and ranked based on natural, religious, historical, cultural, facilities and services factors. The results of the research show that the presented hybrid model has high accuracy and also Neyshabur city has the six criteria mentioned in the first rank in terms of examination. Finally, based on the research results, suggestions have been made to improve the tourism situation.

Keywords: Ranking – Khorasan Razavi Province – Tourism Attraction Factors – Multi-Criteria Decision Making Techniques.

* Corresponding Author Email: jhanymhdy70@gmail.com

Cite this article: Khurshid, S, Jahani, M and Barzgar, M. (2026). Analyzing and investigating the factors affecting how to attract more tourists to the city of Khorasan Razavi Province using a multi-criteria decision-making approach. *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, 7(3), 387-406.



شاپا: ۰۷۶۴-۲۷۸۳

دوره ۷، شماره ۳، شماره پیاپی ۲۵، پاییز ۱۴۰۵

Journal Homepage <https://www.srds.ir/>
https://www.srds.ir/article_237819.html?lang=fa

تحلیل و بررسی عوامل مؤثر بر چگونگی جذب بیشتر گردشگران شهرستان خراسان رضوی با استفاده از رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره

صدیقه خورشید^۱، مهدی جهانی^۲، محمد برزگر^۳

- ۱- دانشیار مدیریت سیستم، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران.
- ۲- گروه مهندسی صنایع و مدیریت، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.
- ۳- گروه مهندسی صنایع و مدیریت، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۰۸

چکیده

زمینه و هدف: صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و مهم‌ترین صنایع در جهان و همچنین به عنوان یک مولفه کلیدی در توسعه اقتصادی و اجتماعی مناطق مختلف نیازمند توجه دقیق به عوامل مؤثر بر آن است. این پژوهش به عمق بخشی به درک عواملی که بر تصمیم‌گیری گردشگران برای انتخاب مقصد تأثیر دارد کمک کرده و می‌تواند به عنوان یک نقشه‌راه برای توسعه پایدار صنعت گردشگری در کشورها و به ویژه مناطق در حال توسعه مورد استفاده قرار گیرد. در نهایت یافته‌ها پیشنهاداتی برای بهبود جذب گردشگران و توسعه محصولات گردشگری ارائه می‌دهد.

روش‌شناسی: تحقیق حاضر به ارزیابی و رتبه‌بندی مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر جذب گردشگران در چهار شهرستان استان خراسان رضوی می‌پردازد. با توجه به اهمیت گردشگری در توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی، شناسایی و تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر جذب گردشگران یک ضرورت اساسی است هدف این تحقیق ارزیابی و رتبه‌بندی عوامل جذب گردشگری در شهرستان‌های نیشابور، قوچان، سبزوار و چناران است.

یافته‌ها و نتایج: در این تحقیق روش جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها به دو صورت انجام می‌گیرد که در روش اول اطلاعات لازم برای پیاده‌سازی تحقیق از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و ارزیابی می‌گردد و روش دوم نیز شامل مطالعات کتابخانه‌ای می‌باشد. سپس معیارهای اصلی با استفاده از روش سوآرای فازی وزن‌دهی می‌شود و رتبه‌بندی نهایی با روش کوپراس انجام می‌گیرد. در این تحقیق شهرهای نیشابور، قوچان، چناران و سبزوار مورد بررسی قرار گرفتند و بر اساس عوامل طبیعی، مذهبی، تاریخی، فرهنگی، تسهیلات و خدمات مورد رتبه‌بندی قرار گرفته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد مدل ترکیبی ارائه شده از دقت بالایی برخوردار است و همچنین شهرستان نیشابور از نظر بررسی شش معیار ذکر شده در رتبه‌ی نخست را در اختیار دارد. در نهایت با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاداتی در جهت بهبود وضعیت گردشگری ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: رتبه‌بندی - استان خراسان رضوی - عوامل جذب گردشگری - تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره.

* نویسنده مسئول: jhanymhd70@gmail.com

ارجاع به این مقاله: خورشید، صدیقه، جهانی، مهدی و برزگر، محمد. (۱۴۰۵). تحلیل و بررسی عوامل مؤثر بر چگونگی جذب بیشتر گردشگران شهرستان استان خراسان رضوی با استفاده از رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره. فصلنامه مطالعات توسعه پایدار شهری و منطقه‌ای، ۷(۳)، ۲۸۷-۳۰۶.

مقدمه و بیان مسأله

گردشگری به عنوان پدیده‌ای تاریخی از دیرباز توجه جوامع انسانی را به خود جلب کرده است و در پاسخ به نیازهای متنوع اجتماعی و اقتصادی همواره در حال تحول و توسعه بوده است (Maroti & Asadian, 2014). در سال‌های اخیر با افزایش استاندارد های زندگی و تغییر ذائقه افراد گردشگری به یکی از مهم‌ترین و پربازده ترین فعالیت های تفریحی تبدیل شده است. این تغییرات حرفه ای و اجتماعی موجب شده اند که گردشگری به یک جزء اساسی از سبک زندگی مردم بدل شود (Lu et al., 2016).

در سطح جهانی کشورهای مختلف به اهمیت این صنعت پی برده‌اند و آن را به عنوان ابزاری مؤثر برای ایجاد فرصت های شغلی به ویژه برای جوانان در نظر گرفته‌اند. بیکاری یکی از چالش های بزرگ اقتصادی است که بسیاری از کشورها با آن دست و پنجه نرم می‌کنند. در این زمینه گردشگری به عنوان راه حلی مؤثر برای کاهش نرخ بیکاری و ایجاد اشتغال در مناطق مختلف مطرح شده است. با توسعه زیرساخت‌های گردشگری کشورها می‌توانند منابع انسانی خود را در این صنعت به کار گیرند و با جذب گردشگران داخلی و خارجی به رشد اقتصادی خود کمک کنند (Jalalian and Beiki, ۲۰۲۳). علاوه بر این گردشگری نقش اقتصادی بسیار مهمی دارد. به طوری که در برخی از کشورهای کوچک و در حال توسعه درآمد حاصل از صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین منابع درآمد صادراتی محسوب می‌شود. در این کشورها گردشگری می‌تواند بیش از یک چهارم تولید ناخالص داخلی را شامل شود و به ثبات و رشد اقتصادی کشور کمک کند. این وابستگی به گردشگری کشورها را به سمت ایجاد یک زیرساخت گردشگری پایدار و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی سوق می‌دهد. در نهایت ارتباط تنگاتنگ بین گردشگری و شرایط اجتماعی و اقتصادی یک کشور نشان‌دهنده این نکته است که با سرمایه‌گذاری در این صنعت می‌توان به نتایج مثبت و پایداری در توسعه اقتصادی و اجتماعی دست یافت. از مسائل مهم در زمینه گردشگری شناخت پتانسیل ها، رتبه بندی زیرساخت ها و جاذبه های گردشگری در نواحی مختلف یک شهرستان و توزیع متعادل این زیرساخت ها و تسهیلات هست (Abedini et al. 2025). بر همین اساس برنامه‌ریزی و مدیریت مؤثر در حوزه گردشگری می‌تواند به بهبود کیفیت زندگی مردم و رشد اقتصادی کشورها کمک کند.

کشور ایران به واسطه‌ی جاذبه های تاریخی و طبیعی خود به عنوان یکی از ده کشور برتر جهان در این حوزه شناخته می‌شود (World Tourism Organization Report, 2012). اماکن تاریخی از مهم ترین فضا های شهری محسوب می شوند که می توانند در تقویت گردشگری شهری نقش مهمی را ایفا نمایند (Sajidi and loyalty, ۲۰۲۵). با وجود میراث غنی فرهنگی و تاریخی که به دوران باستان باز می‌گردد و مناظر طبیعی خیره‌کننده ای که از سواحل شمالی و جنوبی گرفته تا کوه ها و دشت های وسیع را در بر می‌گیرد ایران به یکی از پنج کشور بالقوه توانمند در جذب گردشگر خارجی تبدیل شده است. کشور ایران به‌عنوان یک کشور در حال توسعه با چالش‌هایی مواجه است که یکی از مهم‌ترین آن‌ها وابستگی به منابع نفتی است (Keshawarz, 2019). با توجه به پیش‌بینی‌ها مبنی بر پایان ذخایر نفتی در آینده‌ای نه چندان دور ایران به شدت نیازمند تنوع بخشی به منابع درآمد خود و جست و جو برای جایگزینی پایدار به‌جای درآمد های نفتی است. در این راستا صنعت گردشگری می‌تواند به‌عنوان یک راهکار کلیدی مطرح شود. توسعه گردشگری نه تنها به تحقق اهداف اقتصادی کمک می‌کند بلکه می‌تواند به تقویت هویت فرهنگی و اجتماعی کشور نیز بیافزاید.

با سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری مانند هتل‌ها، جاده‌ها و امکانات رفاهی به راحتی می‌توان شرایط را برای جذب گردشگران داخلی و خارجی فراهم کرد (Girard, 2024). این سرمایه‌گذاری ها همچنین می‌توانند به ایجاد اشتغال برای جوانان و کاهش نرخ بیکاری کمک کنند که به نوبه خود به پایداری اقتصادی کشور خواهد انجامید (Demiasih, 2025). علاوه بر این با تبلیغ و معرفی مقاصد گردشگری ایران در سطح بین‌المللی و بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین در بازاریابی و خدمات به گردشگران می‌توان به‌طور جدی میزان ورود گردشگران خارجی به کشور را افزایش داد (Zhizhang Zhao, 2023). شناخت و توجه به نیازها و سلیقه‌های گردشگران نیز از جمله نکات کلیدی برای موفقیت در جذب گردشگران است. در نتیجه ایران با بهره‌برداری از

پتانسیل‌های وسیع گردشگری خود می‌تواند ضمن ایجاد توسعه‌ای همه‌جانبه و پایدار به‌عنوان یک رقیب جدی در صنعت گردشگری جهانی معرفی شود. تحول در این حوزه می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی کلیدی برای جایگزینی منابع درآمدی نفتی و تأمین یک آینده پایدار برای کشور به کار گرفته شود. سرمایه‌گذاری در گردشگری به این معنی است که ایران می‌تواند به یک مقصد امن و جذاب تبدیل شود که نه تنها زیبایی‌های طبیعی و تاریخی‌اش را در معرض دید جهانیان قرار می‌دهد بلکه همزمان فرصت‌های شغلی و اقتصادی جدیدی برای مردم فراهم می‌آورد. این صنعت با توانایی خود در ایجاد درآمد ارزی کاهش فقر توزیع ثروت حفاظت از میراث فرهنگی و طبیعی و ترویج صلح و تفاهم بین‌المللی نقشی بی‌بدیل در تحقق اهداف توسعه پایدار ایفا می‌کند (Wagensiel et al., 2022). در چشم‌انداز کنونی جهانی کشورهایی که موفق به جذب سهم بیشتری از بازار رو به رشد گردشگری می‌شوند، از مزایای اقتصادی و اجتماعی چشمگیری بهره‌مند می‌گردند؛ لذا توجه دقیق به عوامل مؤثر بر آن یک ضرورت استراتژیک محسوب می‌شود.

ایران به دلیل برخورداری از تنوع بی‌نظیر جاذبه‌های طبیعی (از سواحل دریای خزر تا کویرهای مرکزی و از کوهستان‌های سر به فلک کشیده تا جنگل‌های انبوه) میراث فرهنگی غنی و چند هزار ساله (شامل بناهای تاریخی، محوطه‌های باستانی و آداب و رسوم کهن) و جاذبه‌های مذهبی منحصر به فرد (به ویژه اماکن متبرکه) پتانسیل عظیمی برای تبدیل شدن به یکی از قطب‌های اصلی گردشگری در منطقه و جهان را داراست (Shirmohammadi and Ashrafi, 2025).

تحقیقات نشان می‌دهد که ارائه خدمات با کیفیت و ایجاد تجربه‌ای مثبت برای گردشگران می‌تواند به جذب مجدد آن‌ها و تبلیغ مقصد از طریق بازخورد‌های مثبت کمک کند (Amirzaib and Abbasi, 2023). به عبارت دیگر زمانی که گردشگران از خدمات ارائه شده راضی باشند احتمال اینکه به‌عنوان سفیران مقصد عمل کنند و دیگران را به سفر به آن مکان تشویق نمایند به شدت افزایش می‌یابد. علاوه بر این امنیت و ایمنی به‌عنوان یکی دیگر از عوامل تعیین‌کننده در انتخاب مقاصد گردشگری شناخته می‌شود. تجربیات ناگوار در زمینه ایمنی می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی بر تمایل گردشگران به سفر به یک مقصد خاص تأثیر بگذارد (Alexander Perko, 2023). بنابراین تضمین یک محیط امن برای گردشگران باید در اولویت قرار گیرد تا اعتماد آن‌ها برای سفر به مقصد افزایش یابد. دسترسی و زیرساخت‌های مناسب نیز از جمله عوامل حیاتی هستند. توسعه گردشگری نیازمند همکاری نزدیک بین نهاد‌های دولتی و بخش خصوصی است تا با برنامه‌ریزی‌های دقیق و مؤثر زیرساخت‌های لازم را ایجاد کرده و تجربه‌ای مثبت برای گردشگران فراهم آورند.

در نهایت ایران با جذب گردشگران خارجی و بهره‌برداری از جاذبه‌های بی‌نظیر خود نه تنها می‌تواند به تقویت اقتصاد خود بپردازد بلکه می‌تواند به معرفی فرهنگ غنی تاریخ باستانی و زیبایی‌های طبیعی‌اش در سطح جهانی نیز کمک کند. با این رویکرد امید است که ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری پایدار و معتبر در آینده نزدیک شناخته شود و از این طریق به رشد و شکوفایی اقتصادی دست یابد.

با توجه به مطالب ذکر شده پژوهش حاضر سعی دارد معیارهای عوامل مؤثر بر چگونگی جذب بیشتر گردشگر را در شهرستان‌های نیشابور، قوچان، چناران و سبزوار که دارای فرصت‌های گردشگری بسیار زیادی هستند، شناسایی نماید. هر یک از این شهرستان‌ها تجربیات منحصر به فردی را برای گردشگران فراهم می‌آورد و به‌آسانی می‌توان آن‌ها را به‌عنوان مقاصد انتخابی در برنامه‌ریزی سفر به خراسان رضوی قرار داد. این مناطق نه تنها از منظر تاریخ و فرهنگ، بلکه از دیدگاه‌های طبیعی نیز جذابیت‌هایی دارند که می‌توانند افراد با سلیقه‌های مختلف را به خود جلب کنند. شناخت و توجه بیشتر به این جاذبه‌ها می‌تواند به بهبود صنعت گردشگری ایران و ارائه تجربه‌ای بی‌نظیر برای بازدیدکنندگان بین‌المللی و داخلی منجر شود. لذا سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و تبلیغ این جاذبه‌ها می‌تواند رشد و توسعه‌ی بهتری برای صنعت گردشگری در این مناطق به همراه داشته باشد. هدف پژوهش حاضر شناسایی معیارهای اصلی جذب گردشگران از نظر خبرگان و صاحب‌نظران به روش دلفی دو مرحله‌ای است. سپس وزن‌دهی به معیارها با کمک تکنیک سواری فازی انجام خواهد شد و در نهایت رتبه‌بندی نهایی با استفاده از تکنیک کوپراس صورت خواهد

گرفت. در پایان با توجه به فرآیند انجام شده پیشنهادات کاربردی برای بهبود وضعیت گردشگری در چهار شهرستان نیشابور، سبزوار، قوچان و چناران ارائه خواهد شد.

مبانی نظری پژوهش

امروزه اهمیت گردشگری و تأثیرات عمیق آن بر توسعه اقتصادی جوامع به‌وضوح آشکار است. گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع کلیدی و عظیم در عرصه اقتصاد جهانی نه تنها بر درآمد ملی کشورها تأثیر می‌گذارد. بلکه به عنوان راهکاری مؤثر برای کاهش فقر و بیکاری در کشورهای در حال توسعه به ویژه کشورهای جهان سوم شناخته می‌شود. لویس ترنر این صنعت را یکی از پیچیده ترین و آینده دارترین عرصه‌ها ارزیابی کرده و بر لزوم پیگیری آن تأکید دارد (Turner, 2016). با توجه به تأثیرات گسترده صنعت گردشگری بر جوانب مختلف اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی ضروری است که با مدیریتی هوشمندانه و برنامه‌ریزی دقیق این صنعت را گسترش داده و آثار منفی و غیرسازنده آن را به حداقل رساند (Salahi-Kajuro et al., 2019). رشد بی‌سابقه صنعت گردشگری در قرن بیستم و تداوم آن در قرن حاضر به عنوان یکی از مهم ترین تحولات اقتصادی تلقی می‌شود و هر روز بر اهمیت آن افزوده می‌گردد. افزایش درآمد کشورها تغییرات در الگوهای اوقات فراغت مردم و تحولات نگرشی در سبک زندگی افراد ضرورت توسعه گردشگری را دو چندان می‌سازد (Bahadur et al., 2024).

در کشورهای توسعه‌یافته صنعت گردشگری نه تنها به‌عنوان یک نیروی مؤثر در رشد اقتصادی شناخته می‌شود بلکه به‌عنوان فرصتی راهبردی برای توسعه اقتصاد محلی ایجاد شغل و افزایش درآمد نیز به کار می‌رود. لذا توجه به آثار مثبت و منفی این صنعت بر ابعاد مختلف جامعه مدیران را بر آن داشته تا به برنامه‌ریزی و توسعه آن اهتمام ورزند (Sargazi et al., 2022).

شهرستان‌های نیشابور، قوچان، چناران و سبزوار، با جاذبه‌های گردشگری گوناگون و متنوع شامل جاذبه‌های تاریخی و طبیعی پتانسیل بالایی برای رونق صنعت گردشگری دارند. با این حال باوجود این ظرفیت‌ها نقش این صنعت در توسعه اقتصادی این مناطق هنوز اندک است. این وضعیت به ویژه با توجه به کاهش بارندگی‌ها که از سال‌ها قبل آغاز شده ضرورت تغییر رویکرد از فعالیت‌های کشاورزی محور به سمت فعالیت‌های مرتبط با گردشگری را به امری اجتناب‌ناپذیر و منطقی تبدیل کرده است (Mozaffari et al., 2022).

در این راستا طی سال‌های اخیر برنامه‌های متنوعی به اجرا درآمده است که معرفی چندین روستا به عنوان مناطق هدف گردشگری آموزش و تعلیم روستاییان برای مشارکت در صنایع گردشگری و برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های مرتبط با صنایع دستی از جمله آن‌هاست. این رویکردها نشان‌دهنده عزم و اراده مقامات محلی برای استفاده از ظرفیت‌های بالقوه گردشگری به منظور ایجاد اشتغال و رونق اقتصادی در این مناطق است. به‌ویژه با توجه به غنای فرهنگی و طبیعی نیشابور، قوچان، چناران و سبزوار، شناسایی و توسعه جاذبه‌های گردشگری می‌تواند به عنوان محرک اصلی برای ارتقاء کیفیت زندگی ساکنان و جذب گردشگران داخلی و خارجی باشد. در نهایت با سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری ارائه آموزش‌های لازم به افراد محلی و استفاده مؤثر از ظرفیت‌های موجود می‌توان به شکوفایی صنعت گردشگری کمک کرده و گام‌های مؤثری در جهت توسعه پایدار و اقتصادی این شهرستان‌ها برداشت. چنین اقداماتی نه تنها به بهبود وضعیت اقتصادی این مناطق کمک می‌کند بلکه موجب جلوگیری از مهاجرت‌های ناخواسته و تقویت هویت فرهنگی جوامع محلی نیز خواهد شد. به‌عنوان مثال شهرستان نیشابور در استان خراسان رضوی که در فاصله ۱۳۵ کیلومتری از مشهد قرار دارد دارای آب و هوای مناسب پناهگاه‌ها و زیستگاه‌های حیات وحش و بناهای تاریخی فراوانی است. این شهرستان می‌تواند به عنوان یک مقصد ایده‌آل برای جذب گردشگران داخلی و بین‌المللی معرفی شود.

مبحث گردشگری و ابعاد اقتصادی مرتبط با آن یکی از موضوعات پیچیده در اکثر کشورها به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه است. در این کشورها علی‌رغم وجود منابع طبیعی غنی موفقیت در جذب گردشگر به طور چشمگیری محدود بوده و این مسئله نیاز

به تحقیقات گسترده‌ای دارد. تاکنون تحقیقات متعددی در رابطه با این موضوع انجام شده است. در اینجا به برخی از تحقیقات علمی در این خصوص اشاره می‌کنیم:

- شمعی و همکارانش در تحقیقی با هدف شناسایی عوامل پیشران در توسعه گردشگری در محله تجریش شهر تهران به بررسی موضوع پرداختند. ایجاد قطب‌های تفریحی و فرهنگی در محله تجریش شکوفاسازی اکوتوریسم احیای درختان خیابان ولیعصر و ساماندهی مرفد امامزاده صالح از جمله متغیرهایی بودند که تأثیر بسزایی در توسعه گردشگری محله مذکور داشتند. همچنین متغیرهایی مانند مدیریت محله ایجاد مراکز خرید ایجاد قطب‌های فرهنگی و تفریحی و شکوفاسازی اکوتوریسم در مناطق اطراف به ویژه از آنجا که در ناحیه استراتژیک قرار دارند نقش راهبردی در توسعه گردشگری محله تجریش ایفا کرده‌اند (Shamai et al., 2023).
 - وزین و همکارانش در تحقیقی دیگر به بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای اقامتگاه‌های بوم‌گردی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل تسهیلگر بیرونی نوآوری‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی‌های مربوط به اقامتگاه‌ها به ویژه فعالیت‌های عملیاتی بر موفقیت این کسب و کارها اثرگذار بوده‌اند. علاوه بر این، مشخص شد که عوامل تسهیلگر بیرونی بیشترین تأثیر را در این موفقیت‌ها داشته‌اند. این تحقیق همچنین نشان داد که میزان تأثیرگذاری هر یک از این عوامل بر موفقیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی متفاوت است (Vazin et al., 2022).
 - براتی و همکاران نیز در تحقیقی تحت عنوان "تدوین راهبرد‌های جذب گردشگر در موزه هنرهای تزیینی ایران، اصفهان" به بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای اقامتگاه‌های بوم‌گردی در شهرهای جنوب و جنوب شرقی استان اصفهان پرداختند. این تحقیق نشان داد که درک دیدگاه‌های شناختی و سازمانی و ارتباط آن‌ها با گونه‌شناسی می‌تواند جذابیت گردشگری را به‌طور قابل توجهی افزایش دهد. این امر به‌ویژه در شهرهای جنوبی و جنوب شرقی استان اصفهان که از پتانسیل‌های زیادی در زمینه بوم‌گردی برخوردارند اهمیت ویژه‌ای دارد. همچنین توانایی اقامتگاه‌ها در ارائه خدمات متناسب با خواسته‌های گردشگران و توجه به جزئیات فرهنگی و طبیعی منطقه می‌تواند به ارتقاء تجربه گردشگران و افزایش رضایت آن‌ها منجر شود (Bratti et al., 2024).
 - ایگیاموسئو در تحقیق خود به بررسی رابطه بین گردشگری توسعه مالی و رشد اقتصادی در کشور هندوستان پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد که گردشگری می‌تواند باعث رشد اقتصادی شود و با افزایش توسعه مالی رشد اقتصادی و گردشگری نیز افزایش می‌یابد (Igyamuseum, 2021).
 - مرشدی و همکاران در تحقیقی به بررسی پهنه بندی فضایی کانون‌های گردشگری استان فارس جهت تعیین مناطق بهینه خدمات گردشگری پرداخته‌اند. در این تحقیق پس از تعیین و وزن‌دهی شاخص‌های مورد نظر با استفاده از تکنیک رتبه‌بندی کوپراس بخش‌های بهینه استان از نظر خدمات گردشگری اولویت بندی شده و این مناطق به چهار سطح تقسیم شدند. نتایج این تحقیق نشان داد که مناطق جذب‌کننده گردشگر استان فارس نسبت به دیگر مناطق از خدمات مطلوب‌تری برخوردار هستند (Morshedi et al., 2016).
 - دی‌جی اولت و همکاران در تحقیقی دیگر وضعیت گردشگری و وضعیت سیاسی حاکم بر کره شمالی را مورد بررسی قرار داده‌اند. آن‌ها معتقدند که علت ناکامی صنعت گردشگری این کشور ناشی از وضعیت سیاسی سوسیالیسم و نظام بسته آن است. با این حال این کشور دارای تاریخ فرهنگ و طبیعت غنی است که می‌تواند پتانسیل گردشگری بالایی داشته باشد (DJ Owlet, 2022).
- با مرور ادبیات موجود، می‌توان نتیجه گرفت که در حوزه ارزیابی و جذب و حفظ گردشگری تحقیقات متعددی انجام شده است. با این حال، تحقیقی با استفاده از روش سوارای فازی و تکنیک کوپراس در صنعت گردشگری تاکنون انجام نشده است. روش سوارای فازی به عنوان یک روش تصمیم‌گیری جمعی (به‌ویژه در تصمیم‌گیری‌های اساسی و بحرانی) شناخته می‌شود در حالی که تکنیک کوپراس روشی برای رتبه‌بندی معیارها است که نسبت به روش‌های دیگر نیاز به عملیات کمتری دارد و دقت بیشتری ارائه می‌دهد. بنابراین در این تحقیق از دو تکنیک سوارای فازی و کوپراس استفاده شده است تا به ارزیابی و رتبه‌بندی معیارهای مؤثر در جذب گردشگران پرداخته شود.

مواد و روش‌ها

در این پژوهش روش تحقیق به صورت کاربردی است. در بخش نظری به منظور جمع‌آوری اطلاعات مرتبط و بررسی تعاریف و مفاهیم موجود از مطالعات کتابخانه‌ای و استفاده از پرسشنامه بهره برداری شده است. این پرسشنامه ابتدا از طریق مصاحبه با خبرگان و کارشناسان حوزه گردشگری تهیه و توزیع گردیده و همچنین از نتایج مطالعات و تحقیقات گذشته در این زمینه بهره برداری شده است.

فرایند تحقیق به صورت زیر انجام شده است: در ابتدا معیارهای اصلی از طریق روش سوارآی فازی وزن‌دهی می‌شوند سپس رتبه بندی نهایی با استفاده از روش کوپراس انجام می‌گیرد. در نهایت بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهادات کاربردی در جهت بهبود وضعیت گردشگری استان ارائه خواهد شد. مراحل پیاده‌سازی مدل در شکل (۱) قابل مشاهده است.



Figure 1 Model implementation steps

شکل (۱). مراحل پیاده سازی مدل

شناسایی و انتخاب شاخص‌ها

معیارها بسیاری در جذب گردشگران به یک منطقه موثر هستند. در این بخش یک بررسی کلی از این معیارها ارائه شده است. با نظر خواهی از خبرگان کارشناسان این حوزه ۶ معیار کلی و کلیدی که بیشترین اثر را در جذب گردشگران به یک منطقه را دارند تعیین شد که در جدول (۱) زیر به آن‌ها اشاره شده است.

تکنیک سوارآی فازی

تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره را می‌توان با توجه به نوع داده مورد استفاده و در کارکردهای مختلف مورد استفاده قرار داد. همچنین تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره روش‌هایی هستند که برای استخراج عدم قطعیت‌های موجود در روند ارزیابی استفاده قرار می‌گیرند (سان و فوجیوارا، ۲۰۱۰). به منظور افزایش دقت نتایج و همچنین کاهش ابهامات داخل متن پرسش‌نامه‌ها از اعداد فازی استفاده شده و روش سوارآی در محیط فازی قرار گرفته است. نکته قابل بیان این است که استفاده از منطبق و اعداد فازی به منظور حذف ابهامات موجود در کلام پاسخ‌دهندگان و افزایش دقت معیارها در روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره نیز امری بسیار مرسوم است.

مراحل تکنیک سوارآرای فازی در ادامه بیان شده است:

- مرحله اول: ابتدا تصمیم گیرندگان و معیارهایی که باید در مسئله لحاظ شوند، مشخص می‌شوند.
- مرحله دوم: تصمیم گیرندگان بر اساس اولویت و اهمیت معیارها، آن‌ها را رتبه بندی می‌کنند.
- مرحله سوم: میزان اهمیت نسبی معیارها با مقایسه آن‌ها مشخص می‌شوند.
- مرحله چهارم: ضرایب K_j برای هر یک از معیارها به کمک رابطه زیر تعیین می‌گردد.

معادله ۱

$$k_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ s_j + 1 & j > 1 \end{cases}$$

- مرحله پنجم: ضرایب q_j برای هر یک از معیارها به وسیله رابطه زیر تعیین می‌گردد.

معادله ۱

$$q_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ \frac{q_j - 1}{k_j} & j > 1 \end{cases}$$

- مرحله ششم: در مرحله ششم با استفاده از رابطه‌ی زیر، مقدار W_j محاسبه می‌گردد تا وزن نسبی معیارهای مختلف مشخص گردد. نکته قابل بیان این است که اگر بیشتر از یک تصمیم گیرنده در مسئله وجود داشته باشد باید با استفاده از میانگین هندسی رتبه‌ها بدست آیند و سپس در نتیجه ارزیابی تصمیم گیرندگان یک رتبه بندی کلی به دست بیاید.

معادله ۲

$$w_j = \frac{q_j}{\sum_{k=1}^n q_k}$$

مراحل تکنیک سوارآرای فازی مشابه مراحل روش سوارآرای معمولی است با این تفاوت یک مرحله بیشتر در تکنیک سوارآرای فازی وجود دارد. در مرحله ی نهایی روش سوارآرای فازی، مقادیر وزن فازی با اعمال به مقادیر وزن نهایی برای معیارها تبدیل می‌شوند که عملیات فازی سازی در تکنیک سوارآرای فازی به شرح زیر است.

معادله ۳

$$W_j = \frac{(w_j^u - w_j^l) + (w_j^m - w_j^l) + (w_j^l)}{3}$$

تکنیک کوپراس

تکنیک کوپراس یکی از متداول‌ترین و دقیق‌ترین روش های تصمیم‌گیری چند معیاره است که می‌تواند با مشکل تفاوت در معیارهای مختلف مقابله نماید که در آن معیارهایی به نام معیار سود (مثبت) و معیار هزینه (منفی) وجود دارد که برای ارزیابی هر یک از جایگزین به طور جداگانه استفاده می‌شوند. ارزیابی جایگزین‌ها نسبت به معیار سود به این صورت می‌باشد که معیار به دنبال ارزش بالا باشد در مقابل معیار هزینه، معیاری است که در پی ارزش پایین است. در این تحقیق بعد از وزن‌دهی به معیارها از تکنیک کوپراس برای رتبه بندی معیارها استفاده شده است.

مراحل انجام تکنیک کوپراس به شرح زیر است:

- مرحله ۱: در مرحله اول ماتریس تصمیم‌گیری ایجاد می‌گردد.

معادله ۴

$$D = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix}$$

- مرحله ۲: در مرحله دوم ماتریس تصمیم‌گیری نرمالایز می‌گردد.

معادله ۵

$$X_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sum_{i=1}^m X_{ij}}; \forall j = 1, 2, 3, \dots, n$$

- مرحله ۳: در مرحله سوم وزن نرمال شده در ماتریس در حال ایجاد ادغام می‌گردد. ماتریس نرمالایز شده در وزن‌های داده شده ضرب می‌گردد تا ماتریس تصمیم‌گیری نرمال شده وزنی طبق معادله ۵ را تشکیل دهد.

معادله ۶

$$D = d_{ij} = x_{ij} \times w_j$$

- مرحله ۴: مجموع مقادیر معیار مفید و بی‌فایده به ترتیب در زیر آمده است. هدف آن اجرای این مرحله استفاده حداکثری از معیارهای مفید و استفاده حداقلی از معیارهای بی‌فایده است. برای این منظور به ترتیب معادلات زیر بر اساس معیارهای سود و هزینه قابل استفاده است.

معادله ۷

$$S_i^+ = \sum_{j=1}^k d_{ij}; j = 1, 2, 3, \dots, k$$

معادله ۸

$$S_i^- = \sum_{j=k+1}^n d_{ij}; j = k+1, k+2, \dots, n$$

- مرحله ۵: مقادیر اهمیت نسبی گزینه‌ها طبق فرمول زیر انجام می‌گیرد

معادله ۹

$$Q_i = S_i^+ + \frac{\sum_{i=1}^m S_j^-}{S_j^- \times \sum_{i=1}^m \frac{1}{S_j^-}}$$

- مرحله ۶: ارزش اهمیت نسبی گزینه‌ها طبق فرمول زیر انجام می‌گردد.

معادله ۱۰

$$Q_{max} = \text{maksimum} (Q_i); \forall i = 1, 2, 3, \dots, m$$

- مرحله ۷: شاخص عملکرد (Pi) معیارها طبق رابطه‌ی زیر ایجاد می‌شود و رتبه بندی گزینه‌ها با ترتیب دادن شاخص Pi بزرگ‌ترین به کوچک‌ترین به دست می‌آید. جایگزین با شاخص p100 نشان دهنده بهترین جایگزین است.

معادله ۱۱

$$P_i = \frac{Q_i}{Q_{max}} \times \% 100$$

با استفاده از روش سوآرای فازی مشخص گردید که از بین ۶ معیار کلی، بیشترین درجه‌ی اهمیت مربوط به معیار عوامل طبیعی است. وزن بندی معیارهای عوامل طبیعی در جدول (۳) مشخص شده است.

جدول (۳). وزن بندی معیارهای طبیعی

معیار	کد	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	جمع	میانگین	درصد
آب و هوا	T1	0.414386	0.423177	0.37876	0.43385	0.45414	2.1043031	0.4208606	42.0866
تنوع محیط زیست	T2	0.308962	0.315497	0.28261	0.32343	0.29802	1.5252842	0.3057568	30.5705
تنوع جاذبه طبیعی	T3	0.153626	0.156828	0.22564	0.16071	0.14864	0.8454023	0.1699204	16.9092
تنوع جاذبه جانوری	T4	0.153626	0.104496	0.11297	0.08200	0.09918	0.5216101	0.1043320	10.4336
مجموع	1	1	1	1	1	1	1	100	

همانطور که در جدول (۴) مشخص است از بین عوامل طبیعی، عامل معیار آب و هوا بیشترین درجه اهمیت را با امتیاز حدود ۴۲ درصد به خود اختصاص داده است. وزن بندی معیارهای عوامل مذهبی شامل آرامگاه‌ها (M1) و اماکن زیارتی (M2) در جدول (۴) نمایان است.

جدول (۴). وزن بندی معیارهای مذهبی

معیار	کد	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	جمع	میانگین	درصد
آرامگاه‌ها	M1	0.602	0.577	0.639	0.586	0.602	3.006	0.6012	60.12
اماکن زیارتی	M2	0.398	0.423	0.361	0.414	0.602	1.994	0.3988	39.88
مجموع		1	1	1	1	1	1	1	100

همانطور که در جدول (۴) مشخص است از بین عوامل مذهبی عامل آرامگاه‌ها بیشترین درجه اهمیت را با امتیاز حدود ۶۰ درصد به خود اختصاص داده است. وزن بندی معیارهای عوامل تاریخی شامل اماکن بوم گردی (H1) و بناهای تاریخی (H2) در جدول (۵) نشان داده شده است.

جدول (۵). وزن بندی معیارهای تاریخی

معیار	کد	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	جمع	میانگین	درصد
اماکن بوم گردی	H1	0.602	0.577	0.639	0.586	0.602	3.006	0.6012	60.12
بناهای تاریخی	H2	0.398	0.423	0.361	0.414	0.602	1.994	0.3988	39.88
مجموع		1	1	1	1	1	1	1	100

همانطور که در جدول ۵ مشخص است از بین عوامل تاریخی، عامل اماکن بوم گردی با حدود ۶۰ درصد بیشترین امتیاز را به خود اختصاص داده است. وزن بندی معیارهای عوامل فرهنگی شامل بازی و جشنواره محلی (F1) و صنایع دستی (F2) در جدول (۶) آمده است.

جدول (۶). وزن بندی معیارهای فرهنگی

معیار	کد	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	جمع	میانگین	درصد
بازی و جشنواره محلی	F1	0.669	0.573	0.669	0.602	0.557	3.07	0.614	61.4
صنایع دستی	F2	0.331	0.427	0.331	0.398	0.443	1.93	0.386	38.6
مجموع		1	1	1	1	1	1	1	100

همانطور که در ۶ جدول مشخص است از بین عوامل فرهنگی، عامل بازی و جشنواره محلی با حدود ۶۱,۴ درصد بیشترین امتیاز را به خود اختصاص داده است. وزن بندی معیارهای تسهیلات و خدمات شامل حمل و نقل (S1)، هتل ها (S2) و مراکز تفریحی (S3) در جدول (۸) مشخص شده است.

جدول (۷). وزن بندی معیارهای خدماتی

معیار	کد	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	جمع	میانگین	درصد
حمل و نقل	S1	0.537	0.55	0.465	0.55	0.458	2.56	0.512	51.2
هتل ها	S2	0.265	0.27	0.306	0.27	0.302	1.413	0.2826	28.26
مراکز تفریحی	S3	0.198	0.18	0.229	0.18	0.24	1.027	0.2054	20.54
مجموع		1	1	1	1	1	1	1	100

همانطور که در جدول (۷) مشخص است، از بین عوامل تسهیلات و خدمات، عامل حمل و نقل با حدود ۵۱ درصد بیشترین اهمیت را دارا است. وزن بندی معیارهای عوامل اجتماعی شامل درمانگاه ها (B1)، خدمات امنیتی (B2) و تعامل اجتماعی مردم (B3) است که در جدول (۸) بیان شده است.

جدول (۸). وزن بندی معیارهای اجتماعی

معیار	کد	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	جمع	میانگین	درصد
درمانگاه ها	B1	0.503	0.465	0.503	0.472	0.458	2.401	0.4802	48.02
خدمات امنیتی	B2	0.331	0.306	0.331	0.353	0.301	1.622	0.3244	32.44
تعامل اجتماعی مردم	B3	0.166	0.229	0.166	0.175	0.241	0.977	0.1954	19.54
مجموع		1	1	1	1	1	1	1	100

همانطور که در جدول ۸ مشخص است در بین عوامل اجتماعی، درمانگاه ها با حدود ۴۸ درصد اهمیت بیشترین امتیاز را به خود اختصاص داده است.

پیاده سازی تکنیک کوپراس

در این مرحله از تحقیق از ۴۰ نفر از پاسخ دهندگان خواسته شد که به ۴ شهرستان نیشابور، قوچان، سبزوار و چناران، با توجه به معیار های ذکر شده نمراتی در بازه ی ۵-۱ (عدد ۵ مربوط به امتیاز بسیار خوب و عدد ۱ مربوط به امتیاز خیلی ضعیف است) دهند. یکی از مهمترین شرایط انتخاب این ۴۰ پاسخ دهنده به سوالات این است که باید همه آن ها به هر ۴ منطقه‌ی نیشابور، قوچان، سبزوار و چناران سفر کرده باشند و به این مناطق اشرافیت کامل داشته باشند که بتوانند در این نظرسنجی شرکت کنند.

طبق روش کوپراس پرسش نامه به دو بخش انتظار و ادراک تقسیم شده است. به این صورت که هر ۴۰ پاسخ دهنده هر کدام دو بار اظهار نظر نمایند؛ یک بار بر اساس درک شخصی خود، پرسش نامه را تکمیل می‌نماید و بار دیگر بر اساس انتظار خود این پرسش نامه را تکمیل می‌نماید. انتظار مشتری با توجه به امکانات موجود در آن منطقه و همچنین با توجه به زمینه های فرهنگی، خانوادگی تبلیغاتی با محصولات مشابه و اطلاعاتی که به او داده شده شکل گرفته است. در حالی که ادراک مشتری کاملا انتزاعی و در تعامل مشتری با محصول و یا خدمات به وجود می آید. در ادامه به وسیله تکنیک کوپراس رتبه بندی معیارها برای هر کدام از این مناطق انجام می‌گیرد. طبق مدل کوپراس دو عامل ادراک و انتظار به دست می آید. بر اساس این محاسبات میانگین ادراک و انتظار برای هر عامل ایجاد می شود و در نهایت رتبه بندی نهایی ارائه می شود.

همانطور که بیان شد معیارهای زیادی در جذب گردشگران برای یک منطقه وجود دارد که در قسمت قبل به آن ها اشاره شد. اکنون روش کوپراس بر اساس آن معیارها پیاده سازی می‌گردد.

اولین معیار در جذب گردشگران یک منطقه، معیار عوامل طبیعی است که شامل آب و هوا (T1)، تنوع محیط زیست (T2)، جاذبه طبیعی (T3) و جاذبه جانوری (T4) می‌باشد طبق روش کوپراس رتبه بندی این عوامل به صورت جدول (۹) است:

جدول (۹). مقایسه معیار ها از نظر طبیعی

رتبه	ادراک	شهرستان	رتبه	انتظار	شهرستان
۱	0.307038340	نیشابور	۲	0.272932060	نیشابور
۲	0.285030740	سبزوار	۱	0.342962450	سبزوار
۴	0.164648620	قوچان	۴	0.192041320	قوچان
۳	0.211936119	چناران	۳	0.192064170	چناران

با توجه به نتایج پرسشنامه از نظر معیار عوامل طبیعی انتظار می‌رفت که شهرستان نیشابور رتبه‌ی اول را داشته باشد که نتیجه‌ی بررسی در واقعیت هم نشان دهنده‌ی همین موضوع بود. برای شهرستان‌های چناران و قوچان هم همین اتفاق رخ داده است. اما در مورد سبزوار برعکس اتفاق افتاده است؛ یعنی انتظار می‌رفت که سبزوار از نظر عوامل طبیعی رتبه ی اول را داشته باشد که در بررسی ادراک، این شهرستان رتبه دوم را بدست آورد.

دومین معیار در جذب گردشگران یک منطقه، معیار عوامل مذهبی است که شامل آرامگاه عرفا (M1) و اماکن زیارتی (M2) است. طبق روش کوپراس رتبه بندی این عوامل به صورت جدول (۱۰) است:

جدول (۱۰). مقایسه معیارها از نظر مذهبی

رتبه	ادراک	شهرستان	رتبه	انتظار	شهرستان
۲	0.261367170	نیشابور	۱	0.397906190	نیشابور
۱	0.340677950	سبزوار	۲	0.199256040	سبزوار
۳	0.235268560	قوچان	۳	0.209463680	قوچان
۴	0.162686330	چناران	۴	0.193374090	چناران

نتایج پرسشنامه نشان می‌دهد که از نظر عوامل مذهبی، انتظار و ادراک برای رتبه‌های قوچان و چناران یکسان بوده است. اما انتظار و ادراک رتبه‌های نیشابور مغایرت دارد. بنابراین انتظار می‌رفت که نیشابور از نظر مذهبی رتبه‌ی اول را نزد گردشگران در منطقه داشته باشد و سبزوار رتبه‌ی دوم را دارا باشد اما بررسی ادراک و واقعیت نشان داده است که شهرستان سبزوار رتبه‌ی اول را از نظر معیار مذهبی به خود اختصاص داده است. سومین معیار از میان معیارهای اثرگذار در جذب گردشگر عوامل تاریخی هستند که شامل اماکن بوم‌گردی (H1) و بناهای تاریخی (H2) است. طبق روش کوپراس رتبه‌بندی این عوامل به صورت جدول (۱۱) است:

جدول (۱۱). مقایسه‌ی معیارها از نظر تاریخی

رتبه	ادراک	شهرستان	رتبه	انتظار	شهرستان
۱	0.352962450	نیشابور	۲	0.275030740	نیشابور
۲	0.262932060	سبزوار	۳	0.221936119	سبزوار
۳	0.212041320	قوچان	۴	0.164648620	قوچان
۴	0.172064170	چناران	۱	0.307038340	چناران

نتایج پرسشنامه نشان می‌دهد که همانطور انتظار می‌رفت، که شهرستان نیشابور از نظر معیار تاریخی رتبه‌ی اول را به خود اختصاص داد که دقیقاً در حقیقت و ادراک هم رتبه‌ی اول را دارا بوده است. با توجه به وجود آثار تاریخی و باستانی زیادی که در شهرستان نیشابور وجود دارد لذا داشتن رتبه‌ی اول از نظر معیار تاریخی را اثبات می‌کند. اما بین ادراک و انتظار شهرستان دیگر مغایرت وجود دارد.

چهارمین معیار اثرگذار در جذب گردشگران عوامل فرهنگی است که خود شامل جشنواره محلی (F1) و صنایع دستی (F2) است. طبق روش کوپراس طبق ادراک و انتظار مشتری‌ها از منظر فرهنگی اولویت بندی زیر جدول (۱۲) بر قرار است.

جدول (۱۲). مقایسه‌ی معیارها از نظر فرهنگی

رتبه	ادراک	شهرستان	رتبه	انتظار	شهرستان
۱	0.333965360	نیشابور	۱	0.367906190	نیشابور
۲	0.321271900	سبزوار	۲	0.209256040	سبزوار
۴	0.117831140	قوچان	۴	0.203374090	قوچان
۳	0.226931600	چناران	۳	0.219463680	چناران

با توجه به جدول (۱۲) مشخص می‌شود که نتیجه‌ی انتظار و ادراک پاسخ دهندگان به پرسشنامه در مورد نیشابور یکسان بوده است. این به آن معنا است که انتظار پاسخ دهندگان این بود است که نیشابور رتبه‌ی اول را از نظر فرهنگی کسب نماید که در واقعیت هم این شهر رتبه‌ی اول را به دست آورده است. با توجه به برگزاری جشنواره‌های مرتبط با گردشگری و صنایع دستی در شهرستان نیشابور لذا می‌توان رتبه‌ی اول کسب شده توسط این شهرستان را از نظر فرهنگی منطقی دانست. همچنین از نظر ادراک و انتظار پاسخ دهندگان شهرستان سبزوار رتبه‌ی دوم شهرستان چناران رتبه‌ی سوم و شهرستان قوچان رتبه‌ی چهارم را به خود اختصاص داده‌اند. پنجمین معیار از بین معیارهای ذکر شده در جذب گردشگران تسهیلات و خدمات است که خود شامل حمل و نقل (S1) و هتل (S2) مراکز تفریحی (S3) می‌باشند. طبق روش کوپراس از منظر ادراک و انتظار مشتری اولویت بندی زیر جدول (۱۳) برقرار است.

جدول (۱۳). مقایسه‌ی معیارها از نظر تسهیلات و خدمات

رتبه	ادراک	شهرستان	رتبه	انتظار	شهرستان
۱	0.340677950	نیشابور	۱	0.353965360	نیشابور
۳	0.235268560	سبزوار	۳	0.236931600	سبزوار
۲	0.261367170	قوچان	۲	0.301271900	قوچان
۴	0.162686330	چناران	۴	0.107831140	چناران

با بررسی جدول (۱۳) می‌توان نتیجه گرفت که بین انتظار پاسخ دهندگان به پرسشنامه و بررسی حقیقت و واقعیت (ادراک) پاسخ‌دهندگان، برابری رتبه‌ها مشخص است. به عنوان مثال، از نظر پاسخ‌دهندگان انتظار می‌رفت که شهرستان نیشابور رتبه‌ی اول را از منظر تسهیلات و خدمات داشته باشد و به ترتیب قوچان، سبزوار و چناران رتبه‌های بعدی را دارا باشند که در نتیجه‌ی نتایج پرسش‌نامه‌ی ادراک نیز همین رتبه بندی را نشان داد. وجود هتل‌ها و اقامتگاه‌های زیبای نیشابور رتبه‌ی اول نیشابور را در بخش خدمات و تسهیلات تایید می‌نماید. آخرین معیار از بین معیارهای ذکر شده معیار عوامل اجتماعی و بهداشتی است که خود شامل خدمات بهداشتی (B1)، خدمات امنیتی (B2) و تعامل اجتماعی مردم (B3) می‌باشد. طبق روش کوپراس بر اساس ادراک و انتظار مشتری‌ها از منظر عوامل اجتماعی اولویت بندی جدول (۱۴) برقرار است.

جدول (۱۴). مقایسه معیارها از نظر اجتماعی

رتبه	ادراک	شهرستان	رتبه	انتظار	شهرستان
۱	0.327906190	نیشابور	۱	0.335138860	نیشابور
۲	0.249256040	سبزوار	۲	0.252136070	سبزوار
۳	0.219463680	قوچان	۳	0.226335230	قوچان
۴	0.203374090	چناران	۴	0.186389840	چناران

با بررسی جدول (۱۴) می‌توان نتیجه گرفت که بین انتظار پاسخ دهندگان به پرسشنامه و بررسی حقیقت و واقعیت (ادراک) پاسخ دهندگان برابری رتبه‌ها مشخص است. این به آن معنی است که بر اساس نظرات پاسخ دهندگان انتظار می‌رفت که از منظر اجتماعی نیشابور رتبه‌ی اول و همچنین سبزوار، قوچان و چناران رتبه‌های بعدی را به خود اختصاص دهند که نتیجه پرسشنامه‌ی ادراک نیز همین رتبه بندی را نشان می‌دهد. علت اختصاص یافتن رتبه یک به شهرستان نیشابور وجود دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی می‌باشد. در پایان رتبه بندی عوامل کلی از نظر انتظار و ادراک به صورت جدول (۱۵) است.

جدول (۱۵). مقایسه‌ی معیارها از منظر کلی

رتبه	ادراک	شهرستان	رتبه	انتظار	شهرستان
۱	0.295138840	نیشابور	۱	0.297906190	نیشابور
۲	0.292136090	سبزوار	۲	0.259256040	سبزوار
۳	0.236335270	قوچان	۳	0.229463680	قوچان
۴	0.176389800	چناران	۴	0.213374090	چناران

با توجه به جدول فوق انتظار و ادراک پاسخ‌دهندگان نسبت به عوامل کلی یکسان بوده است. یعنی از نظر رتبه بندی کلی تصور می‌شد که شهرستان نیشابور رتبه‌ی اول را به خود اختصاص دهد که ادراک هم نشان داد که نیشابور از نظر بررسی عوامل کلی رتبه اول را دارد. همچنین انتظار می‌رفت که شهرستان سبزوار رتبه‌ی دوم را کسب کند و در حقیقت نشان داده که شهرستان سبزوار

رتبه‌ی دوم را دارا می‌باشد؛ و در ادامه دو شهرستان باقی مانده (قوچان و چناران) هم دقیقاً آنچه راجبشان تصور می‌شد عین واقعیت بوده و رتبه‌ی ادراک و انتظار آن‌ها یکسان بود.

در این تحقیق از دو تکنیک کوپراس و سوآرای فازی در جهت ارزیابی و رتبه‌بندی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داده است که از نظر معیارهای اصلی یعنی عوامل طبیعی، مذهبی، تاریخی، تسهیلات و خدمات و عوامل اجتماعی، چهار شهر نیشابور، قوچان، سبزوار و چناران مورد بررسی قرار گرفته شده است. بر اساس مدل کوپراس نتایج پرسشنامه‌ی گردشگران به دو صورت انتظار و ادراک نمایان شده است که با استفاده از اختلاف ادراک و انتظار پاسخ‌دهندگان به رتبه بندی این شهرها از نظر معیارهای کلی از منظر گردشگران پرداخته شده است که در جدول (۱۶) بیان شده است.

جدول (۱۶). نتایج رتبه بندی کلی بر اساس روش کوپراس

رتبه	نتایج رتبه‌بندی کلی بر اساس روش کوپراس	ردیف
۱	نیشابور	۱
۲	قوچان	۲
۳	سبزوار	۳
۴	چناران	۴

افزایش رضایت گردشگران کمک کند. عوامل مؤثر بر جذب گردشگران از نتایج به دست آمده مشخص شد که عوامل متعددی بر جذب گردشگران در چهار شهرستان خراسان رضوی تأثیر دارند. این عوامل عبارتند از:

- **جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی:** شهرستان‌هایی که دارای آثار فرهنگی و تاریخی غنی هستند توانسته‌اند گردشگران بیشتری را جذب کنند. این شامل مساجد، ابنیه تاریخی، موزه‌ها و رویدادهای فرهنگی می‌شود که نیاز به حفظ و احیا دارند.
- **زیرساخت‌های گردشگری:** وجود زیرساخت‌های مناسب مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و امکانات تفریحی از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر در جذب گردشگران است. شهرستان‌های با زیرساخت‌های قوی‌تر معمولاً تجربیات بهتری برای گردشگران فراهم می‌کنند.
- **محیط طبیعی و بکر:** شهرستان‌هایی که از نظر طبیعی جاذبه‌های خاصی دارند مانند مناطق کوهستانی دریاچه‌ها و مناظر طبیعی توانسته‌اند مقاصد گردشگری را توسعه دهند.
- **مروجین محلی و مهمان‌نوازی:** رفتار مردم محلی و حمایت از گردشگران نیز تأثیر چشم‌گیری در جلب نظر گردشگران دارد. مهمان‌نوازی و فرهنگ غنی محلی می‌تواند باعث جذب بیشتر گردشگران شود.
- **رویدادها و جشنواره‌ها:** برگزاری رویدادهای فرهنگی و جشنواره‌های محلی می‌تواند به جذب گردشگران کمک کند. این رویدادها می‌توانند به معرفی فرهنگ و تاریخ محلی بپردازند و هیجان بیشتری برای بازدیدکنندگان ایجاد کنند. این نتایج نشان می‌دهند که برای جذب بیشتر گردشگران، نیاز است که به توسعه و معرفی جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی توجه بیشتری شود. بهبود زیرساخت‌های گردشگری نیز از واجبات بزرگی است که می‌تواند به جذب و نگهداری گردشگران کمک کند. علاوه بر این بهبود رفتار محلی‌ها و ارائه تجربه‌ای ناب از زندگی در منطقه نیز می‌تواند به جذب بیشتر گردشگران کمک کند. همچنین باید به برگزاری رویدادهای جذاب و ترویج فرهنگ محلی توجه شود تا گردشگران بیشتری جذب شوند. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که نگاهی جامع و سیستماتیک به تمام ابعاد گردشگری از جمله فرهنگی و اقتصادی می‌تواند به توسعه گردشگری پایدار و جذب عادلانه گردشگران در این شهرستان‌ها منجر شود. تلاش برای بهبود این عوامل و بهینه‌سازی استراتژی‌های گردشگری باید با همکاری مسئولین محلی و دولت انجام شود. با توجه به پتانسیل‌های غنی گردشگری در استان خراسان رضوی این تحقیق می‌تواند به عنوان راهنمایی برای سیاست‌گذاران و محققان در زمینه توسعه گردشگری پایدار و مؤثر در شهرستان‌های مورد مطالعه مورد استفاده قرار گیرد.

به همین منظور استفاده از نظرات خبرگان و صاحب نظران حوزه گردشگری استان ابزاری موثر در شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و حفظ گردشگران به شمار می‌آید. در این مطالعه شش معیار اصلی شناسایی شده است که به‌طور خاص بر جذب گردشگران تأثیر می‌گذارد. این معیارها شامل عوامل طبیعی، مذهبی، تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و تسهیلات و خدمات هستند. از آنجایی که هر یک از این عوامل به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر جذب گردشگران تأثیر می‌گذارد بررسی عمیق و جامع آن‌ها می‌تواند به توسعه پایدار صنعت گردشگری در استان کمک شایانی نماید. عوامل طبیعی به عنوان یکی از ارکان بنیادینی که می‌تواند نقش بسزایی در جذب گردشگران ایفا کند شامل جاذبه‌های آب و هوایی، تنوع جانوری، تنوع زیست‌محیطی و زیبایی‌های طبیعی است. ویژگی‌هایی همچون آب و هوای مساعد و متنوع استان خراسان رضوی به ویژه در فصول مختلف سال می‌تواند عامل جذب گردشگران داخلی و خارجی باشد. همچنین غنای زیست‌محیطی و وجود جاذبه‌های طبیعی نظیر کوه‌ها، دشت‌ها و دریاچه‌ها، فرصت‌های مناسبی برای انواع گردشگری، از جمله گردشگری طبیعی و اکوتوریسم فراهم می‌آورد.

علاوه بر عوامل طبیعی مقام و اهمیت مذهبی استان خراسان رضوی به ویژه به واسطه وجود بارگاه امام رضا (ع) به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مقاصد مذهبی در جهان اسلام نمی‌تواند نادیده گرفته شود. این مکان مقدس نه تنها زائران داخلی بلکه میلیون‌ها گردشگر خارجی را نیز به خود جذب می‌کند. بنابراین هم‌زمان با ترویج جاذبه‌های مذهبی نیاز به فراهم‌آوری تسهیلات و خدمات مناسب در این زمینه جهت ارتقاء کیفیت تجربه زائران و گردشگران احساس می‌شود.

عوامل تاریخی و فرهنگی نیز از دیگر مؤلفه‌های کلیدی در این مطالعه به شمار می‌روند. استان خراسان رضوی با داشتن آثار تاریخی متعدد و غنی از فرهنگ و هنر از جمله بناهای تاریخی، موزه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی می‌تواند به حفظ هویت فرهنگی و جذب گردشگران علاقمند به تاریخ و فرهنگ جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های مذهبی کمک نماید. به‌طور کلی جاذبه‌ها به‌عنوان سرمایه‌های اصلی در کشاندن گردشگران به مناطق مختلف عمل می‌کنند. در استان خراسان رضوی تنوع جاذبه‌ها از تاریخی و فرهنگی تا طبیعی و مذهبی می‌تواند باعث جذب گردشگران داخلی و خارجی به این مناطق شود.

مدیریت صحیح و ارتقاء کیفیت این جاذبه‌ها همچنین تبلیغات مؤثر و ارائه اطلاعات به روز درباره آن‌ها می‌تواند به بهبود تجربه گردشگران و افزایش تمایل به بازدید مجدد کمک کند. ایجاد زیرساخت‌های لازم و فعال‌سازی جامعه محلی در راستای جذب و ارائه خدمات بهتر به گردشگران نیز از دیگر اقداماتی است که باید در نظر گرفته شود. بهینه‌سازی نحوه معرفی این جاذبه‌ها و ارتقاء آگاهی عمومی درباره آن‌ها می‌تواند بر جذابیت این منطقه بیفزاید. از سوی دیگر مسائل اجتماعی نظیر آداب و رسوم محلی مهمان‌نوازی و تعاملات اجتماعی نیز بر تجربه گردشگران تأثیرگذار است. با توجه به اهمیت ارتباطات انسانی در جذب گردشگران توسعه و ترویج فرهنگ مهمان‌نوازی در میان اهالی منطقه اهمیت ویژه‌ای دارد. در نهایت تسهیلات و خدمات مرتبط با گردشگری از جمله زیرساخت‌های حمل‌ونقل، هتل‌ها، رستوران‌ها و مراکز تفریحی به عنوان عوامل مؤثر دیگر باید به‌طور جدی مورد توجه قرار گیرد. فراهم‌آوری این تسهیلات به جذابیت منطقه افزوده و تجربه مطلوب تری برای گردشگران رقم خواهد زد. در مجموع مطالعه حاضر نشان می‌دهد که بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های گردشگری استان خراسان رضوی نیازمند توجه به مجموعه‌ای از عوامل مختلف است. این امر مستلزم هماهنگی و همکاری بین نهادهای دولتی و خصوصی برنامه‌ریزی دقیق و اختصاص منابع لازم برای توسعه زیرساخت‌ها و ارتقاء کیفیت خدمات است. با توجه به جذابیت‌های موجود و پتانسیل‌های بالقوه‌ی استان پیاده‌سازی سیاست‌ها و برنامه‌های مؤثر می‌تواند منجر به رشد و رونق صنعت گردشگری و در نهایت توسعه پایدار اقتصادی در این منطقه گردد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

گردشگری امروزه به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در بهبود و پیشرفت اقتصادی کشورها شناخته می‌شود. این صنعت نه تنها به تنوع بخشی به اقتصاد کشورهای مختلف کمک می‌کند بلکه با ایجاد فرصت‌های جدید زمینه‌ساز اشتغال‌زایی و افزایش درآمد برای

بسیاری از افراد و خانواده ها است. گردشگری همچنین به عنوان یک فعالیت اقتصادی پویا و تحول آفرین تأثیرات عمیق و گسترده ای بر توسعه پایدار جوامع محلی دارد.

هدف این پژوهش تحلیل و بررسی عوامل مؤثر بر جذب بیشتر گردشگران در چهار شهرستان استان خراسان رضوی است. در این راستا از تکنیک سوارای فازی برای وزن دهی معیارها و کوپراس برای رتبه بندی استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که با بهره گیری از این دو تکنیک، شهرستان های نیشابور، سبزوار، قوچان و چناران از منظر عوامل مختلف مانند جاذبه های طبیعی، مذهبی، تاریخی، تسهیلات و خدمات و همچنین عوامل اجتماعی ارزیابی و رتبه بندی شده اند.

نتایج این تحقیق حاکی از آن است که انتظارات و ادراکات پاسخ دهندگان نسبت به این عوامل در سطحی مشابه قرار دارد. به ویژه شهرستان نیشابور به عنوان مهم ترین دارنده جاذبه ها و امکانات رتبه اول را در این رتبه بندی به خود اختصاص داده است. این موضوع نشان دهنده شناخت صحیح گردشگران از ظرفیت های گردشگری نیشابور است. پس از نیشابور شهرستان سبزوار در جایگاه دوم قرار دارد که این نیز با انتظارات اولیه پاسخ دهندگان هم خوانی دارد. این نتیجه نشان می دهد که ساکنان و گردشگران به طور یکسان ظرفیت های منحصر به فرد سبزوار را شناسایی کرده اند و اهمیت آن را در جذب گردشگر درک کرده اند. در ادامه شهرستان های قوچان و چناران در رتبه های پایین تری قرار گرفتند که این نتایج با ادراک عمومی پاسخ دهندگان تطابق دارد. این هم راستایی بیانگر آگاهی عمومی از ظرفیت های گردشگری این مناطق است و حاکی از آن است که بازدیدکنندگان توانسته اند ویژگی های کلیدی این مناطق را شناسایی کنند. تأثیر جذب گردشگر در این شهرستان ها به وضوح با بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی محلی همراه است. با افزایش تعداد گردشگران نه تنها فرصت های شغلی جدید ایجاد می شود بلکه درآمد های مالی حاصل از گردشگری می تواند به بهبود زیرساخت ها و خدمات عمومی نیز منجر شود. بدین ترتیب درآمد حاصل از گردشگری در کوتاه مدت به توسعه اقتصادی این شهرستان ها کمک کرده و در بلند مدت نیز می تواند به ارتقاء کیفیت زندگی و بهبود وضعیت اجتماعی ساکنان محلی منجر شود. از جنبه فرهنگی جذب گردشگر زمینه ساز تبادل فرهنگی و اجتماعی میان بازدیدکنندگان و جامعه محلی است. این تعاملات می تواند به غنای فرهنگی کمک کرده و به حفظ میراث فرهنگی و تاریخی این مناطق بیانجامد. همچنین حضور گردشگران موجب افزایش آگاهی و توجه به نیازهای حفظ و نگهداری از جاذبه های طبیعی و فرهنگی می شود. این مسئله باعث می شود که جوامع محلی بتوانند بر اهمیت میراث های خود تأکید کرده و در تلاش های حفاظتی مشارکت بیشتری داشته باشند. در نهایت نتایج این تحقیق نشان می دهد که توجه به عوامل مؤثر بر جذب گردشگر و شناسایی دقیق ادراکات و انتظارات آن ها از جاذبه های هر شهرستان می تواند به طراحی استراتژی های بهینه برای توسعه پایدار گردشگری کمک کند. با اتخاذ رویکرد های مناسب در توسعه زیرساخت ها و خدمات گردشگری ظرفیت تمامی شهرستان ها از جمله نیشابور، سبزوار، قوچان و چناران، می تواند به طور مؤثرتری بهبود یابد و سهم این حوزه از درآمد های اقتصادی کشور نیز افزایش یابد. این فرایند می تواند به عنوان محرکی برای تحقق رشد اقتصادی پایدار عمل کرده و نقش بسزایی در اشتغال زایی و ارتقاء کیفیت زندگی در این مناطق داشته باشد.

بنابراین، پیشنهادات پژوهش حاضر به شرح زیر است:

- ❖ سرمایه گذاری در بهبود زیرساخت های حمل و نقل، اقامتگاه ها و امکانات عمومی به منظور تسهیل دسترسی گردشگران و ارتقاء تجربه آن ها.
- ❖ طراحی بسته های گردشگری شامل جاذبه های فرهنگی، طبیعی و تاریخی برای جذب طیف گسترده تری از گردشگران.
- ❖ آموزش کارکنان و فعالان گردشگری در زمینه خدمات مشتری، مهمان نوازی و مدیریت گردشگری به منظور بهبود کیفیت خدمات ارائه شده.
- ❖ برنامه ریزی و برگزاری جشنواره های فرهنگی و هنری به منظور جذب گردشگران و ترویج فرهنگ محلی، که می تواند موجب آشنایی بیشتر بازدیدکنندگان با آداب و رسوم بومی شود.
- ❖ ایجاد روابط و همکاری با سازمان های گردشگری بین المللی و تبادل تجربیات برای جذب گردشگران خارجی و ایده های نوین در صنعت گردشگری.

❖ تدوین و اجرای برنامه‌های حفاظتی برای حفظ جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی با مشارکت جوامع محلی که به آگاهی‌بخشی و حفظ هویت فرهنگی کمک کند.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در مقاله به شکل توضیح داده شده از سوی مجله، مورد تأیید نویسندگان این مقاله است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

مقاله حاضر فاقد حمایت مالی است.

سپاسگزاری

از کلیه کسانی که در مراحل مختلف نوشتن این مقاله با نظرات خود ما را یاری دادند، سپاسگزاری می‌کنیم.

References

- Abedini, M, Ranjbar, S, and Bahrami, S. (2025). 11. Investigation and prioritization of tourist attractions using the TOPSIS-F model. Case study: Bostan Abad County, East Azerbaijan Province. Quarterly Journal of Sustainable Urban and Regional Development Studies, 6(3), 139-153. rnal Hompage <https://www.srds.ir/> https://doi.org/_216865.html?lang=fa. [In Persian].
- Alexander Preko Corresponding Author; Theophilus Francis Gyepi-Garbrah,. (2023). Understanding sense of safety and trustworthiness of tourism information among migrant visitors . International Hospitality Review (2023) 37 (1): 143–160 . <https://doi.org/10.1108/IHR-04-2021-0029>.
- Amir Zaib Abbasi,. Khalil Hussain, Tooba Kaleem, S. Mostafa Rasoolimanesh, Tareq Rasul&Ding Hooi Ting,. (2023). Tourism promotion through vlog advertising and customer engagement behaviours of generation Z . <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2144156>.
- Bahadur, Hamid Reza, and Malekizadeh, Vahid, and Mansouri, Hossein, (2024). Presenting a tourist travel pattern in the economic crisis of the tourism industry, case study: Hormozgan province. <https://doi.org/10.30473/grup.2024.69562.2807>. [In Persian].
- Barati, Maeda, and Hekmat, Marzieh, Torabi Farsani, Neda, (2014). Developing strategies to attract tourists in the Museum of Decorative Arts of Iran, Isfahan. [Doi.org/10.22108/ue.2025.141408.1304](https://doi.org/10.22108/ue.2025.141408.1304). [In Persian].
- Behnam Morshedi, Hassan and Ahmadi, Dariush and Faraji Sabokbar, Hassanali and Rezvani, Mohammad Reza, 2016, Spatial zoning of tourism centers to determine optimal areas for tourism services in Fars Province, <https://doi.org/civilica.com/doc/1910158>. [In Persian].

- D,p,.co.k .,DJ O,t.,(2022) Survivalist Nor Korea's Selective Tourism Development: Kim Jong Un's Leadership Legitimacy. <https://doi.org/10.3390/su132112205>.
- Damiasih, D. (2025). Innovative Marketing Strategies for Sustainable Tourism Development: A Literature Review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 246–257. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.875>
- Girard, P. (2024). Effect of Experiential Marketing on Customer Engagement and Loyalty in the Tourism Sector in France . *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 6(1), 35 – 46. <https://doi.org/10.47604/ijsmp.2456>.
- Highlights (2012). unwto (World Tourism Organization 1. Data as collected by UNWTO. August 2012 Madrid, Spain. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.667217>.
- Jalalian, Seyed Eshaq, and Beiki, Parisa (2020). Analysis of the factors affecting the development of cultural tourism in the Shiraz metropolis. *Journal of Urban Tourism*, , 34(3),. [https://doi.org/2023.351748.1088.53-3JUT10.22059\[In Persian\].](https://doi.org/2023.351748.1088.53-3JUT10.22059[In Persian].).
- Keshavarz, Mahnaz (2019). Identifying the factors affecting the development of sustainable urban tourism using the interpretive structural modeling method (ISM), case study: Khorramabad city. *Urban Tourism*, 1(1), .121-18. <https://doi.org/10.22059/jut.2019.246390.414>. [In Persian].
- Kizito. U, Ehigiamusoe., The nexus between tourism, financial development, and economic growth: Evidence from African countries.(2021). <https://doi.org/10.1111/1467-8268.12579>.
- Lu, H-Ch., Fang, Sh. H., & Tseng, V. S. (2016). Integrating tourist packages and tourist attractions for personalized trip planning based on travel constraints. *GeoInformatica*,95(7),478429. <https://doi.orgwww.researchgate.net/publication/304815753>.
- Marvati-Shariabadi, Ali, and Asadian-Ardakani, Faezeh (2013). Presenting a health tourism development model for a combined approach of fuzzy TOPSIS and interpretive structural modeling in Yazd province. *Health Management*, 2013(22), 1-22. <http://doi.org/jha.iuums.ac.ir/article-1-1458-fa.html>.
- Mozaffari, Zahra, and Ghasemi, Maryam, and Bozar Jamhari, and Kharazmi, Omid Ali, (2025). Feasibility assessment of tourism attractions in rural areas of Neyshabur city. <https://doi.org/10.30473/psp.2023.61089.2527>. [In Persian].
- S,j, S,and V, K, Davud. (2025). 13. Investigation of factors affecting the role of historical monuments in urban tourism with a futures research approach. *Quarterly Journal of Sustainable Urban and Regional Development Studies*, 6(1), 21-235. https://www.srds.ir/https://doi.org/_212164.html?lang=fa. [In Persian].
- Salahi Kojur, Azim, Varadzavi, Seyed Mohammad Hossein, and Amirnejad, Saeed, and Mohammadi, Nasrollah, and Vataghi Pourian, Mohammad Javad, (2019).Analysis of the factors affecting smart tourism in the sports industry based on the meta-synthesis technique. *Journal of Tourism Development Planning*. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.17753.3180>. [In Persian].
- Sargazi, Saeed, and Hassanvand, Dariush, and Asayesh, Hamid, (2025). Developing a strategic plan for the development of the rural tourism industry in the economic conditions of Iran. <https://doi.org/20.1001.1.25381490.1401.6.3.3.4>. [In Persian].
- Shamai, Ali and Fasihi, Habibollah and Delfan Nasab, Mahsa, 2013, Identifying the driving factors in the recreation and development of tourism in Tajrish neighborhood, <https://doi.org/civilica.com/doc/1459808>. [In Persian].

- Turner, L. 2016. Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1141225>.
- Urs, Wagenseil, Melanie, Wyss, Lukas, Huck, (2022). The Case of Sustainable Tourism Development in Alpine Destinations: Importance, Implementation, and the Role of the Local DMO. <https://doi.org/10.1080/21568316.2022.2107561>.
- Vazin, Narges and Yazdanpanah, Hojjatollah and Saeedi, Malihe, 2013, Analysis of factors affecting the success of eco-lodge business (Case study: southeastern counties of Isfahan province), <https://civilica.com/doc/1784827>. [In Persian].
- WTO. 2015. Year book of tourism statistics. Madrid. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2022.105892>.
- Y. Shirmohammadi, M. Ashrafi Soltan Ahmadi, (2025). Modeling and Analysis of Strategic Entrepreneurship Factors With a Cultural Approach in the Rural Tourism Industry (Case Study: West Azerbaijan Tourist Villages) <https://doi.org/10.22133/ijtcs.2025.458966.1170>
- Zhizhang Zhao, (2016). Tourism Development and Marketing Strategies in Emerging Markets, DOI: [10.23977/tmte.2023.060704](https://doi.org/10.23977/tmte.2023.060704) ISSN 2616-2199 Vol. 6 Num. 7.